



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL.**

TESIS DE GRADO PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL.

**TEMA**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO  
RECREATIVO INTEGRAL Y “PISTA DE MADERA PARA  
PATINAJE”, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2013”**

**AUTORA:**

**DIANA CAROLINA ARÉVALO ROQUE**

**DIRECTORA**

**ELSYE COBO LITARDO Msc**

**QUEVEDO– ECUADOR.**

**2013**

## **CERTIFICACION DEL DIRECTOR DE TESIS**

Que la Srta. Egresada **DIANA CAROLINA ARÉVALO ROQUE**, bajo mi dirección realizó la tesis de grado titulada, **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREATIVO INTEGRAL Y “PISTA DE MADERA PARA PATINAJE”, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2013”** habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Quevedo, 15 abril del 2013

.....  
**ING. ELSYE COBO LITARDO Msc**  
**DIRECTORA DE TESIS**

## **DECLARACION DE AUTORÍA Y CESION DE DERECHOS**

Yo, Srta. DIANA ARÉVALO ROQUE, autora de la tesis denominada, **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREATIVO INTEGRAL Y “PISTA DE MADERA PARA PATINAJE”, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2013”** es de mi exclusiva responsabilidad.

-----  
DIANA CAROLINA ARÉVALO ROQUE

## **DEDICATORIA**

Este trabajo, lo dedico en gran parte a Dios, ya que él ha sido mi guía y protección durante todo el período de mi carrera.

Este proyecto de tesis, tiene nuestro tiempo, nuestras ideas, nuestros deseos y sueños, es una manera de demostrar que si tenemos objetivos y somos perseverantes sin duda alguna los podemos cumplir.

Mi dedicatoria va para mi madre, tíos, y abuelos. Les dedico este proyecto porque han sido mis modelos a seguir para poder alcanzar mis metas; Mami, tu rectitud, integridad y valores me han servido para ser una mujer de bien, eres la motivación para superarme, y ser mejor cada día. Abuelitos, y tíos, su perseverancia y valentía me han enseñado a nunca rendirme ante ningún problema, con sus acciones me enseñaron a enfrentar los problemas. Los amare durante toda la eternidad.

.

DIANA CAROLINA ARÉVALO ROQUE

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a la universidad técnica estatal de Quevedo, a la facultad de ciencias empresariales y directivos, por los conocimientos impartidos durante estos años, además agradezco también a la Ing. ELSYE COBOS mi directora de tesis, que con sus tutorías comprendí la realización de un proyecto, y muy agradecida con todos los colaboradores los estudiantes de primer año de marketing que me ayudaron a realizar las encuestas para la investigación.

Agradezco a todos mis maestros, ya que con sus enseñanzas me han ayudado a crecer como profesional y a mis compañeros en general, por brindarme su amistad y su confianza.

Además, agradezco infinitamente a mi madre abuelos y tíos ya que con su empuje, cariño y amor han sabido guiar mis pasos de manera incondicional.

DIANA CAROLINA ARÉVALO ROQUE



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

TESIS DE GRADO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREATIVO INTEGRAL Y “PISTA DE MADERA PARA PATINAJE”, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2013”**

PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**APROBADO**

\_\_\_\_\_  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL: ING. MARIELA ANDRADE ARIAS Msc.**

\_\_\_\_\_  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL: ING. OSCAR MONCAYO CARREÑO Msc.**

\_\_\_\_\_  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL: LIC. EDGAR PASTRANO QUINTANA Msc.**

**QUEVEDO – ECUADOR.**

**2013**

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
TRIBUNAL .....	vi
ÍNDICE <b>vii</b>	
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES .....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
EXECUTIVE SUMMARY .....	xv
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1 Diagnostico.....	4
1.2.2 Formulación del Problema .....	5
1.2.3 Sistematización del Problema .....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.4.1 General .....	7
1.4.2 Específicos .....	7
1.5 HIPÓTESIS .....	8
1.5.1 Variables.....	8
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1.1. Plan de Negocios.....	12
2.1.2. Estudio Técnico. ....	12
2.1.3 Estudio Económico.....	12
2.1.4 Estudio Financiero.....	13
2.1.5 Análisis Estratégico .....	13
2.1.6 Análisis Del Entorno .....	14
2.1.7 Valor Agregado .....	14
2.1.8 Recursos Operativos.....	14
2.1.9 Recursos Humanos .....	14
2.1.10 Recursos Organizacionales.....	14
2.1.11 Recursos Financieros.....	15
2.1.12 Ciclo De Vida Del Negocio.....	15
2.1.13 Análisis Del Foda.....	15
2.1.14 Plan Estratégico.....	15
2.1.15 Visión .....	16
2.1.16 Misión.....	16
2.1.17 Objetivos.....	16

2.1.18 Estrategias.....	16
2.1.19 Tácticas .....	16
2.1.20 Plan De Comercialización.....	17
2.1.21 Segmento De Mercado .....	17
2.1.23 Demanda Actual .....	17
2.1.24 Demanda Futura.....	17
2.1.25 El Cliente .....	18
2.1.26 Mercado Objetivo .....	18
2.1.27 Posicionamiento .....	18
2.1.28 Mix De Marketing.....	18
2.1.29 Producto Y Servicio.....	19
2.1.30 Planes Promocionales .....	19
2.1.31 Presupuesto y Control.....	19
2.1.32 Operaciones De Producción.....	19
2.1.33 El Proceso De Producción.....	19
2.1.34 Escala De Operaciones y Estrategias De Servicios.....	20
2.1.35 Control De Calidad .....	20
2.1.36 Gestión Y Organización .....	20
2.1.37 Organigrama .....	21
2.1.38 Alta Gerencia .....	21
2.1.39 Mandos Medios .....	21
2.1.40 Operativos.....	21
2.1.41 Políticas De Empresa.....	21
2.1.42 Proyecciones y Datos Financieros.....	22
2.1.43 Inversión.....	22
2.1.44 Capital De Operación .....	22
2.1.45 Estado De Resultado .....	23
2.1.46 Flujo De Caja .....	23
2.1.47 Depreciación .....	23
2.1.48 Tasa Interna De Retorno .....	23
2.1.49 Valor Actual Neto.....	24
2.1.50 Análisis De Riesgos e Intangibles.....	24
2.1.51 Análisis De Riesgo De Mercados.....	24
2.1.52 Análisis De Riesgos Técnicos .....	25
2.1.53 Análisis De Riesgos Económicos.....	25
2.1.54 Análisis De Riesgos Financieros.....	25
<b>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>31</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>32</b>
3.1 Métodos.....	32
3.1.1. Método Analítico .....	32
3.1.2. Método Deductivo .....	32
3.1.3. Método Inductivo.....	32
3.2 Técnicas E Instrumentos De Evaluación.....	32
3.3 Población Y Muestra .....	33
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>34</b>
4.1 RESULTADOS.....	35
4.1.1 Estudio De Mercado .....	35
4.1.1.1 Perspectiva De La Investigación.....	35

4.1.1.2	Objetivo De la Investigación De Mercado .....	35
4.1.1.2.1	Objetivo General.....	35
4.1.1.2.2	Objetivos Específicos.....	36
4.1.1.3	Diseño y Alcance De la Investigación De Mercado .....	37
4.1.1.4	Selección Del Método Y Tamaño De La Muestra .....	37
4.1.1.4.1	Método De Muestreo.....	37
4.1.1.5	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	38
4.1.2	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	39
4.1.2.3	DISCUSIÓN .....	50
4.1.3	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	51
4.1.3.1	Antecedentes.....	51
4.1.3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	52
4.1.3.2.1	Análisis Foda .....	52
4.1.3.2.1	Segmentación De Mercados .....	54
4.1.3.2.2	Ciclo De Vida .....	55
4.1.3.3	MERCADEO ESTRATÉGICO.....	56
4.1.3.3.1	Objetivos Financieros.....	56
4.1.3.3.2	Objetivos De Mercadotecnia .....	56
4.1.3.3.3	Fuerza De Potter .....	57
4.1.3.4	Posicionamiento .....	60
4.1.3.4.1	Estrategia De Posicionamiento .....	60
4.1.3.5	Marketing.....	61
4.1.3.5.1	Producto .....	61
4.1.3.5.2.1	Demanda Actual .....	63
4.1.3.5.3	Demanda Futura.....	63
4.1.3.5.5	Canal de comercialización.....	64
4.1.4	ESTUDIO TÉCNICO .....	65
4.1.4.1	Localización .....	65
4.1.4.2	INGENIERÍA DE PROYECTO .....	67
4.1.4.2.1	Necesidades de activos .....	67
4.1.4.3	Requerimientos Técnicos Para La Pista .....	73
4.1.4.3.1	Iluminación .....	73
4.1.4.3.2	Valla Exterior y Protección Perimetral De La Pista .....	74
4.1.4.4.	Equipamiento .....	75
4.1.4.4.1	Los Patines .....	75
4.1.4.4.2	Marcador .....	76
4.1.4.4.3	Proveedores.....	76
4.1.4.5	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	77
4.1.4.5.1.1	ORGANIGRAMA .....	79
4.1.4.5.1.2	Proceso De Atención Al Público .....	80
4.1.5.	Factibilidad económica.....	82
4.1.5.1	Antecedentes.....	82
4.1.5.2	Inversión y costos.....	82
4.1.5.3	Inversión costos y gastos .....	83
4.1.5.4	Edificio Y Terreno .....	83
4.1.5.5	Seguros .....	84
4.1.5.6	Seguro Contra Incendio .....	84
4.1.5.7	Robo Y/O Asalto .....	84
4.1.5.8	Gastos De Constitución .....	85
4.1.5.9	Capital De Trabajo.....	85

4.1.5.10	Publicidad.....	86
4.1.5.11	EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA.....	86
4.1.5.12	Equipos De Computación.....	87
4.1.5.13	Equipos De Mantenimiento.....	87
4.1.5.14	Equipos De Seguridad.....	88
4.1.5.15	Reinversión.....	88
4.1.5.16	FINANCIAMIENTO.....	88
4.1.5.18	DEPRECIACION.....	89
4.1.5.20	ESTADO DE RESULTADOS.....	91
4.1.5.21	FLUJO DE CAJA.....	94
4.1.5.23	FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	96
4.1.5.2.4	Análisis De Riesgos E Intangibles.....	98
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>99</b>
5.1	CONCLUSIONES.....	10100
5.2	RECOMENDACIONES.....	101
6.1	BIBLIOGRAFÍA.....	103

# ÍNDICE DE CUADROS

Pag

<b>Cuadro # 1.</b> Genero	39
<b>Cuadro # 2.</b> Su edad esta comprendida entre	40
<b>Cuadro # 3.</b> A que tipo de lugares asiste con mayor frecuencia	41
<b>Cuadro # 4.</b> Escoja la razón por la que realiza este tipo e actividad	42
<b>Cuadro # 5.</b> Que conforme esta con los lugares de entretenimiento	43
<b>Cuadro # 6.</b> Considera la apertura de una pista de patinaje en Quevedo	44
<b>Cuadro # 7</b> Que características considera que debería tener la pista	45
<b>Cuadro # 8.</b> Cuanto estaría dispuesto a pagar por patinar en la pista	46
<b>Cuadro # 9.</b> Con que frecuencia asistiría a la pista de patinaje	47
<b>Cuadro # 10.</b> Que días preferiría asistir a la pista de patinaje	48
<b>Cuadro # 11.</b> Con quien asistiría a la pista de patinaje	49
<b>Cuadro # 12.</b> Demanda actual	63
<b>Cuadro # 13.</b> Demanda futura	63
<b>Cuadro # 14.</b> Oferta actual	64
<b>Cuadro # 15.</b> Oferta futura	64
<b>Cuadro # 16.</b> Distribución espacio físico	71
<b>Cuadro # 17.</b> Requerimientos técnicos de iluminación	73
<b>Cuadro # 18.</b> Requerimiento de recursos humanos	73
<b>Cuadro # 19.</b> Estudio organizacional	78
<b>Cuadro # 20.</b> Inversión y costos	83
<b>Cuadro # 21.</b> Inversión de seguros	84
<b>Cuadro # 22.</b> Sueldos y salarios	85
<b>Cuadro # 23.</b> Muebles de oficina	86
<b>Cuadro # 24.</b> Equipo de computación	87
<b>Cuadro # 25</b> Equipo de mantenimiento	88
<b>Cuadro # 26.</b> Tabla de financiamiento	89
<b>Cuadro # 27</b> Amortización	89
<b>Cuadro # 28</b> Depreciación	89

<b>Cuadro # 29</b>	Proyecciones de ventas	91
<b>Cuadro # 30</b>	Estado de resultados	92
<b>Cuadro # 31</b>	flujo de caja	95
<b>Cuadro # 32</b>	punto de equilibrio	96
<b>Cuadro # 33</b>	Tir-Van	96

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo # 1</b>	Fotos de las Encuestas	Pág. 104
<b>Anexo # 2.</b>	Diseño de preguntas	105
<b>Anexo # 3.</b>	Tasa referencial de interés	107

<b>(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES</b>			
1	<b>Título / Tittle</b>	<b>M</b>	Plan de negocios para la creación de un centro recreativo integral y “pista de madera para patinaje”, en la ciudad de Quevedo, año 2013
2	<b>Creador / Creator</b>	<b>M</b>	Diana Carolina Arévalo Roque; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	<b>Materia / Subject</b>	<b>M</b>	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Gestión Empresarial; “ plan de negocios para la creación de un centro recreativo integral y “pista de madera para patinaje”, en la ciudad de Quevedo, año 2013”
4	<b>Descripción / Description</b>	<b>M</b>	La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, plan de negocios para la creación de un centro recreativo integral y “pista de madera para patinaje”, segmentando el mercado de manera objetiva, para proyectar su situación financiera.
5	<b>Editor / Publisher</b>	<b>M</b>	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Gestión Empresarial, Diana Arévalo
6	<b>Colaborador / Contributor</b>	<b>O</b>	Ninguno
7	<b>Fecha / Date</b>	<b>M</b>	Enero 2013
8	<b>Tipo / Type</b>	<b>M</b>	Plan de Negocios
9	<b>Formato / Format</b>	<b>R</b>	Doc. MS Word 2013
10	<b>Identificador / Identifier</b>	<b>M</b>	<a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a>
11	<b>Fuente / Source</b>	<b>O</b>	Investigación Empresarial, Plan de Negocios 2012
12	<b>Idioma / Language</b>	<b>M</b>	Español
13	<b>Relación / Relation</b>	<b>O</b>	Ninguno
14	<b>Cobertura / Coverage</b>	<b>M</b>	Localización: Ámbito Empresarial
15	<b>Derechos / Rights</b>	<b>O</b>	Ninguno
16	<b>Audiencia / Audience</b>	<b>O</b>	Tesis (thesis)

## RESUMEN EJECUTIVO

La actividad del negocio consiste en brindar un servicio de pista de recreación y patinaje con valor agregado, para ello se deberá crear una microempresa bajo los lineamientos administrativos que permitan establecer un modelo de gestión para el cumplimiento de los objetivos trazados.

**La visión es** conseguir en un mediano plazo un nivel de competitividad y posicionamiento con el servicio de recreación y patinaje entre las principales actividades de la ciudad de Quevedo.

**La misión** ser una empresa que proporcione el servicio de recreación y patinaje, cuya tarea será garantizar a nuestros clientes una alta calidad del servicio a través de una ubicación estratégica, adecuada infraestructura, precios competitivos, y una excelente atención al cliente, demostrando el compromiso y nuestra preocupación por su diversión y recreación para contribuir con el plan nacional del buen vivir con las actividades recreativas y mejorando el desarrollo de turismo

Fon on wooden track, funcionará en la Avenida: Walter Andrade y Guayacán del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, la cual contará con el acondicionamiento pertinente, por lo que se requiere una inversión total de USD 1.213.445 de los cuales el 70% \$ 849.411 corresponden crédito bancario, y USD 364.033 corresponden a Capital propio. El total de ingresos para el primer año es de USD 345, 600, la utilidad neta para el primer año es de USD 124.484.80, el VAN es de USD 1158,472 y la TIR es del 40,29% siendo un resultado positivo lo que significa que el proyecto es viable.

## EXECUTIVE SUMMARY

The business activity is to provide a service of recreation and skating rink with added value, this will need to create a small business under the administrative guidelines that establish a management model for meeting the objectives.

The vision is to achieve in the medium term a level of competitiveness and positioning service with recreation and skating among the main activities of the city of Quevedo.

The mission to be a company that provides the service and recreational skating, whose task is to ensure our customers a high quality service through a strategic location, adequate infrastructure, competitive prices and excellent customer service, demonstrating the commitment and our concern for their amusement and recreation to contribute to the national plan for the good life with recreation and tourism development to improve.

Fun on wooden track, work on the Ave: Walter Andrade and Canton Guayacán Quevedo, Los Rios Province, which will be relevant conditioning, so it requires a total investment of USD 1,213,445 of which 70% bank credit are \$ 849,411, and USD 364 033 are Capital own. Total revenues for the first year is \$ 345, 600, net income for the first year is \$ 124.484.80, the NPV is \$ 1158.472 and IRR is 40.29%, with a positive which means that the project is viable.

**CAPITULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 INTRODUCCIÓN

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

Los orígenes del patinaje se remontan a los tiempos en que el hombre ataba a sus pies, huesos de animales para deslizarse con ellos sobre el hielo y poder cruzar los lagos y arroyos congelados durante los meses de invierno allí fue cuando comenzó la historia del patinaje. Con el tiempo este método de transporte se convirtió en una diversión popular, para todas las clases sociales.

En Europa el patinaje artístico comenzó entre la aristocracia de Holanda en el siglo XVII. En una búsqueda de elegancia y belleza, los patinadores comenzaron a sincronizar sus pasos, saltos y otros movimientos garbosos con música, el resultado de todo ello fue una especie de ballet sobre el hielo, la historia de este deporte la trataremos con profundidad más adelante, pero con lo que respecta al patinaje sobre ruedas.

En Quevedo desde hace ya varios años hay jóvenes que practican el patinaje y hoy en día han nacido necesidades de infraestructura para los patinadores, por lo que es factible para esta ciudad con el fin de cubrir sus necesidades tanto de infraestructura como de servicio.

La propuesta de crear una microempresa dedicada a la actividad deportiva en la ciudad de Quevedo, nace con el propósito de generar una alternativa en el Perfil Recreacional del cantón Quevedo, sus tendencias y preferencias recreativas para así identificar necesidades y exigencias para la óptima utilización del tiempo libre de las personas.

Por consiguiente, se analizó las características de la demanda basándonos en los resultados que obtendremos de las encuestas efectuadas en todos sectores de Quevedo, llegando así a conocer el nivel de aceptación que tendrá nuestra nueva propuesta de entretenimiento, para aplicar las estrategias más convenientes.

Capítulo I. Presenta los antecedentes, el planteamiento del problema con su formulación y justificación indicando los objetivos generales y específicos del proyecto de pista de madera.

Capítulo II. Describen las referencias teóricas que ayudaron al desarrollo de la investigación.

Capítulo III. Indica el tipo de metodología y tipo de investigación utilizado, así mismo las técnicas e instrumento de investigación.

Capítulo IV. Analiza los resultados de la investigación a través de encuestas, cuadros estadísticos, estudio técnico y financiero.

Capítulo V. plantea las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Capítulo VI. Presenta la bibliografía así también como las fuentes que han servido para la realización del presente trabajo indicando autores y años de publicación.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Diagnostico**

Por los años 1996 a 1999 en la ciudad de Guayaquil existió la pista de patinaje Zona Fría la cual se levantó sobre un terreno de 5 500 m<sup>2</sup> en Zamborondón. “La idea surgió en cinco minutos, el boceto tomó dos meses y cuatro meses más para la construcción” cuenta el arquitecto Francisco Valdivieso que construyó esta obra.

En esa mega obra deportiva incluso adaptó un sistema especial de congelación para la pista. El diseño y elaboración tuvo un costo total de USD 2,9 millones. Pero al poco tiempo, la empresa Bainqui S.A., propietaria de la pista de patinaje, quebró, por los altos costos de mantenimiento en que se incurrían para mantenerlas y porque la ubicación no estuvo situada en un lugar estratégico.

El servicio que estas pistas ofrecían era una interesante alternativa de sano entretenimiento a la cual muchas personas pudimos alguna vez asistir, un lugar donde podían acceder padres de familia con sus hijos, grupos de amigos, e incluso enamorados y así poder disfrutar de un momento agradable practicando un deporte sencillo y emocionante a la vez; el mismo que hoy en día no se puede practicar con la ventaja de un lugar donde poder practicarlo como en aquella época.

En la misma década de los años 90 ya se practicaba el patinaje en las calles de Quevedo y más tarde en los parques y pistas improvisadas de nuestra ciudad, la pista más concurrida de aquella época era los parques donde los patinadores hacían sus primeras "acrobacias" sobre los famosos patines marca Chicago o los Rollar Derby.

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

### **1.2.2 Formulación del Problema**

¿Cómo diseñar un plan de Negocios para la implementación de un centro recreativo “Pista de Madera para Patinaje” en la ciudad de Quevedo?

### **1.2.3 Sistematización del Problema**

¿Qué características serán necesarias para definir el servicio y el mercado potencial de un centro recreativo “Pista de Madera para Patinaje” en la ciudad de Quevedo?

¿Cuáles serán los elementos de un estudio de mercado, para determinar la viabilidad comercial del proyecto?

¿Qué elementos se deberán considerar para analizar la parte técnica, económica, financiera y social del proyecto?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Al tener en cuenta la problemática del tema se trabajó en este proyecto puesto que el nicho de mercado no está explotado, es más, ni siquiera existe una competencia directa; por ello se realizó un estudio exhaustivo de todos los beneficios y riesgos que acarrearán la ejecución de éste proyecto y finalmente poder analizar su factibilidad económica del mismo.

El haber observado, que la ciudad de Quevedo necesita de más alternativas de recreación, y sabiendo que nuestro país practica el patinaje como deporte, se plantea ofrecer una nueva alternativa de diversión y obtener una rentabilidad de aquello, se considera que a través del presente estudio técnico, económico, financiero y social, y análisis de los costos. Se logró obtener como resultado un proyecto sustentable, atractivo y rentable puesto que de éste negocio se derivan otros más como el alquiler de patines, alquiler de las pistas, servicios de bar, entre otros.

En cuanto a las proyecciones sociales la finalidad es la de difundir, popularizar y fomentar el deporte del patinaje en pistas de madera para concitar el interés de los potenciales clientes. En países como Estados Unidos donde surge la idea de este proyecto que está dirigido para el público en general, ya sean estos sólo aficionados o verdaderos deportistas, e implementar una cultura con respecto a la práctica del patinaje no solo como deporte (puesto que no se necesita ser un experto para patinar) sino también como un método de recreación y diversión para todas las edades, porque por lo general en la ciudad de Quevedo cuando las personas deciden salir y buscar un sitio adecuado para el relax y el ejercicio físico, se observa que no existe alternativa como la de pistas de patinaje apto para todo público.

## **1.4 OBJETIVOS.**

### **1.4.1 General**

Elaborar un Plan de Negocio para la creación de un centro recreativo “Pista de Madera para Patinaje” en la ciudad de Quevedo, año 2013

### **1.4.2 Específicos**

- Definir mediante un análisis estratégico, el servicio y el mercado del centro recreativo.
  
- Determinar la viabilidad comercial del proyecto, a través de un estudio de mercado.
  
- Determinar la viabilidad técnica, económica, financiera, y social del proyecto.

## **1.5 HIPÓTESIS**

La creación de un Plan de Negocios proporcionará las herramientas y medios adecuados para la creación de un centro recreativo “Pista de Madera para Patinaje” en la ciudad de Quevedo, generando competitividad y rentabilidad

### **1.5.1 Variables**

**Independiente:**

Plan de Negocios.

**Dependiente:**

Implementación de un centro recreativo pista de patinaje.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

## 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Así, los patines sobre ruedas pasaron por altibajos a lo largo de su historia, desde los esfuerzos de Joseph Merlín hasta la utilización de rulimanes de bolillas durante los primeros años del 1900. En la década del 60, la tecnología (con el advenimiento de los plásticos) ayudó a crecer esta actividad hasta alcanzar la mayoría de edad.

## 2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

### 2.1.1. Plan de Negocios

Según **Fleitman (2008)** un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, así como la guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

Según **Graham y Zehle (2011)** El plan de negocio es uno de los más importantes elementos en la creación de una empresa. Es el plan que ayuda a plasmar las ideas sueltas que se generan por parte de un emprendedor al momento de crear el proyecto de empresa. Cada plan de negocio es diferente ya que las características de cada empresa también lo son, con el plan de negocio un emprendedor refleja de forma concisa y precisa los propósitos, ideas, conceptos, las operaciones, los resultados y la visión en general que el emprendedor quiere lograr con su proyecto.

### 2.1.2. Estudio Técnico.

Según **Vásquez (2009)** el estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

### 2.1.3 Estudio Económico.

**Amat (2008)** Pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo de la operación del negocio que abarque las funciones de producción, administración

y ventas, así como una serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que se detallan a continuación.

Determinar la factibilidad del plan de negocio a través de la evaluación financiera.

Conocer la utilidad que genera mediante la utilización de herramientas financieras.

Establecer las fuentes de financiamiento del plan de negocio.

#### **2.1.4 Estudio Financiero**

**Suárez – (2010)** Es sencillamente un esquema que presenta en forma sistemática los costos e ingresos, registrados cada período a período donde se ven.

Los costos (egresos) de Inversión o montaje.

Los costos (egresos) de Operación.

Los beneficios (ingresos) de Operación.

El Valor de Salvamento de los Activos del Proyecto.

#### **2.1.5 Análisis Estratégico**

**ESPIÑEIRA (2009)** un análisis estratégico sería el proceso mediante el que la empresa determinará el análisis DAFO, es decir, determinará tanto el conjunto de amenazas y oportunidades del entorno al que pertenece la empresa, así como el conjunto de fortalezas y debilidades que presenta dicha empresa.

### **2.1.6 Análisis del Entorno**

**Asca, M. A. (2005)** para que una compañía obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad.

### **2.1.7 Valor Agregado**

**Báez, A. (2009)** es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. En otras palabras, el valor económico que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en las materias primas utilizadas en la producción.

### **2.1.8 Recursos Operativos**

**Báez, A. (2009)** es conjunto de programas informáticos que permite la administración eficaz de los recursos de una computadora es conocido como sistema operativo o software de sistema. Estos programas comienzan a trabajar apenas se enciende el equipo, ya que gestionan el hardware desde los niveles más básicos y permiten además la interacción con el usuario.

### **2.1.9 Recursos Humanos**

**Badilla, L.V. (2011)** se denomina recursos humanos (RR.HH.) al trabajo que aporta el conjunto de los Empleados o colaboradores de una organización.

### **2.1.10 Recursos Organizacionales**

**Banerjee, S. (2009)** es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las

organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones.

### **2.1.11 Recursos Financieros**

**Blanco, E. (2010)** es un espacio en el que se realizan los intercambios de instrumentos financieros y se definen sus precios. En general, cualquier mercado de materias primas podría ser considerado como un mercado financiero si el propósito del comprador no es el consumo inmediato del producto, sino el retraso del consumo en el tiempo.

### **2.1.12 Ciclo de Vida Del Negocio**

**Vega, R. A. (2011)** es una implementación del Desarrollo en espiral. Fue creado ensamblando los elementos en secuencias semi-ordenadas. El ciclo de vida organiza las tareas en fases e iteraciones.

### **2.1.13 Análisis del Foda**

**Vásquez, D. (2007)** es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

### **2.1.14 Plan Estratégico**

Según **Alsina, J. C. (2010)** la planificación estratégica es una herramienta fundamental para el desarrollo y ejecución de proyectos, es un proceso sistemático, que da sentido de dirección y continuidad a las actividades diarias de una organización, permitiéndole visualizar el futuro e identificando los recursos, principios y valores requeridos para transitar desde el presente hacia el futuro.

### **2.1.15 Visión**

**Ugarte, J. J. (2005)** es la expresión de un sueño fantasía, revelación, percepción o imaginación que algunas personas tienen para la implantación desarrollo o consolidación de una organización o empresa en sus actividades servicios o productos que la sociedad requiere o demanda, es decir la visión es la percepción simultánea de un problema y su solución de manera novedosa.

### **2.1.16 Misión**

**Ugarte, J. J. (2005)** encomienda que se da a una persona, organización o empresa donde se marcan las acciones tácticas para el logro de los objetivos y metas es decir la misión es la que hace que la visión sea una realidad.

### **2.1.17 Objetivos**

**Banerjee, S. (2009)** propósito o fin a obtener o perseguir. Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno.

### **2.1.18 Estrategias**

**García, R. (2008)** refleja conceptos globales del funcionamiento de una organización o empresa las estrategias orientan un programa general de acción con aplicación de recursos para obtener objetivos. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos.

### **2.1.19 Tácticas**

**García, V. R. (2010)** las “tácticas de guerra” o las formas en que se enfrentarán las condiciones del medio, de la competencia, de nuestras opciones de producción interna, entre otros muchos elementos, son parte del Plan Táctico. Durante un año de mucha competencia la táctica elegida puede ser bajar el

precio para ganar participación de mercado, pero luego subir los precios y así aumentar los servicios añadidos al cliente. Todas las tácticas deberán estar alineadas con la estrategia.

#### **2.1.20 Plan De Comercialización**

**Kotler, (2006)** es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior.

#### **2.1.21 Segmento De Mercado**

**García, R. (2008)** proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

#### **2.1.23 Demanda Actual**

**Banerjee, S. (2009)** tiene la finalidad de demostrar la existencia ubicación geográfica de los compradores del producto estudiado.

#### **2.1.24 Demanda Futura**

**Banerjee, S. (2009)** la consecución de la demanda futura puede realizarse en base a la formulación de modelos (análisis funcional o análisis causal), en base al análisis de series temporales, al análisis de muestras de consumidores y, finalmente, a partir de apreciaciones subjetivas de observadores y decisores privilegiados.

### **2.1.25 El Cliente**

**García, R. (2008)** un cliente (del Latín cliens, -entis), es el receptor de un bien, servicio, producto o idea, obtenida de un vendedor a cambio de dinero u otro artículo de valor. El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa, qué producirá y cómo prosperará. Lo que el cliente compra no es nunca un producto sino una utilidad, lo que ese producto o servicio le aporta.

### **2.1.26 Mercado Objetivo**

**García, V. R. (2010)** en el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

### **2.1.27 Posicionamiento**

**Kotler, (2006)** se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

### **2.1.28 Mix de Marketing**

**García, V. R. (2010)** las clásicas de las 4 P's Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

### **2.1.29 Producto Y Servicio**

**Oliver, W. (2007)** un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 P's.

### **2.1.30 Planes Promocionales**

**García, R. (2008)** son Servicios Web Hosting Linux C Panel que se encuentran ubicados en servidores de alto rendimiento pensados para ajustarse a determinadas necesidades de nuestros clientes.

### **2.1.31 Presupuesto y Control**

**Kotler, (2006)** presupuestos se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.

### **2.1.32 Operaciones de Producción**

Según **Mezo, V. (2011)** la función de producción/operaciones de un negocio consta de todas las actividades que convierten insumos en bienes y servicios. La administración de producción/operaciones se refiere a los insumos, las transformaciones y los productos que varían de una industria y un mercado a otro.

### **2.1.33 El Proceso de Producción**

**Banerjee, S. (2009)** proceso es el diseño del sistema de producción material donde se toma una decisión del tipo de tecnología que se utilizará, la

distribución de las instalaciones, analizan el proceso, equilibrio de las líneas, control de proceso y análisis de transporte.

#### **2.1.34 Escala de Operaciones y Estrategias de Servicios**

**García, R. (2008)** la escala de Operaciones es simplemente el volumen de acciones - transacciones que realiza la empresa en torno a su actividad cotidiana. La Estrategia del Servicio es la primera etapa del ciclo de vida del servicio, ésta establece la guía de todos los proveedores de servicio y sus clientes para ayudarles a funcionar y a prosperar a largo plazo, construyendo una clara estrategia de servicio.

#### **2.1.35 Control de Calidad**

**Kotler, (2006)** calidad es la parte encargada de garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrece. Las actividades a desempeñar dentro de estas funciones son controlar la calidad, muestras, pruebas, certificados de calidad y control de costos.

#### **2.1.36 Gestión Y Organización**

**Davenport (2006)** es importante tener en cuenta en este concepto que ninguna empresa puede subsistir si no posee algún tipo de beneficio, por lo que siempre se debe mantener un cierto nivel de competencia con las otras empresas que se dedican a fabricar y elaborar los mismos productos que la nuestra. El concepto de gestión se mueve en un ambiente en el cual, por lo general, los recursos disponibles escasean, y en base a esto, la persona encargada de la gestión debe aplicar diferentes fórmulas para que de esta manera se logren persuadir y motivar constantemente a todas las fuentes del capital empresarial, con el objetivo de lograr que las mismas apoyen todos los proyectos que la empresa planea emprender.

### **2.1.37 Organigrama**

**Maldonado, M. (2008)** un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

### **2.1.38 Alta Gerencia**

**Banerjee, S. (2009)** es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

### **2.1.39 Mandos Medios**

**Kotler, (2006)** son quienes mejor saben cómo funciona la compañía. Aunque generalmente pasan desapercibidos, son ellos los que orientan a la empresa hacia los objetivos trazados y apoyan de cerca la labor de los directivos.

### **2.1.40 Operativos**

**Kotler, (2006)** son aquellos que recogen la programación del trabajo individual, tiempos de ejecución, instrucciones, y control sobre la marcha del mismo.

### **2.1.41 Políticas de Empresa**

**Maldonado, M. (2008)** la política de empresa es un conjunto de normas o reglas establecidas por la dirección de la misma para regular diferentes apartados del funcionamiento de la empresa. Estas normas pueden incluir desde el comportamiento de los empleados ante clientes hasta la forma de

vestir de los trabajadores. Estas normas en ningún momento pueden contradecir ninguna legislación laboral.

#### **2.1.42 Proyecciones y Datos Financieros**

**Moreno, (2005)** las proyecciones financieras se inician con la estimación de la venta futura, sobre la cual se determinan los valores del balance y del estado de resultados

Por ello la información financiera que es importante porque es aquella en la que impacta en los resultados de la empresa, debe ser relevante la información en la que nos basamos para tomar decisiones en la empresa. Esta también debe de incluir análisis de tendencias, ya que no sólo es importante tener los resultados, como también es indispensable anticiparnos a lo que pueda pasar. Estos datos están a cargo de la dirección financiera.

#### **2.1.43 Inversión**

**Kotler, (2006)** es el acto mediante el cual se invierte ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

#### **2.1.44 Capital de Operación**

**Oliver, W. (2007)** este resulta útil para establecer el equilibrio patrimonial de cada organización empresarial. Se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno de la firma, ya que evidencia un vínculo muy estrecho con las operaciones diarias que se concretan en ella.

#### **2.1.45 Estado de Resultado**

Es el estado financiero que muestra el resultado de las operaciones, la situación financiera de una entidad durante un periodo determinado. Toma como parámetro los ingresos en sus diferentes modalidades: venta de bienes, servicios, cuotas, aportaciones y los gastos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones, entre otros. Estos elementos proporcionan la utilidad neta de la empresa que generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

#### **2.1.46 Flujo de Caja**

**Maldonado, M. (2008)** se conoce como flujo de efectivo al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital. La expresión que en el ámbito Contable se conoce como estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un parámetro de tipo financiero que ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo de dinero o cualquiera de sus equivalentes.

#### **2.1.47 Depreciación**

**Kotler, (2006)** es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en los movimientos de producción, y su utilización efectiva en dicha labor.

#### **2.1.48 Tasa Interna de Retorno**

**Maldonado, M. (2008)** esta función calcula la tasa interna de rendimiento. La TIR es el tipo de interés que anula el VAN de una inversión. Se utiliza también

para analizar la rentabilidad de una inversión temporal. Como regla general, una inversión cuya TIR sea mayor que el coste de capital, se puede considerar rentable.

#### **2.1.49 Valor Actual Neto**

**Maldonado, M. (2008)** esta función calcula el valor actual neto de una serie de flujos monetarios en el tiempo y se suele utilizar para determinar la rentabilidad de una inversión. En términos generales, cualquier inversión cuyo VAN sea mayor que cero es rentable.

#### **2.1.50 Análisis de Riesgos e Intangibles**

**Saunders y Allen (2007)** son procedimientos utilizados por las empresas para lograr un adecuado equilibrio de riesgos. Se concretan en Selección de riesgos: Aceptación de aquellos riesgos en los que la compañía presume que no le van a originar resultados negativos.

Ponderación o clasificación de riesgos: Es la correcta tarificación del riesgo asumido. Previsión de riesgos: Adopción de las medidas de prevención y protección adecuadas. Control de resultados: Medidas que se aplican para obtener el necesario equilibrio técnico.

#### **2.1.51 Análisis de Riesgo de Mercados**

**Maldonado, M. (2008)** el análisis del riesgo de mercado se realiza a través de la comprensión de riesgos inherentes a ciertos instrumentos de deuda y derivados; uso de instrumentos fuera de balance para el control de los componentes de riesgo de mercado; conocimiento de técnicas de identificación, medida, seguimiento y control de riesgos de tasa de interés; comprensión de la importancia de la gerencia de riesgos y otros.

### **2.1.52 Análisis de Riesgos Técnicos**

**Aristóteles, (2005)** el análisis de riesgo, también conocido como evaluación de riesgo o PHA por sus siglas en inglés Process Hazards Análisis, es el estudio de las causas de las posibles amenazas y probables eventos no deseados y los daños y consecuencias que éstas puedan producir.

### **2.1.53 Análisis de Riesgos Económicos**

**Oliver, W. (2007)** el análisis de riesgo económico hace referencia a la incertidumbre producida en el rendimiento de la inversión debida a los cambios producidos en la situación económica del sector en el que opera la empresa. Así, a modo de ejemplo, dicho riesgo puede provenir de: la política de gestión de la empresa, la política de distribución de productos o servicios, la aparición de nuevos competidores, la alteración en los gustos de los consumidores, etcétera.

### **2.1.54 Análisis de Riesgos Financieros**

**Maldonado, M. (2008)** el riesgo financiero es la incapacidad que puede llegar a presentar una empresa o individuo de cumplir con sus obligaciones financieras en la medida que se endeuda. El análisis de riesgo financiero permite a las compañías financieras determinar el grado de riesgo que posee la empresa.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **Pasos para la constitución legal de la empresa**

Las diferentes leyes y normas ecuatorianas establecen una serie de pasos necesarios para la creación y constitución legal de una empresa, éstos dependerán de la estructura legal de la misma.<sup>1</sup>

### **Requisitos para iniciar la compañía**

Minuta de escritura pública (Estatuto)

Depósito del aporte en numerario

Otorgamiento de Escritura Pública de Constitución

Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías

Inscripción en el Registro Mercantil

Designación de Administradores

Afiliación a cualquiera de las Cámaras

### **Etapas para constituir una Compañía Mercantil en el Ecuador**

El tiempo de duración de cada etapa señalado a continuación es el tiempo óptimo que demoraría la constitución de una compañía en la actualidad, sin embargo en la realidad éste proceso tarda de dos a tres meses.

---

<sup>1</sup> Constitución Ecuatoriana CNE (2012).

### Etapas para constitución de empresa

Etapas	Tiempo de duración (días)
1) CONTRATAR UN ABOGADO (escritura pública de constitución de compañía)	1
2) APROBACION DE DENOMINACION (nombre de la compañía debe ser "no igual caligráfica ni fonéticamente)	3
3) APORTE EN NUMERARIO: APERTURA DE CUENTA INTEGRACION CAPITAL EN UN BANCO (capital mínimo de 500 (25% para iniciar)	2
4) VALUACION DE BIENES E INMUEBLES QUE SE APORTAN COMO CAPITAL.	4
5) ELABORACION DE MINUTA-ESCRITURA PUBLICA	1
6) SOLICITUD DE APROBACION DIRIGIDO A LA SUPERINTENDENCIA DE CIAS	1
7) RESOLUCION APROBATORIA POR PARTE DE LA SIC	15
8) PUBLICACION DEL EXTRACTO (medios escritos de comunicación)	3
9) AFILIACION A LAS CAMARAS DE PRODUCCION	1
10) ANOTACIONES MARGINALES	1
11) INSCRIPCION DE ESCRITURAS DE CONSTITUCION EN EL REGISTRO MERCANTIL	8
12) INSCRIPCION DE NOMBRAMIENTOS EN EL REGISTRO MERCANTIL.	8
13) OBTENCION DEL RUC	2
14) RETIRO DE FONDOS DEPOSITADOS EN LA CUENTA DE INTEGRACION DE CAPITAL	1
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>

## **Requisitos para creación de una Sociedad Civil<sup>2</sup>**

Contrato entre los socios

Aprobación de un Juez de lo Civil

Registro Único de Contribuyentes

Patente Municipal

Afiliación a la Cámara de Comercio

Obtención de Matricula de Comercio

## **Requisitos para creación de una Sociedad de Hecho**

Registro Único de Contribuyentes

Patente Municipal

Afiliación a la Cámara de Comercio

Obtención de Matricula de Comercio.

### **2.8.5 Reglamento interno**

**CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO**, cualquiera que sea su forma o denominación, es aquel por virtud del cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo personal subordinado mediante el pago de un salario.

La prestación de un trabajo a que se refiere el párrafo primero y el contrato celebrado producen los mismos efectos.

---

<sup>2</sup> Constitución Ecuatoriana CNE (2012).

**ARTICULO 21.** Se presume la existencia del contrato y de la relación de trabajo entre el que presta un trabajo personal y el que lo recibe.<sup>3</sup>

**ARTICULO 22.** Queda prohibida la utilización del trabajo de los menores de catorce años y de los mayores de edad y menores de dieciséis que no hayan terminado su educación obligatoria, salvo los casos de excepción que apruebe la autoridad correspondiente en que a su juicio haya compatibilidad entre los estudios y el trabajo.

**ARTICULO 24.** Las condiciones de trabajo deben hacerse constar por escrito cuando no existan contratos colectivos aplicables. Se harán dos ejemplares, por lo menos, de los cuales quedara uno en poder de cada parte.

**ARTICULO 25.** El escrito en que consten las condiciones de trabajo deberá contener:

- I. nombre, nacionalidad, edad, sexo, estado civil, y domicilio del trabajador y del patrón;
- II. si la relación de trabajo es para obra o tiempo determinado o tiempo indeterminado;
- III. el servicio o servicios que deban prestarse, los que se determinan con la mayor precisión posible;
- IV. el lugar o los lugares donde deba prestarse el trabajo;
- V. la duración de la jornada;
- VI. la forma y el monto del salario;
- VII. el día y el lugar de pago del salario;

---

<sup>3</sup> Constitución Ecuatoriana CNE (2012).

VIII. la indicación de que el trabajador será capacitado o adiestrado en los términos de los planes y programas establecidos o que se establezca en la empresa, conforme a lo dispuesto en esta ley, Y

IX. otras condiciones de trabajo, tales como días de descanso, vacaciones y demás que convengan el trabajador y el patrón.

**ARTICULO 26.** La falta de escrito a que se refiere los artículos 24 y 25 no priva al trabajador de los derechos que deriven de las normas de trabajo y de los servicios prestados, pues se imputará al patrón la falta de esa formalidad.

**ARTICULO 27.** Si no se hubiese determinado el servicio o servicios que deben prestarse, el trabajador quedará obligado a desempeñar el trabajo que sea compatible con sus fuerzas, aptitudes, estado o condición y que sea del mismo género de los que formen el objeto de la empresa o establecimiento.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Constitución Ecuatoriana CNE (2012).

**CAPITULO III**  
**METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

## **III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Métodos**

#### **3.1.1. Método Analítico**

Permitió realizar en el presente proyecto el análisis del plan de factibilidad aplicando como instrumento encuestas con preguntas reestructuradas a los propietarios de la empresa, además se analizó la inversión, costos fijos y costos variables que intervienen directamente en el proceso de producción para cumplir con los objetivos de la investigación.

#### **3.1.2. Método Deductivo**

Con este método se utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación fue de carácter general.

#### **3.1.3. Método Inductivo**

A través de este método se realizó un estudio en general del proceso funcional, productivo y administrativo de la empresa, la información obtenida por medio de la observación y las encuestas sirvió para la elaboración del proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

### **3.2 Técnicas e Instrumentos de Evaluación**

**Observación.** Ésta técnica se empleó para obtener información directa y señalarla por escrito, permitiendo al investigador observar directamente cada uno de los elementos requeridos para el plan de negocios.

**Encuestas.** Permitió obtener información aplicando un cuestionario a los habitantes del cantón Quevedo, fue impersonal porque el cuestionario no llevó el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesaron esos datos para esta investigación.

### 3.3 Población y Muestra

La población para el presente proyecto se realizó el análisis a los posibles clientes, para medir el grado de demanda y sus necesidades, para lo cual se considera a la población de la Ciudad de Quevedo cuyos datos obtenidos del INEC en el censo del 2010 con 173575 habitantes.

Se aplicó la fórmula a la probabilidad que el evento ocurra para una población finita.

**Datos:**

Z = Nivel de confianza (95%)

P = Posibilidad de que ocurra (50%)

Q = Posibilidad de que no ocurra (50%)

N = Población

E = Error de la muestra (5%)

$$n = \frac{Z^2PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5) \times 15574}{(0,05)^2 (15574+1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25 \times 15574}{0,0025 (15575) + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{14951.04}{38.94 + 0,96}$$

$$n = \frac{14951.04}{39.9}$$

n = 375 personas a encuestar.

**CAPITULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## **4.1 RESULTADOS**

### **4.1.1 Estudio de mercado**

#### **4.1.1.1 Perspectiva De La Investigación**

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

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

Lo principal que se plantea en este estudio son conclusiones que puedan ayudar a tomarlas mejores decisiones en forma objetiva a lo largo del desarrollo de este trabajo.

#### **4.1.1.2 Objetivo de la Investigación de Mercado**

##### **4.1.1.2.1 Objetivo General**

El análisis que se llevó a cabo permitió determinar cuáles son los gustos, preferencias y necesidades de los Quevedeños y personas que practican el patinaje como un deporte; saber cuál será el nivel de aceptación para llegar a determinar si existe demanda o no, la misma que al ser cuantificada nos permita establecer la factibilidad del proyecto.

#### **4.1.1.2.2 Objetivos Específicos**

Las razones específicas que la Investigación de mercados determino, y son los siguientes:

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

#### **4.1.1.3 Diseño y Alcance de la Investigación de Mercado**

Para la recolección de datos cualitativos necesitamos realizar un Focus Group seleccionando un grupo de patinadores para tal caso, esto, en cuanto al estudio exploratorio. Para un estudio descriptivo utilizamos la encuesta para la recolección de datos cuantificables. En cuanto al alcance de la investigación esta será en la ciudad de Quevedo orientada a padres de familia, jóvenes y patinadores. Las entrevistas se realizarán en colegios, parques, o lugares en general donde exista concurrencia de las personas a las cuales estamos interesados a realizarlas encuestas.

#### **4.1.1.4 Selección del Método y Tamaño de la Muestra**

- Para el estudio exploratorio, es decir, para el grupo focal se empleó el muestreo por conveniencia seleccionando un grupo de 10 jóvenes patinadores activos, el objetivo principal que queremos saber cuál es la actitud de los patinadores ante los lugares en los cuales entrenan actualmente, el ambiente que ellos necesitan y los requerimientos que exigen para el mejor desempeño de sus entrenamientos, las características que consideran importante en las pistas de patinaje.
- Para el estudio descriptivo escogeremos una muestra aleatoria. En este tipo de investigación se realizan preguntas directas a los encuestados para conocer específicamente las estrategias que nos permitan tener una mejor administración.

##### **4.1.1.4.1 Método de Muestreo**

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

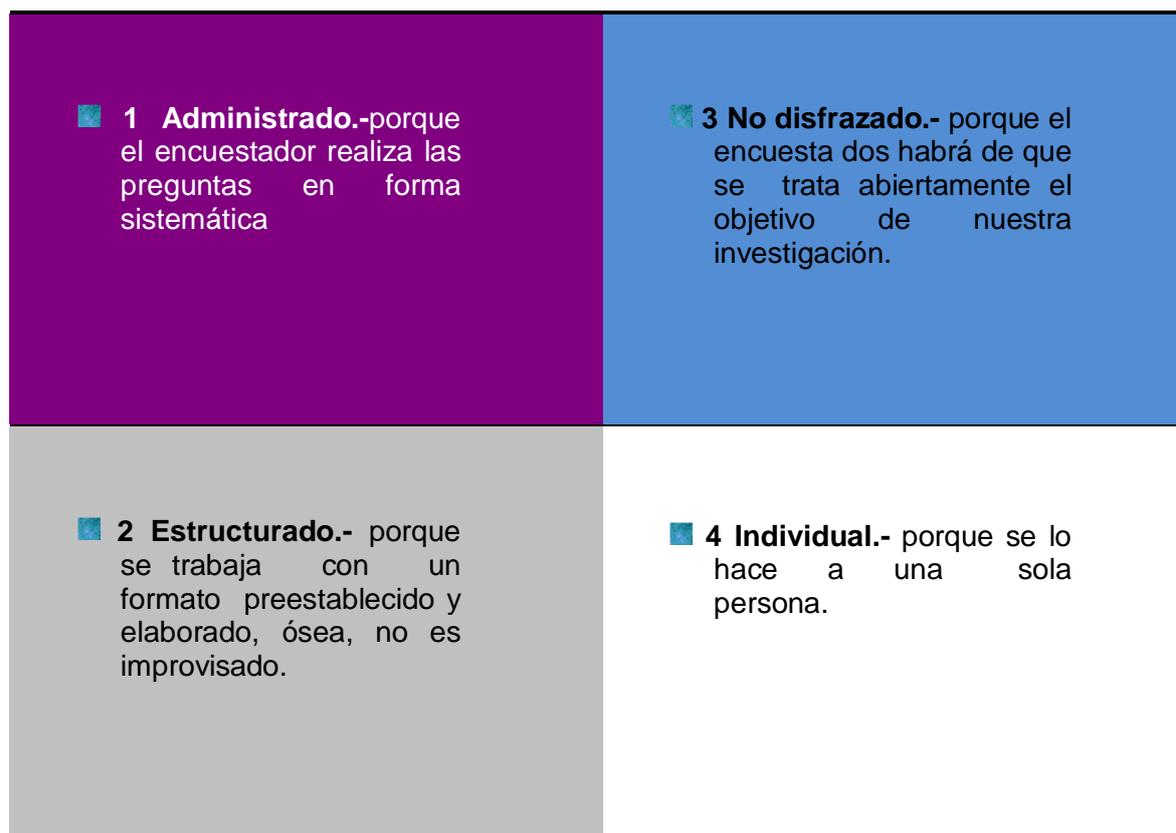
- **Muestreo Probabilístico.-** se realizó la aplicación de este método, el cual

emplea el uso de reglas precisas para seleccionarla muestra, para que cada elemento de la población tenga una oportunidad conocida y específica de ser seleccionado.

- **Muestreo Aleatorio Simple.-** Del método de muestreo probabilístico se ha escogido la técnica del muestreo aleatorio simple, ya que es la técnica más eficiente en términos de muestreo para clientes potenciales, en la que cada elemento de la población tiene probabilidad de selección idéntica y conocida. Cada elemento se elige en forma independiente de los demás y la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra.

#### 4.1.1.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Gráfico N° 1 El método de la encuesta a utilizar es la entrevista.



Fuente: Elaborado por autora.

## 4.1.2 RESULTADOS

### 4.1.2.2 ENCUESTA

#### ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PISTA DE MADERA PARA PATINAJE EN LA CIUDAD DE QUEVEDO

##### Pregunta N° 1

¿Genero?

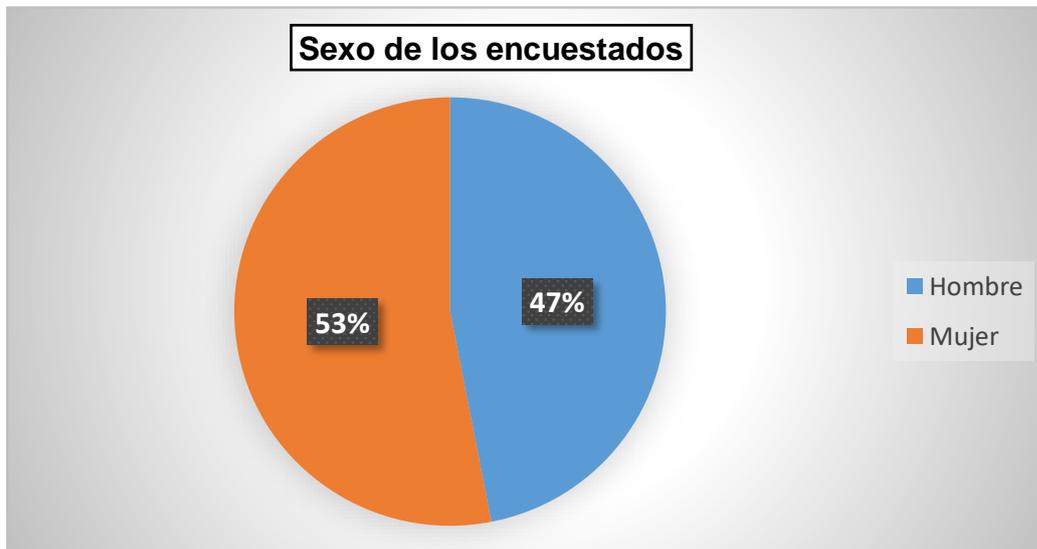
Cuadro N° 1

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
Masculino	176	47%
Femenino	199	53%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas primarias

Elaborado por: autora

Grafico N° 2:



Fuente: Encuestas primarias

Elaborado por: autora

Al realizar el análisis dio como resultado que el 47% de los encuestados son del género masculino, mientras que el 53% son del género femenino.

## Pregunta N° 2

¿Su edad está comprendida entre?

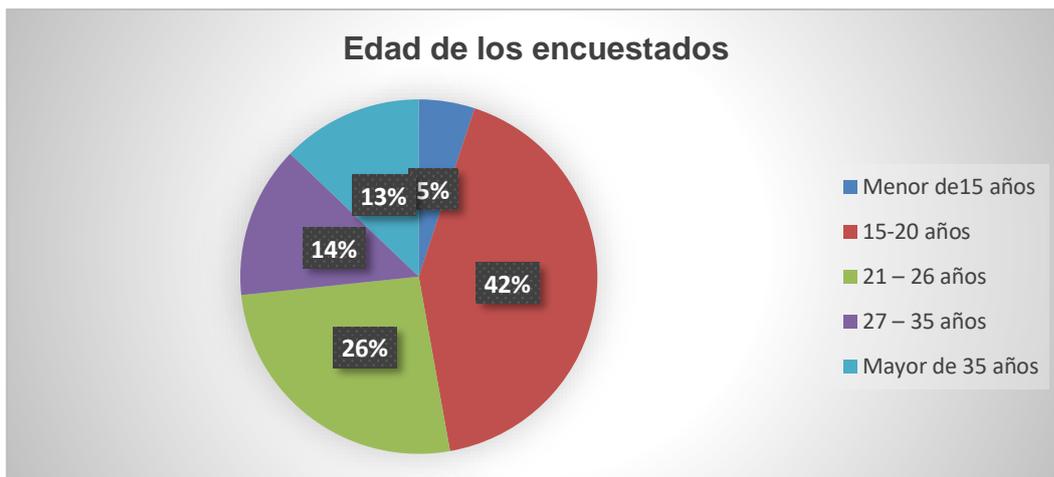
Cuadro N° 2

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
Menor de 15 años	19	5%
15-20 años	158	42%
21 – 26 años	98	26%
27 – 35 años	52	14%
Mayor de 35 años	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas primarias

Elaborado por: autora

Grafico N° 3:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: autora

El resultado del análisis a la variable edad, fue que el 42% de los encuestados tenían entre 15 – 20 años de edad, y el 26% que son chicos entre 21– 26 años de edad, siendo estos unos de los porcentajes más altos de personas encuestadas. Con esto sabemos a qué nicho de mercado atender.

### Pregunta N° 3

¿A qué tipo de lugares de recreación usted suele asistir con mayor frecuencia?

Cuadro N° 3

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
Cine	92	25
Discotecas y bares	100	27
Lugares turísticos	87	23
Canchas deportivas	40	11
Parques	28	7
Gimnasio	19	5
Otros	9	2
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas primarias  
Elaborado por: autora

Gráfico N° 4:



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: autora

Haciendo un análisis de los lugares más frecuentados por los Quevedeños, obtuvimos que las discotecas y bares son los más visitados con un 27% a este le sigue los cines con un 25%, posteriormente el 23% señala que el turismo dándonos como pauta que la pista es un lugar de turismo para conocer y distraerse.

#### Pregunta N° 4

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

Cuadro N° 4

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
Estar en un ambiente social	60	16
Disfrutar del lugar donde esta	115	31
Reducir el estrés y relajarse	129	34
Estar activo físicamente	35	9
Diversión	30	8
Por otra razón importante	6	2
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas primarias

Elaborado por: autora

Grafico N° 5:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: autora

El 31% de los encuestados dicen que la razón por la cual ellos asisten a estos lugares es por reducir el estrés y relajarse, el 34% comenta que cuya razón es más bien disfrutar del lugar donde se encuentre, para esto se promoverá una filosofía del deporte que contribuya a la satisfacción de sus necesidades.

### Pregunta N° 5

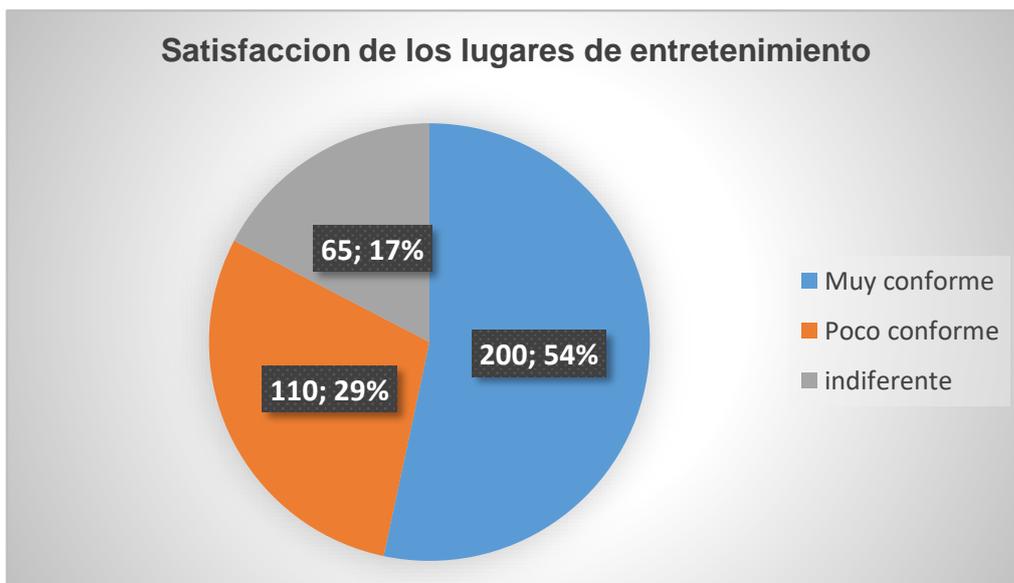
¿Qué tan conforme se encuentra usted con los lugares de entretenimiento y distracción a los que habitualmente asiste?

Cuadro N°5

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
Conforme	200	53%
Poco conforme	110	30%
Indiferente	65	17%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas primarias  
Elaborado por: autora

Grafico N° 6:



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: autora

En la variable conformidad el 53% de las personas encuestadas si están conformes, mientras que un 17% se mostró indiferente, y un 30% dijo no estar poco conforme con los sitios que frecuenta. Existe una cantidad considerable del cual podemos sacar ventaja ya que suman el 100% de la muestra.

**Pregunta Nº 6**

**¿Considera usted que la apertura de una pista de patinaje sobre madera en la ciudad de Quevedo constituye una forma de diversión alternativa?**

**Cuadro Nº 6**

<b>VARIABLES</b>	<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>RESULTADOS EN %</b>
Si	322	86%
No	53	14%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autora

**Grafico Nº 7:**



Fuente: Encuestas primarias

Elaborado por: autora

En la variable alternativa en diversión el 86% de las personas encuestadas están dispuestas a asumir el sitio que estamos proponiendo como una nueva alternativa de recreación. Dándonos un gran nivel de aceptación de su parte, ya que a la gente le parece un proyecto novedoso.

### Pregunta N°7

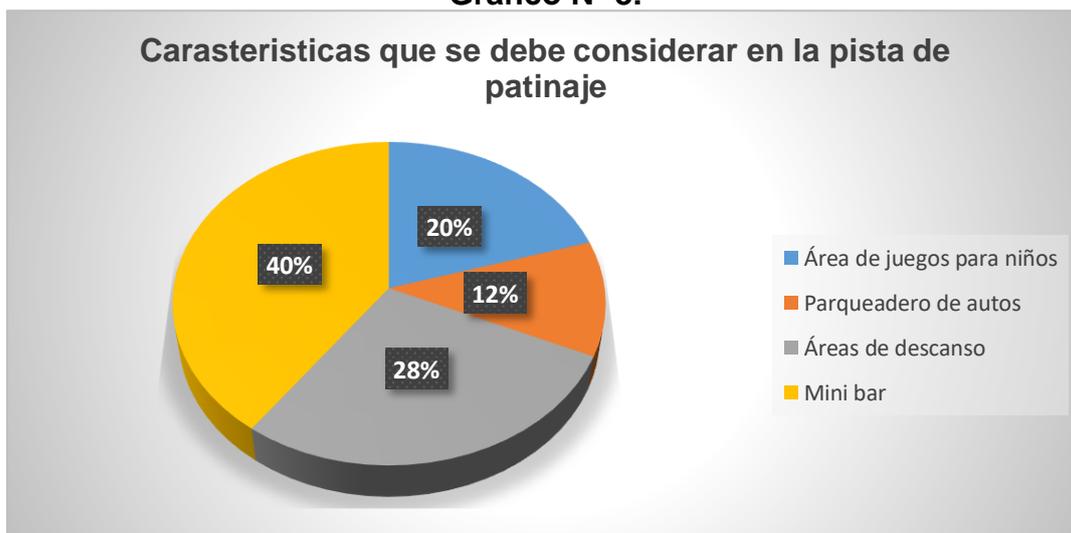
¿Cuál de las siguientes características consideraría usted que debería tener la pista de patinaje sobre madera?

Cuadro N° 7

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
Área de juegos para niños	76	20%
Parqueadero de autos	43	11%
Áreas de descanso	106	29%
Mini bar	150	40%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: autora

Gráfico N° 8:



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: autora

El 40% de los consultados consideran importante el mini bar, mientras que el 29% comenta que debe tener un área de descanso y el 20% pide que tenga área de juegos para niños. Esto permite ver las necesidades específicas de los consumidores guiándonos hacia donde apuntar.

### Pregunta N°8

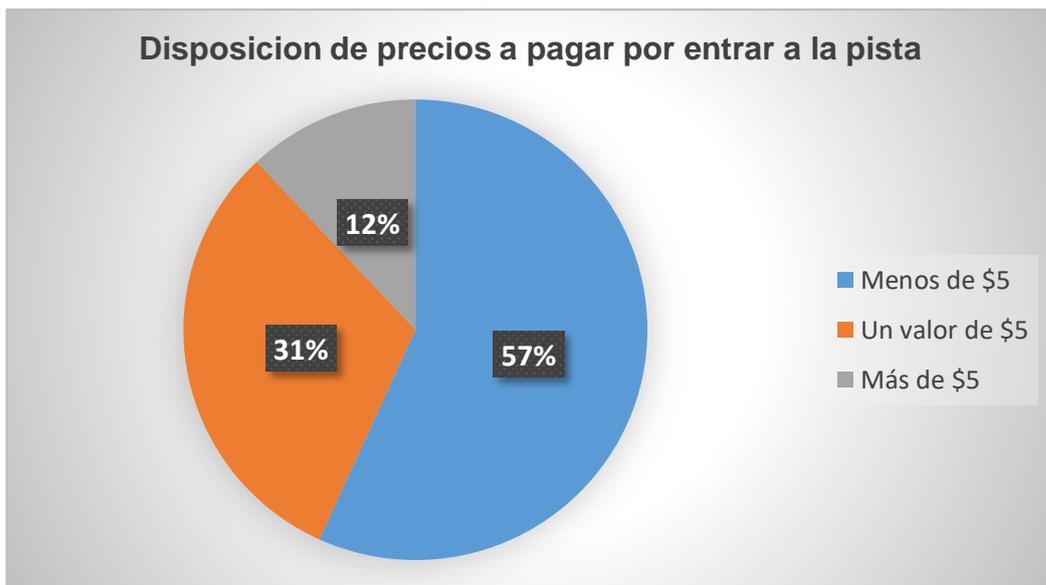
¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por patinar en la pista sobre madera?

Cuadro N° 8

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
Menos de \$5	213	57%
Un valor de \$5	117	31%
Más de \$5	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas primarias  
Elaborado por: autora

Gráfico N° 9:



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: autora

Al analizar la variable precio el 57% está dispuesto a pagar menos de \$5 por asistir a las pistas de patinaje, mientras que el 31% están dispuestas a pagar un valor a \$5 y un 12% está dispuesto a pagar un valor mayor a \$5. Esta información nos la referencia de cuanto cobrar.

### Pregunta N° 9

¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a acudir a una pista de patinaje sobre madera?

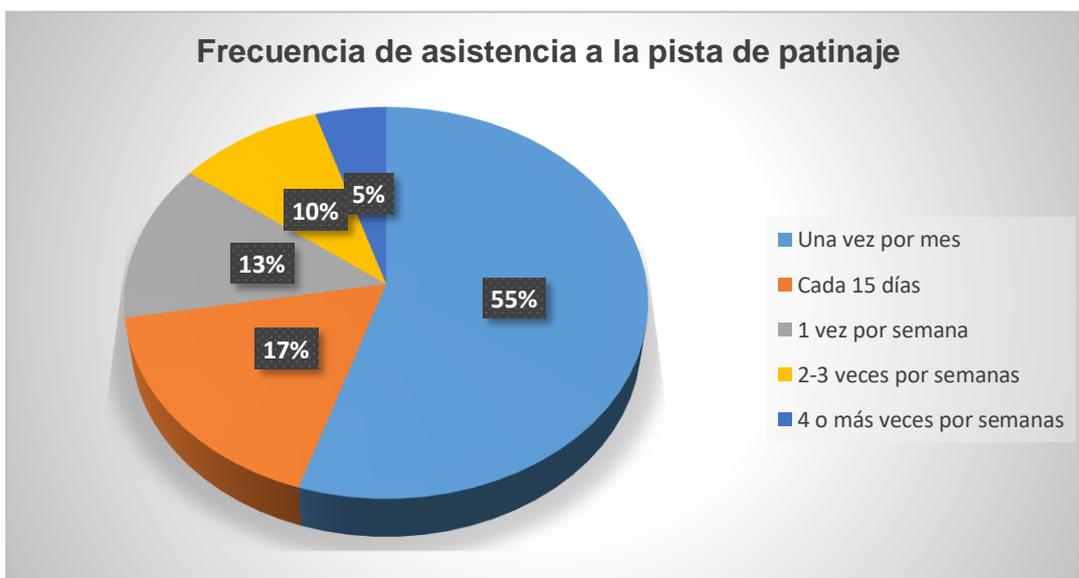
Cuadro N° 9

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
Una vez por mes	206	55%
Cada 15 días	65	17%
1 vez por semana	49	13%
2-3 veces por semanas	37	10%
4 o más veces por semanas	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autora

GraficoN° 10:



Fuente: Encuestas

Elaborado por: autora

El estudio determinó que el 55% de los encuestados estarían dispuestos a acudir a nuestra pista de patinaje al menos una vez por mes un 17% respondió que cada 15 días y un 13% 1 una vez por semana, observando los fines de mes debemos atacar con publicidad agresiva.

### Pregunta N° 10

¿Qué días preferiría usted asistir a la pista de patinaje?

Cuadro N° 10:

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
Lunes	18	5%
Martes	12	3%
Miércoles	9	2%
Jueves	30	8%
Viernes	50	13%
Sábado	156	42%
Domingo	100	27%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas primarias  
Elaborado por: autora

Gráfico N° 11:



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: autora

El 42% de los encuestados dice que el sábado irían, el 27% los domingos y un 13% los viernes. Esta información sirve para establecer promociones los días de menos concurrencias.

### Pregunta N° 11

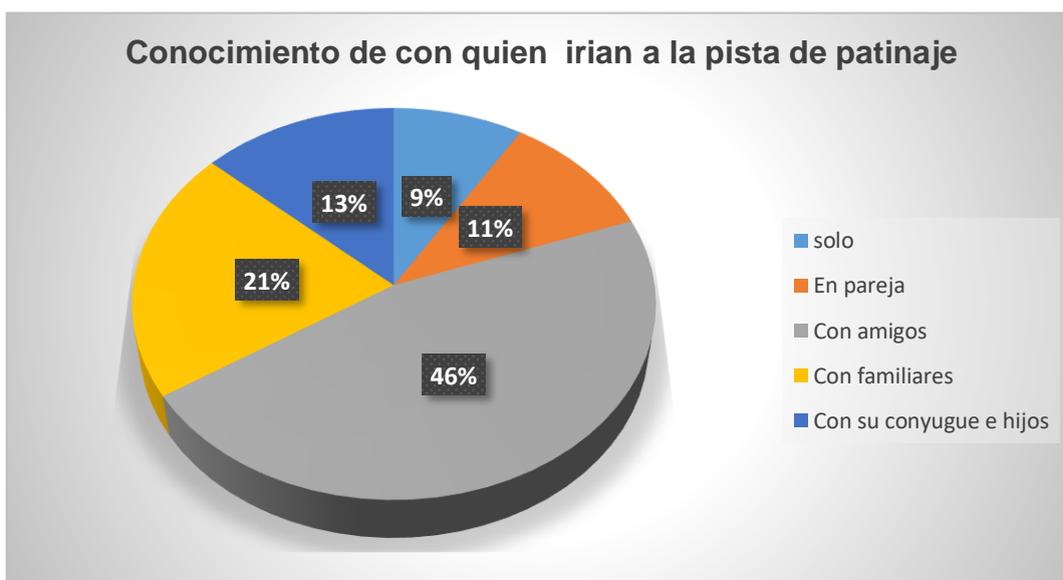
Con quién o quienes asistiría a la pista de patinaje sobre madera?

Cuadro N° 11:

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESULTADOS EN %
Solo	33	9%
En pareja	40	11%
Con amigos	174	46%
Con familiares	78	21%
Con su conyugue e hijos	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: autora

Grafico N° 12:



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: autora

El 46% de los encuestados, estableció que cuando acudan a nuestra pista, preferirían ir acompañados por sus amistades, siendo este el mayor porcentaje, luego le sigue el 21% que son personas que asistirían en compañía de sus familiares. El 61% irá acompañado dando como resultado una gran aceptación.

### 4.1.2.3 DISCUSIÓN

De la encuesta realizada a una muestra de 375 personas de todas las edades representativas de la ciudad, podemos deducir, que el estudio demuestra que existe un interés de la mayor parte de los encuestados quienes consideran como alternativa de recreación los lugares recreativos y turísticos de la ciudad.

Al realizar el análisis dio como resultado que el 47% de los encuestados son del género masculino, mientras que el 53% son del género femenino. Dentro de la variable edad fue que el 42% de los encuestados tenían entre 15 – 20 años de edad, y el 26% que son chicos entre 21– 26 años de edad, siendo estos unos de los porcentajes más altos de personas encuestadas. Haciendo un análisis de los lugares más frecuentados por los Quevedeños, obtuvimos que las discotecas y bares son los más visitados con un 27% a este le sigue los cines con un 25%, posteriormente el 23% señala que el turismo dándonos como pauta que la pista es un lugar de turismo para conocer y distraerse, el 31.6% de los encuestados dicen que la razón por la cual ellos asisten a estos lugares es por reducir el estrés y relajarse, el 24.9% comenta que cuya razón es más bien disfrutar del lugar donde se encuentre, para esto se promoverá una filosofía del deporte que contribuya a la satisfacción de sus necesidades, en la variable alternativa en diversión el 86% de las personas encuestadas están dispuestas acudir a la pista, el 40% de los consultados consideran importante el mini bar, mientras que el 29% comenta que debe tener un área de descanso y el 20% pide que tenga área de juegos para niños, al analizar la variable precio el 57% está dispuesto a pagar menos de \$5 por asistir a las pistas de patinaje, mientras que el (31%) están dispuestas a pagar un valor a \$5 y un 12% está dispuesto a pagar un valor mayor a \$5, El estudio determinó que el 55% de los encuestados estarían dispuestos a acudir a nuestra pista de patinaje al menos una vez por mes un 17% respondió que cada 15 días y un 13% 1 una vez por semana, El 42% de los encuestados dice que el sábado irían, el 27% los domingos y un 13% los viernes, El 91% de los encuestados, estableció que cuando acudan a nuestra pista irán acompañado.

## **4.1.3 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

### **4.1.3.1 Antecedentes de Marketing**

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

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

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

## **4.1.3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

### **4.1.3.2.1 Análisis Foda**

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

#### **✓ Fortalezas**

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

- Infraestructura propia
- Capacidad de diversificación en los servicios ofrecidos.
- tecnología de punta innovadora
- Percepción positiva ante la reapertura del centro de recreación.
- Pista de patinaje destino turístico de Quevedo.

#### **✓ Oportunidades**

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

- No existe competencia.
- Crecimiento dinámico del mercado
- La falta de lugares de entretenimiento
- La poca promoción de los actuales centros de recreación

competidores.

- Patrocinio, la mejor manera de rentabilizar la pista mediante compañías auspiciantes.

## ✓ **Debilidades**

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

- Centros de entretenimientos con precios bajos y poco estándares de calidad
- Alto grado de endeudamiento.
- Imagen y marca no posicionada en el mercado.
- Poca experiencia en el mercado

## ✓ **Amenazas**

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

- Incertidumbre del entorno político nacional
- El alza de materia prima.
- Escasez de servicios básicos.
- Impactos en el factor económico en las familias pertenecientes al mercado objetivo.
- El patinaje como deporte no es muy común en nuestra ciudad.

### **4.1.3.2.1 Segmentación de Mercados**

#### **Macro Segmentación**

En la macro segmentación los compradores tienen solamente diferentes costumbres de compra, sino y sobre todo necesidades y expectativas diferentes, en relación a los productos y servicios ofrecidos. El procedimiento de segmentación descompondrá el mercado de referencia en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos compradores objetivo, dentro del plan de expectativas y comportamientos compra. Es así, que la macro segmentación está dada por:

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

#### **Micro Segmentación**

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

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

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

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

- **Segmentación Demográfica:** El centro de recreación es dirigido a personas entre 12-45 años de edad; de ambos sexos; que les guste el patinaje y la recreación.

- **Segmentación Psicográfica:** El panorama de los futuros clientes se destacara por ser personas de clase medias altas y altas, activas y preocupadas por su salud física y mental.

- **Segmentación Conductual:** Esta segmentación permite a los consumidores contar con nuevas alternativas de recreación familiar; se dirige también a personas que practican el patinaje como deporte para ayudarlos a desarrollar todas sus potencialidades en un ambiente de armonía y de sana convivencia, dentro de un proceso permanente de mejoramiento personal y deportivo.

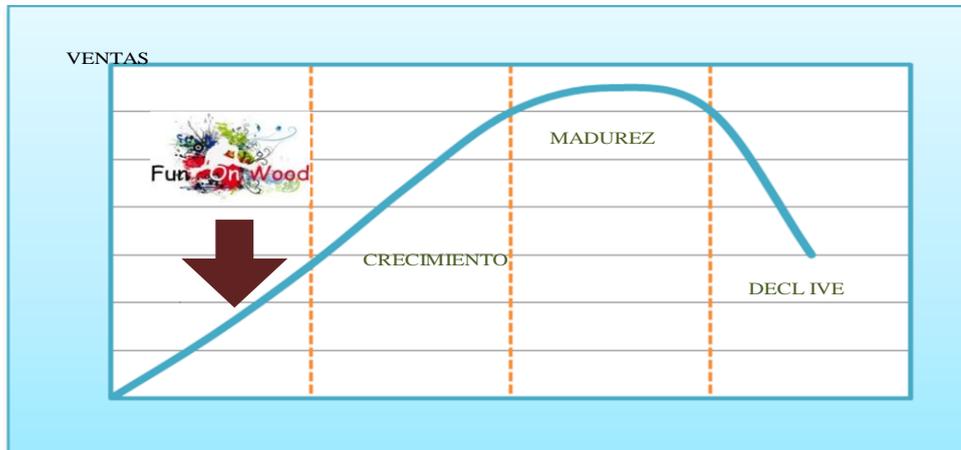
#### **4.1.3.2.2 Ciclo de Vida**

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

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación (Como se muestra en el gráfico).

Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

GRÁFICO : CICLO DE VIDA



Elaborado: por autora

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

#### 4.1.3.3 MERCADEO ESTRATÉGICO

##### 4.1.3.3.1 Objetivos Financieros

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

##### 4.1.3.3.2 Objetivos de Mercadotecnia

- Posicionar en la mente del consumidor como el mejor centro de recreación en la ciudad.
- Promocionar eficientemente al centro como un lugar de diversión en

los servicios brindados.

- Conquistar mercados a corto y medio plazo.

#### **4.1.3.3.3 Fuerza de Potter**

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

##### **1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado, para el caso de las pistas de patinaje sobre madera, en el Ecuador actualmente no existe ninguna de este tipo, sin embargo consideramos como barreras de entrada:

**Requisitos de Inversión Inicial:** Por ser una empresa nueva con la iniciativa de fundar su propia microempresa, se requerirá de recursos financieros en este caso de un préstamo Bancario que se realizara en el Banco Central, para la implementación de infraestructura y compra de equipos y Capital de Trabajo.

**Política Gubernamental:** Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de

interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

## **2. La Rivalidad entre los competidores**

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

## **3. Poder de Negociación de los Proveedores**

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

## **4. Poder de negociación de los Compradores**

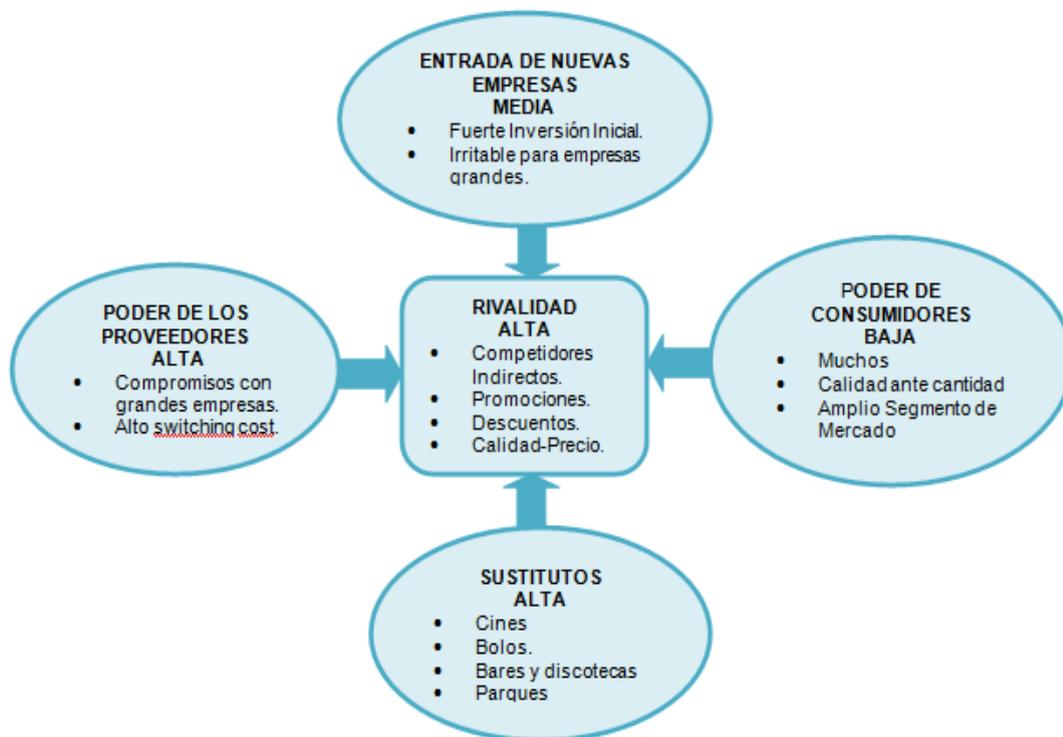
El segmento de mercado al cual se dirige nuestro proyecto es muy atractivo y amplio, es decir nuestros clientes potenciales son muchos ya que el servicio que brindaremos es un servicio bien diferenciado que buscará llegar a la mente de los clientes brindando una excelente calidad antes que cantidad,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

## 5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En nuestro mercado o segmento no existen servicios sustitutos reales o potenciales, sin embargo actualmente en la ciudad de Quevedo de acuerdo al estudio de mercado realizado, pudimos observar que centros de entretenimiento como los Cines, Bolos, Bares y Discotecas, Parques, etc., constituyen una amenaza debido a la gran acogida que tienen por parte de la población Quevedeños.

La situación se complica si los sustitutos existentes están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

Grafico # 14 de productos sustitutos



Elaborado: por autora

#### **4.1.3.4 Posicionamiento**

El enfoque fundamental del posicionamiento es crear algo nuevo y diferente, además manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

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

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

##### **4.1.3.4.1 Estrategia de posicionamiento**

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

La implementación de la Pista de Patinaje sobre Madera se apoyará especialmente en la estrategia del Marketing Mix basándose en el posicionamiento en base a la relación Precio/Calidad, es decir buscamos Posicionarnos como la marca de mejor relación precio/valor debido a su cálida.

## **4.1.3.5 Marketing**

### **4.1.3.5.1 Producto**

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

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

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

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

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

#### **4.1.3.5.1.1 Estrategias de producto y servicio**

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

- Proveer de áreas de descanso que permitan a la gente poder reducir el estrés al visitar nuestro centro de patinaje.
- Instalaciones cómodas y bien limpias que proyecten buena imagen a los visitantes.
- Ofrecer productos (bebidas, comidas rápidas y snack) a través de la implementación de un mini bar que será concesionado a una persona particular.
- Contar con un estacionamiento que permita que las personas puedan dejar sus carros en un lugar seguro.
- Área de juegos para niños, personaje infantil sobre ruedas que haga dinámicas con los niños.
- Planificación de eventos sociales públicos y privados.
- Campamentos vacacionales.
- Alquiler de la pista a las academias que imparten clases de patinaje artístico sobre ruedas.
- Montajes de shows en épocas especiales durante el año.
- Proveer patines a los visitantes que no dispongan de estos.
- Vallas publicitarias llamativas en las afueras de las instalaciones.
- Vallas publicitarias de los auspiciantes en los interiores de la pista de patinaje

#### 4.1.3.5.2 DEMANDA

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

##### 4.1.3.5.2.1 Demanda Actual

En base a la pregunta # 6 de la encuesta, tratándose del proyecto nuevo se ha tomado la mitad del encuestado de la población que aceptado la apertura.

#### Demanda actual

Cuadro #12 de demanda actual

Periodo	Personas
2013	0

Elaborado por: la autora

##### 4.1.3.5.3 Demanda Futura

Se estimará una tasa de crecimiento del 8% anual, el cual permitirá obtener las proyecciones del mercado objetivo en los siguientes periodos.

#### Demanda Futura

Cuadro #13 de demanda futura

N° AÑOS	N° PERSONAS
2013	86.400
2014	93.312
2015	100.777
2016	108.893
2017	117.604
2018	127.012
2019	137.172
2020	148.146
2021	159.998
2022	172.797
2023	186.621

Elaborado por: la autora

#### 4.1.3.5.4 OFERTA

##### Oferta Actual

Nuestra oferta es el 100% de las personas proyectadas

Cuadro #14 de oferta actual

Periodo	Personas
2013	0

Elaborado por: la autora

##### Oferta Futura

Cuadro #15 de oferta futura

N° AÑOS	N° PERSONAS
2013	161
2014	241.50
2015	361.75
2016	542.63
2017	813.38
2018	1210.07
2019	1815.105
2020	2722.59
2021	4083.89
2022	6125.83
2023	9188.75

Elaborado por: La autora

#### 4.1.3.5.5 Canal de comercialización

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

Así podremos sacar ventajas del marketing manteniendo el mejor control del

servicio, para brindar diferenciación perceptible del servicio y mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. También nos valdremos la Venta a través de intermediarios, estableciendo alianzas para que lugares como Quevedo Shopping Center, que puedan expender la venta de entradas o pases para asistir a FUN ON WOODEN TRACK con descuentos, como por ejemplo pases 2 x 1. Otro aspecto importante a considerar guardando la filosofía de la máxima satisfacción del cliente es también la ubicación de FUN ON WOODEN TRACK pues es muy importante brindar al cliente un fácil acceso a las instalaciones y por otro lado que permita la mayor concurrencia posible de personas que beneficie a la empresa.

#### **4.1.4 ESTUDIO TÉCNICO**

##### **4.1.4.1 Localización**



Quevedo- ecuador

##### **4.1.4.1.1 Micro localización**

Sector el Guayacán

##### **4.1.4.1.2 Tamaño**

La pista de patinaje estará ubicada en el sector oeste del cantón Quevedo, específicamente en la Avenida de Walter Andrade fajardo y guayacán, en el terreno que cubre desde comercial Reyes Romero hasta la entrada el guayacán, frente a la coop. 7 de octubre, Este sitio fue elegido por la facilidad de visibilidad

y estratégicamente central y por el alto volumen de aglomeración de personas, además es de fácil ubicación para los clientes que requieran de los servicios de patinaje. Las dimensiones del local comercial donde funcionará la empresa posee un área total de 1 hectárea es decir, el objetivo es de aprovechar al máximo el espacio existente, el cual se ha dividido así:

- Sala de espera:
  - Dimensiones en metros: 8 x 3
  - Área: 24m<sup>2</sup>
  - Participación del área total: 25%
- Área de Recepción - atención al cliente - asistencia de gerencia:
  - Dimensiones en metros: 4 x 5
  - Área: 20m<sup>2</sup>
  - Participación del área total: 22%
- Área de Supervisión– Bodega: Dimensiones en metros:
  - 3 x 5
  - Área: 15m<sup>2</sup>
  - Participación del área total: 13%
- Oficina de Administración:
  - Dimensiones en metros: 2.8 x 3
  - Área: 8.4m<sup>2</sup>
  - Participación del área total: 5%
- Sala de asientos y distribución de rutas:
  - Dimensiones en metros:
  - 40 x 3
  - Área: 120m<sup>2</sup>
  - Participación del área total: 30%
- Servicios Higiénicos – camerinos: (12 x 3): Dimensiones en metros: 1.2 x 3
  - Área: 3.6m<sup>2</sup>
  - Participación del área total: 5

## **4.1.4.2 INGENIERÍA DE PROYECTO**

### **4.1.4.2.1 Necesidades de activos**

#### **A. Terreno**

En cuanto a las necesidades del terreno para el proyecto FUN ON WOODEN TRACK se requerirá de un terreno de 2000 m<sup>2</sup>; el mismo que estará ubicado en la Avenida Walter Andrade, en la entrada al Guayacán ya que es una avenida muy transitada y de fácil acceso.

#### **B. Edificio**

Para la construcción del edificio hemos requerido de los servicios de un Arquitecto encargado del diseño del mismo y de un Ingeniero Civil quienes serán los responsables de la realización física del edificio, el cual estará ocupando un área de 1975 m<sup>2</sup>.

#### **C. Diseño de las Instalaciones de la Pista de Patinaje**

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

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

#### **D. Evidencia Física**

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

Parqueadero

Hall o sala de espera

Área de descanso

Caja

Pista de 40m x 20m

Baños

Cafetería o Bar

Departamento de Limpieza

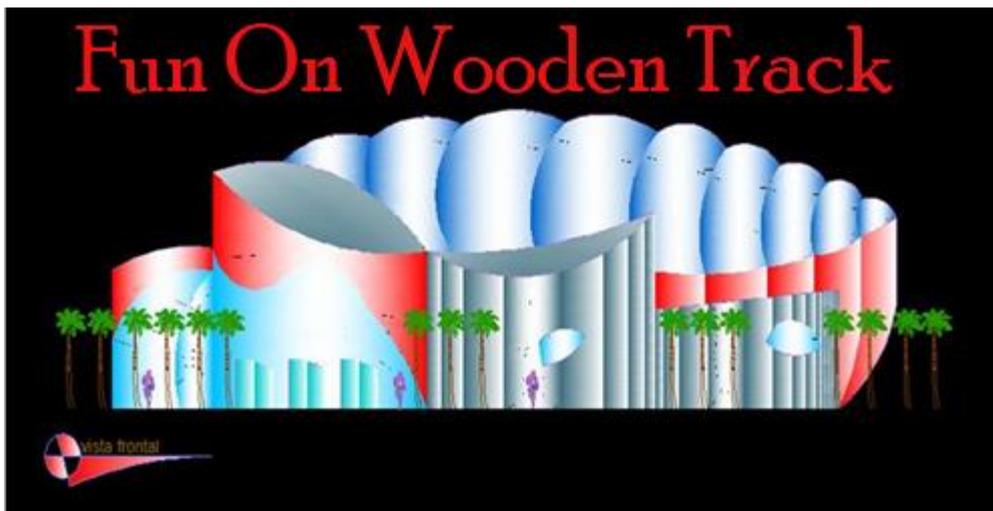
Departamento Administrativo

Camerinos

#### **E. Exteriores del edificio: fachada del edificio**

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

Grafico#15 FACHADA FRONTAL DE LAS INSTALACIONES



Elaborado Por: Arq. Veliz Darwin Javier Veliz Ubilla

## **F. Área de Parqueo**

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

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

## **G. Interiores del Edificio**

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

### **H. Hall O Sala de Espera**

Esta es un área para las personas que esperan a ser atendidos en caja cuando el cajero esté en contacto con otros clientes, o cuando las personas están esperando la llegada de algún familiar o amigo antes de ingresar a las pistas propiamente. Esta área estará adecuada con cómodos muebles que den una buena impresión a la entrada del establecimiento y sus dimensiones aproximadas son de 30 m<sup>2</sup>.

### **I. Caja**

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

### **J Departamento Administrativo**

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

amueblado.

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

#### **K. Baños**

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

#### **L. Camerinos o vestidores**

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

#### **LL. Área de Descanso**

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

#### **M. Departamento de Limpieza y Mantenimiento**

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

#### **N. Pista**

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

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

#### **Ñ. Graderías**

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

#### **O. Bar**

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

#### **P. Patio de Comidas**

Esta área estará ubicada justo al lado del bar ,será un área compuesta por un conjunto mesas y sillas en donde el cliente una vez que realice su compra en el bar pasa directamente a esta área, con esto pretendemos que exista un respectivo orden dentro del establecimiento, contribuyendo de esta manera a la limpieza del lugar.

#### **Q. Distribución de Espacio Físico para cada Área**

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

## PLANO DE LAS INSTALACIONES

Grafico #16 plano



Elaborado Por: Arq. Darwin Javier Veliz Ubilla

La distribución adecuada de estas áreas, servirá para que el cliente disponga de lugares específicos donde éste, pueda desarrollar cada actividad de acuerdo a sus necesidades, los mismos que serán ubicados en puntos estratégicos dentro de nuestras instalaciones y con el tamaño adecuado para atender a la mayor cantidad de clientes que visiten nuestra pista.

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

Cuadro N°- 16 distribución espacio físico

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

Elaborado Por: autora

#### **4.1.4.3 Requerimientos técnicos para la pista**

##### **4.1.4.3.1 Iluminación**

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

Cuadro N°17 requerimientos técnicos para iluminación

NIVELES MÍNIMOS DE ILUMINACIÓN			
PATINAJE DE VELOCIDAD SOBRE MADERA EN PISTA CORTAS			
Niveles de competición	Iluminación horizontal		
	E med (lux)	Uniformidad	E min / med
Competiciones inter. Y nacionales	500		0,7
Competiciones locales, entrenamiento, uso escolar y recreativo	200		0.5

Elaborado Por: autora

#### 4.1.4.3.2 Valla exterior y protección perimetral de la pista

Alrededor de la pista de patinaje se dispondrá, en todo su perímetro, una valla de madera o plástico sustentada por elementos verticales colocados en la cara opuesta a la superficie de patinaje y fijados al suelo de forma sólida y resistente. La altura de la valla será como mínimo de 1 m y como máximo de 1,22 m sobre la superficie de la pista. La valla perimetral será metálica de metal inoxidable o protegido contra la corrosión mediante galvanizado en caliente, en frío ó con capas de pintura de protección. Todas las puertas de acceso a la pista se abrirán hacia fuera de la misma sin invadirla. El espacio o hueco que quede entre la puerta y la valla deberá ser como máximo de 8 mm. La valla perimetral será móvil o desmontable en una anchura recomendada de, al menos, 2,5 m para permitir el acceso a la pista de hielo de las máquinas pulidoras de hielo u otro tipo de maquinaria.

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

#### **a) Línea de salida**

Serán claramente visibles e identificables, se utilizará la que corresponda a la longitud de la carrera y a la pista que se está usando. Serán perpendiculares a las partes rectas de pista y de ancho no superior a 2 cm. Estarán dibujadas desde la valla perimetral y tendrán una longitud equivalente al ancho de la parte recta de la pista.

#### **b) Línea de llegada**

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

#### **c) Puntos de salida**

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

### **4.1.4.4. Equipamiento**

#### **4.1.4.4.1 Los Patines**

En un principio no es recomendable invertir una gran cantidad de dinero en los patines. Es recomendable comprar unos patines de uso general. Tanto con las ruedas en línea como con ellas en paralelo nos pueden servir, la diferencia entre estos dos tipos de patines, al nivel al que nos encontramos, está principalmente en que el patín con las ruedas en línea tiene una base de sustentación mayor con lo que conseguiremos mayor estabilidad, por otro lado el patín con las ruedas en paralelo nos va a proporcionar mayor capacidad de maniobra. El clásico, conocido

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

Grafico# 16: patines



Fuente: <http://www.chicagodeportes.com>  
Elaborado Por: autora

#### **4.1.4.4.2 Marcador**

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

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

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

#### **4.1.4.4.3 Proveedores**

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

#### **A. Muebles el bosque, almacenes Marriot, Tamasa**

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

#### **B. Centuriosa**

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

#### **C. IQHome**

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

#### **D. Paseo Shopping**

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

### **4.1.4.5 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

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

Para las distintas áreas que detallamos en la sección 4.1.4.2, la cual se refiere a la evidencia física de nuestras instalaciones, vamos a requerir de personal que labore en todas estas áreas, y por ello a continuación procedemos a detallar el requerimiento del mismo y las funciones específicas que cada uno de ellos deberá desempeñar.

Cuadro# 18 requerimiento de recursos humanos

ÁREA	REQUERIMIENTO DE RR-HH	CARGO	FUNCIÓN
Departamento. administrativo	3	Gerente. Administrativo  Gerente. Contabilidad.  Gerente de marketing	Será responsable de la toma de decisiones una vez que revise los Estados financieros, elaboración de presupuestos, elaboración de estatutos y reglamentos internos de la organización, adquisición de suministros, fijación de precios, control y contratación de personal operativo, etc.  Estará a cargo de la preparación y presentación de los documentos e informes financieros y tributar Estará a cargo de reforzar la marca, de tratar con los Medios de comunicación, la elaboración de promociones y búsqueda de auspiciantes.
Pista	4	Ayudantes de Pista	Auxiliar a las personas que se encuentran patinando en las pistas, principalmente a los niños que corren peligro de caerse, o también explicarle a los principiantes como usar la pista y patines.*Mantener el orden cuando se presenten espectáculos Despejando las pistas de objetos que puedan lastimar a los participantes.
Dpto. limpieza	2	Conserjes	Ayudar a mantener la limpieza de los baños, camerinos, área administrativa y área de descanso y mantenimiento general de la Pista.
Caja	4	Cajero	Estar en contacto directo con el cliente, dar un trato cordial al cliente, ofrecer información de la lista de precios, cobrar la entrada de los asistentes, darles el ticket de entrada, cobrar alquiler de patines y entregar a la vez el comprobante de alquiler de patines.
Parqueo y sala de espera	5	Guardias	Cuidar de las instalaciones y velar por la seguridad Al público, estar pendiente de posibles robos en el área de parqueo, a la salida estar pendiente del sensor contra robo de patines, estar alerta en el ingreso del público.

Elaborado Por: autora

#### 4.1.4.5.1 Estudio Organizacional

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

Cuadro N°19 estudio organizacional

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

Elaborado Por: autora

#### 4.1.4.5.1.1 ORGANIGRAMA

Dentro de nuestro negocio, hemos establecido jerarquías dentro del personal, de manera a que se lleve a cabo un buen funcionamiento del centro recreativo a causa de una apropiada y correcta administración. Éste cuenta con una división muy sencilla puesto que nuestro negocio recién va a incursionar en el mercado, el mismo que presentamos a continuación:

GRAFICO N° 18 ORGANIGRAMA

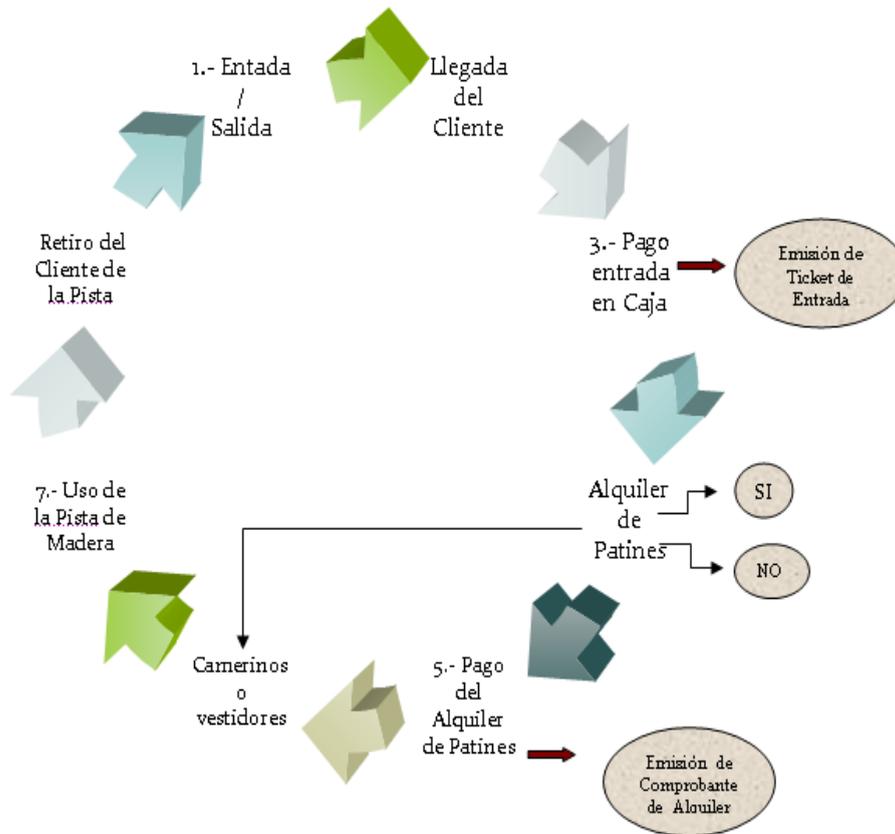


Elaborado: por autora

#### 4.1.4.5.1.2 Proceso de atención al público

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

Grafico N° 19 proceso de atención al cliente



Elaborado Por: autora

## Misión

Ser el centro de diversión más concurrido de Quevedo que ayude al esparcimiento y sana diversión de las personas, tanto en su progreso físico, como intelectual y moral, para hacer posible la expresión del regocijo, despliegue y comunicación de los Quevedeños.

## **Visión**

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

### **4.1.4.5.2 ANÁLISIS AMBIENTAL**

En este proyecto se ha considerado que el factor climático es muy importante ya que influye de manera directa en las materias primas que se necesitan para la creación de la pista ya que estamos en un clima muy húmedo ayudando la puesta en marcha.

### **4.1.4.5.3 FACTIBILIDAD LEGAL**

#### **4.1.4.5.3.1 La pista de patinaje debe regirse bajo los siguientes parámetros legales**

##### **A. Permiso y patente municipal**

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC). Contribuyentes
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

##### **B. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

Una vez que el personal del cuerpo de bomberos haya inspeccionado el local, la mencionada entidad otorga este permiso. En la revisión básicamente se revisa la

Instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

## **C. Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos.

### **4.1.5. Factibilidad Económica**

#### **4.1.5.1 Antecedentes**

Nuestro modelo de negocio consiste en brindar al público en general una nueva alternativa en diversión mediante la Pista de Patinaje sobre madera, debido a esto en el presente capítulo nos enfocaremos en analizar los puntos claves que nos permitan tener una visión de variables como: la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto, costos fijos, costos variables y gastos. Asimismo realizar una estimación de la cantidad óptima demandada de nuestro servicio por año a fin de recuperar la inversión y alcanzar un equilibrio entre ingresos y costos.

#### **4.1.5.2 Inversión y costos**

Es la situación inicial en la que se encuentra nuestro negocio actualmente, representa todos los costos necesarios en los que tendremos que incurrir para poner en marcha nuestro centro recreativo.

La inversión inicial comprende el desembolso de dinero para la adquisición del terreno, incluyendo su posterior construcción y adecuación, así como también la estimación del capital necesario para solventar los gastos de los primeros meses de apertura.

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

**INVERSIÓN y COSTOS**  
Cuadro # 20 inversión y costos

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

Fuente: encuestas  
Elaborado por: autora

#### 4.1.5.3 Inversión costos y gastos

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

#### 4.1.5.4 Edificio y terreno

Dentro de la inversión, contamos con dos montos elevados como se puede observar en la tabla de inversión inicial; estos valores representan la adquisición del terreno dentro de ciudad, éste costo es alto debido a que hemos seleccionado una localización de bastante concurrencia por los ciudadanos, por lo que su valor, es mucho más alto que en cualquier otra ubicación; y el segundo valor más alto es la construcción de las instalaciones, que en la tabla lo hemos señalado como edificio, este valor representa la preparación del terreno para la edificación, la

construcción del centro recreativo, así como también la instalación de la pista de madera dentro del mismo, puesto que ellos se encargaran de toda la obra física de nuestro centro recreativo incluyendo lo que respecta a la pista.

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

#### 4.1.5.5 Seguros

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

#### 4.1.5.6 Seguro contra incendio

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

#### 4.1.5.7 Robo y/o asalto

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

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

### INVERSIÓN DE SEGUROS

Cuadro N° 21 inversiones de seguros

GASTOS DE SEGUROS				
RAMO	CIA. DE SEGUROS	MONTO ASEGURADO	VALOR DE PRIMA	MONTO DE PRIMA
Póliza contra incendio y robo	Río Guayas (Bco. Quevedo)	\$ 667.945,85	\$ 0,04	\$ 23.378,10
Total de seguros gastado				\$ 23.378,10

Fuente: encuesta

Elaborado por: autora

#### 4.1.5.8 Gastos de constitución

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

#### 4.1.5.9 Capital de trabajo

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

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

Cuadro N° 22 de Sueldo Y Salario

Cargo	Cantidad	Costo	Sueldo	Decimos Tercer.	decimos cuarto	Sueldo
	Requerida	Unitario	Mensual	Aporte	Aporte	Anual
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>						
Gerente Administrativo y Financiero	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	1500	1500	\$ 18.000,00
Jefe de Marketing y Ventas	1	\$ 800,00	\$ 800,00	800	800	\$ 9.600,00
Contador	1	\$ 600,00	\$ 600,00	600	600	\$ 7.200,00
<b>PERSONAL OPERATIVO</b>						
Ayudantes de pistas	4	\$ 240,00	\$ 960,00	240	240	\$ 11.520,00
Empleados de Mantenimiento y limpieza	2	\$ 350,00	\$ 700,00	350	350	\$ 8.400,00
Cajeros	4	\$ 240,00	\$ 960,00	240	240	\$ 11.520,00
Guardias	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00	300	300	\$ 18.000,00
<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>18</b>		<b>\$ 7.020,00</b>			<b>\$ 84.240,00</b>

Elaboradora: por Autora

#### 4.1.5.10 Publicidad

Dentro de lo que es el marketing, la publicidad es un punto muy importante, por ello, para posicionar nuestro negocio en la mente de los consumidores, es necesario invertir este valor, de esta manera, haremos conocer a los potenciales clientes de la nueva alternativa en diversión que estamos brindando. Para el primer año se ha destinado un valor de \$133.200,00 para Publicidad & Marketing, ya que la estratégica tiene un grado de agresiva por lo que el proyecto apostó un gran rubro a este fin. Para los siguientes años este gasto desciende a \$65.000,00 promedio por año.

#### 4.1.5.11 EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA

Cuadro N° 23 mueble de oficinas

	Marcas	Equipos / Muebles de oficinas		
Descripción		Cantidad	Valor unit.	Total
Escritorios	Cool E-100	3	160	480
Sillas Ejecutivas de oficina	Bet seller	5	132,23	661,15
Sillas Regulares de espera	Tripersonal Indumaster Sil.	6	34	204
Sillas (patio de comidas)	saermo	60	24	1440
Mesas (patio de comidas)	indumaster	15	100	1500
Mesa para reuniones	Ejecutivas mueblina	1	360	360
Teléfonos	Pantalla LCD 24 LG	4	34,82	139,28
Surtidor de agua	LG DVP-FX780	1	146,91	146,91
Televisores	LG 29 PLDAS LCD 32 Pulgadas 32CS460 LG	3	445,54	1336,62
DVD Sony Reproductor	Sony DVP-SR320	3	64	192
Soporte de pared para LCD	TKLA-6032C2	3	45,4	136,2
Cajas Registradoras	Samsung/sam4s	2	350	700
Archivadores Aéreo	Línea master	3	75,5	226,5
Anaqueles		2	100	200
Acondicionadores de Aire	LG 24.000 BTU	1	800	800
Suministros en general		1	300	300
Puf diversos diseños	Ndrea	16	40	640
<b>TOTAL</b>		<b>129</b>		<b>9462,66</b>

Elaborado por: autora

#### 4.1.5.12 Equipos de computación

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

#### EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Cuadro N° 24 equipos de computación

DESCRIPCION	MARCA	Cantidad	Valor	Costo
		Requerida	Unitario	Total
Computadoras	HP.CORE i3 500 disco duro 4ram	5	\$ 399,00	\$ 1.995,00
Impresora/Copiadora/Fax	Canon Pixma MX340 Inyección	1	\$ 214,63	\$ 214,63
Impresora de recibos	t3 lexmark	2	\$ 161,66	\$ 323,32
Cajas de dinero	Rufy 40cm	2	\$ 95,96	\$ 191,92
Display BIXOLON	SRP-370	2	\$ 114,72	\$ 229,44
Lector magnético DYNAPOS	Epson TM-C100	2	\$ 58,50	\$ 117,00
Micrófonos Headset	VHF-2001HL	2	\$ 9,03	\$ 18,06
Scanner Lector de códigos	Honeywell 3k.12100491	2	\$ 172,80	\$ 345,60
<b>TOTAL</b>		<b>18</b>		<b>\$ 3.434,97</b>

Elaborado: por autora

#### 4.1.5.13 Equipos de mantenimiento

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

Cuadro N° 25 equipos de mantenimiento

	<b>MARCA</b>	<b>EQUIPOS DE MANTENIMIENTO</b>		
<b>Descripción</b>		<b>Cantidad requerida</b>	<b>Valor /Unt.</b>	<b>Total</b>
Pulidora	LUX CM50 REV. X MIN	2	400	800
Aspiradoras	CARPET 1300 Rev.	2	124,11	248.22
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>		<b>1.048.22</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA

#### 4.1.5.14 Equipos de seguridad

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

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

#### 4.1.5.15 Reinversión

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

#### 4.1.5.16 FINANCIAMIENTO

Para la realización de este proyecto los accionistas aportarán con el 30% Del capital y se pedirá un préstamo al Banco Pichincha, a una tasa de interés de 9,92%, se escogió este banco porque es la institución financiera que ofrece los créditos a la menor tasa.

Este préstamo se utilizará para cubrir la inversión inicial del proyecto, más no el

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

Cuadro N° 26 Tabla de Financiamiento

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

ELABORADO POR: LA AUTORA

#### 4.1.5.17 AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

Cuadro N° 27 de amortización

Años	Pago Anual	Interés	Capital	Saldo
				-849411,2
1	(\$ 112.689,49)	-46717,616	(\$ 65.971,87)	(\$ 783.439,33)
2	(\$ 112.689,49)	(\$ 43.089,16)	(\$ 69.600,33)	(\$ 713.839,00)
3	(\$ 112.689,49)	(\$ 39.261,15)	(\$ 73.428,34)	(\$ 640.410,66)
4	(\$ 112.689,49)	(\$ 35.222,59)	(\$ 77.466,90)	(\$ 562.943,76)
5	(\$ 112.689,49)	(\$ 30.961,91)	(\$ 81.727,58)	(\$ 481.216,17)
6	(\$ 112.689,49)	(\$ 26.466,89)	(\$ 86.222,60)	(\$ 394.993,57)
7	(\$ 112.689,49)	(\$ 21.724,65)	(\$ 90.964,84)	(\$ 304.028,73)
8	(\$ 112.689,49)	(\$ 16.721,58)	(\$ 95.967,91)	(\$ 208.060,82)
9	(\$ 112.689,49)	(\$ 11.443,35)	(\$ 101.246,14)	(\$ 106.814,68)
10	(\$ 112.689,49)	(\$ 5.874,81)	(\$ 106.814,68)	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>(\$ 563.447,44)</b>	<b>(\$ 277.483,69)</b>	<b>(\$ 849.411,20)</b>	

Elaborado por: la autora

#### 4.1.5.18 DEPRECIACION

La depreciación de los Activos Fijos nos servirá para calcular el valor de desecho de los mismos, el cual al año 10 asciende a \$ 304.405,21 este cálculo se lo realizó con la sumatoria de todos los valores de los activos fijos considerados para el proyecto. Los diversos activos fueron depreciados a 3, 6 y 10 años según corresponde. De esta manera se obtuvo la depreciación para cada año.

CuadroN° 28 Depreciación de activos

		Vida Útil	Depreciación
ACTIVO	COSTO TOTAL	AÑOS	ANUAL
Terreno	\$ 300.000		
Edificación	650.000	20	32.500
Equipos de computo	3.434,97	3	1.144,99
Equipos de seguridad	7.480,60	3	2.493,53
Muebles de oficina	9.462,66	10	946,27
Equipos de mantenimiento	1.048,22	10	104,82
Depreciación anual			37.189,82

Elaborado por: autora

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

### 1.5.19 INGRESOS

El alquiler de la Pista a nuestros usuarios tendrá un costo de \$5.00 por persona, el alquiler de los patines será de \$3.00, se organizarán cursos los cuales tendrán un costo promedio de \$50.00 por persona, además el alquiler de la Pista para eventos tendrá un costo promedio de \$150.00 .Los precios de venta de los distintos productos detallados en el plan de marketing serán establecidos en base al precio promedio histórico de la venta en el mercado local.

Es importante aclarar que el precio establecido en el costo de la entrada no grava IVA puesto que el servicio que proporcionaremos es considerado como un espectáculo público; y en el precio establecido para los alquileres de patines y de los cursos no está incluido el IVA.

## Cuadro N° 29 proyección de ventas

ventas proyectadas	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2013
Rubro/Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>(+) INGRESOS</b>										
Ingreso por Venta de Entradas	345.600,00	374.400,00	403.200,00	432.000,00	460.800,00	489.600,00	518.400,00	547.200,00	576.000,00	577.000,00
Ingreso por Alquiler de Pista para Eventos	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
Ingreso por Cursos de Patinaje	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Ingresos por Alquiler de Patines	51.840,00	56.160,00	60.480,00	64.800,00	69.120,00	73.440,00	77.760,00	82.080,00	86.400,00	86.400,00
Ingresos por Concesión de Bar	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Ingresos por Otras Ventas	244.684,80	265.075,20	285.465,60	305.856,00	326.246,40	346.636,80	367.027,20	387.417,60	407.808,00	407.808,00
<b>Total Ingresos</b>	<b>661.174,80</b>	<b>714.685,20</b>	<b>768.195,60</b>	<b>821.706,00</b>	<b>875.216,40</b>	<b>928.726,80</b>	<b>982.237,20</b>	<b>1.035.747,60</b>	<b>1.089.258,00</b>	<b>1.089.258,00</b>

Elaborado: por autora

### 4.1.5.20 ESTADO DE RESULTADOS

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

Cuadro N° 30 Estado de resultado

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS	2014	2015	2016	2017	2017	2019	2020	2021	2022	2023
Rubro/Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>(+) INGRESOS</b>										
Ingreso por Venta de Entradas	345.600,00	374.400,00	403.200,00	432.000,00	460.800,00	489.600,00	518.400,00	547.200,00	576.000,00	577.000,00
Ingreso por Alquiler de Pista para Eventos	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
Ingreso por Cursos de Patinaje	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Ingresos por Alquiler de Patines	51.840,00	56.160,00	60.480,00	64.800,00	69.120,00	73.440,00	77.760,00	82.080,00	86.400,00	86.400,00
Ingresos por Concesión de Bar	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Ingresos por Otras Ventas	244.684,80	265.075,20	285.465,60	305.856,00	326.246,40	346.636,80	367.027,20	387.417,60	407.808,00	407.808,00
<b>Total Ingresos</b>	<b>661.174,80</b>	<b>714.685,20</b>	<b>768.195,60</b>	<b>821.706,00</b>	<b>875.216,40</b>	<b>928.726,80</b>	<b>982.237,20</b>	<b>1.035.747,60</b>	<b>1.089.258,00</b>	<b>1.090.258,00</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>										
Costos Servicios Básicos	60.720,00	63.391,68	66.180,91	69.092,87	72.132,96	75.306,81	78.620,31	82.079,60	85.691,11	89.461,52
Suministros de oficina	12.000,00	12.528,00	13.079,23	13.654,72	14.255,53	14.882,77	15.537,61	16.221,27	16.935,00	17.680,14
Suministros de limpieza	8.000,00	8.352,00	8.719,49	9.103,15	9.503,68	9.921,85	10.358,41	10.814,18	11.290,00	11.786,76
<b>Total costo de ventas</b>	<b>80.720,00</b>	<b>84.271,68</b>	<b>87.979,63</b>	<b>91.850,74</b>	<b>95.892,17</b>	<b>100.111,43</b>	<b>104.516,33</b>	<b>109.115,05</b>	<b>113.916,11</b>	<b>118.928,42</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>580.454,80</b>	<b>630.413,52</b>	<b>680.215,97</b>	<b>729.855,26</b>	<b>779.324,23</b>	<b>828.615,37</b>	<b>877.720,87</b>	<b>926.632,55</b>	<b>975.341,89</b>	<b>971.329,58</b>
<b>(-) GASTOS</b>										
Gastos de Sueldos Y Salarios	84.240,00	87.946,56	91.816,21	95.856,12	\$ 100.073,79	104.477,04	109.074,03	113.873,28	118.883,71	124.114,59
Gastos Administrativos	5.827,23	8.158,12	11.421,37	15.989,92	\$ 22.385,89	31.340,24	43.876,34	61.426,87	85.997,62	120.396,67
Gastos de Seguros	23.378,10	23.378,10	23.378,10	23.378,10	\$ 23.378,10	23.378,10	23.378,10	23.378,10	23.378,10	23.378,10

Gastos de Publicidad	133.200,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	\$ 65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00
Gastos de interés	84.261,59	78.954,25	73.108,36	66.707,87	\$ 59.659,19	51.911,29	43.394,80	34.033,47	23.743,50	12.432,76
Depreciación	37.189,61	37.189,61	37.189,61	37.189,61	\$ 37.189,61	37.189,61	37.189,61	37.189,61	37.189,61	37.189,61
(-) Total Gastos Operativos	368.096,53	300.626,64	301.913,65	304.121,62	-	313.296,28	321.912,88	334.901,33	354.192,54	382.511,73
(=) Utilidad Antes de Impuestos y Participación	212.358,27	329.786,88	378.302,32	425.733,64	779.324,23	515.319,09	555.807,99	591.731,22	621.149,35	588.817,85
(-) 15% Participación a Trabajadores	31.853,74	49.468,03	56.745,35	63.860,05	116.898,63	77.297,86	83.371,20	88.759,68	93.172,40	88.322,68
(=) Utilidad Antes de Impuestos	180.504,53	280.318,85	321.556,97	361.873,59	662.425,60	438.021,23	472.436,79	502.971,54	527.976,95	500.495,17
(-) 25% de Impuesto a la Renta	45.126,13	70.079,71	80.389,24	90.468,40	165.606,40	109.505,31	118.109,20	125.742,88	131.994,24	125.123,79
(=) Utilidad Total Neta	135.378,40	210.239,14	241.167,73	271.405,20	496.819,20	328.515,92	354.327,59	377.228,65	395.982,71	375.371,38

Elaborado por: autora

#### **4.1.5.21 FLUJO DE CAJA**

El flujo de caja nos permite evaluar la rentabilidad de nuestro proyecto, resultando un flujo de caja para cada año, y así poder obtener el valor presente neto actual mediante la tasa de capital promedio ponderado.

Cuadro N° 31 Flujo de caja.

Rubro/Año		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
(+) INGRESOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso por Venta de Entradas		345.600,00	374.400,00	403.200,00	432.000,00	460.800,00	489.600,00	518.400,00	547.200,00	576.000,00	577.000,00
Ingreso por Alquiler de Pista para Eventos		2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
Ingreso por Cursos de Patinaje		10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Ingresos por Alquiler de Patines		51.840,00	56.160,00	60.480,00	64.800,00	69.120,00	73.440,00	77.760,00	82.080,00	86.400,00	86.400,00
Ingresos por Concesión de Bar		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Ingresos por Otras Ventas		244.684,80	265.075,20	285.465,60	305.856,00	326.246,40	346.636,80	367.027,20	387.417,60	407.808,00	407.808,00
<b>Total Ingresos</b>		<b>661.174,80</b>	<b>714.685,20</b>	<b>768.195,60</b>	<b>821.706,00</b>	<b>875.216,40</b>	<b>928.726,80</b>	<b>982.237,20</b>	<b>1.035.747,60</b>	<b>1.089.258,00</b>	<b>1.090.258,00</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>											
Costos Servicios Básicos		60.720,00	63.391,68	66.180,91	69.092,87	72.132,96	75.306,81	78.620,31	82.079,60	85.691,11	89.461,52
Suministros de oficina		12.000,00	12.528,00	13.079,23	13.654,72	14.255,53	14.882,77	15.537,61	16.221,27	16.935,00	17.680,14
Suministros de limpieza		8.000,00	8.352,00	8.719,49	9.103,15	9.503,68	9.921,85	10.358,41	10.814,18	11.290,00	11.786,76
<b>Total costo de ventas</b>		<b>80.720,00</b>	<b>84.271,68</b>	<b>87.979,63</b>	<b>91.850,74</b>	<b>95.892,17</b>	<b>100.111,43</b>	<b>104.516,33</b>	<b>109.115,05</b>	<b>113.916,11</b>	<b>118.928,42</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>580.454,80</b>	<b>630.413,52</b>	<b>680.215,97</b>	<b>729.855,26</b>	<b>779.324,23</b>	<b>828.615,37</b>	<b>877.720,87</b>	<b>926.632,55</b>	<b>975.341,89</b>	<b>971.329,58</b>
<b>(-) GASTOS</b>											
Gastos de Sueldos Y Salarios		84.240,00	87.946,56	91.816,21	95.856,12	100.073,79	104.477,04	109.074,03	113.873,28	118.883,71	124.114,59
Gastos Administrativos		5.827,23	8.158,12	11.421,37	15.989,92	22.385,89	31.340,24	43.876,34	61.426,87	85.997,62	120.396,67
Gastos de Seguros		23.378,10	23.378,10	23.378,10	23.378,10	23.378,10	23.378,10	23.378,10	23.378,10	23.378,10	23.378,10
Gastos de Publicidad		133.200,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00
Gastos de interés		84.261,59	78.954,25	73.108,36	66.707,87	59.659,19	51.911,29	43.394,80	34.033,47	23.743,50	12.432,76
Depreciación		37.189,61	37.189,61	37.189,61	37.189,61	37.189,61	37.189,61	37.189,61	37.189,61	37.189,61	37.189,61
Amortización intangible		17.088,00	17.088,00	17.088,00	17.088,00	17.088,00	-	-	-	-	-
<b>(-) Total Gastos Operativos</b>		<b>385.184,53</b>	<b>317.714,64</b>	<b>319.001,65</b>	<b>321.209,62</b>	<b>324.774,58</b>	<b>313.296,28</b>	<b>321.912,88</b>	<b>334.901,33</b>	<b>354.192,54</b>	<b>382.511,73</b>
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos y Participación</b>		<b>195.270,27</b>	<b>312.698,88</b>	<b>361.214,32</b>	<b>408.645,64</b>	<b>454.549,65</b>	<b>515.319,09</b>	<b>555.807,99</b>	<b>591.731,22</b>	<b>621.149,35</b>	<b>588.817,85</b>
<b>(-) 15% Participación a Trabajadores</b>		<b>29.290,54</b>	<b>46.904,83</b>	<b>54.182,15</b>	<b>61.296,85</b>	<b>68.182,45</b>	<b>77.297,86</b>	<b>83.371,20</b>	<b>88.759,68</b>	<b>93.172,40</b>	<b>88.322,68</b>
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>165.979,73</b>	<b>265.794,05</b>	<b>307.032,17</b>	<b>347.348,79</b>	<b>386.367,20</b>	<b>438.021,23</b>	<b>472.436,79</b>	<b>502.971,54</b>	<b>527.976,95</b>	<b>500.495,17</b>
<b>(-) 23% de Impuesto a la Renta</b>		<b>38.175,34</b>	<b>61.132,63</b>	<b>70.617,40</b>	<b>79.890,22</b>	<b>88.864,46</b>	<b>100.744,88</b>	<b>108.660,46</b>	<b>115.683,45</b>	<b>121.434,70</b>	<b>115.113,89</b>
<b>(=) Utilidad Total Neta</b>		<b>127.804,39</b>	<b>204.661,42</b>	<b>236.414,77</b>	<b>267.458,57</b>	<b>297.502,75</b>	<b>337.276,34</b>	<b>363.776,33</b>	<b>387.288,08</b>	<b>406.542,25</b>	<b>385.381,28</b>
Inversión Inicial	1.213.444,56			-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión de Reemplazo	0	0	-10.915,57	0	0	-10.915,57	0	0	-10.915,57	-10.510,88	
Inversión Capital de Trabajo	-84.240,01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamo	-849.411,20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización de Deuda	-53.501,45	-58.808,79	-64.642,62	-71.055,17	-78.103,84	-85.851,74	-94.368,23	-103.729,56	-114.019,53	-125.330,27	
Valor de Desecho	-279.793,35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>(=) Flujo de Caja</b>	<b>-1.213.444,56</b>	<b>74.302,94</b>	<b>145.852,63</b>	<b>160.856,58</b>	<b>196.403,40</b>	<b>219.398,91</b>	<b>240.509,03</b>	<b>269.408,10</b>	<b>283.558,52</b>	<b>281.607,15</b>	<b>249.540,13</b>

Elaborado por: autora

#### 4.1.5.22 PUNTO DE EQUILIBRIO

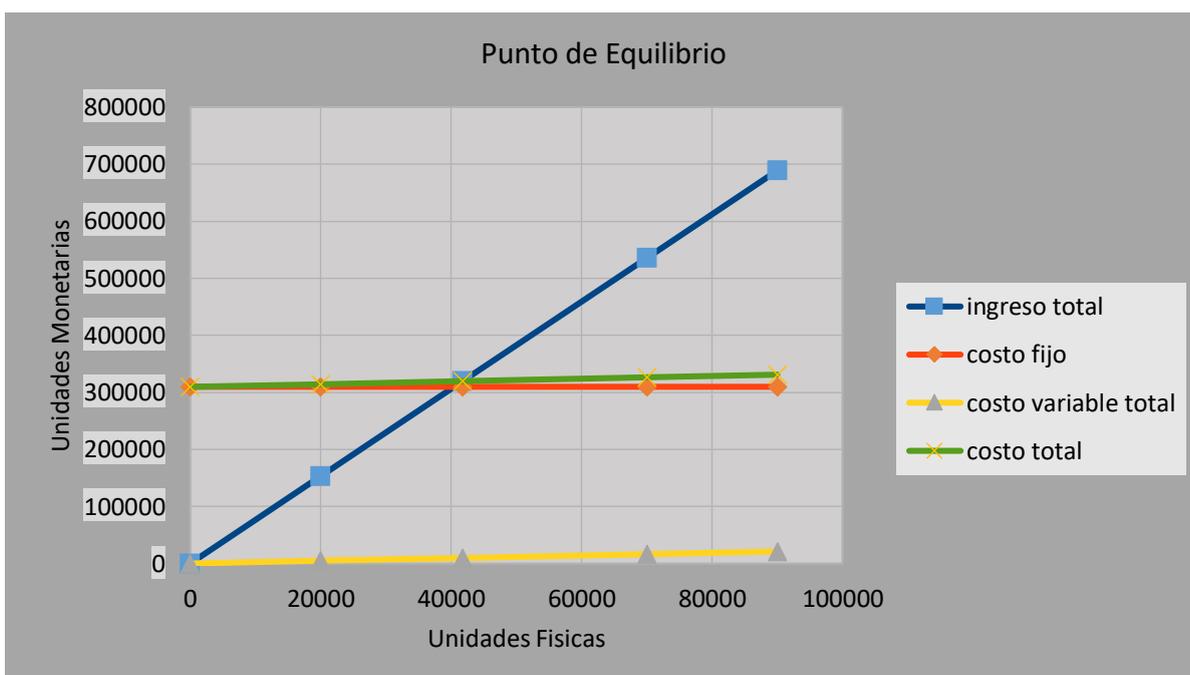
Cuadro N° 32 Punto de equilibrio

Precio de venta unitario	Cantidad	Ingreso total	Costo fijo	Costo variable unitario	Costo variable total	Costo total
7,6524861 1	0	0	309789,3	0,2361179 4	0	309789,3
7,6524861 1	20000	153049,72 2	309789,3	0,2361179 4	4722,3587 5	314511,65 9
7,6524861 1	41771,025	319652,18 8	309789,3	0,2361179 4	9862,8882 5	319652,18 8
7,6524861 1	70000	535674,02 8	309789,3	0,2361179 4	16528,255 6	326317,55 6
7,6524861 1	90000	688723,75	309789,3	0,2361179 4	21250,614 4	331039,91 4

Elaborado por: autora

Valor del PE en Uds. y valor

cantidad de equilibrio es $=CFT/(P-CVU)$		<b>41.771,025</b>
Valor monetario de equilibrio		319.652,188



Elaborado por: autora

#### 4.1.5.23 FACTIBILIDAD FINANCIERA

La factibilidad del proyecto será evaluada mediante los 2 métodos de valoración de inversiones más usados: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR).

## Valor actual neto (VAN)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la estimación del valor actual neto del proyecto, sujeto a la mínima tasa de rentabilidad (INTERÉS) 5.50% se obtuvo que el proyecto al día de hoy presenta un valor neto actual de **\$1.195.038,22** el mismo que indica el valor en el mercado del complejo en función a los flujos de efectivo obtenidos en los diez años que dura el proyecto es económicamente viable.

## Tasa interna de retorno (TIR)

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

En el proyecto ejecutado la tasa de retorno esperada sobre la inversión da como resultado 42.01% superando a la tasa mínima que exige el proyecto según la CFN de 11.65%, de tal manera podemos asegurar que nuestro proyecto es rentable.

Tasa referencial 5.5 % (c.f.n créditos para primer piso)

Cuadro N° 33 Tir- van

<b>INTERES</b>	<b>5,50%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 299.371,28</b>
<b>TIR</b>	<b>10%</b>

Elaborado por: autora

#### **4.1.5.2.4 Análisis De Riesgos E Intangibles**

##### **Riesgos de Mercado**

- Cambios desfavorables en el sector
- Surgimiento de mejores productos
- Reducción del número de clientes
- Surgimiento de competencia
- Cambio en la posición relativa en el mercado

##### **Riesgos Técnicos**

- Problemas con las fuentes de Materia Primas
- Obsolescencia de equipos
- Problemas de mantenimiento de equipos
- Problemas con los Servicios Auxiliares (agua, electricidad, etc.)

##### **Riesgos Económicos**

- Incremento en el costo de materias primas
- Crecimiento del valor de los equipos
- Incrementos en costos de producción
- Cambios en costos laborales

##### **Riesgos Financieros**

- Demoras en los desembolsos de las entidades crediticias
- Incremento en el costo del capital
- Exigencias sobre garantías, reciprocidades, etc.
- Reducción en los períodos de pago del préstamo

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES

Al definir el análisis estratégico, el servicio y el mercado se observa que el proyecto tiene una gran acogida en el mercado debido que no existe competencia directa, con el merchandising se puede lograr incluso una aceptación mayor en la presente ciudad, logrando así el posicionamiento de los Quevedeños que ya que la pista es un lugar de esparcimiento social, una novedosa e interesante opción para recrearse en familia.

Al realizar el estudio de mercado se determinó que la propuesta de la implementación de un centro recreativo para la ciudad de Quevedo, el cual consiste en pistas de patinaje, es un proyecto que una vez que ha sido analizado en su totalidad podemos concluir que es comercialmente viable rentable, factible y que puede brindar un beneficio a la sociedad ya que el público o mercado meta muestra una actitud positiva desde la investigación de mercados estudiada en capítulos anteriores.

Al determinar la parte técnica se puede definir que el proyecto está muy acorde con el diseño y que se debe construir en las dimensiones establecidas, y se concluye que en los flujos y balances se observa que se requiere una inversión total de USD 1.213.445,55 de los cuales el 70% \$849.411 corresponden crédito bancario, USD 364.033 corresponden a los Capital propio, el total de egresos para el primer año es de USD 345,600. La utilidad neta para el primer año es de USD 124.484.80, el **VAN** es de USD 1158,472 y la **TIR** es del 40,29%. Esto significa que el proyecto es viable.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Al observar las estrategia en el proyecto y el servicio, se recomienda implementar este deporte aplicando el Merchandising planteado con el fin de logra mayor aceptación en los Quevedeños ya que tiene una gran acogida, se debe realizar un constantemente marketing efectivo, a través de la facilidad de poder practicar y participar en torneos en las instalaciones de este centro de recreación.

Una vez observado los beneficios del negocio se sugiere que la pista de patinaje sea creada en las dimensiones estipuladas en el proyecto y se empiece la implementación de la pista lo antes posible para poder ser los primeros en el mercado, ofrecer promociones constantemente y dar a conocer por todos los medios posibles la existencia de este nuevo centro de recreación.

Al haber demostrado en los indicadores de rentabilidad se muestra que la pista es un proyecto factible y genera ganancias se recomienda que se realice la inversión y compra de los equipos en cuestión para la ejecución del proyecto.

## **CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1 BIBLIOGRAFÍA

- **Ferré, J., Y Ferré J. (2005).** Los estudios de mercado: Como hacer un estudio de mercado de forma práctica. Ediciones Días de Santos S.A. Segunda Edición. Madrid - España. Págs. 120
- **García, M. (2008).** Las claves de la publicidad. Sexta edición. Esic editorial. España. Pág. 120-150
- **Grajales, G. (2007).** Estudio de mercado y comercialización. Orton Ediciones. Décima Edición. Bogotá – Colombia. Págs. 154
- **Hamilton M., Pezo A. (2005).** Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Convenio Andrés Bello. Primera Edición España. Págs. 243
- **Herrera, H. (2005).** Proyectos de Inversión definición de proyectos economía de empresa. Loreto. Perú. Págs. 470
- **Hitt, A. (2005).** Administración. Editorial Pearson Educación. México. 2006.Pp 736
- **Ilpes, M. (2006).**Guía para la presentación de proyectos. Siglo XXI editores. Vigésimoséptima edición. México. Págs. 185.
- **Kotler, P. (2004).** Mercadotecnia. Sexta edición. México. Pp. 738
- **Pérez, C. (2008).** Valoración y Evaluación De Marcas. Ediciones Deusto. España. Págs. 319
- **Vizcarra, J. (2007).** Economía 1era. Edición. Editorial Pearson educación. México. Pp. 374.
- **Arboleda, G. (2006).***Proyectos Formulación, Evaluación Y Control, Editorial Pearson Educación México, 3ra. Edición Págs. 475.*
- **Wikipedia (2012).** La Industria Textil. Consultado el 12 de septiembre del 2011. Enlace relacionado: <http://es.wikipedia.org/wiki/Industriatextil>

# Anexos 1



## Anexos 2



# UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### ESCUELA DE GESTION EMPRESARIAL

#### ENCUESTA

1. GENERO:

2. EDA

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

3. ¿A qué tipo de lugares de recreación usted suele asistir con mayor frecuencia?

<input type="checkbox"/>	Cine
<input type="checkbox"/>	Discotecas y Bares
<input type="checkbox"/>	Lugares Turísticos (Malecón, Centros Comerciales, Malles, ruta del río etc.)
<input type="checkbox"/>	Canchas deportivas
<input type="checkbox"/>	Parques recreativos o temáticos
<input type="checkbox"/>	Ir al gimnasio

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

<input type="checkbox"/>	Estar en un ambiente social
<input type="checkbox"/>	Disfrutar del lugar donde se encuentre
<input type="checkbox"/>	Reducir el estrés y relajarse
<input type="checkbox"/>	Estar activo físicamente
<input type="checkbox"/>	Diversión
<input type="checkbox"/>	Por otra razón importante

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

<input type="checkbox"/>	Muy conforme
<input type="checkbox"/>	Poco conforme
<input type="checkbox"/>	Indiferente

6. ¿Considera usted que la apertura de una pista de patinaje sobre madera en la ciudad de Quevedo constituye una forma de diversión alternativa?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

7. ¿Cuál de las siguientes características consideraría usted importante que debería tener la pista de patinaje sobre madera?

<input type="checkbox"/>	Área de juegos para niños
<input type="checkbox"/>	Parqueadero de autos
<input type="checkbox"/>	Áreas de descanso
<input type="checkbox"/>	Mini bar

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

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

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

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

10. ¿Qué días preferiría usted asistir a la pista de patinaje.

	Lunes
	Martes
	Miércoles
	Jueves
	Viernes
	Sábado
	Domingo

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

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

## Tasa referencial Crédito Directo

<b>CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL</b>											
<b>DEL 01 AL 30 DE JUNIO DEL 2013</b>											
<b>MATRIZ DE TASAS PRIMER PISO 1/.</b>											
<b>SEGMENTO: PYMES</b>											
<b>TODOS LOS SECTORES</b>											
<b>CLIENTES A Y B</b>											
<b>CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)</b>	<b>0 - 1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
TASA BASE DE REAJUSTE	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%
TASA ANUAL	9.7500%	10.5000%	10.5000%	10.8500%	10.8500%	10.8500%	11.1500%	11.6500%	11.6500%	11.6500%	11.6500%
NOMINAL SEMESTRAL	9.5233%	10.2380%	10.2380%	10.5707%	10.5707%	10.5707%	10.8554%	11.3291%	11.3291%	11.3291%	11.3291%
NOMINAL TRIMESTRAL	9.4125%	10.1102%	10.1102%	10.4346%	10.4346%	10.4346%	10.7120%	11.1731%	11.1731%	11.1731%	11.1731%
NOMINAL MENSUAL	9.3396%	10.0262%	10.0262%	10.3451%	10.3451%	10.3451%	10.6177%	11.0706%	11.0706%	11.0706%	11.0706%
LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL											
<b>SEGMENTO: EMPRESARIAL</b>											
<b>TODOS LOS SECTORES</b>											
<b>CLIENTES A Y B</b>											
<b>CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)</b>	<b>0 - 1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
TASA BASE DE REAJUSTE	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%
TASA ANUAL	9.0000%	9.2500%	9.2500%	9.4500%	9.4500%	9.4500%	9.5000%	10.0000%	10.0000%	10.0000%	10.0000%
NOMINAL SEMESTRAL	8.8061%	9.0454%	9.0454%	9.2367%	9.2367%	9.2367%	9.2845%	9.7618%	9.7618%	9.7618%	9.7618%
NOMINAL TRIMESTRAL	8.7113%	8.9454%	8.9454%	9.1325%	9.1325%	9.1325%	9.1792%	9.6455%	9.6455%	9.6455%	9.6455%
NOMINAL MENSUAL	8.6488%	8.8796%	8.8796%	9.0638%	9.0638%	9.0638%	9.1098%	9.5690%	9.5690%	9.5690%	9.5690%
LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL											
<b>SEGMENTO: CORPORATIVO</b>											
<b>TODOS LOS SECTORES</b>											
<b>CLIENTES A Y B</b>											
<b>CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)</b>	<b>0 - 1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
TASA BASE DE REAJUSTE	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%
TASA ANUAL	8.0000%	8.0500%	8.0500%	8.1000%	8.1000%	8.1000%	8.1500%	8.6500%	8.6500%	8.6500%	8.6500%
NOMINAL SEMESTRAL	7.8461%	7.8942%	7.8942%	7.9423%	7.9423%	7.9423%	7.9904%	8.4706%	8.4706%	8.4706%	8.4706%
NOMINAL TRIMESTRAL	7.7706%	7.8178%	7.8178%	7.8650%	7.8650%	7.8650%	7.9121%	8.3828%	8.3828%	8.3828%	8.3828%
NOMINAL MENSUAL	7.7208%	7.7674%	7.7674%	7.8140%	7.8140%	7.8140%	7.8605%	8.3249%	8.3249%	8.3249%	8.3249%
LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL											