

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

BRISTOL MYERS SQUIBB CIA LTDA

NAVESMAR S.A.

IMPLEMENTACION PISTA DE PATINAJE DE HIELO SINTETICO

CARLOS EDUARDO SUAREZ VITERI

CINDY RAQUEL QUIMÍ MURILLO

ING. NELSON ALBERTO RUGEL VEGA

Guayaquil, 18 de noviembre de 2011

1. Introducción.....	1
2. Justificación.....	2
3. Objetivos.....	3
3.1. General.....	3
3.2. Especifico.....	3
4. Resumen Ejecutivo.....	3
5. Estudio de mercado.....	10
5.1. Tamaño de mercado.....	10
5.2. Ciclo de vida.....	12
5.3. Crecimiento.....	12
5.4. Competencia y Sustitutos.....	13
5.5. Características del grupo objetivo (Segmento).....	14
5.6. Análisis de resultados de la validación de mercado.....	14
5.7. Comparación con 3 pistas alrededor del mundo.....	15
6. Plan de Marketing.....	16
6.1. Análisis del Entorno.....	16
6.2. FODA.....	18
6.3. Misión.....	18
6.4. Visión.....	19
6.5. Objetivos.....	19
6.6. Logo y Slogan.....	19
6.7. Estrategias.....	20
6.8. Plan de acción.....	22
6.9. Fuerzas de Michael Porter.....	24
7. Proceso Productivo.....	26
8. Estudio Técnico.....	28
8.1. Estructura Organizacional.....	28
8.2. Personas.....	34
8.2.1. Reclutamiento.....	34
8.2.2. Selección.....	34
8.2.3. Capacitación.....	34

8.2.4. Compensaciones.....	35
8.3. Ubicación del negocio.....	35
8.4. Distribución física.....	36
9. Estudio Económico.....	37
9.1. Inversión en Activos Fijos.....	37
9.2. Inversión en Capital de Trabajo.....	38
9.3. Gastos pre-operativos.....	38
10. Estudio Financiero.....	39
10.1. Presupuesto de Ingresos.....	39
10.2. Presupuesto de Gastos.....	39
10.2.1. Amortización de Pagos.....	40
10.3. Estado de pérdidas y Ganancias proyectado (a 5 años).....	42
10.3.1. Cuadro de depreciaciones.....	43
10.4. Balance General Proyectado (a 5 años).....	44
10.5. Flujo de caja (a 5 años).....	45
10.6. Costo promedio ponderado de capital.....	46
11. Análisis de sensibilidad.....	46
12. Estudio impacto ambiental.....	48
13. Recomendaciones.....	50
14. Conclusiones.....	50
15. ANEXOS.....	51
A1. Generación de las (3) ideas de negocio.....	51
A2. Evaluación de las (3) ideas de negocio.....	51
A3. Oportunidad de negocio.....	56
A4. Encuesta para validación del segmento.....	58
A4.1 Modelo de encuesta.....	58
A4.2 Tamaño de la muestra.....	61
A4.3 Método de recolección de información.....	61
A4.4 Resultados de encuesta (Gráficos).....	62

A5. Entrevistas para validación de la oportunidad .....	64
A5.1 Transcripción de entrevistas Fase 1, Fase 2 y Fase 3.....	65
A6. Cotización.....	71
A6.1 Cotización de la pista de patinaje.....	71
A6.2 Cotización Muebles y enseres para oficinas.....	73
A7. Plano de distribución física .....	74
16. Referencias bibliográficas.....	74

## 1. Introducción

En nuestro país, existió una Pista de Patinaje sobre hielo llamada Zona Fría, la cual estuvo ubicada en la ciudad de Guayaquil en la Vía Samborondón. La apertura de esta pista se la realizó en el año de 1996, la cual estuvo dirigido principalmente al público juvenil de clase media, media – alta y alta.

Los servicios adicionales que esta Pista ofrecía al público era de un ambiente agradable con música, muchas veces con grupos en vivo, una cafetería para la atención al cliente, instructores que daban soporte diario a las personas que asistían a patinar, y además ofrecía también juegos de video, juegos de mesa, espectáculos de diversión, encuentros deportivos de hockey, clases de patinaje artístico, cursos vacacionales, e incluso, la Pista tenía su propia línea de buses que trasladaban a la gente desde diversos puntos de Guayaquil hasta sus instalaciones en Samborondón; además Zona Fría se encontraba dentro de paquetes turísticos ya que en época de vacaciones del ciclo escolar andino, la pista era visitada por los estudiantes de colegios de la capital.

Uno de los principales inversionistas de la pista era el Sr. Fernando Aspiazu, conocido empresario, banquero y dueño de medios de comunicación, el cual, a raíz del problema de sus negocios que ocurrieron a fines del siglo pasado y que conllevaron al embargo de sus bienes por parte del Estado ecuatoriano, Zona Fría se vio afectada por ésta situación y fue uno de los tantos activos que pasaron a propiedad del Gobierno.

Una vez que la administración de la Pista pasó a manos del Estado, éste dejó de darle la debida promoción e inversión tal como se la venia dando la anterior administración; las ventas de la Pista fueron decayendo y la falta de interés del público se hacía notorio puesto que la falta de publicidad y de organización de actividades llamativas y de atracción juvenil, conllevaron al cierre de la Pista y a la venta de sus activos en aproximadamente un millón de dólares, cifra muy inferior a la inversión realizada por sus inversionistas.

En la actualidad no hay una pista de patinaje sobre hielo en la ciudad de Guayaquil, aunque en Quito existen dos pistas:

Una llamada “Palacio del Hielo” la cual está ubicada en el Centro Comercial Ñaquito CCI y consta de una pista artificial de hielo la cual tiene una buena concurrencia de público a diario.

Esta pista se ha mantenido durante mucho tiempo, lo cual es un buen antecedente del éxito que puede tener esta actividad en el país.

La otra pista es la que se encuentra ubicada en el club privado llamado “EL Castillo de Amaguaña”, ésta pista se encuentra dentro de un gran complejo turístico con acceso solo a socios y miembros de ese club e incluye entre otras diversiones como piscinas, centros de diversión, restaurantes y claro está, la Pista de patinaje sobre hielo.

## 2. Justificación

Durante mucho tiempo se debatió si el patinaje se podía considerar como un deporte o simplemente era un baile sobre el hielo, pero el patinaje es una disciplina deportiva al igual que la gimnasia donde se combina la fuerza, la técnica y la sensibilidad entre otros.

El proyecto se encuentra dirigido a aquellos jóvenes que buscan conseguir nuevos tipos de diversión y práctica de deportes fuera de lo común dentro de la ciudad de Guayaquil.

Solo existen algunos cines y centros comerciales que no presentan un valor agregado a los servicios que ofrecen y esto genera un ambiente rutinario de selección y diversificación para las actividades de entretenimiento a realizar.

Con la implementación de la pista de patinaje sobre hielo sintética o en otras palabras también denominada ecológica se pretende satisfacer esas necesidades de los jóvenes que practican deporte y a aquellos que no encuentran otro lugar divertido dentro de nuestra ciudad; además que nos preocupamos por el ahorro de energía lo cual la hace económicamente más rentable y ecológica. A diferencia de la pista normal el proyecto hace uso del líquido de deslizamiento MONO-PROPYLENE-GLICOL, el cual es 100% amigable con el medio ambiente.

### 3. Objetivos

#### 3.1. General

Evaluar la viabilidad del proyecto de implementación de pista de patinaje al norte de la ciudad de Guayaquil.

#### 3.2. Específico

- Realizar encuestas y entrevistas para determinar características y tamaño del mercado objetivo.
- Realizar cotizaciones a nuestros posibles proveedores.
- Realizar un análisis financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.

### 4. Resumen Ejecutivo

La idea de la pista de patinaje surgió debido a la falta de lugares para el entretenimiento juvenil, no existe la variedad dentro del mercado de Guayaquil ya que se centran solamente en cines, y juegos mecánicos, ej.: Cinemark, Supercines, Playzone, ExtremeZone, entre otros. Además, se busca fomentar un nuevo deporte entre la juventud el cual no se ha desarrollado dentro de la ciudad.

Por estas razones, implementaríamos la pista de patinaje sintético; de esta manera los servicios a ofrecer para el desarrollo de la idea serían:

**Escuela de pista de patinaje.-** Personas de diferentes edades tendrán la oportunidad de participar en cursos de aprendizaje de patinaje, desde niños de 5 años hasta adultos con profesionales del patinaje. Para este servicio se planea que a un largo plazo se cree una escuela que se dedique a concursar internacionalmente.

**Reserva de local para organización de eventos.-** Disponible para diferentes clases de eventos desde cumpleaños, hasta conciertos o eventos municipales, se ofrecería un tipo de servicio adicional en caso de que se requiera la decoración por parte nuestra subcontratando a una empresa decoradora.

**Patinaje libre.-** Se pondrían precios dependiendo del tiempo en que requiera encontrarse en la pista, es decir, tiempo libre o tiempo límite.

**Alquiler de locales de comida.-** Aun cuando este no es un servicio que se ofrece al segmento al cual estamos dirigidos, forma una parte importante del ambiente de nuestro local ya que va enfocado a los comerciantes de comida ej.: McDonald, KFC, Burger King, Helados Pingüino, etc.

La pista estaría ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, cerca de los principales centros comerciales para el fácil acceso y traslado.

El tamaño total del mercado, está definido por ciertas variables, las cuales son: Tamaño total de la población de la ciudad de Guayaquil, características del mercado objetivo, disponibilidad y predisposición para el patinaje.

	PRECIO	VOLUMEN	MES	AÑO
CURSOS DE PATINAJE	\$ 50.00	20	1000	\$ 12,000.00
ENTRADA A PISTA DE PATINAJE	\$ 11.00	1,600	17600	\$ 211,200.00
ALQUILER DE PUESTOS DE COMIDA	\$ 600.00	5	3000	\$ 36,000.00
ALQUILER DE LOCAL POR EVENTOS	\$ 120.00	3	360	\$ 2,880.00
VENTA DE PUBLICIDAD	\$ 100.00	25	2500	\$ 30,000.00

Para el crecimiento de la demanda e ingresos del proyecto se estableció una tasa del 1.5833% basada en el desarrollo promedio en el que se encuentra el segmento de empresas en el área de servicios de entretenimiento.

La competencia dentro del área en la cual se desarrollaría el negocio no es directa, sin embargo, los sustitutos existentes representan un gran impacto e influencia en las tendencias de compras y hábitos de los consumidores.

La principal competencia directa y los sustitutos que se lograron determinar a partir de encuestas y entrevistas, a los cuales los usuarios acuden con frecuencia se detallan:

- Play Zone
- River Park
- Strike

**- Sustitutos**

- Los parques públicos.
- Mc Donald equipados con juegos infantiles.
- Cines
- KFC con juegos infantiles

Una manera de captar parte del mercado es enfocando el tema ambiental debido a las ventajas que presenta patinar en una pista sintética en lugar de una con hielo artificial; de este punto de vista se detallan diferentes aspectos como la reducción del consumo eléctrico, el mantenimiento de esta pista, el cual es amigable con el medio ambiente y el rendimiento es mucho mejor; así también se aprovechan estas características para reducir los costos.

De igual manera se plantean estrategias para lograr un mejor desempeño en el transcurso de los años en el mercado, tales como alianzas con empresas y pequeños combos especiales para los usuarios y organización de eventos

especiales en determinadas épocas para su diversión y variación de actividades.

Finalmente se puede determinar que el proyecto es rentable debido que tiene un TIR del 25.33%; la cual es mucho más alta que el costo de capital y todo esto se puede lograr debido a las estrategias implementadas y reducción de costos en mantenimiento gracias a que es una idea innovadora “Una implementación de pista de patinaje sintética”.

### Executive Summary

The idea of the rink came out because of the lack of places for youth entertainment, there is no variety in the market of Guayaquil as they focus only in cinemas, and rides, eg.: Cinemark, Supercines, Playzone, ExtremeZone , among others. In addition, it seeks to promote a new sport among the youth which has not been developed within the city.

For these reasons, it would implement the synthetic ice rink, in this way to offer services for the development of the idea would be:

School rink .- People of different ages, from 5 years old children to adults, will have the opportunity to participate in skating training courses of skating professionals. For this service is planned in long term create a school that engages in international competitions.

Reserve to organize local events.- Available for different types of events from birthdays to concerts or public event; we would offer an additional service in case that it should be required, hiring an outsourcing decorating company.

Free skating.- it would be priced depending on the time required to use the rink, ie, free time or time limit.

The rink would be located in the north of Guayaquil, near major shopping centers for easy access.

The total market size is defined by certain variables, which are: total size of the population of Guayaquil, the target market characteristics, availability and willingness to skating.

Demand growth and revenues of the project were established at a rate of 1.5833% based on the average development which is the business segment in the area of entertainment services.

Competition within the area in which the business would be developed is not straightforward; however, existing substitutes represent a major impact and influence on purchasing trends and habits of consumers.

The main direct competition and substitutes that are able to determine from surveys and interviews, which users often visit, are detailed bellow:

- Play Zone
- River Park
- Strike
  
- Substitutes
- Public parks.
- Mc Donald equipped playground.
- Cinemas
- KFC playground

One way to capture some of the market is focusing on environmental issues because of the advantages of a synthetic track skating instead of an artificial ice, of this view are listed different issues such as reducing electricity consumption, maintenance of the rink which is friendly to the environment and better performance, it represents advantages to reduce costs.

Similarly, it is suggest strategies for better performance over the years in the market, such as partnerships with small businesses and special combos for users and special events at certain times for fun and variation of activities.

Finally we can determine that the project is profitable because it has an IRR of 25.33% which is much higher than the cost of capital and all this can be achieved due to the strategies implemented and reduced maintenance costs because it is an innovative idea "An implementation of synthetic ice rink."

## Résumé

L'idée de la patinoire est sorti à cause du manque de places pour le divertissement des jeunes, il n'y a pas de variété dans le marché de Guayaquil comme ils se concentrer uniquement dans les cinémas, et des promenades, par exemple: Cinemark, Supercines, Playzone, ExtremeZone, entre autres. En outre, elle cherche à promouvoir un nouveau sport parmi la jeunesse qui n'a pas été développé dans la ville.

Pour ces raisons, il mettrait en œuvre la patinoire synthétique, de cette façon à offrir des services pour le développement de l'idée serait de:

Patinoire de l'école .- Les personnes de différents âges, des enfants de 5 ans aux adultes, auront l'occasion de participer à des cours de patinage de formation des professionnels de patinage. Pour ce service est prévu dans le long terme de créer une école qui s'engage dans des compétitions internationales.

Réserve pour organiser des événements locaux .- Disponible pour différents types d'événements, des anniversaires à des concerts ou d'événements publics; nous offrons un service supplémentaire au cas où elle devrait être tenue, l'embauche d'un sous-traitance société de décoration.

Patinage libre .- Il serait tarifée en fonction du temps requis pour l'utilisation de la patinoire, c'est à dire, le temps libre ou limite de temps.

La patinoire sera située dans le nord de Guayaquil, à proximité de grands centres commerciaux pour un accès facile.

La taille totale du marché est définie par certaines variables, qui sont: la taille totale de la population de Guayaquil, les caractéristiques du marché cible, la disponibilité et la volonté de patinage.

Croissance de la demande et des revenus du projet ont été établis à un taux de 1,5833% sur la base des moyens de développement qui est le segment d'activité dans le domaine des services de divertissement.

La concurrence au sein de la zone dans laquelle l'entreprise serait développée n'est pas simple, mais des substituts existants représentent un impact majeur et de l'influence sur les tendances d'achat et les habitudes des consommateurs.

La principale concurrence directe et substituts qui sont en mesure de déterminer à partir d'enquêtes et d'entretiens, que les utilisateurs visitent souvent, sont détaillés ci-dessous:

- Play Zone
- Parc de la rivière
- Grève

-Remplaçants

- Les parcs publics.
- Mc Donald équipée de jeux.
- Cinémas
- KFC équipée de jeux.

Une façon de capter une partie du marché se concentre sur les questions d'environnement en raison des avantages d'une piste synthétique au lieu d'un

patin de glace artificielle, de ce point de vue sont listés les différentes questions telles que la réduction de la consommation d'électricité, l'entretien de la patinoire qui est respectueux de l'environnement et une meilleure performance, il représente un avantage de ces fonctionnalités pour réduire les coûts.

De même, il est suggérer des stratégies pour une meilleure performance au cours des années sur le marché, tels que les partenariats avec les petites entreprises et les combos spéciaux pour les utilisateurs et les événements spéciaux à certains moments pour le plaisir et la variation des activités.

Enfin, nous pouvons déterminer que le projet est rentable, car il a un TRI de 25,33% qui est beaucoup plus élevé que le coût du capital et tout cela peut être réalisé en raison des stratégies mises en œuvre et les coûts de maintenance réduits, car il est une idée novatrice "Une mise en œuvre d'une patinoire synthétique. "

## 5. Estudio de mercado

### 5.1. Tamaño de mercado

El total de personas estimado que adquiriría el servicio durante el primer año se detalla de la siguiente manera:

TAMAÑO DE MERCADO				\$ 292,080.00
	PRECIO	VOLUMEN	MES	AÑO
CURSOS DE PATINAJE	\$ 50.00	20	1000	\$ 12,000.00
ENTRADA A PISTA DE PATINAJE	\$ 11.00	1,600	17600	\$ 211,200.00
ALQUILER DE PUESTOS DE COMIDA	\$ 600.00	5	3000	\$ 36,000.00
ALQUILER DE LOCAL POR EVENTOS	\$ 120.00	3	360	\$ 2,880.00
VENTA DE PUBLICIDAD	\$ 100.00	25	2500	\$ 30,000.00

Nuestro servicio a ofrecer está dirigido a todos los jóvenes entre 20-29 años que no se encuentran totalmente satisfechos con los lugares que se encuentran en la ciudad, quienes desean salir de la rutina, diversificar sus actividades de entretenimiento a realizar y quienes se divierten realizando un poco de ejercicio.

La información detallada es el mercado total que podemos abarcar; como la empresa en nueva en el primer año se apunta solo al 18% representante del mercado; debido que el servicio es poco conocido y se necesita mucha inversión en publicidad para llegar a abordar todo el market share.

EDAD	USUARIOS POTENCIALES	FRECUENCIA DE COMPRA	PRECIO PROMEDIO
20-29	110,713.98	1	11

\*Notar que el tamaño de mercado es basado en datos del INEC, éstos no reflejan la cantidad de usuarios que adquirirán el servicio sino el potencial de mercado al que podríamos enfocarnos; solo debe considerarse como una estadística.

Edades	Guayaquil	92% que si patinaría	28% personas con características de nuestro mercado
<b>20 - 24</b>	222,931	205,096.84	57,427.11
<b>25 - 29</b>	206,859	190,310.24	53,286.87
		395,407.08	110,713.98

Adicional determinamos el mercado en base a nuestras encuestas realizadas tomando como muestra los porcentajes indicados en la tabla anterior.

## 5.2. Ciclo de vida

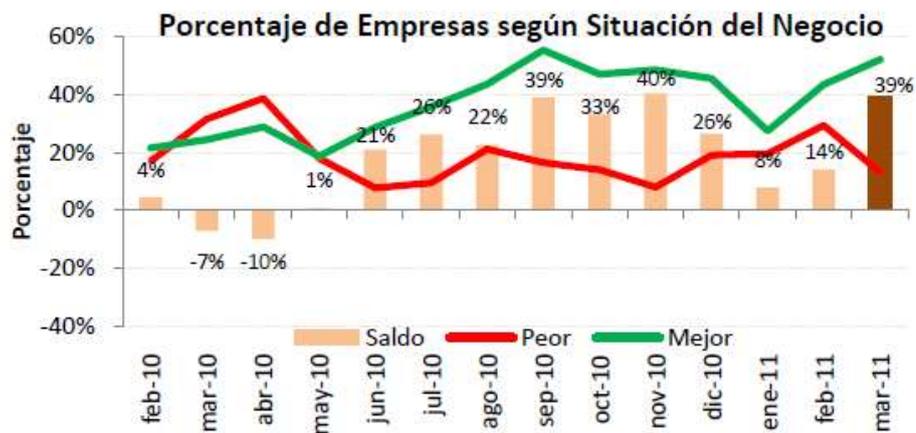
El ciclo de vida de nuestro servicio se encuentra en madurez, existen diversos lugar donde las personas pueden divertirse pero no todos satisfacen las necesidades del consumidor quien siempre quiere algo nuevo.

En la ciudad de Guayaquil existen 9 centros comerciales pero a pesar de la cantidad las personas no tienen donde practicar un deporte sano y divertido.

## 5.3. Crecimiento

En el sector de servicios de este género se puede apreciar que existe un crecimiento 1.5833%. Aunque la variación es poca se puede apreciar que es estable según informe de Banco central del Ecuador.

A medida que nuestra población ha aumentado la creación de centros comerciales también tales como Rio centro Norte, Village Plaza y el nuevo City mall.



#### 5.4. Competencia y Sustitutos

**Play Zone.-** Al tener muchos años en el mercado y ubicándose en lugares estratégicos acapara gran parte de nuestro mercado objetivo. Sin embargo, hay que tomar puntos de comparación como por ejemplo:

- a) No hay variedad en sus juegos
- b) Hay poco espacio
- c) No se puede disfrutar de los juegos a un precio cómodo.
- d) A pesar que el bowling es una opción tiene otro costo adicional.

**River Park.-** Diversos juegos donde en familia se divierte a pesar de cancelar precios altos para entretenimiento. Para organización fiestas infantiles está identificado como la primera opción para gran parte del mercado que utiliza este servicio.

**Strike.-** A pesar que tiene buena infraestructura tiene gran competencia por parte de Bowling de Play Zone. Debido a la distancia pierde un sector del mercado; a pesar de esto sus clientes son fijos del sector donde está ubicado, por este motivo el incremento de ventas es muy difícil.

#### **- Análisis de sustitutos**

Nuestros clientes pueden determinar el lugar a donde ir por el tiempo, la distancia, el precio que están dispuestos a cancelar y la variedad de servicios que los sustitutos pueden ofrecer:

- Los parques públicos.
- Mc Donald equipados con juegos infantiles.
- Cines
- KFC con juegos infantiles

### 5.5. Características del grupo objetivo (Segmento)

El segmento determinado de las encuestas son aquellos jóvenes que no están satisfechos con los lugares de concurrencias y que buscan añadir otra actividad a las opciones de entretenimiento.

Las principales características de este grupo:

- Edades entre 20 a 29 años
- Sueldo mensual 264-500
- Diversificación de actividades
- Realizan deporte
- Viven en el Norte
- Que busquen una nueva experiencia de diversión y entretenimiento

### 5.6. Análisis de resultados de la validación de mercado

Se fijo como mercado meta la clase media, la cual tendría mayor disposición a pagar un precio justo por disfrutar de una pista de hielo con mayor tecnología y todos los implementos necesarios para este deporte, al igual que tener preferencia porque se implemente un mini patio de comida.

Según la segmentación a la cual se va a enfocar este proyecto, los niveles socio-económicos a los que estará dirigido representan el 27% de la población total. Se trabajó con los datos en función de las edades (20-29 años), teniendo actividad habitual la práctica del deporte y estos tendrían la mayor concurrencia al adquirir el servicio.

Se pudo definir la ubicación de predilección que los potenciales clientes frecuentan es el Norte de la ciudad, ya sea por el Mall del Sol o San Marino así mismo como el supuesto de que este detalle influiría en la preferencia de que la ubicación del establecimiento se encuentre en el área norte cerca de estos dos centros de diversión.

Las personas no se encuentran satisfechas en su totalidad por los centros de diversión ya sean estos centros comerciales o las actividades realizadas con mayor frecuencia por lo que existe una necesidad no cubierta en su totalidad.

### 5.7. Comparación con 3 pistas alrededor del mundo.

Existen muchas pistas alrededor del mundo entre las más destacadas y con mayor afluencia de persona se encuentran las de Chile y Buenos Aires; en ciertos países hay pistas de hielo sintético, artificial y natural, la última mencionada siendo más económica y en algunos casos gratis.

#### ***Precios pistas del patinaje alrededor del mundo***

WINTER ubicada en Buenos Aires, Argentina tiene los precios y horario de atención:

<b>MONEDA</b>	<b>TIPO DE</b>	<b>PRECIO</b>
<b>NACIONAL</b>	<b>CAMBIO</b>	<b>USD</b>
<b>\$ 35.00</b>	0.237812	8.32342
<b>\$ 45.00</b>	0.237812	10.70154

Horarios: Domingos a Jueves de 13 a 22hs

Viernes a Sábados de 13 a 04hs

\*\*Nota: Precio solo incluye entrada\*\*

CeroGrado ubicada en Chile ofrece los siguientes precios:

<b>MONEDA</b>	<b>TIPO DE</b>	<b>PRECIO</b>
<b>NACIONAL</b>	<b>CAMBIO</b>	<b>USD</b>
<b>\$ 3,000.00</b>	0.001978	5.934
<b>\$ 3,900.00</b>	0.001978	7.7142
<b>\$ 70.00</b>	0.001978	0.13846

Horarios: Domingos a Jueves de 13 a 22hs

Viernes a Sábados de 13 a 24hs

**\*\*Nota: Precio solo incluye entrada\*\***

Palacio de Hielo ubicado en el CCI en la ciudad de Quito:

Categoría: Actividades al Aire Libre

Horarios de apertura: 8-17h Lunes-Sábado

Precio: USD 4.50 Hora y media

## 6. Plan de Marketing

### 6.1. Análisis del Entorno

#### ***Políticos***

- Inestabilidad política de nuestro país
- Cambios en la legislación laboral
- procesos y entidades regulatorias
- políticas gubernamentales
- período gubernamental y cambios
- políticas de comercio exterior
- financiamiento e iniciativas

## ***Económicos***

- Incremento de la inflación
- Altos pagos de impuestos
- Incremento de pago por consumo de servicios básicos
- Precios altos considerados por los consumidores
- Creación de nuevas fuentes de trabajo
- Incremento del flujo de dinero en el país.
- Alto costo de financiamiento

## ***Social***

- Recientemente los medios de comunicación están influenciando al consumidor a adquirir nuevos servicios.
- Cambios en gustos y preferencia de los consumidores
- Malas referencia por un poco experiencia a una pista patinaje anterior
- Creación de nuevos y diferentes espacios de recreación y esparcimiento.
- Protección del medio ambiente de cambios de leyes que afecten factores sociales
- Creación de nuevas tendencias de modas
- Implementación de nuevo practica de deporte
- Deporte patinaje nueva generación

## ***Tecnológicos***

- Capaces de entregar servicios de calidad
- Capaces de imitar con rapidez los desarrollos de la competencia.
- Contamos con un portafolio de planes o estrategias
- Tenemos poco conocimiento acerca del negocio
- Alto grado de potencial de innovación debido que somos una empresa nueva y el servicio es único en el mercado.

## 6.2. FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>1.- Variedad de servicios a ofrecer</li><li>2.- Amigables con el medio ambiente</li><li>3.- Personal de seguridad 24 horas</li><li>4.- Procedimientos y reglas establecidas para la calidad de la atención al cliente</li><li>5.- Fácil accesibilidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1.- Poca experiencia en el mercado</li><li>2.- Poca relación con proveedores existentes</li><li>3.- Incertidumbre en el mercado</li></ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>1.- Somos únicos en el mercado de Guayaquil</li><li>2.- Mercado de Guayaquil es grande</li><li>3.- Existencia de empresas dispuestas a realizar alianzas para promocionar sus productos a través de bonos o entradas</li><li>4.- Interés en entretenimiento y diversión dentro de la ciudad</li><li>5.- Mercado poco satisfecho</li><li>6.- Liderar el mercado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1.- Costos de mantenimiento</li><li>2.- Alto costo de financiamiento</li><li>3.- Existencia de variedad de sustitutos</li><li>4.- Inestabilidad económica del País</li></ul>

## 6.3. Misión

Fomentar el deporte y actividades recreativas sanas entre nuestra sociedad, con especial énfasis en la familia, niños y jóvenes. Del mismo modo fomentar la visita a nuestra ciudad de turistas ofreciendo un servicio de calidad con una

experiencia única de patinar en una Pista de Hielo sintético bajo un ambiente cómodo, agradable, seguro dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### 6.4. Visión

En el 2016 Frozen Blast será reconocida a nivel nacional como uno de los primeros sitios de elección en entretenimiento y diversión para jóvenes; así mismo como una empresa estable y socialmente responsable.

#### 6.5. Objetivos

##### **General**

- Obtener la aceptación y llegar a ser el líder del mercado.

##### **Específico**

- Saber la cantidad de personas interesadas en utilizar el tipo de servicio a ofrecer.
- Obtener un market share de 52% en dos años.
- Brindar un servicio de calidad
- Aumentar las ventas mensuales en un 20%.

#### 6.6. Logo y Slogan



“Frozen Blast”

Deslízate hacia la diversión

## 6.7. Estrategias

De acuerdo al análisis de nuestras entrevistas de tres fases realizadas a un grupo determinado de personas con las características detalladas en el segmento que se encuentra insatisfecho, podemos realizar nuestro plan de acción a partir de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de nuestra empresa.

En la primera fase es muy útil para determinar porque se encuentran pocos satisfechos los entrevistados de los lugares a donde frecuentan, las necesidades del entrevistado y con quien va generalmente acompañado lo cual consideramos información pertinente para seguir con la entrevista y con nuestro servicio a ofrecer.

Según lo indicado en la segunda fase de las entrevistas podemos determinar los precios que están dispuestos a cancelar, si estarían dispuestos a pagar un poco más, y también nos ayuda a conocer porque asistirían a nuestro nuevo servicio y donde les gustaría que estuviera ubicado, qué esperan de la pista de patinaje. De esta manera podemos realizar estrategias específicas en cuanto a precio como descuentos, combos de actividades o diversificación de actividades.

En la tercera fase lo que los entrevistados nos ayudan a identificar es la publicidad y como quieren conocer nuestro producto por eso determinamos crear una página web, lo cual detallamos en el plan de acción y adicional también nos ayudan a determinar precios especiales, promociones, además que nos dan la idea de establecer horarios de escuela de patinaje.

<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>Amenazas</b>
<b>1.- Somos únicos en el mercado de Guayaquil</b>		<b>1.- Costos de mantenimiento</b>
<b>2.- Mercado de Guayaquil es grande</b>		<b>2.- Alto costo de financiamiento</b>
<b>3.- Existencia de empresas dispuestas a realizar alianzas para promocionar sus productos a través de bonos o entradas</b>		<b>3.- Existencia de variedad de sustitutos</b>
<b>4.- Interés en entrenamiento y diversión dentro a la ciudad</b>		<b>4.- Inestabilidad económica del País</b>
<b>5.- Mercado poco satisfecho</b>		
<b>FORTALEZAS</b>		
<b>1.- Variedad de servicios a ofrecer</b>	F1; O2 A través de la diversificación de actividades se puede satisfacer al mercado el cual es suficientemente grande.	F1; A1 Incrementando la variedad de servicios podemos obtener más ingresos y de esta manera cubrir costos varios
<b>2.- Amigables con el medio ambiente</b>	F4; O1 Ofreciendo un buen servicio podemos llegar a ser líderes del mercado.	F2; A3 Crear diferenciación de la competencia enfocando la publicidad en el cuidado del medio ambiente
<b>3.- Personal de seguridad 24 horas</b>		
<b>4.- Procedimientos y reglas establecidas para la calidad de la atención al cliente</b>	F2; O3 Establecer promociones y servicios que incluyan compras o relacionen promociones de otras empresas para de esta manera fortalecer las alianzas.	F1; A2 Se establecerá un portafolio de servicios para evitar el reemplazo por sustitutos y a su vez crear barreras de mercado
<b>5.- Fácil accesibilidad</b>		
<b>Debilidades</b>		
<b>1.- Poca experiencia en el mercado</b>	D1;O2 Establecernos en una ciudad con una gran población y/o mercado virgen nos ayudara a no recibir un gran impacto por la poca experiencia	
<b>2.- Poca relación con proveedores existentes</b>	D2, O3.- A través de las alianzas con ciertas empresas principales del mercado podremos acceder a mejores precios con proveedores comunes	
<b>3.- Incertidumbre en el mercado</b>		D3; A2 Podremos establecer la tasa de interés del préstamo de manera mixta, aprovechando en ciertas temporadas la incertidumbre del mercado

## 6.8. Plan de acción

**F1; A2 Se establecerá un portafolio de servicios para evitar el reemplazo por sustitutos y a su vez crear barreras de mercado**

	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>
Plaza	Implementaremos una página web para que las personas conozcan de las actividades y den sugerencias	Programador y diseñador de páginas web	* 1 semana para seleccionar la persona o empresa encargada para el diseño de la pagina
	Los usuarios podrán adquirir las reservaciones de las diversas actividades que ofrecemos mediante nuestra página web. Es decir para la compra de entradas, reservación del local, inscripciones, y demás servicios que se implementarían con el tiempo.		* 1 mes para el diseño, calificación y aceptación de la pagina de acuerdo a la exigencias de los consumidores
Producto	Escuela de iniciación al patinaje	Profesores y asistentes	Un mes para la selección de instructores de patinaje
	Festejos de cumpleaños para todas las edades	Materiales de fiestas, diseñadores	Un mes promedio para todo tipo de reservación debido a la organización del evento en su totalidad
Precio	Los precios varían dependiendo las actividades que el consumidor desea realizar y si desean realizar más actividades a su vez se podrían aplicar tarifas especiales.	-	-
Promoción	Anuncios publicitarios, en los diversos medios de comunicación	Agencia publicidad	4 meses para el desarrollo de la publicidad: volantes, TV, Redes Sociales, Revistas

**F2; O3 Establecer promociones y servicios que incluyan compras o relacionen promociones de otras empresas para de esta manera fortalecer las alianzas.**

	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO
Producto	Aprovecharemos las festividades para adecuar el interior del establecimiento de acuerdo al tipo de celebración estableciéndose sorteos por la compra de productos de marcas seleccionadas	Convenio con las empresas productoras de las marcas seleccionadas	Un mes promedio para todo tipo de reservación debido a la organización del evento en su totalidad
Precio	Ofrecer descuentos por grupos de personas que cumplan con ciertos requisitos al momento del ingreso, presentando una tarjeta de afiliación a los establecimientos seleccionados formando parte de un grupo de 5 o más personas.	-	Tiempo indefinido
Promoción	Incentivar la adquisición de membrecías para aumentar el volumen de ventas, mediante descuentos, participación en concursos, preferencias de compra, servicios adicionales de compra por internet, etc.	Agencia publicidad	2 meses para el desarrollo de la publicidad: volantes, TV, Redes Sociales, Revistas

**F1; A2 Se establecerá un portafolio de servicios para evitar el reemplazo por sustitutos y a su vez crear barreras de mercado**

	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO
Producto	Existencia de diversas actividades: patinaje libre, torneos, escuela de patinaje, etc.	Premios, Medios de comunicación, Pagina Web	3 meses para la organización de eventos y compra de materiales y premios
Precio	Por la inscripción a los cursos de patinaje los estudiantes contarían con descuentos o entradas gratis	-	-
Promoción	Dar a conocer nuestros eventos especiales que realizamos a través de medio de comunicación. Ej.: Radio Disney.	Radio Disney	Depende de la duración del evento que se realiza.

## 6.9. Fuerzas de Michael Porter

### **Rivalidad entre los Competidores**

Al no tener muchos competidores se puede mantener precios de acuerdo a las necesidades del mercado, sin dejar que los costos superen las ganancias.

Una de las estrategias muy útil y mencionada en la matriz FODA es ofrecer a los usuarios la diversificación de actividades.

### **Amenaza de entrada de nuevos Competidores**

La empresa es nueva y el negocio es único en el mercado de Guayaquil por lo que se puede establecer ciertas estrategias para evitar la entrada de nuevos competidores:

- Crear una imagen muy buena de nuestro servicio, obtener gran parte de market share y establecer la compañía en el mercado en el primer año.
- Crear alianza con empresas para mejorar la eficiencia.
- Tener patentes para proteger nuestro servicio.

### **Poder de negociación de los Proveedores**

Los proveedores son casi escasos para el mantenimiento de la pista de patinaje por lo que se debe realizar proceso de importación para obtener el líquido deslizante que se utiliza para mantener en buen estado la pista; esto podría representar un costo alto con la implementación, pero se puede aplicar las siguientes estrategias:

- Tomar más de un proveedor
- Conseguir variedad proveedores de mantenimiento (personal capacitado) dentro de la ciudad o del país.
- Comparar el coste que muchos proveedores nos ofrecen y escoger el mejor.

- Reducir costos de mantenimiento incrementando el volumen de compra de materiales a los proveedores, obteniendo de esta manera mejores precios

### **Poder de negociación de los Clientes**

Se puede determinar que la empresa cuenta con consumidores finales para los cuales se pretende implementar las siguientes estrategias mencionadas en parte en la matriz FODA:

- Ofrecer membrecías y/o combos
- Realizar eventos y concursos, de esta manera aumentar la lealtad
- Ser específicos en la publicidad para dar a conocer el servicio y su diversificación de actividades
- Mantener una comunicación constante con el cliente para brindar un mejor servicio.

### **Amenaza de ingreso de Productos Sustitutos**

En el mercado de entretenimiento las personas tienen variedad para su elección, existen varios sustitutos, los cuales se pueden combatir a partir de lo siguiente:

- Excelente atención al cliente
- Implementación de un modelo de la administración basada en la relación con los clientes.
- Se puede crear alianzas.
- Incrementar o mejorar los servicios ofrecidos.

Durante los primeros 6 años no tendremos competencia debida que tendría que verificar con nuestra experiencia como se desarrolla este mercado. En virtud de no existir una costumbre como medio de distracción

## 7. Proceso Productivo

Al ser una empresa de servicio nuestro proceso productivo se logra determinar a partir de los materiales que vamos a necesitar para la implementación de la pista de hielo sintético.

En primer lugar lo que se procede a realizar es la compra de materiales a la empresa XTRAICE, multinacional reconocida a nivel mundial cuya matriz se encuentra ubicada en España, nos brinda excelentes precios.

Los que se necesita se detalla a continuación:

ARTICULO	DESCRIPCION	Cantidad
XTRAICE	Panel 1,966 x 966 x 1,27mm	150
Vallas	1 módulo= 2x1,2m	35
Líquido deslizante XTRAICE	Recipiente de 10 Litros	2
Afiladora automática patines		1
Máquina limpiadora		1
Suelo caucho acceso pista		2
Patines (pares)		65
Estantería patines		1

Ver Anexo A6.1 de las cotizaciones de dos pistas a partir de las cuales se pudo determinar los precios para pistas de patinaje de 300m<sup>2</sup>, en el cual se incluye los costos de importación. Dentro del equipo está incluido un manual donde se detalla el proceso de ensamblado de la pista de patinaje.

## ***Mantenimiento de la pista de patinaje sobre hielo***

### **Paneles de la pista de hielo sintético**

Solo necesita mantenimiento con el líquido deslizante cada 10 días, La aplicación normal es de 1 litro por cada 100m<sup>2</sup> de superficie.

Durante el primer mes es recomendable que se use cada 7 días para obtener un mejor deslizamiento.

### **Durabilidad:**

Durabilidad aproximada 20 años

Garantía 10 años (material superficie)

### **LIMPIEZA:**

Es fundamental para la mantener la buena apariencia de los paneles y para mantener un alto nivel de deslizamiento. Hay que realizar una limpieza diaria de la superficie con maquina limpiadora, para recoger las pequeñas virutas de plástico que irán apareciendo, así como el polvo y la suciedad.

### ***Los patines***

Deben tener un mantenimiento diario ya que se desgastan a diario por el uso que se les da y para el mantenimiento de los mismos se debe realizar con la afiladora de cuchillas.

### ***Consejos para el mantenimiento de la cuchilla:***

Secar las cuchillas después de cada sesión. No colocar los protectores de plástico (estos se utilizan únicamente para andar por fuera del hielo). Los protectores de paño se ponen después de que tienes quitados tus patines y los

has secado con una gamuza. Los protectores de paño evitan que tus cuchillas se golpeen en el transporte y evita que se oxiden las cuchillas.

Cuando no se utilice durante un periodo de tiempo, se recomienda darle aceite por la zona de deslizamiento,

No se debe afilar las cuchillas por sus caras laterales. No guardar los patines donde haya objetos metálicos, vidrio, cerámica, etc. Revisar los tornillos de fijación a la bota y apretarlos con moderación si están flojos. Se recomienda barnizar el taco y la suela de la bota.

## 8. Estudio Técnico

### 8.1. Estructura Organizacional



Gerente General y administrativo

### **Autoridad**

- Aprobar las políticas operativas, administrativas y de calidad
- Responsabilidad de resultados de las operaciones y el desempeño organizacional
- Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.

### **Sus principales funciones**

- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).
- Planeación, dirección y control de las actividades de la empresa
- Coordinación de actividades con el gerente financiero

**Supervisa a:** Gerente Financiero, Gerente Comercial.

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por las gerencias que el designe en áreas específicas de acción.

Delegaciones específicas se realizarán a través de memorándum.

## **Gerente Financiero**

### **Autoridades**

- Administrar y autorizar préstamos para empleados
- Manejar la relación directa con Bancos (obtención y renovación de préstamos, transacciones en dólares, etc.)
- El Gerente Administrativo Financiero deberá llevar a cabo cualquier otra actividad determinada por el Gerente General.
- Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, con límite de monto.

### **FUNCIONES**

- Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las variables de decisión incluyen fondos internos vs. Externos, fondos provenientes de deuda vs. Fondos aportados por los accionistas y financiamiento a largo plazo vs. Corto plazo.
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.

- Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.
- Manejo de la relación con el proveedor del servicio de tercerización contable y auditores.

**Jefe Inmediato:** Gerente General

**Supervisa a:** contabilidad, caja y facturación.

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el Gerente General y las personas que se designen para tareas operativas específicas

### **Contador**

- Revisión de los movimientos contables.
- Elaboración de estados financieros periódicos.
- Elaboración de informes contables.
- Supervisar y controlar todas las operaciones contables.
- Brinda asesoría en aspectos contables y tributarios.
- Supervisa el registro diario de operaciones en libros
- Verifica diariamente los documentos contables.
- Supervisa el ingreso por ventas diariamente.
- Verificación del cálculo de impuestos.
- Distribución de gastos por centro de costos.

**Jefe Inmediato:** Gerente Financiero

**Supervisa a:** caja y Facturación.

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el Gerente Financiero y las personas que se designen para tareas operativas específicas

## **Caja y Facturación**

### **Funciones**

- El cajero se encarga de recibir y cobrar dinero por los servicios
- Imprimir el consolidado de caja
- Emisión de cheques a proveedores
- Elaboración de Facturas.
- Envío a depósitos.

## **Gerente Comercial**

### **Autoridades**

- Autorizar descuentos especiales a recargos y corrección de errores en las facturas.

### **Funciones**

- Atender a usuarios, para dar solución o aclarar situaciones de inconformidad presentadas por los mismos.
- Proponer proyectos y metas para elevar la eficiencia del área.
- Elaborar y coordinar programas del área.
- Elaborar los reportes mensuales del área para la Gerencia General.
- Coordinar las actividades de los departamentos a cargo.
- Determinar estrategias del plan de marketing
- Detectar oportunidades de mercado
- Mantener un conocimiento actualizado de la imagen de la empresa
- Llevar a cabo el seguimiento de resultados de venta

**Jefe Inmediato:** Gerente General

**Supervisa a:** Asesores comerciales, profesores, investigación de mercado

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el Gerente General y las personas que se designen para tareas operativas específicas.

## **Asesores Comerciales**

### **Funciones**

- Apoyo al asesor comercial
- Aportación de ideas para plan de marketing
- Informar sobre promociones de acuerdo a los eventos a realizarse
- Realizar cotizaciones para clientes
- Establecer estrategia de ventas
- Realizar visitas a determinados clientes (Organizadoras de eventos)

**Jefe Inmediato:** Gerente Comercial

## **Profesores**

### **Funciones**

- Establecer horarios de clases.
- Realizar concursos de graduación para los alumnos.
- Apoyo en la organización de eventos.

## 8.2. Personas

### 8.2.1. Reclutamiento

- Descripción del perfil del personal, detallando las actitudes y aptitudes para cada cargo.
- Anunciar la vacante de empleo en diarios e internet
- Recepción de solicitudes de empleo de los interesados en las vacantes solicitadas

### 8.2.2. Selección

- Recepción preliminar de solicitudes
- Pruebas de idoneidad
- Entrevista inicial o preliminar.
- Entrevista de selección
- Verificación de datos de referencia
- Examen medico
- Entrevista con el supervisor
- Descripción realista del puesto:

### 8.2.3. Capacitación

Diagnóstico de los seleccionados durante la primera semana de prueba para poder determinar las habilidades de cada empleado según el perfil indicado.

Coordinación de programas y talleres que se adecuen a las necesidades de las empresas para con los puestos y falencias de los nuevos empleados

En el lapso de los 3 primeros meses de actividades del empleado se decidirá su continuidad en la empresa o se realizara una reingeniería para la posición del mismo con tal de satisfacer la necesidad de la vacante.

Se realizarán evaluaciones semestrales para medir el desempeño de los empleados en los puestos asignados mediante informes de sus jefes inmediatos.

#### 8.2.4. Compensaciones

- Una comisión extra en base a la mejor venta para el vendedor que supere la meta de venta del trimestre.
- Cada semestre se realizaran concursos en que los empleados puedan aportar con ideas y la idea ganadora obtendrá un premio.
- Bonos navideños.
- Descuentos especiales a los empleados de la compañía en determinados locales

#### 8.3. Ubicación del negocio

En base a las entrevistas realizadas, se logro determinar que el lugar más idóneo para la ubicación de la pista de hielo es en el norte de Guayaquil.

Específicamente frente de las oficinas del World Trade Center, ya que en este lugar se encuentra un lote vacio que actualmente es utilizado como parqueadero, o en ocasiones se establecen artistas pasajeros; el terreno está rodeado de los principales centros comerciales de la ciudad (Mall del Sol y San Marino) además de tener igualmente cerca plazas comerciales y tener fáciles vías de acceso.

Se construiría una pista de patinaje de hielo sintético, con un diseño en su estructura totalmente atractivo y fácil de reconocer, con un ambiente familiar.

#### 8.4. Distribución física

Se va a contar con un terreno de 3,500 m<sup>2</sup> para el diseño y bosquejo de la obra en general. Dentro de los cuales se distribuirá entre:

- 300m<sup>2</sup> para la pista de patinaje
- Patio de comida
- Baños para hombres y baños para mujeres
- Vestidores con piso de caucho
- Espacio para una tienda comercial
- Locales para patio de comida
- Patio de comida (Sillas y Mesas)
- Una cabina para DJ
- Caja
- Oficinas en el segundo Piso
- Detalle de la distribución del total de mt<sup>2</sup> que tiene la pista.

*Ver anexo A5*

## 9. Estudio Económico

### 9.1. Inversión en Activos Fijos

#### INVERSION INICIAL

##### ACTIVOS FIJO

##### MUEBLES Y ENSERES

	Cantidad	U. Cost		\$ 17,800.00
SILLAS	80	\$ 45.00	\$ 3,600.00	
ESCRITORIOS	6	\$ 330.00	\$ 1,980.00	
SISTEMA MODULAR 4 PUESTOS	1	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	
MESAS	20	\$ 95.00	\$ 1,900.00	
ACONDICIONADOR DE AIRE	2	\$ 4,500.00	\$ 9,000.00	
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>				

##### EQUIPO DE OFICINA

DELL Desktop Computadoras	7	\$ 650.00	\$ 4,550.00	\$ 6,350.00
HP Photosmart e-All-in-One - D110a	2	\$ 900.00	\$ 1,800.00	
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>				

##### MAQUINARIA

Líquido deslizante XTRAICE Recipiente de 10 Litros	2	\$ 671.20	\$ 1,342.40	\$ 10,081.42
Afiladora automática patines	1	\$ 4,483.62	\$ 4,483.62	
Máquina limpiadora	1	\$ 389.30	\$ 389.30	
Patines (pares)	60	\$ 64.44	\$ 3,866.11	
<b>Total</b>				

##### VEHICULO

MOTO	1	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00
<b>TOTAL VEHICULO</b>				

##### EDIFICIO

AV. Francisco de Orellana frente WTC			\$ 110,000.00	\$ 188,690.15
Panel 1,966 x 966 x 1,27mm (300M2)	150	\$ 381.24	\$ 57,186.24	
Vallas 1 módulo= 2x1,2m	35	\$ 534.28	\$ 18,699.63	
Suelo caucho acceso pista	3	\$ 754.43	\$ 2,263.29	
Estantería patines	1	\$ 540.99	\$ 540.99	
<b>TERRENO</b>	1	\$ 100,000.00		\$ 100,000.00
<b>TOTAL EDIFICIO</b>				\$ 288,690.15
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>				<b>\$ 324,171.57</b>

## 9.2. Inversión en Capital de Trabajo

## 9.3. Gastos pre-operativos

### CAPITAL DE TRABAJO

<b>CAJA</b>		\$ 8,000.00
<b>BANCOS</b>		
Cuenta corriente Banco de Pacifico # 257023-1	\$ 15,000.00	
Cuenta de ahorro Banco Solidario # 500120512929	\$ 3,500.00	
<b>TOTAL BANCOS</b>		<b>\$ 18,500.00</b>
<b>Total Capital de trabajo</b>		<b>\$ 26,500.00</b>

### ACTIVOS DIFERIDOS

Gastos pre-operacionales	\$ 2,800.00
Organizacional y operación	\$ 1,000.00
<b>Total de activos diferidos</b>	<b>\$ 3,800.00</b>

**TOTAL INVERSION \$ 354,471.57**

### FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

PRESTAMO DEL BANCO ( 80% Max total Inversión )	\$ 283,577.26
CAPITAL PROPIO	\$ 70,894.31
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	<b>\$ 354,471.57</b>

### LOAN DESTINATION

<b>Activos Fijos (75%)</b>		<b>\$212,682.94</b>
	Años: 15	años
	Interés: 9.5%	
	Numero de periodos de gracia: 2	
	Frecuencia: Anual	
<b>Capital de trabajo (25%)</b>		<b>\$ 70,894.31</b>
	Años: 7	años
	Interés: 6.5%	
	Numero de periodos de gracia: 0	
	Frecuencia: Anual	
<b>Total del préstamo</b>		<b>\$283,577.26</b>

\*\*Los costos pre operacionales incluyen los valores de importación de la pista y los implementos necesarios\*\*

## 10. Estudio Financiero

### 10.1. Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESO					\$ 292,080.00
	PRECIO	VOLUMEN	MES	AÑO	
CURSOS DE PATINAJE	\$ 50.00	20	1000	\$ 12,000.00	
ENTRADA A PISTA DE PATINAJE	\$ 11.00	1,600	17600	\$ 211,200.00	
ALQUILER DE PUESTOS DE COMIDA	\$ 600.00	5	3000	\$ 36,000.00	
ALQUILER DE LOCAL POR EVENTOS	\$ 120.00	3	360	\$ 2,880.00	
VENTA DE PUBLICIDAD	\$ 100.00	25	2500	\$ 30,000.00	

### 10.2. Presupuesto de Gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS					\$ 196,200.00
SUELDOS Y SALARIOS			\$ 7,000.00	\$ 84,000.00	
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS					
AGUA			100.00	\$ 1,200.00	
LUZ			6,000.00	\$ 72,000.00	
TELEFONO			250.00	\$ 3,000.00	
GASTOS DE PUBLICIDAD			3000	\$ 36,000.00	

#### ANEXO DE RECURSOS HUMANOS

CENTRO DE COSTOS-GASTOS	CANTIDAD	SUELDOS Y SALARIOS	TOTAL	PROMEDIO
<b>PERSONAL OPERATIVO</b>				
ASESORES COMERCIALES	1	\$ 350.00	\$ 350.00	
PROFESORES PROFESIONALES	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00	
ASISTENTES DE PISTAS	3	\$ 350.00	\$ 1,050.00	
DJ	1	\$ 350.00	\$ 350.00	
<b>TOTAL PERSONAL OPERATIVO</b>	<b>7</b>		<b>\$ 2,750.00</b>	<b>\$ 392.86</b>
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>				
GERENTE GENERAL	1	\$ 900.00	\$ 900.00	
GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	1	\$ 800.00	\$ 800.00	
GERENTE COMERCIAL	1	\$ 800.00	\$ 800.00	
CONTADOR	1	\$ 550.00	\$ 550.00	
CAJA Y COBRANZAS	1	\$ 400.00	\$ 400.00	
<b>TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>5</b>		<b>\$ 3,450.00</b>	<b>\$ 690.00</b>
<b>PERSONAL DE SEGURIDAD</b>				
GUARDIANIA	2	\$ 400.00	\$ 800.00	
			\$ -	
<b>TOTAL PERSONAL DE SEGURIDAD</b>	<b>2</b>		<b>\$ 800.00</b>	<b>\$ 400.00</b>
<b>TOTAL PERSONAL VENTAS Y ADMINISTRATIVO</b>	<b>14</b>		<b>\$ 7,000.00</b>	<b>\$ 500.00</b>

NOTA: LOS SUELDOS INCLUYEN BENEFICIOS SOCIALES

## 10.2.1. Amortización de Pagos

### FROZEN BLAST AMORTIZACION DE PAGOS

#### ACTIVOS FIJOS

MONTO \$ 212,682.94  
 PERIODO 15 AÑOS  
 Interés 9.5%  
 NUMERO DE GRACIAS 2 AÑOS

#	Capital	Interés	Pago	Amortización
0				\$ 212,682.94
1	-	20,204.88	20,204.88	\$ 212,682.94
2	-	20,204.88	20,204.88	\$ 212,682.94
3	6,964.03	20,204.88	27,168.90	\$ 205,718.92
4	7,625.61	19,543.30	27,168.90	\$ 198,093.31
5	8,350.04	18,818.86	27,168.90	\$ 189,743.27
6	9,143.29	18,025.61	27,168.90	\$ 180,599.97
7	10,011.91	17,157.00	27,168.90	\$ 170,588.07
8	10,963.04	16,205.87	27,168.90	\$ 159,625.03
9	12,004.53	15,164.38	27,168.90	\$ 147,620.50
10	13,144.96	14,023.95	27,168.90	\$ 134,475.54
11	14,393.73	12,775.18	27,168.90	\$ 120,081.82
12	15,761.13	11,407.77	27,168.90	\$ 104,320.68
13	17,258.44	9,910.46	27,168.90	\$ 87,062.24
14	18,897.99	8,270.91	27,168.90	\$ 68,164.25
15	20,693.30	6,475.60	27,168.90	\$ 47,470.95
16	22,659.16	4,509.74	27,168.90	\$ 24,811.79
17	24,811.79	2,357.12	27,168.90	\$ (0.00)
	<b>\$ 212,682.94</b>	<b>\$ 235,260.39</b>	<b>\$ 447,943.33</b>	

### CAPITAL DE TRABAJO

MONTO                   \$    70,894.31  
 PERIODO                         7 AÑOS  
 Interés                         7.5%  
 NUMERO DE GRACIAS             0 AÑOS  
 FRECUENCIA                     ANUAL

#	Capital	Interés	Pago	Amortización
0				\$ 70,894.31
1	\$ 8,067.80	\$ 5,317.07	\$ 13,384.87	\$ 62,826.52
2	\$ 8,672.88	\$ 4,711.99	\$ 13,384.87	\$ 54,153.64
3	\$ 9,323.35	\$ 4,061.52	\$ 13,384.87	\$ 44,830.29
4	\$ 10,022.60	\$ 3,362.27	\$ 13,384.87	\$ 34,807.70
5	\$ 10,774.29	\$ 2,610.58	\$ 13,384.87	\$ 24,033.40
6	\$ 11,582.36	\$ 1,802.51	\$ 13,384.87	\$ 12,451.04
7	\$ 12,451.04	\$ 933.83	\$ 13,384.87	\$ (0.00)
	<b>\$ 70,894.31</b>	<b>\$ 22,799.77</b>	<b>\$ 93,694.08</b>	

### CAPITAL PROPIO

MONTO                   \$    70,894.31  
 PERIODO                         7 AÑOS  
 Interés                         6.5%  
 NUMERO DE GRACIAS             0 AÑOS  
 FRECUENCIA                     ANUAL

#	Capital	Interés	Pago	Amortización
0				\$ 70,894.31
1	\$ 8,318.13	\$ 4,608.13	\$ 12,926.26	\$ 62,576.19
2	\$ 8,233.04	\$ 4,693.21	\$ 12,926.26	\$ 54,343.14
3	\$ 8,850.52	\$ 4,075.74	\$ 12,926.26	\$ 45,492.62
4	\$ 9,514.31	\$ 3,411.95	\$ 12,926.26	\$ 35,978.31
5	\$ 10,227.88	\$ 2,698.37	\$ 12,926.26	\$ 25,750.43
6	\$ 10,994.98	\$ 1,931.28	\$ 12,926.26	\$ 14,755.45
7	\$ 11,819.60	\$ 1,106.66	\$ 12,926.26	\$ 2,935.85
	<b>\$ 67,958.46</b>	<b>\$ 22,525.34</b>	<b>\$ 90,483.80</b>	

### 10.3. Estado de pérdidas y Ganancias proyectado (a 5 años)

**FROZEN BLAST**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>		292,080.00	296,220.86	300,427.15	304,699.90	309,040.16
CURSOS DE PATINAJE		12,000.00	12,189.60	12,382.20	12,577.83	12,776.56
ENTRADA A PISTA DE PATINAJE		211,200.00	214,536.96	217,926.64	221,369.88	224,867.53
ALQUILER DE PUESTOS DE COMIDA		36,000.00	36,568.80	37,146.59	37,733.50	38,329.69
ALQUILER DE LOCAL POR EVENTOS		2,880.00	2,925.50	2,971.73	3,018.68	3,066.38
OTROS INGRESOS		30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
<b>COSTOS</b>		4,510.40	4,510.40	4,510.40	4,510.40	4,510.40
COSTO DE LIQUIDO DESLIZANTE		1,342.40	1,342.40	1,342.40	1,342.40	1,342.40
COSTO DE MANTENIMIENTO		3,168.00	3,168.00	3,168.00	3,168.00	3,168.00
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>		287,569.60	291,710.46	295,916.75	300,189.50	304,529.76
<b>EGRESOS</b>		241,165.16	245,988.16	250,290.36	251,957.12	255,824.65
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
SUELDOS Y SALARIOS		84,000.00	88,200.00	92,610.00	97,240.50	102,102.53
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS						
AGUA		1,200.00	1,218.00	1,236.27	1,254.81	1,273.64
LUZ		72,000.00	73,080.00	74,176.20	75,288.84	76,418.18
TELEFONO		3,000.00	3,045.00	3,090.68	3,137.04	3,184.09
GASTOS DE VENTAS						
GASTOS DE PUBLICIDAD		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
DEPRECIACIONES		14,455.08	14,455.08	14,455.08	12,338.41	12,338.41
AMORTIZACION		380.00	380.00	380.00	380.00	380.00
GASTOS FINANCIEROS		30,130.08	29,610.08	28,342.14	26,317.52	24,127.81
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		50,914.84	50,232.71	50,136.79	52,742.79	53,215.51
PARTIC TRAB 15%		7,637.23	7,534.91	7,520.52	7,911.42	7,982.33
IMPUESTOS 24%		10,386.63	10,247.47	10,227.91	10,759.53	10,855.96
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>32,890.99</b>	<b>32,450.33</b>	<b>32,388.37</b>	<b>34,071.84</b>	<b>34,377.22</b>

### 10.3.1. Depreciaciones

#### INVERSION INICIAL

#### ACTIVOS FIJO

<u>MUEBLES Y ENSERES</u>	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
SILLAS	\$ 3,600.00	10	360.00
ESCRITORIOS	\$ 1,980.00	10	198.00
SISTEMAS MODULARES DE 4 PUESTOS	\$ 1,320.00	10	132.00
MESAS	\$ 1,900.00	10	190.00
ACONDICIONADOR DE AIRE	\$ 9,000.00	10	900.00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>\$ 17,800.00</b>		<b>1,780.00</b>
<u>EQUIPO DE OFICINA</u>			
DELL Desktop Computers	\$ 4,550.00	3	1,516.67
HP Photosmart e-All-in-One - D110a	\$ 1,800.00	3	600.00
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>\$ 6,350.00</b>		<b>2,116.67</b>
<u>MAQUINARIA</u>			
Afiladora automática patines ☑	\$ 4,483.62	10	448.36
Máquina limpiadora	\$ 389.30	10	38.93
Patines (pares)	\$ 3,866.11	10	386.61
<b>Total</b>	<b>\$ 4,872.91</b>		<b>873.90</b>
<u>VEHICULO</u>			
MOTO	\$ 1,250.00	5	250.00
<b>TOTAL VEHICULO</b>	<b>\$ 1,250.00</b>		
<u>EDIFICIO</u>			
AV. Franciso de Orellana frente WTC	\$ 188,690.15	20	9,434.51
<b>TOTAL DE DEPRECIACION</b>			<b>14,455.08</b>

## 10.4. Balance General Projectado (a 5 años)

	Balance Projectado					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Caja	8,000.00	63,762.65	100,193.76	137,666.82	175,028.61	212,227.80
Bancos	18,500.00					
<b>Total activo Corriente</b>	<b>26,500.00</b>	<b>63,762.65</b>	<b>100,193.76</b>	<b>137,666.82</b>	<b>175,028.61</b>	<b>212,227.80</b>
<b>Activo Fijo</b>						
Muebles y enseres	17,800.00	16,020.00	14,240.00	12,460.00	10,680.00	8,900.00
<i>Depreciación</i>	-	1,780.00	1,780.00	1,780.00	1,780.00	1,780.00
Equipo de oficina	6,350.00	4,233.33	2,116.67	-	-	-
<i>Depreciación</i>	-	2,116.67	2,116.67	2,116.67	-	-
Maquinaria	10,081.42	9,207.52	8,333.62	7,459.72	6,585.81	5,711.91
<i>Depreciación</i>	-	873.90	873.90	873.90	873.90	873.90
Vehículo	1,250.00	1,000.00	750.00	500.00	250.00	-
<i>Depreciación</i>	-	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Edificio	288,690.15	279,255.64	269,821.13	260,386.62	250,952.12	241,517.61
<i>Depreciación</i>	-	9,434.51	9,434.51	9,434.51	9,434.51	9,434.51
<i>Depreciación acumulada</i>	-	14,455.08	14,455.08	14,455.08	12,338.41	12,338.41
<b>Total de activo fijo</b>	<b>324,171.57</b>	<b>309,716.49</b>	<b>295,261.42</b>	<b>280,806.34</b>	<b>268,467.93</b>	<b>256,129.52</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos pre operacionales	2,800.00	2,520.00	2,268.00	2,041.20	1,837.08	1,653.37
Organización & Constitución	1,000.00	900.00	810.00	729.00	656.10	590.49
Amortización	-	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00
<b>Total de activos diferidos</b>	<b>3,800.00</b>	<b>3,420.00</b>	<b>3,078.00</b>	<b>2,770.20</b>	<b>2,493.18</b>	<b>2,243.86</b>
<b>Total de activos</b>	<b>\$ 354,471.57</b>	<b>\$ 376,899.14</b>	<b>\$ 398,533.17</b>	<b>\$ 421,243.37</b>	<b>\$ 445,989.72</b>	<b>\$ 470,601.18</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>						
		\$ 18,023.85	\$ 17,782.38	\$ 17,748.43	\$ 18,670.95	\$ 18,838.29
<b>Pasivo No corriente</b>						
Obligaciones Bancarias	283,577.26	275,509.46	266,836.58	250,549.21	232,901.00	213,776.67
<b>Total Pasivos</b>	<b>283,577.26</b>	<b>293,533.31</b>	<b>284,618.96</b>	<b>268,297.63</b>	<b>251,571.95</b>	<b>232,614.96</b>
<b>Patrimonio</b>						
UTILIDAD ACUMULADAS	70,894.31	50,474.84	81,463.89	120,557.36	160,345.94	203,609.00
<b>Total Pasivo Patrimonio</b>	<b>\$ 354,471.57</b>	<b>\$ 376,899.14</b>	<b>\$ 398,533.17</b>	<b>\$ 421,243.37</b>	<b>\$ 445,989.72</b>	<b>\$ 470,601.18</b>

## 10.5. Flujo de caja (a 5 años)

### FROZEN BLAST FUJO DE CAJA PROYECTADO

Crecimiento volumen		1.58%				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>		292,080.00	296,220.86	300,427.15	304,699.90	309,040.16
CURSOS DE PATINAJE		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
VOLUMEN		240.00	243.79	247.64	251.56	255.53
ENTRADA A PISTA DE PATINAJE		11.00	11.00	11.00	11.00	11.00
VOLUMEN		19,200.00	19,503.36	19,811.51	20,124.53	20,442.50
ALQUILER DE PUESTOS DE COMIDA		36,000.00	36,568.80	37,146.59	37,733.50	38,329.69
ALQUILER DE LOCAL POR EVENTOS		2,880.00	2,925.50	2,971.73	3,018.68	3,066.38
OTROS INGRESOS		30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Crecimiento de gastos			1.50%	1.50%	1.50%	1.50%
<b>EGRESOS</b>		234,397.88	239,825.96	242,419.31	246,864.32	251,456.28
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
SUELDOS Y SALARIOS		84,000.00	88,200.00	92,610.00	97,240.50	102,102.53
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS						
AGUA		1,200.00	1,218.00	1,236.27	1,254.81	1,273.64
LUZ		72,000.00	73,080.00	74,176.20	75,288.84	76,418.18
TELEFONO		3,000.00	3,045.00	3,090.68	3,137.04	3,184.09
GASTOS DE VENTAS						
GASTOS DE PUBLICIDAD		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
GASTOS FINANCIEROS		30,130.08	29,610.08	28,342.14	26,317.52	24,127.81
(-)AMORTIZACION DEL CAPITAL		8,067.80	8,672.88	6,964.03	7,625.61	8,350.04
<b>Saldo flujo</b>		57,682.12	56,394.90	58,007.85	57,835.59	57,583.88
PARTIC TRAB 15%		8,652.32	8,459.24	8,701.18	8,675.34	8,637.58
IMPUESTOS 24%		11,767.15	11,504.56	11,833.60	11,798.46	11,747.11
<b>FLUJO CAJA NETO</b>	<b>-324,171.57</b>	<b>37,262.65</b>	<b>36,431.11</b>	<b>37,473.07</b>	<b>37,361.79</b>	<b>37,199.19</b>
<b>Saldo Inicial</b>		26,500.00	63,762.65	100,193.76	137,666.82	175,028.61
<b>Superavit o deficit acumulado</b>		63,762.65	100,193.76	137,666.82	175,028.61	212,227.80

## 10.6. Costo promedio ponderado de capital

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO CAJA NETO	-324,171.57	63,762.65	100,193.76	137,666.82	175,028.61	212,227.80
VAN	\$ 171,354.02					
TIR	25.33%					

La TIR es 25.33%, es considerablemente bueno, puesto que el costo promedio ponderado del capital es del 8.5%, por lo que debe aplicarse a este proyecto, significa que nuestros costos productivos de la implementación de pista de patinaje sintética estarían cubiertos por el préstamo y el préstamo será cubierto por las ventas.

La mayor inversión de capital en este proyecto, es en activos fijos porque se considera que es la verdadera fuerza detrás de esta iniciativa. Debido que la infraestructura, ambiente, comodidad que se brinda dentro de un local. El objetivo de este proyecto es el mantenimiento de la satisfacción de nuestros clientes.

Otro punto importante a considerar es que la tasa de rendimiento es bastante bueno porque en el mercado local no hay gran competencia directa, solo existen sustitutos.

Por último, este tipo de servicio tenido mucho éxito en países como Chile y Argentina por esta razón nuestro proyecto se considera una inversión rentable.

## 11. Análisis de sensibilidad

### ***Escenario Positivo***

En el primer escenario donde se puede observar un flujo positivo en cual se determina a partir del incremento de personas a la pista de patinaje manteniendo las demás variables con los valores determinados en el flujo de caja normal.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO CAJA NETO	(324,171.57)	336,633.05	650,245.91	969,280.20	1,292,651.88	1,620,379.91
VAN	\$ 3,136,513.42					
TIR	159%					

Crecimiento volumen		1.58%				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>		714,480.00	725,294.78	736,280.44	747,439.67	758,775.22
CURSOS DE PATINAJE		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
VOLUMEN		240.00	243.79	247.64	251.56	255.53
ENTRADA A PISTA DE PATINAJE		11.00	11.00	11.00	11.00	11.00
VOLUMEN		57,600.00	58,510.08	59,434.54	60,373.60	61,327.51
ALQUILER DE PUESTOS DE COMIDA		36,000.00	36,568.80	37,146.59	37,733.50	38,329.69
ALQUILER DE LOCAL POR EVENTOS		2,880.00	2,925.50	2,971.73	3,018.68	3,066.38
OTROS INGRESOS		30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Crecimiento de gastos			1.50%	1.50%	1.50%	1.50%
<b>EGRESOS</b>		234,397.88	239,825.96	242,419.31	246,864.32	251,456.28
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
SUELDOS Y SALARIOS		84,000.00	88,200.00	92,610.00	97,240.50	102,102.53
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS						
AGUA		1,200.00	1,218.00	1,236.27	1,254.81	1,273.64
LUZ		72,000.00	73,080.00	74,176.20	75,288.84	76,418.18
TELEFONO		3,000.00	3,045.00	3,090.68	3,137.04	3,184.09
GASTOS DE VENTAS						
GASTOS DE PUBLICIDAD		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
GASTOS FINANCIEROS		30,130.08	29,610.08	28,342.14	26,317.52	24,127.81
(-)AMORTIZACION DEL CAPITAL		8,067.80	8,672.88	6,964.03	7,625.61	8,350.04
<b>Saldo flujo</b>		480,082.12	485,468.82	493,861.13	500,575.36	507,318.94
PARTIC TRAB 15%		72,012.32	72,820.32	74,079.17	75,086.30	76,097.84
IMPUESTOS 24%		97,936.75	99,035.64	100,747.67	102,117.37	103,493.06
<b>FLUJO CAJA NETO</b>	<b>(324,171.57)</b>	<b>310,133.05</b>	<b>313,612.86</b>	<b>319,034.29</b>	<b>323,371.68</b>	<b>327,728.03</b>
<b>Saldo Inicial</b>		26,500.00	336,633.05	650,245.91	969,280.20	1,292,651.88
<b>Superavit o deficit acumulado</b>		336,633.05	650,245.91	969,280.20	1,292,651.88	1,620,379.91

Se puede apreciar por el valor de la TIR que es extremadamente alto (155%) debido a que existen factores como la falta de competencia directa y el análisis se basa en caso de utilizar el máximo de capacidad instalada.

### **Escenario negativo**

Las variables de volumen de venta fueron cambiadas para notar la influencia del nivel de asistencia de nuestros usuarios, se demostró que un cambio pequeño en éste originaba una variación drástica en el flujo de caja y VAN.

Un crecimiento anual de costos también se tomo en consideración sin embargo, este no tuvo mayor efecto en los resultados positivos siempre y cuando no se realice una modificación considerable en esta variable.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO CAJA NETO	(324,171.57)	38,181.05	50,525.61	64,999.03	79,481.85	93,980.68
VAN	(\$ 86,228.31)					
TIR	0.2688%					

**FROZEN BLAST**

**FUJO DE CAJA PROYECTADO ESCENARIO NEGATIVO**

Crecimiento volumen		1.58%				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>		252,480.00	255,995.18	259,565.91	263,193.05	266,877.50
CURSOS DE PATINAJE		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
VOLUMEN		240.00	243.79	247.64	251.56	255.53
ENTRADA A PISTA DE PATINAJE		11.00	11.00	11.00	11.00	11.00
VOLUMEN		15,600.00	15,846.48	16,096.85	16,351.18	16,609.53
ALQUILER DE PUESTOS DE COMIDA		36,000.00	36,568.80	37,146.59	37,733.50	38,329.69
ALQUILER DE LOCAL POR EVENTOS		2,880.00	2,925.50	2,971.73	3,018.68	3,066.38
OTROS INGRESOS		30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Crecimiento de gastos			1.50%	2.00%	3.00%	3.00%
<b>EGRESOS</b>		234,397.88	236,885.96	237,161.22	240,773.84	244,433.49
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
SUELDOS Y SALARIOS		84,000.00	85,260.00	86,965.20	89,574.16	92,261.38
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS						
AGUA		1,200.00	1,218.00	1,242.36	1,279.63	1,318.02
LUZ		72,000.00	73,080.00	74,541.60	76,777.85	79,081.18
TELEFONO		3,000.00	3,045.00	3,105.90	3,199.08	3,295.05
GASTOS DE VENTAS						
GASTOS DE PUBLICIDAD		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
GASTOS FINANCIEROS		30,130.08	29,610.08	28,342.14	26,317.52	24,127.81
(-)AMORTIZACION DEL CAPITAL		8,067.80	8,672.88	6,964.03	7,625.61	8,350.04
<b>Saldo flujo</b>		18,082.12	19,109.22	22,404.68	22,419.21	22,444.01
PARTIC TRAB 15%		2,712.32	2,866.38	3,360.70	3,362.88	3,366.60
IMPUESTOS 24%		3,688.75	3,898.28	4,570.56	4,573.52	4,578.58
<b>FLUJO CAJA NETO</b>	<b>(324,171.57)</b>	<b>11,681.05</b>	<b>12,344.56</b>	<b>14,473.43</b>	<b>14,482.81</b>	<b>14,498.83</b>
Saldo Inicial		26,500.00	38,181.05	50,525.61	64,999.03	79,481.85
Superavit o deficit acumulado		38,181.05	50,525.61	64,999.03	79,481.85	93,980.68

## 12. Estudio impacto ambiental

Una pista sintética es un producto de alta tecnología que simula las propiedades de hielo de verdad sin la necesidad de máquinas enfriadoras, consumo eléctrico, grupos electrógenos y mantenimiento de hielo; se instala rápidamente y está especialmente adecuada para esos lugares donde la instalación de una pista de hielo de verdad resulta imposible por razones técnicas o estéticas.

Se usa para el funcionamiento y mantenimiento de pista un liquido de deslizamiento MONO-PROPYLENO-GLICOL es un liquido 100% amigable con el medio ambiente; lo que en adición significa un consumo menor de energía a diferencia de las pistas de hielo artificial que utilizan compresores industriales para mantener el frio; un gran consumo eléctrico y emisión de CO2, está relacionado con el uso de estos compresores.

Se presenta diversas diferencias entre una pista de hielo sintético y una de hielo artificial, motivos por los cuales se analizaron y se tomaron en consideración las ventajas que presenta la pista de hielo sintético que al utilizar menos energía eléctrica se puede obtener el mismo beneficio de la pista de hielo artificial.

A continuación se detallan las ventajas:

	HIELO ARTIFICIAL	HIELO SINTÉTICO
USO POSIBLE	PARTIDOS HOCKEY HIELO	PARTIDOS HOCKEY HIELO PATINAJE ARTÍSTICO PARTIDOS HOCKEY RUEDAS FUTBOL SALA BALONCESTO BALONMANO BALÓN VOLEA TENIS EVENTOS EN GENERAL
CONTINENTE	PATINAJE ARTÍSTICO	SIN NECESIDADES ESPECIALES
PISO	EDIFICIO AISLADO	CUALQUIER SUPERFICIE
MAQUINARIA	CEMENTO O ARENA	NINGUNA
MAQUINARIA ESPECIAL	2 COMPRESORES	ASPIRADORA DOMÉSTICA
TÉCNICOS	NIVELADORA HIELO	NINGUNO
MANTENIMIENTO	DOS	CADA DIEZ DÍAS
CONSUMO	VARIAS VECES AL DÍA	LÍQUIDO DESLIZANTE
	AGUA (CONSTANTE)	
MONTAJE	ELECTRICIDAD (ALTA)	2 DIAS
FACTOR DE SEGURIDAD	ACCIDENTES FRECUENTES	VIRTUALMENTE SIN ACCIDENTES
CONFORT DE USUARIOS	PISTA FRÍA Y MOJADA	PISTA SECA
GRADO DE DESLIZAMIENTO	HIELO	PANEL ECOPATÍN
DESPUÉS DE LIMPIAR	100%	95%
TRAS 1 HORA DE USO	95%	95%
TRAS 2 HORAS DE USO		95%

### 13.Recomendaciones

- Para la construcción de una pista de patinaje con las características detalladas anteriormente se necesita suficiente capital y un terreno demasiado amplio.
- Los precios no deben considerarse sumamente altos en los primeros años debidos que la empresa recién se establece en el mercado y de esta manera se pretende adquirir mayor afluencia de personas.
- Los costos de mantenimiento de una pista de patinaje artificial son mucho más altos que la pista de patinaje sintética por lo que se recomienda la implementación de la segunda; brinda los mismos beneficios y es la misma apariencia.

### 14.Conclusiones

- Se logro determinar que el mercado potencial según encuestas y entrevistas realizadas, son jóvenes que comprenden las edades de 20 a 29 años debido que estarían dispuestos a asistir a la pista e incluso la cantidad promedio que gastan fue uno de los indicadores importantes para determinar nuestro precio.
- El negocio es rentable considerando ingresos y egresos en un crecimiento considerable y de acuerdo a lo que el mercado indica; porque genera resultados positivos tanto a nivel de flujo de caja como de pérdidas y ganancias.
- A pesar de que el mercado si encuentra rodeado de sustitutos o competencia indirecta, la idea es innovadora y lo convierte en un nuevo servicio de entretenimiento atractivo en la población de Guayaquil.
- Las estrategias que se implementaran son tomadas a partir de la entrevistas realizadas; tales como precios, promociones, membrecías, torneos, concursos e incluso la pagina web.
- Por consiguiente consideramos que la inversión es viable por arrojar un VAN positivo y una TIR superior al costo de capital.

## 15. ANEXOS

### A1. Generación de las (3) ideas de negocio

- Pista de patinaje en Hielo

La idea es crear una nueva clase de diversión para los niños y jóvenes que siempre buscan algo innovador, implementar un nuevo deporte.

- Restaurante en la Católica

Muchos estudiantes prefieren comida sana y este tipo de lugar no existe en la universidad, implementar un tipo de alimentación mejorada para el nivel universitario.

- Edificio con tres ambientes diferentes

Los jóvenes buscan nuevas opciones para salir a divertirse en la noche, prefieren varios lugares porque no ofrecen un servicio con varios temas: Karaoke, disco, restaurante; en un solo lugar para que los chicos se diviertan sin tener que trasladarse a otro local y se sientan más seguros.

### A2. Evaluación de las (3) ideas de negocio

**IDEA DE NEGOCIOS.-** Pista de patinaje en hielo con mini restaurantes

#### ***Tamaño del mercado***

EDAD	USUARIOS POTENCIALES	FRECUENCIA DE COMPRA	PRECIO PROMEDIO
10-39	372,017.90	1	20

La frecuencia de compra fue estimada por mes antes de realizar algún tipo de encuesta personalidad para determinar nuestro Market share.

Los precios varían de acuerdo al servicio que soliciten.

### **- Crecimiento del mercado**

En el sector de servicios de este género se puede apreciar que existe un crecimiento 1.5833%. Aunque la variación es poca se puede apreciar que es estable.

A medida que nuestra población ha aumentado la creación de centros comerciales también tales como Rio centro Norte, Village Plaza y el nuevo City mall.

### **- Etapa del ciclo de vida**

Desarrollo.

### **Análisis de la competencia**

**Play Zone.-** Al tener muchos años en el mercado y ubicándose en lugares estratégicos acapara gran parte de nuestro mercado objetivo. Sin embargo, hay que tomar puntos de comparación como por ejemplo:

1. no hay variedad en sus juegos
2. hay poco espacio
3. no se puede disfrutar de los juegos a un precio cómodo.
4. A pesar que el bowling es una opción tiene otro costo adicional.

**River Park.-** Diversos juegos donde en familia se divierte a pesar de cancelar precios altos para entretenimiento. Para organización fiestas infantiles está identificado como la primera opción para gran parte del mercado que utiliza este servicio.

**Strike.-** A pesar que tiene buena infraestructura tiene gran competencia por parte de Bowling de Play Zone. Debido a la distancia pierde un sector del mercado; a pesar de esto sus clientes son fijos del sector donde está ubicado, por este motivo incremento de ventas le es muy difícil.

**- Análisis de sustitutos**

Nuestros clientes pueden determinar el lugar a donde ir por el tiempo, la distancia, el precio que están dispuestos a cancelar y la variedad de servicios que los sustitutos pueden ofrece:

- Los parques públicos.
- Mc Donald equipados con juegos infantiles.
- Cines

**IDEA DE NEGOCIOS.- Edificio con tres pisos (bar restaurante, karaoke, disco)**

**- Tamaño del mercado**

	USUARIOS	FRECUENCIA	PRECIO
EDAD	POTENCIALES	DE COMPRA	PROMEDIO
18-35	543249	1	20

Nuestro mercado potencial son los jóvenes y la frecuencia en que la mayoría se encuentra libre son los fines de semana pero por mes considerando que nuestra empresa es nuevo y tenemos grandes competidores, la frecuencia de visita y consumo en nuestro local seria de una vez al mes.

## **- Crecimiento del mercado**

En crecimiento.

En este tipo de negocio es muy frecuente.

## **- Etapa del ciclo de vida: Madurez**

### **Análisis de la competencia**

**Bares, discotecas, restaurantes en Urdesa.-** en ese sector los jóvenes pueden elegir a donde ir sin importarles el costo de la entrada o el consumo mínimo.

**Discotecas en Zona Rosa.-** a pesar que este sector se ha convertido un tanto peligroso la juventud va divertirse por la diversidad de locales que la mayoría son de precios bajos.

**Bares discotecas en las peñas.-** es un lugar céntrico donde la gente se puede divertir y admirar la belleza natural de nuestra ciudad, es decir además de ser tener varios locales para bailar, es un centro turístico.

### **- Análisis de sustitutos**

Nuestros clientes pueden determinar el lugar a donde ir por el tiempo, la distancia, el precio que están dispuestos a cancelar por servicios:

- Licorera
- Cine
- Centros comerciales

## IDEA DE NEGOCIOS.- Restaurant en la universidad Católica

### - *Tamaño del mercado*

EDAD	USUARIOS POTENCIALES	FRECUENCIA DE COMPRA	PRECIO PROMEDIO
15-57	6632	5	5

### - **Crecimiento del mercado**

En el último año no ha habido un desarrollo sustancial de los establecimientos dentro de la universidad sin embargo la clientela es fija y cambiante.

### - **Etapa del ciclo de vida**

Madurez

### **Análisis de la competencia**

**Sweet&Coffee** ya es una empresa conocida nacionalmente con gran variedad de clientes, siendo este una fuerte influencia en el mercado. Sin embargo, no abarca el total del tipo de comida al cual nosotros nos dirigimos. La parte más afectada por nuestra parte son los desayunos. Además cuentan con un local de mayor espacio donde pueden abarcar más clientes.

**BBQ.-** Diversos tipos de comida a la parrilla y frita, gran parte de los estudiantes en la universidad disfrutan de este tipo de alimentos; pero también al ser gente joven tienden a preocuparse más por su aspecto físico y en lo posible trataran de consumir alimentos menos dañinos y a su vez a un costo menor que les genere mayor satisfacción.

**La Canchita.-** Es uno de los locales de comida más antiguos en la universidad por lo que tiene reconocimiento en el mercado pero este ha ido perdiendo calidad y vende a precios altos lo que provoca que su clientela sea fácilmente influenciada por los competidores

### **- Análisis de sustitutos**

Nuestros clientes pueden determinar el lugar a donde ir por el tiempo, la distancia, el precio que están dispuestos a cancelar y la variedad de servicios que los sustitutos pueden ofrecer:

- Locales de comida rápida fuera de las instalaciones de la Universidad.
- Centros comerciales (patios de comida).
- Bares de la universidad

### **A3. Oportunidad de negocio (Justificación de la selección de la idea ganadora)**

De las ideas antes mencionadas resolvimos que se tiene un gran potencial por parte de cada una de ellas sin embargo, se encontraron puntos en contra de ellas en especial:

#### 1. Restaurant Católica

- a. Imposibilidad de acaparar un mercado mayor al que se encuentra dentro de las instalaciones de la Universidad.
- b. Poco espacio para expansión de la infraestructura
- c. Mercado saturado por pequeños locales distribuidos en las facultades

## 2. Edificio de tres pisos con temas diferentes

- a. Regulación gubernamental con respecto a horarios de funcionamiento de las discotecas y bares.
- b. Enfocar diferentes mercados lo que dificulta la segmentación
- c. Extrema competencia.
- d. El bar y la discoteca tendrían mayor acogida solo ciertos días de la semana mientras que el restaurant estaría disponible todos los días. Instalaciones sin usarse.

## 3. Pista de patinaje

- a. Dificultad en la ubicación para las instalaciones
- b. Necesidad constante de publicidad
- c. Medidas de seguridad y prevención de accidentes

Seleccionamos la idea de La pista de hielo con mini restaurantes porque encontramos menos complicaciones al realizar el proyecto:

- mayor aceptación del mercado al estar este en una etapa de crecimiento y no de desarrollo a declive como las otras dos ideas.
- Abarcar mayor mercado es una posibilidad mucho más alta
- Instalaciones ecológicas
- Facilidad para implementar valor agregado al servicio
- Únicos en el mercado que ofrece este tipo de servicios

### ***Problema:***

Solo existen algunos cines y centros comerciales que no presentan un valor agregado a los servicios que ofrecen y esto genera un ambiente rutinario de selección y diversificación para las actividades de entretenimiento a realizar.

#### A4. Encuesta para validación del segmento

##### A4.1 Modelo de encuesta

### 1. Género y edad

Menos de 12	Entre 12 y 19	Entre 20 y 29	Entre 30 y 36	Mayor de 36
-------------	---------------	---------------	---------------	-------------

Masculino

Femenino

### 2. Estado Civil

Estado Civil

Tiene hijos

Seleccione su estado civil

### 3. Sector de la ciudad donde vive

- Sector de la ciudad donde vive Norte
- Centro
- Sur
- Suburbio
- Vía a la costa
- Vía Samborondón

### 4. Ingresos al mes

- Ingresos al mes Menos de \$264
- \$264 a \$500
- \$500 a \$800
- \$800 a \$1100
- Más de \$1100

### 5. Actividades que realiza en sus tiempos libres

Más de 2 veces por semana    2 veces por semana    1 vez por semana    1 vez al mes    2 veces al mes

Va al cine

Va al centro comercial

Va de paseo

Hace deportes

Juega videojuegos

Se queda en casa

otras

actividades

### 6. En general ¿Qué grado de satisfacción le ofrecen los lugares donde id se dirige generalmente a divertirse? Valore las opciones siendo 1 el menor grado de satisfacción

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

### 7. Considerando que el patinaje es un deporte saludable y divertido, estaría dispuesto a practicarlo en su tiempo libre? Que tan frecuente?

Más de 2 veces a la semana    2 veces a la semana    1 vez a la semana    2 veces al mes    1 vez al mes

SI

- 
- 
- 
- 
-

Más de 2  
veces a la 2 veces a la1 vez a la2 veces al1 vez al  
semana semana mes mes

NO

**8. Indique los lugares donde prefiere frecuentar para divertirse**

Muy seguido Seguido A veces Nunca

Riocentro Norte

Riocentro Sur

Riocentro Entre

Ríos

Riocentro

Ceibos

Mall del sur

Mall del sol

San Marino

Village Plaza

Otro lugar no

mencionado en

la lista

Indique el otro lugar

**9. Nos permitiría contactarlo para una entrevista futura**

Nos permitiría

contactarlo

para una

entrevista

futura

Nombre:

Dirección de

correo

electrónico:

N.º de

teléfono:

#### A4.2 Tamaño de la muestra

De 79 encuestas realizadas se considera 11% de los encuestados dentro de nuestro mercado apuntado.

- Sector de vivienda
- Salario comprendido entre 264-500 o menor
- Grado de satisfacción que presentan los lugares donde más frecuentan
- Si practicaría patinaje.

#### A4.3 Método de recolección de información

La información fue tomada de encuestas realizadas a determinadas personas por correo electrónico mediante una página web denominada Survey Monkey, adicional realizamos encuestas personales y vía teléfono a familiares, amigos y conocidos.

Luego realizamos entrevistas a un grupo determinado de personas que estuvieron dispuestas ayudarnos en las tres fases para determinar nuestro plan de marketing. Las entrevistas fueron realizadas vía celular, y mensajería instantánea MSN y en algunos casos fueron entrevistas personales (fase3).

#### A4.4 Tabulación de encuestas

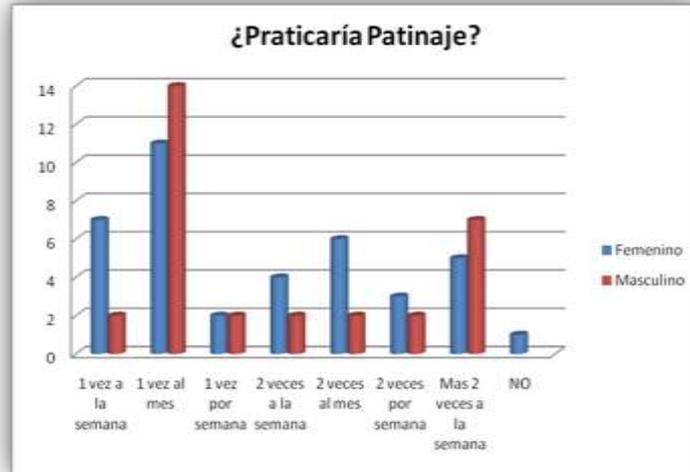
#### A4.5 Resultados de encuesta



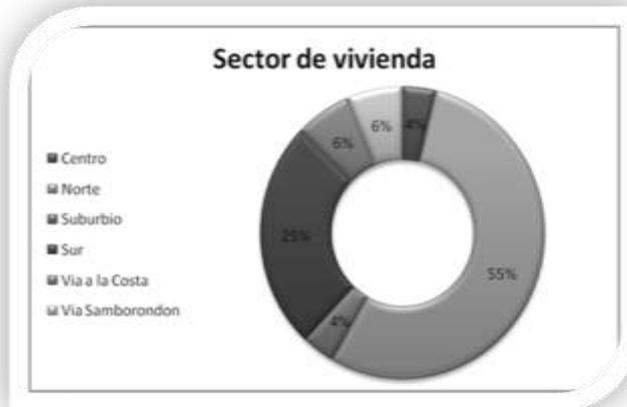
Como se puede visualizar la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres.



Los ingresos de los encuestados se encuentran dentro USD 264-500, salario promedio para determinar nuestro segmento.



Mediante este grafico podemos determinar que la mayor frecuencia de consumo de nuestro servicio tanto en hombre como mujeres es de una vez al mes.



El 55% de nuestra población encuestada residen en el norte lo cual nos ayuda a determinar el sector más accesible para los clientes para poder adquirir nuestro servicio.

## A5. Entrevistas para validación de la oportunidad

Según las respuestas de nuestros entrevistados encuentran divertido la práctica de patinaje porque consideran un deporte agradable donde se pueden sentir libres y adicional consideran que es saludable.

La mayoría de las personas nos indicaron que irían acompañados de sus amigos, familia e hijos ya que les encanta pasar tiempo con ellos.

## A5.1 Transcripción de entrevistas Fase 1, Fase 2 y Fase 3

			FASE 1				
Entrevistado	Sector	Edad	¿Por que prefiere la actividad elegida en la encuesta?	¿Por que prefiere los lugares donde vas?	¿Por que el grado de satisfacción del lugar donde frecuentas?	¿Porque irías a patinar??	¿Con quien va acompañado generalmente?
Alberto Fernandez	Norte	20-29	Me gusta diversificar actividades	Son increíbles porque a pesar que no hay muchos lugares entretenidos puedo pasar tiempo con familia	Siempre estoy ocupado y me relajo cuando estoy en el Mall	Algo diferente entretenido y saludable	enamorado/familia porque me gusta pasar tiempo con ellos
Allison Jurado	Norte	20-29	siempre hago ejercicios para y gusta salir a todos lados y verme bien	Buen servicio y me siento cómoda	Porque tiene seguridad puedo comprar muchas cosas	Saludable a pesar que no hay lugares seguros y cerca donde ir a practicarlo	Con amigos es mas divertido
Andrea Celi	Norte	20-29	cuando no estoy en el trabajo me pongo a jugar en el wii o en la compu, pero también me gusta ir a bailar		es aburrido cuando no hay nada nuevo que hacer	eso es mas aburrido	Me gusta la tranquilidad y pensar mucho en las cosas por eso creo que ir solo es mas relajante
Andres Aguirre	Norte	20-29		Porque quedan cerca de mi casa y me es mas facil llegar asi no gasto mucho en transportarme, y ya pues tengo tiempo para ver que otras cosas puedo hacer antes de salir de mi casa a reunirme con mi enamorada	Porque la verdad me aburro mucho cuando voy siempre al mismo lugar. Y no hay nada nuevo, siempre se ven o los mismos juegos	por q es algo distinto si hay parqs para patinar pero generalment va gente extraña)con malas intenciones	enamorado porque paso la mayor parte de tiempo con ella
Andres Palma	Norte	20-29	hago de todo; tengo tiempo libre y me gusta variar mis actividades	salir a todos los lugares es mas divertido, me es facil ir a otros lados	es porque hago lo que me gusta hacer	seria bueno tener algo nuevo	Me gusta salir en grupo, solo es un tanto aburrido
Andres Zavala	Norte	20-29		Calidad de servicio	Calidad de servicio	Diversión	Cada vez que puedo salgo con mi enamorada, mis amigos y familia estan ocupados
Chrsitian Vasquez	Norte	20-29	Me encanta salir a divertirme y hacer deportes es saludable	comodidad y seguridad que me brindan	Porque no tengo mas actividades que realizar y solo hay cines	me gusta porque me siento libre	Con mis amigos siempre planeamos salir a diferentes lados
Claudia Magues	Norte	20-29	Leo libros y bueno parte de mi tiempo lo paso en el trabajo asi que no me da mucho para salir a otros lados	Estan cerca de mi trabajo y por eso voy mas a esos lugares	Me atraen mucho las historias nuevas	claro, pero uno que otro dia	Salgo con mis compañeros de trabajo cuando no hay mucho que hacer
Denisse Montalvo	Norte	20-29	Me gustan las peliculas nuevas de la cartelera	Es que prefiero cinemark y me queda cerca	Son muy interesantes pero hay veces que hay peliculas tontas	si, asi tendria algo mas que hacer	La mayor parte de las veces voy con mis hermanas
Denisse Paguay	Norte	20-29	Diversificar las actividades, me gusta caminar	porque siempre tengo buena compañía	Porque me permite olvidarme de los problemas que tengo	Porque no se y me gustaria aprender	Mi enamorado porque siempre comparto buenos momentos
Felipe Alvarado	Norte	20-29	no tengo mucho tiempo ahora pero me gusta mas ir al cine	me queda cerca	no hay mucho que ver a veces	porque a veces no hay nada que hacer	salgo con mi señora casi siempre
Gabriela Rodriguez	Norte	20-29	Me gustan los videojuegos cuando termino de trabajar	Me quedan mas cerca estos lugares por eso voy mas a ellos	a veces es tedioso siempre jugar lo mismo	sueno divertido	con amigas generalmente
Gisella Becerra	Norte	20-29		Calidad de servicio	Por el buen servicio	Divertido, saludable	
John Rodriguez	Norte	20-29		Calidad de servicio	Personal capacitado y dedicados al trabajo	Aprender y por curiosidad	amigos

			FASE 1				
Entrevistado	Sector	Edad	¿Por que prefiere la actividad elegida en la encuesta?	¿Por que prefieres los lugares donde vas?	¿Por que el grado de satisfacción del lugar donde frecuentas?	¿Porque irías a patinar??	¿Con quien va acompañado generalmente?
Juana Vallejo	Norte	20-29	Prefiero hacer ejercicio es mucho mas relajante que otras cosas, me quita el estrés	en el Village puedo ir al bowling por eso me gusta ir mas al de alla es mejor que el de san marino	Si me gustaria variedad en mis deportes algo mas entretenido	por supuesto, solo que no tengo donde ir a patinar sin que sea algo rutinario	me gusta compartir con mi familia cuando tengo la oportunidad
Katherine Haro	Norte	20-29		Divertido con amigos y barato	Calidad de servicio	Ejercicios y me gusta	Siempre me gusta salir con mi enamorado, aunque tambien salgo con mis amigas
Katherine Zambrano	Norte	20-29	Disfruto del cine	Ambiente y seguridad	Me siento segura	Es divertido tratar de hacer piruetas aunque me caiga jejejeje	familia
Lia Callejas	Norte	20-29	Porque me gusta hacer deportes y me gusta mantenerme en forma	Porque tienen cine y el de Riocentro Norte es inmenso	Porque hay poco espacio y no hay tanto que hacer, ademas hay mucha gente	Por que es divertido quemas calorías y es bueno para la salud	familia me gusta tengo muchos primos
Lisette Moreno	Norte	20-29	Me gusta el aire libre y el campo supongo que por eso voy mas de paseo que hacer otras actividades	No me atraen los centros comerciales	Porque voy a lugares diferentes	sii pero cuando tuviera tiempo	no me gusta andar sola por lo que siempre encuentro a alguien que me acompañe
Maria Sanchez	Norte	20-29	Me gusta estar al día en la cartelera	Porque me quedan cerca	Porque es relajante	Me encanta practicarlo pero los Parques a veces son inseguros	Con mi mama porque me gusta pasar mucho tiempo con ella
Pamela Martillo	Norte	20-29		Porque me siento bien en esos lugares y mas que todos porque me dan seguridad	Por la seguridad y los servicios que brindan	porque me gusta	amigas, siempre converson con ellas
Ruth Velasquez	Norte	20-29		por el ambiente la variedad q ofrecen y el estatus	si cumple con casi todos mis requerimientos	me gusta porque es saludable	aprovecho las noches para poder pasar con mi familia porque paso todo el dia en el trabajo

			FASE 2				
Entrevistado	Sector	Edad	¿Qué crees q le hace falta al lugar donde frecuenta?	¿Qué esperas del lugar donde irías a patinar?	Le gustaría que implementemos un patio de comidas, por qué?	Cuanto estarías dispuesto a pagar por ese tipo de servicio	¿Donde quisieras que estuviera ubicado y por qué?
Alberto Fernandez	Norte	20-29					
Allison Jurado	Norte	20-29	Nada, me parece que todos los lugares son geniales	Profesor profesional, Parqueadero	SI	USD 10.00	Por San Marino
Andrea Celi	Norte	20-29	Que haya muchas decoraciones de diversos tipos de diversas ocasiones	Nos enseñen a patinar y a realizar piruetas	Si de ley que si porque despues de hacer deportes me da hambre	USD 20.00	NORTE por san marino
Andres Aguirre	Norte	20-29	Mas parqueo, a veces no encuentro facilmente y eso muchas veces me quita tiempo. Ademas acondicionamiento porque siempre esta muy caliente y llevo sudado al centro comercial	Yo esperaria que estuviera fresco y que tuviera buena seguridad, ademas de alguien que se encargue por si acaso sucede algun accidente	q tnga un lugar pa poder comer ahi mismo y refrigerado	USD 20.00 en la entrada porque eso es lo que siempre gasto	En el norte de la ciudad porque asi mismo me quedaria cerca de mi casa y asi podria ir varias veces
Andres Palma	Norte	20-29	siempre se ve lo mismo y uno ya no sabe a donde ir	Musica y que sea en hielo	Si da hambre despues de patinar	creo que es un valor moderado no mucho pero no muy poco USD 15.00 Entrada	Kennedy, porque mis amigos viven por ahí
Andres Zavala	Norte	20-29	Musica y variedad de locales para diversion	Profesores, parqueadero	SI	USD 5.00-10.00	NORTE
Chrsitian Vasquez	Norte	20-29	mas lugares divertidos a los cuales se puedan accdera un precio comprensible	Eventos o torneos	SI pero solo cosas refrigeradas, bebidas batidos pequeños piqueos	USD 10.00	NORTE
Claudia Magues	Norte	20-29	cosas gratis	patinaje en hielo	Por supuesto	Super combo: patines, medias, y min 2 horas USD 10 si en hielo	por Mall del Sol
Denisse Montalvo	Norte	20-29	Una pantalla gigante donde se vieran videos interesantes	a veces quisiera hacer otra cosa pero no hay mucho	Solo pequeños refrigerios	Por entrada USD 15 para que me enseñen un poquito tambien	En city mall dentro, porque ahí es nuevo
Denisse Paguay	Norte	20-29					
Felipe Alvarado	Norte	20-29	depende del lugar, si es solo diversion la musica que no falte	Que fuera grande y q sea patinaje en hielo	Mini bares, que contenga comida saludable	Por cierto tiempo USD 5.00 A 10.00	Via a la costa para que tengan mas espacio de construccion
Gabriela Rodriguez	Norte	20-29	mas lugares divertidos	Pues me da hambre cuando me canso asi q me gustaria algo de comer	no	USD 20.00 Entrada	Samborondon
Gisella Becerra	Norte	20-29	Mas diversion	Profesor profesional, Parqueadero	SI pero que no sea comida grasosa	USD 5.00-10.00 entrada	NORTE
John Rodriguez	Norte	20-29	Musica	Profesor profesional, Eventos sociales	SI solo bebidas porque me da sed	USD 5.00-10.00 mi mama lo paga	NORTE

			FASE 2				
Entrevistado	Sector	Edad	¿Qué crees q le hace falta al lugar donde frecuenta?	¿Qué esperas del lugar donde irías a patinar?	Le gustaría que implementemos un patio de comidas, por qué?	Cuanto estarías dispuesto a pagar por ese tipo de servicio	¿Donde quisieras que estuviera ubicado y por qué?
Juana Vallejo	Norte	20-29	seguro, nunca hay mucho que hacer de nuevo	difeentes tipos de ambientes	SI	Como Bowling por patines, por hora y en grupo USD 25.00	Vía a la costa
Katherine Haro	Norte	20-29	Mas diversion	Eventos especiales	Si porque me gusta comer luego de hacer deportes	USD 3.00 por hora	URDESA, solo hay discotecas pero no hay lugares libre de alcohol
Katherine Zambrano	Norte	20-29	Diversidad de lugares de entretenimiento	Divertido pero en hielo	no despues apesta a comida	USD 5.00-10.00	Piazza Ceibos porque hay bastante espacio y me es facil llegar
Lia Callejas	Norte	20-29	Que sea lo bastante grande para que no se sienta que hay mucha gente con buenas decoraciones	5 q el suelo sea liso q no tnga grietas y este en un sector seguro que sea grande y que tenga otras actividades (bicicleta correr etc	no porque voy es para hacer ejercicios y despues me voy a comer algo que me hara engordar	USD 15.00 Entrada que incluyan los patines e instructor	En el norte porque me es mas facil llegar
Lisette Moreno	Norte	20-29	de todo, musica diversion, guayaquil es aburrido	Que me enseñen a patinar en hielo	Si, cuando se realiza un deporte da hambre	USD 10.00	NORTE
Maria Sanchez	Norte	20-29					
Pamela Martillo	Norte	20-29	nada	revivir la experiencia de zona fria	comodidad y gastronomia variada	de 20 a 30 dolares	Cerca del mall del sur
Ruth Velasquez	Norte	20-29	Musica electronica, con un poco de reggeaton	es en hielo mucho mejor, pero me gustaría q haya seguridad, limpieza, orden, y bares para comer	si ya que despues de patinar me daría hambre	En hielo de 4 a 5 dolares si es en cemento no pagaría mas bien q sea consumo en los bares pero si alquilarían los patines pagaría 2. 50 el par x la Hora se me ocurre max 10	kennedy , samborondon o vía a la costa

			FASE 3					
Entrevistado	Sector	Edad	¿Que Medios de comunicación te gustaría para nuestra publicidad?	¿Que te gustaría adquirir de nuestro servicio por medio de internet?	¿Que diseño le parecería mejor para identificar la pista de patinaje, por qué..?	Ofreciendo cobrar por hora, estimamos un precio de USD 10.00 ¿estaría dispuesto a cancelarlo, por qué?	¿Qué opina de ubicar el local cerca de San Marino?	Una escuela de patinaje sería implementada, tendría un costo de USD 60.00 al mes. ¿Se inscribiría.
Alberto Fernandez	Norte	20-29						
Allison Jurado	Norte	20-29	Facebook, twitter, radio television, revistas en caso de que tengan alguna promocion	Solo para ver los precios, y bueno si es que tienen algun evento	Un copo de nieve	Claro	Genial no hay problema	Si esta bien
Andrea Celi	Norte	20-29	Por internet	SI	un yeti	Con un entrenador deberian cobrar USD 20.00	Ok, yo vivo por el norte voy todos los dias	Si me garantiza que aprendo hasta acrobacias
Andres Aguirre	Norte	20-29	Enfocado mas a la diversion sana, radio disney	Las entradas para no estar haciendo fila cuando llegue, y un presupuesto de cuanto me costaria una reservación y lo que incluiría	Un helado, asi desde que lo veo ya me da la impresion de frio y como que si da a pensar en una pista de hielo	No, me parece que 5 dolares la hora estaria bien 10 es mucho solo por una hora	Me queda cerca	USD 60.00 estaria bien, si puedo ir casi todos los dias no me doleria pagar, aunque tambien deberian ofrecer por clase ya que no puedo todos los dias
Andres Palma	Norte	20-29	Pues de la tele cuando tengo tiempo sino cuando me cuenta alguien	SI	Un tornado	SI esta bien	Preferiria que estuviera por el lado del mall del sol porque me gusta ir al Mall y es mas cerca de mi casa	si esta bien aunque no iria todos los dias mejor por clase que por mes
Andres Zavala	Norte	20-29	radio, mucha gente escucha en algun tiempo libre la radio	NO es mejor ir y averiguar que tan genial es	un pino?	Si es con patines incluido esta bien	Si super	Solo 50 porque no puedo ir todos los dias solo podria ir sabado y domingos, mejor por clase
Chrstian Vasquez	Norte	20-29	radio	Para comprar y ver que tan atractivo es la pista	Iceberg	Sii es buena idea es un precio considerable si incluye los patines	A lado de Fizz? Genial	Depende si me van a enseñar hacer acrobacias si esta bien
Claudia Magues	Norte	20-29	Me llegan muchas cosas por correo pero generalmente en paginas web	SI	un lobo blanco	Si es con profesor guia esta bien	Esta bien, pero si la ponen por Mall del Sol tendrian mas clientela	SI
Denisse Montalvo	Norte	20-29	el periodico	Para inscripciones en la escuela	un tigre blanco	SI	SI esta bien	SI por supuesto
Denisse Paguay	Norte	20-29						
Felipe Alvarado	Norte	20-29	las noticias de la mañana todo el mundo las escucha	Para ver concursos, para ver programacion	un lobo blanco	Deberria ser 15.00	Por supuesto	No esta muy caro deberian cobrar por clase 2.50
Gabriela Rodriguez	Norte	20-29	En twitter, yo sigo al Universo, ecuavisa	Para realizar reservaciones para fiestas	Una rosa de cristal	Deberias cubrir gastos, mejor USD 20.00	Samborodon es lejjos pero es chever pero en el norte por sanmarino no	Siempre y cuando este el profesor con ganas de enseñar
Gisella Becerra	Norte	20-29	Publicidad juvenil, en todos lados	Para ver si voy	Montaña	Buena idea no esta caro	Super la idea	SI es un buen profesor
John Rodriguez	Norte	20-29	Fb, Twitter, radio, TV	Para comprar ropa con la marca	un patin de hielo	La hora? Deberia ser USD 15.00	Bien	Si me garantiza que aprendo hasta acrobacias

			FASE 3					
Entrevistado	Sector	Edad	¿Que Medios de comunicación te gustaria para nuestra publicidad?	¿Que te gustaria adquirir de nuestro servicio por medio de internet?	¿Que diseño le pareceria mejor para identificar la pista de patinaje, por qué..?	Ofreciendo cobrar por hora, estimamos un precio de USD 10.00 ¿estaría dispuesto a cancelarlo, por qué?	¿Qué opina de ubicar el local cerca de San Marino?	Una escuela de patinaje sería implementada, tendría un costo de USD 60.00 al mes. ¿Se inscribiría,
Juana Vallejo	Norte	20-29	mis amistades me cuentan y veo las noticias de la tarde en la tele	Para organizar eventos	un hombre de nieve	Si es con entrenador incluido esta bien	Si	Si aprendo a patinar y llego a ser una experta si
Katherine Haro	Norte	20-29	Revista, internet	Para comprar entradas	un esquimal	Por hora e instructor si esta bien USD 10	Si queda cerca	Si esta bien aunque para niños deben ser menor el costo USD 30.00
Katherine Zambrano	Norte	20-29	La revista de generacion que reporte deportes y que nos den promociones	Si para tener una idea de cuanto pagar por eventos, por practicar patinaje, por	un san bernardo	Mejor USD 15.00 tienes que cubrir gastos	Si porque me queda cerca del trabajo	Niños 45 y adultos 80.00
Lia Callejas	Norte	20-29	via facebook y que resalten la parte de la diversion y en las pantallas de tv que hay por la calle	Las entradas y ver la programacion de lo que se va a realizar	un osito blanco representa el polo norte y el frio	Como es una pista de hielo si.	Me gusta ese sector, a pesar del trafico es facil llegar.	Si me parece bien ya que hay muchas personas que no saben patinar pero les gustaria.
Lisette Moreno	Norte	20-29	En la tele, en ocasiones el periodico y otras veces en la radio del carro	NO	un lobo blanco	Ok, buena decision	Genial idea	Niños 30 y adultos 60
Maria Sanchez	Norte	20-29						
Pamela Martillo	Norte	20-29	Facebook, twitter, radio	Para hacer comentarios y asi uds pueden realizar promociones ver sugerencias de clientes	un palacio de hielo	Por entrada porque asi puede tener comida incluida	Facil acceso aunque deberian crear lugares divertidos en el sur	Niños 45 y adultos 80.00
Ruth Velasquez	Norte	20-29	La radio y facebook	Si, promociones, entredas gratis, membrecias, ropa, eventos	Un pingiuno en un iceberg	La entrada? 10? Con refrigerio esta bien y como es de hielo si pagaria eso	Puede ubicarlo donde estaba el crico, esta perfecto la ubicación	Buena idea una escuela para quienes no sabemos

## A6. Cotización

### A6.1 Cotización de la pista de patinaje

Pista de patinaje 200m2

**Tu inversión de proyecto XTRAICE:**

**N° máximo patinadores simultáneamente: 47**

LARGO (metros)	ANCHO (metros)	AREA PISTA (m2)
19,30	9,65	186,25

ARTICULO	DESCRIPCION	Precio Unitario x Cantidad
XTRAICE	Panel 1,966 x 966 x 1,27mm	284,00 x 100
Vallas	1 módulo= 2x1,2m	398,00 x 30
Líquido deslizante XTRAICE	Recipiente de 10 Litros	500,00 x 2
Afiladora automática patines		3.340,00 x 1
Máquina limpiadora		2.590,00 x 1
Suelo caucho acceso pista		562,00 x 2
Patines (pares)	% número máximo patinadores	48,00 x 60
Estantería patines	Capacidad:40 patines	403,00 x 1
Supervisión Montaje		3000,00 x 1
<b>TOTAL</b>		<b>54.677€</b>

Pista de patinaje de 400m2

**Tu inversión de proyecto XTRAICE:**

**Nº máximo patinadores simultáneamente: 95**

LARGO (metros)	ANCHO (metros)	AREA PISTA (m2)
19,66	19,32	379,83

ARTICULO	DESCRIPCION	CANTIDAD
XTRAICE Classic	Panel 1,966m x 0,966m x 1,27cm	200
Vallas	1 módulo= 2x1,2m	40
Líquido deslizando XTRAICE	Recipiente de 10 Litros.	4
Afiladora automática patines		1
Máquina limpiadora		1
Suelo caucho acceso pista		4
Patines (pares)	% número máximo patinadores	120
Estantería patines	Capacidad:40 patines	3
Supervision Instalación		1
<b>TOTAL</b>		<b>92.897€</b>

## A6.2 Cotización Muebles y enseres para oficinas.



**Cliente:** Sr. Carlos Suarez  
**Atención:** Sr. Carlos Suarez  
**Dirección:**  
**Teléf:**

**COTIZACION#** CP0006032  
**Fecha:** 28-sep-11  
**Ciudad:** GUAYAQUIL  
**R.U.C.:**

Nos complace presentarles la siguiente cotización, en base a su requerimiento:

Cant.	Descripción	V. Unitario	P. Total
1	Estación de trabajo en "L" fabricados en tableros recubiertos con fórmica color a elección, bases metálicas pintadas al horno Medidas: 1,50 X 1,50 X ,60. Incluye: pedestal de 3 gavetas con chapa de seguridad. 	350,00	350,00
1	Sistema modular de 4 puestos fabricados en tableros recubiertos con fórmica color a elección. Incluyen pedestal de 3 gavetas con chapa de seguridad. Medidas: 1,50 X 1,50 X 0,60	350,00	1.400,00
4	Paneles media altura estructura aluminio natural, paneles en tableros recubiertos con tela color a elección 	205,00	820,00
<b>SUMAN</b>			<b>2.570,00</b>
<b>DESCUENTO 5%</b>			<b>128,50</b>
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>2.441,50</b>
<b>IVA 12%</b>			<b>292,98</b>
<b>TOTAL/ PAGAR</b>			<b>2.734,48</b>

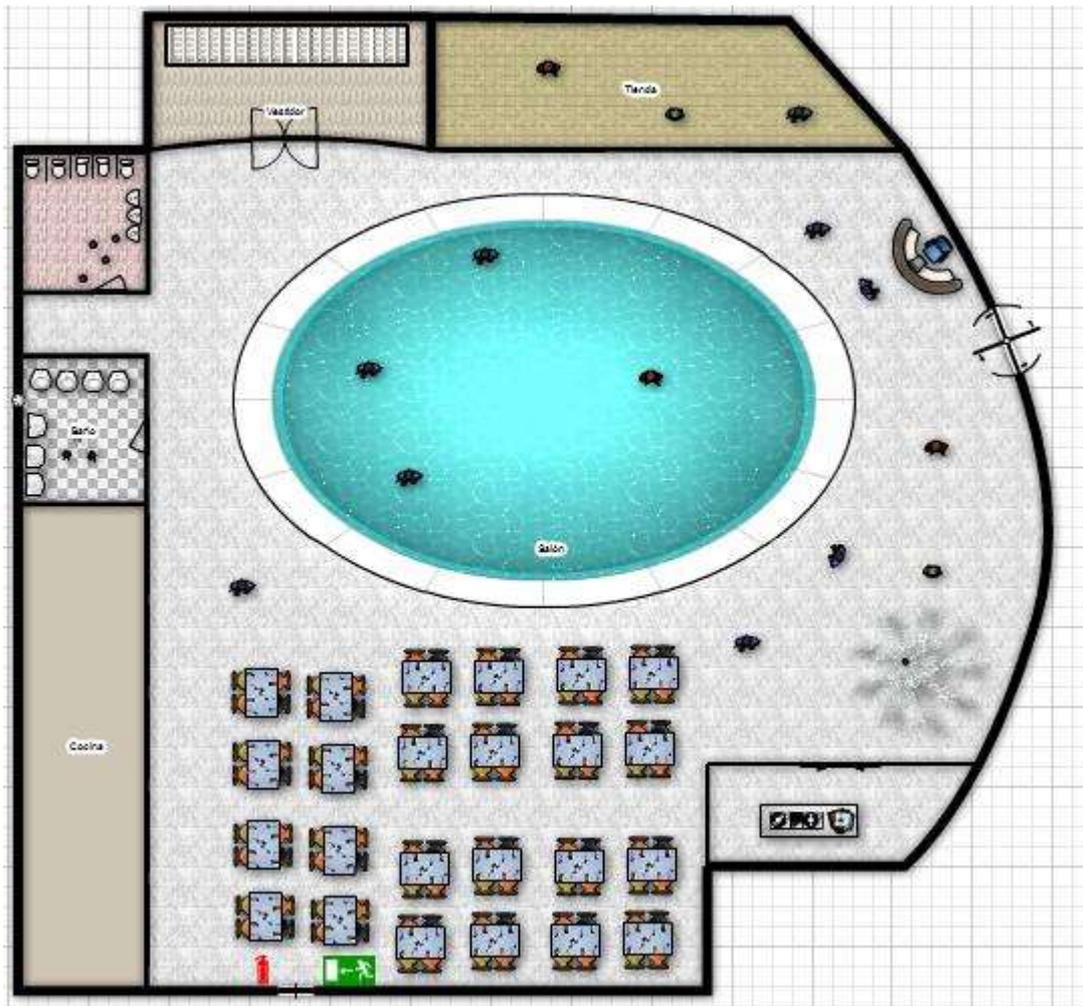
**GARANTÍA:** 2 años contra defectos de fabricación.

**CONDICIÓN:** Tiempo de entrega 5 días hábiles  
 Forma de pago: 50% anticipo y saldo contra entrega.  
 Será un placer poder atenderlos.

Atentamente:

\_\_\_\_\_  
 Cruz Pinargote

## A7. Plano de distribución física



## 16. Referencia Bibliográficas

### Banco Central

- Green ice pista de hielo ecológico (España).- comparativa con hielo normal, Generado por: <http://www.nortegráfico.es/green-ice/servicio.html>
- N.ice (Chile).- ventajas de mantenimiento del hielo sintético. Generado por: <http://www.n-ice.net/cas/ventajas.html>
- MyWay (Argentina).- Novedades. Generado por: <http://www.pistamyway.com.ar/flash.htm>
- Winterweb (Argentina)- Precios. Generado por: <http://www.winterweb.com.ar/>

- Ice Planet (Argentina).- Precios. Generado por:  
<http://www.theiceplanet.com.ar/ave/homeave.php>
- Polarcity (Argentina).- Novedades. Generado por:  
<http://www.polarcity.com.ar/porque.php>
- Xtraice (España).- Cotización/Portfolio. Generado por:  
<http://www.xtraice.com/category/portfolio/>

## CURRICULUM VITAE

### DATOS PERSONALES

---

Nombre: Cindy Raquel  
Apellidos: Quimí Murillo  
Cédula de Identidad: 0927194431  
Fecha de Nacimiento: 22 de Octubre de 1989  
Lugar de Nacimiento: Guayaquil, Ecuador  
Estado Civil: Soltera  
Dirección: Samanes VII Mz. 2232 solar 32  
Celular: 091637354  
E-mail: Cindy.Q22@hotmail.com



### EDUCACION

---

-Primaria: Unidad Educativa Bilingüe Nueva Semilla  
-Secundaria: Unidad Educativa Bilingüe Santa Catalina  
Especialización: Bachiller en Ciencias de Comercio y Administración  
  
-Estudios Superiores: Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
Carrera: Ingeniería Gestión Empresarial Internacional Trilingüe  
Egresada

### IDIOMAS

Español: Natal  
Inglés: Nivel Avanzado  
Francés: Nivel Intermedio

## **OTROS**

\*Cursos de computación Microsoft Office, Internet.

\*SRI: Anexos Transaccionales, REOC, Impuesto a la Renta.

Julio 2009-Agosto 2009

\*Manipuleo de contenedores- TASESA – Ing. Juan Jurado

28 de agosto de 2010- 8 horas

\*Terminología Naviera –CAMAE- Ing. Eduardo Negrón

29 de Enero del 2011

\*Fundación ASES- COMEXI- Leyes Aduaneras-Dr. Carlos Rivera Naranjo

26 de marzo y 2 de abril de 2011-16 horas

\*Formación de Brigadas de Primeros auxilios.

21 de Mayo de 2011

## **EXPERIENCIA**

---

❖ NAVESMAR S.A (Agentes de Línea Naviera KLINE)

Caja- Logística-Documentación importación

Julio 2010- Actualidad

- Logística-Actualidad
  - Control de stock de contenedores
  - Elaboración de reporte semanal para la línea

- Actualización en sistema de la línea de arribo y zarpe de la nave
- Coordinación para embarque y desembarque de contenedores vacíos
- Servicio al cliente y documentación importación
  - Revisión de conocimientos de embarque
  - Preparación de BL's y manifiestos para el envío a las autoridades respectivas
  - Envío de avisos de llegada
  - Transmitir información al SICE
- CAJA ( 3 meses )
  - Facturación
  - Atención al cliente
  - Elaboración de liquidaciones de demoraje
  - Cobros al cliente

❖ FADESA S.A.

Asistente Administración y finanzas

2 meses

Marzo-Abril 2010

Pasantías

❖ Disprova SA

- Asistente Contable
- Facturación-REOC
- Ingreso de datos en Programa Contable
- Cobros a clientes
- Cotizaciones

- Conciliaciones bancarias.

8 meses

Octubre 2008- Junio2009

Telf: 2397282

❖ HOTEL CATEDRAL DEL MAR- Empresas Sr. Luis Cevallos

C. Anexos Transaccionales, conciliaciones Bancarias y digitación en programa contable

Ciudad Pedernales

7 meses

Febrero 2007- Septiembre 2008

Telf: 052681246

❖ CATEG

Prácticas empresariales

1 mes (Marzo 2006)

**Referencias personales:**

Ing. Fausto E. Carbo Rivera	3920601	CATEG
Ing. Mariana Apolinario Proaño	2-349078	BAZAR CHINA
Abg. Jorge W. Battaglia Parra	2-455436	Battaglia & Asociados

## CURRICULUM VITAE



### DATOS PERSONALES

Nombre: Carlos Eduardo Suárez Viteri  
Fecha de nacimiento: 8 Junio de 1989  
Cedula: 0915107809  
Nacionalidad: Ecuatoriana  
Dirección: km 14 ½ vía Samborondón Urbanización Volare  
Mz. 22 Villa 12  
Teléfono: 04-5008195  
091219307  
E-mail: karloseduardo\_c2@hotmail.com  
Estado Civil: Soltero

### FORMACIÓN ACADÉMICA

2007 – 2010: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
Cursando el octavo semestre de *Gestión Empresarial  
Internacional Mención en Logística (Egresado)*

2001 – 2007: Colegio San José La Salle  
*Bachiller en Comunicación y Ciencias Digitales*

1994 – 2000: Escuela Particular San José La Salle  
Estudios primarios



## **Consolidadora de Carga**

Damco Ecuador S.A. Asistente del  
Departamento de importaciones (5 meses)  
Junio 6 2011 hasta la actualidad

- Realizar manifiestos de importaciones Marítimas y Aéreas
- Autorización Cartas de salida
- Control de reportes internos
- Ingreso de información en el sistema.
- Control de Salida de contenedores

## **REFERENCIAS**

### **PERSONALES**

<b>Guido Arteaga Vera</b>	<b>Teléfono</b>	<b>04-2288594</b>
<b>Shirley Astudillo</b>	<b>Teléfono</b>	<b>04-2285774</b>

### **LABORALES**

<b>Ingrid Salas</b>	<b>Teléfono</b>	<b>04-2631460</b>
---------------------	-----------------	-------------------