



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SKATEPARK PRIVADO Y
SKATESHOP EN LA CIUDAD DE AREQUIPA - 2023**

AUTOR

YOSTTYN CHÁVEZ MALCA

ASESOR

Mg. Efraín Enrique Chávez Arostegi

Se opta el Título Profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2024

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SKATEPARK PRIVADO Y SKATESHOP EN LA CIUDAD DE AREQUIPA - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	

<1 %

10

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

11

Submitted to Aliat Universidades

Trabajo del estudiante

<1 %

12

somosperiodismo.com

Fuente de Internet

<1 %

13

intellectum.unisabana.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

Submitted to Universidad Industrial de Santander UIS

Trabajo del estudiante

<1 %

16

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

<1 %

17

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

<1 %

18

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

19

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

20	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	elempleodehoy.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to UNILIBRE Trabajo del estudiante	<1 %
28	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Tecnológica de Honduras Trabajo del estudiante	<1 %

31	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	<1 %
32	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
34	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
35	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
36	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
37	oldri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
40	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
41	trabajoeffectivoya.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %

42	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
43	ia600501.us.archive.org Fuente de Internet	<1 %
44	juko.castrocarazo.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
45	moam.info Fuente de Internet	<1 %
46	dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
47	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to Colegio Sir Alexander Fleming Trabajo del estudiante	<1 %
50	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
53	empleo-inmediato.blogspot.com	

Fuente de Internet

<1 %

54

idoc.pub

Fuente de Internet

<1 %

55

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

56

repositorio.umet.edu.ec:8080

Fuente de Internet

<1 %

57

www.bombombom.mx

Fuente de Internet

<1 %

58

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

59

Problema Anuario de Filosofía y Teoría del Derecho. "Revista completa", Problema. Anuario de Filosofía y Teoría del Derecho, 2021

Publicación

<1 %

60

cdn.www.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

61

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

<1 %

62

Submitted to uncedu

Trabajo del estudiante

<1 %

63

Submitted to ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

<1 %

64

Submitted to Universidad Privada Boliviana

Trabajo del estudiante

<1 %

65

Submitted to Universidad Pública de Navarra

Trabajo del estudiante

<1 %

66

rua.ua.es

Fuente de Internet

<1 %

67

C. Mileto, F. Vegas, V. Cristini. "Rammed Earth Conservation", CRC Press, 2019

Publicación

<1 %

68

Submitted to Universidad Politécnica del Perú

Trabajo del estudiante

<1 %

69

Submitted to Universidad de Málaga - Tii

Trabajo del estudiante

<1 %

70

es-us.noticias.yahoo.com

Fuente de Internet

<1 %

71

es.wikipedia.org

Fuente de Internet

<1 %

72

repositorio.cientifica.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

73

repositorio.puce.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

74

www.perucontable.com

Fuente de Internet

<1 %

75	Submitted to Esei International Business School Trabajo del estudiante	<1 %
76	cambiodigital-ol.com Fuente de Internet	<1 %
77	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
78	core-docs.s3.amazonaws.com Fuente de Internet	<1 %
79	investigacion.ucam.edu Fuente de Internet	<1 %
80	www.agendaempresa.com Fuente de Internet	<1 %
81	www.mediummultimedia.com Fuente de Internet	<1 %
82	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
83	americanae.aecid.es Fuente de Internet	<1 %
84	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
85	doku.pub Fuente de Internet	<1 %
86	es.gizmodo.com	

Fuente de Internet

<1 %

87

noesis.uis.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

88

pdfslide.net

Fuente de Internet

<1 %

89

repositori.uji.es

Fuente de Internet

<1 %

90

repository.ucc.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

91

www.ayalga.com

Fuente de Internet

<1 %

92

www.fundacionmagister.org.ar

Fuente de Internet

<1 %

93

www.usap.edu

Fuente de Internet

<1 %

94

1library.org

Fuente de Internet

<1 %

95

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

96

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

97

depor.com

Fuente de Internet

<1 %

98

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

99

fr.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

100

gbgm-umc.org

Fuente de Internet

<1 %

101

manualzz.com

Fuente de Internet

<1 %

102

miempl.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

103

repositorio.uasb.edu.bo:8080

Fuente de Internet

<1 %

104

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

105

repositorio.unitec.edu

Fuente de Internet

<1 %

106

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

107

www.baquia.com

Fuente de Internet

<1 %

108

www.computerworld.es

Fuente de Internet

<1 %

109	www.definicionabc.com Fuente de Internet	<1 %
110	www.elsepillo.com Fuente de Internet	<1 %
111	www.mysciencework.com Fuente de Internet	<1 %
112	www.redalc-china.org Fuente de Internet	<1 %
113	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
114	www.sica.gov.ec Fuente de Internet	<1 %
115	www.spanishdict.com Fuente de Internet	<1 %
116	www.uniovi.es Fuente de Internet	<1 %
117	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 15 (1999)", Brill, 2002 Publicación	<1 %
118	Universidad EAN. "Publicación completa", Revista Escuela de Administración de Negocios, 1969 Publicación	<1 %

119

Fuente de Internet

<1 %

120

biblioteca.uteg.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

121

candidates.jobandtalent.com

Fuente de Internet

<1 %

122

dspace.uazuay.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

123

espanol.cdc.gov

Fuente de Internet

<1 %

124

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

125

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

126

redmond.k12.or.us

Fuente de Internet

<1 %

127

repositorio.uan.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

128

repositorio.ucsp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

129

repositorio.unc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

130

repositorio.unemi.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

131	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
132	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
133	repository.unab.edu.co Fuente de Internet	<1 %
134	transportesynegocios.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
135	www.bdcast.com Fuente de Internet	<1 %
136	www.bestday.com.mx Fuente de Internet	<1 %
137	www.datahack.com Fuente de Internet	<1 %
138	www.fahce.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
139	www.fitchratings.cl Fuente de Internet	<1 %
140	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
141	www.litica.com Fuente de Internet	<1 %
142	www.losverdesdeandalucia.org Fuente de Internet	<1 %

143

www.sii.cl

Fuente de Internet

<1 %

144

"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 16 (2000)", Brill, 2004

Publicación

<1 %

145

WALSH PERU S.A. INGENIEROS Y CIENTIFICOS CONSULTORES. "PMA Modificación de los Componentes del Proyecto Central Hidroeléctrica Quitaracsa I-IGA0003079", Oficio N° 2199-2013-MEM/AAE, 2020

Publicación

<1 %

146

baixardoc.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Joe Yuri y María Teresa quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermano Joe André por darme siempre ese apoyo y fuerza para seguir con mis sueños compartiendo siempre todo y creciendo juntos.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo, en especial a mi madre y a mi padre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mi hermano Joe André por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, y por compartir tanto en común además de estar conmigo en todo momento gracias hermanito.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad La Salle de Arequipa, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

ÍNDICE

RESUMEN	16
ABSTRACT	17
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Planteamiento del Problema	18
1.2. <i>Objetivos</i>	21
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	21
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	21
1.3. <i>Viabilidad</i>	21
1.4. <i>Limitaciones</i>	22
1.5. <i>Justificación del Proyecto</i>	23
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25
2.1. <i>Antecedentes de la investigación</i>	25
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i>	25
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	29
2.1.3. <i>Antecedentes locales</i>	30
2.2. <i>Fundamentación Teórica</i>	32
2.2.1. <i>El negocio</i>	32
2.2.2. <i>El Plan de Negocio</i>	32
2.2.3. <i>Diagnóstico estratégico</i>	35
2.2.4. <i>Objetivos empresariales</i>	36
2.2.5. <i>Estrategia empresarial</i>	36
2.2.6. <i>Las fuerzas de Porter</i>	36
2.2.7. <i>Modelo Canvas</i>	41
CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	45
3.1. <i>Análisis Externo</i>	45
3.1.1. <i>Fuerzas Políticas:</i>	45
3.1.2. <i>Fuerzas Económicas y financieras:</i>	48
3.1.3. <i>Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas:</i>	53
3.1.4. <i>Fuerzas Tecnológicas y Científicas:</i>	58
3.1.5. <i>Fuerzas Ecológicas y Ambientales</i>	61
3.1.6. <i>Fuerzas Legales:</i>	62
3.2. <i>Las cinco fuerzas de Porter:</i>	63

3.2.1.	<i>Rivalidad entre competidores actuales:</i>	63
3.2.2.	<i>Amenaza de competidores potenciales:</i>	64
3.2.3.	<i>Amenaza de productos sustitutos:</i>	65
3.2.4.	<i>Poder de negociación de los proveedores:</i>	66
3.2.5.	<i>Poder de negociación de los clientes</i>	67
3.3.	<i>Naturaleza y Estructura Del Mercado.</i>	67
3.3.1.	<i>Para El Análisis Estratégico: Ciclo De Vida De La Empresa.</i>	67
3.4.	<i>Estrategia empresarial:</i>	69
3.4.1.	<i>Matriz ANSOFF</i>	69
3.4.2.	<i>Desarrollo de productos:</i>	69
3.4.3.	<i>Porter:</i>	70
3.5.	<i>Plan Estratégico</i>	71
3.5.1.	<i>Visión</i>	71
3.5.2.	<i>Misión</i>	71
3.5.3.	<i>Objetivos a largo plazo</i>	71
3.5.4.	<i>Objetivos a corto plazo</i>	71
3.5.5.	<i>Análisis FODA</i>	72
CAPITULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO		73
4.1.	<i>Tipo de investigación</i>	73
4.2.	<i>Tamaño de muestra:</i>	73
4.3.	<i>Técnica de muestreo</i>	74
4.3.1.	<i>Criterios de inclusión:</i>	75
4.3.2.	<i>Criterios de exclusión:</i>	75
4.3.3.	<i>Procedimiento para la recolección de datos:</i>	76
4.4.	<i>Tablas Cruzadas:</i>	117
4.5.	<i>Clientes</i>	121
4.6.	<i>Competidores</i>	122
4.7.	<i>Proveedores</i>	123
4.8.	<i>Potenciales nuevos competidores</i>	124
4.9.	<i>Productos sustitutos</i>	125
4.10.	<i>Plan de marketing:</i>	125
4.10.1.	<i>Estrategia de segmentación:</i>	125
4.10.2.	<i>Estrategia de posicionamiento</i>	128
4.10.3.	<i>Estrategia de marca</i>	130

4.10.4.	<i>Identidad de marca:</i>	132
4.10.5.	<i>Estrategia de marketing mix:</i>	136
4.10.6.	<i>Objetivos de marketing</i>	148
4.10.7.	<i>Cronograma</i>	150
CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO		151
5.1.	<i>Plan de operaciones</i>	151
5.1.1.	<i>Diseño de Instalaciones</i>	151
5.1.2.	<i>Distribución de las instalaciones</i>	152
5.1.3.	<i>Procesos Operativos</i>	155
CAPITULO VI: ESTUDIO TÉCNICO: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL		160
5.2.	<i>Planeamiento tributario y societario</i>	160
5.2.1.	<i>Tipo de empresa:</i>	160
5.1.2.	<i>Régimen tributario</i>	160
5.1.3.	<i>Impuesto a la renta:</i>	161
6.1.	<i>Plan de recursos humanos</i>	162
6.1.1.	<i>Estructura organizacional</i>	162
6.1.2.	<i>Descripción de puestos</i>	164
6.1.3.	<i>Régimen laboral</i>	171
6.1.4.	<i>Compensación</i>	172
6.2.	<i>Plan de implementación:</i>	173
6.3.	<i>Planeamiento Tributario y constitución de la empresa</i>	173
CAPITULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO		174
7.1.	<i>Presupuesto de ventas:</i>	174
7.2.	<i>Costeo del producto</i>	177
7.3.	<i>Presupuesto de gastos operativos</i>	178
7.4.	<i>Presupuesto de gastos de capital</i>	179
7.5.	<i>Punto de equilibrio</i>	180
7.6.	<i>Cálculo del WACC</i>	181
7.7.	<i>Estado de resultados:</i>	183
7.8	<i>Flujo de caja:</i>	184
7.9	<i>VAN y TIR</i>	186
CONCLUSIONES		188
RECOMENDACIONES		191
REFERENCIAS		193

ANEXOS 197

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Reporte de inflación, variaciones porcentuales</i>	48
Tabla 2 <i>Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter - Rivalidad entre competidores actuales</i>	63
Tabla 3 <i>Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter – Amenaza de competidores potenciales</i>	64
Tabla 4 <i>Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter – Amenaza de productos sustitutos</i>	65
Tabla 5 <i>Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter – Poder de negociación de los proveedores</i>	66
Tabla 6 <i>Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter – Poder de negociación de los clientes</i>	67
Tabla 7 <i>Análisis FODA</i>	72
Tabla 8 <i>Sexo de los encuestados</i>	77
Tabla 9 <i>Edad de los encuestados</i>	78
Tabla 10 <i>Distritos de procedencia</i>	79
Tabla 11 <i>Ingreso de salario promedio de encuestados</i>	80
Tabla 12 <i>Deporte extremo enfocado solo a la Bicicleta en Arequipa 2023</i>	81
Tabla 13 <i>Deporte extremo enfocado solo al Skateboarding en Arequipa 2023</i>	82
Tabla 14 <i>Deporte extremo enfocado solo a los patines en Arequipa 2023</i>	83
Tabla 15 <i>Deporte extremo enfocado solo al scooter en Arequipa 2023</i>	84
Tabla 16 <i>Frecuencia de práctica de deportes</i>	85
Tabla 17 <i>Conformidad con existencia de un complejo deportivo</i>	86
Tabla 18 <i>Practican deportes los días Lunes</i>	87
Tabla 19 <i>Practican deportes los días Martes</i>	87
Tabla 20 <i>Practican deportes los días Miércoles</i>	88
Tabla 21 <i>Practican deportes los días Jueves</i>	88
Tabla 22 <i>Practican deportes los días Viernes</i>	89
Tabla 23 <i>Practican deportes los días Sábado</i>	89
Tabla 24 <i>Practican deportes los días Domingo</i>	90
Tabla 25 <i>Horario para practicar deportes</i>	90
Tabla 26 <i>Distrito más aceptado para desarrollar este proyecto</i>	91
Tabla 27 <i>Locación céntrica del skatepark</i>	92

Tabla 28 <i>Aspecto del local.</i>	93
Tabla 29 <i>Calidad de los obstáculos.</i>	93
Tabla 30 <i>Precio de Ingresos.</i>	94
Tabla 31 <i>Variedad de alimentos en la barra de comida.</i>	95
Tabla 32 <i>Servicio interno.</i>	95
Tabla 33 <i>Ambientación musical.</i>	96
Tabla 34 <i>Aire acondicionado.</i>	96
Tabla 35 <i>Duchas y servicios completos.</i>	97
Tabla 36 <i>Todos los servicios.</i>	97
Tabla 37 <i>Obstáculos específicos: Barandas.</i>	98
Tabla 38 <i>Obstáculos específicos: Cajones.</i>	99
Tabla 39 <i>Obstáculos específicos: Rampas.</i>	99
Tabla 40 <i>Obstáculos específicos: Gradas.</i>	100
Tabla 41 <i>Obstáculos específicos: Otros.</i>	100
Tabla 42 <i>Preferencia por bebidas.</i>	101
Tabla 43 <i>Asistencia al skatepark para realizar Deportes.</i>	101
Tabla 44 <i>Asistencia al skatepark para Socializar.</i>	102
Tabla 45 <i>Asistencia al skatepark para Espectar.</i>	103
Tabla 46 <i>Asistencia al skatepark para realizar un curso deportivo.</i>	103
Tabla 47 <i>Existencia de algún Servicio similar en la ciudad.</i>	104
Tabla 48 <i>Precio de acceso al skatepark: Diario de 8 a 12 soles.</i>	105
Tabla 49 <i>Precio de acceso al skatepark: Diario de 13 a 16 soles.</i>	105
Tabla 50 <i>Precio de acceso al skatepark: Diario de 17 a 20 soles.</i>	106
Tabla 51 <i>Precio de acceso al skatepark: Mensual de 250 a 300 soles.</i>	107
Tabla 52 <i>Precio de acceso al skatepark: Mensual de 300 a 350 soles.</i>	107
Tabla 53 <i>Precio de acceso al skatepark: Mensual de 360 a 400 soles.</i>	108
Tabla 54 <i>El skatepark como un lugar social.</i>	108
Tabla 55 <i>Preferencia en la barra de comida: Pizza.</i>	109
Tabla 56 <i>Preferencia en la barra de comida: Hamburguesas.</i>	110
Tabla 57 <i>Preferencia en la barra de comida: Alitas.</i>	110
Tabla 58 <i>Preferencia en la barra de comida: Makis.</i>	111
Tabla 59 <i>Preferencia en la barra de comida: Bebidas.</i>	111
Tabla 60 <i>Todos los anteriores.</i>	112
Tabla 61 <i>Organización de eventos o campeonatos.</i>	113

Tabla 62 <i>Publicidad por redes sociales.</i>	113
Tabla 63 <i>Publicidad por paneles.</i>	114
Tabla 64 <i>Publicidad por radio.</i>	115
Tabla 65 <i>Publicidad por revistas.</i>	115
Tabla 66 <i>Todas las anteriores.</i>	116
Tabla 67 <i>Edades cruzadas con los practicantes del Skateboarding encuestados.</i>	117
Tabla 68 <i>Horario para practicar deportes cruzado con las edades que practican.</i>	118
Tabla 69 <i>Sexo de preferencia para practicar skateboarding.</i>	118
Tabla 70 <i>Distritos de Arequipa que practican deportes en mayor número.</i>	119
Tabla 71 <i>Relación entre el nivel del ingreso de los encuestados y el skateboarding</i>	120
Tabla 72 <i>Principales competidores de Flipark Indoor skateshop</i>	123
Tabla 73 <i>Proveedores para Flipark Indoor skateshop</i>	124
Tabla 74 <i>Productos Sustitutos</i>	125
Tabla 75 <i>Marketing mix - producto</i>	137
Tabla 76 <i>Servicios – precio - cantidad</i>	144
Tabla 77 <i>Marketing mix - promoción</i>	145
Tabla 78 <i>Cronograma de plan de marketing</i>	150
Tabla 79 <i>Tipos de empresas y sus características</i>	160
Tabla 80 <i>Regímenes tributarios</i>	161
Tabla 81 <i>Perfil y responsabilidad del Gerente Operativo</i>	164
Tabla 82 <i>Perfil y responsabilidad del Dpto. Comercial</i>	164
Tabla 83 <i>Perfil y responsabilidad del Gerente General / Administrativo</i>	165
Tabla 84 <i>Perfil y responsabilidades del Contador</i>	165
Tabla 85 <i>Perfil y responsabilidades de los cargos asistenciales administrativos</i>	166
Tabla 86 <i>Responsabilidades de los cargos operativos</i>	167
Tabla 87 <i>Perfil y responsabilidades del Dpto. Comercial</i>	169
Tabla 88 <i>Compensación laboral</i>	172
Tabla 89 <i>Plan de implementación.</i>	173
Tabla 90 <i>Planeamiento Tributario y constitución de la empresa.</i>	173
Tabla 91 <i>Cálculo de volúmenes de ventas</i>	174
Tabla 92 <i>Presupuesto de precios.</i>	175
Tabla 93 <i>Presupuesto de ventas.</i>	176
Tabla 94 <i>Costos directos.</i>	177
Tabla 95 <i>Costos indirectos.</i>	177

Tabla 96 <i>Presupuesto de gastos operativos.</i>	178
Tabla 97 <i>Gastos de capital.</i>	179
Tabla 98 <i>Punto de equilibrio.</i>	180
Tabla 99 <i>Estado de resultados</i>	183
Tabla 100 <i>Flujo de caja</i>	184
Tabla 101 <i>VAN Y TIR</i>	186

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Las cinco fuerzas competitivas que determinan la competencia en el sector</i>	37
Figura 2 <i>Factores para el ingreso potencial de nuevas empresas</i>	37
Figura 3 <i>Factores que intensifican la rivalidad comercial</i>	39
Figura 4 <i>Modelo Canvas</i>	44
Figura 5 <i>Mapa de la Corrupción: Quinta Edición</i>	46
Figura 6 <i>Índice de Percepción de la Corrupción</i>	46
Figura 7 <i>Proyección PBI</i>	48
Figura 8 <i>Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial</i>	49
Figura 9 <i>Proyección y crecimiento del PBI per cápita de Perú</i>	50
Figura 10 <i>Síntesis de reporte de Inflación / Tasa de Interés de Referencia</i>	51
Figura 11 <i>Síntesis de reporte de Inflación</i>	52
Figura 12 <i>Proyección de la Inflación 2024 – 2025</i>	52
Figura 13 <i>Evolución de la tasa de desempleo, según trimestres móviles</i>	54
Figura 14 <i>Población en edad de trabajar por condición de actividad y área de residencia, según trimestre</i>	55
Figura 15 <i>Consumidor peruano 2022</i>	56
Figura 16 <i>Situación del COVID-19 en el Perú</i>	57
Figura 17 <i>Situación laboral 2022</i>	62
Figura 18 <i>Ciclo de vida de la empresa</i>	68
Figura 19 <i>Matriz Ansoff</i>	69
Figura 20 <i>Número de participantes en actividades físicas, deportivas y recreativas por sexo y grupo de edad, según región 2023</i>	74
Figura 21 <i>Sexo</i>	77
Figura 22 <i>Edad de los encuestados</i>	78
Figura 23 <i>Distritos de procedencia</i>	79
Figura 24 <i>Salario promedio de encuestas</i>	80
Figura 25 <i>Deporte extremo enfocado solo a la Bicicleta en Arequipa 2023</i>	81
Figura 26 <i>Deporte extremo enfocado solo al</i>	82
Figura 27 <i>Deporte extremo enfocado solo a los patines en Arequipa 2023</i>	83
Figura 28 <i>Deporte extremo enfocado solo al scooter en Arequipa 2023</i>	84
Figura 29 <i>Frecuencia de práctica de deportes</i>	85
Figura 30 <i>Conformidad con existencia de un complejo deportivo</i>	86

Figura 31 <i>Practican deportes los días Lunes.</i>	87
Figura 32 <i>Practican deportes los días Martes.</i>	87
Figura 33 <i>Practican deportes los días Miércoles.</i>	88
Figura 34 <i>Practican deportes los días Jueves.</i>	88
Figura 35 <i>Practican deportes los días Viernes.</i>	89
Figura 36 <i>Practican deportes los días Sábado.</i>	89
Figura 37 <i>Practican deportes los días Domingo.</i>	90
Figura 38 <i>Horario para practicar deportes</i>	91
Figura 39 <i>Distrito más aceptado para desarrollar este proyecto</i>	92
Figura 40 <i>Locación céntrica del skatepark</i>	92
Figura 41 <i>Aspecto del local</i>	93
Figura 42 <i>Calidad de los obstáculos</i>	94
Figura 43 <i>Precio de ingreso</i>	94
Figura 44 <i>Variedad de alimentos en la barra de comida</i>	95
Figura 45 <i>Servicio interno</i>	95
Figura 46 <i>Ambientación musical</i>	96
Figura 47 <i>Aire acondicionado</i>	96
Figura 48 <i>Duchas y servicios completos</i>	97
Figura 49 <i>Todos los servicios</i>	98
Figura 50 <i>Obstáculos específicos: Barandas</i>	98
Figura 51 <i>Obstáculos específicos: Cajones</i>	99
Figura 52 <i>Obstáculos específicos: Rampas</i>	99
Figura 53 <i>Obstáculos específicos: Gradass.</i>	100
Figura 54 <i>Obstáculos específicos: Otros</i>	100
Figura 55 <i>Preferencia por bebidas</i>	101
Figura 56 <i>Asistencia al skatepark para realizar Deportes.</i>	102
Figura 57 <i>Asistencia al skatepark para Socializar.</i>	102
Figura 58 <i>Asistencia al skatepark para Espectar.</i>	103
Figura 59 <i>Asistencia al skatepark para realizar un Curso deportivo</i>	103
Figura 60 <i>Existencia de algún Servicio similar en la ciudad</i>	104
Figura 61 <i>Precio de acceso al skatepark: Diario de 8 a 12 soles</i>	105
Figura 62 <i>Precio de acceso al skatepark: Diario de 13 a 16 soles</i>	106
Figura 63 <i>Precio de acceso al skatepark: Diario de 17 a 20 soles</i>	106
Figura 64 <i>Precio de acceso al skatepark: Mensual de 250 a 300 soles</i>	107

Figura 65 <i>Precio de acceso al skatepark: Mensual de 300 a 350 soles</i>	107
Figura 66 <i>Precio de acceso al skatepark: Mensual de 360 a 400 soles</i>	108
Figura 67 <i>El skatepark como un Lugar social</i>	109
Figura 68 <i>Preferencia en la barra de comida: Pizza</i>	109
Figura 69 <i>Preferencia en la barra de comida: Hamburguesas</i>	110
Figura 70 <i>Preferencia en la barra de comida: Alitas</i>	110
Figura 71 <i>Preferencia en la barra de comida: Makis</i>	111
Figura 72 <i>Preferencia en la barra de comida: Bebidas variadas</i>	112
Figura 73 <i>Todas las anteriores</i>	112
Figura 74 <i>Organización de eventos o campeonatos</i>	113
Figura 75 <i>Publicidad por redes sociales</i>	114
Figura 76 <i>Publicidad por paneles</i>	114
Figura 77 <i>Publicidad por radio</i>	115
Figura 78 <i>Publicidad por revistas</i>	115
Figura 79 <i>Todas las anteriores</i>	116
Figura 80 <i>Diagrama Buyer Persona</i>	121
Figura 81 <i>Mapa de ubicación</i>	125
Figura 82 <i>Diagrama buyer persona</i>	127
Figura 83 <i>Logo de la empresa</i>	132
Figura 84 <i>Paleta de colores del logotipo</i>	134
Figura 85 <i>Formato digital</i>	134
Figura 86 <i>Formato digital</i>	135
Figura 87 <i>Formato digital</i>	135
Figura 88 <i>Formato digital</i>	135
Figura 89 <i>Formato digital</i>	135
Figura 90 <i>Diseño principal y metraje de las instalaciones</i>	151
Figura 91 <i>Metraje de cada área</i>	152
Figura 92 <i>Flujograma de procesos</i>	155
Figura 93 <i>Procesos de compras</i>	156
Figura 94 <i>Proceso logístico</i>	157
Figura 95 <i>Flujograma del proceso de ventas de la Barra de Comida</i>	158
Figura 96 <i>Flujograma del proceso de ventas para acceder al skatepark:</i>	159
Figura 97 <i>Flujograma de proceso de venta en el Skateshop</i>	159
Figura 98 <i>Organización de la empresa</i>	163

Figura 99 <i>WACC</i>	181
Figura 100 <i>VAN</i> y <i>TIR</i>	186

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad la elaboración de un plan de negocios para la creación de un Skatepark privado y Skateshop en la ciudad de Arequipa donde se brinde el servicio de alquiler de los escenarios deportivos especializados para desarrollar los deportes extremos. Actualmente la ciudad de Arequipa no cuenta con un establecimiento adecuado y tecnificado para desarrollar estos deportes, lo que beneficiaría a los deportistas, interesados y a toda la comunidad relacionada con los deportes extremos.

Este plan de negocio se enfoca en la innovación de un servicio completo en la ciudad arequipeña para los deportes extremos, siendo el primer complejo diseñado a nivel nacional orientado a la práctica y enseñanza adecuada de estos deportes. La estructura capitular es: Capítulo I (Introducción), capítulo II (Revisión y fundamentación teórica), capítulo III (Contextualización del proyecto de inversión), capítulo IV (Investigación de mercados), capítulo V (Estudio técnico), capítulo VI (Estudio técnico: estudio organizacional) y capítulo VII (Estudio económico y financiero).

Se concluyó que es viable la elaboración de este plan de negocios para la creación de un Skatepark privado y Skateshop en la ciudad de Arequipa, ya que proporciona ventajas concretas tanto económicas como sociales para la comunidad. Además, se recomienda realizar un análisis exhaustivo de la demanda local de skaters, así como sus hábitos de compra, para garantizar la viabilidad de establecer un Skatepark privado y Skateshop en la ciudad. Es crucial que el Skatepark tenga una apariencia atractiva para atraer nuevos clientes, además de mantener una sólida presencia online para interactuar con la comunidad de skaters.

Palabras clave: Skatepark privado, Skateshop, Plan de Negocios, Flipark.

ABSTRACT

The purpose of this research project is to develop a business plan for the creation of a private Skatepark and Skateshop in the city of Arequipa where the service of renting specialized sports scenarios to develop extreme sports is provided. Currently the city of Arequipa does not have an adequate and technified establishment to develop these sports, which would benefit athletes, stakeholders and the entire community related to extreme sports.

This business plan focuses on the innovation of a complete service in the city of Arequipa for extreme sports, being the first complex designed at the national level oriented to the practice and proper teaching of these sports. The chapter structure is as follows: Chapter I (Introduction), Chapter II (Review and theoretical basis), Chapter III (Contextualization of the investment project), Chapter IV (Market research), Chapter V (Technical study), Chapter VI (Technical study: organizational study) and Chapter VII (Economic and financial study).

It was concluded that the development of this business plan for the creation of a private Skatepark and Skateshop in the city of Arequipa is viable, as it provides concrete economic and social advantages for the community. In addition, it is recommended to conduct a thorough analysis of the local demand for skateboarders, as well as their buying habits, to ensure the feasibility of establishing a private Skatepark and Skateshop in the city. It is crucial that the Skatepark has an attractive appearance to attract new customers, in addition to maintaining a strong online presence to interact with the skate community.

Keywords: Private Skatepark, Skateshop, Business Plan, Flipark.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Según Lenis (2022) indica que el plan de negocios es muy importante para una empresa porque define y delimita la estrategia general dándole una visión analítica para lograr sus objetivos en un tiempo determinado. Es así que un plan de negocios ayuda a visualizar escenarios, prospectar, prepararse y tomar acciones (Lenis, 2022).

Diseñar un plan de negocios es esencial para toda empresa o proyecto, de lo contrario sería como actuar a ciegas y probablemente se generarían esfuerzos aislados y desordenados que pondrían en riesgo la permanencia de una organización; es así que la suma de esfuerzos originados por diferentes equipos y áreas, que al moverse de forma integral ponen en marcha la operación de una empresa (Lenis, 2022).

En otro sentido, numerosas naciones consideran al deporte como uno de los pilares esenciales del desarrollo económico, tanto desde un punto de vista externo e interno. Según el Diario Gestión (2019) analiza que actualmente en el deporte peruano existe una situación inusual, ya que discurre como un "micro - empleo" permanente que afecta tanto a los entrenadores de academias, clubes y escuelas, como a las federaciones deportivas y colegios profesionales; en cierto modo esta "micro - economía" es importante para el desarrollo del deporte en el país, pero no es suficiente para alcanzar los estándares internacionales que el Perú puede alcanzar hoy; es preciso tener presente que la "micro - economía del deporte" puede ampliarse para ser la "macro - economía" de un país, donde operan entidades públicas y privadas.

El skateboarding es un deporte que se caracteriza por ser urbano. Es así como refiere Neeson (2021) que, desde la creación del deporte en California en la década de 1960, el skateboarding ha conquistado el mundo con su simplicidad y facilidad de uso, incluso con altibajos a lo largo de la historia, el skateboarding es ahora una industria

multimillonaria cuyos mejores atletas son conocidos en todo el mundo a través de la televisión, YouTube, los videojuegos y el patrocinio de las principales marcas.

Si bien, por otro lado, el skateboarding es uno de los cinco nuevos deportes que han sido introducidos en el programa Olímpico de Tokio, refiere la OLYMPIC EDITORIAL (2022) que el skateboarding estará en los Juegos Olímpicos por primera vez en la historia en Tokio 2020 siendo esto un logro para todos los deportistas y atletas.

En la investigación de Rodríguez R. (Henríquez, 2010), (2021) data el autor que nuestro país, consiguió seis medallas, cuatro de oro, una de plata y otra de bronce, un resultado histórico al ganar el campeonato en el segundo Panamericano de Skateboarding de Naciones y un increíble quinto lugar en las olimpiadas de Tokio.

En la actualidad, según Rodolfo Sánchez, Técnico Administrativo de la Federación Peruana de Patinaje, existen 120 skateparks en el Perú y solo Lima y Callao poseen alrededor de 50. Rodolfo Sánchez, explica que el skateboard es competitivo desde hace bastante tiempo y se organiza campeonatos de alto nivel desde hace años según la International Skateboarding Federation (ISF) (Sánchez citado en Rodríguez, 2021).

En el Perú, la Federación Peruana de Skateboard con el Instituto Peruano del Deporte (IPD) han incluido diferentes asociaciones con su respectivo plan de trabajo para 4 años. A nivel nacional, hay cinco asociaciones: la Asociación de Jueces de Skateboarding del Perú (AJSP), la Asociación Profesional de Skateboarding peruana (APSP), la Asociación Peruana de Deportes Extremos de Skateboarding, la Asociación Peruana de Downhill Skateboarding (APDS) y la Santa Anita Skateboarding (SBS). (Sánchez citado en Rodríguez, 2021).

Es así que, actualmente en la ciudad de Arequipa el principal problema se enfoca en la falta de escenarios deportivos adecuados para desarrollar la práctica de deportes extremos o urbanos tales como: Skateboard, BMX y Patines (Roller), esto afecta a los jóvenes deportistas y personas interesadas en realizar nuevos deportes, debido a que la ubicación y distribución de estos escenarios se encuentran en muy malas condiciones, lo cual puede ser perjudicial para los nuevos patinadores. Es preciso tener presente que el skateboarding es un deporte extremo adoptado como un estilo de vida por millones de personas e incluso se ha establecido como una nueva profesión; además, por primera vez, formaría parte de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020; dichas razones dan paso a posibilidades comerciales más amplias a nivel mundial. En nuestro país, las actividades comerciales relacionadas al mercado del skateboarding son monopolizadas en la capital (Lima), lo que ocasiona que sea difícil para los consumidores adquirir dichos productos ya que existe muy poca oferta de tiendas físicas y una gran demanda.

Actualmente existen pistas públicas de skateboarding, por ende la factibilidad del negocio es comprobada debido a esto por lo que se busca replicar el diseño de estos lugares de manera más profesional y privada con la propuesta del presente plan de negocios.

Finalmente, con este proyecto se desea analizar la viabilidad y factibilidad para crear un complejo de skateboarding profesional donde se pueda generar ganancias sustanciales, sobre todo si a esta demanda de manera complementaria, se adiciona la comercialización de productos de skateboarding en la ciudad de Arequipa, la enseñanza y práctica del deporte de manera profesional, el acceso a un skatepark con rampas de madera y como un adicional una zona comercial. Este plan de negocios ayudaría a los emprendedores a iniciar de manera adecuada y visionaria.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para identificar la viabilidad comercial de un Skatepark privado y Skateshop en la ciudad de Arequipa, 2023.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Investigar el mercado del análisis de la viabilidad para entender la demanda de un plan de negocios a un skatepark privado y Skateshop en la ciudad de Arequipa, 2023.
- Estudiar los factores técnicos que involucran el análisis de la viabilidad para operar un skatepark y Skateshop en la ciudad de Arequipa, 2023.
- Considerar los factores administrativos que consoliden la implementación de un análisis de la viabilidad para gestionar un skatepark privado y Skateshop en la ciudad de Arequipa, 2023.
- Calcular la factibilidad económica y financiera para el análisis de la viabilidad y la implementación de un plan de negocios para evaluar la viabilidad financiera de un skatepark privado y Skateshop en la ciudad de Arequipa, 2023.

1.3. Viabilidad

Es de vital importancia no solo promover actividades deportivas, sino realmente ofrecer un lugar seguro para los deportistas, mediante este proyecto el investigador indicará las necesidades que tienen las personas de recrearse y aprender de manera profesional.

Dentro de todos los procesos realizados en este plan de negocio, se consideraría un estudio de costos donde se desglosaría claramente la viabilidad y la rentabilidad, generando un beneficio no solo para quienes toman el servicio si no para quienes lo prestan, ya que la forma de trabajo se enfocaría en la filosofía de darle la importancia a

un equipo de trabajo comprometido y satisfecho a su vez.

Se considera construir este complejo deportivo, para incrementar la calidad de vida de cada uno de los deportistas brindando el mejor ambiente deportivo, que les permita mejorar su condición competitiva, con la promoción de actividades relacionadas al buen aprovechamiento del tiempo libre, con esto se alejaría a la juventud de malos hábitos, que fácilmente los pueda incorporar en ambientes de delincuencia, drogadicción y demás problemáticas sociales que se puedan generar.

Finalmente, cabe resaltar que este proyecto será el único complejo de madera cubierto existente en todo el sur del país, lo que realmente termina siendo novedoso y de gran beneficio, para una ciudad como Arequipa, donde una buena parte del año se presenta un clima con radiación solar y fuertes lluvias. Todo esto lleva a la implementación de un servicio nuevo en el mercado, junto con la creación de escenarios deportivos adecuados, que cuenten con recursos eficaces para facilitar la práctica y la profesionalización de este tipo de actividades y a su vez, minimizar los factores de riesgo físicos y materiales a través de un excelente servicio e infraestructura.

Este proyecto se desarrollará en el presente año, además, que se cuenta con la información debida porque el investigador está inmerso en el rubro.

1.4. Limitaciones

Para el presente plan de negocios el investigador no presentará algún tipo de limitación frente al acceso de la información y se cuenta con los recursos económicos adecuados para el desarrollo óptimo del presente proyecto. Así mismo el investigador viene participando activamente en el rubro de este deporte, por más de 10 años. Es importante resaltar que el investigador fundó la primera escuela de skateboarding en la ciudad de Arequipa lo cual permite un mayor acceso a datos fundamentales para el

desarrollo completo de este proyecto. Actualmente el autor cuenta con el tiempo adecuado para desarrollar el siguiente plan de negocio es importante resaltar que no se han reconocido factores limitantes para la formulación de este mismo.

1.5. Justificación del Proyecto

El proyecto al ser innovador y diferenciado por los servicios que ofrece aporta a los investigadores que estudian los planes de negocios y propuestas de inversión, ya que actualmente no se plasma algo similar en otros estudios, también puede servir como antecedente o guía para inversionistas o emprendedores que deseen incursionar en este tipo de modelo de negocio.

El proyecto de un complejo de deportes extremos en Arequipa ofrece una oportunidad única para generar impacto económico y social en la comunidad. En primer lugar, la creación de empleo directo e indirecto en áreas como la enseñanza deportiva, la atención al cliente y la gestión de eventos deportivos contribuirá al desarrollo económico local, especialmente entre los jóvenes interesados en deportes extremos. Además, al fomentar la actividad física y el deporte entre la población, el proyecto tiene el potencial de mejorar la salud y el bienestar de los habitantes de Arequipa, reduciendo los problemas asociados con el sedentarismo.

En segundo lugar, la infraestructura deportiva de alta calidad proporcionará un espacio seguro y adecuado para la práctica del skateboarding y otros deportes extremos, lo que no solo beneficiará a los deportistas locales, sino que también atraerá a turistas interesados en experiencias relacionadas con el deporte y la aventura. Esto podría impulsar el turismo deportivo en la región, generando ingresos adicionales para la economía local a través del gasto en alojamiento, alimentación y actividades recreativas. Además, la presencia de un skateshop y una barra de comida rápida dentro del complejo

promoverá el comercio local y ofrecerá servicios convenientes a los usuarios del complejo.

Por último, el proyecto no solo brinda un espacio para la práctica deportiva, sino que también ofrece oportunidades de aprendizaje y desarrollo personal a través de programas de enseñanza, asesoramiento y competiciones deportivas. Esto puede ayudar a fortalecer el sentido de comunidad entre los practicantes de deportes extremos en Arequipa y a prevenir comportamientos de riesgo al proporcionar alternativas positivas de ocio para la juventud. En resumen, el proyecto de un complejo de deportes extremos en Arequipa tiene el potencial de generar beneficios económicos y sociales significativos para la comunidad, al mismo tiempo que promueve un estilo de vida activo y saludable.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Orduz (2012) en su investigación “Plan de negocio para la creación de skatepark cubierto Sensations, Colombia” realizó un estudio enfocado en la creación de un skatepark cerrado, datos importantes para desarrollar el proyecto el estudio tuvo como objetivo principal desarrollar un plan de negocios para determinar la posibilidad de crear una empresa que alquila “SKATEPARKS” como recinto deportivo en la modalidad de deportes extremos, realizando eventos competitivos de exhibición en el ámbito de los deportes extremos en la ciudad fomentando la cultura con los más altos estándares de seguridad y alojamiento en Bogotá; además, se realizó un estudio de mercado para conocer la viabilidad de la empresa de alquiler “SKATEPARKS” como recinto de deportes extremos; también, realizar estudios técnicos que cumplan con las expectativas de los proyectos y desarrollen su crecimiento, así mismo, desarrollar enfoques administrativos y legales para seguir y gestionar adecuadamente las directrices propias del proyecto; como punto importante se puede resaltar la investigación, el análisis y la evaluación económica y financiera de los proyectos con base en diversas estadísticas de jóvenes que practican deportes extremos en Bogotá, entre ellos patinaje, roller y BMX, se aplicó el programa a una muestra de 100 registros y se encontró que el deporte se practica desde hace más de 30 años; según el IDRD, actualmente hay alrededor de 15.000 jóvenes entre 14 y 25 años practicando estos deportes en Bogotá, la mayoría de los cuales no cuentan con las condiciones adecuadas para practicarlos en un lugar adecuado y espacioso significa que funciona en una variedad de lugares públicos como parques, calles y terrazas. Teniendo en cuenta los datos de la investigación esta tesis complementaría mucho con el desarrollo gracias a la similitud del proyecto.

Por otro lado Moncayo (2020) en el “Estudio de factibilidad de la creación de una Pista y tienda de accesorios para skate, en la ciudad de Ibarra” resalta que, esta investigación tiene como objetivo principal realizar el estudio de factibilidad de la creación de una pista y tienda de accesorios para skate, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura ubicada en el país de Ecuador; La muestra de este estudio abarca un total de 328 personas, a quienes se les aplicará una encuesta para recopilar información relevante para el desarrollo del proyecto. La aplicación de la encuesta ha proporcionado resultados valiosos que contribuyen a una mejor toma de decisiones para el presente proyecto; primordialmente, se percibe el interés ciudadano hacia la creación de una tienda y pista skate con el 78.5% de las personas encuestadas; el grupo de deportes extremos que se vinculan al negocio a parte del skateboarding son: BMX, roller y skateboarding; además, el catálogo de productos será variado incluyendo ropa, implementos deportivos, equipos de protección, accesorios y herramientas; el precio de los productos siempre mantiene una relación con la calidad, en función a las preferencias del consumidor se incorporaría productos de mediana y alta calidad; también, para el servicio de pista skate se generan expectativas para mejorar habilidades, aprender algún deporte extremo o visitas como espectadores; proporcionar servicios complementarios como membresías mensuales y anuales, clases y alquiler de equipos de protección que generan determinado interés; finalmente, el precio base para establecer el catálogo de servicios de la empresa corresponde a \$3 por día, y para entregar un servicio de calidad se debe contar con instructores expertos y establecer normas de seguridad que busquen salvaguardar la integridad física de los usuarios; los instrumentos de recolección aplicados fueron una estrategia para conocer la situación del entorno y las potenciales alternativas como directrices del desarrollo de una propuesta de negocio que busca alcanzar un nivel alto de ejecución; en el desarrollo de la investigación se pudo identificar que en la ciudad de Ibarra sólo existe una tienda de patines que provee

productos de skate, pero no representa su mercado principal, es así que también se pudo conocer de deportes relacionados que pueden formar parte de las estrategias de negocio.

Gracias al proyecto de inversión propuesto por Henríquez et al. (2010) titulado “Proyecto de inversión para la creación de un skatepark privado en la ciudad de Guayaquil”, el investigador extrae que ha decidido crear un Skatepark privado, que pueda brindar a los skaters (deportistas) aparte de un lugar completo adecuado para desarrollar el deporte (rieles, rampas, funbox, despegues, entre otros); cumpla con las nuevas exigencias de los que hacen de este deporte una fascinación (sponsors, campeonatos, demostraciones de expertos, tienda, bares) que pueda hacer de este lugar acogedor, seguro y como último, pero no menos importante el entretenimiento que como empresa se desea brindar; por otro lado, se estaría implementando fuentes de trabajo, ya que con las constantes estrategias se dará empleo a deportistas, auspiciantes, marcas y cualquier producto que tenga relación con el deporte, ayudará a la formación de los futuros deportistas ya que como empresa se tendrá como uno de los objetivos brindar cursos vacacionales porque se desea que el skate tenga la acogida que hasta ahora no se ha dado teniendo en consideración que es un deporte con buenas perspectivas de crecimiento; este proyecto fomentará en los jóvenes, una nueva alternativa de entretenimiento y por supuesto desarrollará el ambiente de competencia y liderazgo ya que se contará con campeonatos tanto a nivel nacional como internacional; el Skatepark proyecta mucha demanda, ya que actualmente en la ciudad hay muy pocos lugares para practicar estos deportes extremos; después de realizar las encuestas se pudo constatar la demanda potencial, las asistencias que se tendría a lo largo de la semana y que tipos de sets son preferidos por los deportistas en base al deporte que practican, lo que indica que el proyecto va a tener una gran aceptación, debido a que la infraestructura se acopla a los gustos y preferencias del deportista; los resultados del estudio financiero muestran ventajas y posibilidades de llevar a cabo el proyecto, arrojando resultados exitosos que

se reflejan en la TIR (Tasa Interna de Retorno) del 27.40% y un VAN de \$ 67,406.47, con respecto al análisis de sensibilidad se concluye que tanto variables como la demanda y los precios son aquellas variables sensibles que afectarían al ingreso y por ende al proyecto en general; al ser el primer Skatepark privado estilo coliseo en el mercado que ofrece este tipo de servicio, se tendrá una ventaja competitiva sobre otros establecimientos de diversión y práctica que existen en la ciudad de Guayaquil.

En un artículo publicado por RedBull International el autor Ignacio Pagura (2019) comenta acerca del skaterpark privado llamado The Berrics el cual ha revolucionado el concepto de lo que un skatepark podría ser y hacer. Durante 12 años y en dos ubicaciones, se ha convertido en el campo de pruebas cubierto para patinadores de todo el mundo y en un lugar de reunión favorito en Los Ángeles esta ciudad ha estado vinculada al skateboarding callejero desde mediados de los años 80, lo que llevó a las autoridades locales a actuar rápidamente para eliminar los espacios destinados a esta práctica en el entorno urbano. Los nuevos lugares eran tan limitados que, al hacerse conocidos dentro de la comunidad skater, eran desmantelados casi de inmediato. La industria del skate ha encontrado un gran aliado en The Berrics, un skatepark que destacó no solo por sus instalaciones, sino por su visión innovadora de combinar el espacio físico con un centro de generación de contenido.

The Berrics, además, es el primer skatepark cubierto incluido en la serie de Skatepark Review de esta temporada. Como Joey y su equipo descubrieron, el parque cuenta con una amplia variedad de características, desde bancos de ladrillo hasta barreras tipo "camisetas", además de grandes áreas reconocibles por aparecer en múltiples producciones como Bangin' o Battle Commanders a lo largo de los años.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Tomando a Huamán y Rivera (Huamán Aquino, 2021) en el “Plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la empresa Skate Shop Rokas en los jóvenes de los distritos del cono Norte de Lima” estudiaron esta empresa para mejorarla, la empresa radicada en el Cono Norte de Lima que ha crecido durante la pandemia del Covid-19 y se dedica a la venta y comercialización de accesorios y patinetas; para llevar a cabo este estudio, las investigadoras dividieron el programa en tres capítulos; primero, presentaron información detallada sobre la empresa, como la historia de la empresa, la investigación pública, el estado de la empresa y las debilidades existentes, también se proporciona información sobre la experiencia profesional de cada miembro del equipo de investigación; segundo, la elaboración del proceso analítico en subtemas relevantes para la investigación como son la comunicación organizacional, el posicionamiento, la imagen corporativa y finalmente las herramientas tecnológicas; tercero, presenta conclusiones y recomendaciones sobre cómo lograr mejoras utilizando estrategias de comunicación y el posicionamiento de la empresa Skate Shop Rokas en la región del Cono Norte. Esta información contribuye con el proyecto porque data información completa de una tienda de skate la cual es parte fundamental de ingresos y desarrollo para el plan de negocio.

En el estudio de Acosta (2013) titulado “Estudio de pre factibilidad para la implementación de un centro deportivo especializado en deportes urbanos para adolescentes y jóvenes en la ciudad de Trujillo”, tiene como objetivo determinar la viabilidad económica y financiera para la implementación de un Centro Deportivo especializado en deportes urbanos, dedicado a brindar entretenimiento, diversión y salud a través de la enseñanza de deportes urbanos tales como Skateboarding, BMX, Scooter y patines, bajo el nombre comercial de “URBAN SPORTS S.A.C.”, en la ciudad de Trujillo, en el departamento de La Libertad; la idea nace debido a la insatisfacción que

existe en el mercado local ante un servicio de este tipo, por ello, el estudio propone implementar un centro deportivo donde se ofrezca la enseñanza mediante clases prácticas para el desarrollo de los deportes anteriormente mencionados; el mercado al cual se dirigirá la empresa estará conformado por adolescentes y jóvenes entre los 13 a 27 años de edad del sector socio-económico Alto Medio (AB) de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, el cual representa un mercado efectivo de 2,984 entre adolescentes y jóvenes, los cuales están dispuestos a hacer uso del servicio; por lo cual, el objetivo de la investigación será captar el 53% del mercado efectivo; en el proyecto se ha considerado un horizonte de evaluación de 10 años debido a la vida útil de la edificación del terreno y al tamaño de inversión requerida, la cual es de S/. 385,643,00, de los cuales el 14% corresponde al aporte de capital propio, lo restante será financiado por el BBVA Continental a una tasa de costo efectiva anual del 21%, para lo cual se tiene un periodo de recuperación del capital al cuarto año; finalmente, los indicadores de rentabilidad del proyecto son: VANE Nominal de S/. 1,098,019, TIRE Nominal de 51%, VANE Real de S/. 795,148, TIRE Real de 46% y su VANF Nominal de S/. 564,526, su TIRF Nominal de 27%, su VANF Real de S/. 408,810, TIRF Real de 23%. Estos datos son importantes ya que este plan de negocio data porcentajes y presupuestos para generar una inversión de esta magnitud.

2.1.3. Antecedentes locales

En este estudio Taboada y Sáenz (2013) analizó la viabilidad con el propósito de establecer un skatepark de carácter privado en la localidad de Arequipa. Este análisis se estructura en cinco secciones:

En el primer apartado se presenta el marco teórico del estudio, introduciendo la idea de negocio que se está evaluando, que consiste en la creación de un skatepark privado en Arequipa. Además, se establece un marco conceptual que facilita la

comprensión del tema en cuestión.

El segundo capítulo se enfoca en la investigación de mercado, donde se detallan los métodos utilizados, como observaciones, grupos de discusión, encuestas y entrevistas, para dar a conocer las opiniones de deportistas y expertos sobre el skatepark existente en Arequipa. Se realiza un análisis de diversos aspectos que permiten definir el perfil de consumidores y el mercado al que se dirigirá. También se examina la oferta de skateparks en Arequipa y Lima para evaluar su situación actual. Finalmente, se abordan las estrategias de marca, comunicación, distribución y fijación de precios para comercializar eficazmente el servicio.

En el tercer capítulo se lleva a cabo un análisis estratégico que examina el entorno a nivel macro y micro, proporcionando una comprensión del ámbito internacional, nacional, regional y de mercado en el que se desarrolla el estudio. Además, se definen la visión, misión, valores y objetivos estratégicos del skatepark privado.

El cuarto capítulo aborda el aspecto técnico del "AQP - Xtreme Skatepark", proporcionando detalles sobre la ubicación y las características generales y técnicas del lugar. Se describen los recursos humanos necesarios para llevar a cabo las actividades en el skatepark, junto con las funciones y perfiles específicos de los roles en la organización. Se presenta un cronograma operativo para el inicio del negocio.

El quinto y último capítulo se centra en el aspecto financiero, destacando que la inversión necesaria para lanzar "AQP-Xtreme" es de S/. 808,188, con un 60% financiado por los socios y un 40% por BBVA Continental. Se proyectan los ingresos y costos esperados para un período de 10 años, calculando un Valor Actual Neto (VAN) de S/. NOK 413,195 con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 29%. Se analiza el punto de equilibrio y se establece un ingreso mínimo anual de S/. NOK 313,190, que corresponde

a 2,118 visitas recurrentes y 70 membresías mensuales. Se realiza un análisis de sensibilidad para evaluar el impacto de una posible reducción del precio del servicio, concluyendo que si el precio cae por debajo del 34.67% de la tarifa actual de S/. 9, la empresa perdería su atractivo para los inversores. Finalmente, se concluye que la implementación de "AQP-Xtreme" en Arequipa es viable y proporcionaría a los deportistas extremos de la ciudad una instalación adecuada para sus actividades.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. *El negocio*

El negocio se conceptúa como algún tipo de actividad comercial a través de la cual se busca generar ganancias para el emprendedor, al mismo tiempo que se satisfacen las expectativas y/o necesidades de los clientes, especialmente del público objetivo, pues serán ellos los primeros y más frecuentes consumidores que atraerán los principales ingresos para el negocio; la manera de satisfacer las necesidades de los clientes dependerá del modo en que se proyecte el negocio, ya sea por la prestación de servicios o la presentación de productos tangibles (David, 2013). Asimismo, el autor señala que el negocio también se comprende como el lugar físico en donde se desarrollan las actividades económicas de comercialización, transacción de productos, etc., a fin de constituir una empresa sólida.

2.2.2. *El Plan de Negocio*

Luego de la idea de negocio, todo emprendimiento exitoso comienza con una sólida planificación. El plan de negocios actúa como un mapa que guía el proceso de conversión de una idea en una empresa operativa, proporcionando una estructura para la asignación de recursos, la proyección de ingresos y la contratación de personal (Hisrich et al., 2017).

Es importante que se establezca un plan de negocios antes de aventurarse en el emprendimiento sin previa evaluación del mercado, las oportunidades comerciales y dificultades que se pudieran tener a nivel interno del negocio, en cambio, al planificar las actividades con visión de largo plazo, se reducen los niveles de riesgo a los que cualquier empresa se enfrenta, se previene la administración eficaz de incertidumbre, incluso es posible proyectar la rentabilidad, controlar las finanzas y pre proyectarse a las nuevas inversiones de acuerdo al crecimiento del mercado (Weinberger, 2009).

El plan de negocios es el camino que traza la ruta de la idea al éxito. Este documento no solo permite la evaluación de la viabilidad del negocio, sino también la implementación de estrategias claras, estableciendo metas en ventas, recursos, y personal necesario para la operación efectiva en el mercado (Bygrave & Zacharakis, 2014).

2.2.2.1. Utilidad del Plan de Negocio

Weinberger (2009) destaca que un plan de negocios es crucial para evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto, aspectos esenciales para los inversionistas. Cada plan varía según las necesidades de la empresa y las expectativas de los inversores, siendo adaptable a las realidades de diferentes sectores empresariales. Este autor afirma que el plan de negocios no solo ayuda a evaluar la viabilidad y rentabilidad del negocio, sino que también facilita la gestión de recursos, el establecimiento de objetivos, y la toma de decisiones estratégicas. Externamente, atrae inversores y fortalece alianzas comerciales, abriendo oportunidades de expansión.

2.2.2.2. Tipos de planes de negocio:

De acuerdo a Weinberger (2009) se distinguen cuatro tipos de planes de negocios:

Planes de negocios para nuevas empresas: Son simples y estructurados, centrados en estrategias básicas y metas realistas a corto y largo plazo. A pesar de su sencillez, cada paso debe detallarse para permitir ajustes y mejoras que garanticen resultados positivos.

Planes de negocios para empresas en marcha: Son más amplios, abarcando expansión, nuevas sedes, líneas de productos, personal y alianzas. Requieren planificación continua para una eficiente asignación de recursos y evitar pérdidas por decisiones ineficaces.

Planes de negocios para inversionistas: Deben ser claros y concisos, enfocados en la rentabilidad y recuperación rápida del capital. Con objetivos realistas, no suelen superar las 30 páginas, destacando la seguridad y potencial de crecimiento de la inversión.

Planes de negocios para administradores: Son más extensos, entre 50 y 100 páginas, detallando objetivos estratégicos, riesgos y contingencias. Se dividen en secciones organizadas para facilitar el acceso a la información y pueden superar las 100 páginas según la complejidad.

2.2.2.3. Pasos de la planeación estratégica:

Según Kobelkowsky (2012), los pasos necesarios para realizar una planeación estratégica son los siguientes:

* **Declaración de la visión:** Es el rumbo futuro de la empresa, definiendo lo que aspira a ser a largo plazo tras ejecutar sus planes estratégicos.

* **Declaración de la misión y establecimiento de valores:** La misión es la razón de ser de la empresa, lo que hace diariamente para satisfacer a sus clientes. Los valores reflejan cualidades como la competitividad, la organización y el desarrollo de competencias dentro de la empresa.

* **Análisis externo de la empresa:** Estudio de los factores externos que influyen en la empresa, como la política, economía, tecnología, competidores y tendencias del mercado, para identificar oportunidades y amenazas.

* **Análisis interno de la empresa:** Evaluación de fortalezas y debilidades internas, tanto en recursos tangibles como intangibles, con el objetivo de potenciar las fortalezas y superar las debilidades.

* **Establecimiento de los objetivos generales:** Basado en los análisis interno y externo, se fijan metas a largo plazo para incrementar las utilidades, asegurando que los objetivos sean realistas y alcanzables.

* **Diseño, evaluación y selección de estrategias:** Desarrollo de estrategias adecuadas para cumplir los objetivos generales, considerando el entorno interno y externo, revisando experiencias anteriores y evaluando las mejores opciones para el plan estratégico.

2.2.3. Diagnóstico estratégico

De acuerdo al concepto ofrecido por Wolters (Kluwer, 2021), el diagnóstico estratégico es aquel análisis sopesado acerca de la situación presente de la empresa, que se realiza en función de los análisis previos ya explicados, análisis interno y externo que conforman el análisis FODA, de tal modo que se pueda prever los retos a los que la empresa pudiera enfrentarse en el futuro y estar preparados para afrontarlos de manera exitosa.

2.2.4. *Objetivos empresariales*

En la página web de Giving International (2022) se le define como el conjunto de metas que la empresa se plantea desde el área gerencial y teniendo en cuenta los recursos físicos y no tangibles con lo que cuenta, de modo que los objetivos sean realistas, coherentes, claros, concisos, consecuentes y medibles.

2.2.5. *Estrategia empresarial*

El concepto que presenta la web de Graduate School of Business (Business, 2017) es el siguiente, la estrategia empresarial es el modo en que una empresa crea valor, para ello establece un plan de cómo hacerlo y qué actividades concretas debe realizar para alcanzar sus objetivos, siendo el principal de ellos, la creación de valor en función de sus objetivos y recursos.

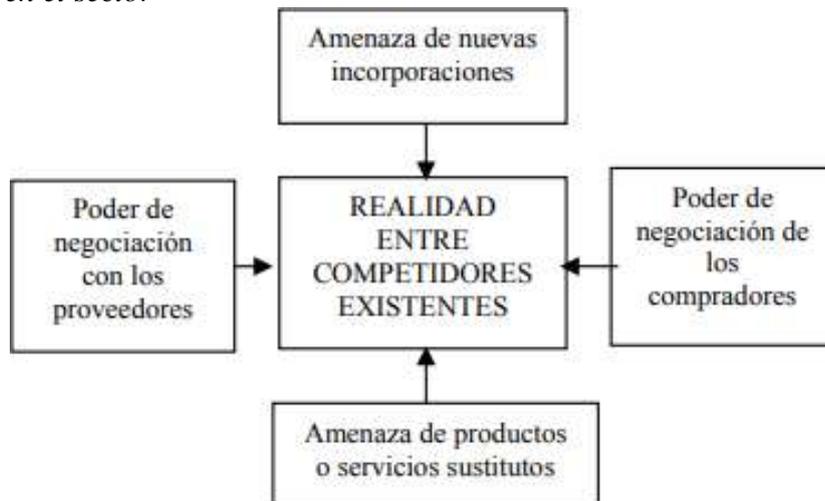
Por otro lado, Martínez (2018) conceptúa este tipo de estrategia como la suma de tareas y actividades que en conjunto conllevan a la generación de valor por parte de la empresa, así como la mejora de su competitividad; entre dichas estrategias se pueden tener algunas de índole económico y otras de corte social, lo que importa es mantenerse bien posicionados dentro del mercado en el mediano y largo plazo.

2.2.6. *Las fuerzas de Porter*

Esta es una metodología que consiste en el análisis del mercado a nivel comercial externo, en donde se estudia todos los productos sustitutos del bien que comercializa la empresa, teniendo en cuenta aspectos como la cantidad de proveedores en el mercado, la cantidad de clientes interesados en los productos, las dimensiones geográficas a las que se extiende el mercado, el comportamiento de las economías de escala, la forma en que se distribuyen los bienes y/o servicios, y otros aspectos técnicos como los índices porcentuales de crecimiento, tipo de cambio, tasas de interés, modernización de las tecnologías, etc. (D'Alessio, 2015).

Figura 1

Las cinco fuerzas competitivas que determinan la competencia en el sector



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

2.2.6.1. El ingreso potencial de nuevos competidores

En el concepto de Aguilar (2006) es la voluntad de una empresa de ingresar a un mercado para ganar participación que depende de varios obstáculos creados por los competidores existentes que hacen que el mercado sea atractivo, en particular:

Figura 2

Factores para el ingreso potencial de nuevas empresas

Requisitos de capital

Corresponde a los requerimientos en recursos financieros para competir en la industria. Estos requerimientos están asociados con los recursos para: infraestructura, equipos, capital de trabajo, promoción y las reservas para cubrir posibles pérdidas entre otros.

Economías de escala

Son las condiciones de costos en cada uno de los procesos del negocio como: fabricación, compras que puede desalentar el ingreso de competidores potenciales que lo harían sobre una base en gran escala o desventajas en costos.

Diferenciación del producto

Que se evidencia por la lealtad establecida entre las empresas y los clientes que obliga a los potenciales competidores a grandes inversiones para superar los vínculos de lealtad existentes con un descuento o margen extra de calidad y servicio y crear su propia clientela.

Acceso a los canales de distribución

Asegurar la distribución de su producto mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, además de mayores esfuerzos de promoción, con repercusión en la reducción de las utilidades de la empresa entrante, lo que dificulta el ingreso.

Desventajas de costos, independientemente de la escala

Es el caso de empresas constituidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser igualadas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala sea por las patentes, el control sobre proveedores, la ubicación geográfica, los subsidios del gobierno y la curva de experiencia.

Política gubernamental

Las regulaciones del gobierno pueden limitar y en algunos casos impedir el ingreso a la industria al exigir licencias, permisos, limitaciones en cuanto a la composición de las materias primas, normas del medio ambiente, normas de producto y de calidad y restricciones comerciales internacionales

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Esta situación ocurre cuando existen nuevas empresas del mismo sector económico que pretenden operar en el mercado, resultando un nuevo grupo de competidores, es por ello que las antiguas empresas que ya han alcanzado posición de mercado, evitan a toda costa el ingreso de nuevos competidores, procurando colocar barreras comerciales que hagan menos atractivo dicho rubro comercial y así eviten lo más posible el ingreso de nuevos competidores (D'Alessio, 2015).

2.2.6.2. La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales

Refiere (Donawa, 2018) que esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. La rivalidad competitiva, expresa el autor, se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado. Esta rivalidad, tal como señala es el resultado de los siguientes factores.

Figura 3

Factores que intensifican la rivalidad comercial



Nota. Factores que intensifican la rivalidad comercial. Adaptado de “Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta – Magdalena, Colombia–“por Z. Donawa, 2018.

Las rivalidades entre competidores posicionados en el mercado surgen cuando una empresa introduce innovaciones o se diferencia, dejando en desventaja a las demás. Para mantenerse competitivos, los emprendedores buscan mejorar la calidad del producto, ofrecer mejor atención al cliente, innovar y desarrollar nuevas tecnologías que les permitan enfrentar los desafíos del mercado (Hitt, 2003).

Según Hitt et al. (2003), tal rivalidad entre competidores tiene su fuente de origen en los siguientes factores:

La alta competencia en un mismo rubro dificulta que alguna empresa sobresalga, manteniendo niveles similares de competitividad y mínimas diferencias en rentabilidad. En mercados con crecimiento lento, las empresas buscan posicionarse, lo que genera mayor rivalidad, mientras que en mercados en expansión, la competencia disminuye por mayores oportunidades. Un manejo inadecuado de costos eleva la producción, aumentando la oferta y bajando precios, intensificando la competencia. La falta de

diferenciación en productos lleva a una competencia basada en precio, y la imitación de estrategias exitosas entre competidores cercanos también incrementa la rivalidad. El desequilibrio entre oferta y demanda, causado por economías de escala, desordena el mercado y fomenta la competencia. La falta de acuerdos entre empresas debido a intereses divergentes complica la formación de alianzas, y las barreras para salir del mercado obligan a empresas no rentables a seguir operando, aumentando la competencia en sectores poco atractivos para nuevos competidores.

2.2.6.3. La presión de productos sustitutos

En el concepto de Aguilar (2006) dos bienes pueden sustituir debido a un cambio de circunstancias, limitando los precios de esos bienes y significa que los clientes comparan constantemente la calidad, el precio y el rendimiento esperado con los costos variables; si un competidor trata de diferenciar un producto o servicio en una dimensión que los clientes valoran, esto puede reducir el atractivo de las alternativas.

Los bienes sustitutos generan una competencia intensa en el mercado, ya que los clientes pueden comparar calidad, precio y satisfacción entre productos similares, eligiendo el que ofrezca mejor valor. Esto obliga a los empresarios a competir con estos sustitutos y buscar formas de diferenciarse, logrando que su producto destaque por su calidad y sea menos comparable con otros (Nicholson, 1997).

2.2.6.4. El poder de negociación que ejercen los proveedores:

Según Aguilar (2006) dependerá de la negociación de los proveedores en una industria que puede ser fuerte o débil dependiendo del producto que ofrece; habrá más poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado.

El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos.

Los proveedores empiezan a tener poder de mercado en la negociación de los productos y materiales que ofrecen para la fabricación de productos, cada vez que tales insumos escasean, solo en esas situaciones tienen el poder de elegir el costo que deseen para la adquisición de materias primas y otros elementos de fabricación, dejando con pocas alternativas de negociación a los clientes, quienes deben aceptar los precios impuestos por los proveedores y adecuar su nivel de producción a tales costos (D'Alessio, 2015).

2.2.6.5. El poder de negociación que ejercen los clientes y compradores

Si existen productos alternativos en el mercado, los clientes del sector industrial pueden inclinar la balanza de las negociaciones a su favor, exigen calidad, buen servicio y precios bajos, lo que obliga a los proveedores a competir entre sí por estos requisitos (Aguilar, 2006).

Según señala D'Alessio (2015) los clientes pueden llegar a tener gran poder de negociación en el mercado, cada vez que existe gran cantidad de productos sustitutos en el mercado, entonces ellos tienen la capacidad de exigir a los ofertantes productos de alta calidad a bajos costos, lo que provoca intensa competencia entre las empresas por la captación de clientes y presentación de productos que satisfagan tales exigencias del consumidor.

2.2.7. *Modelo Canvas*

El modelo Canvas fue desarrollado por Osterwalder (2004) como parte del estudio de un plan de negocios en donde se tomó como principales aspectos el producto en sí mismo, la perspectiva con la que el cliente ve el producto, el modo de gestionar la

infraestructura del negocio, y finalmente el modo en que el negocio será financiado incluido los manejos financieros que se tendrán durante la puesta en marcha del negocio; gracias al análisis de dichos puntos es posible seguir de cerca el desarrollo de las estrategias que se aplican como parte del plan de negocios y realizar las implementaciones necesarias para su mejora.

Siendo así Ferreira-Herrera (2015) define el modelo Canvas como la metodología que permite unificar cada parte del plan de negocios, desde las primeras ideas de negocio hasta la puesta en marcha del mismo, considerando que si se salta alguna de las etapas propuestas como elementos básicos del diseño del plan, queda un vacío que impide considerarse a tal documento como un plan de negocios; por lo que el modelo Canvas pretende sentar las bases para la realización de planes de negocios exitosos en donde todas sus partes se unan metodológicamente como si se tratara de una única unidad de negocio, de hecho, esto último es lo que persigue finalmente el modelo Canvas.

2.2.7.1. La metodología Canvas y el plan de negocios

Dentro del plan de negocios, Ferreira-Herrera (2015) propone la siguiente estructuración del modelo Canvas:

- Segmentación: División de clientes en grupos con características similares (expectativas, ubicación, edad, etc.), lo que permite diseñar productos específicos para cada tipo de cliente.
- Alianzas clave: Colaboraciones estratégicas entre empresas para crecer en el mercado y mejorar productos, logrando beneficios mutuos.
- Propuesta de valor: Desarrollo de productos que satisfacen las expectativas de un segmento específico de clientes, diferenciándose de la competencia

para conservar la lealtad a largo plazo.

- **Actividades clave:** Acciones necesarias para alcanzar los objetivos económicos, administrativos y comerciales del plan de negocio.
- **Canales:** Medios de comunicación y distribución que la empresa utiliza para interactuar con clientes y entregar productos, garantizando satisfacción.
- **Flujo de ingresos:** Los ingresos que obtiene la empresa por sus ventas, diferenciándose entre ingresos operacionales y no operacionales.
- **Estructura de costos:** Identificación de cómo se usan los recursos y la inversión en producción, distinguiendo entre costos fijos, variables, directos, indirectos, operativos y administrativos.
- **Recursos clave:** Recursos esenciales (tangibles e intangibles) necesarios para realizar la propuesta de negocio.
- **Relaciones con los clientes:** Cada segmento de clientes requiere una relación específica basada en sus preferencias, estilo de vida y necesidades comunes.

Figura 4
Modelo Canvas



Nota: Elaboración propia

Este modelo Canvas describe un skatepark cerrado en Arequipa, diseñado para deportes extremos y dirigido a un público variado con interés en esta actividad. La propuesta ofrece un espacio inclusivo con áreas especializadas, programas de formación y eventos. Los ingresos se generan a través de la venta de productos, alquiler de espacios, clases y competencias, y el proyecto se promociona mediante redes sociales y colaboraciones con deportistas. Los recursos clave incluyen un ambiente artístico, una tienda de skate y una barra de comida rápida, y los costos abarcan gastos fijos, variables y operativos.

CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

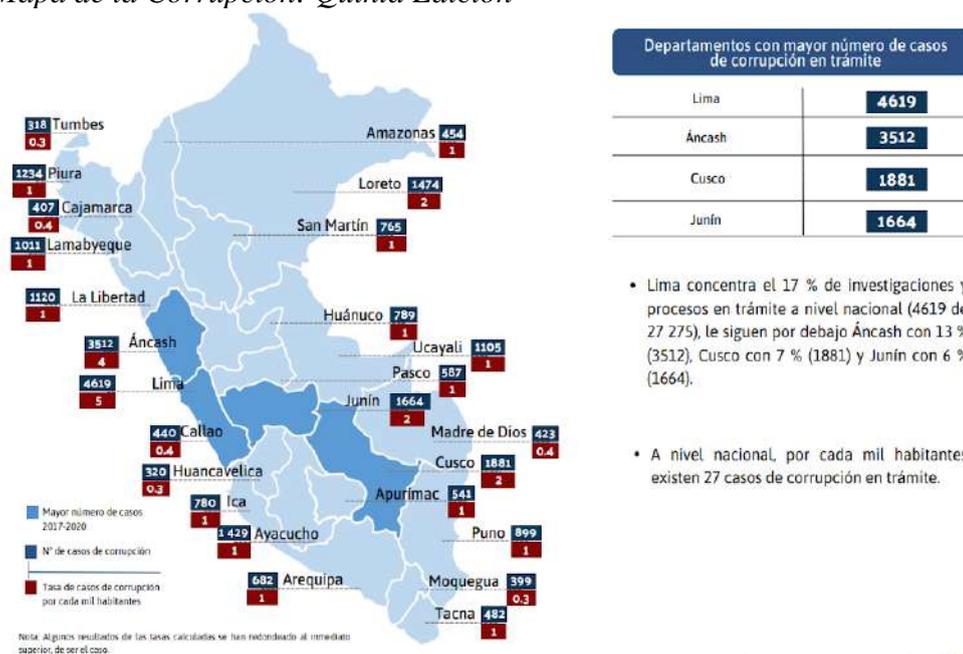
3.1. Análisis Externo

3.1.1. Fuerzas Políticas:

El mercado del skate actualmente no es un nicho ampliamente estudiado, por lo tanto, la información relacionada a las fuerzas políticas se ha generalizado para el desarrollo del plan de negocios, con el fin de analizar lo más relacionado al rubro de estudio.

En la siguiente nota de prensa titulada el “Perú perdió más de S/ 24 mil millones en 2021 por corrupción e inconducta funcional” la contraloría de la República (república, 2022) comentó que en 2021 se perdieron más de 2 mil millones de soles por corrupción; esto es un poco más que el presupuesto asignado para la construcción de dos nuevas carreteras centrales; el Inspector General comentó que la corrupción es el mayor problema público y estructural de la sociedad; siendo S/22 059 183 058; afirmó que nunca se puede saber con exactitud el daño económico causado por la corrupción por tratarse de un acto secreto, pero la estimación dada permite hacer una aproximación cuantitativa a partir de los resultados del posterior seguimiento y determinación del daño económico; durante el lapso en que se lleva a cabo, que se estima estar vinculado a la implementación del presupuesto estatal anual todas las organizaciones internacionales utilizan un método similar, por ejemplo, para determinar el tamaño de los sobornos en todo el mundo, lo que permite a la autoridad suprema de control fortalecer sus actividades de control.

Figura 5
Mapa de la Corrupción: Quinta Edición



Nota. Tasa de casos de corrupción por cada mil habitantes fue 27. Obtenido de Procuraduría Pública Especializada en Delitos de Corrupción.

En el índice de percepción de la corrupción publicado por Transparencia Internacional (International, 2022) Perú obtuvo 36 puntos; su puntaje no ha cambiado con respecto al año de 2021, por lo que la percepción ciudadana sobre la corrupción en el Perú es estable; sin embargo, este puntaje mejora a Perú a 101 de 180 en la calificación de corrupción del gobierno, por lo que la gente cree que hay mucha corrupción en el sector público. En los últimos cinco años, la percepción ciudadana sobre la corrupción en el sector público peruano se ha debilitado, lo que también ha debilitado su posición en los rankings internacionales de corrupción (Perú, 2021).

Figura 6
Índice de Percepción de la Corrupción



Nota. Obtenido de Datos Macro expansión.

Según el último reporte de la Dirección Nacional del Registro de Organizaciones Políticas (DNROP), al 27 de diciembre del 2022, los partidos inscritos son:

Acción Popular, Alianza para el Progreso, Avanza País, Fuerza Popular, Juntos por el Perú, Somos Perú, Frente de la Esperanza 2021, Partido Morado, Partido Patriótico del Perú, Perú Libre, Podemos Perú, Renovación Popular; finalmente, de acuerdo al reporte de la DNROP, se detalla que otros 12 movimientos regionales se encuentran en proceso de inscripción. De ellos, dos son de Arequipa, Tacna, Ucayali y La Libertad, respectivamente, y uno de Cusco, Huancavelica, Madre de Dios y Moquegua (Gestión, 2022).

En el artículo titulado “El congreso de Perú aprueba adelantar las elecciones generales al 2024” escrito por , (Chillitupa, 2022) menciona que con 93 votos a favor, 30 en contra y una abstención, la propuesta del Gobierno de Dina Boluarte de celebrar las votaciones nacionales en abril de 2024 el congreso de Perú aprueba posponer elecciones parlamentarias al 2024; se aprobó la propuesta del gobierno de Dina Boluarte, según la cual la población votará por un nuevo jefe de Estado, 130 parlamentarios y cinco integrantes del Parlamento Andino.

El factor político mencionado, que indica que la percepción ciudadana sobre la corrupción en el sector público peruano es negativa y ha empeorado en los últimos años, perjudica al sector deportivo. Esto se debe a que la corrupción en el gobierno puede tener un efecto negativo en la gestión de los recursos públicos, incluidos los destinados al deporte y la inversión en infraestructuras deportivas. La percepción de la corrupción en el sector público puede socavar la confianza de la ciudadanía en las instituciones gubernamentales encargadas de promover el deporte y podría desincentivar la inversión tanto pública como privada en el sector deportivo.

3.1.2. Fuerzas Económicas y financieras:

3.1.2.1. PBI nacional:

En el Reporte de Inflación presentado por el (BCRP, 2022) el crecimiento del PIB se sustentaría en la normalización de los hábitos de consumo y la recuperación del sector servicios, lo que apoyaría aún más el empleo y la demanda interna; además, la producción minera se reanuda en 2023 gracias al proyecto de la comisión y la reactivación de minas perturbadas este año; la baja confianza en las empresas nacionales debilitó este impulso; influiría en las decisiones de inversión y consumo y, por tanto, en los planes de producción futuros; así, en 2023 no se prevé el crecimiento de las inversiones del sector público, lo que llevará tiempo.

Tabla 1

Reporte de inflación, variaciones porcentuales

DEMANDA INTERNA Y PBI
(Variaciones porcentuales reales)

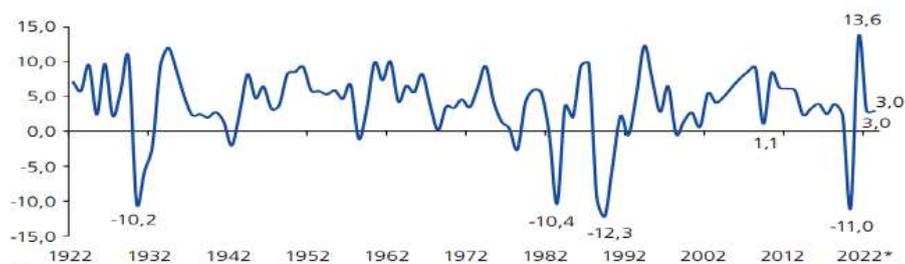
	2021	2022*			2023*	
		1er. Sem.	RI Jun.22	RI Set.22	RI Jun.22	RI Set.22
Demanda interna	14,7	2,0	2,8	2,5	3,0	2,7
Consumo privado	11,7	5,8	4,1	4,2	3,5	3,1
Consumo público	10,6	3,1	1,5	1,5	2,0	2,0
Inversión privada	37,4	0,9	0,0	0,0	2,0	1,8
Inversión pública	24,9	-5,1	2,1	2,1	1,6	0,0
Var. de inventarios (contribución)	-2,1	-2,2	-0,1	-0,5	0,0	0,0
Exportaciones	13,7	8,9	6,1	5,5	7,7	7,7
Importaciones	18,6	2,4	4,5	3,8	6,7	6,5
Producto Bruto Interno	13,6	3,5	3,1	3,0	3,2	3,0

Nota. Demanda interna y PBI. Obtenido del Reporte de Inflación emitido por el BCRP.

Figura 7

Proyección PBI

PBI TOTAL, 1922-2023
(Variación % real)



* Proyección.
Fuente: BCRP.

Nota. BCRP (Banco Central de Reserva del Perú)

- Crecimiento del PBI per cápita (% anual)

El crecimiento constante del PIB real per cápita de Perú en los últimos años en términos porcentuales, le permitió alcanzar el PIB per cápita promedio de los países emergentes de Europa en 2018 y superar el nivel de América Latina y el Caribe; sin embargo, en términos de cantidades, todavía está lejos de otras economías. Entre el 2020 y 2022 el Perú crecería 4.8% en promedio; la tasa de crecimiento de la economía peruana permitiría tener un mejor desempeño respecto a los demás países de la región como Colombia (3.3%), Chile (3.1%), Brasil (2.6%) y México (2.1%) (Gestión, 2019).

Figura 8

Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial

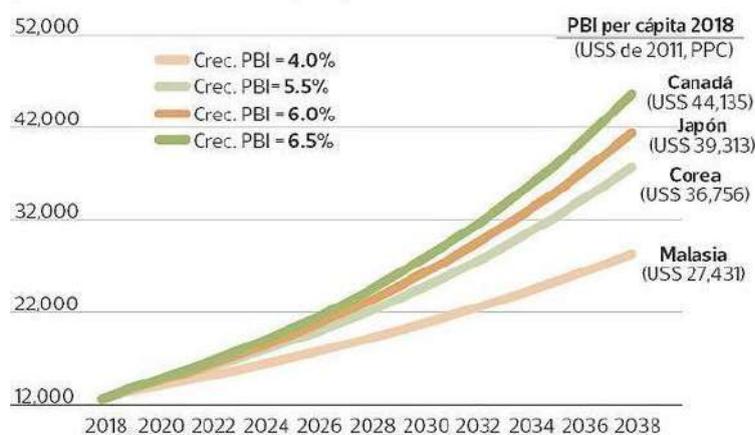


Nota. Banco Mundial / Crecimiento del PBI per cápita – Perú

Figura 9

Proyección y crecimiento del PBI per cápita de Perú

(Dólares constantes del 2011, PPC)



FUENTE: FMI (World Economic Outlook, Abril 2019). Estimaciones MEF

Nota. World Economic Forum 2018 y FMI (World Economic 2019)

Con el objetivo de estimular el desarrollo de nuevos motores de expansión económica, el gobierno está llevando a cabo una serie de acciones dirigidas a los sectores forestal, acuícola y turismo, con el fin de promover la inversión.

Un ejemplo de estas medidas es la meta de adquirir un millón de hectáreas de áreas de plantaciones forestales para el año 2030. En lo que respecta al sector acuícola, se planea la creación y ejecución de programas destinados al control de contaminantes y el seguimiento de procesos antes del año 2021 (Gestión, 2019).

- Tasa de interés:

Entre enero y febrero de 2024, el Directorio del BCRP decidió reducir la tasa de interés de referencia en 25 puntos básicos en cada oportunidad, con lo cual la tasa de interés de referencia disminuyó de 6,75 a 6,25 por ciento. La comunicación de estas decisiones enfatizó que ello no necesariamente implica un ciclo de reducciones sucesivas en la tasa de interés. Asimismo, se señaló que futuros ajustes en la tasa de interés de referencia estarán condicionados a la nueva información sobre la inflación y sus determinantes.

Figura 10

Síntesis de reporte de Inflación / Tasa de Interés de Referencia

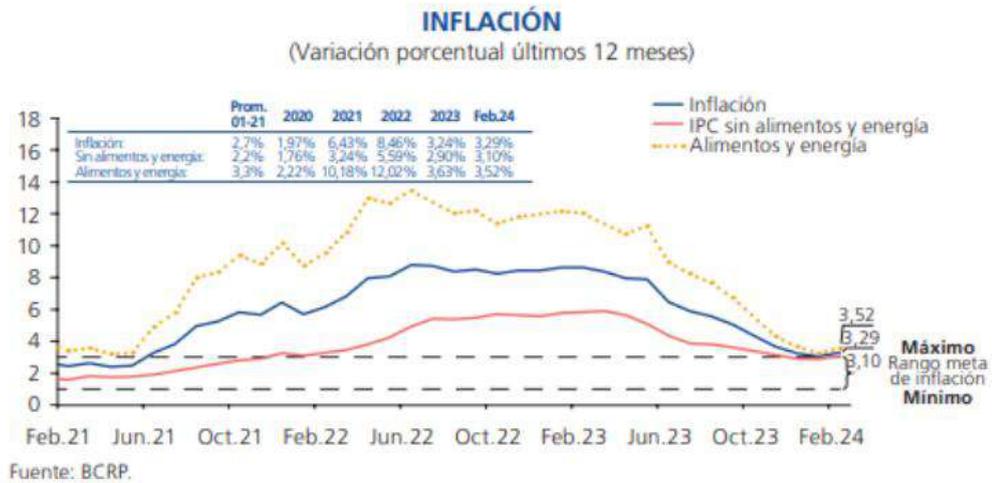


Nota. BCRP (Banco Central de Reserva del Perú)

- Tasa de inflación:

En la síntesis del reporte del BCRP del 2024, la tasa de inflación interanual continuó disminuyendo entre noviembre de 2023 y enero de 2024: pasó de 3,64 a 3,02 por ciento. La caída se debe a la corrección en algunos precios de alimentos como cebolla y limón, comidas fuera del hogar y transporte local. La inflación sin alimentos y energía bajó de 3,09 a 2,86 por ciento en el mismo periodo, dentro del rango meta. Se espera una tasa de inflación de 2,2 por ciento en 2024, lo cual implica una revisión a la baja respecto a lo esperado en el Reporte previo (2,3 por ciento). La corrección responde a la menor incidencia de los fenómenos climatológicos sobre los precios de los alimentos, observada en los últimos meses. En este contexto, se espera que la inflación sin alimentos y energía siga su trayectoria decreciente. Con ello, se prevé que la inflación total se ubique en el valor medio del rango meta (2,0 por ciento) en 2025.

Figura 11
Síntesis de reporte de Inflación



Nota. Reporte de Inflación BCRP

Figura 12
Proyección de la Inflación 2024 – 2025



Nota. Reporte de inflación BCRP

- **Riesgo País**

El riesgo país de Perú cerró la sesión del viernes 16 de diciembre del 2022 en 2.08 puntos porcentuales, ajustado después del cierre, según el EMBI+ Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan; Perú (2.08 puntos porcentuales) reportó el riesgo país más bajo de la región, seguido por Brasil (2.72 puntos) y Colombia (3.91

puntos). Este indicador (EMBI+ Perú) se mide en función de la diferencia del rendimiento promedio de los títulos soberanos peruanos frente al rendimiento del bono del Tesoro estadounidense.

En general, estos factores pueden tener un impacto mixto en el sector deportivo, con elementos que pueden impulsar el crecimiento y la inversión, pero también desafíos relacionados con la inflación y otros costos. La situación específica del sector deportivo dependerá de la manera en que estos factores interactúen y se gestionen.

El skateboarding en Perú podría verse afectado o beneficiado por las variables económicas y políticas descritas, especialmente en lo que respecta al crecimiento del PBI, la inflación y el riesgo país. El crecimiento del PBI y la recuperación de la demanda interna podrían incentivar la inversión en deportes urbanos como el skateboarding, que se ha popularizado en zonas urbanas y podría atraer inversión turística y deportiva. Además, con un riesgo país bajo y una inflación controlada, los costos de importación de equipos y la organización de eventos podrían mantenerse estables, lo que ayudaría al crecimiento del sector. Sin embargo, si la confianza empresarial y la inversión pública no crecen como se espera, el desarrollo de infraestructuras como skateparks o patrocinios podría verse limitado.

Además, con el gobierno promoviendo sectores como el turismo, el skateboarding, al ser parte de la cultura urbana, podría beneficiarse si es integrado en estrategias de desarrollo económico y turístico, creando más oportunidades para atletas y eventos.

3.1.3. Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas:

3.1.3.1. Tasa de desempleo:

En el trimestre abril-mayo-junio de 2022, la tasa de desempleo fue 4.0%, menor en 1.8 puntos porcentuales en comparación con el trimestre correspondiente del año anterior (5.8%) el 4,9% se ubicaron en la ciudad y el 0,6% en el campo; en

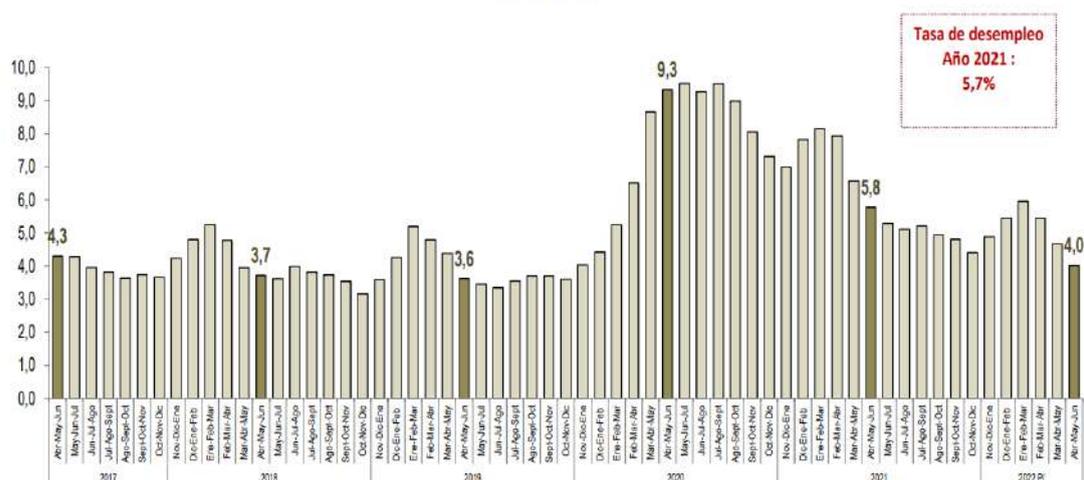
comparación con el mismo trimestre móvil de 2020 y 2019, la tasa de desempleo cayó 5,3 puntos porcentuales y aumentó 0,4 puntos porcentuales respectivamente (Bonett, 2022).

Figura 13

Evolución de la tasa de desempleo, según trimestres móviles

Trimestre móvil: Abril-Mayo-Junio 2017-2022

Porcentaje



P/ Información preliminar.

Nota: La información del año 2022 es preliminar y esta sujeta a cambios una vez que la Comisión Consultiva de Pobreza concluya la revisión de la base de datos.

Nota. Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Nacional de Hogares, INEI

- PEA:

En el trimestre abril-mayo-junio de 2022, la PEA aumentó un 3,9% (701.000 personas) y un 52,0% (6.333.300 personas) respecto a los trimestres de 2021 y 2020; con respecto al trimestre abril-mayo-junio de 2019, (antes de la pandemia) las personas aumentaron un 5,0%, (883.900 personas) el área urbana del país concentra - 78,8 personas de la PEA, es decir (1.595.800 personas) respecto al cuarto trimestre, abril-mayo-junio de 2021, aumentó un 5,5% (757.300 personas) en el mismo trimestre de 2020, aumentó 69,6% (5.988.100 personas), con respecto a 2019, aumentó 5,5% (756.900 personas) (Zapata, 2022)

Figura 14

Población en edad de trabajar por condición de actividad y área de residencia, según trimestre

ABRIL-MAYO-JUNIO, 2015-2022

Miles de personas y porcentaje

Trimestre: Abril-Mayo-Junio	Nacional			Urbana			Rural		
	PET	PEA	NO PEA	PET	PEA	NO PEA	PET	PEA	NO PEA
2015	23 003,2	16 224,7	6 778,5	18 119,1	12 384,0	5 735,0	4 884,1	3 840,6	1 043,5
2016	23 369,8	16 706,6	6 663,2	18 503,5	12 927,5	5 576,0	4 866,3	3 779,1	1 087,2
2017	23 740,3	16 686,7	7 053,6	18 885,6	12 940,9	5 944,7	4 854,7	3 745,8	1 108,9
2018	24 110,8	17 229,5	6 881,4	19 267,0	13 405,2	5 861,7	4 843,9	3 824,2	1 019,6
2019	24 480,1	17 630,6	6 849,5	19 648,3	13 838,9	5 809,4	4 831,8	3 791,6	1 040,1
2020	24 850,3	12 181,2	12 669,1	19 984,7	8 607,7	11 377,0	4 865,6	3 573,4	1 292,1
2021	25 219,4	17 813,5	7 405,9	20 437,5	13 838,5	6 599,1	4 781,9	3 975,0	806,8
2022 P/	25 588,6	18 514,5	7 074,0	20 789,9	14 595,8	6 194,1	4 798,7	3 918,7	880,0
Variación porcentual y absoluta									
Var.Por.Trim: Abr-May-Jun 2022/ Abr-May-Jun 2021	1,5	3,9	-4,5	1,7	5,5	-6,1	0,4	-1,4	9,1
En miles	369,2	701,0	-331,9	352,4	757,3	-405,0	16,8	-56,3	73,2
Var.Por.Trim: Abr-May-Jun 2022/ Abr-May-Jun 2020	3,0	52,0	-44,2	4,0	69,6	-45,6	-1,4	9,7	-31,9
En miles	738,3	6333,3	-5595,1	805,2	5988,1	-5182,9	-66,9	345,3	-412,1
Var.Por.Trim: Abr-May-Jun 2022/ Abr-May-Jun 2019	4,5	5,0	3,3	5,8	5,5	6,6	-0,7	3,4	-15,4
En miles	1108,5	883,9	224,5	1141,6	756,9	384,7	-33,1	127,1	-160,1

Nota. Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Nacional de Hogares, INEI

- Hábitos de Consumo:

El consumidor peruano en el 2022 se le considera híbrido y reactivando sus actividades, teniendo como principal objetivo conocer los ajustes que están realizando los consumidores peruanos en relación con sus ahorros y gastos, así como las actividades que piensan retomar y sus actitudes hacia el formato híbrido (Informe Consumidor peruano, 2022).

Figura 15
Consumidor peruano 2022



Nota. Informe Consumidor peruano 2022 – IPSOS Perú. Muestra: 1200 hombres y mujeres de 18 a 70 años

- Pandemia en la actualidad:

Se puede observar la situación actual del COVID-19 según el MINSA (2023) teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

Figura 16

Situación del COVID-19 en el Perú



Nota. MINSA

Luego de la pandemia, el mercado skater experimentó una serie de cambios significativos. A medida que las restricciones disminuyeron, se observó un resurgimiento en la popularidad de los skateparks y un aumento en la demanda de equipos y accesorios para el skate. Además, el auge del comercio electrónico facilitó la compra en línea de productos relacionados con el skate, brindando a los aficionados una mayor accesibilidad a equipos y ropa. La cultura skate continuó su influencia en la moda y la música, y las marcas de skate se volvieron aún más prominentes en la escena urbana. La pandemia también aceleró la adopción de tecnologías en el skate, con un crecimiento en la producción de contenido en línea relacionado con el skate, como tutoriales y competencias virtuales. En resumen, el mercado skater actual se ha adaptado a la nueva normalidad, con un aumento en la actividad y la presencia en línea, lo que ha impulsado la comunidad y la industria del skate.

El skateboarding en Perú puede relacionarse con la información sobre el desempleo, la PEA y los hábitos de consumo, ya que el crecimiento de la población

económicamente activa (PEA) y la disminución del desempleo abren oportunidades para que más personas se involucren en actividades recreativas y deportivas. El skateboarding, al ser un deporte urbano, puede atraer a jóvenes y adultos que buscan nuevas formas de entretenimiento y deporte en las ciudades. Además, con los consumidores reactivando sus actividades y adoptando un enfoque híbrido en su estilo de vida, la práctica del skateboarding podría beneficiarse, ya que las personas buscan equilibrar el trabajo con actividades al aire libre y la vida activa.

En resumen, el contexto de baja tasa de desempleo y la recuperación económica en Perú podría favorecer el crecimiento de la industria del skateboarding, ya que más personas tienen ingresos disponibles para participar en deportes urbanos, comprar equipo y asistir a eventos. Además, los hábitos de consumo híbridos sugieren una tendencia hacia actividades físicas y de ocio, como el skateboarding, lo que refuerza su potencial en el mercado peruano.

3.1.4. Fuerzas Tecnológicas y Científicas:

3.1.4.1. Innovación

En el índice Global de Innovación, informa el Ministerio de Relaciones Exteriores (2021) que Perú ocupa el puesto 70 de 132 economías en 2021; con este resultado, Perú subió 6 lugares con respecto al año anterior (lugar 76), asimismo, el informe muestra que entre los 18 países de América Latina y el Caribe incluidos en el análisis, Perú ocupa el séptimo lugar, con resultados positivos superiores al promedio en cinco de los siete pilares, relacionados con instituciones, capital humano e investigación, infraestructura y mercados; en comparación con otros países de ingreso medio-alto, Perú ocupa el puesto 19 de 34 y tiene un mejor desempeño en los siguientes pilares: Instituciones, Capital Humano e Investigación, Complejidad de Mercado y Complejidad de Negocios (Exteriores, 2021).

La innovación en el skateboarding ha tenido un impacto positivo al impulsar avances en el diseño y calidad de equipos y pistas. Ejemplos de esta innovación incluyen tablas y ruedas más ligeras y duraderas, mejorando la seguridad y facilidad de realizar trucos, además de un agarre mejorado en diversas superficies. El calzado específico para skateboarding se ha beneficiado de innovaciones que aumentan la comodidad, el soporte y la durabilidad, reduciendo el riesgo de lesiones. La construcción de pistas y parques modernos presenta innovaciones en diseño que desafían y estimulan la creatividad de los skaters, creando entornos más seguros y emocionantes. La tecnología y las redes sociales han permitido a los skaters compartir sus hazañas y contribuir a la difusión de la cultura del skate. Además, la innovación en competencias y eventos ha atraído audiencias más amplias y ha contribuido al crecimiento y profesionalización del deporte. En resumen, la innovación ha mejorado tanto los aspectos técnicos como la experiencia global del skateboarding, beneficiando a skaters de todas las edades y niveles y fortaleciendo la comunidad del skate.

3.1.4.2. Ecommerce:

De acuerdo con una publicación realizada por ECOMMERCE NEWS, que recoge el Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en el Perú 2020, estos son datos sobre el comercio electrónico en el Perú:

En Perú, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sustancial en los últimos años, con 11.8 millones de compradores en línea, representando el 5.3% del volumen de ecommerce en la región. La penetración de Internet es del 70%, y el 60% de las compras se realizan a través de dispositivos móviles, mientras que el 67% de la población utiliza smartphones. La mayoría de los compradores en línea, el 70%, se concentra en Lima y Callao. El retail ecommerce ha experimentado un crecimiento del 255%, pero las compras en la categoría de turismo han disminuido en un 75%. Además,

el número de empresas que ingresaron al mundo del comercio electrónico se ha cuadruplicado, y los envíos relacionados con el ecommerce aumentaron en un 300% durante el año 2020. Estos datos reflejan una creciente tendencia hacia la digitalización y el comercio en línea en Perú (Tejeda, 2024).

3.1.4.3. Redes Sociales:

En los primeros tres meses del 2022, 73 de cada 100 personas de 6 y más años de edad accedieron a Internet en el país, cifra que muestra un crecimiento de 5,1 y 17,7 puntos porcentuales al compararla con igual trimestre de los años 2021 (67,4%) y 2019 (54,8%), respectivamente. Así lo dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) a través del informe técnico *Estadísticas de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares*, elaborado con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH); en el trimestre de análisis, 91 de cada 100 personas de 6 y más años de edad que tiene acceso a Internet, hicieron uso diario de Internet. Al comparar esta cifra con las del mismo trimestre de los años 2021 y 2019, se observa aumentos de 3,8 y 11,8 puntos porcentuales, respectivamente. Cabe señalar que el nivel de uso de Internet es similar entre hombres y mujeres (INEI, 2022).

La innovación ha tenido un impacto altamente positivo en el skateboarding, mejorando la calidad y seguridad del deporte a través de avances en el diseño de equipos y pistas, como tablas más ligeras, ruedas de alto rendimiento y calzado específico. La innovación en la construcción de pistas ha estimulado la creatividad de los skaters y proporcionado entornos más emocionantes y seguros. Además, la tecnología y las redes sociales han impulsado la promoción de la cultura del skate y la innovación en competencias ha atraído audiencias más amplias, contribuyendo al crecimiento y la profesionalización del deporte. Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico y el acceso a Internet en Perú benefician al sector deportivo del skate al ampliar la

disponibilidad de productos y equipos en línea y al aumentar la difusión de la cultura del skate, lo que puede impulsar la popularidad y la participación en el deporte.

3.1.5. Fuerzas Ecológicas y Ambientales

3.1.5.1. Protección del medio ambiente:

- Certificaciones medioambientales

El Ministerio de Ambiente (2021) indica que la certificación ambiental es un instrumento preliminar que debe preparar un proyecto de inversión antes de su ejecución, evitando efectos ambientales negativos significativos; esto corresponde al plan de acción del proyecto, que incluye los requisitos y obligaciones del propietario y las acciones a realizar para eliminar los efectos negativos; toda persona física o jurídica, pública o privada, del país o de un país extranjero que pretenda desarrollar en el Perú un proyecto de inversión que sea susceptible de tener un impacto ambiental negativo significativo, deberá solicitar un certificado ambiental a la autoridad correspondiente; la ejecución de proyectos o servicios y actividades comerciales no pueden iniciarse y ningún gobierno nacional, sectorial, regional o local puede aceptarlos, permitirlos, permitirlos, otorgarlos o permitirlos, a menos que previamente cuente con un certificado ambiental (Ambiente, 2021).

- Normas ISO 14000

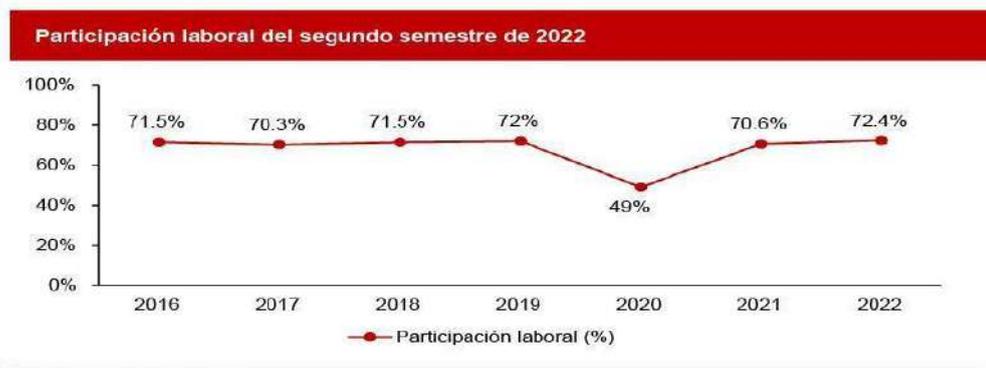
Según la empresa ELG Asesores empresa líder en Gestión (2020) comenta en su artículo que la ISO 14000 es una norma de estándares internacionales de gestión ambiental, tiene como propósito crear un sistema de gestión ambiental (SGA) que permita lograr un equilibrio entre mantener la rentabilidad y reducir el impacto ambiental de una empresa u organización.

La implementación de certificaciones medioambientales y la adopción de normas ISO 14000 benefician al sector del skate al promover prácticas más sostenibles y la reducción de efectos ambientales negativos en la construcción de parques y pistas de skate. Esto mejora la calidad de los espacios utilizados por los skaters y fomenta la adopción de prácticas más ecológicas en la fabricación de equipos y productos relacionados con el skate.

3.1.6. Fuerzas Legales:

En el contexto laboral de Perú, se presentan desafíos considerables, especialmente en el sector informal, que exhibe características que lo vuelven vulnerable. Esta informalidad se caracteriza por la falta de acceso a servicios públicos esenciales, así como la ausencia de la aplicación efectiva de la ley, lo que fomenta la preferencia por inversiones y métodos de producción menos eficientes. Esta situación disminuye la competitividad del sector informal en comparación con su contraparte formal. Según el Informe de Desempeño del Mercado Laboral de Perú, las diferencias en la productividad laboral entre los sectores formal e informal se traducen en notables disparidades salariales. En 2021, el salario promedio en el sector formal alcanzó S/ 2,459 (un % en relación al promedio de 2020), mientras que en el sector informal fue de S/ 924 (un 13,8%). Esto se traduce en una brecha salarial significativa del 62,3 por ciento.

Figura 17
Situación laboral 2022



Fuente: INEI. Elaboración: ComexPerú.

Nota. INEI, Elaboración Comex Perú.

El factor laboral descrito, que se refiere a los desafíos en el mercado laboral peruano, perjudica al sector deportivo del skate en Perú. Específicamente, la informalidad laboral, con su falta de acceso a servicios esenciales y la ineficaz aplicación de la ley, puede tener un impacto negativo en la competitividad del sector del skate. La preferencia por inversiones y métodos de producción menos eficientes en el sector informal puede dificultar el crecimiento y desarrollo de actividades relacionadas con el skate.

3.2. Las cinco fuerzas de Porter:

3.2.1. Rivalidad entre competidores actuales:

Tabla 2

Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter - Rivalidad entre competidores actuales

Fuerza de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de (0 ó 1)	Conclusión (alto o bajo)
Rivalidad entre COMPETIDORES ACTUALES	Número de competidores directos	Bajo	0	Alto
	Crecimiento de la industria en los últimos años	Mediano	1	
	Características diferenciadoras del servicio frente a la competencia	Servicio de Cafetería, Tópico, Skateshop	1	
	Diversidad de competidores	Mediano	1	
	Barreras de salida	No se identifican	0	
TOTAL			3/5	

Nota. Elaboración propia.

Existe un nivel de rivalidad entre competidores actuales alto ya que el crecimiento de la industria fue notorio por motivo de que el deporte del skateboarding se convierte en deporte olímpico sumado a esto la característica diferenciadora hace frente ante la competencia ya que no existe un lugar similar a este con todas las características ofrecidas; la diversidad de competidores en el análisis es mediano ya que no ofrecen los mismos servicios, sino se enfocan en uno solo.

3.2.2. Amenaza de competidores potenciales:

Tabla 3

Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter – Amenaza de competidores potenciales

Fuerza de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de(0 ó 1)	Conclusión (alto o bajo)
Amenaza de COMPETIDORES POTENCIALES	Diferenciación el servicio ofrecido en el mercado actual	Estructura techada y el ofrecimiento de servicios adicionales	1	Alto
	Acceso a canales de distribución	No sería un problema	0	
	Costos de cambio de los clientes	No es significativo	0	
	Requerimientos de capital para el ingreso a la industria	Sí es importante	1	
	Efecto de la experiencia en el sector	Sí es importante	1	
TOTAL			3/5	

Nota. Elaboración propia.

Este proyecto representa una amenaza significativa en el mercado, ya que, a diferencia de otros servicios, ofrece una solución integral que es ampliamente percibida como una fuente de ingresos rentable. Esto se traduce en un impacto potencialmente alto en la competencia y en la industria en su conjunto. La propuesta integral y la visión de rentabilidad que lo respalda lo convierten en un competidor formidable que podría afectar significativamente a otros actores del mercado.

Su capacidad para abordar las necesidades del cliente de manera integral y eficiente lo coloca en una posición ventajosa y podría llevar a una reevaluación de estrategias y enfoques por parte de otros jugadores en el mercado.

3.2.3. Amenaza de productos sustitutos:

Tabla 4

Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter – Amenaza de productos sustitutos

Fuerza de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de(0 ó 1)	Conclusión (alto o bajo)
Amenaza de PRODUCTOS SUSTITUTOS	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Existe 1 servicio sustituto	1	Medio
	Costos de cambio de los clientes	Es significativo	0	
	Precio del producto sustituto	Es significativo	1	
	Grado en que satisface la misma necesidad/ cumple la misma función	No satisfacen las mismas necesidades	0	
	Innovación del producto sustituto frente al propio	No es una característica diferenciadora	0	
TOTAL			2/5	

Nota. Elaboración propia.

En resumen, la amenaza de productos sustitutos se considera moderada en este contexto. Aunque existen opciones sustitutas disponibles y los costos de cambio son significativos, los productos sustitutos no satisfacen las mismas necesidades y no presentan diferenciación significativa en términos de innovación.

3.2.4. Poder de negociación de los proveedores:

Tabla 5

Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter – Poder de negociación de los proveedores

Fuerza de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de(0 ó 1)	Conclusión (alto o bajo)	
Poder de negociación de los PROVEEDORES		Son los mismos proveedores para todos importantes	0	Medio	
		Disponibilidad de sustitutos para suministros del proveedor	1		
		Costos de cambio de proveedor	No es relevante	0	
		Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante	La integración implica conocimiento a mediano plazo	0	
		Contribución de los proveedores a la calidad del servicio	Es importante pues el cliente prefiere la calidad	1	
TOTAL			2/5		

Nota. Elaboración propia.

En resumen, en el skateboarding, los proveedores tienen cierto poder de negociación debido a su importancia en la calidad del servicio y la disponibilidad de sustitutos. Sin embargo, los costos de cambio de proveedor no son un factor relevante, y la amenaza de integración hacia adelante por parte de los proveedores es una consideración a mediano plazo.

3.2.5. Poder de negociación de los clientes

Tabla 6

Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter – Poder de negociación de los clientes

Fuerza de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de(0 ó 1)	Conclusión (alto o bajo)
Poder de negociación de los CLIENTES	Número de clientes y tamaño del mercado meta	El número de clientes es alto	1	Alto
	Disponibilidad de sustitutos en la industria	Es alto	1	
	Costos de cambio del cliente	Podría elevarse por precios de la competencia	1	
	Amenaza del cliente de integrarse hacia atrás	No es una amenaza	0	
	Rentabilidad de los clientes	La compra del cliente es para uso propio	1	
TOTAL			4/5	

Nota. Elaboración propia.

En resumen, en la industria del skateboarding, los clientes tienen cierto poder de negociación debido al alto número de consumidores y la disponibilidad de sustitutos. Los costos de cambio del cliente pueden aumentar si los competidores ofrecen mejores precios. Sin embargo, los clientes no representan una amenaza significativa de integración hacia atrás en la cadena de valor del skate, y su compra se realiza principalmente para uso personal.

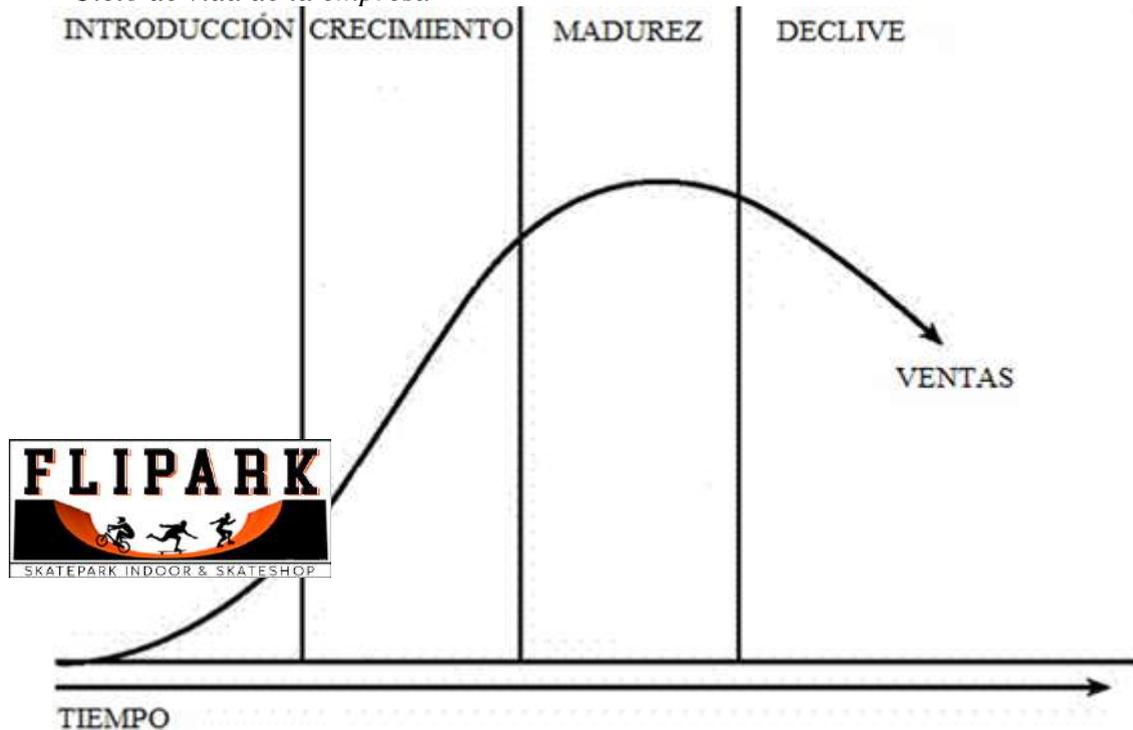
3.3. Naturaleza y Estructura Del Mercado.

3.3.1. Para El Análisis Estratégico: Ciclo De Vida De La Empresa.

El ciclo de vida de una empresa de skate, al igual que el de cualquier otro tipo de negocio, pasa por varias etapas a medida que evoluciona y se adapta a las condiciones del mercado.

Figura 18

Ciclo de vida de la empresa



Nota. Elaboración propia.

En la figura 17, se observa el ciclo de vida donde se ubica a la empresa Flipark en la etapa de introducción, ya que la empresa de skate será recién fundada e introducirá sus productos en el mercado. Puede haber una inversión significativa en investigación y desarrollo, así como en marketing para dar a conocer la marca y los productos. Las ventas suelen ser bajas en esta etapa debido a la falta de reconocimiento de la marca.

En esta etapa del proceso se dará a conocer el logotipo de la marca introduciendo esta nueva marca al mercado Arequipeño, y presentando el nombre del proyecto el cual en su logotipo se puede llegar a apreciar las rampas de madera sumado a los deportes extremos a desarrollar en este mismo, en la siguiente línea del tiempo se va a verificar su crecimiento y madurez y declive el cual va a manejarse de acuerdo a las ventas y posicionamiento futuro que va a tener este proyecto.

3.4. Estrategia empresarial:

3.4.1. Matriz ANSOFF

Figura 19
Matriz Ansoff



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

3.4.2. Desarrollo de productos:

Esto implica desarrollar nuevos productos o servicios para los mercados actuales. Esto se puede hacer mediante la investigación y el desarrollo, la adquisición de empresas o la asociación con socios estratégicos.

Para tener éxito en el negocio de un skatepark privado con skateshop, es esencial comenzar con una profunda comprensión de las necesidades del mercado, lo que implica investigar las preferencias y deseos del público objetivo. Luego, se debe enfocar en el diseño y desarrollo de un skatepark atractivo y seguro, mientras se mantiene un inventario actualizado de productos de alta calidad en la tienda de skate. La creación de una sólida marca y la búsqueda de colaboraciones estratégicas ayudarán a atraer a una audiencia más amplia. La innovación continua, la retroalimentación de los clientes y la consideración de adquisiciones estratégicas o la expansión geográfica son clave, al igual

que una estrategia de marketing efectiva y la adopción de tecnología para mejorar la experiencia del cliente y la gestión del negocio.

El desarrollo de productos en este contexto implica no solo crear un espacio de skate atractivo sino también ofrecer una selección de productos de calidad que complementen la experiencia de los clientes. La innovación y la adaptación constante son clave en la industria del skate, por lo que estar atento a las tendencias y las necesidades cambiantes del mercado es esencial.

3.4.3. Porter:

Enfoque:

Las empresas que siguen esta estrategia se esfuerzan por atender a un segmento específico del mercado. Esto les permite enfocar sus recursos y esfuerzos en satisfacer las necesidades de ese segmento y ganar una mayor participación de mercado.

En el caso de una nueva empresa que ofrezca el servicio de un skatepark privado con skateshop, la implementación de esta estrategia implicaría identificar y seleccionar un nicho concreto en la comunidad de skaters que la empresa puede atender de manera excepcional. Esto implica comprender a fondo las necesidades y deseos de ese segmento particular de clientes y adaptar tanto el skatepark como la tienda de skate para satisfacer esas necesidades específicas. Podría involucrar la creación de obstáculos y características en el skatepark que se alineen con las preferencias de ese grupo de skaters, así como la selección de productos en la tienda de skate que sean particularmente atractivos para ellos. En esencia, se trata de diferenciarse y destacar en el mercado al ofrecer algo único y valioso para ese segmento particular de clientes.

3.5. Plan Estratégico

3.5.1. Visión

Ser la empresa líder en skateboarding enfocada al sector juvenil al 2025 en la ciudad de Arequipa, verificando que las expectativas de los usuarios se cumplan y esgrimiendo estándares de calidad que orienten a la empresa a lograr el prestigio en el mercado.

3.5.2. Misión

Brindar al sector juvenil de ambos sexos diferentes opciones de deportes extremos, practicados con todas las medidas de seguridad garantizando la calidad de los instructores y la satisfacción del usuario.

3.5.3. Objetivos a largo plazo

- Alcanzar las ventas de un 40% al primer año de apertura.
- Para maximizar los ingresos y minimizar los gastos, se deberá cerciorar que el manejo de los recursos sea eficiente, brindando un servicio de calidad.
- Afianzar los servicios que ofrece la empresa, logrando la adaptación a los cambios modernos pertinentemente.

3.5.4. Objetivos a corto plazo

- Lograr la fidelidad de los usuarios con adecuadas estrategias de marketing que nos posicionen en el mercado prontamente.
- Analizar mensualmente el progreso del negocio, para verificar que se está logrando la rentabilidad esperada.
- Posicionarse en el mercado arequipeño consiguiendo la excelencia de los procesos administrativos, operativos o de control con una meta del 30%.

3.5.5. Análisis FODA

Según el análisis desarrollado para lograr los objetivos propuestos, se plantea el desarrollo de las siguientes estrategias:

Tabla 7
Análisis FODA

		Fortalezas: F	Debilidades: D
<p style="text-align: center;">Oportunidades: O</p> <ul style="list-style-type: none"> • La industria de los deportes extremos está experimentando un crecimiento significativo, presentando un aumento notable en su mercado. • Existe una amplia aceptación por parte de jóvenes de ambos sexos para participar en la práctica de estos deportes, lo que sugiere un mercado diverso y receptivo. • Varios de estos deportes extremos han sido reconocidos y adoptados como disciplinas olímpicas, lo que brinda una mayor visibilidad y legitimidad a la práctica de estos deportes. • El espacio disponible para el desarrollo y la expansión de estos deportes es vasto y abundante, lo que proporciona oportunidades para la creación de nuevas instalaciones y la exploración de ubicaciones únicas para la práctica de estos deportes. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la implementación de accesorios para la práctica multidisciplinaria. • Incorporar clases para niños de 6 a 16 años. • Presentar paquetes olímpicos como auspicios • Local equipado con aire acondicionado, música y duchas. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de infraestructura de mayor valor agregado. • Promocionar la expansión de la escuela de patinaje. • Apertura de un nuevo local según la demanda. • Buscar apoyo y convenios con el IPD. 	
<p style="text-align: center;">Amenazas: A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de que nuestra escuela sea objeto de copia por parte de otros competidores. • Competencia de otras escuelas que ofrecen tarifas más bajas. • Cambios en las preferencias de los usuarios hacia otros deportes, • Riesgo de surgimiento de complejos más pequeños que ofrecen servicios similares a los nuestros. 	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificar hacia el sector de los niños de 6 a 16 años. • Reforzar la publicidad de nuestra escuela como ambiente techado y multidisciplinario. • Ofrecer diversos implementos deportivos para todas las edades. • Estandarizar precios y mejorar el servicio cada año. 	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar promociones de descuentos a los usuarios regulares. • Adaptación de las instalaciones para las diferentes prácticas deportivas. • Oferta de otros servicios como barra de comida, skateshop y tópico de enfermería. 	

Nota. ANALISIS FODA - Elaboración propia.

CAPITULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que su objetivo principal es resolver un problema en un plazo de tiempo reducido (Hernández et al., 2014).

4.2. Tamaño de muestra:

Para esta muestra según el Instituto Peruano del Deporte (IPD) publica compendios estadísticos anuales, pero actualmente no detalla en sus últimos informes la cantidad exacta de personas que practican deportes extremos específicos como el skateboarding, BMX o patines. Sin embargo, en el Compendio Estadístico del IPD (2023) muestra el número de participantes en actividades físicas, deportivas y recreativas en Perú en 2023, desglosado por región, sexo y grupo de edad. El total nacional es de 627,586 personas, con una distribución bastante equilibrada entre hombres (312,334) y mujeres (315,252). En Arequipa, participan 8,701 personas en actividades deportivas. Esta información puede servir como referencia general para estimar la participación en deportes extremos, aunque datos específicos para estos deportes no se especifican.

Figura 20

Número de participantes en actividades físicas, deportivas y recreativas por sexo y grupo de edad, según región 2023

Región	Total	Sexo		Grupo de edad				Número de actividades físicas, deportivas y recreativas ^{1/}
		Hombres	Mujeres	0-5	6-17	18-50	+50	
Total	627 586	312 334	315 252	7 579	389 743	195 631	34 633	1 074
Amazonas	10,435	4,549	5,886	130	8,360	1,720	225	7
Ancash	35 699	16,770	18,929	1,815	22,512	9,243	2,129	17
Apurímac	7 705	4,017	3,688	1,575	5,291	657	182	19
Arequipa	8 701	5,335	3,366	166	7,743	680	112	21
Ayacucho	2 825	1,580	1,245		2,825			1
Cajamarca	13 005	5,575	7,430		7,625	4,380	1,000	6
Callao	6 696	3,272	3,424		6,180	500	16	9
Cusco	31 568	14,155	17,413	91	27,935	2,504	1,038	13
Huánuco	9 422	4,727	4,695	225	6,587	2,610		12
Ica	7 900	4,365	3,535	129	6,150	1,448	173	7
Junín	12 455	5,746	6,709	68	10,083	2,214	90	13
La Libertad	10 210	4,561	5,649		9,464	690	56	15
Lambayeque	1 012	487	525		375	582	55	7
Lima Metropolitana	298 493	145,420	153,073	776	134,441	141,262	22,013	800
Lima Provincias	12 574	7,369	5,205	596	9,200	2,172	606	18

Nota: Boletín nacional IPD 2023

Se seleccionó una muestra de 104 personas por juicio de experto que comparten características específicas en los deportes extremos mencionados.

4.3. Técnica de muestreo

Se aplicó un muestreo no probabilístico por juicio de experto, en donde se seleccionó una muestra de 104 personas que comparten características específicas: son practicantes activos o interesados en el skateboarding, lo que garantiza que las opiniones y preferencias obtenidas sean relevantes para el objetivo del estudio. Dado que el skateboarding no es un deporte masivo y está dirigido a un nicho especializado, fue más conveniente recurrir a individuos accesibles que frecuentan zonas de práctica de este deporte o están familiarizados con la cultura del skate. Este tipo de muestreo permitió recopilar información valiosa y directa de personas que representan el mercado potencial del skatepark y la skateshop, sin necesidad de una selección aleatoria que podría haber

incluido a personas no vinculadas con el deporte, lo cual no sería útil para el propósito del plan de negocio.

Por lo tanto, el muestreo por juicio de experto asegura que se recojan datos precisos y pertinentes del público objetivo, facilitando la comprensión de las demandas y expectativas de los practicantes del skateboarding, quienes serán los principales beneficiarios y usuarios del proyecto (Hernández et al., 2014).

4.3.1. Criterios de inclusión:

- Practicantes activos de skateboarding: Personas que practican el skateboarding de manera regular, ya sea como hobby o deporte.
- Interesados en el skateboarding: Aquellos que, aunque no practiquen activamente, demuestran un interés significativo en el deporte, la cultura del skate o eventos relacionados.
- Frecuencia en zonas de skate: Personas que frecuentan skateparks, zonas públicas o tiendas relacionadas con el skateboarding.
- Residencia en zonas urbanas o periféricas: En áreas donde se practica comúnmente el skateboarding y se concentran zonas de práctica.

4.3.2. Criterios de exclusión:

- Personas sin interés o conocimiento en el skateboarding: Aquellos que no practican ni muestran interés en el deporte o en la cultura skate.
- Personas que no frecuenten zonas de skateboarding o no estén familiarizadas con las tiendas o eventos relacionados: Esto garantiza que los encuestados representen el público potencial del mercado.

- Practicantes de otros deportes urbanos sin vinculación con el skateboarding: Quienes, aunque participen en deportes urbanos, no estén relacionados directamente con el skateboarding.

4.3.3. Procedimiento para la recolección de datos:

4.3.3.1. Definición de objetivos de la encuesta:

- Establecer claramente los objetivos de la encuesta (ubicada en el anexo 01), que pueden incluir evaluar preferencias, hábitos de consumo, expectativas sobre el skatepark y la skateshop, y la cultura del skateboarding en la comunidad.

4.3.3.2. Diseño de la encuesta:

- Elaborar el cuestionario: Crear preguntas que sean relevantes para los objetivos del estudio, incluyendo preguntas cerradas, abiertas y de escala Likert para obtener datos relevantes.

4.3.3.3. Selección de la muestra:

- Muestreo no probabilístico por conveniencia: Identificar y seleccionar a los 104 participantes que son practicantes activos o interesados en el skateboarding.

4.3.3.4. Recolección de datos:

- Método de recolección: Utilizar encuestas en línea (a través de plataformas como Google Forms) o encuestas físicas en lugares de práctica de skate (skateparks, tiendas de skate, eventos relacionados).
- Tiempos y lugar: Realizar la recolección en horarios y lugares donde se concentran los skaters, como los fines de semana en skateparks o eventos locales.

- Instrucciones claras: Proporcionar instrucciones claras a los encuestados sobre cómo completar la encuesta y el propósito de la misma.

4.3.3.5. Análisis de datos:

- Compilación de resultados: Una vez completadas las encuestas, compilar y organizar los datos para su análisis en una hoja de Excel.
- Métodos de análisis: Utilizar métodos estadísticos apropiados para analizar los datos recopilados en el programa estadístico SPSS.

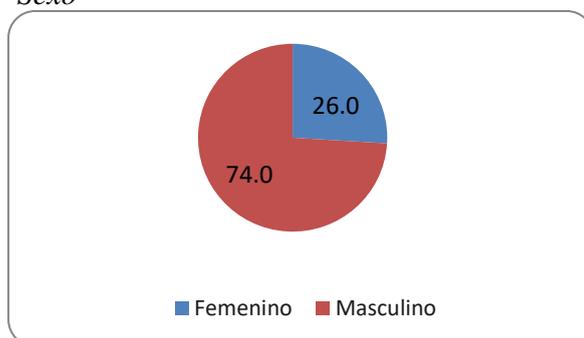
En el presente capítulo se presentan los resultados del sondeo de mercado realizado para obtener la información necesaria para el desarrollo del skatepark como propuesta de negocio:

Tabla 8
Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	27	26.0
Masculino	77	74.0
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 21
Sexo



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

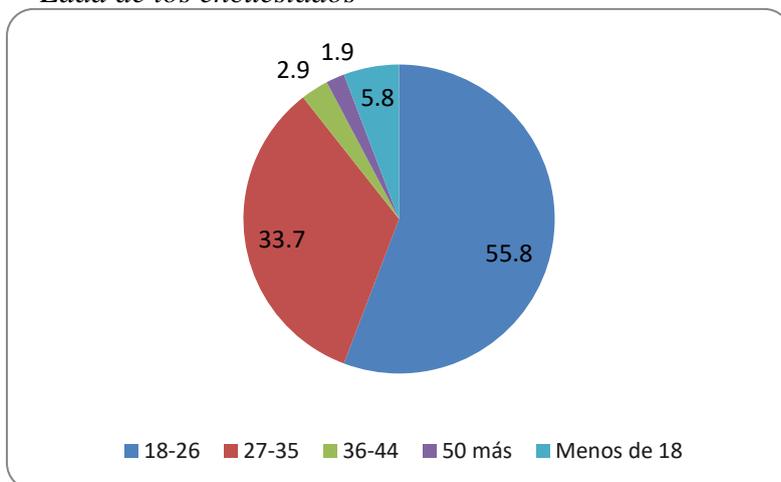
Se observa que el 74% de los encuestados son de sexo masculino y el 26% de sexo femenino lo cual indica que el público masculino practica más o tiene mayor gusto a estos deportes que el público femenino sin embargo existe un porcentaje y no es 0 siendo este un segmento más específico para la investigación.

Tabla 9
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
18-26	58	55.8
27-35	35	33.7
36-44	3	2.9
50 más	2	1.9
Menos de 18	6	5.8
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 22
Edad de los encuestados



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

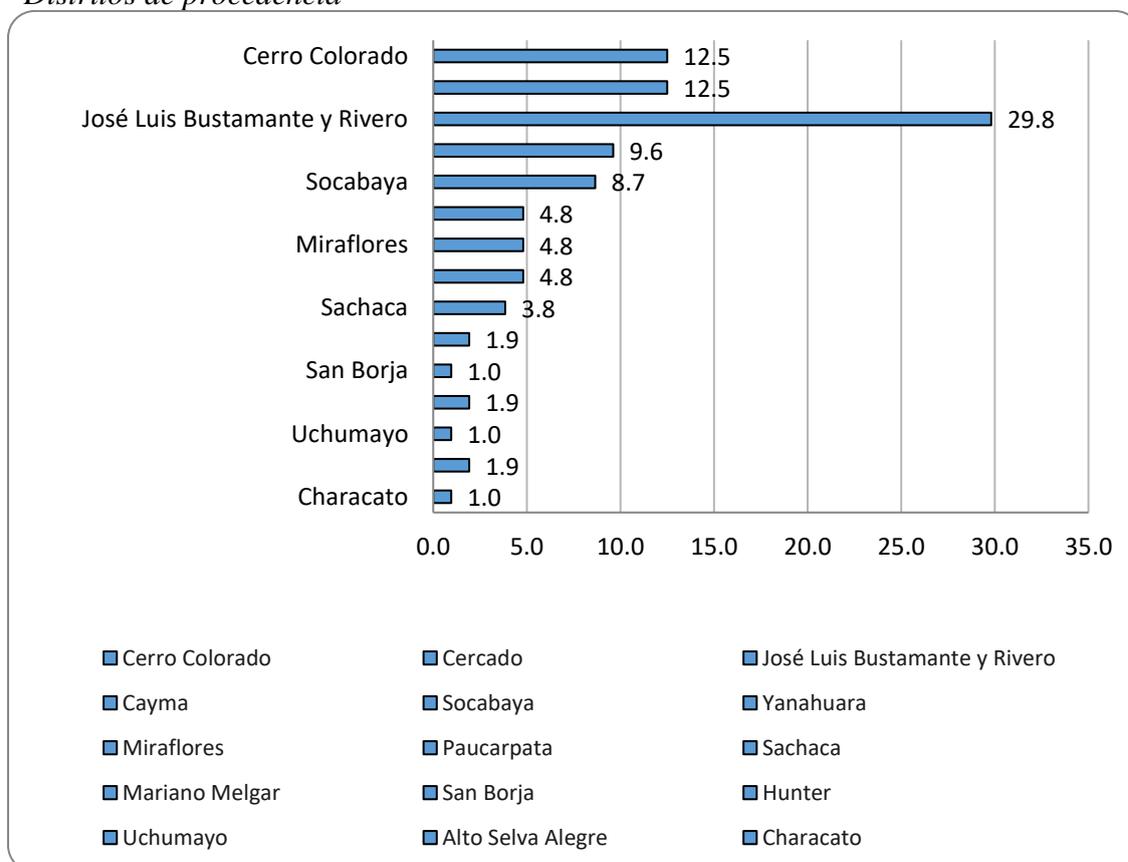
Se puede ver que el 56% de los encuestados tienen entre 18 a 26 años seguidos por un 34% que tienen entre 27 y 35 años, esto demuestra que hay un público joven y adulto que practica o le gusta los deportes mencionados.

Tabla 10
Distritos de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje
Cerro Colorado	13	12.5
Cercado	13	12.5
José Luis Bustamante y Rivero	31	29.8
Cayma	10	9.6
Socabaya	9	8.7
Yanahuara	5	4.8
Miraflores	5	4.8
Paucarpata	5	4.8
Sachaca	4	3.8
Mariano Melgar	2	1.9
San Borja	1	1.0
Hunter	2	1.9
Uchumayo	1	1.0
Alto Selva Alegre	2	1.9
Characato	1	1.0
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 23
Distritos de procedencia



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se analiza que el 30% de los encuestados viven en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero y dividido en un porcentaje similar con el 13% el distrito de Cercado y de Cerro Colorado, mientras que el 10% reside en Cayma, 9% pertenecen al distrito de Socabaya, 5% residen en los distritos de Yanahuara, Miraflores y Paucarpata, un 3% residen en Sachaca, un 2% residen Mariano Melgar, Hunter y Alto Selva Alegre seguido de un 1% que residen en Uchumayo y Characato siendo estos los distritos más alejados del centro de la ciudad.

Tabla 11

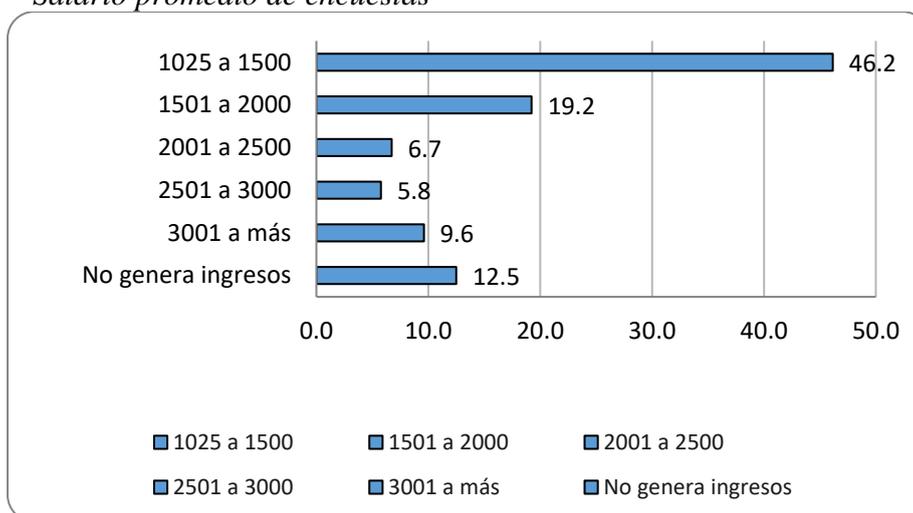
Ingreso de salario promedio de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
1025 a 1500	48	46.2
1501 a 2000	20	19.2
2001 a 2500	7	6.7
2501 a 3000	6	5.8
3001 a más	10	9.6
No genera ingresos	13	12.5
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 24

Salario promedio de encuestas



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se observa que el 46% de los encuestados tienen un salario promedio de 1025 a 1500 soles y con un 19% los que tienen un salario entre 1501 a 2000 soles, gracias a este estudio se puede resaltar que un 13%, un 7% tienen un salario entre 2001 a 2500 soles,

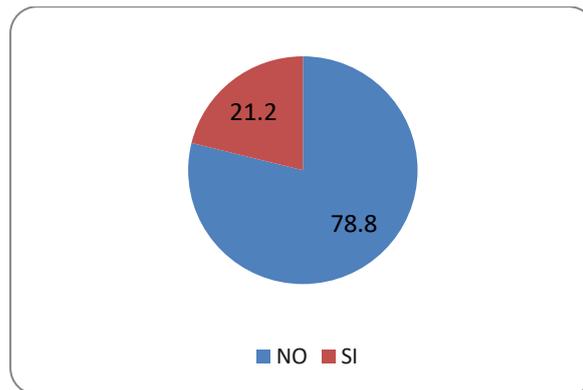
un 6% tienen un salir entre 2501 a 3000 soles a diferencia de un 10% que tienen un salario de 3000 a más no genera ingresos, pero practica los deporte siendo otro target para atacar.

Tabla 12
Deporte extremo enfocado solo a la Bicicleta en Arequipa 2023

	Frecuencia	Porcentaje
NO	82	78.8
SI	22	21.2
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023

Figura 25
Deporte extremo enfocado solo a la Bicicleta en Arequipa 2023



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se puede verificar que al 21% de los encuestados les gusta la bicicleta y el 78% consideran que no.

El BMX está ganando popularidad en Perú, especialmente en eventos recientes. Por ejemplo, en el Campeonato Sudamericano de BMX Racing realizado en Lima en septiembre de 2024, se congregaron más de 300 competidores de varios países, lo que indica un creciente interés y participación en el deporte (Diario el Correo, 2024).

Tabla 13

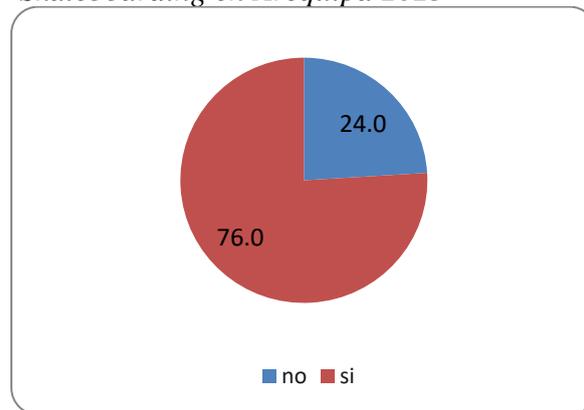
Deporte extremo enfocado solo al Skateboarding en Arequipa 2023

	Frecuencia	Porcentaje
NO	25	24.0
SI	79	76.0
TOTAL	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 26

Deporte extremo enfocado solo al Skateboarding en Arequipa 2023



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se estudia que el 76% de los encuestados les gusta el Skateboarding como deporte y un 24% que no lo consideran así.

En Arequipa, el skateboarding es una actividad en crecimiento, especialmente entre los jóvenes. Sin embargo, no se dispone de datos específicos sobre la frecuencia de práctica de este deporte en la ciudad. A nivel nacional, el skateboarding ha ido ganando popularidad, impulsado por la participación de atletas peruanos en competencias internacionales, como los Juegos Olímpicos. Por ejemplo, el skater Pool Bellido ha sido destacado por su camino hacia la clasificación a los Juegos Olímpicos de París 2024, lo que refleja un interés creciente y una infraestructura deportiva que apoya este tipo de actividades (Diario Andina, 2024).

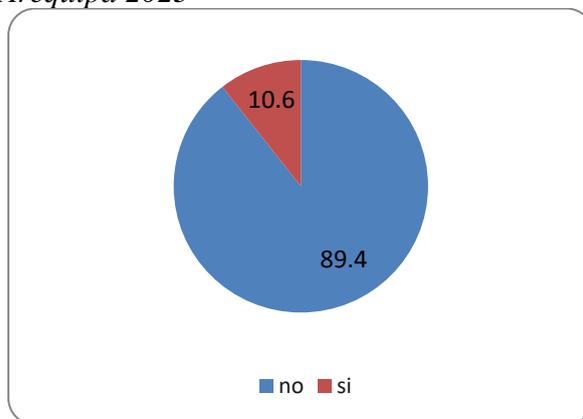
Aunque los informes no brindan cifras precisas sobre la frecuencia de práctica, se sugiere que la comunidad skater está activa, especialmente en lugares como el skatepark La Marina en Arequipa. Este espacio ha sido el punto de encuentro para los skaters locales, quienes buscan mejorar su imagen y el mantenimiento de las instalaciones para fomentar una mayor participación (Diario El Pueblo, 2024).

Tabla 14
Deporte extremo enfocado solo a los patines en Arequipa 2023

	Frecuencia	Porcentaje
NO	93	89.4
SI	11	10.6
TOTAL	104	100.0

NOTA. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 27
Deporte extremo enfocado solo a los patines en Arequipa 2023



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se observa que solo al 10% de los encuestados les gusta los patines / rollers y el 89% considera que no le gusta.

En Arequipa, existen pistas de patinaje sobre hielo que también se utilizan para promover la actividad, lo que indica que hay un espacio para los patinadores.

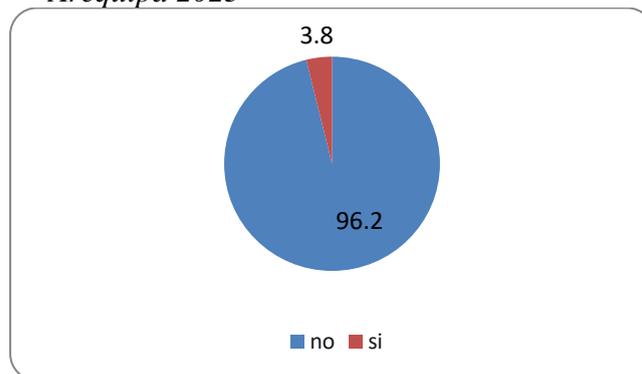
Sin embargo, no se proporciona información estadística sobre la frecuencia de uso de estas instalaciones o la cantidad de patinadores activos en la ciudad (El punto peruano, 2024).

Tabla 15
Deporte extremo enfocado solo al scooter en Arequipa 2023

	Frecuencia	Porcentaje
NO	100	96.2
SI	4	3.8
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 28
Deporte extremo enfocado solo al scooter en Arequipa 2023



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se determina que solo al 3.8% de los encuestados les gusta el scooter el 96% considera que no le gusta.

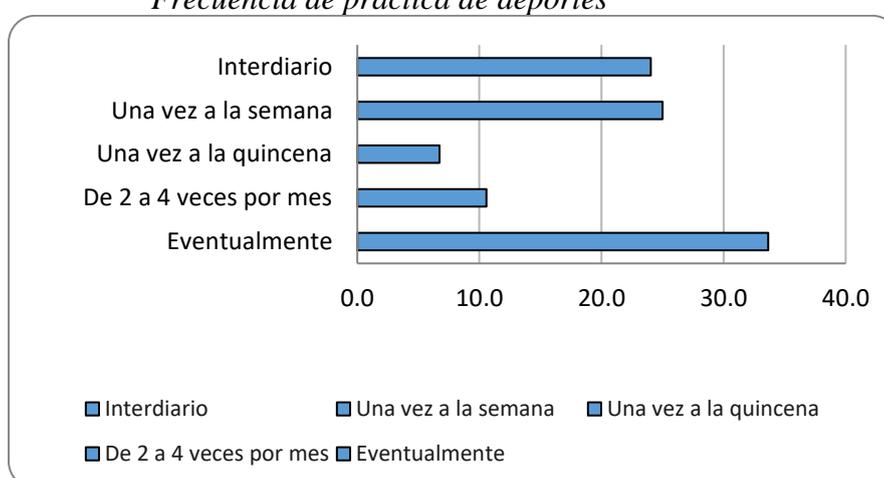
Encontrar información específica sobre la frecuencia de práctica del scooter en Arequipa y Perú es complicado, ya que no parece haber estudios o informes directos al respecto. Sin embargo, la infraestructura de transporte en Arequipa, que incluye la promoción de la movilidad activa y el uso de alternativas como scooters, sugiere que hay un interés en fomentar este tipo de actividades.

Tabla 16
Frecuencia de práctica de deportes

	Frecuencia	Porcentaje
Inter diario	25	24.0
Una vez a la semana	26	25.0
Una vez a la quincena	7	6.7
De 2 a 4 veces por mes	11	10.6
Eventualmente	35	33.7
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 29
Frecuencia de práctica de deportes



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se puede observar que el 34% de los encuestados prefieren practicar los deportes de manera eventual, el 24% prefiere practicar el deporte de manera Inter diaria, seguido del 25% una vez por semana, un 11% que prefiere practicar de dos a cuatro veces por semana y por último un 7 % que prefiere o puede practicar cada 15 días alguno de estos deportes mencionados y siendo esto positivo para el alquiler del servicio.

La frecuencia de práctica de deportes extremos en Arequipa y Perú muestra un creciente interés por parte de la población, impulsado por la variedad de actividades disponibles en diferentes regiones. Según varios informes, el Perú ofrece múltiples opciones para deportes de aventura, como surf, ciclismo de montaña, skateboarding,

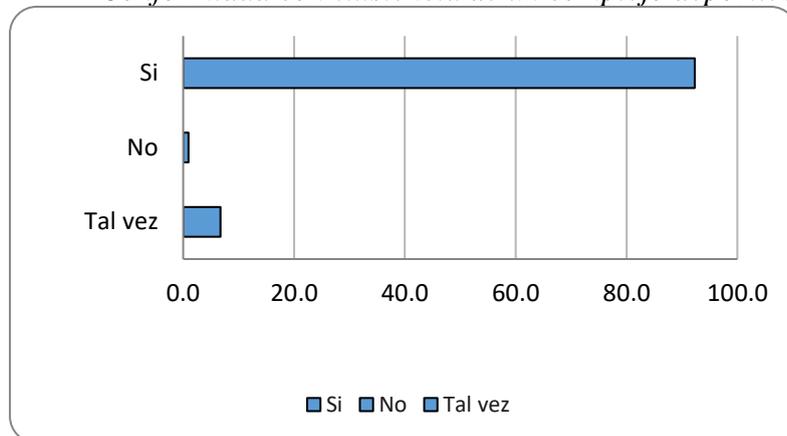
rafting, y parapente, que son particularmente populares en lugares como Lima, Cusco y Áncash (Perú travel, 2024).

Tabla 17
Conformidad con existencia de un complejo deportivo

	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	92.3
No	1	1.0
Tal vez	7	6.7
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 30
Conformidad con existencia de un complejo deportivo



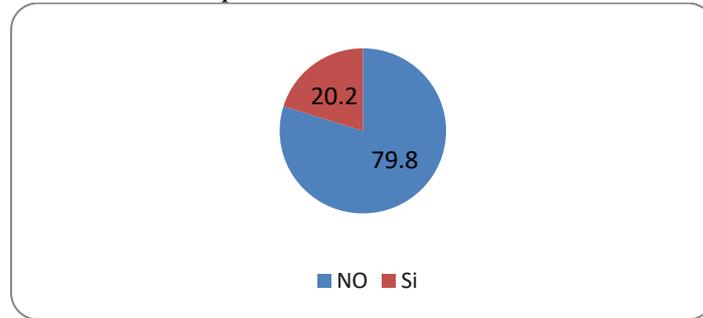
Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se demuestra que el 92% de los encuestados están conformes con la existencia de un complejo deportivo, un 7% que tal vez están de acuerdo y un 1% que no está conforme de este tipo siendo esto positivo para este proyecto.

Tabla 18
Practican deportes los días Lunes

	Frecuencia	Porcentaje
NO	83	79.8
Si	21	20.2
Total	104	100.0

Figura 31
Practican deportes los días Lunes.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

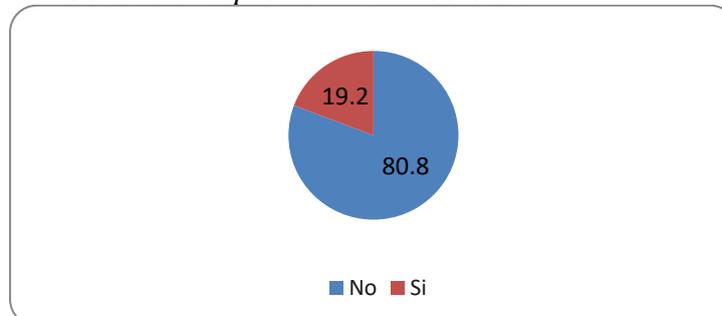
Se puede demostrar que el 80% de los encuestados no practican deportes el día lunes.

Tabla 19
Practican deportes los días Martes

	Frecuencia	Porcentaje
No	84	80.8
Si	20	19.2
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 32
Practican deportes los días Martes.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

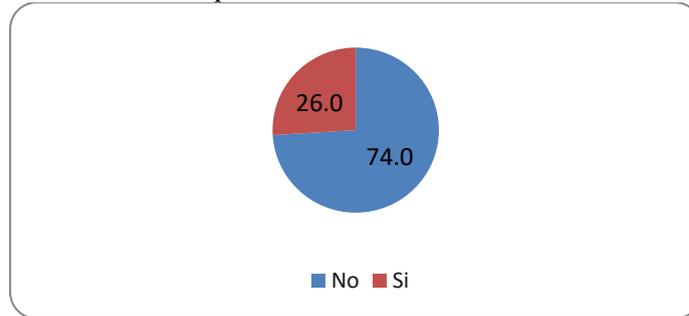
Se observa que el 81% de los encuestados no practican deportes el día martes.

Tabla 20
Practican deportes los días Miércoles

	Frecuencia	Porcentaje
No	77	74.0
Si	27	26.0
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 33
Practican deportes los días Miércoles.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

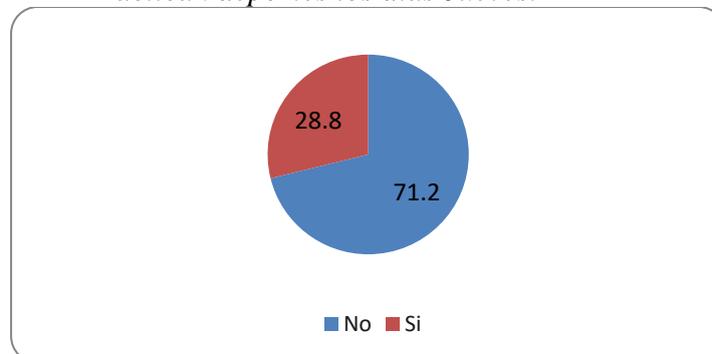
Se analiza que el 74% de los encuestados no practican deportes el día miércoles.

Tabla 21
Practican deportes los días Jueves.

	Frecuencia	Porcentaje
No	74	71.2
Si	30	28.8
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 34
Practican deportes los días Jueves.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se puede contemplar que el 71% de los encuestados no practican deportes el día

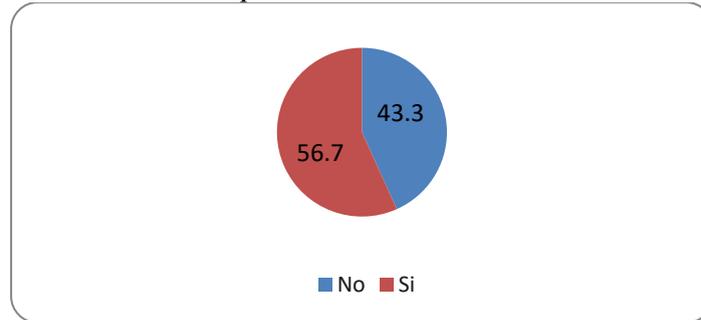
Jueves.

Tabla 22
Practican deportes los días Viernes.

	Frecuencia	Porcentaje
No	45	43.3
Si	59	56.7
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 35
Practican deportes los días Viernes.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

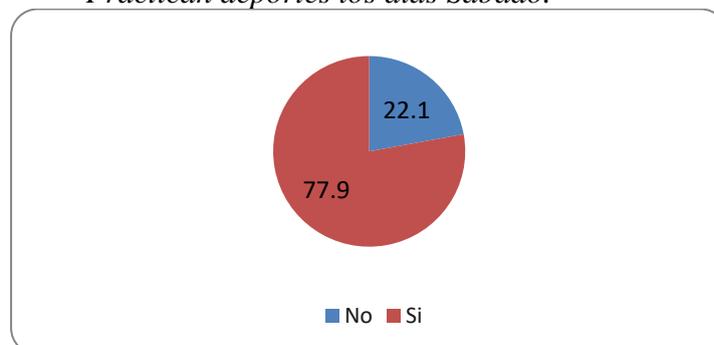
A diferencia de los otros días se observa que el 56% de los encuestados practican deportes los días viernes.

Tabla 23
Practican deportes los días Sábado.

	Frecuencia	Porcentaje
No	23	22.1
Si	81	77.9
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 36
Practican deportes los días Sábado.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

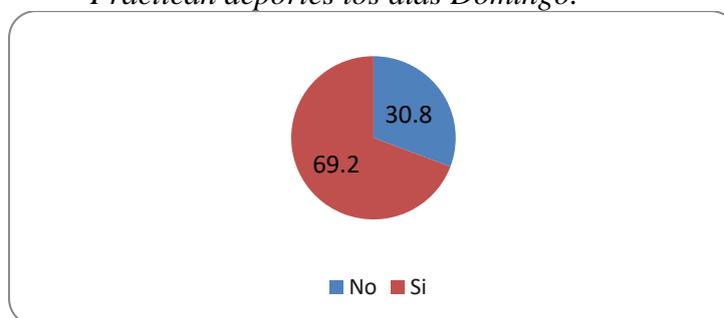
Se observa que el 78% de los encuestados siendo esta la mayoría practican los deportes el día sábado.

Tabla 24
Practican deportes los días Domingo.

	Frecuencia	Porcentaje
No	32	30.8
Si	72	69.2
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 37
Practican deportes los días Domingo.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Al igual que los días sábados se observa que el 70% de los encuestados practican deportes los días domingos siendo algo positivo para este negocio.

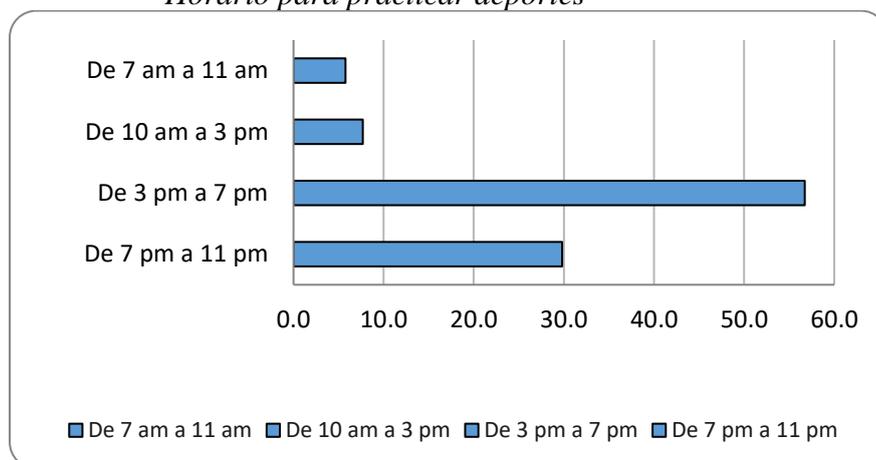
Tabla 25
Horario para practicar deportes

	Frecuencia	Porcentaje
De 7 am a 11 am	6	5.8
De 10 am a 3 pm	8	7.7
De 3 pm a 7 pm	59	56.7
De 7 pm a 11 pm	31	29.8
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 38

Horario para practicar deportes



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se observa que el 57% de los encuestados prefieren practicar los deportes en el horario de tarde siendo este desde las 3 pm hasta las 7pm seguido del horario de 7 pm a 11 pm y a diferencia de los horarios de mañana con un 8% de encuestados que prefieren el horario de 10 am a 3 pm contra un 6% que prefieren el horario de 7 am a 11 am esto da a entender que la mayoría prefiere realizar los deportes de tarde o noche, esto es positivo para la empresa porque se ofrece el servicio de luz para desarrollar los deportes.

Tabla 26

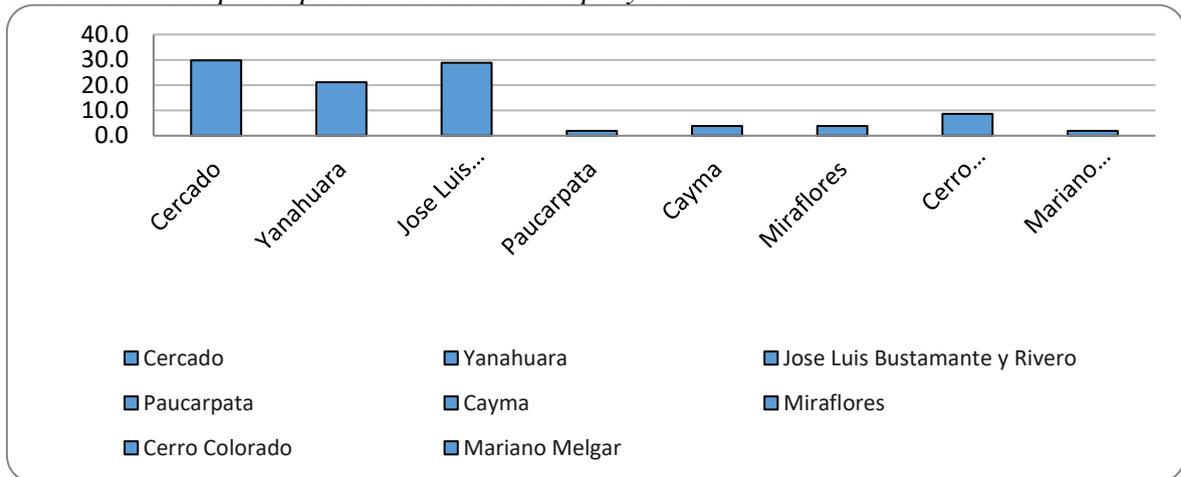
Distrito más aceptado para desarrollar este proyecto

	Frecuencia	Porcentaje
Cercado	31	29.8
Yanahuara	22	21.2
José Luis Bustamante y Rivero	30	28.8
Paucarpata	2	1.9
Cayma	4	3.8
Miraflores	4	3.8
Cerro Colorado	9	8.7
Mariano Melgar	2	1.9
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 39

Distrito más aceptado para desarrollar este proyecto



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se determina una comparación similar entre 3 de los distritos principales de Arequipa siendo el más aceptado por todos los distritos de Cercado con un 30% seguido del distrito de José Luis Bustamante y Rivero con un 29% y por último el distrito de Yanahuara con 21% de encuestados, siguiente a estos distritos se tiene un 9% de encuestados que prefieren el distrito de Cerro Colorado, un 4% para Cayma y Miraflores, seguido de un 2% para Paucarpata y Mariano Melgar.

Tabla 27

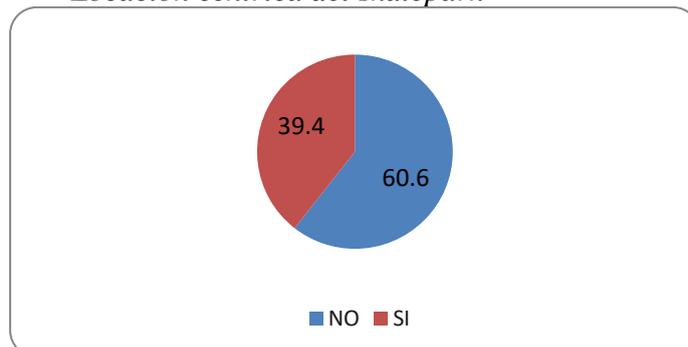
Locación céntrica del skatepark

	Frecuencia	Porcentaje
No	63	60.6
Si	41	39.4
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 40

Locación céntrica del skatepark



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

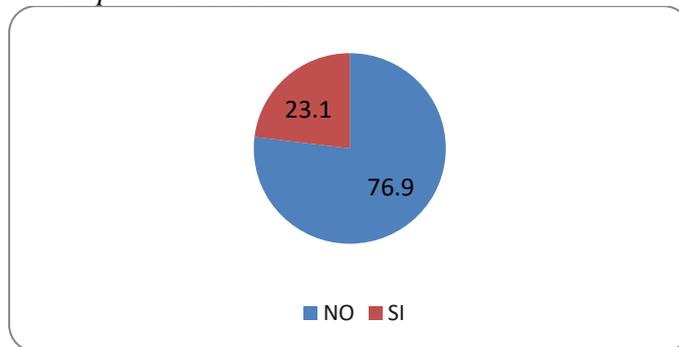
Se demuestra que el 60% de encuestados no tiene tanto interés porque el skatepark esté ubicado en un lugar céntrico.

Tabla 28
Aspecto del local.

	Frecuencia	Porcentaje
No	80	76.9
Si	24	23.1
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 41
Aspecto del local



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

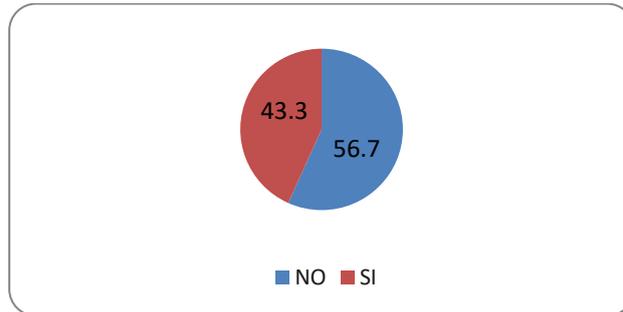
Se observa que el 76% de encuestados no tiene tanto interés por el aspecto del skatepark.

Tabla 29
Calidad de los obstáculos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	59	56.7
Si	45	43.3
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 42
Calidad de los obstáculos



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

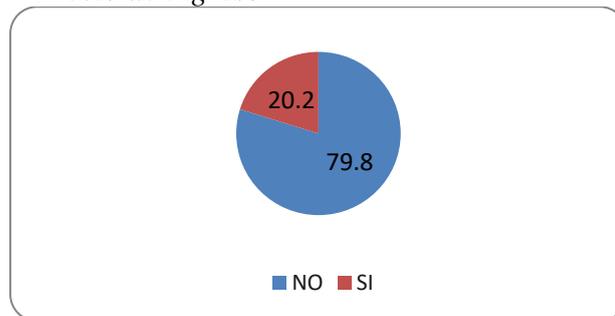
Se sabe que el 57% de encuestados contra un 43% prefirieron obstáculos de calidad.

Tabla 30
Precio de Ingresos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	83	79.8
Si	21	20.2
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 43
Precio de ingreso



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

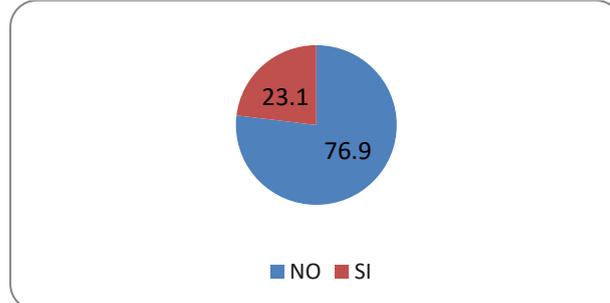
Se observa que un 79% de encuestados no tiene objeción con pagar un precio por ingresar al skatepark.

Tabla 31
Variedad de alimentos en la barra de comida.

	Frecuencia	Porcentaje
No	80	76.9
Si	24	23.1
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 44
Variedad de alimentos en la barra de comida



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

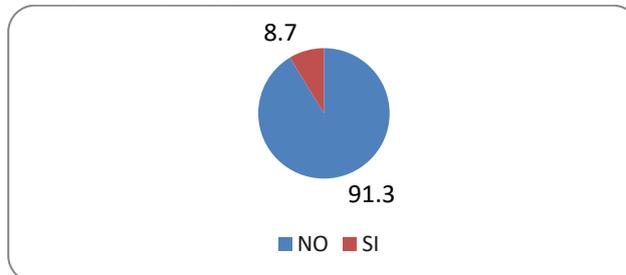
Se determina que el 77% de los encuestados no tienen preferencia por la variedad de comida en la barra.

Tabla 32
Servicio interno.

	Frecuencia	Porcentaje
No	95	91.3
Si	9	8.7
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 45
Servicio interno



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

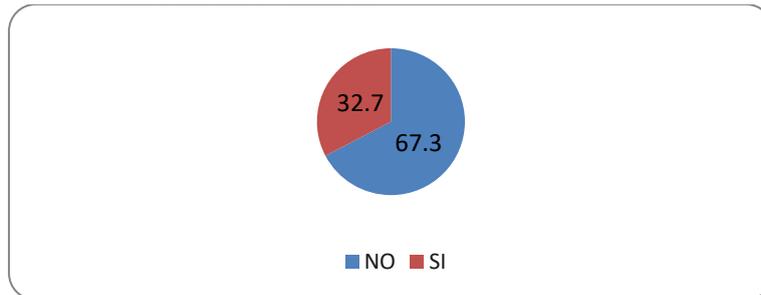
Se puede concluir en que el 91% de los encuestados no tienen preferencia por el servicio interno.

Tabla 33
Ambientación musical.

	Frecuencia	Porcentaje
No	70	67.3
Si	34	32.7
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 46
Ambientación musical



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

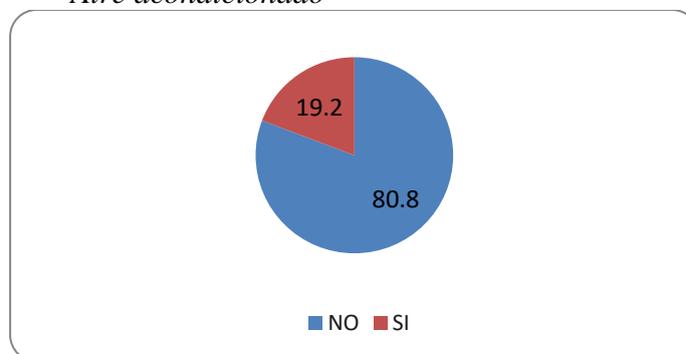
Se observa que el 67% de los encuestados contra un 33% tienen diferencia por la ambientación musical dentro del skatepark.

Tabla 34
Aire acondicionado.

	Frecuencia	Porcentaje
No	84	80.8
Si	20	19.2
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 47
Aire acondicionado



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se demuestra que el 80% de los encuestados no tienen problema por el aire acondicionado dentro del skatepark.

Tabla 35

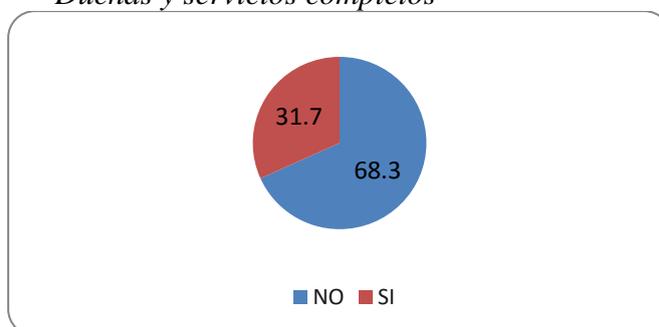
Duchas y servicios completos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	71	68.3
Si	33	31.7
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 48

Duchas y servicios completos



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se mira que el 32% de los encuestados si prefieren duchas y servicios completos dentro del skatepark.

Tabla 36

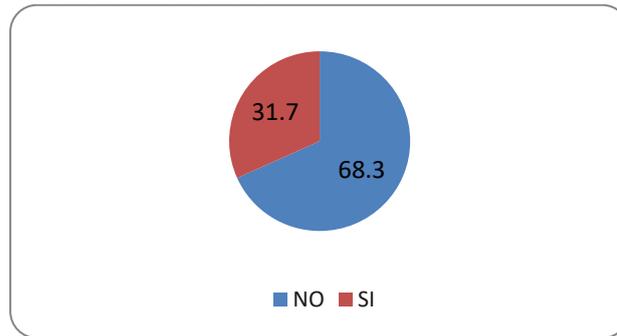
Todos los servicios.

	Frecuencia	Porcentaje
No	71	68.3
Si	33	31.7
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 49

Todos los servicios



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se determina que el 32% de los encuestados prefieren todos los servicios dentro del skatepark.

Tabla 37

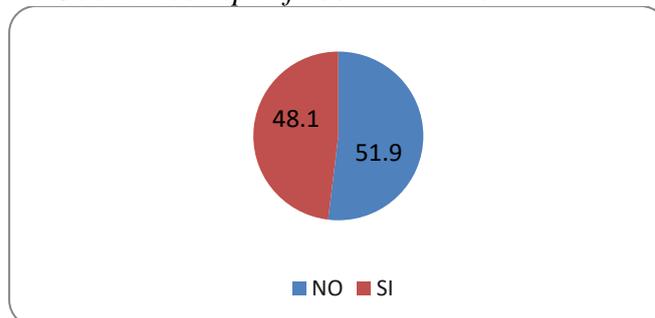
Obstáculos específicos: Barandas.

	Frecuencia	Porcentaje
No	54	51.9
Si	50	48.1
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 50

Obstáculos específicos: Barandas



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se puede contemplar que solo un 48% prefiere barandas en los obstáculos del skatepark.

Tabla 38

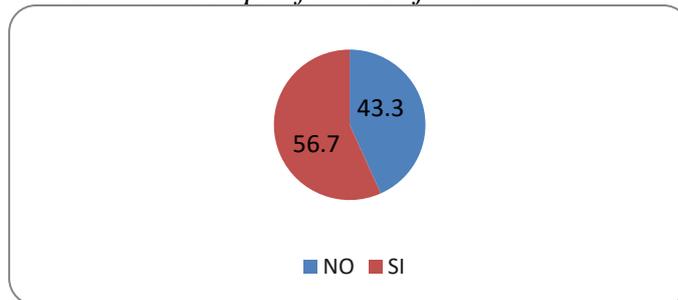
Obstáculos específicos: Cajones.

	Frecuencia	Porcentaje
No	45	43.3
Si	59	56.7
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 51

Obstáculos específicos: Cajones



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se observa que solo el 57% prefiere cajones en los obstáculos del skatepark.

Tabla 39

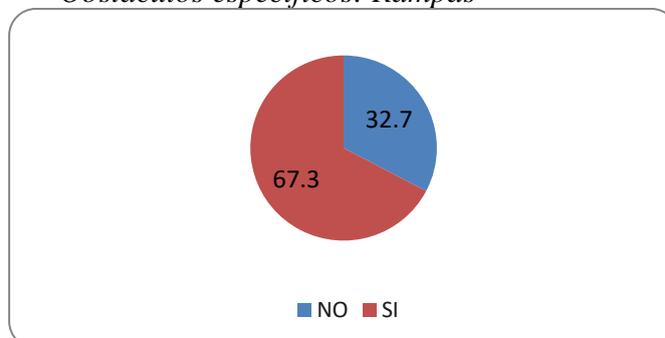
Obstáculos específicos: Rampas.

	Frecuencia	Porcentaje
No	34	32.7
Si	70	67.3
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 52

Obstáculos específicos: Rampas



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se observa que el 68% prefiere rampas en los obstáculos del skatepark.

Tabla 40

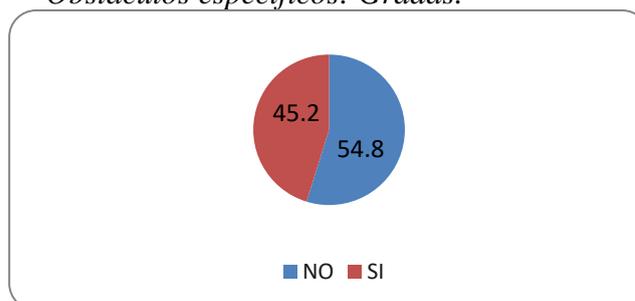
Obstáculos específicos: Gradadas.

	Frecuencia	Porcentaje
No	57	54.8
Si	47	45.2
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 53

Obstáculos específicos: Gradadas.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se percibe en la tabla 40 que el 45% prefiere gradadas en los obstáculos del skatepark.

Tabla 41

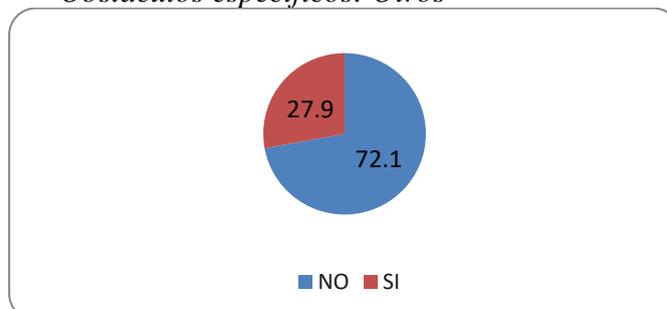
Obstáculos específicos: Otros.

	Frecuencia	Porcentaje
No	75	72.1
Si	29	27.9
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 54

Obstáculos específicos: Otros



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

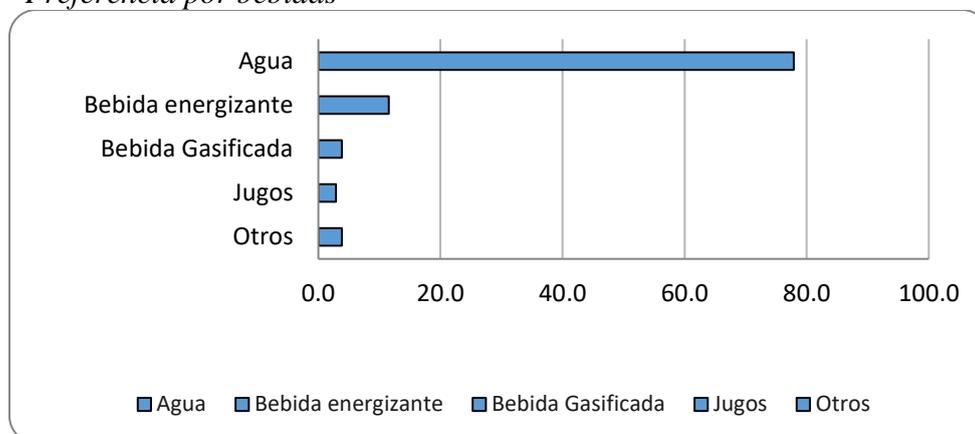
Se observa que el 72% no prefiere por ninguno de los obstáculos.

Tabla 42
Preferencia por bebidas.

	Frecuencia	Porcentaje
Agua	81	77.9
Bebida energizante	12	11.5
Bebida Gasificada	4	3.8
Jugos	3	2.9
Otros	4	3.8
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 55
Preferencia por bebidas



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se determina que el 77% de encuestados prefiere el agua siendo seguido por un 11% que les gusta una bebida energizante al realizar el deporte, un 4% que prefiere una bebida gasificada y otros productos y un 3% que prefieren jugos.

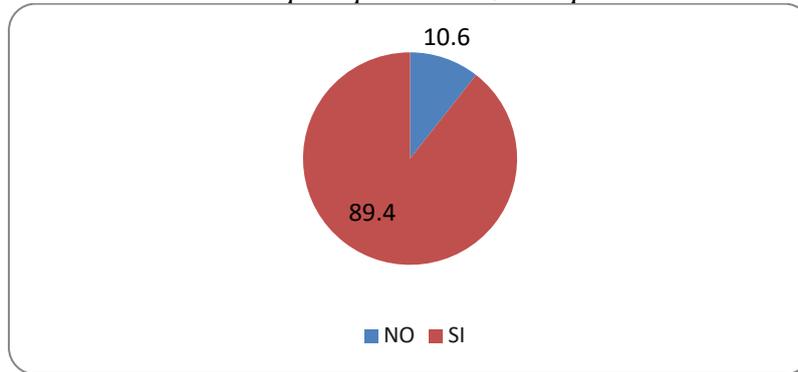
Tabla 43
Asistencia al skatepark para realizar Deportes.

	Frecuencia	Porcentaje
No	75	72.1
Si	29	27.9
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 56

Asistencia al skatepark para realizar Deportes.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se sabe que el 90% de encuestados les gustaría asistir al skatepark para realizar deporte.

Tabla 44

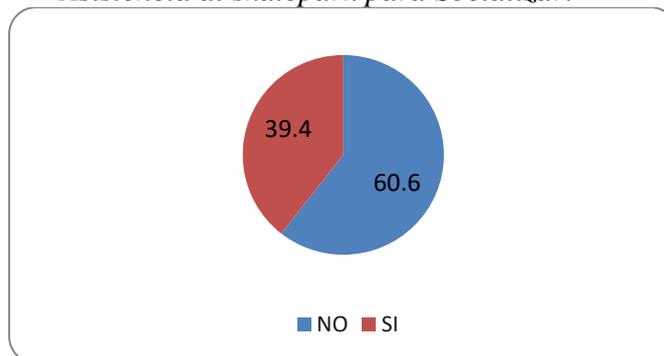
Asistencia al skatepark para Socializar.

	Frecuencia	Porcentaje
No	63	60.6
Si	41	39.4
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 57

Asistencia al skatepark para Socializar.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se contempla que el 40% de encuestados les gustaría asistir al skatepark sólo para socializar.

Tabla 45

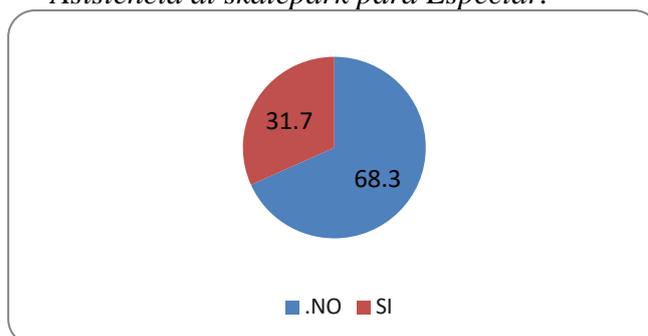
Asistencia al skatepark para Espectar.

	Frecuencia	Porcentaje
No	71	68.3
Si	33	31.7
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 58

Asistencia al skatepark para Espectar.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se observa que el 32% de encuestados les gustaría asistir al skatepark sólo para espectar.

Tabla 46

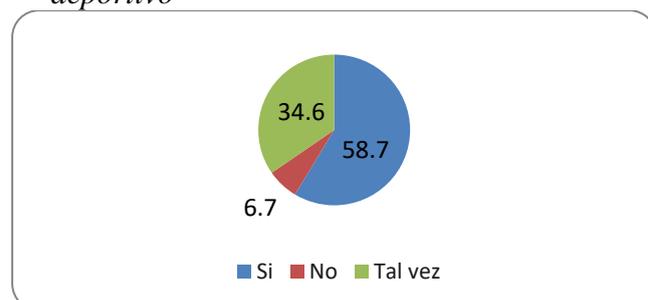
Asistencia al skatepark para realizar un curso deportivo.

	Frecuencia	Porcentaje
No	61	58.7
Si	7	6.7
Tal vez	36	34.6
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 59

Asistencia al skatepark para realizar un Curso deportivo



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

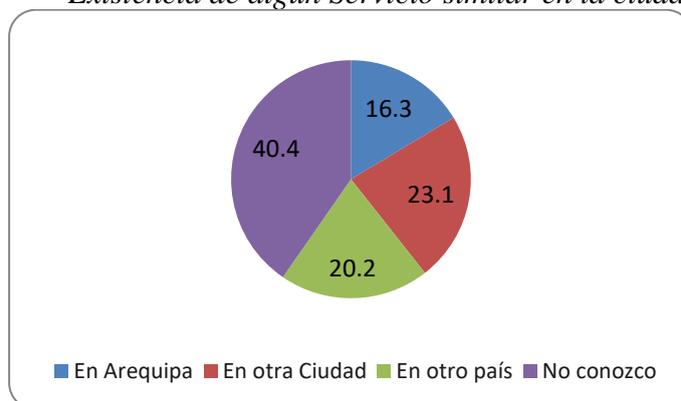
Se puede determinar que el 59% y un 35% de encuestados si están de acuerdo con realizar un curso o enseñanza de los deportes mencionados, a diferencia de los 8% de encuestados que no desean clases y solo prefieren el skatepark para desarrollar su deporte solos.

Tabla 47
Existencia de algún Servicio similar en la ciudad.

	Frecuencia	Porcentaje
En Arequipa	17	16.3
En otra Ciudad	24	23.1
En otro país	21	20.2
No conozco	42	40.4
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 60
Existencia de algún Servicio similar en la ciudad



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se analiza que el 40% de encuestados no conocen un servicio igual, un 23% conocen o vieron este complejo en otras ciudades, el 20% en otro país y el 17% en Arequipa siendo esto una ventaja ya que el prototipo se diseñó en base a esta investigación. lo cual hace que sea innovador y rentable.

Tabla 48

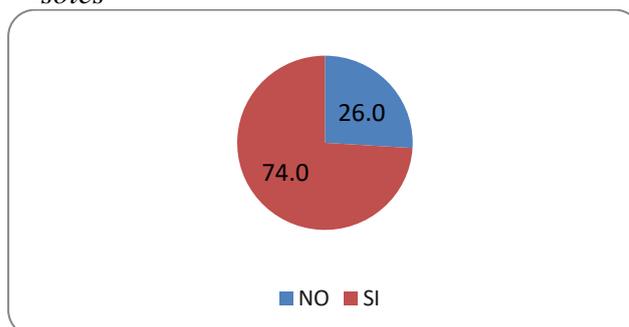
Precio de acceso al skatepark: Diario de 8 a 12 soles.

	Frecuencia	Porcentaje
NO	27	26.0
SI	77	74.0
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 61

Precio de acceso al skatepark: Diario de 8 a 12 soles



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se percibe que el 74% de encuestados están de acuerdo con que el ingreso al skatepark este en un rango de 8 a 12 soles.

Tabla 49

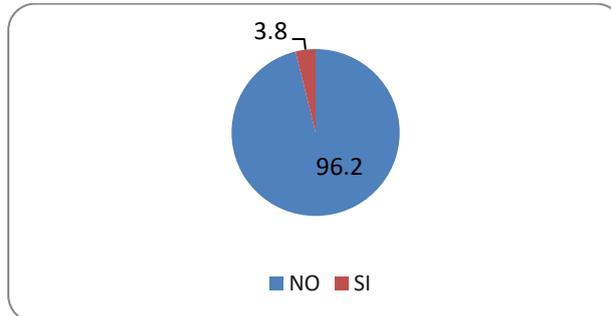
Precio de acceso al skatepark: Diario de 13 a 16 soles.

	Frecuencia	Porcentaje
No	100	96.2
Si	4	3.8
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 62

Precio de acceso al skatepark: Diario de 13 a 16 soles



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se percibe que el 96% de encuestados no están de acuerdo con que el ingreso al skatepark este en un rango de 13 a 16 soles.

Tabla 50

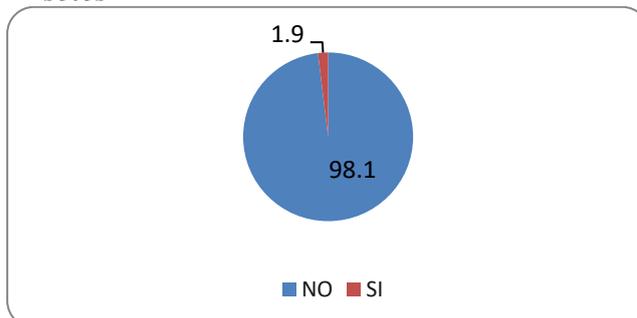
Precio de acceso al skatepark: Diario de 17 a 20 soles.

	Frecuencia	Porcentaje
No	102	98.1
Si	2	1.9
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 63

Precio de acceso al skatepark: Diario de 17 a 20 soles



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se observa que el 98% de encuestados no están de acuerdo con que el ingreso al skatepark este en un rango de 17 a 20 soles.

Tabla 51

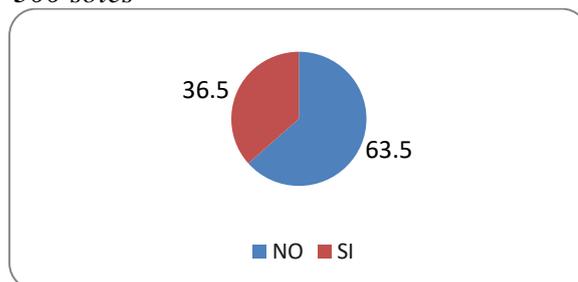
Precio de acceso al skatepark: Mensual de 250 a 300 soles.

	Frecuencia	Porcentaje
No	66	63.5
Si	38	36.5
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 64

Precio de acceso al skatepark: Mensual de 250 a 300 soles



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se determina en la tabla 51 que el 36% de encuestados están de acuerdo con que el ingreso al skatepark por un mes este en un rango de 250 a 300 soles.

Tabla 52

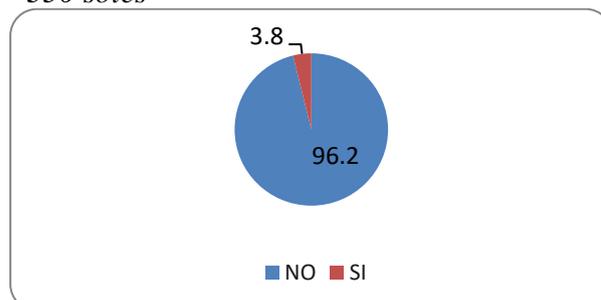
Precio de acceso al skatepark: Mensual de 300 a 350 soles.

	Frecuencia	Porcentaje
No	100	96.2
Si	4	3.8
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 65

Precio de acceso al skatepark: Mensual de 300 a 350 soles



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se observa en la tabla 52 que el 96% de encuestados no están de acuerdo con que el ingreso al skatepark por un mes este en un rango de 300 a 350 soles.

Tabla 53

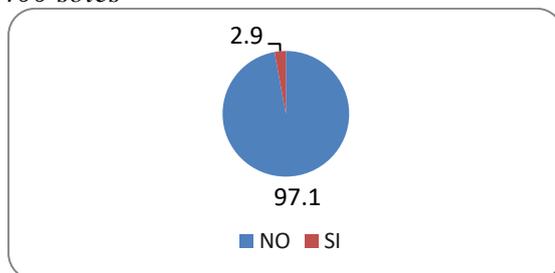
Precio de acceso al skatepark: Mensual de 360 a 400 soles.

	Frecuencia	Porcentaje
No	101	97.1
Si	3	2.9
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 66

Precio de acceso al skatepark: Mensual de 360 a 400 soles



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se percibe en la tabla 53 que el 97% de encuestados no están de acuerdo con que el ingreso al skatepark por un mes este en un rango de 360 a 400 soles.

Tabla 54

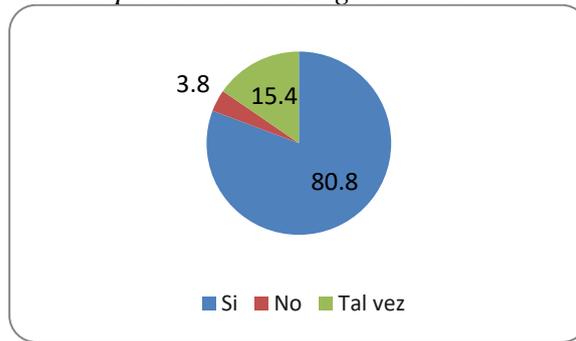
El skatepark como un lugar social.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	80.8
No	4	3.8
Tal vez	16	15.4
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 67

El skatepark como un Lugar social



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se determina que el 80% de encuestados si están de acuerdo que sea un lugar social donde se pueda comer y beber algo al mismo tiempo de poder espectar a los deportistas.

Tabla 55

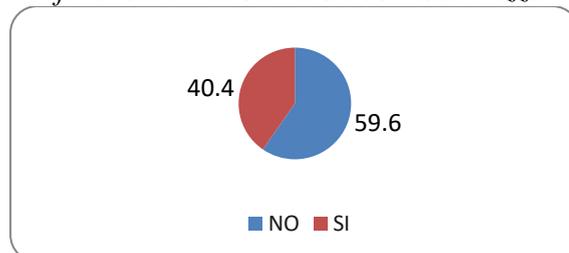
Preferencia en la barra de comida: Pizza.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	59.6
No	42	40.4
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 68

Preferencia en la barra de comida: Pizza



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se observa que el 40% de encuestados si están de acuerdo con que se venda pizza en el skatepark.

Tabla 56

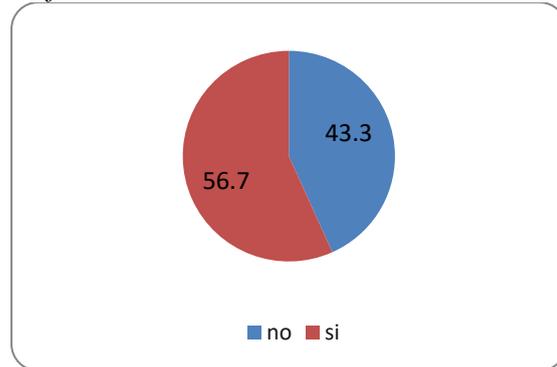
Preferencia en la barra de comida: Hamburguesas.

	Frecuencia	Porcentaje
NO	45	43.3
SI	59	56.7
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 69

Preferencia en la barra de comida: Hamburguesas



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se observa en la tabla 56 que el 57% de encuestados si están de acuerdo con que se venda hamburguesas en el skatepark.

Tabla 57

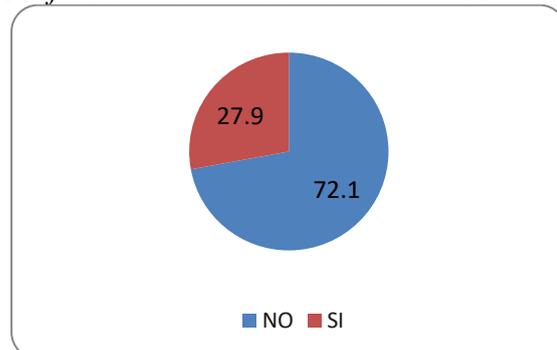
Preferencia en la barra de comida: Alitas.

	Frecuencia	Porcentaje
NO	75	72.1
SI	29	27.9
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 70

Preferencia en la barra de comida: Alitas



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se verifica que el 72% de encuestados no están de acuerdo con que se vendan alitas en el skatepark.

Tabla 58

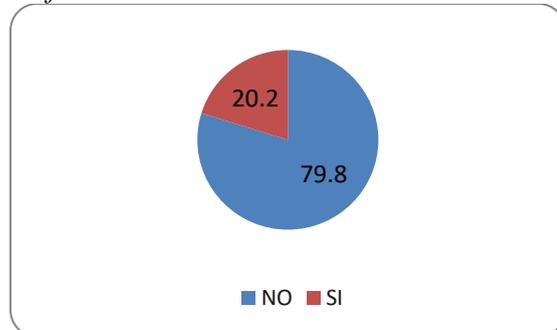
Preferencia en la barra de comida: Makis.

	Frecuencia	Porcentaje
NO	83	79.8
SI	21	20.2
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 71

Preferencia en la barra de comida: Makis



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se observa que el 80% de encuestados no están de acuerdo con que se vendan makis en el skatepark.

Tabla 59

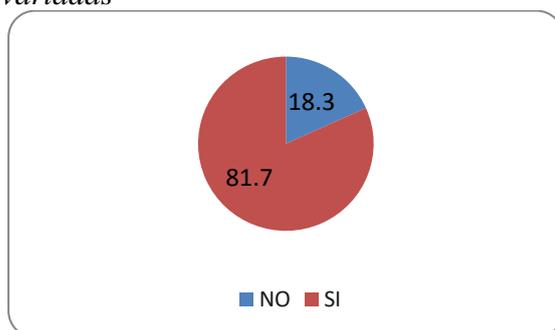
Preferencia en la barra de comida: Bebidas.

	Frecuencia	Porcentaje
NO	19	18.3
SI	85	81.7
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 72

Preferencia en la barra de comida: Bebidas variadas



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se determina que el 82% de encuestados si están de acuerdo con que se vendan bebidas variadas en el skatepark.

Tabla 60

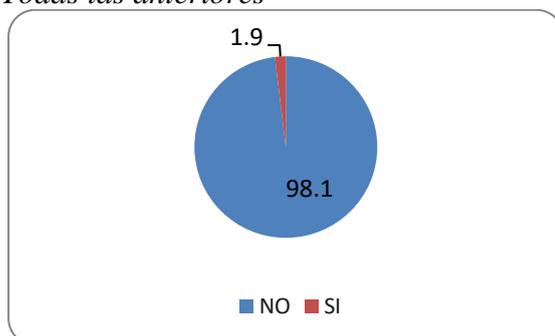
Todos los anteriores.

	Frecuencia	Porcentaje
NO	102	98.1
SI	2	1.9
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 73

Todas las anteriores



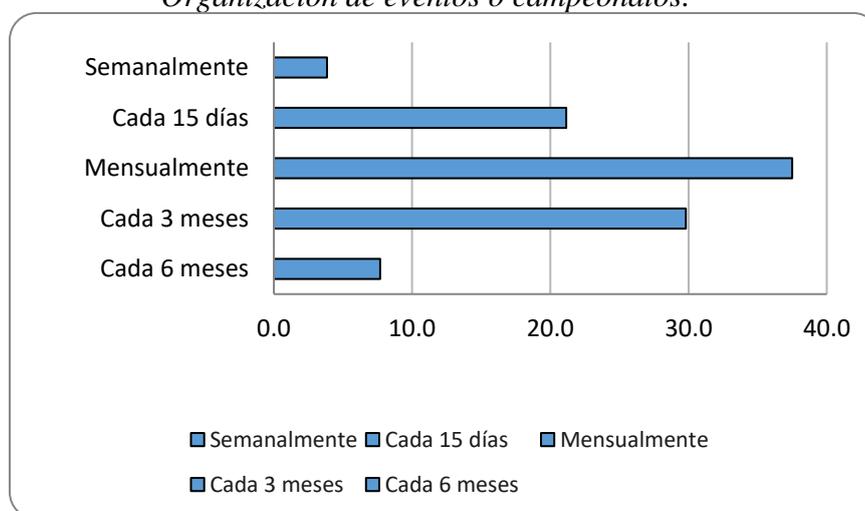
Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se observa en la tabla 60 que el 2% de encuestados están de acuerdo con que se vendan todas las anteriores en el skatepark.

Tabla 61*Organización de eventos o campeonatos.*

	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	4	3.8
Cada 15 días	22	21.2
Mensualmente	39	37.5
Cada 3 meses	31	29.8
Cada 6 meses	8	7.7
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 74*Organización de eventos o campeonatos.*

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

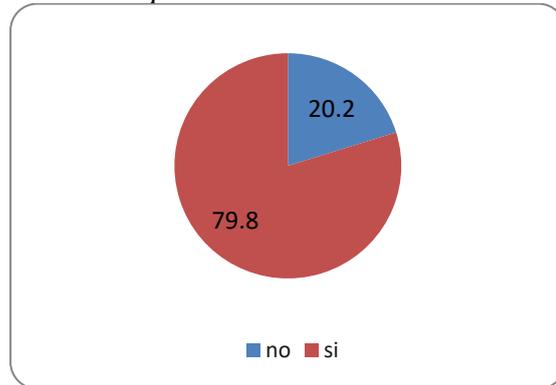
Se observa que el 38% de encuestados están de acuerdo que se realicen eventos o campeonatos en el skatepark mensualmente, un 30% que se realicen eventos cada 3 meses un, 21% cada 15 días y un 8% cada 6 meses.

Tabla 62*Publicidad por redes sociales.*

	Frecuencia	Porcentaje
NO	21	20.2
SI	83	79.8
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 75
Publicidad por redes sociales.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

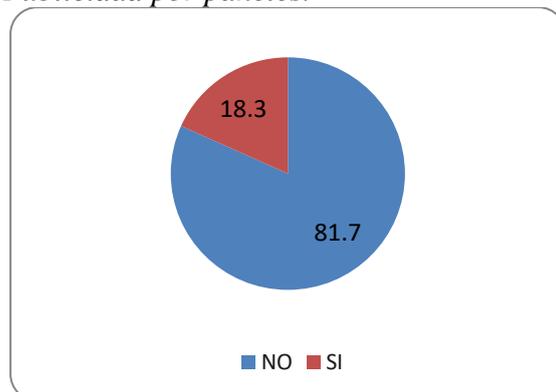
Se percibe que el 79% de encuestados prefieren ver la publicidad por redes sociales.

Tabla 63
Publicidad por paneles.

	Frecuencia	Porcentaje
NO	85	81.7
SI	19	18.3
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 76
Publicidad por paneles.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se determina que el 18% de encuestados prefieren ver la publicidad por paneles.

Tabla 64

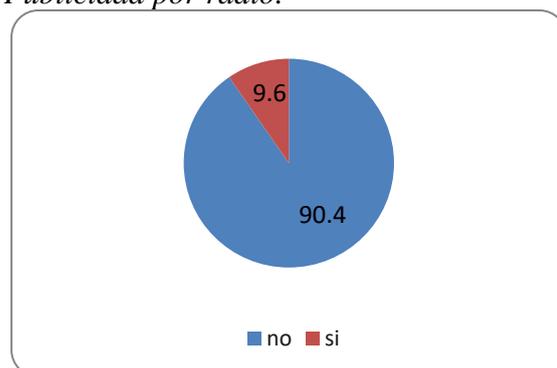
Publicidad por radio.

	Frecuencia	Porcentaje
NO	94	90.4
SI	10	9.6
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 77

Publicidad por radio.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se verifica que el 90% de encuestados prefieren escuchar la publicidad por radio.

Tabla 65

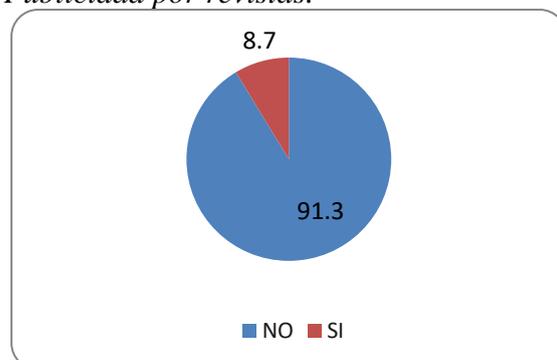
Publicidad por revistas.

	Frecuencia	Porcentaje
NO	95	91.3
SI	9	8.7
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 78

Publicidad por revistas.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se contempla que el 91.3% de encuestados prefieren ver la publicidad en revistas locales o nacionales.

Tabla 66

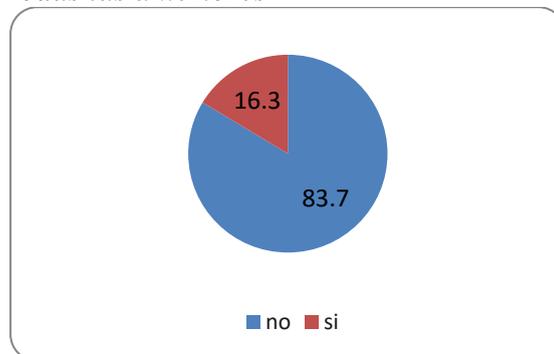
Todas las anteriores.

	Frecuencia	Porcentaje
NO	87	83.7
SI	17	16.3
Total	104	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Figura 79

Todas las anteriores



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Se observa que el 16% de encuestados aceptan todos los medios anteriores.

4.4. Tablas Cruzadas:

Tabla 67

Edades cruzadas con los practicantes del Skateboarding encuestados.

EDAD		Skateboarding		Total
		no	si	
18-26	Recuento	10	48	58
	% del total	9.6%	46.2%	55.8%
27-35	Recuento	13	22	35
	% del total	12.5%	21.2%	33.7%
36-44	Recuento	1	2	3
	% del total	1.0%	1.9%	2.9%
50 más	Recuento	1	1	2
	% del total	1.0%	1.0%	1.9%
Menos de 18	Recuento	0	6	6
	% del total	0.0%	5.8%	5.8%
Total	Recuento	25	79	104
	% del total	24.0%	76.0%	100.0%

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Los resultados indican que 46.2% practican deportes extremos con Skateboarding y estos tienen entre 18 a 26 años, asimismo, se observa que 21.2% practican deportes extremos con Skateboarding y tienen entre 27 a 35 años.

Tabla 68*Horario para practicar deportes cruzado con las edades que practican.*

		De 7 am a 11 am	De 10 am a 3 pm	De 3 pm a 7 pm	De 7 pm a 11 pm	Total	
EDD	18-26	Recuento	3	6	33	16	58
		% del total	2.9%	5.8%	31.7%	15.4%	55.8%
	27-35	Recuento	3	2	17	13	35
		% del total	2.9%	1.9%	16.3%	12.5%	33.7%
	36-44	Recuento	0	0	2	1	3
		% del total	0.0%	0.0%	1.9%	1.0%	2.9%
	50 más	Recuento	0	0	2	0	2
		% del total	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	1.9%
	Menos de 18	Recuento	0	0	5	1	6
		% del total	0.0%	0.0%	4.8%	1.0%	5.8%
Total		Recuento	6	8	59	31	104
		% del total	5.8%	7.7%	56.7%	29.8%	100.0%

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Los resultados indican que 31.7% practican deportes extremos en el horario de 3 a 7 pm siendo este el más adecuado por motivo de trabajo o estudio las edades de los encuestados a este porcentaje es de 18 a 26 años, asimismo, se observa que el 16.3% practican deportes extremos en el mismo horario y tienen entre 27 a 35 años.

Tabla 69*Sexo de preferencia para practicar skateboarding.*

		Skateboarding		Total	
		no	si		
SEX	Femenino	Recuento	13	14	27
		% del total	12.5%	13.5%	26.0%
	Masculino	Recuento	12	65	77
		% del total	11.5%	62.5%	74.0%
Total		Recuento	25	79	104
		% del total	24.0%	76.0%	100.0%

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Los resultados indican que según el sexo de los encuestados el 62.5% que practican deportes extremos enfocado solo al Skateboarding son hombres seguido de un 13.5% que son mujeres viendo una diferencia de practica en ambos géneros.

Tabla 70

Distritos de Arequipa que practican deportes en mayor número.

DSTR			Deporte		Total
			NO	SI	
Cerro Colorado	Recuento		0	13	13
	% del total		0.0%	12.5%	12.5%
Cercado	Recuento		0	13	13
	% del total		0.0%	12.5%	12.5%
José Luis Bustamante y Rivero	Recuento		5	26	31
	% del total		4.8%	25.0%	29.8%
Cayma	Recuento		1	9	10
	% del total		1.0%	8.7%	9.6%
Socabaya	Recuento		2	7	9
	% del total		1.9%	6.7%	8.7%
Yanahuara	Recuento		1	4	5
	% del total		1.0%	3.8%	4.8%
Miraflores	Recuento		1	4	5
	% del total		1.0%	3.8%	4.8%
Paucarpata	Recuento		0	5	5
	% del total		0.0%	4.8%	4.8%
Sachaca	Recuento		0	4	4
	% del total		0.0%	3.8%	3.8%
Mariano Melgar	Recuento		0	2	2
	% del total		0.0%	1.9%	1.9%
San Borja	Recuento		0	1	1
	% del total		0.0%	1.0%	1.0%
Hunter	Recuento		1	1	2
	% del total		1.0%	1.0%	1.9%
Uchumayo	Recuento		0	1	1
	% del total		0.0%	1.0%	1.0%
Alto Selva Alegre	Recuento		0	2	2
	% del total		0.0%	1.9%	1.9%
Characato	Recuento		0	1	1
	% del total		0.0%	1.0%	1.0%
Total		Recuento	11	93	104
		% del total	10.6%	89.4%	100.0%

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

Los resultados indican que las personas que viven en José Luis Bustamante y Rivero con un 25% de asistencia practican con mayor frecuencia deportes extremos,

asimismo, por segundo y tercer lugar con un 12.5% por igual están los distritos de Cercado y Cerro Colorado siendo esto positivo para la investigación y para ubicar el proyecto en un lugar adecuado de acuerdo a la muestra obtenida.

Tabla 71

Relación entre el nivel del ingreso de los encuestados y el skateboarding

NIVEL DE INGRESOS			Skateboarding		Total
			no	si	
1025 a 1500	Recuento		11	37	48
	% del total		10.6%	35.6%	46.2%
1501 a 2000	Recuento		4	16	20
	% del total		3.8%	15.4%	19.2%
2001 a 2500	Recuento		3	4	7
	% del total		2.9%	3.8%	6.7%
2501 a 3000	Recuento		1	5	6
	% del total		1.0%	4.8%	5.8%
3001 a más	Recuento		5	5	10
	% del total		4.8%	4.8%	9.6%
No genera ingresos	Recuento		1	12	13
	% del total		1.0%	11.5%	12.5%
Total	Recuento		25	79	104
	% del total		24.0%	76.0%	100.0%

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

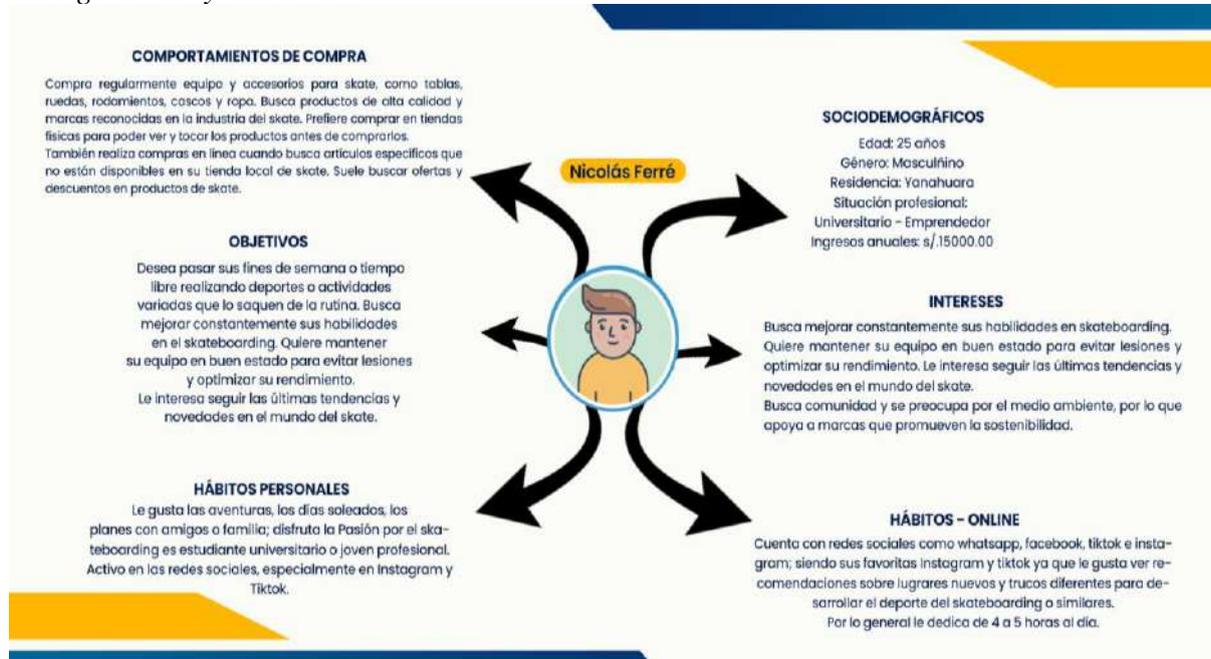
Los resultados indican que las personas que practican el skateboarding tienen un nivel de ingresos entre 1025 a 1500 soles mensuales este dato es muy importante para manejar un estándar de precio adecuado para que los asistentes al skatepark se sientan cómodos siendo este el público objetivo.

4.5. Clientes

- Buyer Persona:

Figura 80

Diagrama Buyer Persona



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

La estrategia de precios y promociones propuesta para FLIPARK está alineada con enfoques de marketing exitosos, especialmente en mercados especializados como los skateparks.

Según estudios sobre estrategias de precios, la fase de lanzamiento se beneficia enormemente de tácticas de "precios de penetración", donde ofrecer precios más bajos inicialmente ayuda a atraer clientes rápidamente y a ganar cuota de mercado.

1. Paquetes de inauguración y descuentos para los primeros clientes: La creación de paquetes que combinan servicios (acceso al parque, clases, descuentos en la barra de comida) a precios con descuento es una forma de "precios por paquete". Este enfoque se utiliza en muchas industrias para fomentar que los clientes adquieran múltiples servicios a la vez, lo que aumenta la percepción de valor. Además, ofrecer descuentos por inscripción anticipada es una técnica clave de penetración de mercado que impulsa la demanda al inicio, similar a las tácticas empleadas en nuevos negocios como restaurantes o centros de entretenimiento (Bamigbola, 2024).

2. **Membresías exclusivas y descuentos cruzados:** Introducir planes de membresía con beneficios exclusivos fomenta la lealtad a largo plazo. Según investigaciones, los modelos de membresía con incentivos pueden mantener el compromiso del cliente y promover negocios repetidos. Las promociones cruzadas con la tienda de skate (skateshop) también motivan las compras al ofrecer descuentos tangibles que refuerzan la participación del cliente (Bamigbola, 2024).
3. **Descuentos para Grupos y Eventos Especiales de Inauguración:** Estas iniciativas fomentan experiencias sociales, que son un gran atractivo en deportes comunitarios como el skate y BMX. La estrategia de precios por tiempo limitado (tarifas especiales durante la noche de apertura) crea una sensación de urgencia, motivando a los clientes potenciales a actuar rápido durante el entusiasmo inicial (Chaturvedi, 2023).

4.6. Competidores

La escena de Arequipa, Perú, se ha convertido en un epicentro para los amantes del skate. En esta ciudad, se encuentran tres competidores notables que ofrecen una amplia gama de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los apasionados skaters locales. Imposible Skateshop, Negative Skateshop y Homage Skateshop han forjado su presencia en el mercado durante los últimos años, cada uno con su propia propuesta única. A diferencia de Carps Oficial que ellos ofrecen el servicio, pero en otra ciudad del Perú lo cual no lo convierte en un competidor directo.

Tabla 72*Principales competidores de Flipark Indoor skateshop*

Empresa	Principales productos	Años en el mercado	Años de internacionalización : País de destino	Ventaja competitiva
Imposible Skateshop	Accesorios de Skate Ropa Zapatillas	2020-2023 (3 años)	Perú (Arequipa)	Es la única tienda de skate en Arequipa con local físico
Negative Skateshop	Accesorios de skate Ropa Zapatillas	2018-2023	Perú	Tiene precios accesibles y clientes fidelizados
Carps Oficial	Centro de alto rendimiento para la práctica del Skateboarding	2022-2023	Perú	Tiene rampas de madera y espacios habilitados para el deporte
Homage Skateshop Bowl Huancayo	Ropa Zapatillas Accesorios Skatepark privado	2018-2023	Perú	Tiene una rampa y tienda de skate al mismo tiempo en un solo complejo

Nota. Elaboración propia

4.7. Proveedores

Cuando se trata de mantener la cultura del skate en constante movimiento, los proveedores desempeñan un papel esencial en la escena. En Perú se tiene la suerte de contar con tres proveedores de confianza que abastecen a la comunidad de skaters con productos y servicios de alta calidad. Radical - Blunt Distribution, Amigos del Skate y Angloramps son nombres reconocidos en el mundo del skate local, y cada uno de ellos tiene su propia contribución única a la pasión que rodea este deporte. Desde accesorios de skate hasta la creación de rampas personalizadas, estos proveedores se enorgullecen de atender las necesidades de los skaters en Arequipa.

Tabla 73
Proveedores para Flipark Indoor skateshop

Nombre de la empresa	Rubro	Productos	Términos y condiciones de pago	Entrega
Radical - Blunt Distribution	Comercio	Accesorios de skate Ropa Zapatillas Tablas de skate	Contado + Descuentos	1 día envió Lima – Arequipa
Amigos del Skate	Comercio	Accesorios de Skate Zapatillas Tablas de skate	Contado + Descuentos	1 día envío Cusco – Arequipa
Angloramps	Diseño de rampas	Creación de rampas a la medida y para todo lugar	Contado	1 semana Lima - Arequipa

Nota. Elaboración propia

4.8. Potenciales nuevos competidores

Los potenciales nuevos competidores para este proyecto son muy reducidos actualmente no existen, pero en este caso podrían ser tiendas de skate empresas o individuos que ingresan al mercado de la venta de productos relacionados con el skateboarding. Es importante que el proyecto Flipark esté atento a la competencia y continúe innovando y brindando valor a sus clientes para mantener su posición en el mercado. La competencia puede variar según la ubicación geográfica, el alcance en línea y otros factores específicos del mercado.

4.9. Productos sustitutos

Tabla 74

Productos Sustitutos

Imagen referencial	Nombre de producto	Marca	Precio
	Mono Blanco Aventura	Escalada de roca y centro de desarrollo extremo	Desde 20 soles por clase a 200 soles por mes

Nota. Elaboración propia

En este proyecto los productos o servicios sustitutos vendrían a ser los centros para desarrollar deportes extremos; en Arequipa se tiene el centro de escalada y desarrollo extremo el cual está adaptado para hacer el deporte de escalada en roca, ubicado en el centro de la ciudad, como beneficios ofrecen la práctica del deporte fuera de sus instalaciones haciendo que la práctica sea un poco más didáctica y divertida.

4.10. Plan de marketing:

4.10.1. Estrategia de segmentación:

- Segmentación geográfica:

Figura 81

Mapa de ubicación



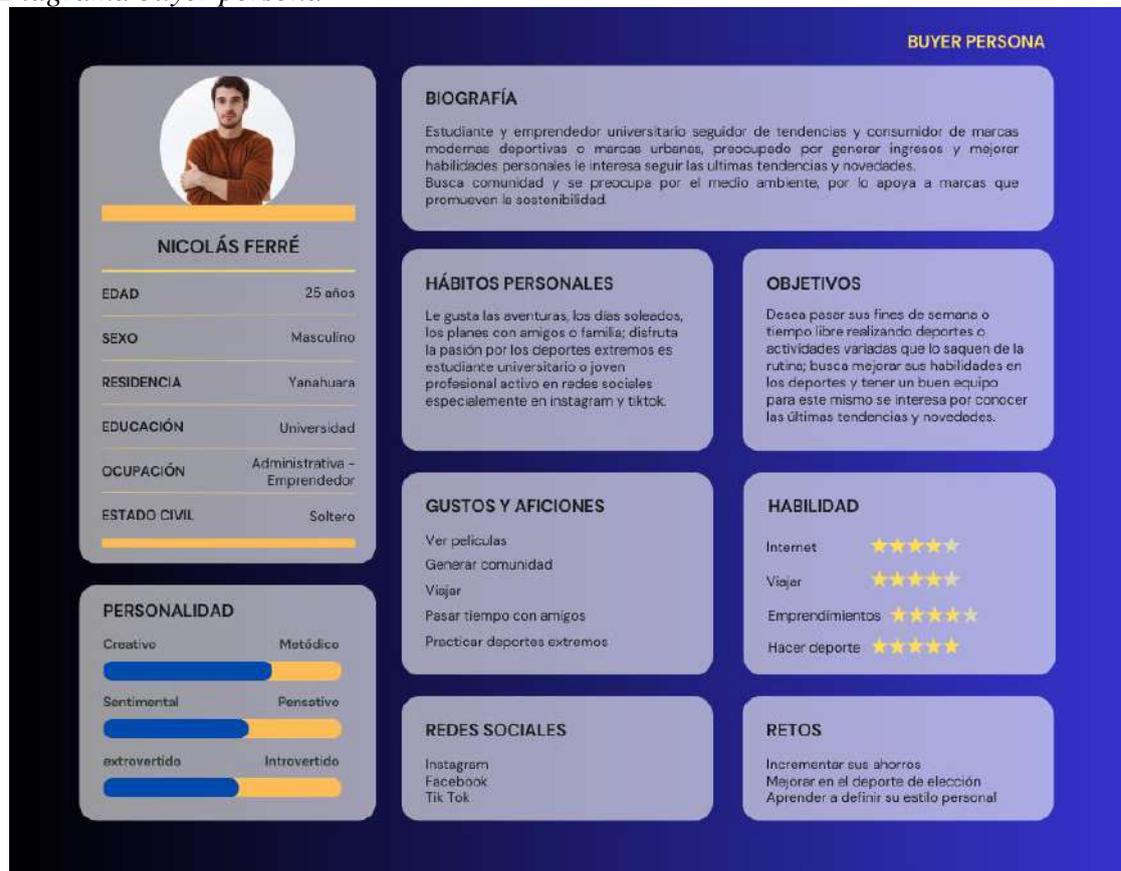
Nota. Ubicación a través de Google Maps, Arequipa 04013 -16.403444, - 71.544918

Según los resultados de la encuesta sobre la preferencia de distritos para la ubicación del skatepark cerrado FLIPARK en Arequipa, se observa que el Cercado es el distrito más aceptado por los encuestados, con un 30% de preferencia. Este distrito se destaca como el mejor lugar para el skatepark, ya que es un área central y accesible para los usuarios. Le sigue el distrito de José Luis Bustamante y Rivero con un 29%, y el distrito de Yanahuara, que cuenta con un 21% de respaldo. Los distritos menos favorecidos incluyen Cerro Colorado, con un 9%, luego están los distritos de Cayma y Miraflores, cada uno con un 4%. Paucarpata y Mariano Melgar son los menos preferidos, con solo un 2% de encuestados. Se puede resaltar su posición estratégica como el punto central de la ciudad para los distritos circundantes ya que la ubicación siendo en el Puente San Martín tiene acceso desde el centro de la ciudad así también como desde el distrito de Yanahuara estando en un punto medio entre dos grandes distritos separados por el Río Chili, es de fácil acceso y conveniente para las personas que residen en los distritos cercanos, lo que la convierte en un punto de referencia clave para la comunidad. Esto significa que la empresa está ubicada en una posición que permite atraer a una amplia audiencia de clientes potenciales que pueden llegar rápidamente desde varios lugares, lo que es beneficioso tanto para la empresa como para su clientela.

- Segmentación Psicográfica: (Buyer persona)

Figura 82

Diagrama buyer persona



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación, 2023.

El buyer persona de Nicolás Ferré fue elegido como resultado de la investigación realizada a través de encuestas a 104 encuestados de la ciudad de Arequipa, con el objetivo de establecer un perfil adecuado para la creación de un skatepark privado de madera llamado FLIPARK. Este parque está dirigido a aquellos interesados en deportes extremos como skate, BMX, roller y scooters, además de contar con una barra de comida rápida y ofrecer clases relacionadas con estos deportes.

La selección de Nicolás se basa en las siguientes características clave:

- Perfil joven y dinámico: Nicolás tiene 25 años, lo que refleja un grupo etario joven y activo, común entre los practicantes de deportes extremos. Además, es un estudiante universitario y emprendedor, lo que sugiere que tiene una mentalidad proactiva y está en busca de nuevas experiencias y actividades.

- Intereses alineados con FLIPARK: El buyer persona disfruta de los deportes extremos, la aventura y las actividades al aire libre, que son justamente las experiencias que FLIPARK ofrece. El interés de Nicolás por seguir tendencias y su preocupación por el medio ambiente también lo convierten en un cliente potencial para un proyecto innovador y sostenible como este.
- Uso activo de redes sociales: Nicolás es activo en redes sociales como Instagram y TikTok, lo que es ideal para la promoción y visibilidad de FLIPARK, ya que puede convertirse en un embajador orgánico del parque a través de sus plataformas. El parque podría aprovechar este comportamiento para atraer más visitantes mediante campañas de marketing digital.
- Búsqueda de comunidad y nuevas experiencias: Nicolás valora generar comunidad y participar en actividades recreativas los fines de semana, lo que encaja perfectamente con el concepto de FLIPARK, que busca no solo ser un lugar de práctica deportiva, sino también un punto de encuentro social.
- Retos personales que se alinean con los servicios del parque: Entre los retos de Nicolás se encuentran mejorar en el deporte de su elección y aprender a definir su estilo personal, metas que pueden ser facilitadas a través de las clases ofrecidas por FLIPARK.

4.10.2. Estrategia de posicionamiento

Identificación del Público Objetivo:

- **Skaters Experimentados:** Enfocarse en atraer a skaters con habilidades avanzadas para que encuentren desafíos y obstáculos a la altura de sus habilidades en el skatepark.
- **Novatos y Principiantes:** Ofrecer programas de aprendizaje específicos en el skatepark, además de productos y asesoramiento especializado en el skateshop para aquellos que estén dando sus primeros pasos en el mundo del skate.

Atributos Clave:

- **Diseño Único del Skatepark:** Destacar la singularidad del diseño del skatepark, incorporando elementos artísticos y características que hagan que el lugar sea memorable.
- **Ambiente Inclusivo:** Fomentar un ambiente inclusivo no solo en el skatepark, sino también en el skateshop y la zona de comida rápida, creando un espacio acogedor para todos los visitantes.

Mensaje Central:

- **RadLand Hub:** Donde la creatividad y la destreza se fusionan con el Estilo y el Sabor.

Propuesta de Valor Única:

- **Variedad de Terreno:** Ofrecer diferentes áreas en el skatepark para satisfacer diversos estilos de skaters.
- **Programas de Formación:** Ampliar la oferta de programas de formación para abarcar no solo el skatepark, sino también talleres y eventos en el skateshop, darle valor a los otros 3 deportes que se podrían practicar en el mismo escenario.
- **Eventos Especiales y Competiciones:** Organizar competiciones no solo en el skatepark sino también eventos especiales que incluyan la participación de la comunidad y actividades en la zona de comida rápida.

Canales de Comunicación:

- **Redes Sociales:** Ampliar la presencia en redes sociales para incluir no solo contenido del skatepark, sino también novedades del skateshop y platos especiales de la barra de comida rápida.
- **Colaboraciones con Skaters Reconocidos:** Extender las colaboraciones a eventos, patrocinar a los jóvenes talentos para que se tenga un flujo de

practicantes variado y competitivo, invitar profesionales a firmas de autógrafos en el skateshop y auspiciar preparaciones por parte de la zona de comida rápida.

Experiencia del Cliente:

- **Ambiente Artístico:** Extender la integración de arte urbano con artistas locales, no solo en el skatepark sino también en el skateshop y el área de comida rápida.
- **Tienda de Skate Integrada:** Ofrecer productos exclusivos en el skateshop que refuercen la identidad del lugar.
- **Comida Rápida de Calidad:** Asegurar que la barra de comida rápida ofrezca opciones de calidad y refleje el estilo y la energía del skatepark.

Evaluación Continua:

- **Feedback de la Comunidad:** Abrir canales para recibir comentarios no solo sobre el skatepark, sino también sobre el skateshop y la experiencia de comida rápida.
- **Análisis de Datos:** Utilizar métricas para evaluar el rendimiento no solo del skatepark, sino también del skateshop y la zona de comida rápida.

Adaptar esta estrategia de manera integral asegurará que el negocio ofrezca una experiencia completa y cohesiva a todos los clientes, independientemente de sus intereses específicos.

4.10.3. Estrategia de marca

4.10.3.1. Visión de la Marca:

- Flipark Indoor Skateshop:

Orientado a la comunidad de skaters en Arequipa que buscan un espacio único donde disfrutar del skate, acceder a productos especializados en el skateshop y deleitarse con comida rápida de calidad.

4.10.3.2.Misión de la Marca:

"Conectar la pasión por el skate con experiencias únicas en Flipark Indoor Skateshop, donde cada truco, cada compra y cada bocado se convierten en momentos inolvidables."

4.10.3.3.Personalidad de la Marca:

- Aventurera y Acogedora:

La marca busca crear un ambiente emocionante para los skaters mientras ofrece un espacio acogedor para la comunidad.

- Comprometida con la Calidad:

- En el skateshop y en la barra de comida rápida, se enfoca en ofrecer productos de alta calidad y variedad.
- En el skatepark se enfoca en ofrecer los mejores obstáculos y seguridad continua para cada desarrollo de los deportes mencionados anteriormente.

4.10.3.4.Valores Fundamentales:

- Diversidad de Experiencias:

Proporcionar un lugar que combina la emoción del skate, la variedad de productos en el skateshop y la delicia de la comida rápida.

- Inclusión y Comunidad Local:

Fomentar la participación de la comunidad local en eventos y actividades relacionadas con el skate y la cultura urbana.

4.10.3.5.Mensaje de Marca:

"Flipark Indoor Skateshop: Donde Cada Truco se Convierte en una Celebración, Cada Producto es una Elección de Estilo y Cada Bocado es una Aventura para el Paladar."

4.10.3.6. Elementos Visuales de la Marca:

- Logo Inspirado en la Cultura Local:

Incorpora elementos representativos de Arequipa y el skate, creando una conexión visual con la identidad local.

- Paleta de Colores Vibrantes:

Utiliza colores que reflejen la vitalidad del skate y la riqueza cultural de Arequipa.

4.10.3.7. Experiencia del Cliente:

- Áreas de Skate Temáticas:

Diseña áreas específicas del skatepark que reflejan la historia y la cultura de Arequipa combinada con cultura representativa de los deportes que se pueden practicar en el skatepark.

Eventos Locales y Gastronómicos:

Organiza eventos que destaquen la gastronomía local y actividades que promuevan la cultura urbana.

- Promociones y Combos Skate + Comida:

Ofrece paquetes que incluyan descuentos en el skateshop al comprar alimentos, fomentando la experiencia integral.

4.10.4. Identidad de marca:

4.10.4.1. Logotipo:

Figura 83

Logo de la empresa



Nota. Elaboración propia

Nuestra empresa mostrará al mercado una imagen corporativa que no solo sea una marca, sino que pueda transmitir también su esencia, principios, objetivos y lineamientos que sean una base que contribuya al fortalecimiento del desarrollo de sus actividades. Es por ello que se ha designado como nombre de la empresa “*FLIPARK Skatepark Indoor & Skateshop*”.

El logotipo de Flipark viene de una combinación de siluetas destacando los 3 deportes principales a desarrollar dentro de este skatepark con un título resonante y tomando en cuenta las rampas de madera para dar la idea y concepto desde una primera vista, se toma en cuenta los colores de la madera con los negros para darle formalidad y personalidad a la marca Flipark está escrito con una fuente moderna y juvenil evocada la práctica de deportes en general.

4.10.4.2.Nombre:

“**FLIPARK**” refleja la esencia de la marca, combinando la palabra “**FLIP**” el cual es un truco que se realiza en los 3 principales deportes para denotar lo que se puede realizar dentro del skatepark y la segunda palabra “**PARK**” que es la determinación de un parque o espacio para desarrollar estos deportes extremos. El nombre transmite claramente el propósito de la marca: desarrollar trucos y habilidades en un espacio con elementos y obstáculos desafiantes y emocionantes teniendo en cuenta la seguridad y la calidad de las instalaciones.

4.10.4.3.Eslogan:

Se tiene como eslogan 3 ideas potenciales:

- "FLIPARK: Tu parada para patinar, comprar y degustar."
- "FLIPARK: Donde la diversión toma un giro inolvidable."
- "FLIPARK: Rodando, comprando y saboreando la adrenalina."

Con estas frases, la marca quiere destacar su desarrollo con cada servicio que integra siendo amigable y confiable para los clientes potenciales.

4.10.4.4. La tipografía:

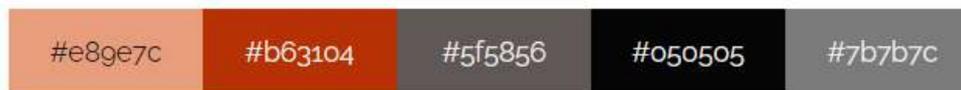
La tipografía utilizada para el logotipo y la identidad de marca es una fuente adaptada del tipo de letra “Collegeblock 2 regular”, creada específicamente para Flipark. Esta fuente tiene un estilo moderno y amigable, con líneas gruesas para darle seguridad y juveniles, lo que refleja la enseñanza y práctica del deporte. La fuente es fácilmente legible y versátil, lo que la hace adecuada tanto para el logotipo como para el contenido en diferentes materiales de marketing.

4.10.4.5. Los colores:

Los colores principales de Flipark son el negro y naranja. El negro representa el poder, el prestigio, el valor, la fuerza, la seguridad y la elegancia alineándose con el compromiso de la marca con prácticas seguras y adecuadas. El naranja agrega un toque de innovación, modernidad, juventud, diversión, accesibilidad, vitalidad y calidad, transmitiendo la idea de que el espacio que brinda este negocio es el preciso para desarrollar cualquiera de los deportes mencionados anteriormente.

Figura 84

Paleta de colores del logotipo



Nota. Elaboración propia

Para el formato digital #e89e7c

Figura 85

Formato digital.

RGB 232, 158, 124	CMYK 0%, 32%, 47%, 9%	HSV 19°, 47%, 91%	HSL 19°, 70%, 70%
----------------------	--------------------------	----------------------	----------------------

Nota. Elaboración propia

Para el formato digital #b63104

Figura 86

Formato digital

RGB 182, 49, 4	CMYK 0%, 73%, 98%, 29%	HSV 15°, 98%, 71%	HSL 15°, 96%, 36%
-------------------	---------------------------	----------------------	----------------------

Nota. Elaboración propia

Para el formato digital #5f5856

Figura 87

Formato digital

RGB 95, 88, 86	CMYK 0%, 7%, 9%, 63%	HSV 13°, 9%, 37%	HSL 13°, 5%, 35%
-------------------	-------------------------	---------------------	---------------------

Nota. Elaboración propia

Para el formato digital #050505

Figura 88

Formato digital

RGB 5, 5, 5	CMYK 0%, 0%, 0%, 98%	HSV 0°, 0%, 2%	HSL 0°, 0%, 2%
----------------	-------------------------	-------------------	-------------------

Nota. Elaboración propia

Para el formato digital #7b7b7c

Figura 89

Formato digital

RGB 123, 123, 124	CMYK 1%, 1%, 0%, 51%	HSV 240°, 1%, 49%	HSL 240°, 0%, 48%
----------------------	-------------------------	----------------------	----------------------

Nota. Elaboración propia

4.10.4.6.El tono de voz:

El tono de voz de "FLIPARK" se caracteriza por ser enérgico, amigable, auténtico, creativo, apasionado, informal, inspirador y sabroso. Es dinámico y lleno de energía para capturar la emoción del skate y la cultura que lo rodea, al mismo tiempo

que es acogedor y amigable para invitar a las personas a unirse a la diversión. Se mantiene auténtico para reflejar la autenticidad de la cultura skate y la calidad de los servicios. Fomenta la creatividad y la innovación, destacando la individualidad y la originalidad en el skate, y muestra pasión por el skate, la moda de skate y la comida que ofrece, inspirando a los clientes. El tono es informal para reflejar la atmósfera relajada y divertida del skatepark y alienta a los clientes a explorar su potencial, asumir desafíos y superar obstáculos, tanto en el skate como en la vida. Además, se destaca la delicia de los sabores y la calidad de los alimentos en la barra de comida rápida.

4.10.5. Estrategia de marketing mix:

Esta estrategia está diseñada para destacar los elementos clave que hacen de nuestro skatepark un destino inigualable. A través de esta tabla informativa, exploraremos detalladamente el producto principal, su tipo, características distintivas y la presentación que cautivará a los amantes del skate, la moda y la buena comida.

4.10.5.1.Producto:

Tabla 75

Marketing mix - producto

Servicio	Tipo	Características	Presentación
 <p>Barra de comida rápida</p>   	<p>Servicio de comida rápida para el complejo venta directa y preparaciones rápidas.</p>	<p>Velocidad en el Servicio: Eficiencia en la preparación y entrega de alimentos. Proceso de pedido rápido y sin complicaciones.</p> <p>Menú Simple y Variado: Oferta de alimentos fácil de entender. Variedad para satisfacer diferentes gustos y preferencias.</p> <p>Precio Asequible: Precios competitivos y accesibles para atraer a un amplio público.</p> <p>Ubicación Estratégica: Situación en áreas de alto tráfico o lugares de interés. Accesibilidad para clientes peatonales y vehiculares.</p> <p>Calidad Consistente: Mantenimiento de estándares de calidad en los alimentos. Proveedores confiables y productos frescos.</p> <p>Diseño y Ambiente Atractivo: Decoración y diseño atractivos que reflejen la identidad de la marca. Espacios cómodos para comer en el lugar o para llevar.</p> <p>Tecnología y Eficiencia Operativa: Uso de tecnología para agilizar procesos de pedidos y pagos. Organización eficiente en la cocina para una producción rápida.</p>	<p>¡Bienvenidos a una experiencia gastronómica única en nuestro Skatepark Cerrado! Estamos emocionados de presentarles nuestra vibrante barra de comida rápida, donde la pasión por el skate se encuentra con la deliciosa satisfacción de los sabores irresistibles. Permitan que les guiemos a través de los elementos que hacen que nuestra propuesta sea algo más que una simple parada para comer.</p> <p>¡Prepárense para una experiencia culinaria única en "FLIPARK Indoor Skateshop"! Ya sea que busques una rápida recarga de energía o desees sumergirte en la cultura skate, nuestra barra de comida rápida es el lugar perfecto para satisfacer tus antojos y alimentar tu pasión. ¡Skate, come y disfruta en " FLIPARK Indoor Skateshop "!</p>

<p>Skateshop / Tienda de Skate</p> 	<p>Tienda de Skate , venta de accesorios, prendas de vestir, zapatillas, protecciones , extras.</p>	<p>Accesorios para skate: La tienda de skate es un tipo de establecimiento comercial en el cual los deportistas compran bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado. La venta en estos establecimientos es “al menor” generalmente, es decir, se venden los productos por unidad y no es necesario como sucede en la venta al por mayor comprar grandes cantidades de un producto para poder adquirir allí, ya que son productos o accesorios especializados para desarrollar este deporte.</p>	<p>Introducción: *¡Bienvenidos a "FLIPARK Indoor Skateshop"! Tu destino definitivo para el equipo de skate más cool, la moda urbana y la cultura skater. Descubre cómo nuestra tienda no solo ofrece productos excepcionales, sino que también se convierte en una vibrante plaza de marketing. Ubicación Estratégica Ubicación: Estamos en el corazón de la acción skater. Situados estratégicamente en el epicentro de la escena urbana, nos convertimos en un imán para la comunidad skater local y visitantes de todas partes. Variación de Productos y Marcas Exclusivas Explora Nuestro Universo: Desde tablas y trucks hasta la última moda urbana, ofrecemos una selección completa. Colaboramos con marcas exclusivas y diseñadores emergentes para que encuentres algo único cada vez que nos visites. Experiencia en Tienda Inigualable Siente la Cultura: Más que un skateshop, creamos una experiencia. Nuestra tienda es un espacio donde la cultura skater cobra vida. Paredes adornadas con arte urbano, música vibrante y un ambiente acogedor te esperan. Eventos y Colaboraciones La Plaza de Encuentro: Organizamos eventos emocionantes y colaboramos con skaters locales e internacionales. Desde sesiones de firma hasta lanzamientos de productos, somos el punto de encuentro para la comunidad skater. Promociones y Descuentos Exclusivos ¡Ahorra Mientras Patinas!: Nuestro programa de lealtad ofrece descuentos exclusivos, promociones especiales y acceso a eventos VIP. ¡Queremos que todos disfruten de la mejor calidad a precios irresistibles!</p>
--	---	--	--

Skatepark Indoor de Madera



Servicio de alquiler de espacios para desarrollar el deporte del skateboarding, bmx, roller o scooter en rampas de madera.

El skatepark, prestará el servicio de alquiler de escenarios deportivos aptos para la práctica de deportes extremos o urbanos tales como skateboard, bmx, y patines extremos, de manera tecnicada en un escenario construido en madera, constituido por varias estructuras destinadas a la realización de los trucos, por ejemplo: half-pipes, quarter pipes, barandillas, trick boxes, fun boxes; este complejo será un ambiente cerrado y techado, que permitirá a su vez a los deportistas realizar esta prácticas sin preocuparse por el tema de la lluvia o radiación solar fuerte, que se da en la ciudad de Arequipa.

Contará con el servicio de un tópic de enfermería, Skate-shop, barra de bebidas y comida rápida. Al ser un Skatepark privado, se cobrará por la admisión una cantidad accesible.

Introducción

¡Saludos a todos los apasionados del skate y los amantes de la adrenalina! Bienvenidos a "FLIPARK", tu destino definitivo para una experiencia de skate única. Descubre cómo nuestro skatepark indoor se convierte en mucho más que un lugar para patinar.

Ubicación Estratégica

Centro de la Acción: Estratégicamente ubicado en el corazón de la ciudad, "FLIPARK" se encuentra donde la pasión por el skate se encuentra con la energía urbana. Una ubicación de fácil acceso que atrae a la comunidad local y a aquellos que buscan una experiencia de skate emocionante.

Diversidad de Instalaciones

Explora Nuestro Terreno de Juego: Desde bowls desafiantes hasta rampas vertiginosas, ofrecemos un espacio de skate diverso. Cada rincón de "FLIPARK" está diseñado para estimular la creatividad y la habilidad de skaters de todos los niveles.

Experiencia Inmersiva Skatepark

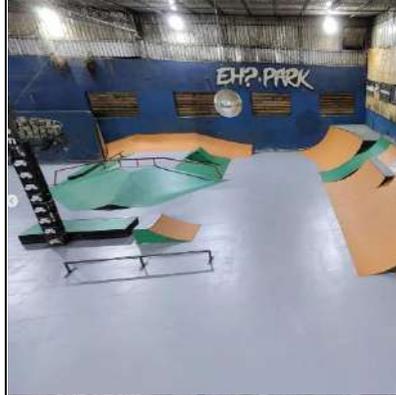
Siente la Emoción: Más que un skatepark, creamos una experiencia inmersiva. Murales artísticos, música vibrante y una atmósfera que respira skateboarding. Ven a sentir la verdadera esencia de "FLIPARK".

Eventos y Competiciones Épicas

La Plaza de la Acción: En "FLIPARK" no solo patinas, ¡compites! Organizamos eventos emocionantes, competencias locales e internacionales, y colaboramos con skaters profesionales para llevar la emoción a otro nivel.

Programas de Enseñanza y Tutoriales

Desde Principiantes hasta Pro: Ofrecemos programas de enseñanza para todos los niveles. Nuestros instructores expertos están aquí para guiarte y mejorar tus habilidades. ¡Aprende, practica, mejora en "FLIPARK"!



Oferta Gastronómica y Área de Descanso

Recarga de Energía: Después de una intensa sesión de skate, relájate en nuestro espacio de descanso. La barra de comida rápida ofrece delicias que satisfacen todos los antojos. ¡La combinación perfecta de skate y sabor en "FLIPARK"!

Descuentos y Membresías

Haz Parte de la Tribu: Únete a nuestra familia de skaters y disfruta de descuentos exclusivos, acceso prioritario a eventos y mucho más con nuestras membresías. En "FLIPARK", ser parte de la tribu tiene sus privilegios.

Presencia en Redes Sociales

Conéctate Con Nosotros: Síguenos en redes sociales para novedades, sesiones en vivo, trucos del día y sorteos exclusivos. Únete a la conversación y sé parte de la comunidad "FLIPARK".

¡Únete a la Revolución Skater en "FLIPARK"!

Ya sea que estés buscando un desafío, aprendizaje o simplemente un lugar para disfrutar de la cultura skater, "FLIPARK" es tu destino. ¡Ven, patina, conéctate y experimenta el skatepark indoor que va más allá de tus expectativas!

Enseñanza de los principales deportes skateboarding, roller / patines, BMX



Servicio de enseñanza adecuada para cada deporte mencionado.

La escuela de skate de "FLIPARK Indoor Skateshop" se destaca por ofrecer una experiencia educativa integral y emocionante para skaters de todos los niveles. Las características clave incluyen:

Instructores Apasionados: Instructores hábiles y apasionados comprometidos con enseñar y transmitir la cultura skate.

Programas Adaptados: Ofrecen programas adaptados para principiantes, intermedios y avanzados, abarcando desde lo básico hasta habilidades avanzadas.

Instalaciones Seguras: Áreas de aprendizaje diseñadas para seguridad y progreso, con zonas adecuadas para principiantes y desafíos para skaters avanzados.

Desarrollo de Habilidades Fundamentales: Enfoque en el desarrollo de habilidades fundamentales, más allá de trucos, incluyendo equilibrio y técnicas de skate.

Eventos y Exhibiciones: Organizan eventos y exhibiciones regulares para que los estudiantes muestren sus habilidades, fomentando un sentido de comunidad.

Integración con "FLIPARK": Conexión con las instalaciones generales de "FLIPARK", brindando acceso al skatepark y al skateshop con descuentos exclusivos.

Descuentos para Estudiantes: Ofrecen descuentos exclusivos en membresías, eventos y productos en el skateshop para estudiantes comprometidos.

Sesiones Comunitarias: Organizan sesiones comunitarias y eventos sociales para fomentar la conexión y amistad entre los estudiantes.

Promoción de la Cultura Skate: Destacan la

Introducción
 ¡Saludos a todos los apasionados del skate y a aquellos listos para dar sus primeros pasos! Bienvenidos a la Escuela de Skate de "FLIPARK", donde convertimos la pasión por el skateboarding en una experiencia educativa única. Descubre cómo nuestra escuela se convierte en un epicentro para el aprendizaje y la diversión.

Ubicación Integrada
 El Centro del Aprendizaje: Estratégicamente ubicada dentro de "FLIPARK", nuestra escuela es parte integral de la experiencia total. Un espacio donde los principiantes y los avanzados pueden compartir el mismo terreno y aprender juntos.

Programas de Enseñanza Adaptados
 De Principiantes a Profesionales: Nuestros programas de enseñanza abarcan desde principiantes que dan sus primeros pasos hasta skaters avanzados que buscan perfeccionar sus habilidades. Adaptamos nuestras clases para todos los niveles.

Instructores Expertos
 Guías de Skate Profesionales: En "FLIPARK", contamos con instructores expertos y apasionados que no solo enseñan trucos, sino que comparten la verdadera esencia del skateboarding. Conocimientos, habilidades y diversión garantizada.

Instalaciones Seguras y Adecuadas
 Un Entorno de Aprendizaje Óptimo: Nuestras instalaciones están diseñadas pensando en la seguridad y el aprendizaje efectivo. Desde áreas para principiantes hasta zonas desafiantes para los más avanzados, todos encuentran su espacio.

Programas de Desarrollo de Habilidades
 Desde los Fundamentos hasta las Habilidades Avanzadas: Nuestros programas no solo se centran en los trucos, sino también en el desarrollo de habilidades fundamentales, equilibrio y técnica avanzada. ¡En "FLIPARK", cada sesión es un paso hacia el progreso!

Eventos y Exhibiciones de Estudiantes
 Celebrando el Progreso:



importancia de la cultura skate, incluyendo la historia del skateboarding y el respeto entre skaters.
Feedback Continuo: Implementan un sistema de feedback y evaluación continua para permitir a los estudiantes mejorar constantemente.

Organizamos eventos y exhibiciones regulares donde nuestros estudiantes pueden mostrar sus habilidades al público. ¡En "FLIPARK", cada logro es una celebración!
Descuentos y Beneficios para Estudiantes
 Premiando el Compromiso: Nuestros estudiantes disfrutan de descuentos exclusivos en membresías, eventos y productos en el skateshop. Ser parte de la Escuela de Skate de "FLIPARK" viene con beneficios.
Conexión con la Comunidad Skate
 Forjando Amistades Skate: La escuela no solo es un lugar para aprender, sino también para hacer amigos. Organizamos sesiones comunitarias y eventos sociales para que nuestros estudiantes se conecten y compartan su amor por el skate.

Nota. Elaboración propia.

4.10.5.2.Precio

La estrategia de precio de lanzamiento es crucial para generar interés y atraer a los primeros clientes al skatepark indoor "FLIPARK".

- Paquetes de Inauguración:

Ofrecer paquetes especiales de inauguración que incluyan acceso al skatepark, clases de skate y descuentos en la barra de comida. Estos paquetes podrían tener un precio con descuento en comparación con los precios regulares.

- Tarifas Especiales para los Primeros Clientes:

Establecer tarifas especiales para los primeros clientes que se inscriban en clases de skate o que compren pases para el skatepark durante el primer mes de apertura.

- **Descuentos por Reservas Anticipadas:**

Ofrecer descuentos atractivos para aquellos que reserven y paguen por sus sesiones de skate con anticipación. Esto puede motivar a las personas a comprometerse con visitas futuras y asegurar su participación.

- **Membresías con Beneficios Exclusivos:**

Introducir membresías con beneficios exclusivos para los primeros suscriptores. Estos beneficios podrían incluir acceso ilimitado durante ciertos períodos, descuentos en productos del skateshop y ofertas especiales en la barra de comida.

- **Descuentos para Grupos:**

Ofrecer tarifas especiales para grupos durante el período de lanzamiento. Esto puede atraer a escuelas, clubes o grupos de amigos que quieran experimentar "FLIPARK" juntos.

- **Noche de Apertura con Tarifas Especiales:**

Organizar una noche de apertura especial con tarifas reducidas para todos los asistentes. Puedes combinar esto con eventos emocionantes, música en vivo y promociones exclusivas en la barra de comida.

- **Descuentos para Estudiantes y Miembros del Personal:**

Establecer descuentos especiales para estudiantes y miembros del personal de escuelas locales durante el lanzamiento. Esto puede fomentar la participación de la comunidad estudiantil.

- **Descuentos Cruzados con el Skateshop:**

Ofrecer descuentos cruzados con el skateshop. Por ejemplo, aquellos que compren un pase para el skatepark podrían recibir descuentos en productos del skateshop y viceversa.

- **Programas de Fidelización desde el Primer Día:**

Implementar programas de fidelización desde el primer día, otorgando puntos por

cada visita o compra que los clientes pueden canjear por beneficios adicionales.

- Descuentos por Participación en Redes Sociales:

Animar a los clientes a compartir su experiencia en las redes sociales ofreciendo descuentos adicionales a quienes etiqueten o compartan publicaciones relacionadas con "FLIPARK".

Tabla 76

Servicios – precio - cantidad

Servicios	Precio	Cantidad
Ingreso al skatepark	8 soles	1 acceso por todo el día
Barra de Comida		
Hamburguesas	10 soles	1 hamburguesa con papas
Pizzetas	15 soles	1 pizza mediana
Panchos	8 soles	1 pancho con papas
Alitas	12 soles	7 alitas con salsa especial y papas
Papas con queso	10 soles	1 papas con queso derretido
Cafés	8 soles	1 café especial
Bebidas gasificadas	3 soles	1 gaseosa seleccionada
Jugos	8 soles	1 jugo de fruta variada
Cocteles	15 soles	1 coctel de la carta
Agua	2 soles	1 botella de agua seleccionada
Enseñanza de Skate	300 soles	1 mes de clases - 2 sesiones por semana
Enseñanza de Roller	250 soles	1 mes de clases - 2 sesiones por semana
Enseñanza de BMX	300 soles	1 mes de clases - 2 sesiones por semana
Skateshop / Tienda de Skate		
Tablas de skate basicas	250 soles	1 skate completo semi profesional
Tablas de skate profesionales	500 soles	1 skate completo profesional
Cascos de skate profesionales	150 soles	1 casco profesional
Cascos de skate semi profesionales	90 soles	1 casco semi profesional
Ruedas de skate profesionales	150 soles	1 juego de ruedas marcas variadas
Protecciones de skate profesionales	150 soles	1 juego de protecciones
Poleras marcas de skate	200 soles	1 polera marca americana
Gorras marcas de skate	90 soles	1 gorra marca americana
Polos marcas de skate	75 soles	1 polo marca americana
Zapatillas marcas de skate	180 soles	1 par de zapatillas americanas
Llaves de skate	50 soles	1 juego de llaves para el skate

Nota. Elaboración propia.

4.10.5.3.Promoción

Tabla 77

Marketing mix - promoción

Elemento	Actividad	Tiempo	Costo unitario en soles	Costo total en soles
Publicidad	Publicaciones en redes sociales, crear todas las redes principales	6 meses	200	1200
	Publicidad en paneles llamativos con luces	1 año	2000	2000
Relaciones públicas	Conectar con managers de skaters famosos para realizar activaciones y firmas de autógrafos.	1 año	500	6000
Activaciones:	Realizar eventos mensuales para generar movimiento en el skatepark, campeonatos, talleres, ferias, concursos, fiestas.	1 año	400	4800
Marketing en línea:	Sitio web atractivo y fácil de navegar que destaque las instalaciones, programas y eventos de "FLIPARK". Incluye información sobre clases de skate, horarios y precios	1 año	200	2400
	Marketing de Contenidos: Crea y comparte contenido relevante, como blogs, tutoriales de skate, y entrevistas con skaters locales. Esto no solo atraerá a la audiencia correcta, sino que también establecerá a "FLIPARK" como una autoridad en la cultura skate.	1 año	200	2400
Promociones de ventas:	Día de Prueba Gratuito: Ofrecer un día de prueba gratuito para que los nuevos visitantes experimenten las instalaciones, la enseñanza de skate y la barra de comida. Esto puede incentivar a quienes aún no han visitado "FLIPARK" a probar la experiencia completa.	3 meses	0	0

Promoción de Grupos y Familias:

Ofrecer descuentos especiales para grupos grandes o familias que visiten "FLIPARK" juntos. Esto puede ser una manera efectiva de atraer a grupos y fomentar una experiencia social.

3 meses

0

0

Happy Hour en la Barra de Comida:

Establecer un "Happy Hour" en la barra de comida, ofreciendo descuentos en alimentos y bebidas durante ciertas horas del día. Esto puede atraer a clientes después del trabajo o a estudiantes durante las horas pico.

6 meses

0

0

Promociones Cruzadas con el Skateshop:

Crear promociones que vinculen la enseñanza de skate con el skateshop y la barra de comida. Por ejemplo, descuentos en productos del skateshop al inscribirse en clases de skate.

1 año

0

0

Nota. Elaboración propia.

4.10.5.4.Plaza

Distribución y Ubicación del Skatepark Indoor con Skateshop y Barra de Comida

Rápida:

- Ubicación Estratégica:

Plaza (Lugar): Seleccionar una ubicación céntrica y accesible, preferiblemente en áreas urbanas o zonas con una concentración significativa de entusiastas del skate. La proximidad a áreas residenciales y centros de transporte puede aumentar la visibilidad y accesibilidad.

- Colaboraciones con Centros de Deportes y Entretenimiento:

Plaza (Lugar): Establecer alianzas con centros de deportes y entretenimiento existentes puede ser beneficioso. Esto podría incluir asociaciones con otros skateparks, instalaciones deportivas o centros de ocio para ampliar la presencia y atraer a diferentes públicos.

- Ubicación Conveniente para la Comunidad Skater:

Plaza (Lugar): Asegurarse de que la ubicación esté convenientemente situada para la comunidad skater local. Un fácil acceso en transporte público o con suficiente estacionamiento es esencial para atraer tanto a skaters locales como a aquellos que puedan viajar desde otras áreas.

- Integración con Espacios Recreativos:

Plaza (Lugar): Buscar la integración con espacios recreativos o parques existentes, si es posible. Esto puede crear sinergias positivas y aprovechar el flujo natural de personas que buscan actividades recreativas.

- Exhibición del Proyecto:

Señalización Atractiva y Visible:

Plaza (Promoción): Utilizar señalización atractiva y clara en la entrada del skatepark para aumentar la visibilidad y atraer la atención de los transeúntes. La señalización debe destacar la presencia del skateshop, la barra de comida rápida y las instalaciones para la enseñanza de skateboarding.

Promoción en Eventos Locales:

Plaza (Promoción): Participar activamente en eventos locales, ferias y competiciones de skate. Establecer un stand promocional que destaque las características únicas del complejo y ofrezca descuentos o promociones especiales para atraer la atención de nuevos clientes.

Marketing Visual en Línea:

Plaza (Promoción): Aprovechar las plataformas en línea, como las redes sociales y el sitio web, para mostrar visualmente las instalaciones, eventos y la experiencia general del skatepark. Publicar contenido regularmente para mantener el interés y la participación.

Colaboraciones con Influencers del Skate:

Plaza (Promoción): Colaborar con skaters influyentes en las redes sociales para promocionar el skatepark. Estos influencers pueden compartir sus experiencias en el complejo, llegando a sus seguidores y generando interés adicional.

Publicidad en Medios Locales:

Plaza (Promoción): Invertir en publicidad local a través de medios como radio, periódicos locales y vallas publicitarias. Esto puede aumentar la conciencia de la marca entre la población local y atraer nuevos clientes al skatepark.

4.10.6. Objetivos de marketing

- Incrementar el Conocimiento de la Marca en un 10% en los Próximos 12 Meses:
Utilizar estrategias de Publicidad para destacar la singularidad del complejo, resaltando la combinación de skatepark, skateshop, barra de comida rápida y enseñanza de skateboarding. Además, aprovechar eventos locales y colaboraciones con influencers del mundo del skate para aumentar la visibilidad.
- Crear una Comunidad de Seguidores de Redes Sociales con 10,000 Seguidores en los Próximos 12 Meses:
Enfocarse en la Promoción mediante la creación de contenido atractivo y compartible en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter. Implementar campañas de marketing de influencia con skaters influyentes y lanzar concursos que incentiven la participación y el seguimiento.
- Desarrollar una Campaña de Marketing que Genere 100,000 Visitas al Sitio Web

en los Próximos 12 Meses:

Utilizar estrategias de Publicidad en línea y SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) para aumentar la visibilidad del sitio web. Ofrecer contenido relevante, como tutoriales de skate, eventos especiales y promociones exclusivas para atraer a visitantes al sitio.

- Atraer a Nuevos Clientes que Nunca Antes Hayan Oído Hablar de la Empresa:

Implementar tácticas de Publicidad y Promoción para llegar a audiencias más amplias. Colaborar con influencers y utilizar estrategias de marketing local, como patrocinios de eventos comunitarios, para atraer a aquellos que aún no están familiarizados con el complejo.

- Fidelizar a los Clientes Actuales para que Vuelvan a Comprar:

Enfocarse en la mezcla de Producto y Promoción, mejorando constantemente la oferta de productos y servicios en el skatepark, skateshop y barra de comida. Implementar programas de lealtad, descuentos exclusivos para clientes recurrentes y eventos exclusivos para mantener el interés y la participación.

- Crear una Base de Clientes Sólida que Esté Satisfecha con los Productos y Servicios de la Empresa:

Hacer énfasis en la Calidad del Producto y del Servicio, asegurándose de que la experiencia del cliente en el skatepark, la enseñanza de skate, la skateshop y la barra de comida rápida cumpla y supere las expectativas. Recoger y actuar sobre la retroalimentación del cliente para continuar mejorando.

4.10.7. Cronograma

Tabla 78

Cronograma de plan de marketing

Etapa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Plan de Marketing												
Segmentación												
Posicionamiento												
Producto												
Plaza												
Servicio												

Nota. Elaboración propia

CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Plan de operaciones

5.1.1. Diseño de Instalaciones

En el siguiente boceto podemos observar el diseño principal de las instalaciones donde se ve reflejado el orden de los servicios ofrecidos para este skatepark.

Figura 90

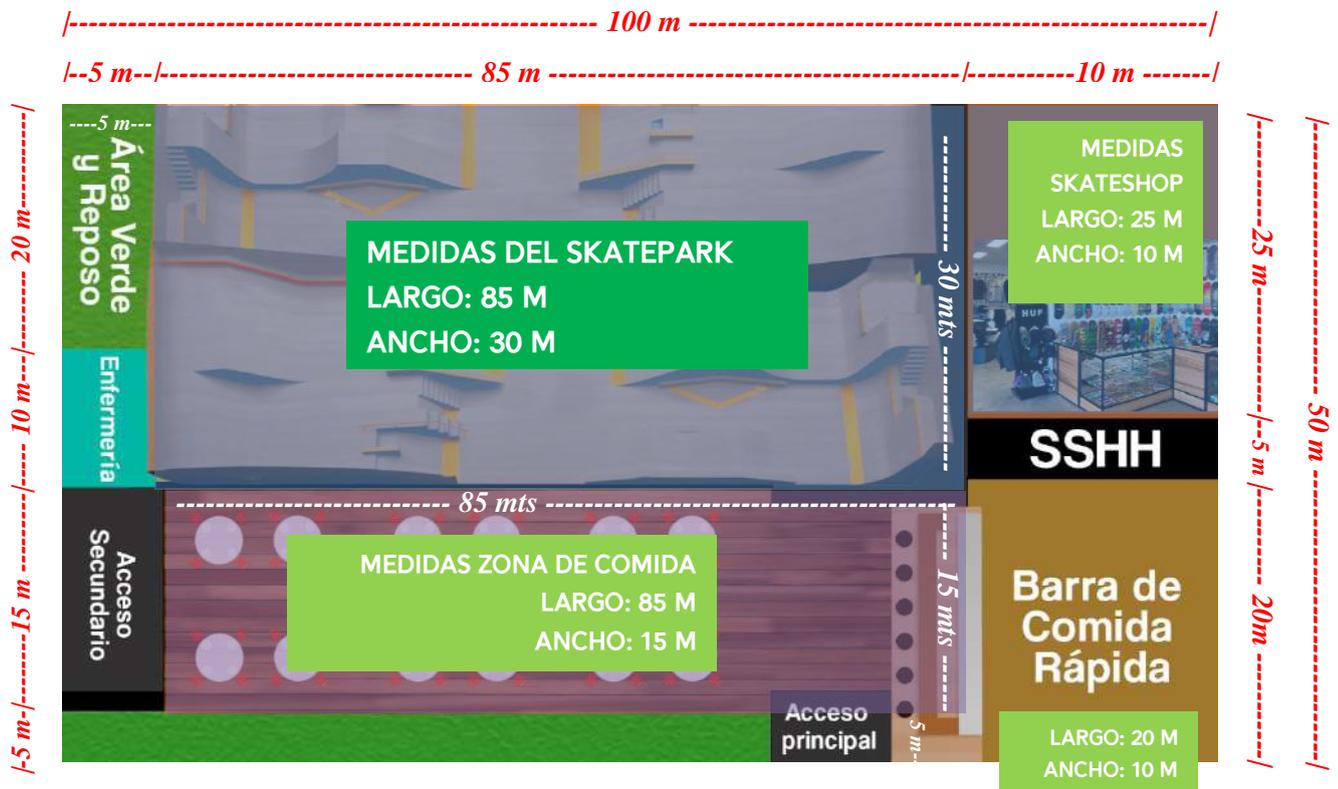
Diseño principal y metraje de las instalaciones



Nota. Elaboración propia.

Figura 91

Metraje de cada área



Nota. Elaboración propia. El área total del Skatepark es de 300 m² como se puede ver en la imagen señalada cada área con su respectivo metraje.

5.1.2. Distribución de las instalaciones

5.1.2.1. Descripción de las áreas:

- Accesos al skatepark:

Este skatepark tendrá 2 accesos uno principal el cual tiene conexión directa con la barra de comida rápida y en esta misma se organizará el acceso al skatepark para su uso diario; el acceso secundario es mucho más amplio el cual genera una vista panorámica de todo el complejo para que las personas que transcurran por la calle puedan ver y les sea amigable para poder ingresar y ver la práctica de los deportes.

5.1.2.2. Zona de comida:

En esta parte del skatepark se puede observar mesas para poder degustar de la comida que se venda en la Barra principal como extra al momento de consumir los

alimentos de su preferencia podrán observar como un show extra a los deportistas realizando sus prácticas diarias, tanto sean particulares o los que van para aprender los deportes permitidos en este espacio.

5.1.2.3. Barra de Comida Rápida:

En esta área se va a manejar dos procesos importantes para el funcionamiento de este skatepark, se va a tener una asesora de ventas encargada de ofrecer y vender los tickets de acceso para el uso diario del skatepark y también se tendrá al personal de cocina el cual se va a encargar de preparar los alimentos que los asistentes deseen, una vez comprados con la asesora de ventas solo se acercarán a la barra de comida para solicitar sus pedidos.

5.1.2.4. Skate Shop:

Esta área se encuentra en la parte interior frente al skatepark el cual tendrá una vista panorámica de los deportista desarrollando sus piruetas, de esta manera generaría en los interesados el querer adquirir productos de la tienda para poder utilizarlos en el skatepark de madera, este acceso al skateshop es totalmente gratuito, ya que de esta manera se verán nuevos interesados en practicar el deporte; como extra en el skateshop se van a ofrecer las asesorías de skate realizadas por profesionales que sepan todo sobre este deporte y también las clases de skate para los interesados en aprender brindándoles todos los equipos e implementos adecuados.

5.1.2.5. Skatepark Indoor:

Esta es el área principal y más amplia de todo el complejo, el cual estará completamente adecuado y equipado para poder desarrollar los deportes extremos mencionados, pero como principal el skateboarding, en esta área se van a desarrollar las clases de skate, las prácticas profesionales de los deportistas, actividades de deportes extremos, activaciones y eventos en el plazo de desarrollo y crecimiento de este mismo.

Este skatepark se tiene mapeado que el aforo ideal para desarrollar los deportes es de 25 a 28 personas practicando el deporte al mismo tiempo.

5.1.2.6. Área verde y Reposo:

Esta área está destinada para poder descansar en un área verde después de desarrollar cualquiera de los deportes mencionados, desde esta zona se podrá ver los deportes y como extra se quiere implementar una barbacoa para los futuros socios los cuales podrán utilizar luego de sus prácticas.

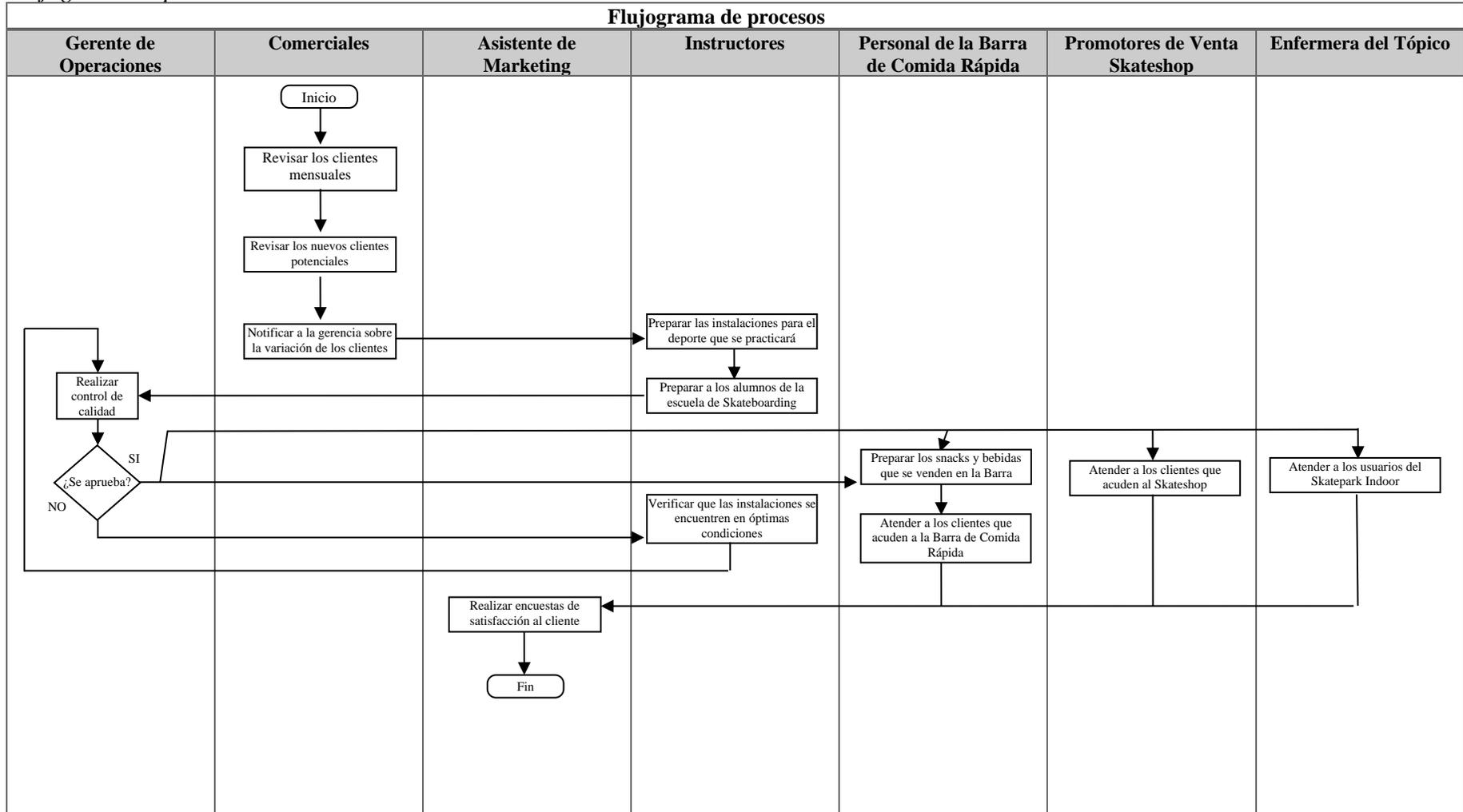
5.1.2.7. Enfermería:

En esta parte del complejo se encuentra la enfermería; lo cual es de suma importancia que un skatepark cuente con los profesionales para resolver cualquier tipo de accidente en la brevedad del caso, se tiene en cuenta que esta área tiene acceso directo a la calle para solucionar los accidentes de manera eficaz y rápida evitando daños.

5.1.3. *Procesos Operativos*

Figura 92

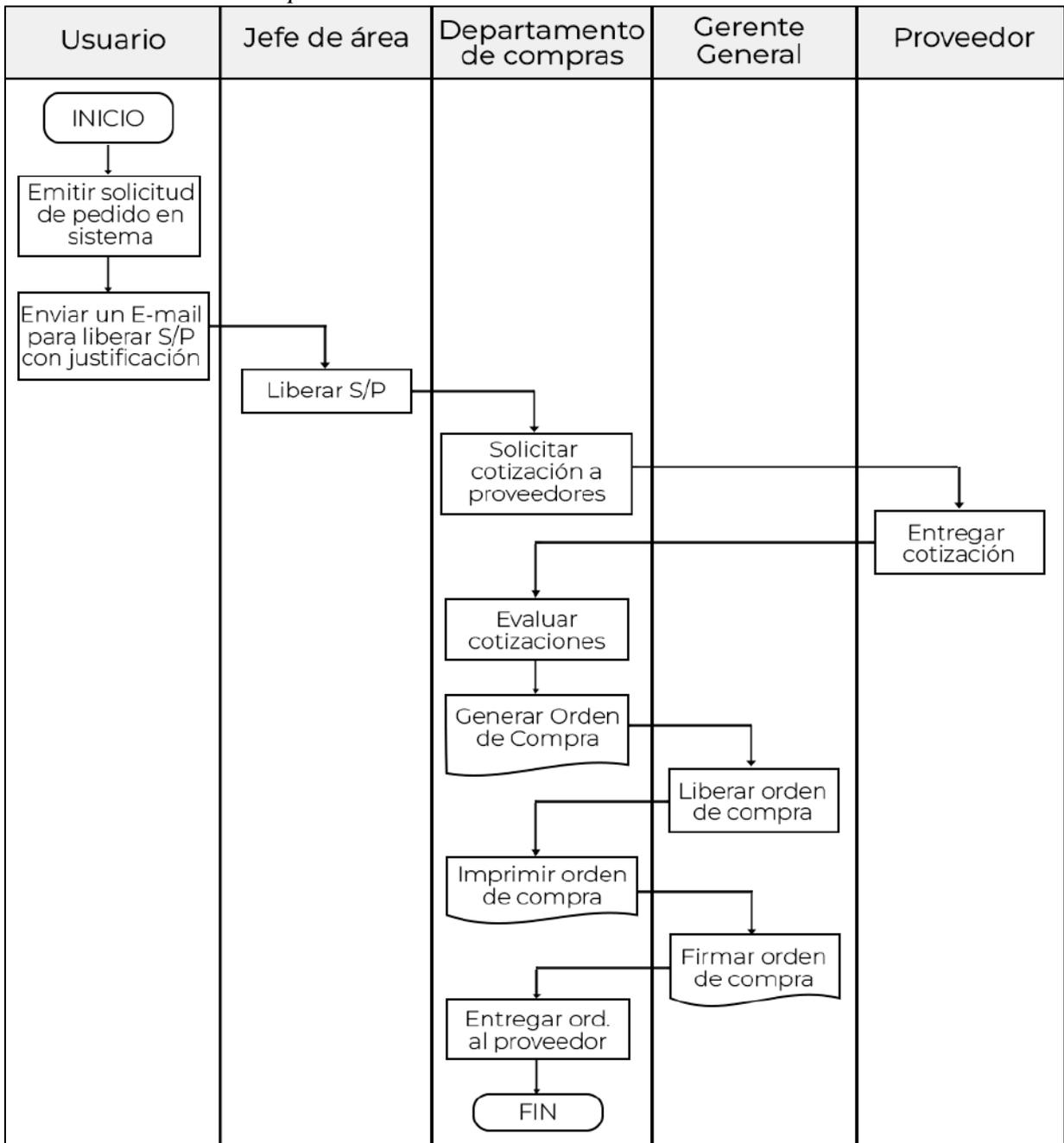
Flujograma de procesos



Nota. Flujograma de procesos, elaboración propia.

5.1.3.1. Flujograma de procesos de compra:

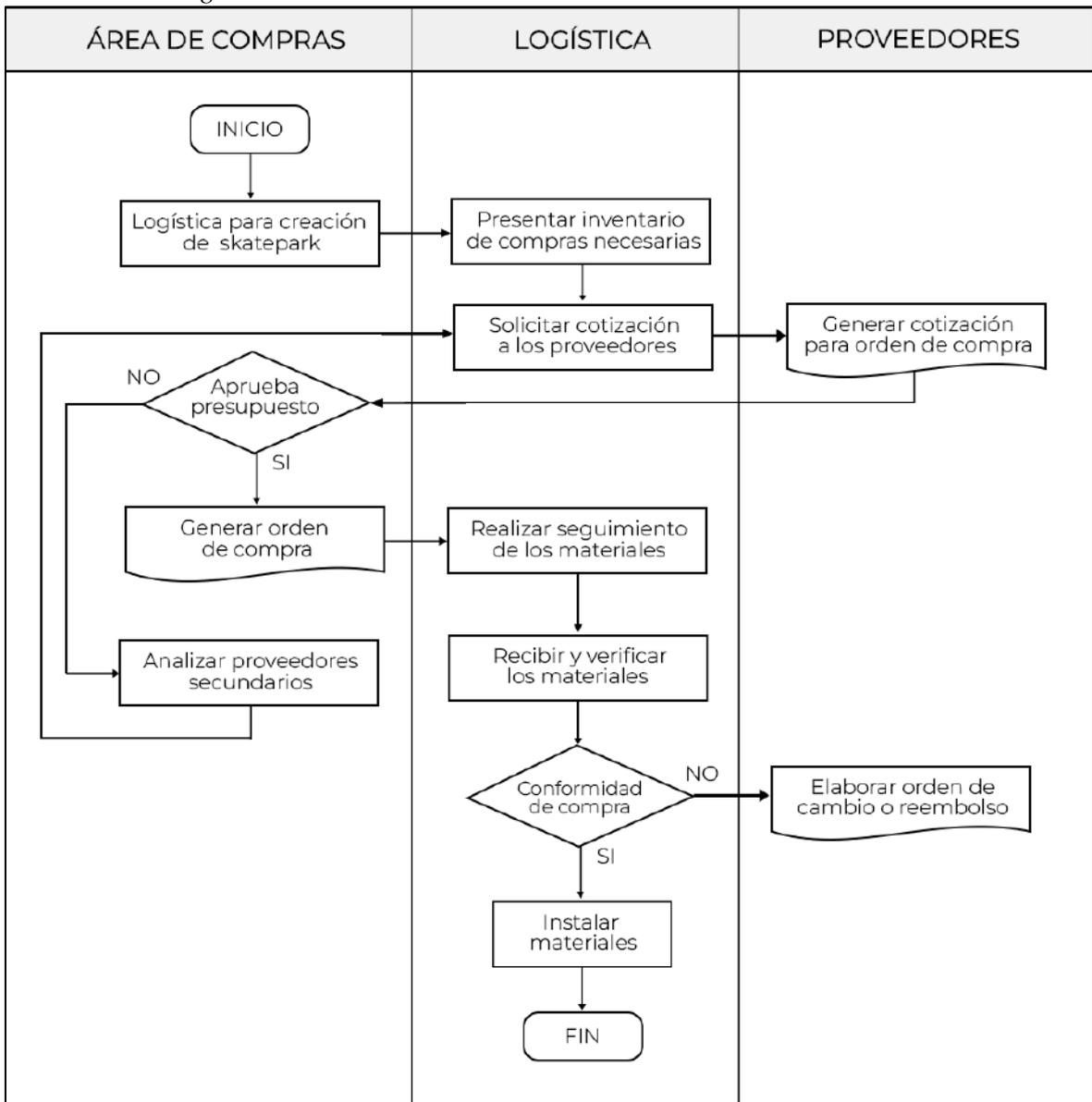
Figura 93
Procesos de compras



Nota. Elaboración propia

5.1.3.2. Flujograma del proceso logístico:

Figura 94
Proceso logístico

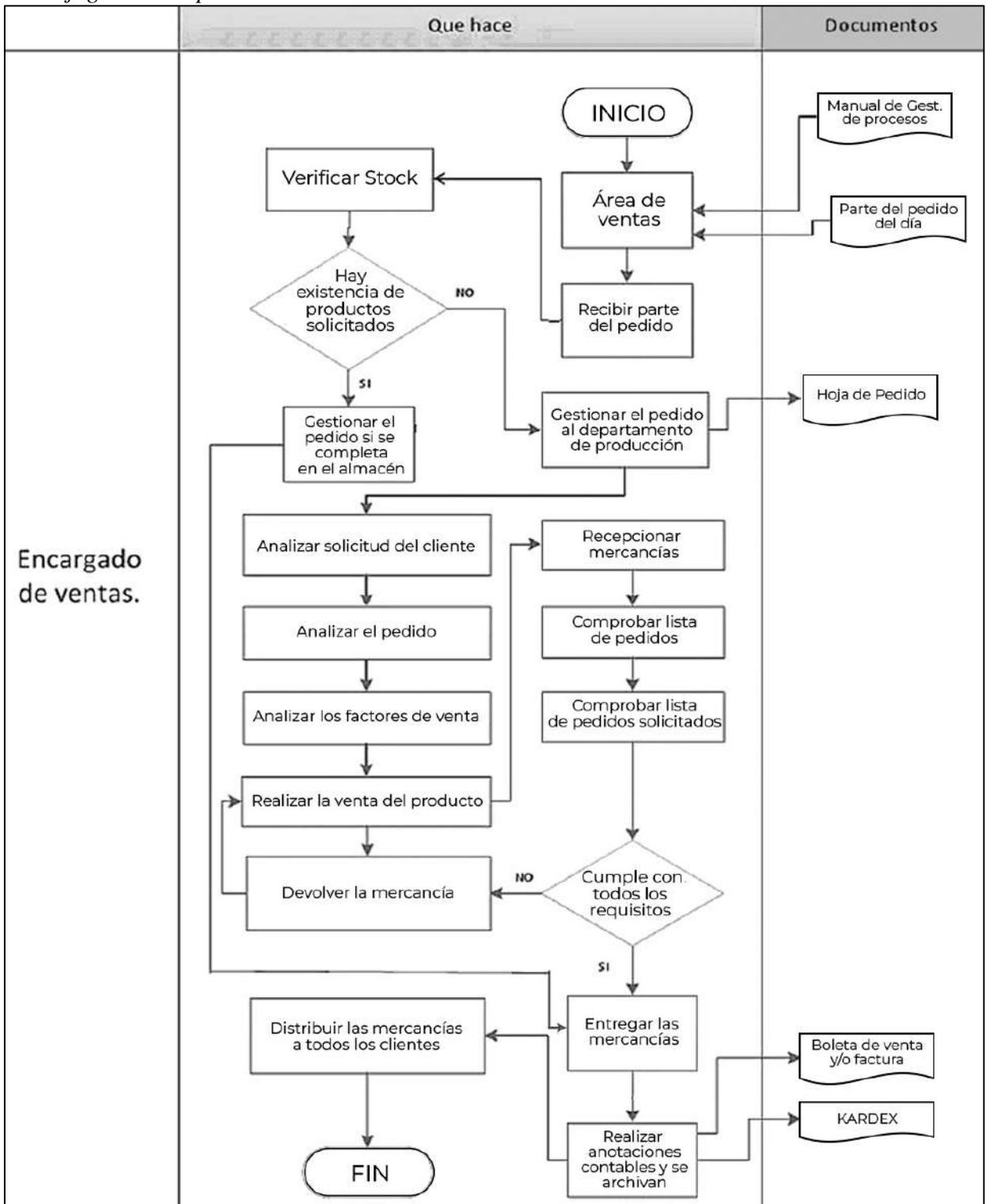


Nota. Elaboración propia

5.1.3.3. Proceso de venta:

Figura 95

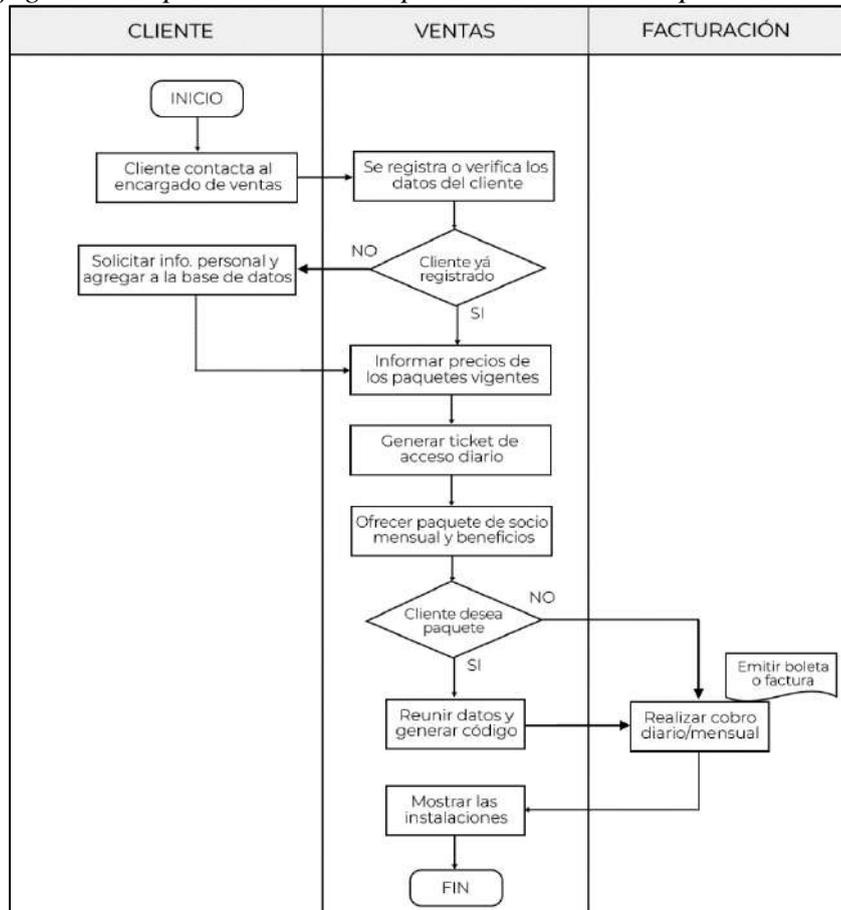
Flujograma del proceso de ventas de la Barra de Comida



Nota. Elaboración propia

Figura 96

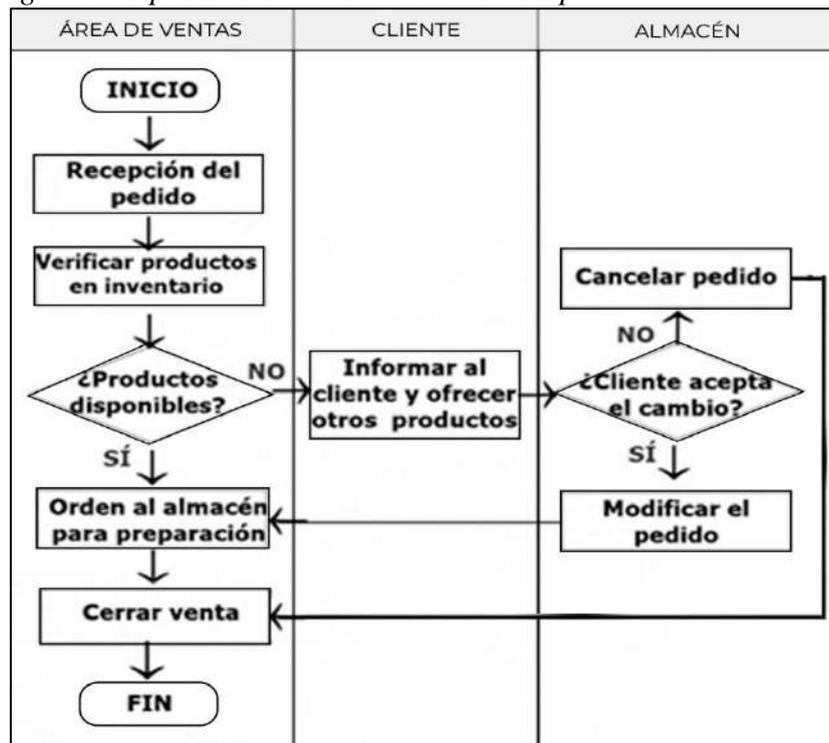
Flujograma del proceso de ventas para acceder al skatepark:



Nota. Elaboración propia

Figura 97

Flujograma de proceso de venta en el Skateshop



Nota. Elaboración propia

CAPITULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

5.2. Planeamiento tributario y societario

5.2.1. Tipo de empresa:

Tabla 79

Tipos de empresas y sus características

Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)	Mínimo: 2 Máximo: 20	Se debe establecer: -Junta general de accionistas. - Gerencia. -Directorio. (Opcional)	<ul style="list-style-type: none">• Capital definido por aportes de cada socio.• Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
-----------------------------------	-------------------------	--	--

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) sería una opción óptima para una nueva empresa que planea ofrecer un servicio integrado de skatepark privado con skateshop y barra de comida rápida. Este tipo de estructura empresarial brinda ventajas significativas, como la limitación de responsabilidad de los accionistas, lo que protege sus activos personales en caso de dificultades financieras. Además, permite la flexibilidad en la emisión de acciones, lo que es esencial para atraer inversores y recaudar capital para una empresa que implica infraestructura, equipamiento y operaciones diversificadas. La S.A.C. facilita la gestión de una empresa con múltiples aspectos y puede atraer inversionistas y socios interesados en el negocio del skatepark, la tienda de skate y la barra de comida rápida, lo que es esencial para el crecimiento y desarrollo de un proyecto tan integral.

5.1.2. Régimen tributario

Según el régimen MYPE Tributario – RMT está dirigido a las Micro y Pequeñas empresas (Persona Natural o Jurídica), que generen rentas de Tercera Categoría y cuyos ingresos netos no superen 1700 UIT en el año.

El Régimen Tributario ofrece ventajas que incluyen un impuesto a pagar basado en las ganancias, flexibilidad en la emisión de comprobantes de pago, la posibilidad de

realizar diversas actividades económicas, una contabilidad simplificada con registros de ventas, compras y un libro diario de formato simplificado (hasta 300 UIT), así como la opción de acogerse a la prórroga del Impuesto General a las Ventas (IGV).

Tabla 80
Regímenes tributarios

Régimen MYPE Tributario							
¿Cuánto pagar?	<p>Pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Monto Ingresos Netos</th> <th>Tasa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menor a 300 UIT</td> <td>1% de los Ingresos Netos</td> </tr> <tr> <td>A partir del mes que supere las 300 UIT</td> <td>1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)</td> </tr> </tbody> </table> <p>(*) El que resulte mayor, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.</p>	Monto Ingresos Netos	Tasa	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)
Monto Ingresos Netos	Tasa						
Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos						
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)						
Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).							
¿Se presenta DECLARACIÓN ANUAL?	<p>Sí, con la cual se regulariza el pago del impuesto a la renta, dependiendo de la ganancia obtenida:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tramo de ganancia</th> <th>Tasa sobre la utilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN). Tasa: 0.4%</p>	Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad	Hasta 15 UIT	10%	Más de 15 UIT	29.5%
Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad						
Hasta 15 UIT	10%						
Más de 15 UIT	29.5%						

Nota. Régimen MYPE Tributario según SUNAT.

Se puede observar el aporte de la empresa según el régimen tributario elegido en este caso el RMT, teniendo en cuenta el impuesto general a las ventas mensual del 18%.

5.1.3. *Impuesto a la renta:*

En líneas generales, puedes considerarla la escala de los trabajadores independientes. Entonces, aquí podemos encontrar a las personas naturales que perciben ingresos sin relación de dependencia. Por consecuencia, los trámites relacionados al pago de este impuesto los realiza la misma persona. Adicionalmente, aquí también se incluyen los trabajadores del Estado con contrato CAS.

También es importante resaltar que esta categoría no solo comprende a los trabajadores profesionales, sino a toda persona que emite recibos por honorarios. En líneas generales, es una de las más directas y sencillas de entender. Cabe destacar que esta es considerada como renta de trabajo.

6.1. Plan de recursos humanos

6.1.1. Estructura organizacional

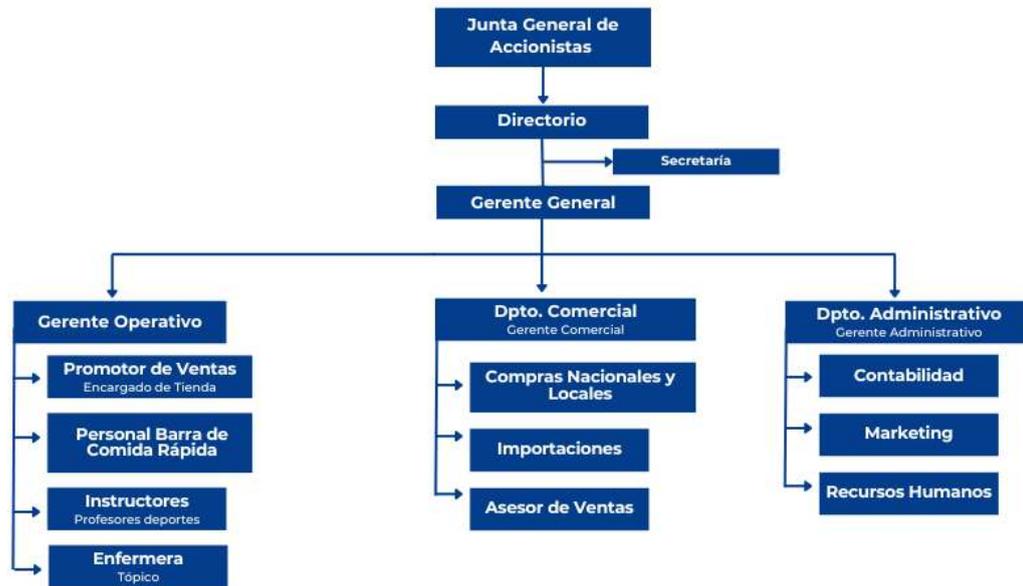
- Estructura funcional

La empresa tiene una Junta Directiva que la lidera, conformada por los socios de ésta. Se desarrollará una estructura jerárquica determinada por áreas funcionales: administrativa y operativa. Los procesos de contratación del personal, tienda de skate, barra de comida rápida y tópicos; control financiero, etc., estarán a cargo del área administrativa; por otro lado, en el área operativa se tiene en cuenta a los instructores, promotores de venta, personal de la barra de comida rápida y enfermera del tópicos.

- El organigrama de la empresa es el siguiente:

Figura 98
Organización de la empresa.

ORGANIGRAMA FLIPARK



Nota. Elaboración propia

Cumplir con los principios organizacionales es de suma importancia para todo negocio, por lo que se considera necesario definir las responsabilidades de cada cargo con la finalidad de evitar el cruce de funciones y lograr la eficiencia en los procesos internos y externos de la empresa.

6.1.2. Descripción de puestos

A continuación, se describirán los puestos deseados para esta empresa.

Tabla 81

Perfil y responsabilidad del Gerente Operativo

GERENTE OPERATIVO
PERFIL:
<ul style="list-style-type: none">● Ingeniero Comercial, Administrador de Empresas o carreras afines.● Que tenga una experiencia mínima de 3 años en cargos similares.● Habilidad para manejo de grupos.
RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none">● Asignar las funciones de los trabajadores de la empresa como instructores, promotores de venta, personal del restaurante, enfermera del tóxico y adicionalmente del personal de marketing.● Instruir al personal operativo en lo referente a los protocolos de bioseguridad.● La realización de los presupuestos de los recursos materiales y financieros que se requieran en el área operativa.● Monitorear la entrega oportuna de los productos.● Esquematizar para el personal operativo, un plan de control del desempeño.● Controlar que la persona haga el uso adecuado de sus uniformes y de los mecanismos de prevención de riesgos laborales.

Nota. Elaboración: propia

Tabla 82

Perfil y responsabilidad del Dpto. Comercial

GERENTE COMERCIAL
PERFIL:
<ul style="list-style-type: none">● Tener un título profesional de tercer nivel en carreras administrativas.● Contar con experiencia en el cargo de 3 años consecutivos como mínimo.● Dominio de manejo de personal.● Liderazgo, Orden, Control de fuerza de ventas, Apoyo en áreas a fines.
RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none">● Crear estrategias comerciales para alcanzar objetivos de ventas y crecimiento.● Dirigir y motivar equipos de ventas para lograr metas y maximizar el rendimiento.● Definir metas y métricas claras para el equipo comercial.● Gestionar presupuestos y participar en la planificación financiera.● Liderar negociaciones con clientes, proveedores y socios comerciales.● Evaluar riesgos comerciales y desarrollar estrategias de mitigación.● Participar en el cierre de acuerdos comerciales importantes.

Nota. Elaboración: propia

Tabla 83

Perfil y responsabilidad del Gerente General / Administrativo

GERENTE GENERAL / ADMINISTRATIVO

PERFIL:

- Tener un título profesional de tercer nivel en carreras administrativas.
- Contar con experiencia en el cargo de 3 años consecutivos como mínimo.
- Dominio de manejo de personal.
- Liderazgo.

RESPONSABILIDADES:

- Controlar que los recursos económicos, humanos y materiales del área administrativa sean correctamente administrados, con ética y honestidad.
- Supervisar que el manejo de los costos sea eficiente, a fin de asegurar la rentabilidad esperada.
- Implementar capacitación constante para el personal de la empresa, así como crecimiento profesional de los empleados.
- Incentivar la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado por medio de estudios que tabulen el comportamiento de la oferta y la demanda.
- Diseñar proyecciones de ventas y elaborar campañas publicitarias que brinden reconocimiento a la empresa.

Nota. Elaboración: propia

Tabla 84

Perfil y responsabilidades del Contador

CONTADOR

PERFIL:

- Contar con título Profesional de Contador.
- Tener una experiencia mínima de 3 años en puestos similares.
- Capacidad analítica.
- Tener conocimiento de la legislación tributaria y laboral.

RESPONSABILIDADES:

- Examinar la información contable y hacer uso confidencial de los documentos financieros de la empresa.
- Realizar los pagos de la nómina de personal y manejo de planillas.
- Llevar la administración de los recursos financieros, con las normas de ética profesional y personal.
- Constatar frecuentemente la veracidad de los libros contables de la compañía y controlar su área de trabajo.
- Esquematizar un sistema de control para medir el desempeño del personal a su cargo.
- Realizar la presentación de los balances, proyecciones y presupuestos al directorio de la empresa.

Nota. Elaboración: propia

Tabla 85

Perfil y responsabilidades de los cargos asistenciales administrativos

PERFILES DE LOS PUESTOS ASISTENCIALES ADMINISTRATIVOS

ASISTENTE DE MARKETING

Perfil:

- Educación en Marketing, Publicidad, Comunicaciones u área relacionada.
- Habilidades de comunicación efectiva.
- Conocimientos básicos de herramientas y plataformas de marketing digital.
- Creatividad y capacidad para pensar de manera innovadora.
- Organizado y capaz de manejar múltiples tareas.
- Conocimiento de tendencias y comportamientos del consumidor.

Responsabilidades:

- Colaborar en la ejecución de campañas de marketing, tanto online como offline.
- Contribuir a la creación y gestión de contenido en redes sociales.
- Realizar investigaciones para comprender el mercado y la competencia.
- Ayudar en la planificación y ejecución de eventos de marketing.
- Asistir en la creación y seguimiento de materiales publicitarios.
- Colaborar en la gestión del presupuesto asignado para actividades de marketing.
- Manejar herramientas básicas de diseño gráfico para la creación de materiales promocionales.

RECURSOS HUMANOS

Perfil:

- Grado en Recursos Humanos, Administración de Empresas, Psicología Organizacional u otra disciplina relacionada.
- Habilidades de comunicación y empatía.
- Capacidad para gestionar relaciones interpersonales.
- Conocimientos legales y normativas laborales.
- Ética y confidencialidad.
- Habilidades analíticas y resolución de problemas.
- Adaptabilidad y habilidades de organización.

Responsabilidades:

- Participar en procesos de reclutamiento y selección, entrevistas y evaluación de candidatos.
- Facilitar la integración de nuevos empleados a la empresa.
- Implementar programas de capacitación y desarrollo.
- Coordinar y conducir evaluaciones de desempeño del personal.
- Administrar programas de beneficios y compensaciones.
- Manejar relaciones laborales, conflictos y negociaciones.
- Administrar solicitudes de vacaciones, licencias y ausencias.
- Gestionar procesos de terminación y desvinculación de empleados de manera justa y legal.
- Resolver conflictos laborales y promover un ambiente de trabajo armonioso.

SECRETARIA

Perfil:

- Experiencia previa en roles administrativos o como secretaria.
- Conocimientos básicos de la industria del skateboarding y la comida rápida.
- Habilidades organizativas y de gestión del tiempo.
- Excelentes habilidades de comunicación verbal y escrita.
- Proactividad y capacidad para trabajar en un entorno dinámico.
- Orientación al cliente y actitud amigable.
- Familiaridad con software de oficina y habilidades en redes sociales.

Responsabilidades

-
- Recepción y atención amigable a clientes, visitantes y proveedores.
 - Coordinar citas, reservas de espacios y horarios de clases de skate.
 - Manejar llamadas telefónicas, correos electrónicos y comunicación general.
 - Mantener archivos organizados y gestionar la documentación administrativa.
 - Gestionar reservas para el alquiler de espacios para skateboarding y eventos.
 - Brindar asistencia en tareas administrativas como facturación y seguimiento de pagos.
 - Coordinar horarios y logística para las clases de skate.
 - Trabajar en estrecha colaboración con el equipo de skate, el personal de la barra de comida rápida y los instructores de skate.
-

Nota. Elaboración: propia

Tabla 86

Responsabilidades de los cargos operativos

CARGOS OPERATIVOS

INSTRUCTORES

Perfil:

- Experiencia extensa en skateboarding con habilidades avanzadas.
- Certificaciones en enseñanza de skateboarding o disciplinas relacionadas (si están disponibles).
- Fuerte compromiso con la seguridad y ética en la enseñanza.
- Habilidades de comunicación efectivas y paciencia.
- Conocimiento profundo de equipos y técnicas de skateboarding.
- Aptitud física y habilidades pedagógicas.
- Empatía y capacidad para motivar a estudiantes de diferentes niveles.
- Enfoque lúdico y creativo para la enseñanza.

Responsabilidades:

- Impartir clases de skateboarding y demostrar técnicas y trucos.
- Garantizar el cumplimiento de las normas de seguridad durante las clases.
- Evaluar las habilidades de los estudiantes y adaptar la enseñanza según el nivel.
- Preparar y planificar lecciones teniendo en cuenta la progresión del aprendizaje.
- Motivar y brindar apoyo a los estudiantes para mejorar sus habilidades y confianza.
- Corregir y orientar a los estudiantes en la mejora de su técnica.
- Contribuir en el desarrollo de programas de enseñanza y eventos relacionados con el skate.
- Supervisar el estado de los equipos y reportar cualquier problema.
- Colaborar con el personal de la escuela para organizar eventos y actividades.
- Mantener una comunicación efectiva con los padres sobre el progreso de los estudiantes.
- Representar a la escuela en competiciones o eventos de skate.

PROMOTORES DE VENTA

Perfil:

- Experiencia en Ventas Minoristas
 - Conocimiento del Mercado
 - Habilidades de Liderazgo
 - Gestión de Inventarios
 - Habilidades de Organización
 - Enfoque Estratégico
 - Gestión de Personal
-

-
- Habilidades Analíticas
 - Orientación al Cliente y Marca

RESPONSABILIDADES:

- Establecer y cumplir metas de ventas mensuales y anuales para la tienda.
- Coordinar y planificar eventos de marketing y promociones para aumentar el tráfico en la tienda.
- Supervisar el desempeño del personal de ventas, proporcionando capacitación y retroalimentación para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente.
- Trabajar en estrecha colaboración con el equipo de marketing para implementar estrategias efectivas que impulsen la visibilidad y el atractivo de la tienda.
- Utilizar análisis de datos para evaluar la efectividad de las estrategias de ventas y hacer ajustes según sea necesario.
- Garantizar que la tienda se mantenga organizada, limpia y visualmente atractiva para los clientes.
- Fomentar la lealtad del cliente a través de un excelente servicio y programas de fidelización.
- Mantenerse informado sobre las últimas tendencias en la cultura del skate y ajustar la oferta de productos en consecuencia.

PERSONAL DE LA BARRA DE COMIDA**Perfil:**

- Experiencia en la Industria de la Hostelería
- Afinidad con la Cultura del Skate
- Habilidades de Servicio al Cliente
- Conocimientos en Seguridad Alimentaria
- Rapidez y Eficiencia
- Habilidades de Comunicación
- Orientación al Trabajo en Equipo

Responsabilidades:

- Encargarse de la preparación y servicio de alimentos, asegurándose de mantener altos estándares de calidad.
- Supervisar y gestionar el inventario de productos alimenticios y bebidas, realizando pedidos según sea necesario.
- Garantizar la limpieza y organización del área de la barra, incluyendo la correcta disposición de los alimentos y bebidas.
- Brindar un servicio al cliente excepcional, tomando pedidos de manera amigable y rápida, y asegurándose de que los clientes estén satisfechos.
- Participar en la planificación y ejecución de eventos especiales, ofreciendo opciones de comida y bebida que complementen la temática del skateshop.
- Asegurarse de que todas las prácticas de manipulación de alimentos cumplan con las normativas de seguridad y salud.
- Colaborar con el equipo de marketing para promocionar ofertas especiales en alimentos y bebidas, atrayendo a clientes y aumentando las ventas.
- Mantenerse informado sobre las tendencias gastronómicas que podrían atraer a la clientela del skateshop.

ENFERMERA DEL TÓPICO**Perfil:**

- Licencia y Certificación
 - Experiencia en Urgencias
-

-
- Conocimiento de Traumatismos Deportivos
 - Habilidades de Evaluación Rápida
 - Empatía y Habilidades Interpersonales
 - Adaptabilidad
 - Comunicación Clara

Responsabilidades:

- Proporcionar primeros auxilios inmediatos y atención a lesiones menores y moderadas.
 - Determinar la gravedad de las lesiones y tomar decisiones sobre la necesidad de atención médica adicional.
 - Tratar y gestionar lesiones menores como abrasiones, esguinces, contusiones, y cortaduras.
 - En casos de lesiones más graves, coordinar con servicios médicos externos para el traslado y tratamiento adecuado.
 - Proporcionar educación a los skaters sobre prácticas seguras para prevenir lesiones y promover la seguridad.
 - Mantener un registro detallado de todas las lesiones y tratamientos proporcionados.
 - Asegurarse de que el botiquín de primeros auxilios esté bien equipado y gestionar el inventario de suministros médicos.
 - Trabajar en estrecha colaboración con el personal de seguridad del skatepark para garantizar un entorno seguro.
 - Mantener la confidencialidad de la información médica y adherirse a los estándares éticos de la profesión.
-

Nota. Elaboración: propia

Tabla 87

Perfil y responsabilidades del Dpto. Comercial

ASESOR DE VENTAS E IMPORTACIONES

ASESOR DE VENTAS

Perfil:

- Pasión por el Skateboarding.
- Conocimiento Técnico
- Experiencia Práctica
- Excelentes Habilidades de Comunicación
- Orientación al Cliente
- Estudios técnicos en ventas o afines.
- Habilidades de Venta

Responsabilidades:

- Brindar asesoramiento personalizado a los clientes basado en sus habilidades, estilo y preferencias de skate.
 - Realizar demostraciones de productos, destacando características y beneficios clave.
 - Mantenerse actualizado sobre el inventario de productos, asegurándose de que haya suficiente stock y sugiriendo nuevos productos relevantes.
 - Promover activamente las marcas y eventos relacionados con el skateboard que la tienda pueda respaldar.
 - Asistir y participar en eventos locales de skate para fortalecer la presencia de la tienda en la comunidad.
 - Realizar un seguimiento con los clientes después de la compra para garantizar la satisfacción y construir relaciones a largo plazo.
-

-
- Mantenerse al tanto de las últimas tendencias en la industria del skateboarding y ajustar las recomendaciones de productos en consecuencia.
 - Trabajar en estrecha colaboración con el equipo de marketing para alinear estrategias de venta con las campañas y promociones en curso.
 - Participar en capacitaciones y programas de desarrollo para mejorar constantemente las habilidades de ventas

AGENTE DE IMPORTACIONES

Perfil:

- Conocimiento de la Industria del Skateboarding.
- Experiencia en Importaciones
- Conocimientos Legales y Regulatorios
- Estudios en Administración de negocios Internacionales o carreras afines.
- Red de Proveedores Internacionales
- Habilidades Analíticas
- Manejo de Documentación
- Habilidades de Comunicación

Responsabilidades:

- Identificar y seleccionar proveedores internacionales que ofrezcan productos de calidad relacionados con el skateboard.
- Negociar términos comerciales, incluyendo precios, plazos de entrega y condiciones de pago con proveedores extranjeros.
- Coordinar y gestionar los envíos internacionales, asegurándose de que los productos lleguen a tiempo y en condiciones óptimas.
- Manejar los trámites aduaneros, asegurándose de cumplir con todas las regulaciones y requisitos legales.
- Buscar oportunidades para reducir costos de importación y mejorar la eficiencia logística.
- Mantener un seguimiento preciso del inventario importado y coordinar con el equipo de ventas para asegurar una oferta constante de productos.
- Trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos, como ventas y marketing, para asegurar una alineación efectiva de las estrategias comerciales.
- Asegurarse de que toda la documentación relacionada con las importaciones esté completa, precisa y cumpla con los requisitos legales.

Nota. Elaboración propia.

Con la finalidad de cumplir con los aspectos laborales que establece la ley, y con la intención de asegurar a los trabajadores, nuestra empresa cumplirá con una política salarial que les brinde condiciones correctas de trabajo. Algunos de ellos son los siguientes:

- El sueldo mínimo que percibirán los trabajadores de acuerdo con nuestra compensación laboral establecida en el siguiente punto a tratar.
- Cada empleado percibirá un sueldo acorde a su perfil profesional, su experiencia

y el cargo que ocupe.

- Los empleados contarán con Seguridad Social, para local el descuento mensual de aporte personal será del 9%.
- Los trabajadores gozarán de todos sus beneficios sociales.
- De realizar los trabajadores jornadas extraordinarias, están serán pagadas oportunamente.

6.1.3. Régimen laboral

Para el presente, se desea destacar que el Régimen MYPE Tributario – RMT se encuentra específicamente diseñado para las Micro y Pequeñas Empresas, ya sean de carácter Persona Natural o Jurídica. Este régimen es aplicable a aquellas empresas que generan rentas clasificadas en la Tercera Categoría y cuyos ingresos netos anuales no excedan la cifra de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Al elegir este régimen, las empresas obtienen diversas ventajas que simplifican su gestión tributaria. Entre estas ventajas se destaca un sistema de impuesto a pagar basado en las ganancias, brindando mayor flexibilidad en comparación con otros regímenes. Además, se permite la emisión de comprobantes de pago de manera más flexible, lo que facilita el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Una característica distintiva del Régimen MYPE Tributario es la posibilidad de realizar diversas actividades económicas, proporcionando a las empresas la versatilidad necesaria para adaptarse a diferentes sectores y mercados. Además, se simplifica la contabilidad, permitiendo registros más accesibles, como los de ventas y compras, así como un libro diario de formato simplificado para ingresos hasta 300 UIT.

En el ámbito del Impuesto General a las Ventas (IGV), este régimen ofrece la opción de acogerse a la prórroga del mismo, proporcionando a las empresas un mayor margen de tiempo para cumplir con esta obligación tributaria específica.

En resumen, el Régimen MYPE Tributario – RMT se presenta como una opción atractiva para las Micro y Pequeñas Empresas, ofreciendo un marco tributario favorable que facilita la operación y el cumplimiento de obligaciones fiscales.

6.1.4. *Compensación*

Tabla 88

Compensación laboral

Compensación total				
Compensación	Beneficios	Conciliación	Desempeño y reconocimiento	Desarrollo y Carrera
Salario Fijo Se proveerá RMV (Remuneración mínima vital) Un pago mensual de s/.1025.00 soles Se considera un pago adicional por: Guardias nocturnas o trabajo de Noche siendo el incremento a (s/.1125.00 soles)	El trabajador puede escoger entre el Seguro médico Privado EPS (Rímac, Pacífico o La Positiva) y/o seguro médico público: EsSalud	Horario flexible para: ● Emergencias de salud Salidas con permiso flexible por algún problema personal. ● Descuentos de uso para colaboradores y familiares. ● Uso libre del espacio para prácticas.	Bonificación anual a los instructores por: ● Nivel de desarrollo integral ● Tiempo de servicio ● Asistencia y horas extras. Reconocimiento Directivo a través de: ● Publicar en los medios los logros alcanzados con los profesionales	Capacitaciones en la capital y el extranjero: Capacitaciones locales, en la capital con apoyo de IPD. Desarrollo de cursos especializados para mejorar la enseñanza. Capacitaciones de salud y primeros auxilios. Capacitaciones en Argentina, Brasil, España, Bolivia y Chile. Programas de coaching/mentoring referido a la mejora de enseñanza con los alumnos y el deporte.
	Seguro de Vida Plan de pensiones Ingreso a planillas después de 3 meses de trabajo			

Nota: Elaboración propia

6.2. Plan de implementación:

Tabla 89

Plan de implementación.

Etapa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planeamiento tributario												
Constitución de empresa												
Plan de Marketing												
Segmentación												
Posicionamiento												
Producto												
Plaza												
Servicio												
Plan de RRHH												
Evaluación de puestos												
Publicación de puestos												
Firma de contrato												
Plan de Operaciones												
Diseño y creación de skatepark												
Plan de Distribución												
Acceso al skatepark												
Zona de comida												
Barra de comida rápida												
Skateshop												
Skatepark												
Área verde												
Enfermería												

Nota. Elaboración propia

6.3. Planeamiento Tributario y constitución de la empresa

Tabla 90

Planeamiento Tributario y constitución de la empresa.

ITEMS	TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN
Buscar y reservar el nombre de una empresa en la Sunarp	De 01:00 A 2:00 Horas como máximo
Elaboración del acto constitutivo (Minuta)	De 02 a 04 días como máximo
Abono de capital y bienes	01 día
Elaboración de Escritura Pública	De 01 días a 03 como máximo
Inscripción en Registros Públicos	Depende del notario a cargo
Inscripción al RUC para Persona Jurídica	02 días como máximo
Registro de marca Indecopi	45 días hábiles
TIEMPO TOTAL APROX.	54 días hábiles / 2 meses

Nota. Elaboración Propia

CAPITULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. Presupuesto de ventas:

Tabla 91

Cálculo de volúmenes de ventas

CÁLCULO DE VOLÚMENES DE VENTA (cantidades)						
Producto / Servicio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
Servicio Alquiler Skate Park						
Alquiler mensual	70	74	74	76	80	373
Alquiler diario (entrada diaria)	4,200	4,410	4,454	4,543	4,770	22,378
Servicio de enseñanza skateboarding	110	116	117	119	125	586
Barra de comida						
Snacks	1,800	1,818	1,891	1,966	2,045	9,520
Bebidas	4,000	4,040	4,161	4,286	4,415	20,902
Sandwich	2,200	2,222	2,333	2,450	2,572	11,777
Venta de productos						
Zapatillas	80	81	82	82	83	408
Ropa	100	101	102	103	104	510
Tablas Skate	90	91	92	93	94	459
Total General	12,650	12,952	13,305	13,718	14,288	66,913

Nota. Elaboración propia

La Tabla 91 presenta una proyección detallada de las ventas (cantidades) del servicio alquiler skate park, barra de comida y venta de productos desde el año 2025 hasta el 2029. Debido a que en la investigación de mercados se obtuvo que la mayoría (70% de encuestados) desean el servicio de alquiler diario para practicar deportes extremos se considera un alto ingreso en la proyección realizada hasta el 2029, seguido de un (17% de encuestados) que prefieren el servicio de enseñanza de deportes extremos lo cual demuestra que existe un porcentaje de alto y en crecimiento de personas que deseen practicar estos deportes.

La tendencia general observada en la tabla indica un crecimiento año tras año, aumentando de 12,650 en 2025 hasta 14,288 en 2029. Sumado a lo anteriormente mencionado, siendo más específico el ingreso más alto del proyecto es el alquiler o entrada diarios de los deportistas.

Tabla 92*Presupuesto de precios.*

PRESUPUESTO DE PRECIOS (x servicio)						
% Var. Mes Anterior	1%		1%		1%	
Producto / Servicio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Precio Medio
Servicio Alquiler Skate Park						
Alquiler mensual	S/ 180.00	S/ 181.80	S/ 183.62	S/ 184.54	S/ 185.46	S/ 183.08
Alquiler diario (entrada diaria)	S/ 8.00	S/ 8.08	S/ 8.16	S/ 8.20	S/ 8.24	S/ 8.14
Servicio de enseñanza skateboarding	S/ 350.00	S/ 353.50	S/ 357.04	S/ 358.82	S/ 360.61	S/ 355.99
Barra de comida						
Snacks	S/ 4.50	S/ 4.55	S/ 4.59	S/ 4.61	S/ 4.64	S/ 4.58
Bebidas	S/ 3.50	S/ 3.54	S/ 3.57	S/ 3.59	S/ 3.61	S/ 3.56
Sandwich	S/ 8.00	S/ 8.08	S/ 8.16	S/ 8.20	S/ 8.24	S/ 8.14
Venta de productos						
Zapatillas	S/ 200.00	S/ 202.00	S/ 204.02	S/ 205.04	S/ 206.07	S/ 203.43
Ropa	S/ 100.00	S/ 101.00	S/ 102.01	S/ 102.52	S/ 103.03	S/ 101.71
Tablas Skate	S/ 470.00	S/ 474.70	S/ 479.45	S/ 481.84	S/ 484.25	S/ 478.05
Precio Medio	S/ 147.11	S/ 148.58	S/ 150.07	S/ 150.82	S/ 151.57	S/ 149.63

Nota. Elaboración propia

La Tabla 92 presenta una proyección detallada del presupuesto de precios de cada uno de los servicios ofrecidos, así como el alquiler skate park, barra de comida y venta de productos desde el año 2025 hasta el 2029. La tendencia general observada en la tabla indica un crecimiento positivo de porcentajes año tras año, aumentando el precio medio de s/.147,11 en 2025 hasta s/.151,57 en 2029. Sumado a lo anteriormente mencionado, la venta de los productos por parte del skateshop incrementa positivamente gracias al aumento de precios que se da a nivel nacional por los proveedores.

Los precios fueron definidos en base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada durante la investigación de mercados. Se establecieron tarifas accesibles para el público objetivo, lo cual es clave, ya que permitirá un aumento significativo en la afluencia de visitantes al skatepark privado.

Tabla 93*Presupuesto de ventas.*

PRESUPUESTO DE VENTAS						
Producto / Servicio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
Servicio Alquiler Skate Park						
Alquiler mensual	S/ 12,600.00	S/ 13,362.30	S/ 13,630.88	S/ 13,973.02	S/ 14,745.03	S/ 68,311.23
Alquiler diario (entrada diaria)	S/ 33,600.00	S/ 35,632.80	S/ 36,349.02	S/ 37,261.38	S/ 39,320.07	S/ 182,163.27
Servicio de enseñanza skateboarding	S/ 38,500.00	S/ 40,829.25	S/ 41,649.92	S/ 42,695.33	S/ 45,054.25	S/ 208,728.75
Barra de comida						
Snacks	S/ 8,100.00	S/ 8,262.81	S/ 8,679.26	S/ 9,071.56	S/ 9,481.59	S/ 43,595.22
Bebidas	S/ 14,000.00	S/ 14,281.40	S/ 14,856.94	S/ 15,379.16	S/ 15,919.74	S/ 74,437.24
Sandwich	S/ 17,600.00	S/ 17,953.76	S/ 19,039.96	S/ 20,091.92	S/ 21,202.00	S/ 95,887.64
Venta de productos						
Zapatillas	S/ 16,000.00	S/ 16,321.60	S/ 16,649.66	S/ 16,900.24	S/ 17,154.59	S/ 83,026.10
Ropa	S/ 10,000.00	S/ 10,201.00	S/ 10,406.04	S/ 10,562.65	S/ 10,721.62	S/ 51,891.31
Tablas Skate	S/ 42,300.00	S/ 43,150.23	S/ 44,017.55	S/ 44,680.01	S/ 45,352.45	S/ 219,500.24
TOTAL	S/ 192,700.00	S/ 199,995.00	S/ 205,279.00	S/ 210,615.00	S/ 218,951.00	S/ 1,027,541.00

Nota. Elaboración propia

La Tabla 93 presenta una proyección detallada del presupuesto de ventas de cada uno de los servicios ofrecidos, así como el alquiler skate park, barra de comida y venta de productos desde el año 2025 hasta el 2029.

La tendencia general observada en la tabla indica un crecimiento positivo de porcentajes año tras año, llegando a duplicar el monto inicial a los 5 años proyectados siendo en el año 1 un presupuesto de s/.192,700.00 a diferencia del año 5 que en 2029 que sería de s/.218,951.00.

7.2. Costeo del producto

Tabla 94

Costos directos.

COSTEO DE PRODUCTO									
COSTOS DIRECTOS									
% Var. Mes Anterior		0%		5%		0%		0%	
Producto / Servicio	Costo mensual	Costo anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	COSTO MEDIO	
Servicio Alquiler Skate Park									
Mantenimiento	S/30.00	S/360.00	S/360.00	S/378.00	S/378.00	S/378.00	S/378.00	S/323.14	
Limpieza	S/40.00	S/480.00	S/480.00	S/504.00	S/504.00	S/504.00	S/504.00	S/430.86	
Personal - Instructores	S/600.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,560.00	S/7,560.00	S/7,560.00	S/7,560.00	S/6,462.86	
Barra de comida									
Luz	S/75.00	S/900.00	S/900.00	S/945.00	S/945.00	S/945.00	S/945.00	S/807.86	
Agua	S/50.00	S/600.00	S/600.00	S/630.00	S/630.00	S/630.00	S/630.00	S/538.57	
Personal del barra de comidas	S/1,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,600.00	S/12,600.00	S/12,600.00	S/12,600.00	S/10,771.43	
Venta de productos									
Luz	S/60.00	S/720.00	S/720.00	S/756.00	S/756.00	S/756.00	S/756.00	S/646.29	
Agua	S/50.00	S/600.00	S/600.00	S/630.00	S/630.00	S/630.00	S/630.00	S/538.57	
Personal del Skate Shop	S/850.00	S/10,200.00	S/10,200.00	S/10,710.00	S/10,710.00	S/10,710.00	S/10,710.00	S/9,155.71	
COSTEO TOTAL DIRECTO			S/33,060.00	S/34,713.00	S/34,713.00	S/34,713.00	S/34,713.00	S/34,713.00	
Precio Medio		S/306.11	S/3,673.33	S/3,673.33	S/3,857.00		S/3,857.00	S/3,297.25	

Nota. Elaboración propia

Tabla 95

Costos indirectos.

COSTEO DE PRODUCTO (Gastos administrativos)									
COSTOS INDIRECTOS									
% Var. Mes Anterior		0%		5%		0%		0%	
Producto / Servicio	Costo mensual	Costo anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Precio Medio	
Contador	S/1,100.00	S/13,200.00	S/13,200.00	S/13,860.00	S/13,860.00	S/13,860.00	S/13,860.00	S/13,728.00	
Secretaria	S/930.00	S/11,160.00	S/11,160.00	S/11,718.00	S/11,718.00	S/11,718.00	S/11,718.00	S/11,606.40	
Coordinador de Marketing	S/900.00	S/10,800.00	S/10,800.00	S/11,340.00	S/11,340.00	S/11,340.00	S/11,340.00	S/11,232.00	
Recursos Humanos									
Enfermera	S/700.00	S/8,400.00	S/8,400.00	S/8,820.00	S/8,820.00	S/8,820.00	S/8,820.00	S/8,736.00	
Administrador y logistica	S/1,250.00	S/15,000.00	S/15,000.00	S/15,750.00	S/15,750.00	S/15,750.00	S/15,750.00	S/15,600.00	
COSTEO TOTAL INDIRECTO			S/69,720.00	S/73,206.00	S/73,206.00	S/73,206.00	S/73,206.00	S/73,206.00	
Precio Medio		S/968.33	S/11,620.00	S/11,620.00	S/12,201.00	S/12,201.00	S/12,201.00	S/12,084.80	
INTANGIBLES									
COSTOS DE OPERACIÓN									
% Var. Mes Anterior		0%		5%		0%		0%	
Producto / Servicio	Costo mensual	Costo anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Precio Medio	
Licencia de funcionamiento		S/200.00	S/200.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/208.00	
Certificado de inspección sanitaria		S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00		
Certificado de defensa civil		S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00		
Constitución y trámites de SUNAT									
		S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00		
Registro de marca en INDECOPI		S/534.00	S/534.00	S/534.00	S/534.00	S/534.00	S/534.00		
Registro en Registros Públicos		S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00		
COSTEO TOTAL INDIRECTO			S/2,024.00	S/2,125.20	S/2,125.20	S/2,125.20	S/2,125.20	S/2,125.20	

Nota. Elaboración propia

En las Tablas 94 y 95 se pueden observar una proyección detallada del costeo de productos viendo los costos directos e indirectos, en los costos directos se ve que el aumento del porcentaje anual es variable siendo el año 1 desde el 2025 con un precio medio de s/.3,673.33 a diferencia del año 5 que aumenta un 5% siendo s/.3,857.00 hasta el 2029; de la misma manera se ve el aumento de 5% en los costos indirectos al segundo año esto es variable de acuerdo a las políticas de sueldos nacionales dadas por el estado.

7.3. Presupuesto de gastos operativos

Tabla 96

Presupuesto de gastos operativos.

Presupuesto de Gastos Operativos:						
		0%	5%	0%	0%	0%
Concepto	GASTO ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de venta y marketing						
Publicidad física	S/ 2,400.00	S/2,400.00	S/2,520.00	S/2,520.00	S/2,520.00	S/2,520.00
Publicidad virtual	S/ 2,000.00	S/2,000.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00
Relaciones públicas y BTL	S/ 6,000.00	S/6,000.00	S/6,300.00	S/6,300.00	S/6,300.00	S/6,300.00
Página Web	S/ 2,000.00	S/2,000.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00
TOTAL DE GASTOS DE VENTA Y MARKETING	S/ 12,400.00	S/12,400.00	S/13,020.00	S/13,020.00	S/13,020.00	S/13,020.00
Gastos de alquiler						
Terreno x 400 mt ²	S/ 36,000.00	S/36,000.00	S/37,800.00	S/37,800.00	S/37,800.00	S/37,800.00
ALQUILER Y MANTENIMIENTO	S/ 36,000.00	S/36,000.00	S/37,800.00	S/37,800.00	S/37,800.00	S/37,800.00
Servicios públicos	S/ 2,000.00	S/2,000.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00
TOTAL DE OTROS GASTOS OPERATIVOS	S/ 2,000.00	S/2,000.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	S/ 50,400.00	S/50,400.00	S/52,920.00	S/52,920.00	S/52,920.00	S/52,920.00

Nota. Elaboración propia

La Tabla 96 presenta una proyección detallada del presupuesto de gastos operativos tomando en cuenta los aspectos más importantes desde los gastos de venta y marketing, el alquiler del terreno y los servicios públicos desde el año 2025 hasta el 2029.

En este caso el aumento de porcentaje es variable de acuerdo con los años y a los regímenes del estado ya que estos precios son adaptables al mercado actual.

7.4. Presupuesto de gastos de capital

Tabla 97
Gastos de capital.

Presupuesto de Gastos de Capital:				
				0%
Equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Anual	AÑO 1
SKATEPARK				
Láminas de HPL Pro 100 de alta densidad, 6 mm (3x1.2 mt)	200	S/80.00	S/ 16,000.00	S/16,000.00
Cola/resina fenólica x kilo	30	S/60.00	S/ 1,800.00	S/1,800.00
Madera Abedul 18 mm	200	S/60.00	S/ 12,000.00	S/12,000.00
Remaches para madera	2000	S/2.00	S/ 4,000.00	S/4,000.00
Tubos rectangulares 5 cm x 3 mts	5	S/60.00	S/ 300.00	S/300.00
Filos forma L x 3 mts	20	S/25.00	S/ 500.00	S/500.00
Pintura epoxica x galon (3L)	10	S/100.00	S/ 1,000.00	S/1,000.00
Zona de Comida				
Mesas circulares patio de comidas	12	S/100.00	S/ 1,200.00	S/1,200.00
Sillas plegables	50	S/20.00	S/ 1,000.00	S/1,000.00
Barra de comida rápida	1	S/650.00	S/ 650.00	S/650.00
Bancos altos de Barra	10	S/30.00	S/ 300.00	S/300.00
Freidora SC 25	1	S/450.00	S/ 450.00	S/450.00
Mesa de frio	1	S/3,500.00	S/ 3,500.00	S/3,500.00
Estufa / cocina	1	S/250.00	S/ 250.00	S/250.00
Pinzas con bloqueo	4	S/7.00	S/ 28.00	S/28.00
Jarro RECORD N°10 700ml Blanco Record	3	S/30.00	S/ 90.00	S/90.00
Balanza cosmetica digital	1	S/40.00	S/ 40.00	S/40.00
Tabla de picar de Polipropileno	3	S/44.70	S/ 134.10	S/134.10
Vasos altos vidrio	100	S/2.00	S/ 200.00	S/200.00
Vasos medianos vidrio	100	S/1.00	S/ 100.00	S/100.00
Cuchara medidora	2	S/7.00	S/ 14.00	S/14.00
Comandera	1	S/40.00	S/ 40.00	S/40.00
POS	1	S/90.00	S/ 90.00	S/90.00
Juego de Cubiertos en general	100	S/8.00	S/ 800.00	S/800.00
Contenedores	6	S/30.00	S/ 180.00	S/180.00
Juego completo de utensilios de cocina	1	S/200.00	S/ 200.00	S/200.00
Microondas	1	S/200.00	S/ 200.00	S/200.00
Caja registradora	1	S/147.00	S/ 147.00	S/147.00
Estantes	3	S/70.00	S/ 210.00	S/210.00

SKATE SHOP					
Juego de muebles pequeño	1	S/500.00	S/	500.00	S/500.00
Vitrina / Mostrador (madera/cristal)	2	S/300.00	S/	600.00	S/600.00
Juego de herramientas para los equipos	2	S/120.00	S/	240.00	S/240.00
Banco de trabajo	2	S/50.00	S/	100.00	S/100.00
Sistema de musica completo	1	S/700.00	S/	700.00	S/700.00
Estantes para ropa y calzado	4	S/70.00	S/	280.00	S/280.00
POS	1	S/90.00	S/	90.00	S/90.00
Pantallas de TV	2	S/450.00	S/	900.00	S/900.00
Laptop o PC	1	S/800.00	S/	800.00	S/800.00
Caja registradora	1	S/147.00	S/	147.00	S/147.00
Total		S/9,530.70	S/	49,780.10	

Nota. Elaboración propia

La Tabla 97 presenta el gasto del capital detallado el cual se va a realizar en el año 1, este presupuesto inicial es parte de la inversión que se verá afectada el primer año ya que en esta etapa se va a construir y diseñar cada servicio para ofrecer al público, el capital propuesto es de s/.49,780.10.

7.5. Punto de equilibrio

Tabla 98

Punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio										
	Servicio de alquiler del skatepark			Barra de Comida			Venta de productos			PROMEDIO
	Alquiler mensual	Alquiler diario	Servicio de enseñanza	Snacks	Bebidas	Sandwich	Zapatillas	Ropa	Tablas Skate	
Valor de Venta unitario	S/ 180.00	S/ 8.00	S/ 350.00	S/ 4.50	S/ 3.50	S/ 8.00	S/ 200.00	S/ 100.00	S/ 470.00	S/ 147.11
Costo Variable unitario	S/ 120.00	S/ 4.00	S/ 200.00	S/ 3.00	S/ 1.50	S/ 4.00	S/ 120.00	S/ 40.00	S/ 320.00	S/ 90.28
MARGEN DE CONTRIBUCION	S/ 60.00	S/ 4.00	S/ 150.00	S/ 1.50	S/ 2.00	S/ 4.00	S/ 80.00	S/ 60.00	S/ 150.00	S/ 56.83
MANO DE OBRA DIRECTA										2,450
Gastos Administrativos										5,810
Gastos de Venta										305
TOTAL GASTOS										8,565
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)										151
PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)										22,170

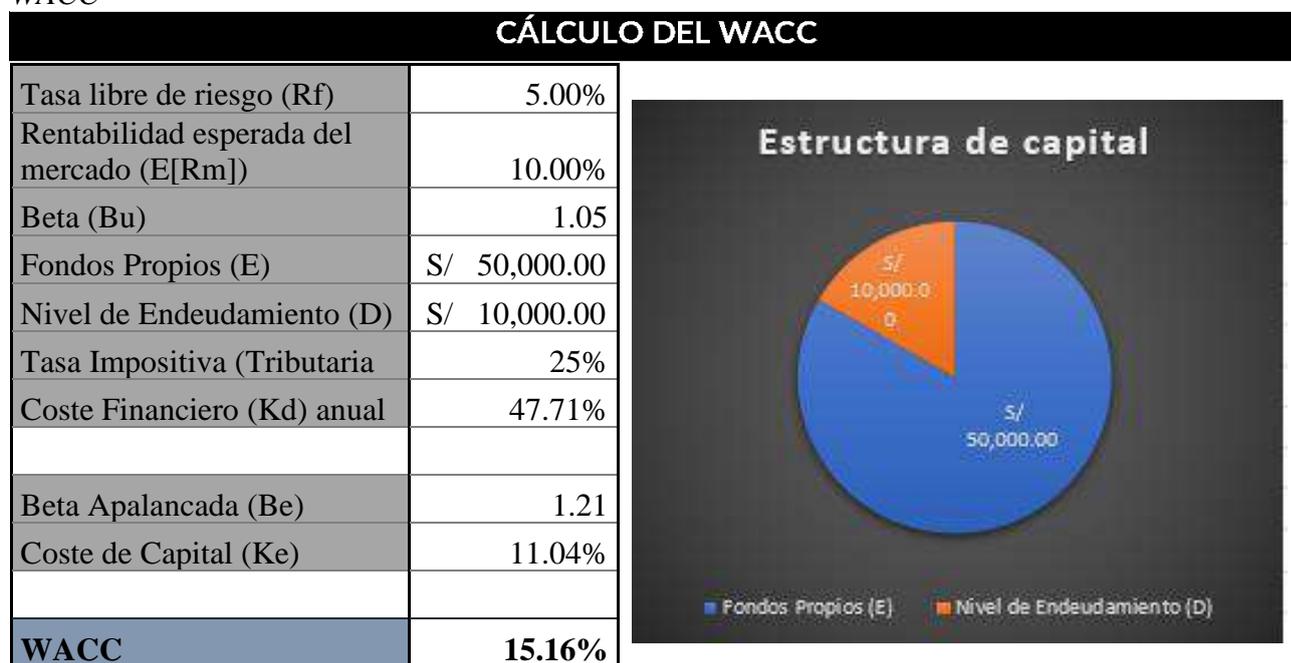
Nota. Elaboración propia

La Tabla 98 presenta el punto de equilibrio de este proyecto teniendo una proyección adecuada y realista, se llega a la conclusión que es necesario tener 151 clientes mensuales para poder llegar a ser una empresa rentable; ya sean deportistas, compradores, alumnos o sólo interesados en conocer los deportes extremos contemplados en este servicio.

7.6. Cálculo del WACC

Figura 99

WACC



Nota. Elaboración propia

Es el nivel de rendimiento mínimo que debe tener la entidad para considerarse sostenible económicamente, como también es el rendimiento mínimo que esperan tener los accionistas/inversionistas para mantener el nexo con la empresa.

El WACC del 15.16% indica que la empresa enfrenta un costo promedio ponderado de capital significativamente adecuado, lo que implica que debe generar un retorno considerable en sus activos para satisfacer tanto a sus inversores de capital propio como a sus prestamistas. Esto sugiere expectativas de retorno por parte de los accionistas, lo que puede reflejar un entorno financiero de confianza y posiblemente un nivel de riesgo percibido bajo.

MODELO CAPM

$$E(R_i) = R_f + \beta_i * [E(R_m) - R_f]$$

$$\text{Prima de riesgo del mercado} = E(R_m) - R_f$$

$$\text{Prima de riesgo del mercado} = 10\% - 5\% = 5\%$$

Aplicación de la fórmula CAPM

$$E(R_i) = 5\% + 1.05 * 5\%$$

$$(R_i) = 5\% + 5.25\%$$

$$E(R_i) = 10.25\%$$

El rendimiento esperado para este plan de negocio, según el modelo CAPM, es del 10.25%. Esto significa que, dado el riesgo sistemático representado por su beta de 1.05 y las condiciones actuales del mercado, un inversor debería esperar un rendimiento del 10.25% para este plan de negocio. El rendimiento esperado (10.25%) es mayor que el rendimiento del mercado (10%), lo cual es coherente con el mayor riesgo de la acción.

La acción Flipark tiene una beta mayor que 1, lo que indica que es más volátil que el mercado en general.

7.7. Estado de resultados:

Tabla 99

Estado de resultados

Estado de resultados						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		S/ 192,700.00	S/ 199,995.00	S/ 205,279.00	S/ 210,615.00	S/ 218,951.00
Costo total		-S/ 153,180.00	-S/ 161,673.60	-S/ 161,723.68	-S/ 161,724.18	-S/ 161,724.18
EBITDA		S/ 39,520.00	S/ 38,321.40	S/ 43,555.32	S/ 48,890.82	S/ 57,226.82
Depreciación		-S/ 5,000.00	-S/ 5,000.00	-S/ 4,500.00	-S/ 3,500.00	-S/ 2,000.00
Amortización de intangibles		-S/ 4,500.00	-S/ 4,500.00	S/ -	S/ -	S/ -
Resultado antes de impuesto		S/ 30,020.00	S/ 28,821.40	S/ 39,055.32	S/ 45,390.82	S/ 55,226.82
Impuesto		-S/ 3,002.00	-S/ 2,882.14	-S/ 3,905.53	-S/ 4,539.08	-S/ 5,522.68
Resultado después de impuesto		S/ 27,018.00	S/ 25,939.26	S/ 35,149.79	S/ 40,851.74	S/ 49,704.14
Depreciación		S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 4,500.00	S/ 3,500.00	S/ 2,000.00
Amortización intangibles		-S/ 2,024.00	-S/ 2,125.20	-S/ 2,125.20	-S/ 2,125.20	-S/ 2,125.20
Inversiones		S/ -	S/ -	-S/ 2,291.06	-S/ 3,427.63	-S/ 4,946.38
Valor de desecho		S/ -				
Préstamo		-S/ 2,000.00	-S/ 7,297.74	-S/ 2,000.00	-S/ 2,000.00	-S/ 2,000.00
Amortización de capital		S/ -				
Utilidad neta		S/ 27,994.00	S/ 21,516.32	S/ 33,233.53	S/ 36,798.91	S/ 42,632.56
Working Capital	-S/ 39,780.10					
Flujo neto de caja	-S/ 39,780.10	S/ 27,994.00	S/21,516.32	S/33,233.53	S/36,798.91	S/42,632.56

Nota. Elaboración propia

- **Crecimiento de ventas:** Observamos un crecimiento constante en las ventas anuales, lo cual es positivo para el skatepark.
- **Control de costos:** Los costos totales parecen estabilizarse en los años posteriores, lo que indica un buen control de los mismos.
- **Rentabilidad:** La EBITDA muestra una mejora en la rentabilidad operativa.
- **Impuestos:** El impacto fiscal también aumenta, lo que es indicativo del incremento en las utilidades.
- **Inversiones y préstamos:** Las inversiones y préstamos se realizan

principalmente en los primeros años, con un impacto decreciente en los últimos años.

- **Utilidad neta y flujo de caja:** Ambas métricas muestran un crecimiento constante, lo que es un signo positivo para la salud financiera del skatepark.

Este análisis muestra una tendencia positiva en la operación y rentabilidad del skatepark privado en Arequipa, lo que indica una gestión eficiente y un crecimiento sostenido en el tiempo.

7.8 Flujo de caja:

Tabla 100
Flujo de caja

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		S/ 192,700.00	S/ 199,995.00	S/ 205,279.00	S/ 210,615.00	S/ 218,951.00
Venta de activo						
Costos variables		-S/ 3,660.00	-S/ 3,879.60	-S/ 3,881.80	-S/ 3,881.82	-S/ 3,881.82
Costos fijos		-S/ 79,800.00	-S/ 84,588.00	-S/ 84,635.88	-S/ 84,636.36	-S/ 84,636.36
Comisiones de venta		S/ -				
Gastos administración y venta		-S/ 69,720.00	-S/ 73,206.00	-S/ 73,206.00	-S/ 73,206.00	-S/ 73,206.00
EBITDA		S/ 39,520.00	S/ 38,321.40	S/ 43,555.32	S/ 48,890.82	S/ 57,226.82
Depreciación		-S/ 5,000.00	-S/ 5,000.00	-S/ 4,500.00	-S/ 3,500.00	-S/ 2,000.00
Amortización de intangibles		-S/ 4,500.00	-S/ 4,500.00	S/ -		
Valor libro		S/ -				
Resultado antes de impuesto		S/ 30,020.00	S/ 28,821.40	S/ 39,055.32	S/ 45,390.82	S/ 55,226.82
Impuesto a la renta		-S/ 3,002.00	-S/ 2,882.14	-S/ 3,905.53	-S/ 4,539.08	-S/ 5,522.68
Resultado después de impuesto		S/ 27,018.00	S/ 25,939.26	S/ 35,149.79	S/ 40,851.74	S/ 49,704.14
Depreciación		S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 4,500.00	S/ 3,500.00	S/ 2,000.00
Amortización intangibles		-S/ 2,024.00	-S/ 2,125.20	-S/ 2,125.20	-S/ 2,125.20	-S/ 2,125.20
Inversiones		S/ -	S/ -	-S/ 2,291.06	-S/ 3,427.63	-S/ 4,946.38
Valor de desecho		S/ -				
Préstamo		-S/ 2,000.00	-S/ 7,297.74	-S/ 2,000.00	-S/ 2,000.00	-S/ 2,000.00
Amortización de capital						
Inversión del local	10000					
Utilidad neta		S/ 27,994.00	S/ 21,516.32	S/ 33,233.53	S/ 36,798.91	S/ 42,632.56
Working Capital	-S/ 39,780.10					
Flujo neto de caja	-S/ 39,780.10	S/ 27,994.00	S/ 21,516.32	S/ 33,233.53	S/ 36,798.91	S/ 42,632.56

Nota. Elaboración propia

La Tabla 100 presenta una proyección detallada del flujo de caja teniendo en cuenta que en el año 1 no se genera una ganancia, pero se ve reflejado el poder recuperar la inversión o el capital de trabajo, esto es positivo ya que en el año 2 se puede observar una pequeña ganancia fuera del capital invertido.

- **Crecimiento en Ingresos:** El aumento constante en las ventas sugiere una creciente popularidad y demanda de los servicios del skatepark.
- **Crecimiento de ventas:** Las ventas incrementan consistentemente cada año, lo que es indicativo de un aumento en la demanda y/o en los precios de los servicios ofrecidos por el skatepark.
- **Costos variables y fijos:** Ambos tipos de costos aumentan ligeramente cada año, pero se mantienen relativamente estables, lo que sugiere una buena gestión de costos.
- **EBITDA:** Aumenta significativamente cada año, lo que indica una mejora en la rentabilidad operativa.
- **Resultado antes y después de impuestos:** Ambas métricas muestran un aumento constante, reflejando una mayor eficiencia y crecimiento en las utilidades.
- **Impuestos:** Los impuestos incrementan en relación con el aumento de las utilidades.
- **Depreciación y amortización:** Se observa una reducción significativa en la depreciación y amortización de intangibles después del primer año, lo que contribuye a un mayor resultado antes de impuestos.

- **Inversiones:** Las inversiones son significativas en los primeros años, pero decrecen en los años posteriores.
- **Utilidad neta y flujo neto de caja:** Ambas métricas muestran un crecimiento constante, lo que es un buen indicio de la salud financiera del skatepark.

En general, el estado de flujo de caja muestra una tendencia positiva en términos de crecimiento de ventas, control de costos, y aumento en la rentabilidad y utilidad neta. Esto indica que el skatepark está operando de manera eficiente y es financieramente sostenible a largo plazo.

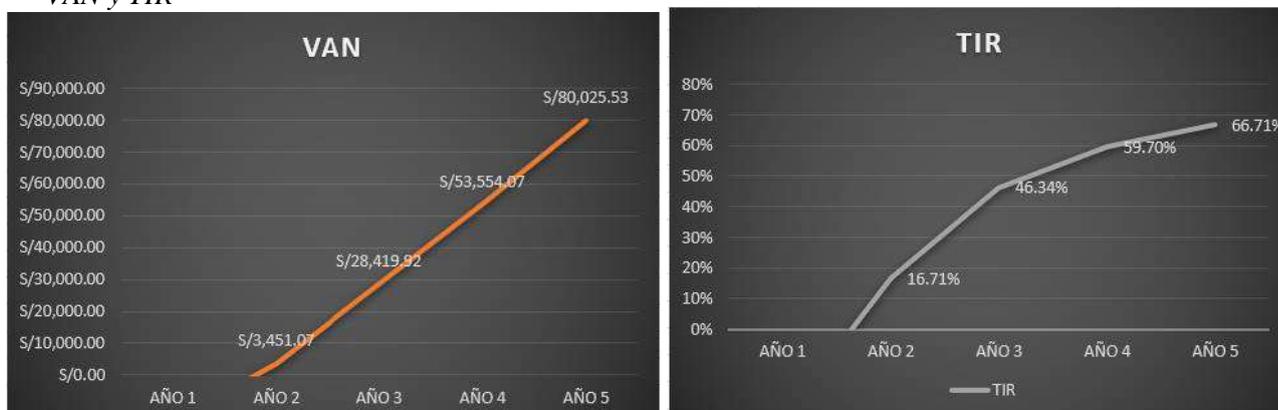
7.9 VAN y TIR

Tabla 101
VAN Y TIR

Cálculo de VAN y TIR					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VAN	-S/14,331.01	S/3,451.07	S/28,419.92	S/53,554.07	S/80,025.53
TIR	-29.63%	16.71%	46.34%	59.70%	66.71%

Nota. Elaboración propia

Figura 100
VAN y TIR



Nota. Elaboración propia

La tabla 101 presenta una proyección del cálculo de VAN y TIR expresado en porcentajes siendo positivo y de manera creciente se observa que en el año 1 la TIR es

de -29,63% y esto se podría expresar como una pérdida ya que a partir del segundo año este porcentaje aumenta a un 16,71% con una ganancia de s/.3,451,07 se sabe que para que un proyecto sea rentable es necesario que el TIR sea mayor cada año lo cual se puede ver reflejado en el tercer año de desarrollo del proyecto volviéndose rentable y recuperando la inversión total; para el quinto año este proyecto tiene como TIR un 66,71% con una ganancia de s/.80,025.53 superando la inversión y con esto se podría ampliar y mejorar el proyecto a futuro.

Se puede observar que existe una línea de tendencia positiva con respecto al crecimiento de las ventas, de igual forma se planea obtener un plan de financiamiento adecuado que permita un crecimiento sostenible en la empresa, así mismo utilizar los elementos del flujo de caja con el fin de obtener posibilidades de inversión y expansión a largo plazo, según lo visto en los próximos 5 años, se tendrá un índice de retorno de hasta el 61% de flujo inicial.

CONCLUSIONES

- Primera:

Se concluye que es viable la elaboración de este plan de negocios para la creación de un Skatepark privado y Skateshop en la ciudad de Arequipa, ya que ofrece beneficios económicos y sociales tangibles para la comunidad. A través de la generación de empleo, el fomento de la actividad física, la promoción del turismo deportivo y el apoyo a la juventud, este proyecto tiene el potencial de dinamizar la economía local, mejorar la calidad de vida de los habitantes y fortalecer el tejido social en Arequipa. Además, la infraestructura de alta calidad y los servicios ofrecidos en el complejo garantizan un ambiente seguro y propicio para la práctica de deportes extremos, lo que atraerá tanto a deportistas locales como a turistas interesados en experiencias deportivas emocionantes. En resumen, el proyecto no solo es factible desde el punto de vista económico, sino que también representa una oportunidad invaluable para el desarrollo integral de la comunidad arequipeña.

- Segunda:

Se determina que el mercado objetivo del plan de negocios es viable para la implementación de un skatepark privado y Skateshop en la ciudad de Arequipa, porque tanto en el país como en Arequipa se ve un crecimiento anual significativo de interesados en los deportes extremos, además de los clientes que buscan servicios innovadores donde no solo puedan practicar un deporte sino también donde se puedan sentir integrados como comunidad, este proyecto contempla una gran integración de distintos públicos haciéndolo rentable a futuro.

- Tercera:

Se establece que los factores técnicos de este proyecto son viables y adecuados para la implementación de un plan de negocios a un skatepark y Skateshop en la ciudad de Arequipa de acuerdo a la distribución aplicada para los servicios mencionados, ya

que se tiene en consideración 4 espacios principales siendo el primero y más importante el skatepark como servicio de alquiler, seguido del skateshop el cual va a proveer a los clientes de equipamiento profesional para el apto desarrollo de los deportes, seguido a esto la enseñanza de los deportes y finalmente el servicio de comida rápida la cual es necesaria en la práctica cotidiana antes, durante y después de usar este skatepark volviéndolo un servicio completo.

- Cuarta:

Se llega a concluir que el presente plan de negocios cuenta con los factores administrativos para la implementación de un skatepark privado y Skateshop en la ciudad de Arequipa, debido a que Flipark tendrá una estructura organizativa funcional sólida conformada por el gerente operativo, el gerente comercial y el gerente administrativo los cuales son las cabezas de esta organización dentro de estas áreas se encontrarán los colaboradores tanto promotores de ventas, personal de ventas, instructores, el contador entre otros puestos de importancia, de igual modo, en un aspecto legal se determinó que la organización será una sociedad anónima cerrada de acuerdo al servicio que se planea ofrecer aprovechando las ventajas significativas.

- Quinta:

Respecto a la factibilidad económica y financiera, se determina que el proyecto es viable para la implementación de un skatepark privado y Skateshop en la ciudad de Arequipa, debido a que posee solidez económica y sostenibilidad financiera, lo cual se determina por la elaboración de una proyección de ventas, en la cual se ha estimado la inversión necesaria en activos, y se han calculado los costos de producción y los gastos operativos. Adicionalmente, se han evaluado los indicadores de rentabilidad y se ha proyectado el balance y el flujo de caja. Se concluye que la utilidad neta en el primer año alcanza los S/ 27,994.00 soles, con un WACC del 15,16%, siendo este adecuado, con una ganancia de retorno superior; una TIR de -29,63% con una tasa de

descuento del 20% y un VAN de -S/ 14,331.01 soles, en este caso se ve la recuperación de la inversión a partir del año 2 lo cual viendo el proyecto rentable a largo plazo.

RECOMENDACIONES

- Primera:

Se recomienda para asegurar la viabilidad de la creación de un Skatepark privado y Skateshop en la ciudad de Arequipa, que se realice un análisis de la demanda local con respecto a los skaters y sus preferencias como hábitos de compra que puedan ser identificados con claridad en este proyecto y que el Skatepark privado tenga una apariencia atractiva que ayude a la visibilidad de nuevos clientes. Además, para asegurar la viabilidad se recomienda una buena presencia online que pueda interactuar con la comunidad de skaters de Arequipa.

Se recomienda buscar y dar capacitaciones para los colaboradores que brinden la enseñanza del deporte a los interesados para que estos tengan un nivel más alto y así se pueda generar mayor credibilidad al momento de aprender un deporte de los mencionados.

- Segunda:

Se sugiere para asegurar la viabilidad de este proyecto que se realice cada año un análisis de mercado para ver la evolución del público que asiste al skatepark. Además, realizar encuestas de satisfacción todos los meses para poder tener en cuenta las mejoras y cambios que se pueden realizar en este proyecto; como extra analizar el público digital incentivando y fidelizando a los asistentes ya sea con paquetes, promociones, descuentos y regalos de esta manera se puede crear una comunidad mas sólida para el futuro de este proyecto.

- Tercera:

Se propone asegurar la viabilidad en un aspecto técnico contratar especialistas internacionales los cuales puedan dar detalles específicos para el skatepark, mejoras en cuanto a las áreas para practicar los deportes, espacios de aprendizaje aptos para evitar lesiones como piscinas de espumas entre otros. Además, se recomienda

contratar un especialista en decoración de interiores para darle un aspecto más acogedor en cuanto al skateshop siendo este un área importante donde el cliente se sienta cómodo y el área de descanso en la cual los clientes podrán degustar algún producto de la barra de comida y mirar al mismo tiempo como los deportistas desarrollan sus prácticas diarias.

- Cuarta:

Se recomienda contratar un contador que pueda llevar un control adecuado de los presupuestos para poder seguir mejorando la infraestructura a lo largo de los años. Además, a futuro se recomienda poder trabajar con un médico especialista en nutrición y quiropraxia con estudios en desarrollo psicomotriz para poder crear talleres de enseñanza ante cualquier lesión o desgaste que se puedan generar por la práctica de estos deportes extremos.

- Quinta:

Se sugiere para asegurar la viabilidad económica y financiera, que se pueda implementar un monitoreo en el desempeño de las ventas en tiempo real, con el fin de ajustar y optimizar los resultados, de esta manera, considerar precios atractivos y mejores las estrategias de marketing, asimismo, se sugiere buscar más financiamiento para el año 5 para seguir expandiéndose.

REFERENCIAS

- Acosta, F. (2013). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de un centro deportivo especializado en deportes urbanos para adolescentes y jóvenes en la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada del Norte.
- Aguilar, J. (2006). *5 Fuerzas de Poder*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Ambiente, M. d. (2021). Obtenido de Certificación Ambiental: <https://www.minam.gob.pe/seia/que-es-la-certificacion-ambiental/>
- Bamigbola, S. (28 de Marzo de 2024). *Penetration Pricing: Strategies for Market Success Explained*. Obtenido de Supermoney: <https://www.supermoney.com/encyclopedia/penetration-pricing>
- BCRP. (2022). *Reporte de inflación*. Lima, Perú: Banco Central de Reserva del Perú.
- Bonett, D. C. (2022). *Situación del mercado laboral en Lima metropolitana*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Business, G. S. (2017). *La Estrategia Empresarial: Creación de Valor y Planificación de Objetivos*. Lima.
- Bygrave, W., & Zacharakis, A. (2014). *Entrepreneurship*. John Wiley & Sons.
- Chillitupa. (2022). El congreso de Perú aprueba adelantar las elecciones generales al 2024.
- Chaturvedi, A. (12 de Enero de 2023). 19 most commonly used pricing strategies in business (with 3 examples of each) - Complete Pricing Strategy Guide. Obtenido de SuperFrameworks Blog: <https://superframeworks.com/blog/most-common-pricing-strategies>.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Carolina del Sur, Estados Unidos.
- Diario Andina. (06 de Octubre de 2024). *Skater peruano Pool Bellido busca su clasificación a los Juegos París 2024*. Obtenido de Diario Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-skater-peruano-pool-bellido-busca-su-clasificacion-a-los-juegos-paris-2024-913011.aspx>
- Diario el Correo. (24 de Setiembre de 2024). *Peruano José Francisco Mamani es Campeón Sudamericano de la máxima categoría de ciclismo BMX Racing*. Obtenido de Diario el Correo: <https://diariocorreo.pe/deportes/peruano-jose-francisco-mamani-es-campeon-sudamericano-de-la-maxima-categoria-de-ciclismo-bmx-racing-noticia/>
- Diario El Pueblo. (18 de Agosto de 2024). *Los skaters en Arequipa están muy lejos de ser vagos y delincuentes*. Obtenido de Diario El Pueblo: <https://diarioelpueblo.com.pe/index.php/2024/08/18/los-skaters-en-arequipa-estan-muy-lejos-de-ser-vagos-y-delincuentes/>

- Donawa, Z. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia.
- D'Alessio, F. (2015). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. Pearson Educación.
- editorial, O. (2022). *International Olympic Editorial*,
<https://www.jeffreylei.com/peacock-winter-olympics-editorial>.
- El punto peruano. (31 de Agosto de 2024). *Pistas recomendadas de patinaje sobre hielo en Arequipa, Perú*. Obtenido de El punto peruano:
<https://www.elpuntoperuano.com/pistas-recomendados-de-patinaje-sobre-hielo-en-arequipa-peru/>
- Exteriores, M. d. (20 de Septiembre de 2021). *Índice Global de Innovación 2021: el Perú ocupa el puesto 70*. Obtenido de
<https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/523795-ndice-global-de-innovaci-n-2021-el-per-ocupa-el-puesto-70>
- Ferreira-Herrera, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos.
- Google. (10 de Octubre de 2022). Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com/maps/place/C.+Palacio+Viejo+422,+Arequipa+04001/@-16.3995691,->
- Gestión, D. (28 de 03 de 2019). *Diario Gestión*.
- Hernández, Baptista, & Fernández. (2014). *Metodología de la investigación científica*.
- Henríquez. (2010). *Proyecto de inversión para la creación de un skatepark privado en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador, Guayaquil.
- Hisrich, R., Peters, M., & Shepherd, D. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Hitt, M., Duane, R., & Hoskisson, R. (2003). *Administración estratégica. Competitividad y conceptos de globalización*. International Thomson Editores.
- Huamán Aquino, G. S. (2021). *Plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la empresa Skate Shop Rokas en los jóvenes de los distritos del cono norte Lima, 2021*. Lima.
- INEI. (2022). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a Internet en el primer trimestre de 2022: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/>
- International, T. (2022). *El Índice de Percepción de la Corrupción 2021 revela que los niveles de corrupción se han estancado en los últimos diez años, en medio de un entorno de abusos a los derechos humanos y deterioro de la democracia*. Obtenido de <https://www.transparency.org/es/press/2021-corruption-perceptions-index-press-release>.

- Kobelkowsky, I. (11 de Mayo de 2012). Obtenido de PymeEmpresario: <https://www.pymempresario.com/2012/05/los-7-pasos-de-la-planeacion-estrategica/>
- Kluwer, W. (2021). *Gestion empresarial*. Países Bajos.
- Lenis, A. (2022). *HubSpot*. Obtenido de Hub Spot: <https://blog.hubspot.es/marketing/importancia-plan-de-negocios#:~:text=Un%20plan%20de%20negocios%20es,prospectar%2C%20pr%20epa%20rarse%20y%20tomar%20acciones.>
- Martinez, (2018). *Plan estratégico para la empresa Live Sante S.A.S*. Bogotá: Universidad Católica De Colombia.
- Moncayo. (2020). “*Estudio de factibilidad de la creación de una Pista y tienda de accesorios para skate, en la ciudad de Ibarra*. Ecuador).
- Neeson, N. (06 de Julio de 2021). *Llegó el momento de aprender todo sobre el skateboarding*. Obtenido de Red Bull: <https://www.redbull.com/pe-es/skateboarding-guia-principiantes>
- Nicholson, W. (1997). *Teoría macroeconómica. Principios básicos y aplicaciones*.
- Olympic, E. (2022). *Olympics Editorial Work Flow*. Obtenido de <https://olympics.com/es/video/la-sensacion-del-skateboarding>
- Orduz. (2012). *Plan de negocio para la creación de skatepark cubierto Sensations*.
- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology*. Universite De Lausanne.
- Pagura, I. (11 de 12 de 2019). *Visita The Berrics con la reseña oficial del skatepark de Joey Brezinski*. Obtenido de Red Bull International: <https://www.redbull.com/int-en/joey-brezinski-skatepark-review-the-berrics>
- Perú travel. (09 de Julio de 2024). *Adrenalina y belleza: los deportes de aventura que más se practican en Perú*. Obtenido de Peru.travel: <https://www.peru.travel/es/masperu/adrenalina-y-belleza-los-deportes-de-aventura-que-mas-se-practican-en-peru>
- Perú, P. U. (2 de Febrero de 2021). *La percepción de la corrupción en el Perú en los últimos años*. Obtenido de IDEHPUPC: <https://idehpucp.pucp.edu.pe/boletin-eventos/la-percepcion-de-la-corrupcion-en-el-peru-en-los-ultimos-anos-23679/>
- Ramírez, A., & Sánchez, C. (2019). *Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión administrativa de una empresa de servicio inmobiliario*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Rodriguez, R. (29 de 08 de 2021). *Depor*. Recuperado el 01 de 09 de 2021, de

<https://depor.com/full-deportes/otros-deportes/skateboarding-la-realidad-del-skate-peruano-sus-retos-y-como-masificar-el-deporte-angelo-caro-skate-noticia>.

República, L. (06 de 07 de 2022). Contraloría: corrupción generó pérdida de más de S/ 24.000 millones al país en el 2021. *La República*.

Taboada Bernedo, R. A., & Sáenz Salas, C. (2013). *Estudio de pre factibilidad para la implementación de un skatepark privado en la ciudad de Arequipa 2013*. Arequipa.

Tejeda, F. B. (21 de Mayo de 2024). *Ecommerce News*. Obtenido de Comercio electrónico en Perú 2023-2024: La Guía más completa del mercado: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2024/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html/>

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios Heramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Nathan Associates Inc.

Zapata, R. (16 de Julio de 2022). *Info Mercado*. Obtenido de <https://infomercado.pe/lima-poblacion-ocupada-aumento-11-2-en-segundo-trimestre-del-2022-segun-el-inei-150722-rz/>

ANEXOS

Anexo 01: Validación del instrumento de investigación: El instrumento fue validado por 4 expertos para su correcta aplicación.

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: Plan de negocio para la creación de un skatepark privado y skateshop en la ciudad de Arequipa - 2023

Responsable: Yosttyn Chávez Malca

Nombre del instrumento: Cuestionario de sondeo de mercado

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					X		
Validez de Criterio Metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial					X		
TOTAL:	20						

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	20

Apellidos y Nombres	Efraín Chávez Aróstegui
Grado Académico	Magíster
Mención	Finanzas



Firma

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: Plan de negocio para la creación de un skatepark privado y skateshop en la ciudad de Arequipa - 2023

Responsable: Yosttyn Chávez Malca

Nombre del instrumento: Cuestionario de sondeo de mercado

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido				X			
Validez de Criterio Metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial				8	10		
TOTAL:				18			

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	Margaret Alaiشة Callata Consa
Grado Académico	Magister
Mención	Análisis y Visualización de Datos Masivos



 Firma

Margaret A. Callata Consa
 MAGÍSTER EN ANÁLISIS Y
 VISUALIZACIÓN
 DE DATOS MASIVOS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: Plan de negocio para la creación de un skatepark privado y skateshop en la ciudad de Arequipa - 2023

Responsable: Yosttyn Chávez Malca

Nombre del instrumento: Cuestionario de sondeo de mercado

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido				x			
Validez de Criterio Metodológico				x			
Validez de intención y objetividad de medición y observación				x			
Presentación y formalidad del instrumento				x			
Total Parcial							
TOTAL:							

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	

Apellidos y Nombres	Lopez Medina, Bruno Fernando
Grado Académico	MAESTRO
Mención	NEGOCIOS


 Firma

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: Plan de negocio para la creación de un skatepark privado y skateshop en la ciudad de Arequipa - 2023

Responsable: Yosttyn Chávez Malca

Nombre del instrumento: Cuestionario de sondeo de mercado

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

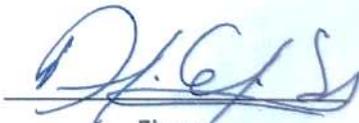
1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					X		
Validez de Criterio Metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento				X			En la Pregunta N° 17 agregas la unidad monetaria
Total Parcial							
TOTAL:							

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	Carpio Segura, Diego Eliseo
Grado Académico	Magíster
Mención	MBA, Negocios Internacionales


 Firma

Anexo 02: Encuesta de investigación de mercado

Instrucciones de resolución

Este Cuestionario es estrictamente confidencial. Por lo tanto, le agradeceremos responder con sinceridad todos los ítems, llenando TODOS los espacios en blanco, y colocando un aspa (X) donde considere que es la mejor respuesta a las preguntas planteadas.

1. Edad:

- a. 18 – 26 ()
- b. 27 – 35 ()
- c. 36 – 44 ()
- d. 45 – 50 ()
- e. 50 a más ()

2. Sexo:

Masculino Femenino

3. Distrito de residencia

4. Nivel de ingresos

- a. s/. 1025 a s/. 1500 ()
- b. s/. 1501 a s/. 2000 ()
- c. s/. 2001 a s/. 2500 ()
- d. s/. 2501 a s/. 3000 ()
- e. s/. 3001 a más ()

5. ¿Qué deporte practicas con mayor frecuencia?

- a. Skateboarding ()
- b. Bicicleta – BMX ()
- c. Patines – Roller ()
- d. Scooter ()

6. ¿Con qué frecuencia sueles practicar alguno de los deportes mencionados? Puede marcar una o varias opciones

- a. Interdiario ()
- b. Una vez a la semana ()
- c. Una vez a la quincena ()
- d. De dos a 4 veces por mes ()
- e. Eventualmente ()

7. Sabiendo que el Skatepark es un complejo deportivo cerrado donde se puede desarrollar deportes extremos de manera adecuada ¿Le gustaría un skatepark privado en la ciudad de Arequipa que ofrezca un servicio de recreación, técnico y/o de enseñanza?

- a. Si ()
- b. No ()
- c. Tal vez()

8. ¿Qué días asistirías a un skatepark para practicar algún deporte extremo?

Lunes ()

Martes ()

Miércoles ()

Jueves ()

Viernes ()

Sábado ()

Domingo ()

9. ¿En qué horarios le gustaría asistir al skatepark?

- a. De 7 a 11 a.m. ()
- b. De 10 a.m. a 3 p.m. ()
- c. De 3 a 7 p.m. ()
- d. De 7 a 11 p.m. ()

10. ¿En qué zona de la ciudad de Arequipa preferirías que esté ubicado el skatepark privado?

- a. Yanahuara ()
- b. José Luis Bustamante y Rivero ()
- c. Paucarpata ()
- d. Cayma ()
- e. Miraflores ()

11. ¿Qué atributos considera que debe tener un skatepark cerrado?

*Marque las que más valore con una calificación del 1 al 10, donde 1 es poco valorado y 10 es muy valorado.

Locación céntrica del Skatepark	
Aspecto del Local	
Calidad de los obstáculos	
Precio de ingreso	
Variedad de alimentos en la barra de comida rápida	
Servicio interno	
Ambientación musical	
Aire acondicionado	
Duchas y servicios completos	

12. ¿Qué obstáculos te agradan más para desarrollar el deporte que practicas?

- a. Barandas ()
- b. Cajones ()
- c. Rampas ()
- d. Gradadas ()
- e. Otros _____

13. ¿Qué bebidas suele tomar antes, durante y después del deporte?

- a. Agua ()
- b. Bebida Gasificada ()
- c. Bebida Energética ()
- d. Jugos ()
- e. Yogurt ()
- f. Otros _____

14. ¿Cuál es el motivo por el cual usted visita el skatepark?

- a. Deporte ()
- b. Socializar ()
- c. Espectar ()

15. ¿Estaría dispuesto a pagar por un curso del deporte que está interesado? (enseñanza especializada)?

- a. Si ()
- b. No ()
- c. Tal vez ()

16. ¿Conoce algún skatepark cerrado? Indicar el lugar en los espacios en blanco

- a. En Arequipa () _____
- b. En otra ciudad () _____
- c. En otro país () _____

17. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al ingresar al skatepark cerrado teniendo en cuenta que tiene todas las especificaciones y servicios de acuerdo con la pregunta 11?

Por día

De 8 a 12 soles ()

De 13 a 16 soles ()

De 17 a 20 soles ()

Por mes

De 250 a 300 soles ()

De 300 a 350 soles ()

De 360 a 400 soles ()

18. ¿Le gustaría poder comer y/o tomar algo al mismo tiempo de ver la práctica de los deportes extremos ya mencionados?

a. SI ()

b. Tal vez ()

c. NO ()

¿por qué?

19. Si su respuesta en la pregunta anterior fue sí, que alimentos de los siguientes le gustaría consumir en nuestro skatepark indoor (marque 1 o más alternativas)

a. Pizza ()

b. Hamburguesas ()

c. Alitas ()

d. Makis ()

e. Bebidas variadas (jugos, infusiones, cervezas, gaseosas) ()

20. Para usted, ¿Con qué frecuencia de tiempo sería adecuado realizar un evento o campeonato en dicho skatepark?

- a. Semanalmente
- b. Cada 15 días
- c. Mensualmente
- d. Cada 3 meses
- e. Cada 6 meses

21. ¿A través de qué medios te gustaría conocer nuestras promociones?

- a. Redes sociales
- b. Paneles
- c. Radio
- d. Revistas