

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Proyecto:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA ANALIZAR LA FACTIBILIDAD  
TÉCNICA, DE MERCADO Y ECONÓMICA DEL PROYECTO  
PISTA DE HIELO ICEPARK**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**Autores:**

**JUAN CARLOS GUERRA SERRANO  
JEANNETTE MAITEÉ PAREDES GUERRERO**

**Tutor:**

**ECON. ERNESTO RANGEL**

**Guayaquil, 20 de diciembre del 2010**

## **Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto con mucho cariño y afecto a Dios quien nos ha regalado la vida y sabiduría para poder emprenderlo, a nuestra familia quienes han sido un soporte en todo momento, e inspiración para seguir emprendiendo aquello que nos hemos planteado.

Y cada uno de nuestros profesores quienes influyeron en nuestro crecimiento como personas y estudiantes.

## **Agradecimiento**

Queremos agradecer a Dios pilar más importante en el desarrollo de este proyecto, quien nos ha dado la sabiduría y fuerzas necesarias para llevarlo a cabo.

A nuestros padres quienes supieron guiarnos y ser ejemplo de vida, enseñándonos que no basta con hacer las cosas, sino que hay que hacerlas bien.

A nuestras familias por su cariño y apoyo no solo en esta etapa de estudiantes sino en todo momento de nuestras vidas.

Agradecemos a nuestros profesores quienes en cada etapa de nuestra carrera estudiantil supieron darnos las herramientas necesarias para crecer como profesionales y poder alcanzar este logro en nuestras vidas.

A nuestros amigos y compañeros con quienes hemos recorrido este sendero de formación y con quienes hemos compartido momentos de alegrías pero al mismo tiempo de exigencias. Gracias a todos por sus oraciones y buenos deseos.

## Índice general

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento .....	III
Índice .....	IV
Resumen ejecutivo.....	VII
<b>Capítulo 1: Descripción del proyecto</b>	
1.1 Descripción del proyecto .....	VIII
1.2 Marco conceptual .....	IX
1.3 Objetivos del proyecto.....	IX
1.3.1 Objetivo general.....	IX
1.3.2 Objetivos específicos .....	IX
1.4 Necesidad que satisface el proyecto .....	X
1.5 Segmento de mercado.....	X
1.6 Etapa en el ciclo de vida del proyecto .....	XI
1.7 Competidores directos e indirectos.....	XII
1.8 Aliados estratégicos .....	XIII
1.9 Aspectos económicos .....	XIV
1.9.1 PIB, PIB Per cápita, inflación, sueldos y salarios, canasta básica y canasta de la pobreza .....	XIV
1.9.2 Población: País, provincia y ciudad.....	XIV
1.9.3 Créditos para el sector microempresarial: montos y costos .....	XV
1.9.4 Tasas de interés.....	XV
1.9.5 Reserva monetaria internacional, balanza comercial, remesas.....	XV
<b>Capítulo 2: Estudio de factibilidad técnica del proyecto</b>	
2.1 Materia prima requerida .....	XVI
2.2 Proceso de producción.....	XVI
2.3 Requerimientos de mano de obra .....	XVII
2.4 Descripción de la infraestructura necesaria .....	XVIII
2.4.1 Maquinaria.....	XVIII
2.4.2 Equipos .....	XX
2.4.3 Espacio físico.....	XXI
2.4.4 Ubicación.....	XXII
2.4.5 Permisos .....	XXII
2.4.6 Capacidad de atención .....	XXIII

2.5 Situación actual de la empresa.....	XXIII
2.5.1 Aspectos legales .....	XXIII
2.5.2 Aspectos administrativos .....	XXIV
2.5.2.1 Organigrama .....	XXIV
2.5.2.2 Diseño de planta.....	XXV

### **Capítulo 3: Estudio de mercado**

3.1 Información secundaria .....	XXVII
3.1.1 Análisis de la competencia .....	XXVII
3.1.2 Diagnóstico actual del marketing mix de la competencia.....	XXVII
3.2 Información primaria.....	XXX
3.2.1 Definición del problema de investigación.....	XXX
3.2.2 Objetivos .....	XXXI
3.2.3 Diseño metodológico de la investigación.....	XXXI
3.2.4 Diseño del cuestionario de encuesta.....	XXXII
3.2.5 Guía de preguntas del focus group .....	XXIV
3.2.6 Muestreo.....	XXXV
3.3 Presentación de resultados.....	XXXVI
3.3.1 Resultados cualitativos .....	XXXVI
3.3.2 Resultados cuantitativos .....	XXXVII

### **Capítulo 4: Plan de marketing**

4.1 Análisis estratégico.....	LXVIII
4.1.1 Estructura de la cultura corporativa: Misión, visión, Principios y valores.....	LXVIII
4.1.2 Planteamientos de objetivos de marketing y posicionamiento.....	LXIX
4.1.3 Desarrollo de la cartera de productos (FODA).....	LXIX
4.2 Análisis del comportamiento del consumidor .....	LXX
4.2.1 Análisis del cliente .....	LXX
4.2.2 Segmentación del mercado y perfil del consumidor .....	LXXI
4.3 Posicionamiento .....	LXXII
4.3.1 Estrategias de posicionamiento y/o diferenciación .....	LXXII

4.4 Marketing mix .....	LXXII
4.4.1 Estrategias de producto.....	LXXII
4.4.1.1 Presentación .....	LXXII
4.4.2 Estrategias de branding .....	LXXIII
4.4.3 Estrategias de precio.....	LXXIII
4.4.4 Estrategias de promoción de venta y motivación pacientes .....	LXXIV
4.4.5 Estrategias de comunicación .....	LXXIV
4.4.6 Estrategias de distribución: puntos de venta y almacén .....	LXXVI
4.4.7 Estrategias de e- marketing .....	LXXVII

### **Capítulo 5: Análisis financiero**

5.1 Vida útil del proyecto .....	LXXIX
5.2 Requerimientos e inversión inicial .....	LXXX
5.3 Estructura de financiamiento .....	LXXX
5.4 Amortización .....	LXXX
5.5 Determinación de ingresos .....	LXXX
5.6 Determinación de costos de venta .....	LXXX
5.7 Determinación de gastos.....	LXXX
5.8 Estado de resultados .....	LXXX
5.9 Flujos de caja .....	LXXX
5.10 Evaluación financiera .....	LXXX
5.10.1 Tasa de descuento .....	LXXX
5.10.2 Punto de equilibrio.....	LXXX
5.10.3 Recuperación de la inversión: Payback .....	LXXX

### **Capítulo 6: Beneficio social**

6.1 Impacto social y efecto multiplicador .....	LXXXI
Conclusiones y recomendaciones .....	LXXXII
Bibliografía.....	LXXXIII
Anexos.....	LXXXIV

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto busca la implementación de una pista de hielo en la ciudad de Guayaquil, un nuevo centro de entretenimiento sano, no solo para los jóvenes sino para toda la familia.

El proyecto se forma bajo la idea de dos jóvenes emprendedores: Maiteé Paredes y Juan Carlos Guerra, quienes viendo la necesidad de que la ciudad cuente con más lugares donde los jóvenes puedan divertirse, y al mismo tiempo brinde la oportunidad de fomentar vínculos familiares.

Para el emprendimiento de la pista de hielo se hicieron varios análisis, tales como de mercado para poder conocer cómo piensa el consumidor al que se apunta y análisis financieros para ver la inversión requerida y el tiempo de retorno de la misma. La inversión inicial es de US\$ 81,303 el cual está dividido en 25% por capital propio y el 75% por un préstamo, en la inversión inicial se toma en cuenta toda la maquinaria a usar y demás trámites necesarios para la implementación.

El proyecto está dirigido de manera particular a los jóvenes, pero no se descarta a la familia como un mercado al cual dirigir esfuerzos, ya que se busca que puedan compartir un momento todos los miembros de la familia, desde los más pequeños hasta los más grandes.

Sería la primera pista de hielo que hay en la ciudad después de mucho tiempo, ubicando a Guayaquil entre las grandes urbes de Sudamérica que cuentan con una o varias de pistas de patinaje, además se busca crear una cultura de todas las actividades sobre hielo tales como hockey, patinaje artístico y patinaje como hobby entre otros. Se busca que colegios y universidades se involucren con el proyecto y de esta manera lograr que los niños y niñas puedan incursionar en actividades que antes no tenían la oportunidad de hacerlo.

En fechas especiales tales como Navidad, día del niño y festividades se realizarán eventos sobre hielo los cuales son reconocidos y aceptados a nivel mundial, ya que no solo se disfruta de un lindo espectáculo sino que los niños se sienten identificados porque verán a sus personas de dibujos animados preferidos dando el espectáculo. Y para los adultos circos sobre hielo y otras actividades donde se muestra las habilidades y destrezas alcanzadas por sus presentadores.

## Capítulo 1: Descripción del proyecto

### 1.2 Descripción del proyecto

El proyecto consiste en construir una pista de hielo natural en la ciudad de Guayaquil que será alquilada al público en general y en la que se podrá ofrecer la práctica de diversas actividades de recreación como patinaje artístico sobre hielo y hockey.

También estará disponible para musicales sobre hielo, torneos de patinaje artístico y hockey, alquiler para fiestas, clases de patinaje sobre hielo y cursos vacacionales. Contará con un bar en el cual se ofrecerán diferentes tipos de comidas y bebidas. También se alquilarán los patines, cuyo valor ya vendrá incluido en el de la entrada.

El ingreso a la pista se lo hará por medio de turnos que podrán reservarlos el mismo día por medio de una llamada telefónica o podrán adquirirlo directamente en las instalaciones de IcePark

Alrededor de la pista de hielo colocaremos vallas publicitarias con imágenes de nuestros auspiciantes.

Actualmente en el país la única pista de hielo que existe se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en el centro comercial Iñaquito

Con este proyecto no solo se busca la creación de un nuevo lugar de entretenimiento en la ciudad sino también crear en las personas la práctica habitual de una nueva actividad deportiva



## **MARCO CONCEPTUAL**

Para el desarrollo de este proyecto ha sido necesario utilizar técnicas de investigación de mercados; tales como encuestas y grupos focales los cuales han podido dar un entendimiento tanto cualitativo como cuantitativo de las expectativas de los consumidores, además de estrategias de precios para poder ingresar al mercado con un precio que no necesariamente sea alto pero que permite obtener rentabilidad.

Se analizó el entorno administrativo del proyecto siendo reflejado en el organigrama, análisis FODA y funciones de cada uno de los empleados. También la metodología financiera para encontrar la factibilidad económica del proyecto, teorías administrativas y demás técnicas necesarias para poder enfocar nuestro proyecto hacia la realidad.

### **1.3 Objetivos del proyecto**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- Evaluar la rentabilidad de una pista de hielo en la ciudad de Guayaquil así como la posibilidad de invertir en el proyecto.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de mercado de la población a la que se dirige el proyecto
- Encuestar a 200 personas para determinar demanda que tendrá el proyecto en Guayaquil
- Realizar un análisis financiero que determine la rentabilidad del proyecto
- Investigar a posibles proveedores de servicios y materia prima y determinar los mejores.

## **1.4 Necesidad que satisface el proyecto**

IcePark satisface la necesidad de entretenimiento que tiene el público en general ya que actualmente en la ciudad de Guayaquil existen varias empresas que buscan satisfacer esta necesidad, pero las actividades que ofrecen son similares, por eso IcePark ofrece al público una opción completamente diferente a la hora de practicar actividades de entretenimiento y deportivas, que no se han visto desde hace muchos años en la ciudad.

También satisface el aspecto deportivo de las personas ya que en la pista de hielo se pueden practicar deportes como hockey y patinaje artístico. El patinaje es un deporte que divierte y a la vez tiene muchos beneficios que pueden ser aprovechados tanto por niños como por adultos. Entre los principales beneficios del patinaje tenemos:

- El patinaje ayuda a fortalecer las piernas, mejorando el tono muscular.
- El patinaje ayuda a quemar muchas calorías. En media hora de patinaje, a una velocidad estable y moderada puedes quemar hasta 300 calorías.
- El patinaje mejora tu resistencia física y ejercita tu equilibrio que es la base de este deporte.
- Durante el patinaje se fortalecen los pulmones y el corazón.
- El patinaje, comparado con correr (trotar), causa 50% menos de impacto a las articulaciones.
- El patinaje incrementa la coordinación motriz, pudiendo ser capaces de generar figuras y realizar giros.
- El patinaje modela y fortalece la cintura, el abdomen y los glúteos.
- El patinaje activa la circulación sanguínea. Al trabajar el corazón, éste se fortalece y bombea mas fuerte en cada latido que da, con lo que nutre nuestras células con mayor frecuencia, y el intercambio gaseoso mejora y nuestra condición respiratoria aumentará.
- El patinaje actúa como desestresante natural.

## **1.5 Segmento de mercado**

El segmento de mercado al que está dirigido el proyecto es principalmente a los jóvenes de clase media, media – alta y alta, que les gusta el deporte o simplemente salir con sus amigos a entretenerse.

Se permite el ingreso de niños desde los 4 años hasta personas que no sean de la tercera edad. Los niños menores a 8 años deben estar acompañados de una persona mayor de edad.

IcePark también busca entrar a colegios, universidades ya que en varios colegios de la ciudad hay equipos de hockey sobre cemento, y se busca incentivar a que comiencen a entrenar en hielo para que de esta manera se puedan adaptar y poder crear los primeros equipos de Hockey sobre hielo en la ciudad.

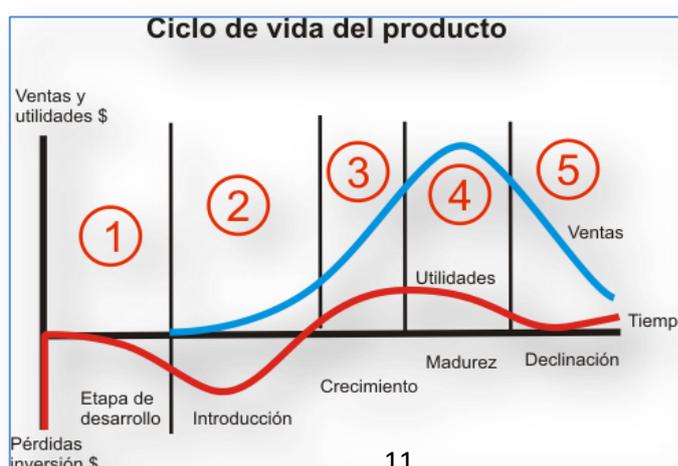
El mercado meta de la compañía no define edades ya que realmente es para todo tipo de jóvenes o niños, la compañía también apunta a aquellas niñas que les gusta el patinaje artístico, y a las madres que deseen que sus hijas desde edades pequeñas practiquen este deporte que les ayuda a ser flexibles, gana disciplina y aprender a valerse de ellas mismas.

## 1.6 Etapa en el ciclo de vida del producto

El proyecto se encuentra en la etapa de desarrollo, en la cual se realiza un análisis del mercado en que la compañía va a ingresar. Para esto se plantea un objetivo general seguido de objetivos específicos los cual son los que marcan la pauta de esta etapa de desarrollo.

Para poder alcanzar los objetivos planteados y lograr la introducción del producto en el mercado, se han realizado encuestas en colegios, fuera de centros comerciales a jóvenes, ya que es mercado al cual busca satisfacer IcePark.

Además de un análisis para conocer el mercado también se realizó un análisis financiero, donde se ve que tan rentable es el proyecto y cuál va a ser el tiempo y la tasa de retorno que tiene el proyecto.



## **1.7 Competidores Directos e Indirectos**

Al momento no hay competidores directos en la ciudad. En 1996 se creó Zona Fría la cual fue la primera pista de hielo pero esta cerro aproximadamente 3 años después de su creación ya que fue embargada por el Estado Ecuatoriano y una vez manejada por el gobierno no fue mucha la atención que se le dio con respecto a promoción de la pista, por lo que las ventas comenzaron a bajar hasta que en un momento se vio obligada a cerrar ya que no estaba siendo rentable.

El no tener un competidor directo nos permite apuntar directamente al nuestro mercado meta, ya que en ellos hay una necesidad que al momento no está siendo satisfecha por algún otro centro de entretenimiento. El conocer esto nos da la oportunidad de saber que la implementación de una pista de hielo en la ciudad va a tener una aceptación total por parte del público en general.

Si bien no hay competidores directos, si hay competidores indirectos, partiendo del hecho que el principal objetivo de una pista de hielo es ser una opción de recreación para los usuarios. Tales como los cines, bolos, zonas de juegos entre otros. En la ciudad se están creando cada vez más nuevas opciones de entretenimiento para los jóvenes, algo fuera de lo que hemos estado acostumbrados tales como pistas de karting, escenarios de paintball.

Para poder identificar de mejor manera los competidores indirectos, se realizó un cuadro en donde se detalla el competidor, el tipo de entretenimiento, el centro comercial donde se encuentra ubicado en caso de estar en uno, y la ubicación.

Competidores Indirectos			
Competidor	Tipo	Centro Comercial	Ubicación
<b>Cosmic Bowling</b>	Bolos	San marino	Norte
<b>Strikes</b>	Bolos	Village Plaza	Vía Samborondón
<b>Cinemark</b>	Cine	Mall del Sol	Norte
<b>Supercines</b>	Cine	Varios	Norte
<b>Piazza Ceibos</b>	Discotecas/Restaurantes	-	Ceibos
<b>River Park</b>	Entretenimiento	-	Vía Samborondón
<b>Piazza Samborondón</b>	Discotecas/Restaurantes	-	Vía Samborondón
<b>Aventura Plaza</b>	Discotecas/Restaurantes	Aventura Plaza	Urdesa



## 1.8 Aliados Estratégicos

Se buscaron aliados estratégicos para poder financiar el proyecto tales como Coca Cola Company ya que la pista de patinaje sobre hielo va a contar con un área de cafetería en

la cual los clientes podrían disfrutar de las bebidas ofrecidas por esta compañía, además de poner su publicidad en las vallas que estarán al borde de la pista de patinaje.

La ventaja con respecto a publicidad que tiene una pista de patinaje sobre hielo es que todo el borde de la pista puede ser cubierto por publicidad, por lo que se analiza nuevos aliados con los que se pueda contar, tales como Porta, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Hilton Colón, radio Disney, revista La Onda, entre otros.

Además de simple publicidad, se busca crear en el futuro lazos con el comité olímpico ecuatoriano para que forme como disciplina el patinaje olímpico sobre hielo y el hockey.

## 1.9 Aspectos Económicos

### 1.9.1 PIB, PIB Per cápita, inflación, sueldos y salarios, canasta básica y canasta de la pobreza.

ÍNDICE	%
PIB	USD 24,119.453,00
PIB per cápita	USD 3.714,52
Inflación	3.39%
Sueldos y salarios	USD 279,85
Canasta básica	USD 541,82
Canasta de la pobreza	USD 387,35

### 1.9.2 Población: País, provincia y ciudad

ÍNDICE (POBLACIÓN)	CANTIDAD
Ecuador	13,943,072
Guayas	3,432,446
Guayaquil	2,461,463

### 1.9.3 Créditos para el sector microempresarial: montos y costos

CRÉDITO PARA EL SECTOR MICROEMPRESARIAL	VALOR
Montos	Hasta el 70% para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde \$10,000
Costos	Capital de trabajo: 10.5% Activos fijos: 10.5% hasta 5 años 11% hasta 10 años.

### 1.9.4 Tasas de interés

TASAS DE INTERÉS	%
Activa	11.32%

### 1.9.5 Reserva monetaria internacional, balanza comercial, remesas.

TASAS DE INTERÉS	VALOR
Reserva monetaria internacional	USD3,451.1 millones
Balanza comercial	USD - 1.213,44 millones
Remesas	USD 612.048,70

## Capítulo 2: Estudio de factibilidad técnica del proyecto

### 2.1 Materia prima requerida

La materia prima requerida para la instalación de la pista de hielo IcePark es la siguiente:

- Manta frigorífica
- Agua
- Anticongelante

### 2.2 Proceso de producción

Una Pista de hielo es una superficie limitada por una valla perimetral en la cual se genera y se mantiene una capa de hielo de manera artificial, o sea, con la ayuda de una máquina enfriadora.

Para montar una pista de hielo, el primer requisito es tener un suelo plano, firme y nivelado. El suelo se cubre con lo que llamamos la manta frigorífica que está constituida por una red de tuberías conectadas entre sí, formando un circuito cerrado. Esta manta frigorífica está conectada a unos colectores principales que se encuentran a uno de los dos lados de la pista de hielo. A su vez, los colectores principales estén conectados a una bomba de agua, un depósito (llamado *el pulmón* o *buffertank*) y finalmente a la máquina enfriadora. Todo ese conjunto forma un circuito cerrado que es la base de la futura pista de hielo.

Luego se llena el circuito con una mezcla de anti-congelante (mono-etilenglicol o polipropilenglicol) y agua, después de esto se enciende la máquina enfriadora. La bomba hace que el líquido circule continuamente por la red de tubería de la pista de hielo y el buffertank permite expulsar el aire que si no se quedaría atrapado en el circuito. Poco a poco, lo que hace la máquina enfriadora es bajar la temperatura del líquido hasta llegar a unos -8 a -10°C. A continuación y con una manguera de agua, se echa en forma de spray la primera capa de agua encima de los tubos de la manta frigorífica y el agua se cristaliza de inmediato. Ese proceso se repite una vez tras otra y poco a poco se va formando la capa de hielo. El grosor ideal para una pista de hielo es de unos 6 a 8 cm.

## **2.3 Requerimientos de mano de obra**

El proyecto de la pista de hielo requiere varias personas para su funcionamiento y mantenimiento. Las cuales deben estar ubicadas en lugares estratégicos para poder brindar al público un servicio eficiente y eficaz.

En la pista de patinaje estarán ubicados dos profesionales de patinaje sobre hielo, los cuales están encargados de la seguridad de los usuarios dentro de la misma, quienes estarán prestos a ayudar en cualquier momento a quien lo requiera. Estos dos profesionales son los que impartirán clases de patinaje básico para los niños y jóvenes en los vacacionales y para aquellas personas que deseen patinar de mejor manera.

IcePark contará con una profesora de patinaje artístico sobre hielo, la cual está a cargo de la enseñanza de las niñas que deseen participar de los cursos de patinaje. También se cuenta con un profesional de hockey sobre hielo quien estará a cargo de los equipos de hockey. A medida que el proyecto vaya creciendo se le pedirá al Comité Olímpico Ecuatoriano que provea de más entrenadores ya que es para el beneficio del deporte ecuatoriano.

En el área de atención al cliente, en la caja se contará con dos cajeros para mayor comodidad de los usuarios, y una persona que será la encargada de entregar los patines a los mismos, ellos también estarán encargados de las reservaciones por teléfono. En el área de la cafetería estarán un cajero y una persona encargada de entregar los alimentos aquellos que se sienten en la barra. Además se contará con dos meseros los cuales irán a las mesas preguntando si los clientes requieren algo más, todo esto en busca de brindar un excelente servicio a los clientes.

Para el área de mantenimiento IcePark cuenta con 4 personas las cuales son las encargadas de que la pista de hielo se encuentre lista para patinar, y que de esta manera no cause inconvenientes a los usuarios y posibles accidentes. Ellos son los encargados de todo lo relacionado a la pista, es decir congelar el hielo, dejarlo lizo, y cada cierto tiempo controlar que la temperatura con que se mantiene sea la correcta, además son personas que conocen el funcionamiento de la maquinaria que se usa para la pista de

hielo. Además de esto se cuenta con dos guardias de seguridad, los cuales cubren un turno cada uno y están encargados de tanto de la seguridad de los usuarios como de sus vehículos.

## 2.4 Descripción de la infraestructura necesaria

### 2.4.1 Maquinaria

La maquinaria se utilizará para instalar la pista de hielo es la siguiente:

<p><b>Icebox con colectores abajo y el suelo frigorífico enrollado encima</b></p>	
<p><b>Supervisor desenrollando el suelo frigorífico</b></p>	
<p><b>El suelo frigorífico completamente desenrollado</b></p>	
<p><b>La máquina frigorífica conectada a la pista de hielo</b></p>	

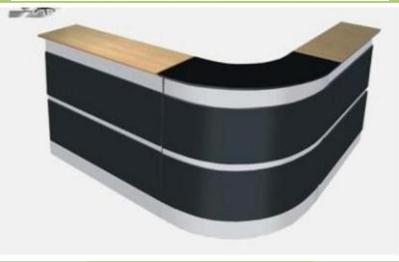
<p><b>Llenando el buffertank de una pista de hielo</b></p>	
<p><b>Los colectores principales de una pista de hielo</b></p>	
<p><b>Colector terminal al final de una pista de hielo</b></p>	
<p><b>Un supervisor instalando el vallado perimetral de una pista de hielo.</b></p>	
<p><b>Supervisor haciendo hielo en una pista de hielo</b></p>	

**Colectores congelados de una pista de hielo**



## 2.4.2 Equipos

Los equipos que usarán en IcePark son los siguientes:

<p><b>Computadora</b></p>	 A desktop computer system including a monitor displaying a 3D bar chart, a tower PC case, a keyboard, and a mouse.
<p><b>Counter</b></p>	 A modern, curved counter with a dark base and a light-colored top surface.
<p><b>Sillas para cafetería</b></p>	 A modern, yellow plastic chair with a silver metal frame.
<p><b>Mesas para cafetería</b></p>	 A round, dark wood table with a silver metal base.



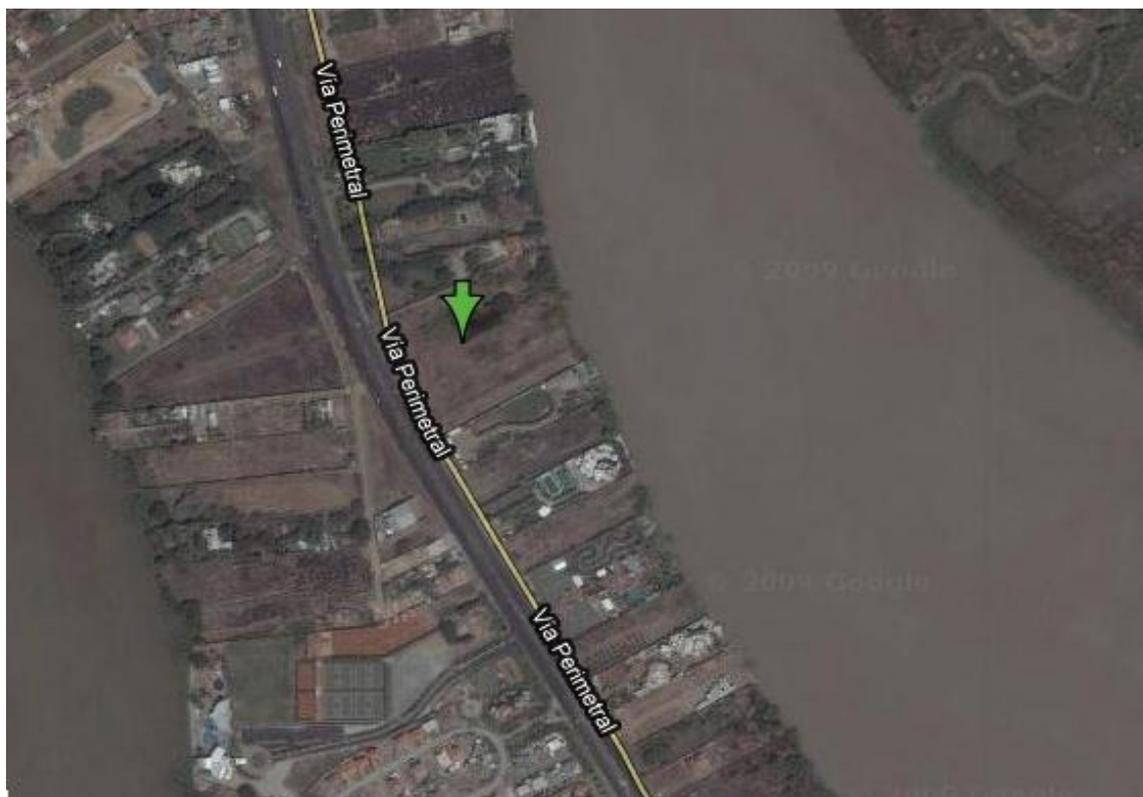
### 2.4.3 Espacio físico

IcePark tendrá un total de 770 metros cuadrados, distribuidos de la siguiente forma:

Área	Metros cuadrados
<b>Recepción y caja</b>	80m <sup>2</sup>
<b>Cafetería</b>	100m <sup>2</sup>
<b>Pista de patinaje</b>	450m <sup>2</sup>
<b>Oficina</b>	50m <sup>2</sup>
<b>Gradas</b>	60m <sup>2</sup>
<b>Vestidores/baños</b>	30m <sup>2</sup>

## Ubicación

IcePark estará ubicado en la vía Samborondón, pasando River Park, ya que en ese sector el terreno es grande y cada vez más urbanizaciones se están creando cerca de IcePark lo cual hace que se convierta en un lugar accesible y alejado de lugares de concurrencia masiva.



### 2.4.5 Permisos

Los permisos necesarios para la instalación de IcePark son los siguientes:

- Permiso Funcionamiento de los Bomberos
- Permiso Municipal de Funcionamiento
- Uso de suelo
- Registro sanitario

## 2.4.6 Capacidad de atención

La pista de patinaje mide 450 m<sup>2</sup>, y tendrá una capacidad máxima para 150 personas patinando en ella al mismo tiempo.

También cuenta con gradas con capacidad para 400 personas y una cafetería que podrá atender a 30 personas a la vez.

## 2.5 Situación actual de la empresa en el mercado

### 2.5.1 Aspectos Legales

Para poder definir el aspecto legal de la compañía se lo ha realizado tomando varios criterios tales como: según el sector, tamaño, propiedad de capital y según la forma jurídica.

IcePark es una sociedad anónima, ya que los emprendedores del proyecto son los socios principales pero dejando la puerta abierta en caso de que alguna otra persona desee aportar con capital. Según el sector es una compañía que brinda servicio de entretenimiento y de escuelas de patinaje, por ende es del sector terciario.

Por la propiedad de capital es una empresa privada ya que el mismo fue aportado por manos privadas que no tienen relación alguna con el Estado. Y por el tamaño al momento podría considerarse como una empresa pequeña ya que recién está en una etapa de desarrollo y el capital aportado al momento es el necesario para su funcionamiento.

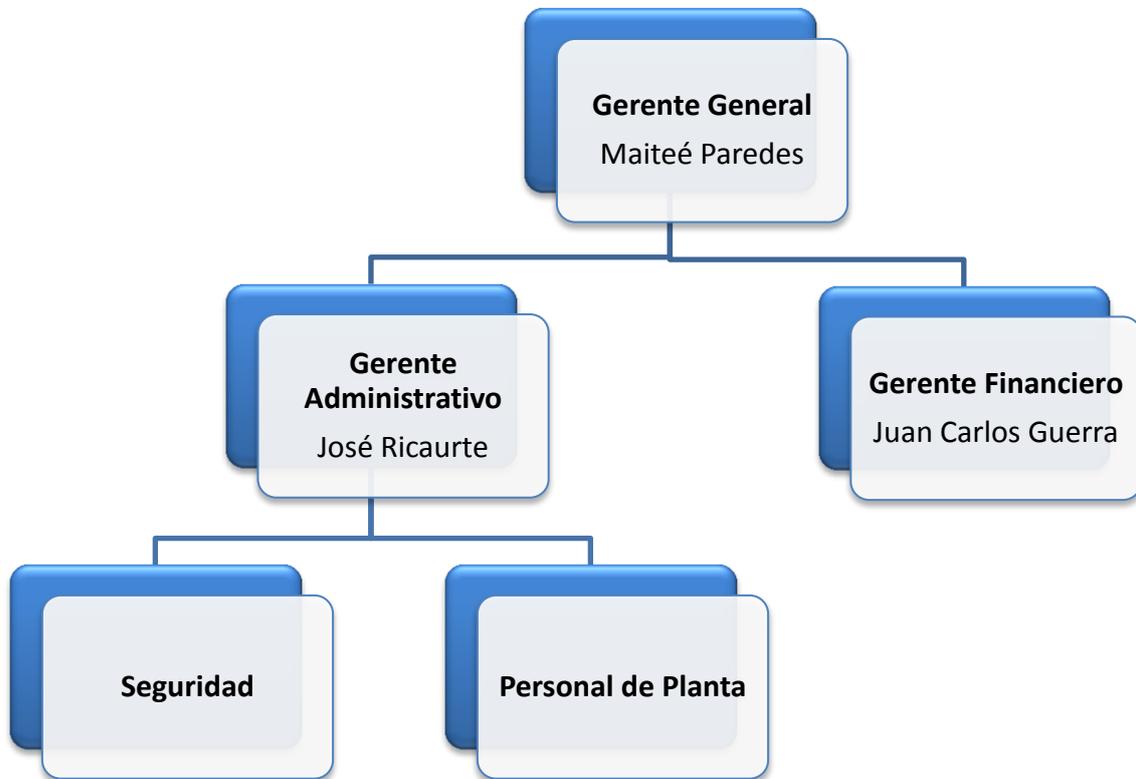
IcePark cuenta con dos accionistas, los cuales han aportado el 25% del capital total.

A continuación se muestra el aporte que ha realizados cada socio.

<b>Accionistas</b>	<b>Monto aportado</b>	<b>Participación</b>
Maiteé Paredes	\$ 12.282,50	60%
Juan Carlos Guerra	\$ 8.188,33	40%

## 2.5.2 Aspectos administrativos

### 2.5.2.1 Organigrama



El organigrama de IcePark cuenta con un Gerente General, el cual es el encargado de que cumplir con los objetivos planteados y que la compañía realmente está satisfaciendo la necesidad de los consumidores, debajo del Gerente General, se encuentra el Financiero quien es el encargado de conseguir crear alianzas estratégicas y buscar proveedores eficaces, además de velar porque IcePark siempre este entre las primeras opciones de los consumidores al momento de divertirse.

El Gerente Financiero es quien evalúa la rentabilidad del proyecto, y buscar nuevas formas para poder seguir creciendo económicamente. El Gerente Administrativo es quien está a cargo de que todo en la parte operativa como de servicio al cliente se dé de la mejor manera. Que los empleados cumplan con sus turnos y velen por la seguridad de los usuarios y porque la pista se mantenga en buen estado.

De esta manera IcePark busca lograr sinergia y que el mayor beneficiado sea el público y realmente tenga un lugar donde entretenerse y disfrutar del patinaje y de esta manera lograr una cultura que al momento no existe en la ciudad de Guayaquil.

### **2.5.1.2 Diseños de Planta**

El tamaño de la pista de hielo es de 26m x 18m. IcePark cuenta con gradas para mayor comodidad del público que asista a ver el patinaje artístico, los partidos de hockey sobre hielo y eventos que se realicen en la pista, tales como musicales entre otros.



Cuenta con un área de bar el cual también sirve como área de espera, para los usuarios antes de que ingresen a sus turnos. IcePark también cuenta con un área de *lockers* lo cual dará mayor comodidad a los usuarios para que puedan dejar sus zapatos ahí, teniendo la seguridad de que se les extraviarán. Además de contar con el área de parqueos para de esta manera dar un servicio completo.



## Capítulo 3: Estudio de mercado: proceso de investigación de mercados.

### 3.1 Información secundaria

#### 3.1.1 Análisis de la competencia

IcePark no tiene competidores directos ya que no existe una pista de hielo en ciudad de Guayaquil, sin embargo si tiene competidores indirectos, los cuales son los diferentes lugares de entretenimiento que hay en la ciudad, tales como los cines, centros comerciales, pistas de bolos, discotecas entre otros.

#### 3.1.2 Diagnostico actual del marketing mix de la competencia

- **Cosmic bowling**



PRODUCTO	PRECIO
Juego de Bolos	\$16 por fila

PROMOCIÓN	PLAZA
<b>Promoción de ventas</b>	Cuenta con un local en la ciudad de Guayaquil ubicado en el Centro Comercial San Marino
<b>Promoción estudiantil:</b> Escuelas/colegios/ universidades de 10:00 a 14:00 Una línea a \$1,50 Dos líneas a \$2,00 Dos líneas + porción de papas \$3,50	
<b>Lunes de chuza:</b> Por 4 chuzas seguidas ganas \$50,00 solo para principiantes y juniors	
<b>Miércoles loco</b>	

Juega dos líneas de bolos y paga una
<b>Después de la oficina:(lunes y martes)</b> De 17:00 a 24:00 por \$5,95 dos líneas de bolos + zapatos+ combo hamburguesa
<b>Fabulosos días</b> Tercer juego de bolos gratis de lunes a jueves (excepto miércoles) hasta las 17:00
<b>Promoción de comunicación</b>
Televisión Periódico Internet Pop

- **Cinemark**



PRODUCTO	PRECIO
Salas de cine Viernes - Domingo	General \$4,50 Estudiantes \$4,25 Niños \$3,50 Supersavers \$3,25 Socios Gold Card \$3,50 Vermouth \$2,25 3ra. Edad, Discapacitados \$2,25
<b>3D</b>	Sala 3D General \$7,00 Gold y Niños \$6,00 3ra. Edad, Discapacitados \$3,50 Vermouth \$3,50 Supersavers \$5,00 Viernes y Domingos - Gold y Niños \$6,00 Lunes, Martes y Jueves - Gold y Niños \$5,00 Miércoles \$4,50
Lunes-Martes-Jueves	General \$3,50 Estudiantes \$3,25 Niños \$2,99 Socios Gold Card \$2,50 Ladies Nights (solo Jueves) \$2,20 Supermaxi (sólo jueves) \$2,25 3ra. Edad, Discapacitados \$1,75

Miércoles	General \$2,25 3ra. Edad, Discapacitados \$1,10
-----------	--

<b>PLAZA</b>
Los boletos solo se venden en los locales de Cinemark

- **Supercines**



PRODUCTO	PRECIO
Sala de cines	De lunes a jueves \$3,00. Tercera edad y discapacitados \$1,50. De viernes a domingo y Feriados \$4,20. Tercera edad y discapacitados \$2,10. Vermouth \$2,10

PROMOCION	PLAZA
<b>Promoción de ventas</b>	Las entradas se venden únicamente en las boleterías de supercines, ubicadas en el C.C. San Marino, Riocentro sur, Riocentro Entre Ríos, Riocentro Ceibos
De lunes a jueves: \$2.70. De viernes a domingo: \$3.80. Vermouth: \$1.84.	
Con la tarjeta Club de Lectores El Universo disfruta de precios especiales.	
De lunes a jueves: 2x1. De viernes a domingo: \$3.80. Vermouth (únicamente los días sábados)	
<b>Promoción de comunicación</b>	
Televisión, prensa, periódicos, radios,	

- **River Park**



<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
Parque de diversiones Horarios: Lunes - CERRADO, Martes a Jueves 14h00 - 20h00, Viernes 14h00 - 21h00, Sábados 11h00 - 21h00, Domingos 10h00 - 21H00.	Por \$12 se pueden subir a todos los juegos las veces que quieran

<b>PROMOCION</b>	<b>PLAZA</b>
<b>Promoción de ventas</b> Días Feriados: Aprovecha la promoción de \$ 7 todas las atracciones las veces que quieras durante todo el día y podrán aprovechar las degustaciones que tendremos para esos días además de las caritas pintadas para sus niños. Viernes Después de Clases: Por solo \$6 por persona disfrutaras de todas las 14 atracciones las veces que puedas. Además si vienes acompañado de 5 amigos o más te regalamos el Canguil y la bebida.	Se encuentra ubicado en la vía a Samborondón
<b>Promoción de comunicación</b> Periódicos, televisión, radio, pop	

### 3.2 Información primaria

#### 3.2.1 Definición del problema de investigación.

IcePark Es un proyecto diseñado para evaluar la factibilidad de instalar una pista de hielo en la ciudad de Guayaquil, esto genera una gran oportunidad de mercado dado que actualmente no existe una pista así en la ciudad. IcePark quiere evaluar la aceptación de este proyecto en el público, se requiere por lo tanto un estudio exploratorio y concluyente en la ciudad de Guayaquil para tomar la decisión de iniciar el proyecto o no.

### **3.2.2 Objetivos**

- Conocer la aceptación de la pista de hielo en el mercado guayaquileño.
- Evaluar los hábitos de los consumidores al momento de elegir un lugar de entretenimiento.
- Conocer cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Analizar qué lugares frecuentan actualmente para cubrir esta necesidad.

### **3.2.3 Diseño metodológico de la investigación**

Se ha realizado dos tipos de estudio, exploratorio y concluyente.

Para obtener datos cualitativos se realizó un focus group contando con la presencia de 8 personas que dieron sus opiniones sobre el proyecto, mientras que para obtener los datos cuantitativos se realizaron 150 encuestas a personas que se encuentran dentro del target de consumidores de IcePark

### 3.2.4 Diseño del cuestionario

Sexo: F  M

Edad: Menos de 15  Entre 16 y 18  Entre 19 y 21  Entre 22 y 24   
Entre 25 y 30  Más de 31

**1. ¿Cuántas veces por semana asiste a lugares de entretenimiento?**

Entre 1 y 2 veces  Entre 3 y 4 veces  Entre 5 y 6  Más de 6 veces

**2. ¿Qué actividad prefiere practicar para entretenerse?**

Ir al cine  Jugar bolos  Practicar deportes  Bailar

Ir a comer

**3. Califique en una escala del 1 al 4 los sitios que prefiere frecuentar para entretenerse. Donde 1 es no frecuentado, 2 pocas veces frecuentado, 3 frecuentado muchas veces, 4 frecuentado siempre.**

	1	2	3	4
Cines				
Bolos				
Parques				
Bares/ Discotecas				
Complejos deportivos				
Centros comerciales				
Restaurantes				
River Park				

**4. ¿Con que personas prefiere asistir a lugares de entretenimiento?**

Familiares  Amigos  Pareja  Compañeros de trabajo

Compañeros de universidad /colegio

**5. ¿Aproximadamente cuánto paga individualmente cada vez que asiste a algún lugar de entretenimiento?**

Menos de \$4  entre \$4.01 y \$6  entre \$6.01 y \$9  entre \$9.01 y \$12

Más de \$12

6. En una escala del 1 al 5 indique que tan dispuesto estaría a practicar alguno de los siguientes deportes, donde 1 es nada dispuesto, 2 poco dispuesto, 3 neutro, 4 dispuesto, 5 muy dispuesto.

	1	2	3	4	5
Patinaje sobre hielo					
Hockey sobre hielo					

7. Califique cuan dispuesto esta a pagar los siguientes precios por inscribirse en un curso mensual de patinaje artístico sobre hielo o hockey sobre hielo, siendo 1 no está dispuesto, 2 poco dispuesto, 3 neutro, 4 dispuesto y 5 muy dispuesto.

	1	2	3	4	5
Menos de \$90					
De \$91 a \$120					
De \$121 a \$150					
De \$150 a \$180					
De \$180 a \$200					
Mas de \$200					

8. ¿Qué tan dispuesto estaría a asistir a ver espectáculos sobre hielo?

Nada dispuesto  Poco dispuesto  Dispuesto  Muy dispuesto

9. Fue alguna vez a Zona fría?

Si  No  Porque? \_\_\_\_\_

10. ¿Si se instalara una nueva pista de hielo en la ciudad de Guayaquil, que tan dispuesto estaría a ir?

Nada dispuesto  Poco dispuesto  Dispuesto  Muy dispuesto

11. Califique en una escala del 1 al 5 que tan dispuesto estaría a pagar los siguientes precios para patinar una hora sobre hielo

	1	2	3	4	5
Menos de \$4					
Entre \$4.01 y \$6.00					
Entre \$6.01 y\$ 8.00					
Más de \$8.00					

12. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que este ubicada la pista de hielo?

Vía a Samborondón  Sur  Centro  Norte

13. ¿Qué clase de alimentos consumiría antes o después de patinar sobre hielo?

Sanduches  dulces  chocolate caliente  platos a la carta

Empanadas

### 3.2.5 Guía de preguntas del focus group

1. ¿Qué actividades realizan para divertirse?
2. ¿Qué lugares frecuentan para divertirse?
3. ¿Qué días asisten con mayor frecuencia a lugares de entretenimiento?
4. ¿Cuánto pagan generalmente en una salida a divertirse?
5. ¿Con qué frecuencia asiste a lugares de entretenimiento?
6. ¿Con quienes asisten?
7. ¿Qué horarios prefieren para asistir a lugares de entretenimiento?
8. ¿Les gusta patinar?
9. ¿Conocieron zona fría?
10. ¿Por qué fueron y que cosas les gusto de ahí?
11. ¿Si no han ido que han escuchado de zona fría?
12. ¿Cuál es la opinión que tienen de la misma?
13. ¿Han ido al Palacio de Hielo en Quito?
14. ¿Si han ido que cosas les parece que podrían mejorar?
15. ¿Les gustaría que se cree una pista de hielo en Guayaquil?
16. ¿Qué servicios o deportes les gustaría que ofrezca una pista de hielo?
17. ¿Qué tipo de alimentos les gustaría que vendan en el área del bar?
18. ¿Le gustaría que vendan chocolate caliente?
19. ¿Les gustaría hacer un evento sobre hielo?
20. ¿En qué lugar de Guayaquil les gustaría que este ubicada la pista de hielo?
21. ¿Les gustaría que este en Samborondón?
22. ¿Cómo les gustaría que sea el ambiente de esta pista de hielo?
23. ¿Les gustaría que haya instructores asistiendo a las personas que no saben patinar sobre hielo?
24. ¿Qué personas les parece una buena compañía para poder ir a patinar?
25. ¿Han practicado hockey sobre cemento o patinaje artístico?
26. ¿Les gustaría practicar o inscribirse en un curso de estos deportes?
27. ¿Cuánto pagarían mensualmente por un curso de patinaje o hockey sobre hielo?
28. ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar por una hora de patinaje?
29. ¿Qué les parece que hayan musicales, circos o espectáculos sobre hielo?
30. ¿Han asistido a uno ya sea aquí en el Ecuador o en algún otro lado del mundo?
31. ¿Cuánto pagarían por asistir a un espectáculo sobre hielo?

### 3.2.6 Muestreo

#### FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

##### CONDICIONES:

Población:	Infinita
Muestreo:	Aleatorio
Nivel de Confianza:	95%
Estadístico de prueba al 95% de confianza (Z):	1,96
Probabilidad de Éxito (p):	0,5
Probabilidad de Fracaso (q):	0,5
Error Máximo (e):	8%
<b>Tamaño de la Muestra (n):</b>	<b>150,06</b>

#### FÓRMULA PARA CALCULAR EL ERROR MÁXIMO

##### CONDICIONES:

Población:	Infinita
Muestreo:	Aleatorio
Nivel de Confianza:	95%
Estadístico de prueba al 95% de confianza (Z):	1,96
Probabilidad de Éxito (p):	0,5
Probabilidad de Fracaso (q):	0,5
Tamaño de la Muestra (n):	150
<b>Error Máximo (e):</b>	<b>8,0017%</b>

### **3.3 Presentación de resultados**

#### **Resultados Cualitativos**

##### **Informe focus group**

El primer grupo que escogimos para hacer el focus group indico que para entretenerse prefería jugar póker y cuarenta, ir a comer, reunirse en la casa de alguien para jugar pictionary, entre los lugares que mas frecuentan están discotecas, el estadio y el cine

La mayoría de las personas que participaron en el focus group fue a zona fría, y una persona asistió al palacio de hielo, pista de patinaje de Quito, nos indicó que tenía grumos de hielo, no era lisa y las personas a veces se caían por eso. A todos les gustaría que haya una pista de hielo aquí en la ciudad, pero piensan que el mantenimiento sería muy costoso.

El segundo grupo que participó en el focus group indicó que para divertirse prefieren salir al cine, reunirse en alguna casa a conversar, compartir con amigos, ir a pasear al malecón, salir entre amigos, jugar bolos en el Bolocentro o en Cosmic Bowling en san marino. También les gusta ir a alguna cafetería a conversar luego de ir al cine, les llama la atención la naturaleza.

A la pregunta de qué les gustaría que haya en la ciudad que no hay actualmente respondieron que les gustaría que haya tarabitas que por lo general hay en la sierra, también mencionaron zona fría porque les gustaba patinar, también les gusta asistir al complejo La Gloria, ubicado vía a la costa porque prefieren pasar ahí un fin de semana para montar a caballo,

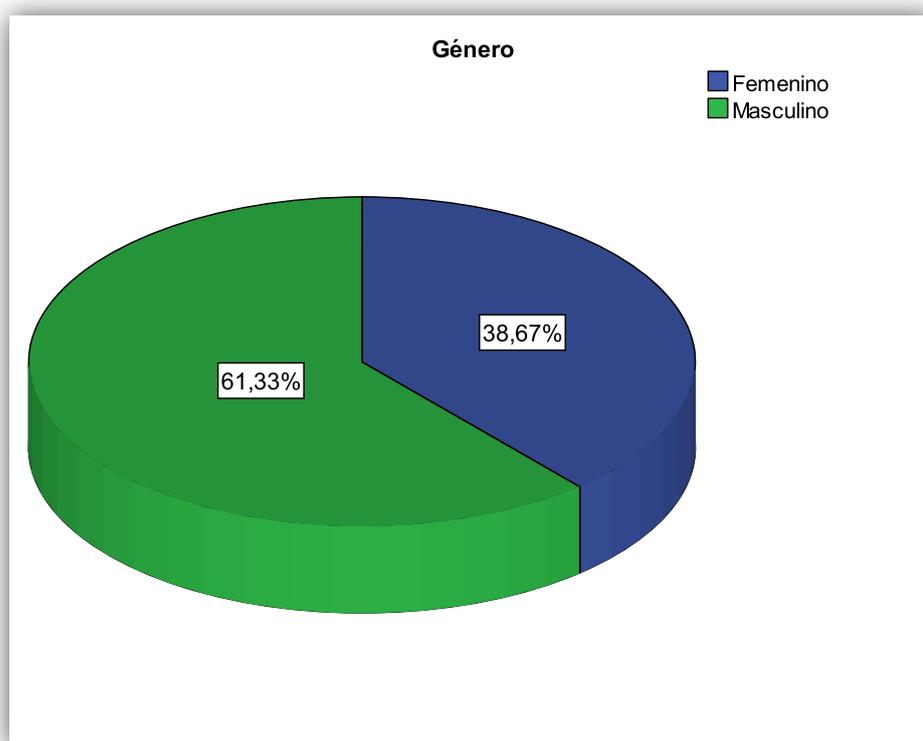
Cuando se pregunto sobre la mejor ubicación respondieron que les gustaría que esté ubicado vía a la costa, porque zona fría quedaba muy lejos cuando estaba ubicado vía a Samborondón, tenían que coger un carro después seguir caminando porque no era de fácil acceso. También les gustaría que dentro de las instalaciones de una pista de hielo haya una zona destinada para juegos, una zona para comer tipo cafetería, para conversar mientras se espera el turno y un sector para jugar con nieve. El precio por patinar una hora en el Palacio de hielo en Quito cuesta 4 dólares, pero aquí debería costar un poco mas por el clima, las personas si lo pagarían porque prefieren pagar 4 dólares patinando q yendo al cine para ver una película que no saben si les va a gustar. Si les gustaría ver

espectáculos de patinaje artístico y piensan que es una buena idea alquilarlo para eventos.

### 3.3.2 Resultados Cuantitativos

**Género**

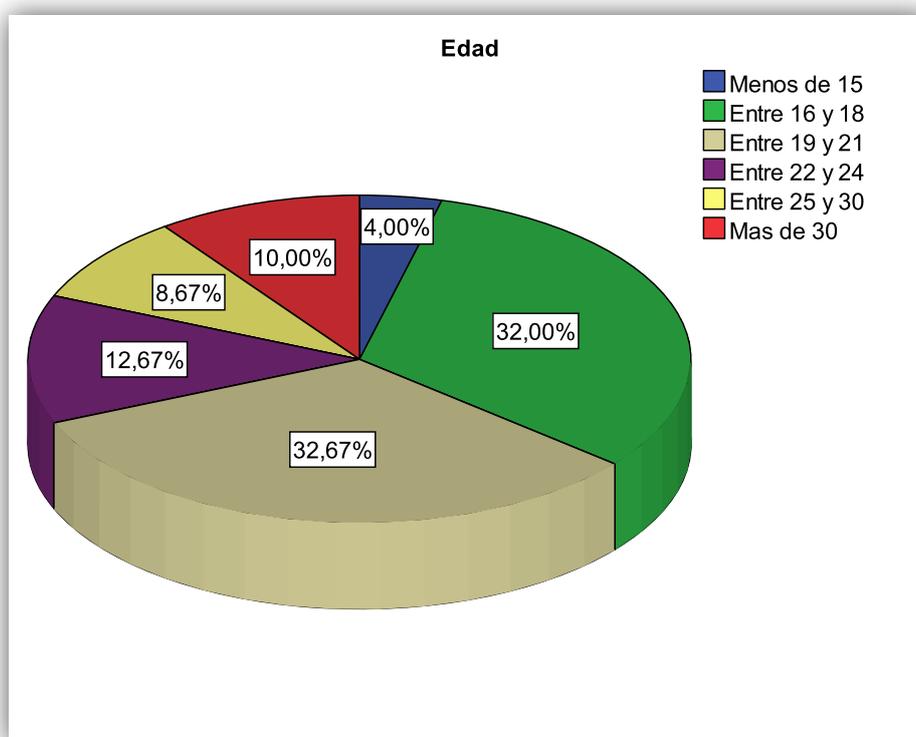
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos Femenino</b>	58	38,7	38,7	38,7
<b>Masculino</b>	92	61,3	61,3	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 61,33% de las personas encuestadas fueron hombres, mientras que el 38,67% fueron mujeres.

### Edad

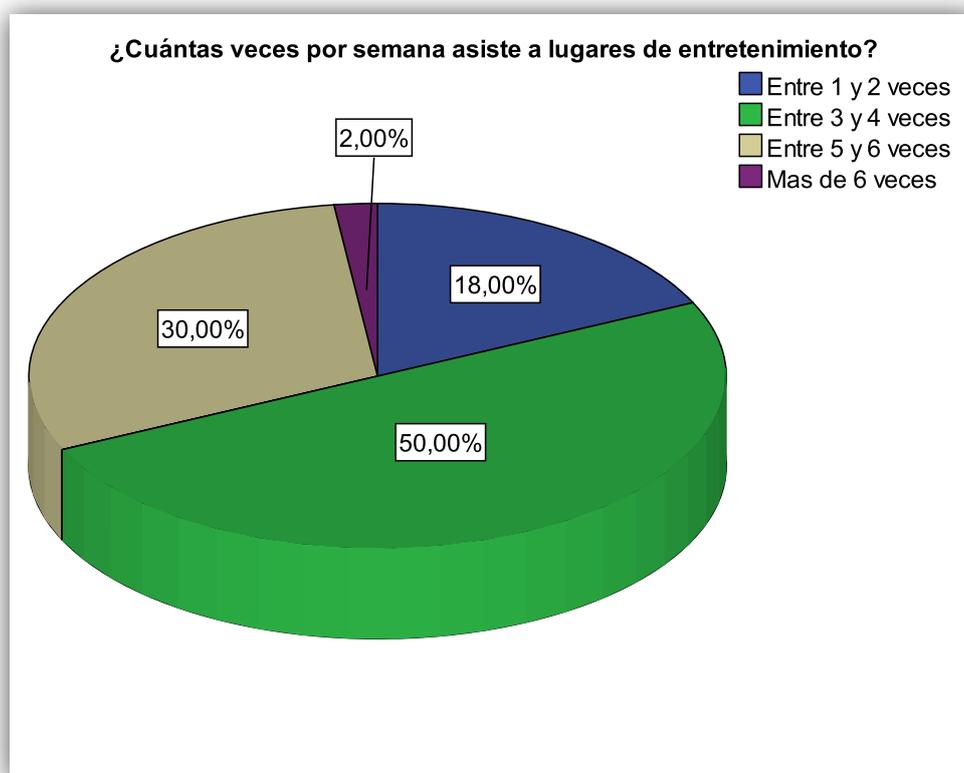
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Menos de 15	6	4,0	4,0	4,0
Entre 16 y 18	48	32,0	32,0	36,0
Entre 19 y 21	49	32,7	32,7	68,7
Entre 22 y 24	19	12,7	12,7	81,3
Entre 25 y 30	13	8,7	8,7	90,0
Mas de 30	15	10,0	10,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 32,67% de las personas encuestadas tienen entre 19 y 21 años, el 32% tienen entre 16 y 18 años, el 12,67% tienen entre 22 y 24 años, el 10% tienen más de 30 años, el 8,67% tienen entre 25 y 30 años y el 4% tienen menos de 15 años.

**¿Cuántas veces por semana asiste a lugares de entretenimiento?**

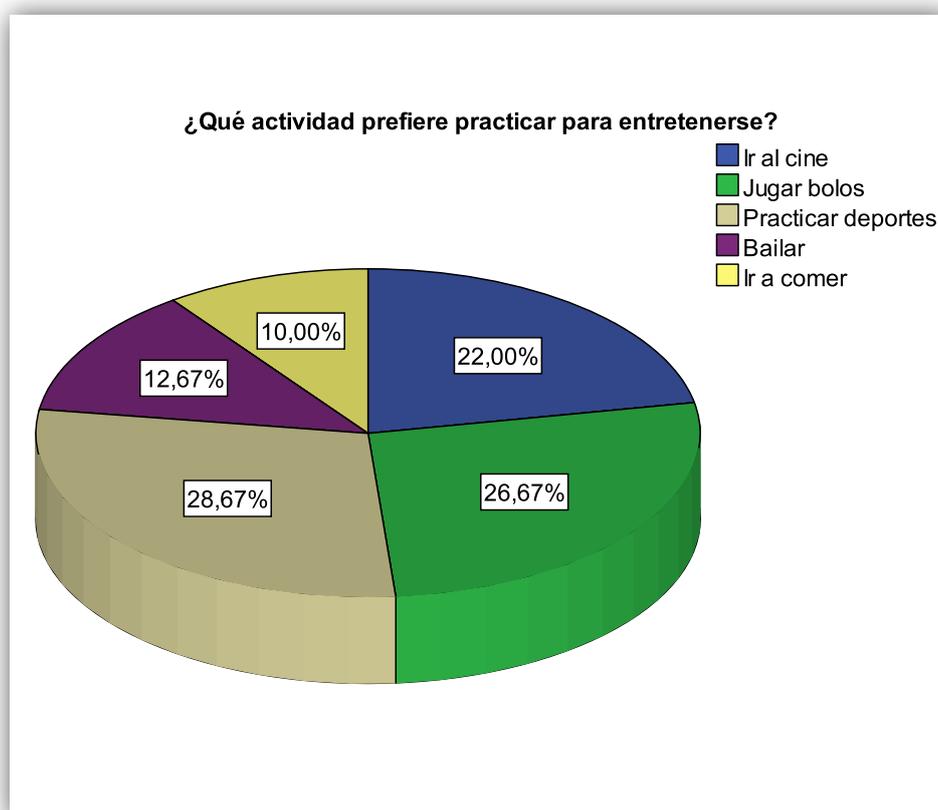
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Entre 1 y 2 veces	27	18,0	18,0	18,0
Entre 3 y 4 veces	75	50,0	50,0	68,0
Entre 5 y 6 veces	45	30,0	30,0	98,0
Mas de 6 veces	3	2,0	2,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 50% de las personas encuestadas respondieron que asisten a lugares de entretenimiento entre 3 y 4 veces por semana, el 30% respondió que asisten a lugares de entretenimiento entre 5 o 6 veces por semana, 18% de las personas encuestadas respondió que asisten 1 o 2 veces por semana a lugares de entretenimiento y el 2% respondió que asiste a lugares de entretenimiento más de 6 veces por semana

**¿Qué actividad prefiere practicar para entretenerse?**

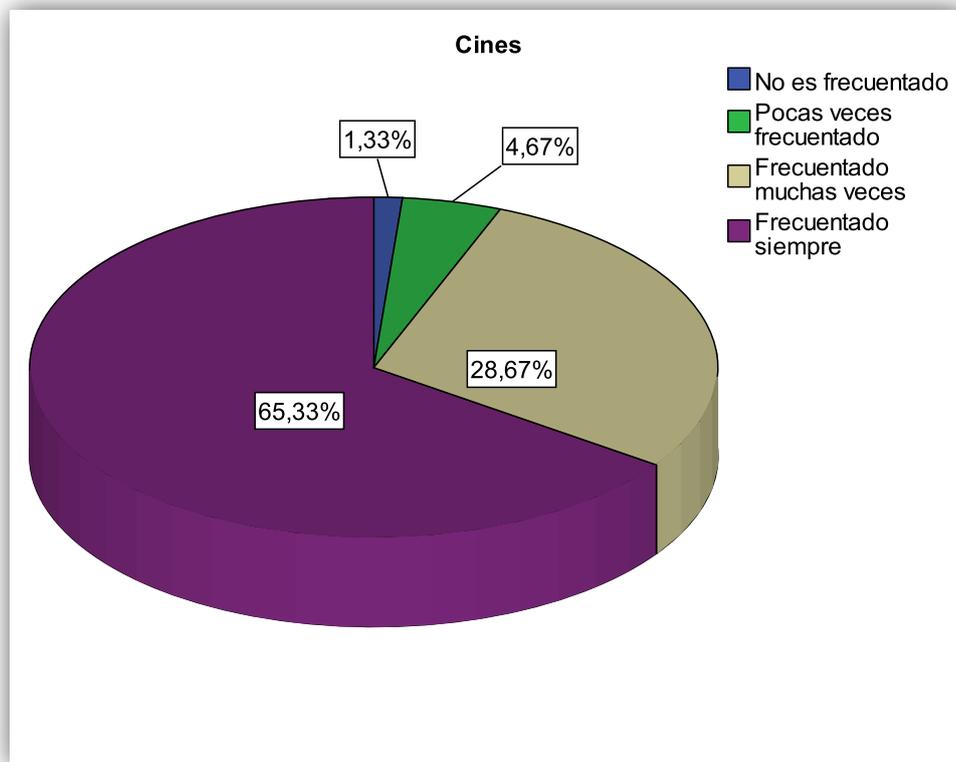
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Ir al cine</b>	33	22,0	22,0	22,0
<b>Jugar bolos</b>	40	26,7	26,7	48,7
<b>Practicar deportes</b>	43	28,7	28,7	77,3
<b>Bailar</b>	19	12,7	12,7	90,0
<b>Ir a comer</b>	15	10,0	10,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 28,67% de las personas encuestadas respondieron que para divertirse prefieren practicar deportes, el 26,67% respondió que prefieren jugar bolos, el 22% de las personas encuestadas respondió que para divertirse prefieren ir al cine, el 10% dijo que prefería ir a comer y el 12,67% dijo que para divertirse prefería ir a bailar

### Cines

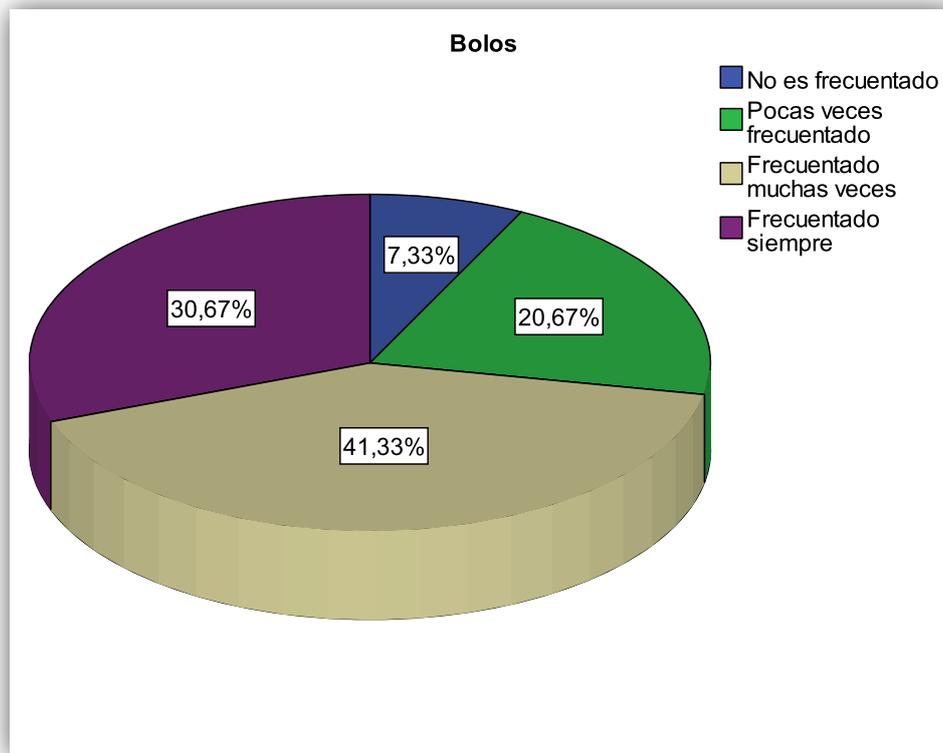
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>No es frecuentado</b>	2	1,3	1,3	1,3
<b>Pocas veces frecuentado</b>	7	4,7	4,7	6,0
<b>Frecuentado muchas veces</b>	43	28,7	28,7	34,7
<b>Frecuentado siempre</b>	98	65,3	65,3	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 65,33% de las personas encuestadas respondieron que frecuentan siempre las salas de cine, el 28,67% respondió que frecuentan el cine muchas veces, el 4,67% de las personas encuestadas respondió que frecuentan el cine pocas veces y el 1,33% respondió no frecuentan el cine

### Bolos

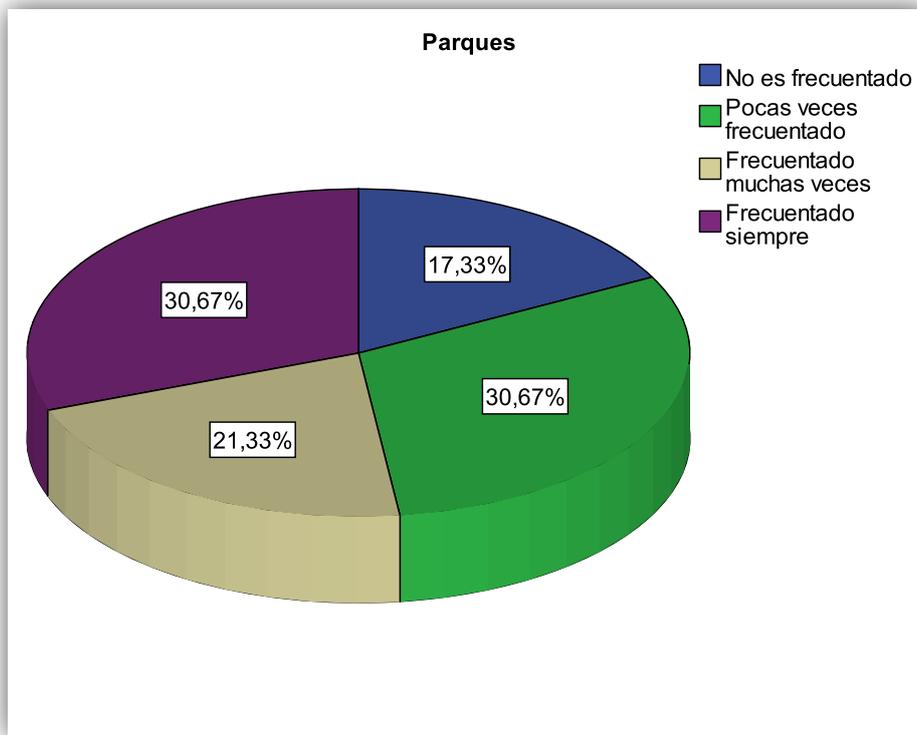
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>No es frecuentado</b>	11	7,3	7,3	7,3
<b>Pocas veces frecuentado</b>	31	20,7	20,7	28,0
<b>Frecuentado muchas veces</b>	62	41,3	41,3	69,3
<b>Frecuentado siempre</b>	46	30,7	30,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 41,33% de las personas encuestadas respondió que frecuentan muchas veces los bolos, el 30,67% de las personas encuestadas respondió que frecuentan siempre las salas de bolos, el 20,67% respondió que las frecuentan pocas veces y el 7,33% respondió que no frecuentan las salas de bolos

### Parques

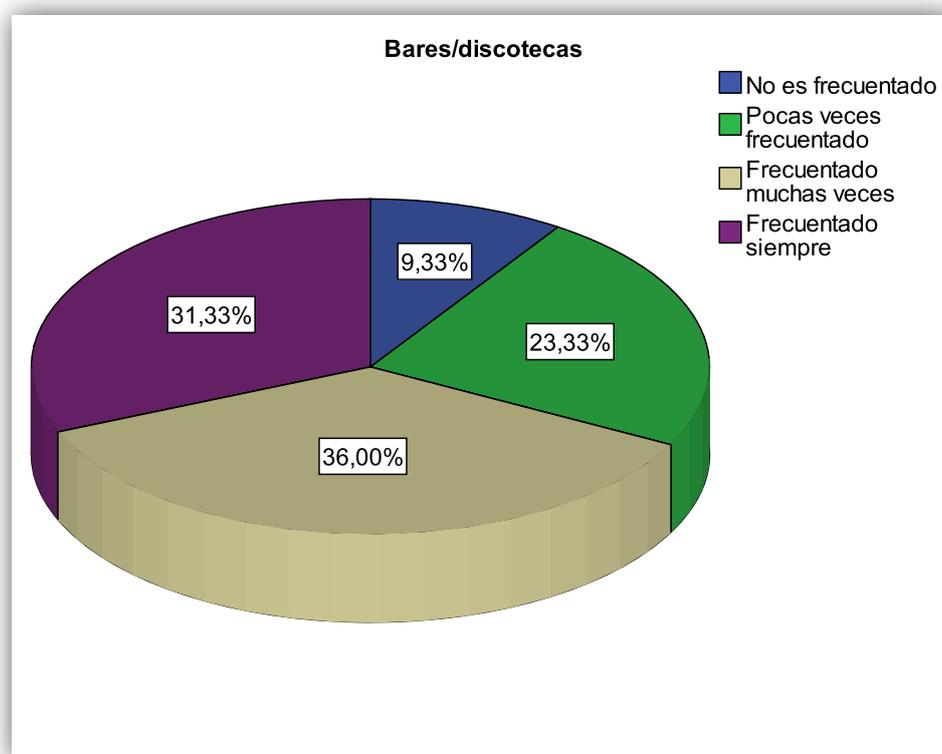
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>No es frecuentado</b>	26	17,3	17,3	17,3
<b>Pocas veces frecuentado</b>	46	30,7	30,7	48,0
<b>Frecuentado muchas veces</b>	32	21,3	21,3	69,3
<b>Frecuentado siempre</b>	46	30,7	30,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 30,67% respondió que pocas veces frecuentan parques para divertirse, el 21,33% respondió que para divertirse frecuentan parques muchas veces, el 17,33% respondió que no frecuentan parques y el 30,67% respondió que siempre frecuentan parques para divertirse

### Bares/discotecas

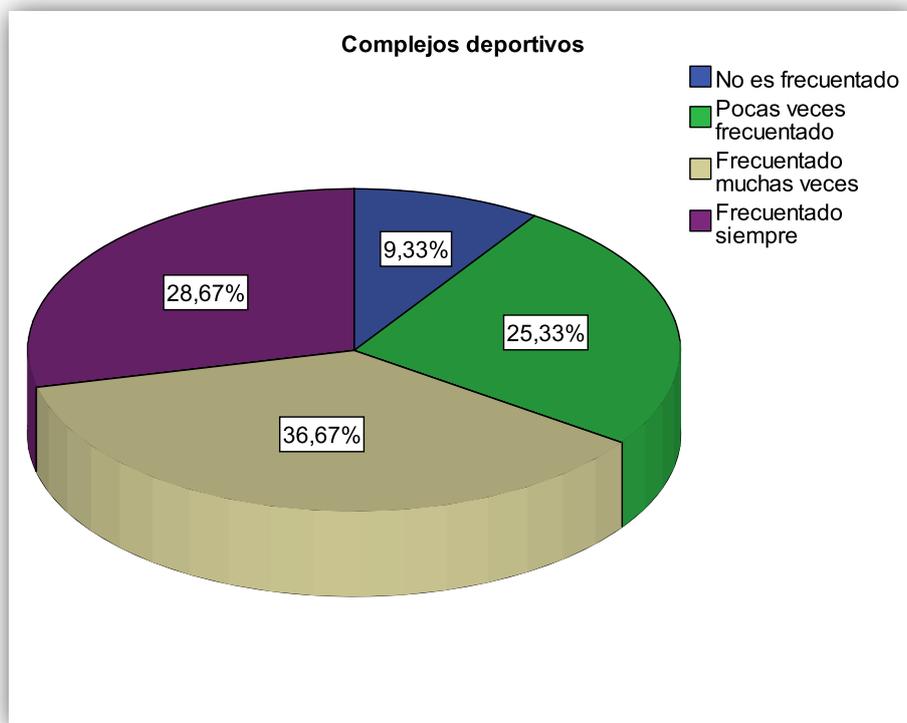
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No es frecuentado	14	9,3	9,3	9,3
Pocas veces frecuentado	35	23,3	23,3	32,7
Frecuentado muchas veces	54	36,0	36,0	68,7
Frecuentado siempre	47	31,3	31,3	100,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



El 36% de las personas encuestadas respondieron frecuentan muchas veces bares o discotecas, el 31,33% respondió que siempre frecuentan discotecas, el 23,33% de las personas encuestadas respondieron que pocas veces frecuentan discotecas y el 9,33% respondió no frecuentan discotecas

### Complejos deportivos

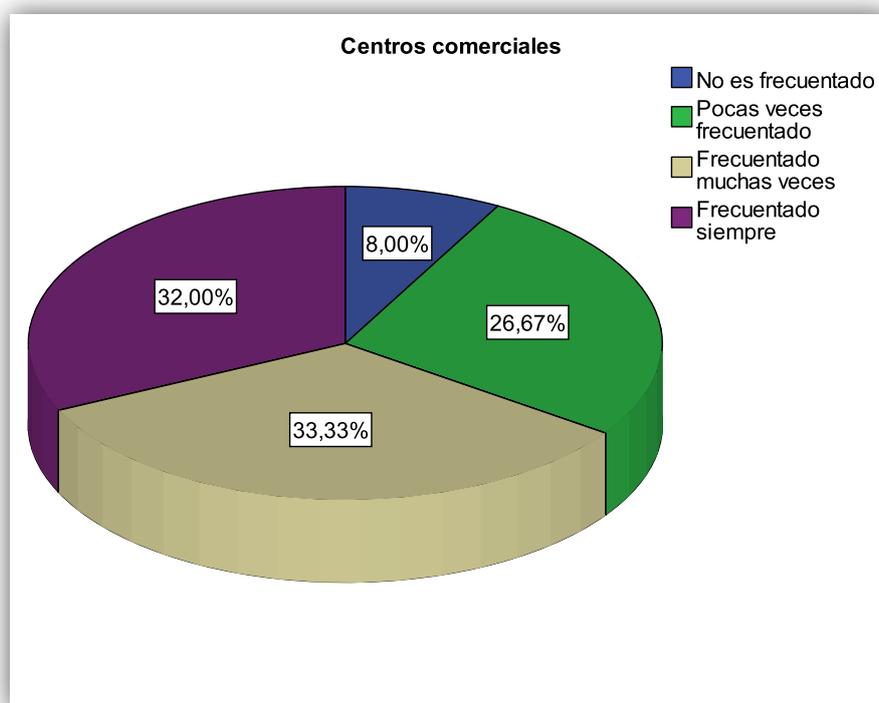
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>No es frecuentado</b>	14	9,3	9,3	9,3
<b>Pocas veces frecuentado</b>	38	25,3	25,3	34,7
<b>Frecuentado muchas veces</b>	55	36,7	36,7	71,3
<b>Frecuentado siempre</b>	43	28,7	28,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 36,67% de las personas encuestadas respondieron que para divertirse frecuentan muchas veces complejos deportivos, el 25,33% respondió que pocas veces frecuentan complejos deportivos, el 28,67% respondió que siempre frecuentan complejos deportivos para divertirse y el 9,33% dijo que no frecuentan complejos deportivos

### Centros comerciales

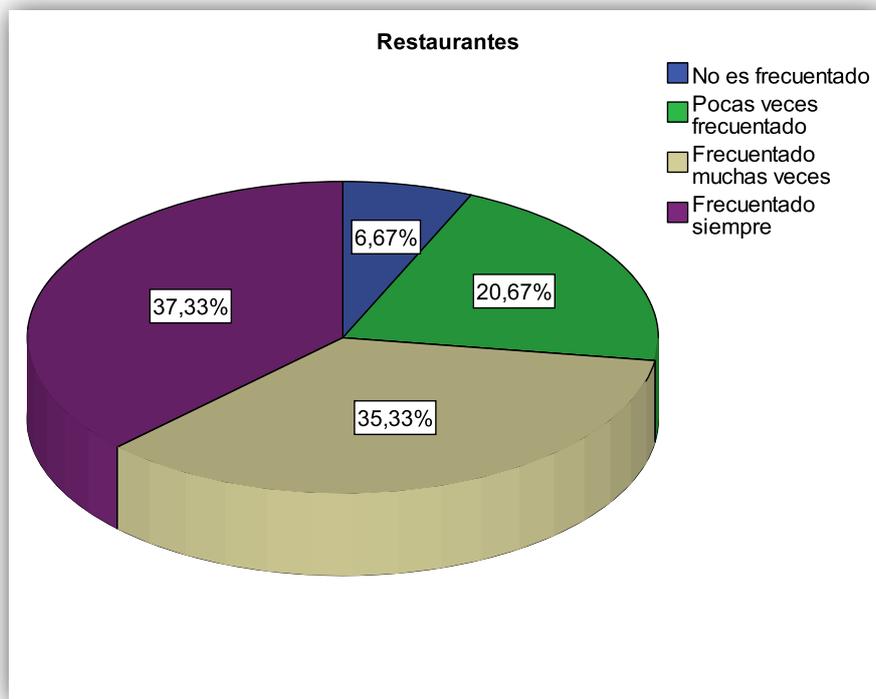
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No es frecuentado	12	8,0	8,0	8,0
Pocas veces frecuentado	40	26,7	26,7	34,7
Frecuentado muchas veces	50	33,3	33,3	68,0
Frecuentado siempre	48	32,0	32,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 33,33% de las personas encuestadas respondió que para divertirse frecuentan muchas veces centros comerciales, el 32% respondió que siempre frecuentan Centros Comerciales, el 26,67% dijo que pocas veces frecuentan centros comerciales y el 8% dijo que no frecuentan centros comerciales

### Restaurantes

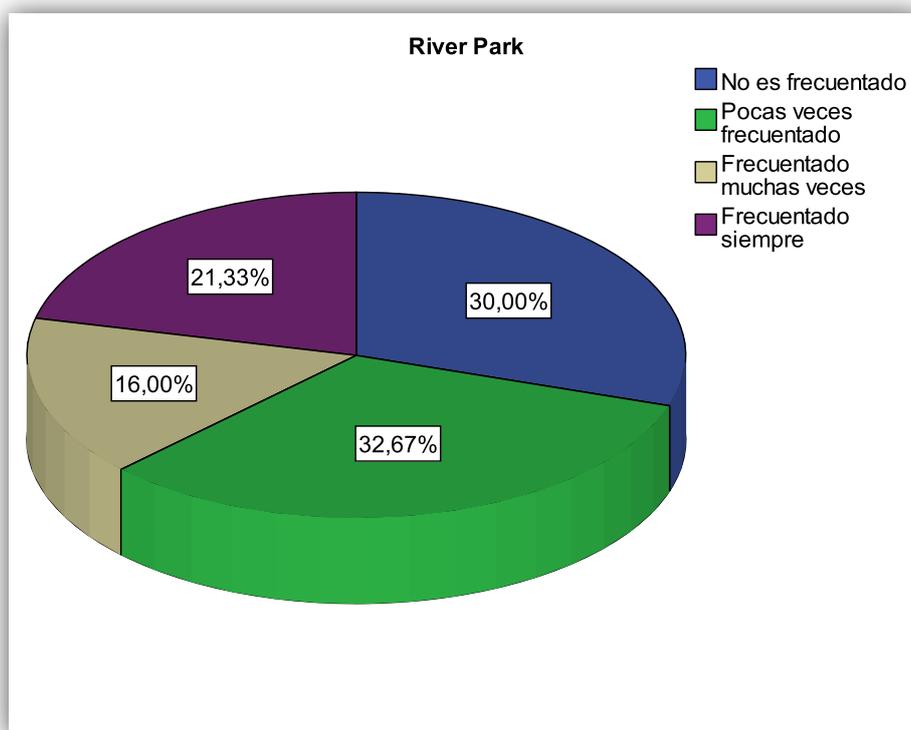
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>No es frecuentado</b>	10	6,7	6,7	6,7
<b>Pocas veces frecuentado</b>	31	20,7	20,7	27,3
<b>Frecuentado muchas veces</b>	53	35,3	35,3	62,7
<b>Frecuentado siempre</b>	56	37,3	37,3	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 35,33% de las personas encuestadas respondió que muchas veces frecuentan restaurantes para divertirse, el 37,33% dijo que siempre frecuentan restaurantes, el 20,67% respondió que pocas veces frecuentan restaurantes para divertirse y el 6,67% respondió no frecuentan restaurantes

### River Park

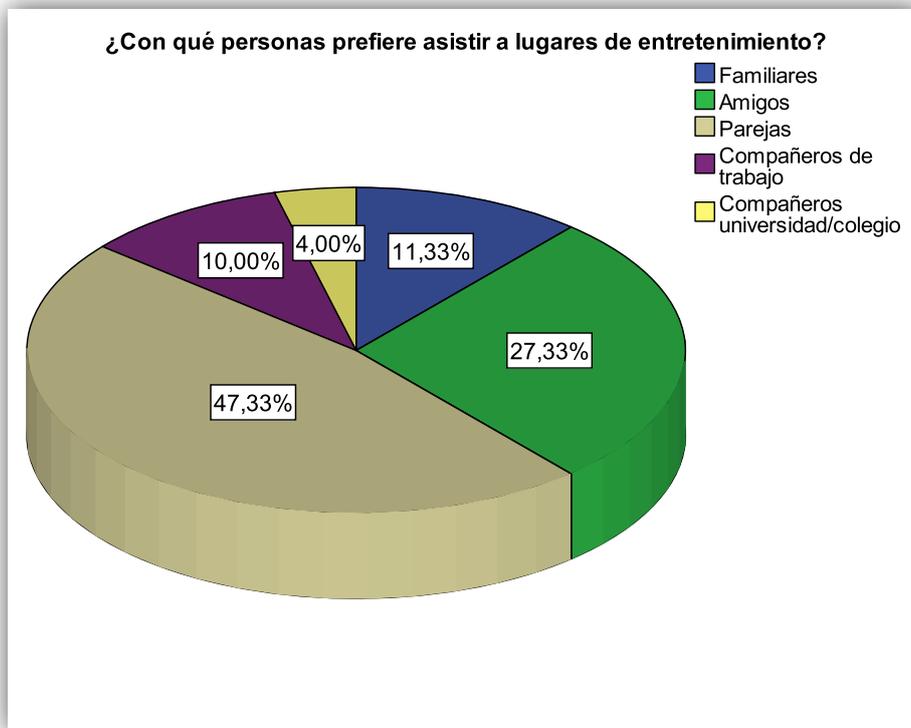
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>No es frecuentado</b>	45	30,0	30,0	30,0
<b>Pocas veces frecuentado</b>	49	32,7	32,7	62,7
<b>Frecuentado muchas veces</b>	24	16,0	16,0	78,7
<b>Frecuentado siempre</b>	32	21,3	21,3	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 32,67% de las personas encuestadas respondió que pocas veces frecuenta River Park, el 30% dijo que no frecuenta River Park, el 21,33% respondió que siempre frecuenta River park para divertirse y el 16% dijo que muchas veces frecuenta River park

**¿Con qué personas prefiere asistir a lugares de entretenimiento?**

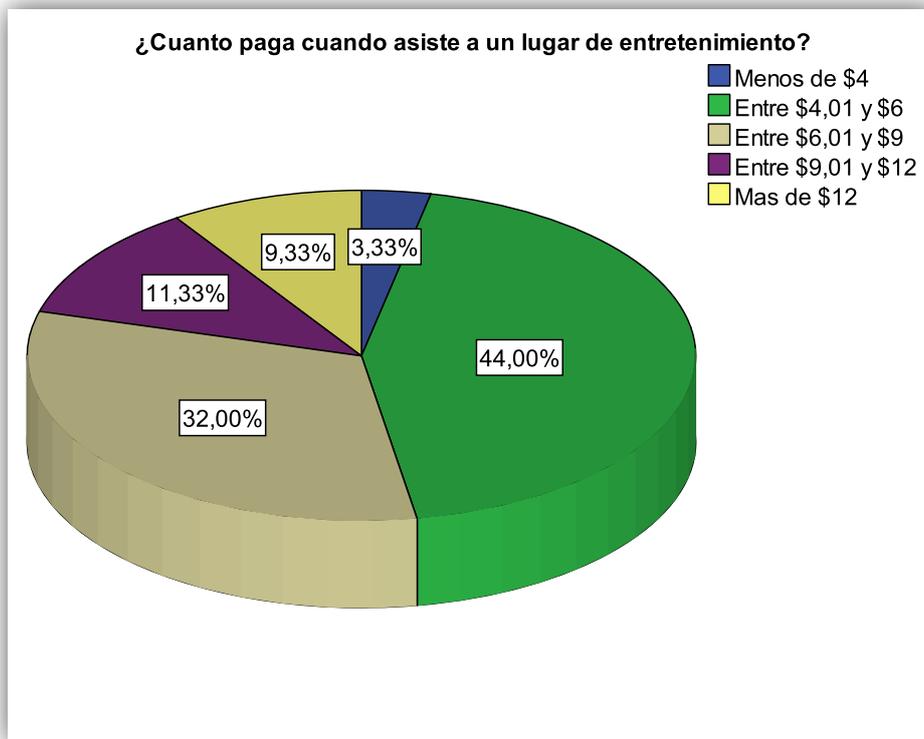
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Familiares</b>	17	11,3	11,3	11,3
<b>Amigos</b>	41	27,3	27,3	38,7
<b>Parejas</b>	71	47,3	47,3	86,0
<b>Compañeros de trabajo</b>	15	10,0	10,0	96,0
<b>Compañeros universidad/colegio</b>	6	4,0	4,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 47,33% de las personas encuestadas respondieron que prefieren asistir a lugares de entretenimiento con su pareja, el 27,33% respondió que prefiere ir con amigos, el 11,33% dijo que prefería ir con familiares, el 10% respondió que prefería ir con compañeros de trabajo y el 4% dijo que prefería ir con compañeros de la universidad o colegio

**¿Cuánto paga cuando asiste a un lugar de entretenimiento?**

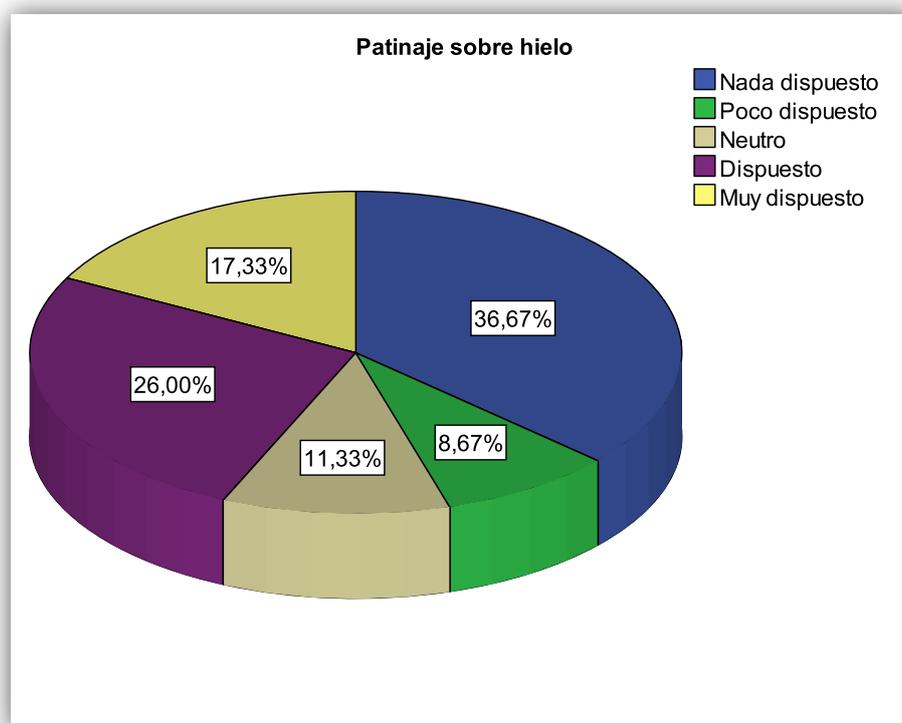
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Menos de \$4</b>	5	3,3	3,3	3,3
<b>Entre \$4,01 y \$6</b>	66	44,0	44,0	47,3
<b>Entre \$6,01 y \$9</b>	48	32,0	32,0	79,3
<b>Entre \$9,01 y \$12</b>	17	11,3	11,3	90,7
<b>Mas de \$12</b>	14	9,3	9,3	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 44% de las personas encuestadas respondió que cuando asiste a lugares de entretenimiento paga entre \$4,01 y \$6, el 32% respondió que paga entre \$6,01 y \$9, el 11,33% respondió que paga entre \$9,01 y \$12, el 9,33% respondió que paga mas de \$12 y el 3,33% respondió que paga menos de \$4

### Patinaje sobre hielo

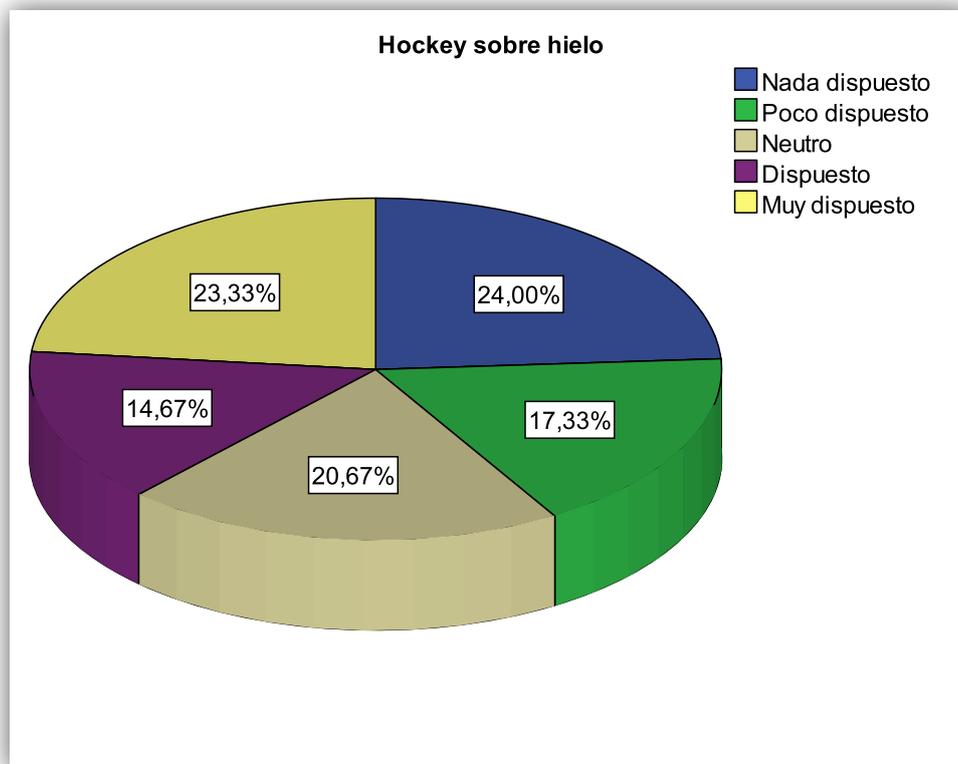
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada dispuesto</b>	55	36,7	36,7	36,7
<b>Poco dispuesto</b>	13	8,7	8,7	45,3
<b>Neutro</b>	17	11,3	11,3	56,7
<b>Dispuesto</b>	39	26,0	26,0	82,7
<b>Muy dispuesto</b>	26	17,3	17,3	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 36,67% de las personas encuestadas respondió que no está nada dispuesto a practicar patinaje sobre hielo, el 26% respondió que está dispuesto a practicarlo, el 17,33% dijo que está muy dispuesto a practicar patinaje sobre hielo, el 11,33% respondió que les es indiferente practicarlo y el 8,67% dijo que estaba poco dispuesto a practicar este deporte

### Hockey sobre hielo

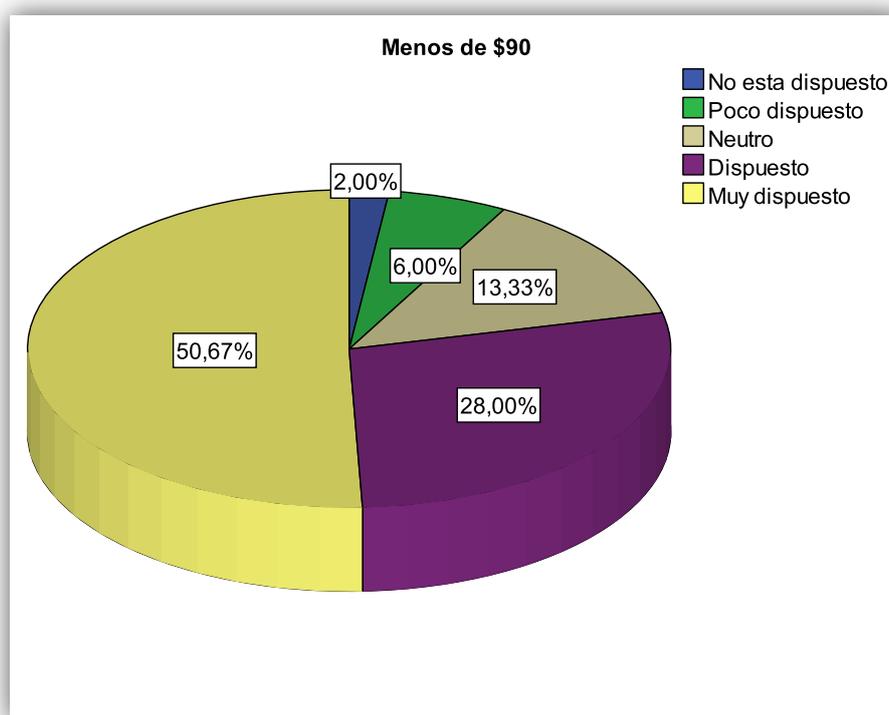
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada dispuesto</b>	36	24,0	24,0	24,0
<b>Poco dispuesto</b>	26	17,3	17,3	41,3
<b>Neutro</b>	31	20,7	20,7	62,0
<b>Dispuesto</b>	22	14,7	14,7	76,7
<b>Muy dispuesto</b>	35	23,3	23,3	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 24% de las personas encuestadas respondió que no está nada dispuesto a practicar hockey sobre hielo, el 23,33% respondió que están muy dispuestos a practicarlo, el 20,67% dijo que le es indiferente practicar este deporte, el 17,33% dijo que está poco dispuesto a practicarlo, y el 14,67% dijo que está dispuesto a practicarlo.

### Menos de \$90

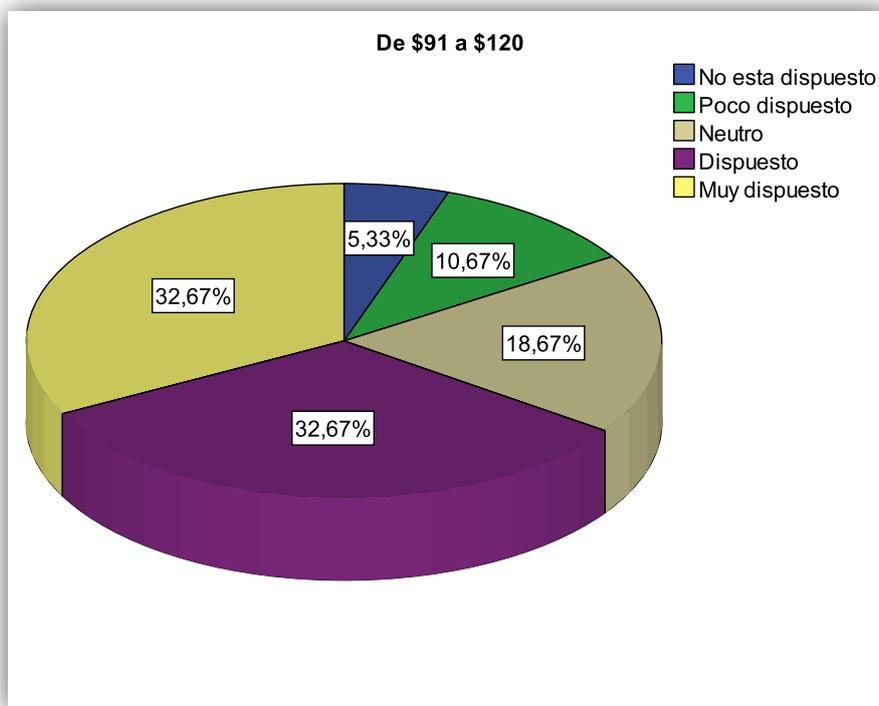
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>No esta dispuesto</b>	3	2,0	2,0	2,0
<b>Poco dispuesto</b>	9	6,0	6,0	8,0
<b>Neutro</b>	20	13,3	13,3	21,3
<b>Dispuesto</b>	42	28,0	28,0	49,3
<b>Muy dispuesto</b>	76	50,7	50,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 50,67% de las personas encuestadas respondió que estaría muy dispuesto a pagar menos de \$90 mensualmente por un curso de patinaje o hockey sobre hielo, el 28% dijo que estaría dispuesto a pagar este valor, el 13,33% le es indiferente, el 6% de las personas encuestadas esta poco dispuesto a pagar este valor y 2% no esta dispuesto pagarlo

**De \$91 a \$120**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>No esta dispuesto</b>	8	5,3	5,3	5,3
<b>Poco dispuesto</b>	16	10,7	10,7	16,0
<b>Neutro</b>	28	18,7	18,7	34,7
<b>Dispuesto</b>	49	32,7	32,7	67,3
<b>Muy dispuesto</b>	49	32,7	32,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

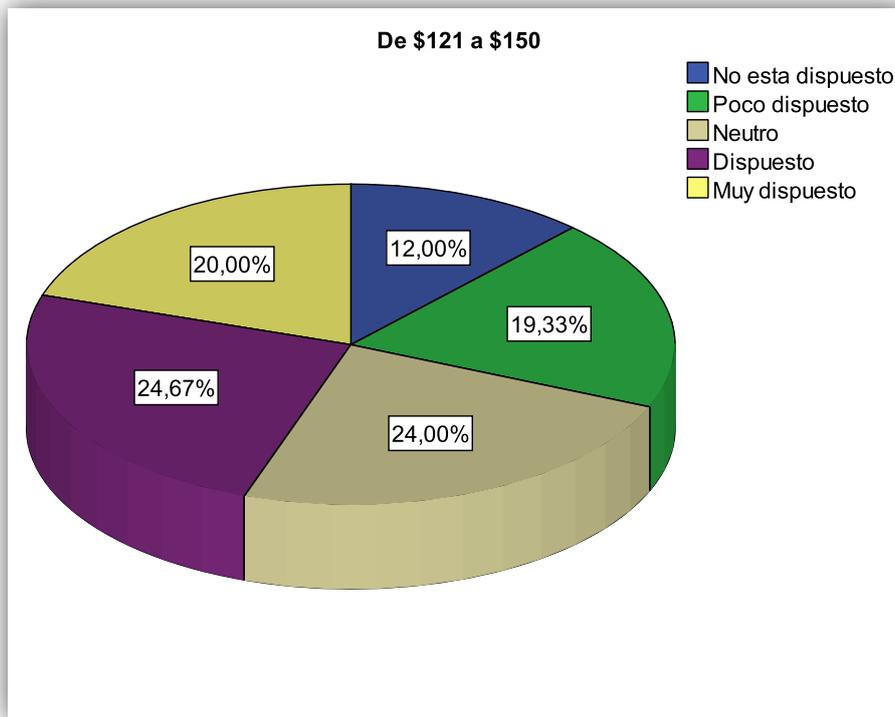


El 32.67% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre \$91 y \$120 mensuales por un curso de patinaje o de hockey sobre hielo,

El 32.67% esta muy dispuesto a pagar esta cantidad, al 18.67% les es indiferente pagar entre \$91 y \$120 por un curso de patinaje o hockey, el 10.67% esta poco dispuesto a pagar esta cantidad y el 5.33% no esta dispuesto a pagarla.

**De \$121 a \$150**

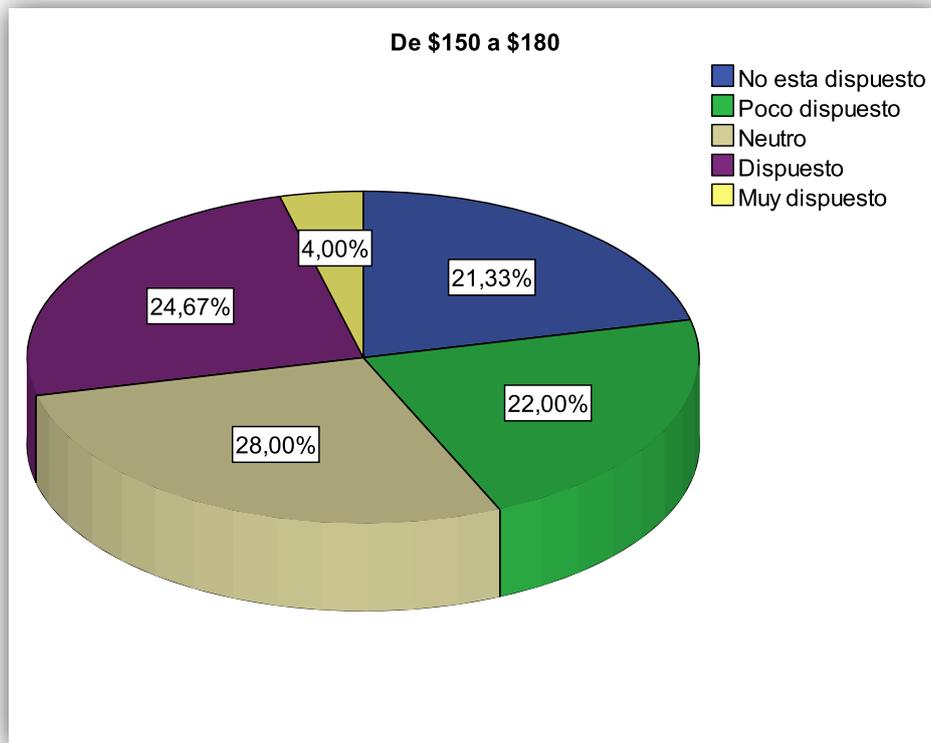
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>No esta dispuesto</b>	18	12,0	12,0	12,0
<b>Poco dispuesto</b>	29	19,3	19,3	31,3
<b>Neutro</b>	36	24,0	24,0	55,3
<b>Dispuesto</b>	37	24,7	24,7	80,0
<b>Muy dispuesto</b>	30	20,0	20,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 24 % de las personas encuestadas respondió que le es indiferente pagar entre \$121 y \$150 mensuales por un curso de patinaje o hockey sobre hielo, el 24.67% dijo que estaría dispuesto a pagarlo, el 20% respondió que estaría muy dispuesto, el 12% no esta nada dispuesto a pagar esta cantidad y el 19.33% esta poco dispuesto a pagarla

**De \$150 a \$180**

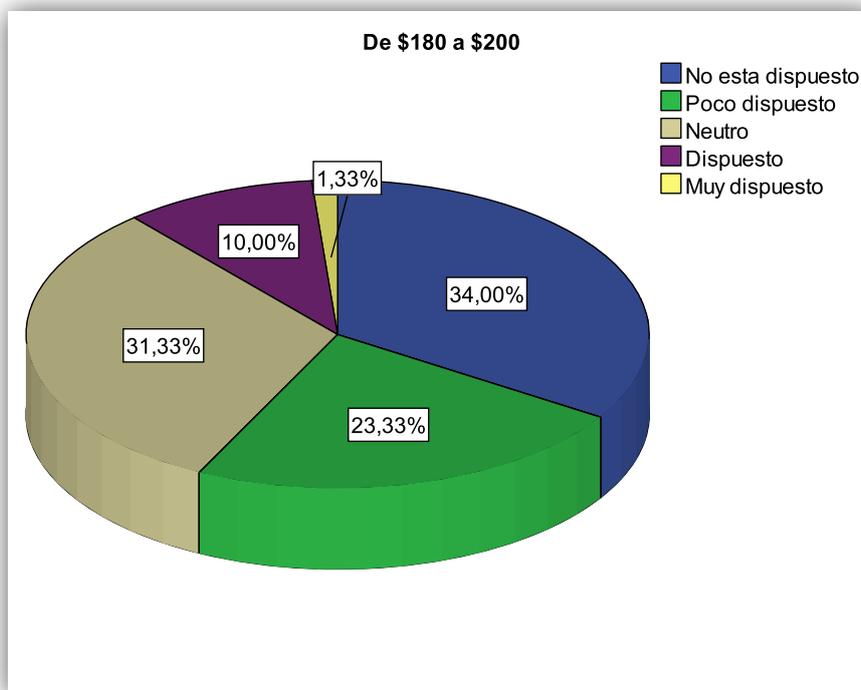
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>No esta dispuesto</b>	32	21,3	21,3	21,3
<b>Poco dispuesto</b>	33	22,0	22,0	43,3
<b>Neutro</b>	42	28,0	28,0	71,3
<b>Dispuesto</b>	37	24,7	24,7	96,0
<b>Muy dispuesto</b>	6	4,0	4,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 28 % de las personas encuestadas respondió que le es indiferente pagar entre \$150 y \$180 mensuales por un curso de patinaje o hockey sobre hielo, el 24.67% dijo que estaría dispuesto a pagarlo, el 4% respondió que estaría muy dispuesto, el 21.33% no esta nada dispuesto a apagar esta cantidad y el 22% esta poco dispuesto a pagarla

De \$180 a \$200

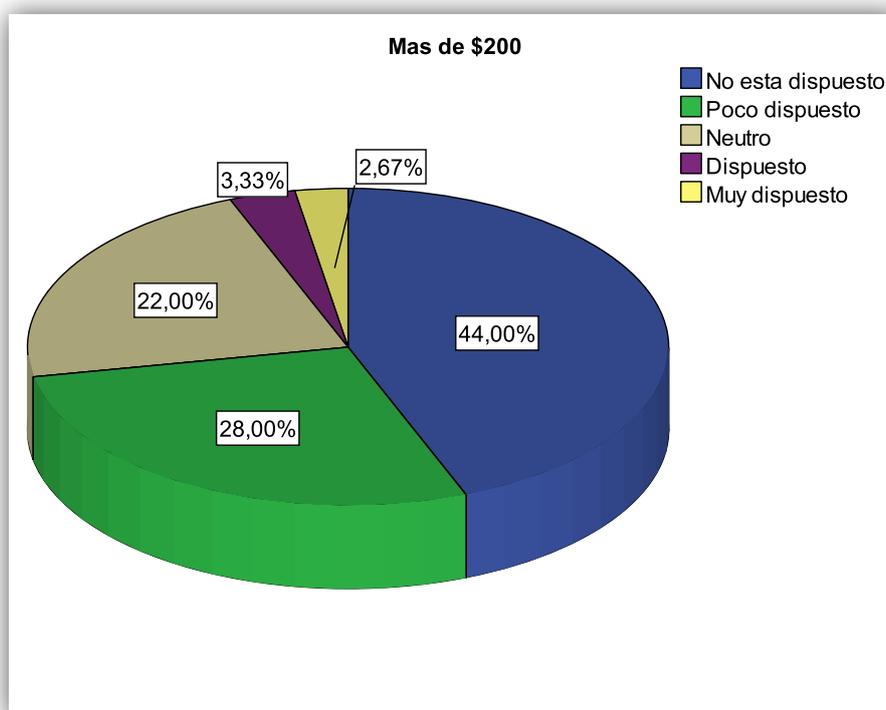
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No esta dispuesto	51	34,0	34,0	34,0
Poco dispuesto	35	23,3	23,3	57,3
Neutro	47	31,3	31,3	88,7
Dispuesto	15	10,0	10,0	98,7
Muy dispuesto	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	



El 31.33 % de las personas encuestadas respondió que le es indiferente pagar entre \$180 y \$200 mensuales por un curso de patinaje o hockey sobre hielo, el 10% dijo que estaría dispuesto a pagarlo, el 1.33% respondió que estaría muy dispuesto, el 34% no esta nada dispuesto a apagar esta cantidad y el 23.33% esta poco dispuesto a pagarla

### Mas de \$200

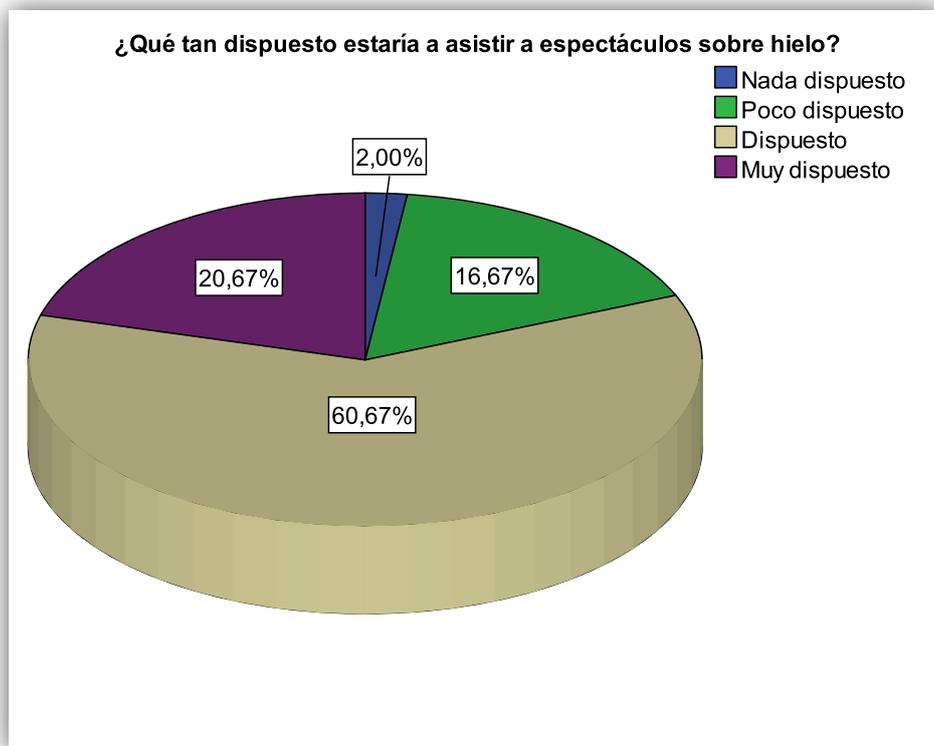
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>No esta dispuesto</b>	66	44,0	44,0	44,0
<b>Poco dispuesto</b>	42	28,0	28,0	72,0
<b>Neutro</b>	33	22,0	22,0	94,0
<b>Dispuesto</b>	5	3,3	3,3	97,3
<b>Muy dispuesto</b>	4	2,7	2,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 22 % de las personas encuestadas respondió que le es indiferente pagar mas \$200 mensuales por un curso de patinaje o hockey sobre hielo, el 3.33% dijo que estaría dispuesto a pagarlo, el 2.67% respondió que estaría muy dispuesto, el 44% no esta nada dispuesto a pagar esta cantidad y el 28% está poco dispuesto a pagarla

**¿Qué tan dispuesto estaría a asistir a espectáculos sobre hielo?**

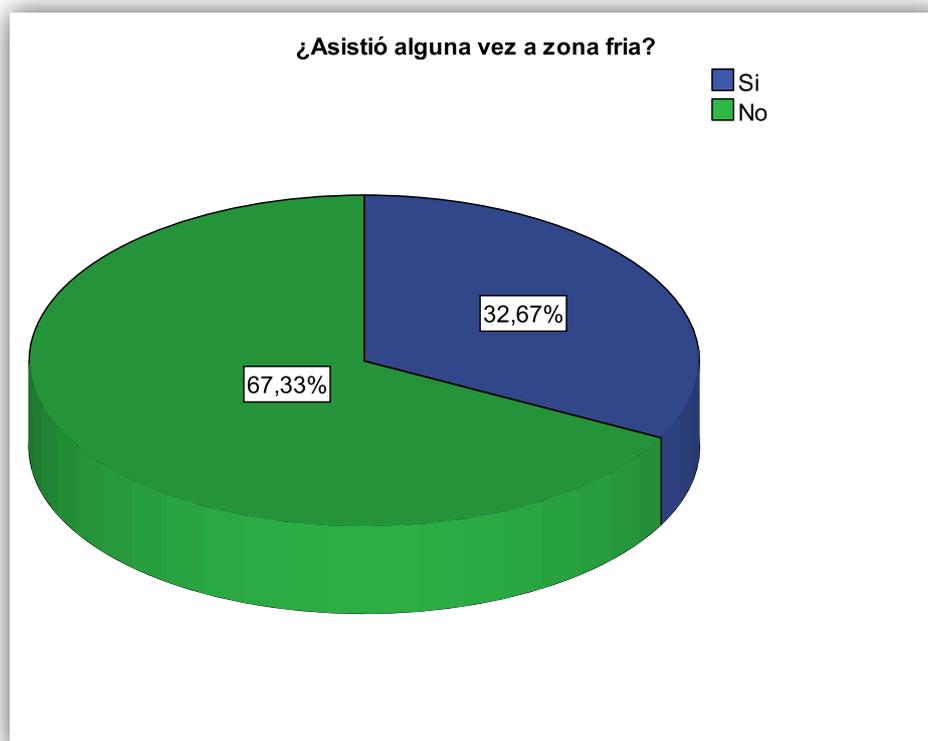
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada dispuesto</b>	3	2,0	2,0	2,0
<b>Poco dispuesto</b>	25	16,7	16,7	18,7
<b>Dispuesto</b>	91	60,7	60,7	79,3
<b>Muy dispuesto</b>	31	20,7	20,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 60.67% de las personas encuestadas respondieron que están dispuestas a asistir a espectáculos sobre hielo, el 20.67% dijo que está muy dispuesto, el 16.67% respondió que esta poco dispuesto a asistir y el 2% dijo que no esta nada dispuesto.

**¿Asistió alguna vez a zona fría?**

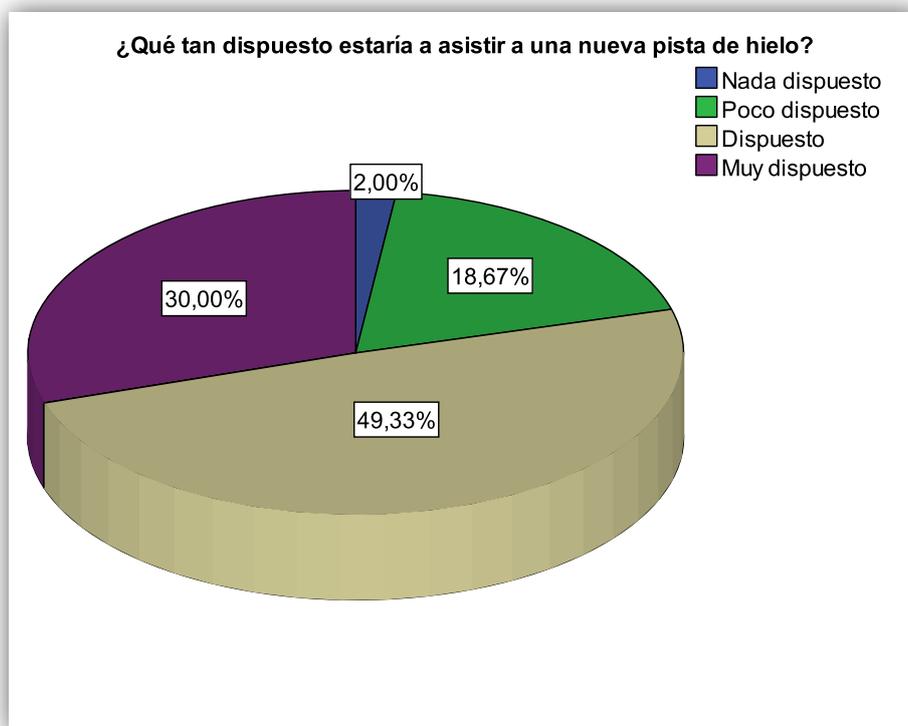
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	49	32,7	32,7	32,7
<b>No</b>	101	67,3	67,3	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 67.33% de las personas encuestadas respondió que si asistió alguna vez a zona fría y el 32.67% respondió que no asistió

**¿Qué tan dispuesto estaría a asistir a una nueva pista de hielo?**

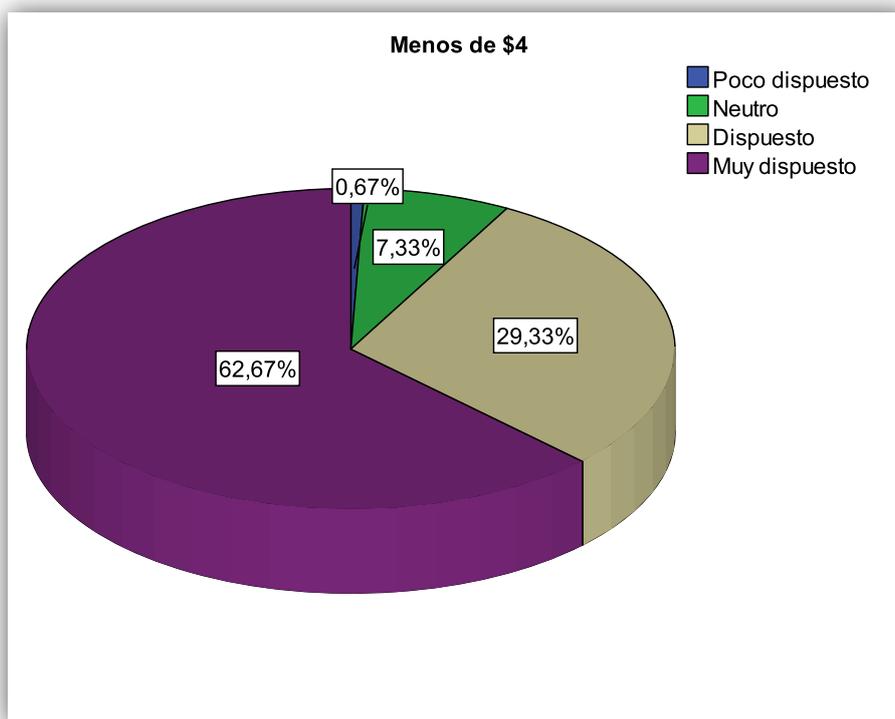
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Nada dispuesto</b>	3	2,0	2,0	2,0
<b>Poco dispuesto</b>	28	18,7	18,7	20,7
<b>Dispuesto</b>	74	49,3	49,3	70,0
<b>Muy dispuesto</b>	45	30,0	30,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 49.33% de las personas encuestadas respondió que está dispuesto a asistir a una nueva pista de hielo, el 30% dijo que está muy dispuesto, el 18.67% respondió que está poco dispuesto y el 2% dijo que no está nada dispuesto

**Menos de \$4**

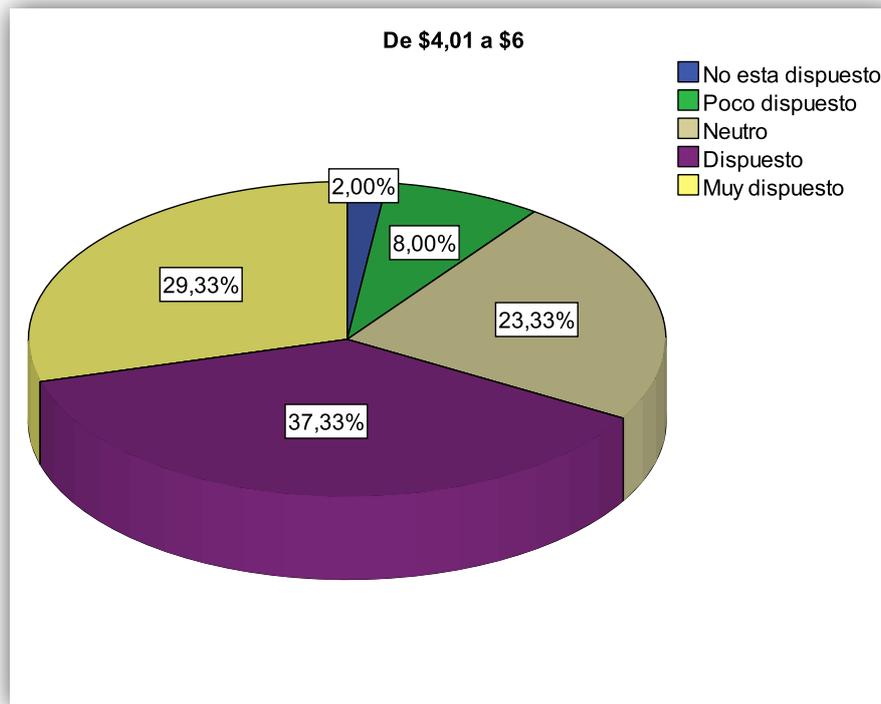
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Poco dispuesto</b>	1	,7	,7	,7
<b>Neutro</b>	11	7,3	7,3	8,0
<b>Dispuesto</b>	44	29,3	29,3	37,3
<b>Muy dispuesto</b>	94	62,7	62,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 62.67% de las personas encuestadas respondieron que están muy dispuestas a pagar menos de \$4 por patinar una hora sobre hielo, el 29.33% respondió que esta dispuesto a pagar este valor, el 7.33% dijo que le es indiferente pagarlo y el 0.67% dijo que está poco dispuesto a pagarlo.

**De \$4,01 a \$6**

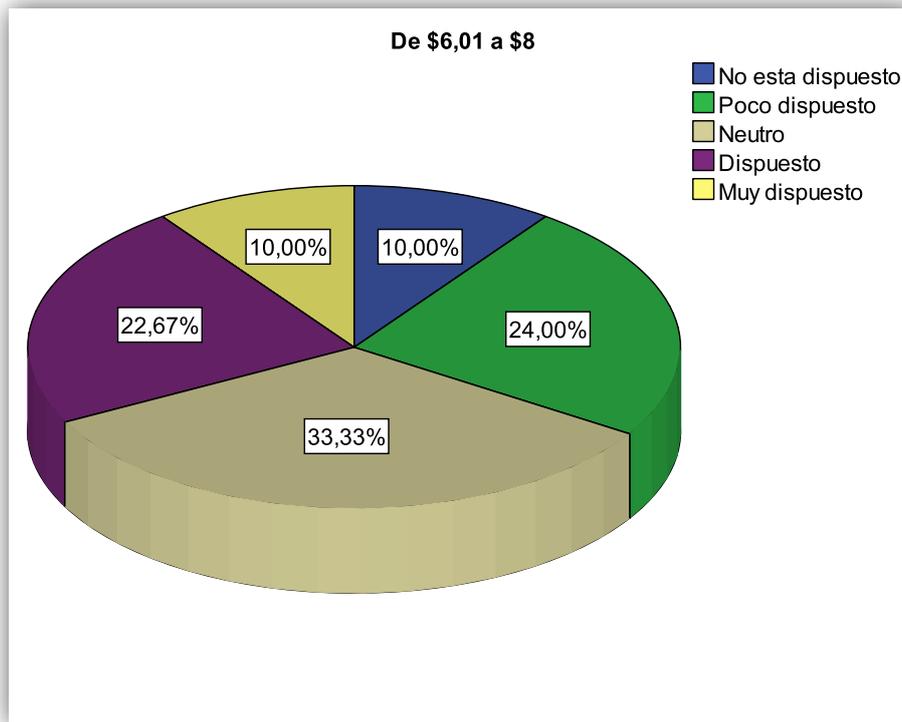
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>No esta dispuesto</b>	3	2,0	2,0	2,0
<b>Poco dispuesto</b>	12	8,0	8,0	10,0
<b>Neutro</b>	35	23,3	23,3	33,3
<b>Dispuesto</b>	56	37,3	37,3	70,7
<b>Muy dispuesto</b>	44	29,3	29,3	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 29.33% de las personas encuestadas respondieron que están muy dispuestas a pagar entre \$4.01 y \$6 por patinar una hora sobre hielo, el 37.33% respondió que está dispuesto a pagar este valor, el 23.33% dijo que le es indiferente pagarlo, el 8% dijo que está poco dispuesto a pagarlo y 2% dijo que no está dispuesto a pagar este valor.

**De \$6,01 a \$8**

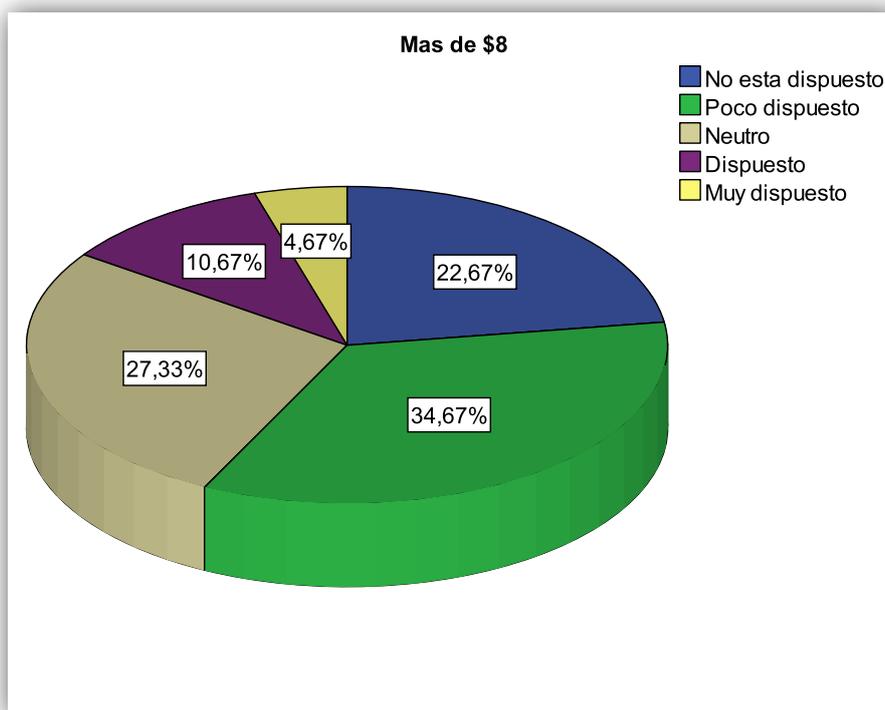
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>No esta dispuesto</b>	15	10,0	10,0	10,0
<b>Poco dispuesto</b>	36	24,0	24,0	34,0
<b>Neutro</b>	50	33,3	33,3	67,3
<b>Dispuesto</b>	34	22,7	22,7	90,0
<b>Muy dispuesto</b>	15	10,0	10,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 10% de las personas encuestadas respondieron que están muy dispuestas a pagar entre \$6.01 y \$8 por patinar una hora sobre hielo, el 22.67% respondió que está dispuesto a pagar este valor, el 33.33% dijo que le es indiferente pagarlo, el 24% dijo que está poco dispuesto a pagarlo y 10% dijo que no está dispuesto a pagar este valor.

**Mas de \$8**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>No esta dispuesto</b>	34	22,7	22,7	22,7
<b>Poco dispuesto</b>	52	34,7	34,7	57,3
<b>Neutro</b>	41	27,3	27,3	84,7
<b>Dispuesto</b>	16	10,7	10,7	95,3
<b>Muy dispuesto</b>	7	4,7	4,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 4.67% de las personas encuestadas respondieron que están muy dispuestas a pagar mas de \$8 por patinar una hora sobre hielo, el 10.67% respondió que esta dispuesto a pagar este valor, el 27.33% dijo que le es indiferente pagarlo, el 34.67% dijo que está poco dispuesto a pagarlo y 22.67% dijo que no está dispuesto a pagar este valor.

**¿En qué sector quisiera que este ubicada?**

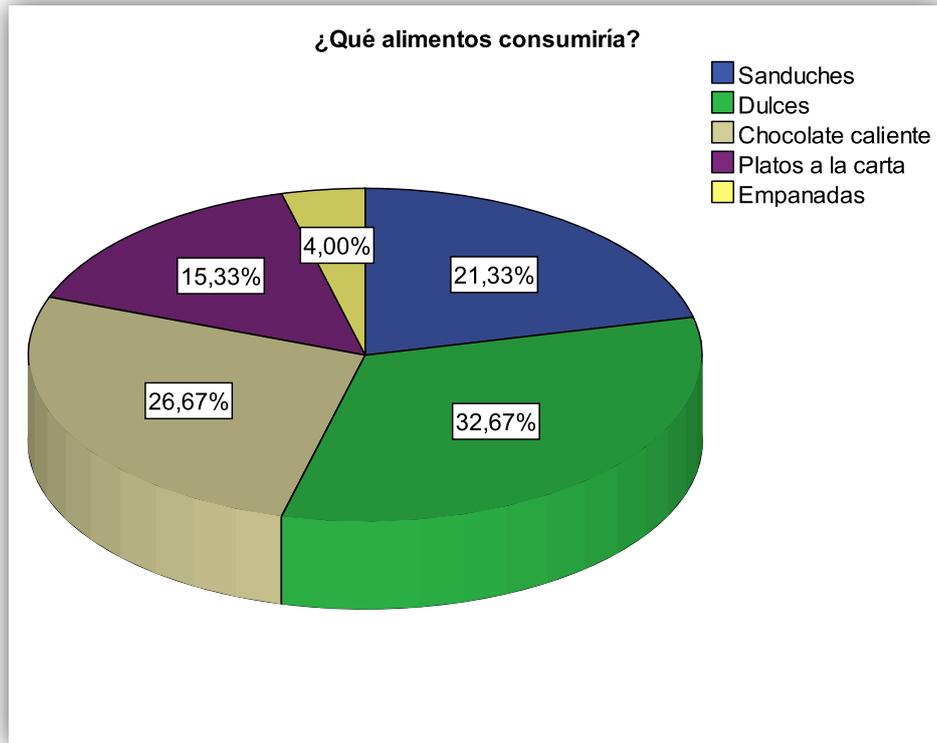
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vía a Samborondón	46	30,7	30,7	30,7
Sur	8	5,3	5,3	36,0
Centro	17	11,3	11,3	47,3
Norte	79	52,7	52,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 52.67% de las personas encuestadas respondió que les gustaría que la pista de patinaje este ubicada en el norte de la ciudad, el 30.67% dijo que preferían que esté ubicada vía a Samborondón, el 11.33% dijo que prefería el centro y el 5.33% respondió que le gustaría que esté ubicada en el sur

**¿Qué alimentos consumiría?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sanduches</b>	32	21,3	21,3	21,3
<b>Dulces</b>	49	32,7	32,7	54,0
<b>Chocolate caliente</b>	40	26,7	26,7	80,7
<b>Platos a la carta</b>	23	15,3	15,3	96,0
<b>Empanadas</b>	6	4,0	4,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	



El 32.67% de las personas encuestadas respondió que consumirían dulces antes o luego de patinar sobre hielo, el 26.67% dijo que prefería chocolate caliente, el 21.33% respondió que prefería sandwiches, el 15.33% dijo que prefería platos a la carta y el 4% respondió empanadas.

## **Capítulo 4: Plan de marketing**

### **4.1 Análisis estratégico**

#### **4.1.1 Estructura de la cultura corporativa**

##### **Misión**

Impulsar y difundir la práctica y el amor por los deportes y actividades sobre hielo, para satisfacer las necesidades de entretenimiento desarrollo y deportivas de la ciudad. Fomentando la cultura y la unión familiar, a través de los diversos deportes y eventos relacionados con el hielo.

##### **Visión**

Nuestra visión es ser el centro de entretenimiento preferido por los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

##### **Principios y Valores**

###### **Nuestro Sueño**

Nuestro sueño nos motiva a trabajar juntos con un único objetivo: Ser el lugar de entretenimiento preferido por el público

###### **Nuestra Gente**

Personas excelentes, con libertad para crecer en velocidad compatible con su talento y recompensadas adecuadamente, son los activos más valiosos de nuestra Compañía.

Nuestros líderes deben seleccionar personas con potencial para ser mejores que ellos. Evaluaremos a nuestros líderes por la calidad de sus equipos.

###### **Nuestra Cultura**

Nunca estamos completamente satisfechos con nuestros resultados, ya que siempre estamos en la capacidad de seguir dando más.

El consumidor es el jefe, ya nuestro esfuerzo está ligado a satisfacer sus necesidades.

Lideramos por el ejemplo personal es la mejor guía para nuestra Cultura. Hacemos lo que decimos.

No tomamos "atajos". Integridad, trabajo duro y consistencia son la clave para construir nuestra Compañía.

#### **4.1.2 Planteamiento de Objetivos: de Marketing y de Posicionamiento**

- Crecer un 20% en ventas para el segundo año de funcionamiento.
- Que al menos el 65% de nuestro mercado meta conozca IcePark en el primer año.
- Tener una tasa interna de retorno entre el 67 y 73%
- Posicionarnos como el centro de entretenimiento número uno en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.1.3 Desarrollo de la cartera de productos (FODA)**

##### **Fortalezas**

- La pista se encuentra ubicada en un lugar accesible y fácil de divisar a simple vista.
- IcePark cuenta con personal profesional y calificado en lo concerniente a pista de hielo, tanto para el mantenimiento como para la seguridad y enseñanza de los clientes.

##### **Oportunidades**

- Al momento la ciudad no cuenta con una pista de hielo.
- Los jóvenes buscan centros de diversión distintos a los que ya hay en la ciudad.
- Muchas personas aun mantienen el recuerdo de lo que fue Zona Fría (antigua pista de hielo en la ciudad).
- En épocas festivas se pueden hacer eventos artísticos sobre hielo relacionados a las mismas.

## **Debilidades**

- La inversión inicial es elevada.
- La pista requiere mantenimiento constante lo cual impide que la atención al público sea demasiado prolongada.

## **Amenazas**

- La entrada de competidores directos al mercado.
- El clima de la ciudad hace que el uso de la maquinaria para mantener el hielo debe ser mayor.

## **4.2 Análisis del comportamiento del consumidor**

### **4.2.1 Análisis del cliente**

El consumidor guayaquileño de manera especial los jóvenes siempre están en busca de algo nuevo, buscan salir de la rutina. No simplemente compran un producto o servicio en particular, sino que buscan seguridad, confort, un lugar donde puedan desplegarse, donde puedan disfrutar junto a las personas que más quieren.

En base a esto es un poco difícil poder definir de qué manera el consumidor guayaquileño compra diversión o entretenimiento. Pero se puede decir que diariamente esta en búsqueda de aquello, así que no hay un día de la semana específico donde el consumidor busque entretenimiento, pero los fines de semana serian lo ideal por el mayor tiempo con que se cuenta.

En temas de diversión no se puede definir qué cantidad el consumidor desea adquirir de la misma, ya que el consumidor buscaría la mayor diversión posible en un tiempo determinado y aun precio no tan elevado. Y va en búsqueda de entretenimiento a dos

lugares, a lugares conocidos que ya se han ganado su confianza previamente y a lugares nuevos que tengan algo de novedoso que les llame la atención.

En definir quienes lo hacen, se podría decir que todos sino que unos de una mayor manera que otros, ya sea por edad o por condiciones que estén viviendo en ese momento. Siendo los jóvenes quienes lo hacen con mayor intensidad y continuidad.

#### **4.2.2 Segmentación del Mercado y Perfil del Consumidor**

El mercado se lo segmentó de acuerdo a su situación demográfica, psicográfica, conductuales y de acuerdo a los beneficios buscados. Y de esta misma manera se logró definir el perfil de consumidor.

De una manera demográfica se puede definir al mercado seleccionado a hombres y mujeres entre 4 y 60 años, sin importar su estado civil. Pero siendo los jóvenes a quienes se apunta de una manera más directa.

Psicográficamente a personas de clase media, media alta y alta que les guste las actividades deportivas. Personas que constantemente estén en busca de cosas nuevas, realizar actividades que antes no han hecho y de manera particular aquellos que disfruten las actividades sobre hielo.

De acuerdo a lo conductual se definió como consumidores fieles a las marcas que le han brindado aquello que busca, en el momento que lo buscan y además de esto le dan un valor agregado brindando un excelente servicio.

Y de acuerdo a los servicios buscados se puede definir al consumidor como alguien exigente que espera un producto o servicio de acuerdo a su necesidad y en el momento y lugar donde lo requiere.

## **4.3 POSICIONAMIENTO**

### **4.3.1 Estrategias de posicionamiento y/o diferenciación**

Para poder lograr ubicarnos en no solo en el mercado sino también en la mente de los consumidores la estrategia a ser usada es la de posicionamiento en base las características del servicio, la cual ayuda que el consumidor tenga presente como prioridad el servicio que IcePark le ofrece.

Ya que no solo ofrece una pista de hielo, sino que ofrece diversión. Por ello se busca acentuar en el slogan para que el cliente lo tenga presente, y ser la primera opción al momento de que el consumidor busque un lugar de entretenimiento.

Al momento se cree que no es necesaria una estrategia de diferenciación ya que no hay competidores directos de los cuales se deba diferenciarse, y frente a los competidores indirectos la diferenciación es notable en el sentido del servicio que la compañía ofrece, ya ningún otro centro ofrece una pista de patinaje sobre hielo. En caso de que algún competidor intente o ingrese al mercado la compañía puede aplicar bajos costos en relación al competidor ya que al ser alta la inversión inicial dicho competidor deberá tener precios moderados para poder recuperar su inversión gradualmente, mientras que IcePark una vez establecida podrá bajar sus precios para frenar la entrada de dicho competidor y en ese caso será necesario el uso de la estrategia de diferenciación.

## **4.4 Marketing mix**

### **4.4.1 Estrategias de producto**

#### **Presentación**

IcePark es una pista de hielo que dentro de sus instalaciones contará con un área de cafetería, una de vestuarios, gradas para observar espectáculos en la pista y por su puesto la pista de hielo que estará rodeada por vallas publicitarias

## 4.4.2 Estrategias de branding

### Slogan

La marca del proyecto es IcePark, el slogan que se escogió es “Una Aventura sobre hielo”

### Logotipo e isotipo



### Personalidad de marca

IcePark es una marca que expresa diversión entre amigos, aventura al momento de hacer algo completamente nuevo, innovadora.

## 4.4.3 Estrategias de Precio

Para establecer el precio se va a utilizar la estrategia de costo + utilidad, pero el porcentaje de utilidad va a ser analizado bajo dos parámetros o estrategias, la de penetración y psicológico. Se lo realiza bajo esa estrategia porque se toman los costos totales que se incurren en la elaboración y mantenimiento de la pista para el número de

total de personas estimadas por días que vayan a patinar y a esto se adiciona un margen de ganancia.

De acuerdo al análisis realizado el precio de penetración es similar al psicológico, el cual es de US\$5 por persona la hora de patinaje incluido los patines, esto en base a que somos un centro de entretenimiento que al momento no hay en la ciudad, por lo que el consumidor está dispuesto a pagar un poco más y no hay ningún competidor directo contra quien comparar.

Los costos que se incurren son altos ya que requiere mantenimiento diario de la pista de hielo y los costos de instalación también son elevados, pero se estima que con U\$5 por persona se puede lograr un margen de ganancia, pero esta va a ser definido más adelante una vez que estén identificados de una manera más concisa todos los costos a incurrir.

#### **4.4.4 Estrategias de Promoción de Venta y Motivación Pacientes**

Se entregarán pases de cortesía a Radio Disney para que ellos sorteen a niños o jóvenes y puedan asistir a patinar a IcePark y va a existir una base de datos en la cual se registrará los niños con mayor fidelidad a IcePark y al final de mes se regalará un mes de cortesía para los cursos de patinaje, hockey o patinaje artístico a la niña y al niño más fiel. Y premios se darán en los cursos vacacionales ya que se realizarán torneos entre los equipos que participen.

#### **4.4.5 Estrategias de Comunicación**

La audiencia objetivo son los jóvenes por lo que para ello se busca mostrar la publicidad en los lugares donde los jóvenes estén y en lenguaje de ellos, por lo que los canales de comunicación seleccionados son las redes sociales tales como facebook, twitter además de esto se harán publicidad en los canales de televisión y diarios de mayor circulación, para que todas las personas conozcan.

A continuación se muestra como quedaría el anuncio y el artículo que saldría en los diarios de mayor circularización de la ciudad, y la página se creó en la red social de Facebook para que las personas puedan conocer las promociones e información de los cursos que IcePark ofrece.

DOMINGO 11 DE DICIEMBRE DE 2012 EL MAYOR DIARIO NACIONAL PVP FINAL US\$ 0,85

# EL UNIVERSSO

5 SECCIONES • 124 PÁGINAS • AÑO 89 • NÚMERO 208

**Sigue magia del Barcelona**  
FÚTBOL. El equipo tonero derrotó ayer 1-0 al conjunto de El Nacional en el Monumental. Pág. 38

**Ser maestro trae consigo grandes enseñanzas**  
2 PROFESORES. Historias de vida. Pág. 1

## En medios públicos prima la presencia del oficialismo

Estudios de los contenidos de los medios que administra el Estado dejan ver que los mayores actores de las noticias no son los ciudadanos, sino los funcionarios públicos y los personajes políticos, incluso miembros de PAIS.

Los funcionarios públicos son los protagonistas absolutos de los medios que controla, según un estudio que analizó los contenidos de los canales de televisión pública y de los programas de radio y televisión que emite el Estado. Así lo revelan los resultados de un estudio que analizó los contenidos de los medios que administra el Estado. Así lo revelan los resultados de un estudio que analizó los contenidos de los medios que administra el Estado.

**Actores protagónicos DE LAS NOTICIAS**

1. Funcionarios públicos	10. Periodistas
2. Funcionarios públicos	11. Funcionarios públicos
3. Funcionarios públicos	12. Funcionarios públicos
4. Funcionarios públicos	13. Funcionarios públicos
5. Funcionarios públicos	14. Funcionarios públicos
6. Funcionarios públicos	15. Funcionarios públicos
7. Funcionarios públicos	16. Funcionarios públicos
8. Funcionarios públicos	17. Funcionarios públicos
9. Funcionarios públicos	18. Funcionarios públicos

**INÉDITA TRAGEDIA AÉREA SEPULTA A UNA GENERACIÓN DE LÍDERES**

En Rusia. Muere el Presidente polaco

Nueva Pista de Hielo en la ciudad "ICE PARK"

En Quito se debatió una exigencia del SRI

**Gráficas Irregulares anfitanas**

**Vida y Estilo Rubén Blades**

**Debate Silvio vs. Montaner**

**Actualidad Actores y el ITT**

**Lotto**

419569

**SUMARIO**

Este es el contenido de la edición de hoy:

**Actores y el ITT**  
Vagabundaje Montaner contó cómo se fue por el proyecto. Pág. 4

**Debate Silvio vs. Montaner**  
Dos personajes de la isla debatieron sobre el castaño. Pág. 5

**Gráficas Irregulares anfitanas**  
Una muestra sobre los resultados de la fiscalización. Pág. 6

**Vida y Estilo Rubén Blades**  
Un desafío de su vida. Pág. 7

Yo patiné y me caí en ZON... x

www.facebook.com/group.php?gid=109662565571&v=wall

facebook Buscar Inicio Perfil Cuenta

### Ven y Disfruta en ICE PARK

Muro Información Foros Fotos

Compartir: Publicación Foto Enlace Video

**Francisco Escandón Q** recuerdos, era lo maximo... Tenia 11 la primera vez q fui... Fuera bacan q se vuelva a abrir, antes parecia lejos e imposible llegar pero ahora es todo lo contrario... Uno va a quito y encuentra el Palacio del hielo q es super pequeño y no se compara en nada a lo q era zona fria y aun así se llena... Ojala haya alguien q pueda revivirlo...  
16 de octubre a las 23:08 · Me gusta · Comentar

**Majo Rivera Cevallos** jajajaja solo de acordarme de los suelazos que me pegué, 5to y 6to grdo. weekends en zona fria. que tiempos si la reinauguran serian exito total asegurado.  
11 de septiembre a las 0:40 · Me gusta · Comentar

**Josue Parra** la primera vez que fui tenia 8 años de edad porque cerraron zonaFria?  
05 de septiembre a las 14:39 · Me gusta · Comentar

**Roberto Manuel Mansilla Franco** Jaja yo trabajé ahí y la verdad era mi vida , amaba esa pista no entiendo y aun no puedo creer q la hayan cerrado ... chequeen este link se van a acordar millon de Zona Fria ....Y pronto pondre fotos del lugar..  
31 de agosto a las 0:34 · Me gusta · Comentar

**Eduardo Rodríguez Castro** Como estas Roberto, me podrias enviar las fotos de la pista a mi correo? flaco\_rodriquez1@hotmail.com  
04 de diciembre a las 21:43 · Me gusta · Denunciar

**Kikin Calero Flaco** q pasó con Zona fria??!!!  
14 de agosto a las 19:52 · Me gusta · Comentar

Crear un anuncio

**GUAYAQUIL DEALS**

**SUPER PROMO NAVIDEÑA!**  
SWATCH FULLBLOOD!  
GOLD US\$ 160 CONTADO!  
CREDITO HASTA 6 MESES!  
50 USD ENTRADA Y PAGOS MENSUALES DE 30 USD

A Rosendo León, Vicki Lavezari y 4 amigos más les gusta esto.

**¡Juega en español!**

**CityVille** es el nuevo juego de Zynga y yo hablo español... ¿A qué esperas para jugar?

**¡Va en español!**

**Chat (30)**

Además también se decidió crear vallas publicitarias, las mismas que serán ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil. Se confía que las vallas llamarán la atención ya que estas muestran el logo de IcePark, el cual es llamativo por el hecho de que en el mismo está una chica realizando una pirueta de patinaje artístico y esto cuestiona ya que las personas se preguntarán donde está ubicado aquella nueva pista de patinaje.



#### **4.4.6 Estrategias de distribución: Puntos de venta y almacén**

##### **Cobertura**

Se abrirá un solo local de IcePark, ubicado en la vía a Samborondón, en donde los clientes podrán cancelar el valor de su entrada y podrán esperar su turno para luego ingresar a la pista.

## **Merchandising**

En las Instalaciones de IcePark habrá gigantografías de espectáculos sobre hielo, de personas patinando y divirtiéndose, también se mostrarán videos de espectáculos sobre hielo y de personas patinando.

## **Selección del canal**

IcePark tiene una canal de distribución directo, ya que el cliente debe acercarse a las instalaciones de IcePark para adquirir su entrada a pista, así como clases de patinaje, vallas publicitarias, o para alquiler para eventos

### **4.4.5 Estrategias de e-marketing**

La dirección electrónica de IcePark es [www.IceParkec.com](http://www.IceParkec.com)

La página principal contiene fotos, información sobre el horario de atención, y sobre las promociones que se ofrecen.

En la parte superior se encuentra una barra de navegación con los siguientes hipervínculos:

#### **Todo sobre IcePark**

Contiene la misión, visión y valores de la empresa, así como un poco de su historia y quienes son sus propietarios.

#### **Cursos IcePark**

Contiene información sobre los precios, horarios e instructores de los cursos de patinaje sobre hielo y hockey sobre hielo que ofrece IcePark.

#### **Galería de fotos**

Muestra fotos de la pista de hielo, competencias, gente divirtiéndose en la pista, cafetería.

#### **Calendario de eventos**

Ofrece información sobre las fechas en que se realizarán competencias y espectáculos.

### **Historia del patinaje**

Describe brevemente la historia del patinaje sobre hielo, y menciona las mejores pistas del mundo.

### **Contáctenos**

Muestra información de la empresa, como números telefónicos, mail, dirección.

## Capítulo 5: Análisis financiero

### Vida útil del proyecto

ACTIVOS	TIEMPO DE VIDA UTIL
Suelo frigorífico	10 años
Máquina frigorífica	10 años
buffertank	10 años
colectores	10 años
Edificio	20 años
Aspiradora Industrial	10 años
Máquina fregadora de rotación	10 años

Para calcular la vida útil del proyecto se tomó en cuenta en tiempo que tardan en depreciarse los activos mas importantes como las maquinarias que se van a utilizar para hacer la pista de hielo, las cuales se deprecian en 10 años y el edificio que se deprecia en 20 años.

La vida útil del proyecto será de 10 años.

### Determinación de ingresos

Para Hacer el análisis de la demanda se tomaron en cuenta los siguientes datos:

- En la encuesta realizada el 77,34% corresponde a jóvenes entre 16 y 24 años.
- En la ciudad de Guayaquil existen aproximadamente 436.892 jóvenes con edades entre 15 y 24 años.
- El 79.33% de las personas encuestadas respondieron que estarían dispuestos o muy dispuestos a asistir a la pista de hielo.

- Aproximadamente el 60% de esta población podría acceder a los precios.
- El 66.66% de las personas encuestadas respondió que estarían dispuestos a pagar entre \$4 y \$6 por patinar una hora

Población entre de jóvenes entre 15 y 24 años en la ciudad	436.892,00	
Personas dispuestas o muy dispuestas a asistir a la pista de hielo	79,33%	346.586,42
Población con posibilidades de acceder a los precios	60%	207.951,85
Personas dispuestas a pagar entre \$4 y \$6	66,66%	<b>138.620,71</b>

## **Capítulo 6: Beneficio social**

### **6.1 Impacto Social y Efectos Multiplicadores**

IcePark no es solo un proyecto con fines de lucro sino que brinda a la ciudad de Guayaquil un centro de entretenimiento sano para los jóvenes y las familias. En la actualidad cada vez los integrantes de las familias realizan más actividades por separado por lo que los momentos de compartir entre ellos son menores y menos profundos o de menor calidad.

Es por ello que IcePark brinda la oportunidad de que todos los miembros de las familias puedan lanzarse a la aventura de aprender a patinar sobre hielo, e ir poco a poco desarrollando sus habilidades.

El efecto multiplicador que genera el proyecto de IcePark es tanto por el lado del empleo, ya que brindamos la oportunidad a maestros que tienen el gusto por las actividades sobre hielo a participar del proyecto, es decir que generen ingresos haciendo aquellos que les gusta. El bar también genera empleo ya que se requieren varias personas para que atiendan en el mismo, además de las personas que van a estar supervisando y cuidando que todo se dé de manera normal.

Además de generar ingresos y desarrollo para la ciudad ya que personas de ciudades cercanas o provincias aledañas pueden y venir a disfrutar de la pista de hielo, ya que antes no han tenido la oportunidad de hacerlo, o al menos no sin tener que viajar mucho.

Guayaquil es una de pocas grandes urbes a nivel de Sudamérica que al momento no cuenta con una pista de hielo, si bien ha ido creciendo en muchos otros sentidos y cada vez son más los lugares de entretenimiento pero una pista de hielo no tenía. Lo que permite que Guayaquil siga creciendo a la par de otras grandes ciudades a nivel de Sudamérica y del mundo.

Pero más allá de esto IcePark entrega a la sociedad un par de jóvenes líderes y emprendedores que no se conformaron con realizar un proyecto sino que buscan que ese proyecto se haga realidad y en vez de ocupar las pocas plazas de trabajo libres que hay en el mercado, se han preocupado por generar ellos mismos más plazas de trabajo, e ir en búsqueda de un proyecto que requiere esfuerzo y dedicación.

## **Conclusiones y recomendaciones**

El proyecto tiene gran potencial de mercado, ya que en la ciudad hay pocos lugares que brindan este tipo de diversión con un estilo diferente y ambiente acogedor.

Gracias al análisis FODA pudimos observar que son varias las oportunidades que brinda el mercado, ya que existe una brecha entre lugares de diversión sana que realmente llamen la atención a los jóvenes.

Según las encuestas vemos que un 43.4% de la población encuesta está dispuesta a realizar actividades sobre hielo.

Mediante los grupos focales y entrevistas realizadas observamos que todas las personas fueron o al menos escucharon de Zona Fría (antigua pista de hielo), y que quisieran que exista otra en la ciudad.

Crear relaciones de fidelidad con los proveedores para así dificultar el ingreso de posibles competidores directos al mercado.

Poseemos gran aceptación por medio de las redes sociales, como la página que fue elaborada en Facebook.

## Bibliografía

- <http://www.dondeviajar.es/viajar/las-cinco-mejores-pistas-de-patinaje-sobre-hielo.html>
- <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/por-que-no-se-derrite-una-pista-de-hielo>
- <http://www.archiexpo.es/fabricante-arquitectura-design/pista-patinaje-3744.html>
- [http://www.ice-world.com/test/index.php?option=com\\_procontact&lang=es&Itemid=45&kw=pista%20de%20hielo&adused=4256570844&gclid=CLfu1o\\_B-6UCFdVf2godTjw6Yw](http://www.ice-world.com/test/index.php?option=com_procontact&lang=es&Itemid=45&kw=pista%20de%20hielo&adused=4256570844&gclid=CLfu1o_B-6UCFdVf2godTjw6Yw)

# **A n e x o s**



El Canal de Rideau, en Ottawa, durante el invierno se congela y conforma la pista de patinaje más grande del mundo

El sitio [National Geographic Traveler](#) ha escogido cinco pistas de patinaje sobre hielo del mundo para que sepas cuáles son las ciudades que albergan las mejores opciones en esta disciplina, en especial, las que se forman al aire libre.

En primer lugar, se destacó a la del Canal de Rideau, en Ottawa, Canadá: considerada la pista natural más grande del mundo –su tamaño equivale a 90 pistas de patinaje olímpicas–, durante los meses de invierno queda conformada por las bajas temperaturas de la ciudad.

El Canal de Rideau es el que separa esta capital de otra ciudad importante, Ontario. Además de ser empleado para patinar, este gran canal congelado se utiliza para partidos de hockey sobre hielo.



Otra de las pistas de patinaje recomendadas por National Geographic Traveler, la de Somerset House, en Londres

En la capital británica, Londres, el Somerset House linda con una de las pistas más importantes al aire libre, que está cumpliendo además 11 años. Ubicada en un lugar elegante y sofisticado, en el barrio viejo de la ciudad, a pasos de la Catedral Saint Paul, puede ser una buena opción para quienes gusten de cierto glamour y no escatimen recursos en sus vacaciones y actividades de ocio.

Si cruzamos el continente y vamos a Washington, la propuesta de NGT es la pista de patinaje de la Avenida Constitución, frente a la Galería Nacional de Arte, en la Explanada Nacional, una de las principales atracciones de esta gran capital, con casi dos millas de extensión. Si en verano es sitio de festivales y encuentros varios, en invierno destaca la la posibilidad de patinar para dar rienda suelta a esta actividad en un entorno muy agradable de estar.

Una pista más reciente pero que también recomendada es la de El Zócalo, en Ciudad de México, una alternativa gratuita para disfrutar en familia o si se está de visita en la capital azteca con una capacidad para albergar hasta a 2000 esquiadores.

Finalmente, el sitio de National Geographic Traveler destacó a la pista del Lago Tjörnin, en el centro de la ciudad de Reykjavik, capital de Islandia, otra pista que surge

en invierno por las bajas temperaturas y constituye una superficie más que apropiada para patinar y pasarlo bien.