



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE
ALQUILER Y VENTA DE EQUIPAMIENTO PARA PATINAJE Y
DEPORTES EXTREMOS

AUTOR

MARIA GABRIELA CEVALLOS ROBLES

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA DE
ALQUILER Y VENTA DE EQUIPAMIENTO PARA PATINAJE Y DEPORTES
EXTREMOS**

**Trabajo presentado en conformidad con los requisitos establecidos para
optar por el título de Ingeniería en Administración de Empresas**

**Profesor Guía
Ing. Federico Orbe**

Autora

María Gabriela Cevallos Robles

**Año
2017**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Federico Alejandro Orbe Cajiao

Ingeniero

CI: 1707791123

DECLARACIÓN DEL CORRECTOR

“Declaro(amos) haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Jose Franco Moncayo

CI: 1702468511

DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoria, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución, se respetaron las disposiciones legales que protegen el derecho de autor vigentes”.

María Gabriela Cevallos Robles

CI: 1717298440

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la sabiduria y guiar mi camino, a mi madre y hermana por su paciencia a mi novio y a todos quienes me apoyaron durante mi carrera en especial a Vicky.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis sobrinos Danielita y Luis Esteban para que en un futuro se sientan motivados y se superen cada día, a mi familia en especial a mi abuelito por todo su amor y cariño.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo	2
1.1.2 Objetivos Especificos del trabajo	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS.....	2
2.1 Análisis del entorno externo	2
2.1.1 Entorno externo.....	4
2.1.2 Análisis de la industria (Porter).....	12
2.1.3 Conclusiones	15
2.1.4 Matriz EFE	18
3. ANALISIS DEL CLIENTE	20
3.1 Investigación cualitativa.....	20
3.2 Investigación cuantitativa.....	27
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	32
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	32
5. PLAN DE MARKETING.....	33
5.1 Estrategia general de marketing.....	33
5.1.1 Mercado Objetivo	34
5.1.2 Propuesta de valor	36
5.2 Mezcla de Marketing	37
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	41

6.1 Misión.....	41
6.2 Visión.....	42
6.3 Objetivos de la organización.....	42
6.3.1 Objetivos específicos de mediano plazo.....	42
6.3.2 Objetivos específicos de largo plazo.....	43
6.4 Plan de operaciones.....	43
7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	45
7.1 Aspectos regulatorios y legales.....	45
7.2 Personal Operativo.....	46
7.3 Organigrama organizacional.....	46
8. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	47
8.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	47
8.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital...47	
8.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	48
8.4 Análisis de Resultados Financieros.....	52
8.5 Índices financieros.....	55
8	
REFERENCIAS.....	63
9 ANEXOS.....	67

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del Trabajo

En la actualidad, en el Ecuador cada vez son más las personas que se han sumado a realizar alguna actividad deportiva, ya que la salud se ha vuelto uno de los mayores motivadores para las personas que buscan tener un mejor estilo de vida. La alimentación y el ejercicio permiten tener un peso ideal y además de causar un sentimiento de satisfacción se logra un cambio físico positivo.

El producto objeto de la investigación, busca consolidar a los deportes extremos como una alternativa deportiva válida, considerando un especial enfoque en el patinaje sobre ruedas, para de esta manera comprender la técnica detrás de este deporte y sus ventajas para la salud tanto física como mental.

Patinar en general, y en este caso sobre ruedas, es una gran opción para aquellos que quieren hacer hincapié en mejorar la coordinación, el equilibrio y la concentración. Al practicarse mediante movimientos que implican principalmente el uso de las piernas, se fortalece especialmente los **músculos del cuadro inferior**. Sin embargo de esta consideración, el patinaje es una actividad muy completa, ya que para hacer determinados movimientos, como girar, frenar o cambiar de dirección, es necesario utilizar también el cuadro superior del cuerpo, desde la cadera hasta los hombros.

“Patinar no sólo contribuye a mejorar el estado físico de una persona, ya que aumenta la **resistencia aeróbica**, sino que también ayuda a desarrollar el sentido del **equilibrio**, sobre todo en el caso de niños que comienzan a practicarlo desde un edad temprana”, explica Marisa Hernando, instructora profesional de patinaje.

1.1.1 Objetivo General del Trabajo

Determinar la viabilidad comercial y financiera de la implementación de una tienda de alquiler y venta de equipamiento para patinaje y deportes extremos.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Analizar el entorno externo de la industria y las oportunidades para el desarrollo del negocio.
- Determinar la aceptación de productos del patinaje sobre ruedas para el mercado objetivo.
- Realizar un estudio de mercado con el objetivo de identificar las necesidades, intereses, preferencias, conductas y tendencias del mercado objetivo.
- Elaborar un plan de marketing que detalle la estrategia para insertar los productos de patinaje y equipamiento deportivo.
- Determinar la estructura organizacional y operativa de la empresa que mejor se adapte al proyecto.
- Evaluar la viabilidad económica financiera del proyecto.

2 ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

Al realizar el análisis del entorno externo tomaremos en cuenta todas aquellas variables que estén relacionadas directamente con la industria, para así evaluarlas y poder identificar o definir con exactitud el mercado objetivo.

Para la implementación del negocio se ha tomado en referencia según la actividad económica principal **ALQUILER Y VENTA DE EQUIPO DEPORTIVO RECREATIVO.**

Tabla No 1: Clasificación Nacional de actividades Económicas Revisión 4.0

N7721	ALQUILER DE EQUIPO RECREATIVO Y DEPORTIVO
N7721.0	ALQUILER DE EQUIPO RECREATIVO Y DEPORTIVO
N7721.01	Alquiler de embarcaciones de recreo, canoas y veleros
N7721.02	Alquiler de bicicletas.
N7721.03	Alquiler de hamacas de playa y sombrillas (parasoles).
N7721.04	Alquiler de esquís.
N7721.09	Alquiler de otros tipos de equipo de deporte, alas delta con motor y sin motor, etcétera

(Tomado de: Ecuador en Cifras, 2012)

Tabla No 2: Clasificación Nacional de actividades Económicas Revisión 4.0

G4649.9	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO.
G4649.91	Venta al por mayor de artículos de madera, corcho, mimbre etcétera
G4649.92	Venta al por mayor de bicicletas, partes y accesorios incluyen los artículos deportivos.
G4649.93	Venta al por mayor de material de papelería, libros, revistas, periódicos.
G4649.94	Venta al por mayor de artículos de cuero y accesorios de viaje
G4649.95	Venta al por mayor de artículos de porcelana, cristalería, plástico, etcétera; artículos ornamentales; cubertería (cubiertos), vajilla, incluido desechables.
G4649.96	Venta al por mayor de artículos de limpieza.
G4649.97	Venta al por mayor de relojes, joyas y bisutería.
G4649.99	Venta al por mayor de otros artículos de uso doméstico: juegos y juguetes, instrumentos musicales y partituras, etcétera.

(Tomado de: Ecuador en Cifras, 2012)

2.1.1 Entorno Externo

Entorno Político y Legal

El entorno político actual es complicado y sin duda el efecto de las elecciones generales tiene una cierta afectación para los negocios en general, sin embargo en lo que concierne a la importación de productos y específicamente a la compra de productos deportivos, la afectación se da por los aranceles de importación y las restricciones de entrada para los mismos. Según la Guía General del Importador de la Cámara de Comercio de Quito, la importación de productos deportivos y principalmente de patines necesita de ciertos requisitos está afectada por los controles previos de importación en este caso establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización y el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), aplicados por la Servicio de Aduana del Ecuador. (CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO, 2016)

La República del Ecuador a través del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) actualmente cuenta con un Fondo de Innovación productiva que permitirá a emprendedores proponer ideas de negocio, que generen fuentes de empleo y una aportación en el cambio de la matriz productiva; para este proyecto de *Innovación productiva* se tiene previsto un presupuesto de 20 millones de dólares. (MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD, 2016).

El Gobierno Nacional a través de la Ley del Deporte en su Título VII, De la Protección y Estímulo al Deporte, menciona que “financiará o auspiciará proyectos y programas que fomenten el deporte, educación física, recreación y las prácticas deportivas ancestrales, por medio de personas naturales y/o jurídicas, organizaciones públicas, mixtas o privadas, siempre que los proyectos y programas no tengan fines de lucro”; tomando en cuenta la viabilidad el proyecto, es posible incentivar la legalización de Grupos Jurídicos para la práctica del patinaje. (MINISTERIO DE DEPORTE, 2010)

Actualmente se encuentra en vigencia la reducción en dos grupos de salvaguardias según el Comité de Comercio Exterior (Comex). De acuerdo a las normas establecidas en la República del Ecuador se reducen las salvaguardias y cuotas de importación emitida de acuerdo a artículo publicado en el “ Comercio” en el cual las sobretasas arancelarias van desde 5% al 40%, que involucran una amplia gama de productos, entre cárnicos, alimentos enlatados, materiales decorativos y para la construcción, herramientas, equipos electrónicos etc.; así también se reducen las salvaguardias grupo involucra textiles, prendas de vestir y calzado. La medida, sin embargo, dispone que se mantengan sin alteración las subpartidas que actualmente llevan una sobretasa del 15%. (EL COMERCIO, 2016). Es importante mencionar que las sobretasas serán eliminadas gradualmente hasta junio de 2017.

Entorno Económico

Con el objetivo de equilibrar la Balanza Comercial el Gobierno del Ecuador estableció aranceles denominados salvaguardias para un sinnúmero de productos los cuales aplican una tasa que va a partir del 5% hasta el 40% (EL COMERCIO, 2016)

La CFN y MIPRO informaron decisiones financieras para beneficio del sector productivo como ampliación y reducción de tasas de interés con el objetivo de reactivar la actividad económica. (CENTRO DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS, 2016)

La República del Ecuador actualmente se encuentra enfrentando uno de los peores problemas económicos debido a la caída del precio del petróleo. “De acuerdo con datos del (BCE, 2016) y la Administración de Información Energética de Estados Unidos (EIA), el precio promedio del barril de petróleo tipo West Texas Intermediate (WTI), que sirve como referencia para el crudo ecuatoriano, bajó sostenidamente de USD 105,2 en junio 2015 a USD 93,12 en los primeros días de septiembre. (EL COMERCIO, 2016).

Según las estimaciones del INEC, publicadas en el diario El Comercio, la tasa de desempleo a diciembre del 2016 cerró en 5,26%, lo que implica un crecimiento de 0,46 puntos porcentuales con relación al mismo mes del año pasado. En tanto el subempleo pasó de 14% al 19,9% entre diciembre del 2015 y del 2016. (EL COMERCIO, 2017)

La inflación en el año 2016 tuvo una evolución irregular la misma que está reflejada en la siguiente tabla:

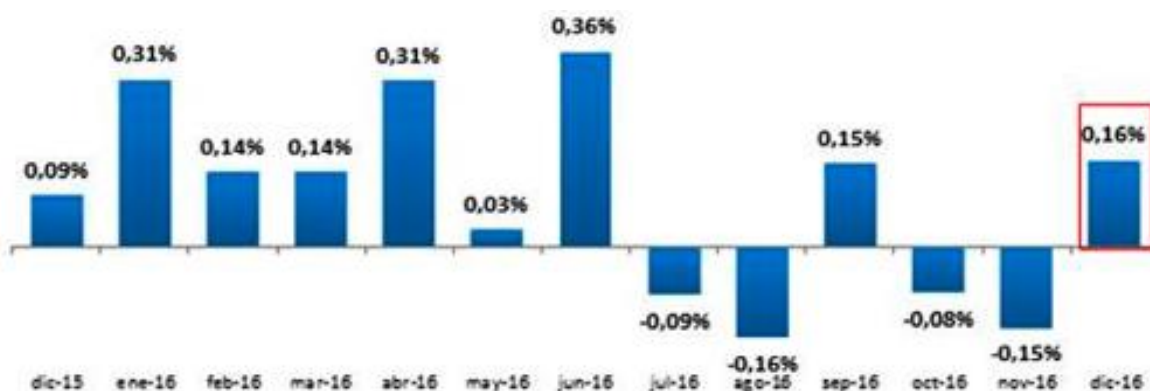


Figura No 1: Evolución de la Inflación Mensual 2016.

Tomado de: INEC, 2017.

En la misma se observa que en el principio del año mantiene una tendencia a alza, pero a partir del mes de Julio existe una deflación que se mantiene hasta el mes de agosto, luego se da en octubre y noviembre, para luego por el efecto de las fiestas vuelve a crecer en el mes de Diciembre de 2016, la Inflación Acumulada, se registró en un valor de 1,12% anual. (INEC, 2017).

Según la página Finanzas Digital, la inflación para el mes de Enero de 2017 es del 0,09%, y su desagregado por sectores económicos informa que en el área de la recreación y cultura se tendrá una deflación de -0,0253. (FINANZAS DIGITAL, 2017).

Mientras tanto, la evolución del PIB no existe un valor consensuado sobre el índice de crecimiento económico de Ecuador para el 2017. Mientras el Fondo Monetario Internacional (FMI) ha publicado que la economía local cerrará en -2,7%, la Cepal y el Banco Mundial consideran que sí habrá un crecimiento positivo del 0,3% y el 0,7%. Localmente, el Banco Central del Ecuador tiene una previsión del 1,42%. De la misma manera se ha estimado que la previsión del decrecimiento del PIB del Ecuador en el 2016, es de entre el 1,7% y el 2,3%. (EL UNIVERSO, 2017)

El PIB per cápita se encuentra en un valor de \$5.875 para la proyección del año 2016 y para el año 2017 está proyectado por un valor de \$5.757 según las estimaciones del Banco Central del Ecuador. (BLADDEX, 2017)

Sin embargo según declaraciones del presidente Rafael Correa mantiene que la economía en el Ecuador crecerá en el 2017 sin entregar una estimación en cifras, pero asegura que se cosechará los frutos de todo aquello sembrado en años anteriores durante su mandato. Además hizo hincapié de la inversión realizada en las Hidroeléctricas, que generará un cuantioso ahorro anual para el gobierno.

El presidente sostiene que el trabajo gubernamental se enfoca en estabilizar la economía y en tomar las medidas oportunas sin afectar a ninguno de los niveles sociales, también menciona que se realizó un 6% en el ajuste de inversión y gasto corriente que es el más alto comparados con otros de la región. (LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2016).

El incremento porcentual del IVA afectará directamente a la industria debido al aumento de los impuestos a pagar y la disminución del poder adquisitivo.

Por esta razón, para incursionar en el mercado de la venta de artículos deportivos especializados, materia de este trabajo, es necesario lograr altos márgenes de posicionamiento, y lograr ser muy metódicos en la elección del mercado, para de esta manera conseguir un desarrollo económico de la empresa para que sea sostenible en el tiempo.

Entorno Social – Cultural – Ambiental

La Dirección Metropolitana de Deporte y Recreación es una dependencia del Distrito Metropolitano de Quito que se encarga de promover actividades deportivas recreacionales que están direccionadas a mejorar el estilo de vida rescatar los valores y fomentar el bien común, esta entidad está encargada de ejecutar proyectos y coordinar la logística en los diferentes espacios otorgados para actividades. (SECRETARIA DE EDUCACION Y DEPORTE, 2016)

En la Ciudad de Quito se realiza ya por trece años el Ciclo Paseo, que se constituye en un espacio que acoge cada domingo a más de 30.000 personas, quienes utilizan cerca de 30 kilómetros de vías en la ciudad, mediante el uso de diferentes medios tales como: bicicletas, patines o sencillamente caminando acompañados de mascotas, con el objetivo de cambiar la cultura, mejorar el estilo de vida y adaptar un espacio para compartir en familia, y encontrar una alternativa recreacional en la urbe.

Esta iniciativa se creó con el objeto de promover el uso de bicicleta como medio de transporte sustentable y recreativo, estudios afirman que el 80% de la población ha participado alguna vez en Ciclopaseo. (Agencia Publica de Noticias de Quito, 2015)

Considerando el Régimen Sierra y el cronograma escolar para Instituciones primarias y secundarias al finalizar el año lectivo, se puede gozar de un largo período de vacaciones para disfrutar en familia, por lo general de 2 meses, que permite a los padres junto a sus niños puedan compartir momentos recreacionales como actividades deportivas turismo, viajes etc; de esta manera el uso correcto de su tiempo libre.

En el mercado recreacional existen varias opciones como cursos vacacionales particulares y gratuitos que son organizados por entidades municipales. Esto permite la vinculación de los niños con el entorno social y la integración con la

familia, generalmente estos eventos son realizados en la cercanía de los hogares, en casas barriales y administraciones zonales, para junio de este año se tenía previsto una participación de 24000 niños y niñas y 3000 jóvenes (EL COMERCIO, 2016)

De acuerdo a una investigación realizada por el Distrito Metropolitano de Quito el sector de servicios representa (48.40%) de la actividad económica de Quito, en esta incluye actividades de entretenimiento y recreación como de alojamiento y servicio de comida entre otros. (DMQ, 2016)

La Agencia Publica de los Andes de acuerdo a investigación concluye que aproximadamente entre 20%- 25% de la población mundial sufren de sobrepeso, el cual se debe al sedentarismo. En el Ecuador se ha detectado que existe un 40% de la población que sufre esta enfermedad, por lo cual se sugiere realizar actividades deportivas y físicas además del cuidado en la alimentación. (ANDES, 2016)

“Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), las principales causas de mortalidad en 2010 fueron las enfermedades hipertensivas con el 7%, la diabetes 6,5%, las cerebro vasculares 5,3%, todas ellas relacionadas con el Síndrome Metabólico (ANDES , 2016)

De acuerdo a la Edición impresa del Comercio la actividad física en el Ecuador aumento 8.6% pasando de un 28.6% en el año 2006 a un 37.3% para el año 2014 que se realizó el último censo “Según Mario Vaca, director de la carrera de Ciencias de la Actividad Física, Deporte y Recreación de la Escuela Politécnica del Ejército, en la actualidad entre los ecuatorianos es más común encontrar gente que tenga una vida más activa.” Adicionalmente menciona que en el país actualmente se ha generado un sinnúmero de deportes que antes no se los practicaba. Según la ECV el 5.1% prefiere realizar actividad física en lugares como gimnasios mientras que un el 69.2% prefiere espacios abiertos donde puedan socializar con otras personas. (COMERCIO, 2016)

En la actualidad se habla de responsabilidad social que significa ser amigables con el medio ambiente, por ello existen entidades como el Municipio de Quito que promueven el uso de bicicleta de forma permanente, de tal forma que se crearon rutas y ciclo vías en la Ciudad con el objetivo de incentivar a las personas y deportistas a contribuir con el entorno ecológico, a mejorar el estilo de vida y evitar la contaminación con ruido, smoke o tráfico.

El producto objeto de análisis no causa impacto ambiental puesto que es un producto importado y contribuye como medio de transporte y cuidado del medio ambiente, lo cual se constituye en un elemento que puede llamar la atención de ciertas personas interesadas en las actividades recreacionales y principalmente para quienes desean encontrar alternativas no tradicionales; principalmente si tomamos en cuenta a los jóvenes y a los adultos jóvenes que se están insertando en un sistema global de comunicación, lo cual permite que tengan más inquietud sobre ciertos deportes que en otras latitudes son muy populares, como es el caso del patinaje y los deportes extremos.

Entorno Tecnológico En la actualidad existen varias herramientas que permiten al consumidor informarse del producto y lograr transacciones de forma directa a través de tiendas virtuales (SPAIN MOVIL, 2016). Considerando el uso de internet y redes sociales según la encuesta realizada por Ecuador en cifras (INEC, 2015), sostiene que a partir de los 12 años el 41,5% posee una cuenta en redes sociales y el uso promedio semanal de internet es de 88,1%. De acuerdo al procedimiento que se usa para la fabricación de patines se usa un horno especial para fundición que se obtiene de tecnología avanzada combinando algunas fórmulas especiales para mejorar el rebote en los rodamientos según (BEWING, 2016) esta tecnología es usada en el país de origen de donde se importa el producto.

A continuación se muestran las diferentes marcas existentes de patines reconocidos a nivel mundial.

		MARCAS			
	able	USA		Hypno	FRANCIA
	Bauer	ALEMANIA		K2	ALEMANIA
	Belotti	FRANCIA		RollerBlade	FRANCIA
	Bont	PAISES BAJOS		Seba	FRANCIA
	Camelian	USA		Canariam	COLOMBIA
	CCM	FRANCIA		Roces	FRANCIA
	Chicago Skates	USA		Fila	FRANCIA
	Decathlon	FRANCIA		Final	ALEMANIA
	Powerslide	ALEMANIA		fiziks	USA
	EO Skates	FRANCIA		Ground Control	ALEMANIA

Figura No 2: Catálogo de Marcas de Patines por País

Tomado de: Bewing, 2016

A continuación se realizará el análisis de la Industria a través de las Estrategias de Porter.

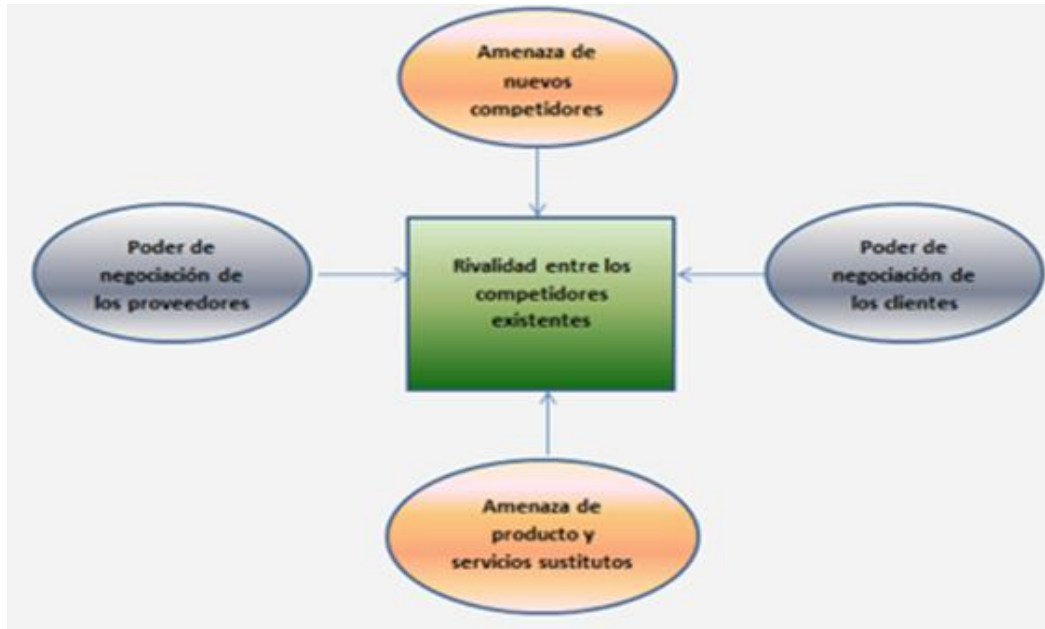


Figura No 3: Diamante de Porter

Tomado de: Estrategias competitivas de Porter

2.1.2 Análisis de la industria (PORTER)

1. AMENAZA DE ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES (ALTA)

La amenaza de nuevos competidores es ALTA, debido a que no se requiere de una considerable inversión financiera que limite a nuevos inversionistas o emprendedores a ingresar a este mercado, así como también no existen barreras de entrada que limiten a la realización de este negocio.

De acuerdo a los requerimientos de capital para la implementación de una tienda de alquiler y venta de equipamiento para patinaje y deportes extremos, se requiere un capital mínimo entre \$15.000- \$20.000 dólares como inversión inicial, podemos abaratar costos de acuerdo al volumen de compra en mercadería deportiva

dependiendo de la marca y el proveedor, además el país de origen donde se decida realizar la compra (Importar).

Los productos como patines y equipamiento deportivo que se ofrecerán serán distribuidos en cadenas deportivas, tiendas cercanas a parques recreativos y centros comerciales aledaños al sector.

Existen varias marcas y diseños de patines en línea como son: Flying Eagle, Sebaa, Roller Blade, PowerSlide, Roces y Canariam entre otros, marcas que se encuentran bien posicionadas en el Ecuador y son conocidas por los consumidores debido a la relación precio calidad y diseño. (TERRENO DEPORTIVO, 2016)

Para la implementación de la tienda no se requieren patentes ni licencias especiales para la comercialización de estos productos, sin embargo se deberán cancelar los impuestos por ley de acuerdo a la tabla regida para el año en vigencia para los productos de importación. Ya que en la actualidad y hasta junio del 2017 estos productos tienen una sobretasa del 25% según las Resoluciones 011-2015 y 06-2016 del COMEX (COMEX, 2015, 2016), adicional a la tasa que ya pagaban este tipo de productos que era del 10%, alcanzando un valor total del 35% en porcentaje de aranceles por importación. (EL COMECIO, 2016)

Todos los productos que se comercialicen en el Ecuador deberán cumplir con la normativa legal vigente para realizar la constitución de empresa, el registro mercantil y todos los permisos de funcionamiento del Municipio y del Servicio de Rentas Internas

2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS (COMPLEMENTARIOS) (ALTA)

En el mercado actual existen productos que tienen similares características y varios competidores directos como: Kao Sports Center, Running Sport Megamaxi,

Salón del Juguete, tiendas deportivas Extreme, Roller Bike, Casa de los mil deportes, Explorer, Tienda de Cube, Unisport etc; estos ofrecen productos homogéneos sin embargo es importante mencionar que no son especializados es decir son productos básicos para principiantes y no ofrecen el confort, calidad y seguridad de un patín con las llantas requeridas para una ruta en suelo específico o equipamiento con la resistencia requerida, en el mercado se pueden encontrar productos sustitutos como patineta, bicicleta, y otros de carácter recreativo.

Considerando lo expuesto anteriormente podemos decir que la amenaza es ALTA debido a que se pueden encontrar con facilidad productos sustitutos o complementarios.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES (ALTA)

Analizando que es un producto de importación y no es elaborado en el Ecuador, podemos mencionar que no existen tiendas especializadas en comercializar este tipo de producto y tampoco disponen de una variación de inventario de las diferentes gamas, por ello se puede concluir que el poder de negociación con los compradores es ALTA ya que el cliente potencial puede realizar compras a través de una tienda virtual y tiene varias alternativas de compra, esto se vuelve atractivo para el cliente ya que el tiempo de entrega es inmediato.

En la actualidad los Courier son más eficientes y han reducido sus tiempos de entrega de forma significativa, esto representa una amenaza para el negocio porque el cliente tiene más alternativas de comprar en otro establecimiento fuera del país.

Sin embargo podemos mencionar que uno de los más grandes problemas para los deportistas de patinaje, es el encontrar repuestos debido a que en el Ecuador no

se encuentra con facilidad, lo cual representa una oportunidad y por lo tanto el poder de negociación con los compradores se transforma en ALTA.

4. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES (MEDIA)

Existen varios proveedores en el mercado, sin embargo por ser proveedores de marcas importantes el poder de negociación es MEDIA porque estamos sujetos a las políticas pre-establecidas por parte de los proveedores del exterior en lo que respecta a volumen de compra, variedad de diseños e inclusive acceso a un buen precio y stock de productos y repuestos.

5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES (MEDIA)

De acuerdo al análisis de la Industria podemos decir que la rivalidad entre los competidores es MEDIA en el mercado de alquiler y venta de equipos deportivos para patinadores y deportes extremos, según el reporte en la Ciudad de Quito no existe una guerra de precios entre competidores o alguna tienda posicionada en la ciudad en mención.

Sin embargo existen empresas tiendas y supermercados como MEGAMAXI, SALON DEL JUGUETE y algunas tiendas Distribuidoras como ROLLER BIKE que ofrecen este tipo de productos

CONCLUSIONES PEST Y PORTER

En conclusión podemos mencionar de acuerdo al análisis, que el entorno político complica las nuevas inversiones sobre todo en la creación de nuevos negocios, ya que políticamente existe incertidumbre, por lo tanto se plantean inclusive escenarios antagónicos en el caso de la nueva dirección del país, ya que si bien es cierto, la estabilidad política ha generado claridad sobre las directrices económicas y sociales en estos últimos años, también es cierto que se necesitan

ajustes para mejorar las condiciones de desarrollo económico; sin embargo el posicionamiento de ideas novedosas como el patinaje, y los deportes extremos pueden llegar a convertirse en alternativas de distracción a las difíciles circunstancias que se plantean en el entorno social, y por lo tanto se pueden llegar a convertir en un negocio rentable, con un adecuado manejo.

Una vez analizado el entorno podemos notar que ha existido un cambio cultural en el estilo de vida de las personas su conducta de consumo y sus preferencias están actualmente orientadas al cuidado de la salud, el gobierno actual promueve la inserción de personas en la sociedad y la cultura por ello realiza una fuerte inversión financiera y se realizan proyectos en los cuales se fomenta la integración familiar. El servicio brinda productos que logran este objetivo para lo cual se deben desarrollar estrategias como el auspicio en ciertas categorías a deportistas que impulsen la práctica de patinaje o uso de bicicletas en ciclo paseos.

Una manera de promocionar los productos es usando la tecnología a través de las redes sociales, ya que de manera inmediata se difunden noticias promociones nuevas tendencias etc. Se puede incluir videos virales los cuales muestren las vivencias reales de compartir con la sociedad experiencias y momentos de verdad, lo cual puede incentivar a las personas a mejorar su estilo de vida, a través del deporte.

Los gobiernos locales están incrementando su influencia en la necesidad de que las personas mejoren el uso de su tiempo libre, es por esta razón que muchas personas en la ciudad de Quito, de a poco van conformando grupos específicos para el desarrollo de ciertos tipos de actividades deportivas, entre ellas el patinaje, y como se ha observado un crecimiento significativo de estas comunidades es que se plantea la necesidad de surtir este mercado, de modo que pueda ser accesible a muchas más personas.

Se muestran oportunidades muy importantes, incluso de crear programas conjuntos inclusive de establecer estrategias comunes entre la política pública y los emprendimientos privados, y este sería uno de los casos más adecuados ya que es posible aprovechar la curiosidad de los jóvenes con el objeto de desarrollar este mercado.

Luego de haber analizado **PORTER** existe la Oportunidad de implementar una tienda de alquiler y venta de patines y equipamiento deportivo, considerando que para realizar la implementación la inversión es mínima y no se requiere de un capital extremadamente alto para poder emprender.

Los costos para decoración de la tienda y los requerimientos legales son mínimos lo cual representa una oportunidad puesto que se puede aperturar la tienda de manera inmediata con un stock mínimo.

La entrada de productos sustitutos se pueden transformar en oportunidades y aprovechar de los mismos para cambiar el concepto del patinaje como imponiendo una nueva moda y tendencia a través de los usuarios.

Se puede aprovechar del mercado y posicionar nuevas marcas que no son conocidas en el Ecuador aportando con un valor agregado en esta industria y creando alianzas estratégicas con las empresas que ofrecen productos homogéneos.

Al brindar un servicio que solucione los problemas de los usuarios nos volvemos competitivos, por lo que se puede ofrecer una cobertura total en repuestos y esto permitirá no solo posicionar la marca sino el crecimiento de la industria, así como también el poder negociación transformará en una relación con el cliente.

Al no encontrarse distribuidores exclusivos de repuestos y reparación, es posible hacer una diversificación hacia delante, existiendo la posibilidad de incluir estos servicios en el futuro como una alternativa del negocio.

Se pueden aprovechar alianzas estratégicas con diferentes estamentos públicos y privados con el objeto de masificar la práctica de los deportes extremos y principalmente el patinaje.

2.1.2.3 Matriz EFE

En la siguiente tabla se pueden observar los datos y conclusiones del análisis de la industria. La puntuación ponderada tiene un valor de **2,85** el cual indica que el negocio está por encima de la media en seguir estrategias que permitan el crecimiento y aprovechar de manera óptima las oportunidades.

TABLA No 3: MATRIZ EFE

Factores externos clave	Ponderación	Clasificación	Puntuación Ponderada	Análisis externo
OPORTUNIDADES				
Las conductas preferencias y estilo de vida de las personas ha permitido que adquieran productos deportivos y estén en algún tipo de actividad deportiva los últimos 5 años	0,14	4	0,56	PESTEL
Responsabilidad social concientiza a las personas para que sean amigables con el medio ambiente por ende se promueve la actividad deportiva o el uso de un transporte alternativo.	0,06	2	0,12	PESTEL

Gobiernos y Municipios promueven a través de construcción de espacios verdes, parques y ciclo vías la unión familiar y el NO sedentarismo	0,04	3	0,12	PESTEL
Familias desean que sus hijos(a) se desconecten de los aparatos electrónicos y se inserten más con la sociedad.	0,17	4	0,68	PESTEL
Clubes de patinaje, y cursos gratuitos hacen que las personas se animen a unirse a las prácticas	0,09	3	0,27	PESTEL
Vacaciones de verano e inscripciones en cursos vacacionales a niños.	0,11	3	0,33	
AMENAZAS				
Los consumidores pueden realizar compras virtuales a menor costo	0,08	3	0,24	PORTER
Los productos sustitutos tienen un bajo costo en comparación de los productos a ofrecer	0,1	2	0,2	PORTER
Los cambios arancelarios pueden afectar la importación	0,09	1	0,09	PESTEL

Competencia ofrece gran cantidad de productos sustitutos	0,05	2	0,1	PORTER
Reducción de tiempo ruta ciclo via, dia domingo por falta de presupuesto	0,07	2	0,14	PESTEL
TOTAL	1		2,85	0

3. ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Entrevista a Expertos

Entrevistados: Estefanía Arciniegas propietaria del local Roller Bike y Xavier Martínez Licenciado en preparación Técnica preparación Física y Recreación Universidad ESPE.

La técnica la constancia y las ganas pueden lograr de una persona normal un deportista de Elite menciona Xavier Martínez preparador Físico en Recreación

El patinaje y práctica de deportes extremos son actividades de entretenimiento que además de permitir enfocarse en la práctica ayuda a mantener un estilo de vida saludable, puesto que son actividades extremas que ayudan a quemar calorías y a mantenerse en forma; además generan un sentido de pertenencia e identidad, tan necesario en el desarrollo de las personas.

De acuerdo con los resultados de la entrevista, los clientes potenciales son los padres de familia con hijos entre 4-18 años que han hecho del patinaje una parte de su vida; inicialmente este cliente es potencial puesto que no conoce acerca del producto y por lo general requiere de asesoramiento, por lo tanto cuando la compra se realiza para sus hijos, este grupo de clientes se vuelve sensible al

precio, razón por la cual adquiere un producto de gama baja, adicionalmente con frecuencia existen casos donde el padre de familia acompaña a los niños a las prácticas y este se siente motivado a practicar este deporte, inclusive existen casos donde adultos desean experimentar por primera vez el uso de patines, por lo cual inicialmente tienen incertidumbre acerca del producto (patines) debido a que no conocen de marcas y no están familiarizado con precios. Sin embargo esto cambia una vez que el cliente adquiere experiencia en el deporte puesto que empieza a conocer más del producto como marcas, rodamientos llantas y diseños lo cual hace que el cliente se vuelva más exigente.

Así también podemos observar según experiencia de la entrevistada Estefanía Arciniegas que este deporte es un anti-depresivo ya que según ella, solo el solo estar parado en patines hace que la concentración se enfoque únicamente a no caerse, además la adrenalina que se experimenta una vez que se adquiere la técnica hace que automáticamente el estado de ánimo cambie, así como relacionarse socialmente con otras personas debido a que este es un deporte que obliga a relacionarse con otras personas.

Según los entrevistados, las tiendas deportivas como KAO SPORT, MARATHON SPORTS, MEGAMAXI SALON DEL JUGUETE, entre otras actualmente son tiendas que ofrecen productos similares y se puede notar el stock de producto. Sin embargo de acuerdo a nuestro interés sería idónea la instalación de un local cerca de parques como Bicentenario o Parque LA CAROLINA, lo cual permitiría aumentar la presencia de marcas y posicionamiento del producto.

Adicionalmente, a través de los medios de comunicación y el Ministerio del Deporte se podrán realizar campañas para invitar a las personas a la práctica del deporte, así como el incentivo con personas profesionales en grupos masivos en parques. Por otro lado el uso de herramientas como redes sociales permitirá realizar un marketing directo que no requiere de un alto costo.

Finalmente podemos agregar que existe un mercado importante el cuál se puede atender, porque el interés de la práctica de este deporte es dejar recuerdos inolvidables a través de un producto que genera rentabilidad, inclusión social y un mejor estilo de vida. El éxito de este negocio es conocer la necesidad del cliente y brindar un buen asesoramiento.

Como recomendación es importante ofrecer un producto de calidad, debido a que es una actividad de alto riesgo, por lo cual se debe concientizar al cliente que adquiera un producto que cumpla todas las especificaciones para protegerse de fracturas o lesiones y evitar problemas de salud a futuro, dependiendo de la frecuencia de práctica se debe adquirir la gama del producto.

FOCUS GROUP

Asistencia: 8 participantes

Edad: 18- 46 años

Ocupación: Estudiantes/empleados independientes y privados

Estrato Social: Nivel Socioeconómico medio- medio alto

OBJETIVOS

1. Conocer la percepción de los participantes hacia las actividades de entretenimiento como el patinaje y deportes extremos.
2. Conocer la opinión de los participantes acerca del producto
3. Determinar cuáles son las recomendaciones y sugerencias de los participantes
4. Recopilar información importante y sacar ideas para transformarlas en mejoras para el plan de negocio
5. Plantear la estrategia de marketing

CONCLUSIONES

El producto en investigación es atractivo para todos los géneros y edades. Sin embargo, no ha existido una promoción alta de este deporte, debido a que muchas personas desconocen de las ventajas físicas y mentales que produce el patinaje, el usuario inicialmente no conoce nada acerca del deporte ni del producto en general, además el temor a caerse o lesionarse es uno de los principales factores que influyen para no decidir de manera inmediata la compra, ya que los encuestados afirman que el no conocer la técnica genera incertidumbre por el temor a lesionarse.

- Los participantes mencionan en su mayoría que practicaron patinaje cuando eran niños, por lo general usaban patines en línea, pero la tendencia en general era los patines de cuatro ruedas y las bicicletas. Sin embargo para algunos, los patines hoy en día son un medio de transporte que aporta no solo con la salud física sino también con la salud mental.
- Cuando se iniciaron entrevistados entre 12-30 años, no sabían de técnicas de patinaje o equilibrio sin embargo un club les permitió aprender.
- Para realizar este deporte de preferencia eligen patines donde la bota se adapte totalmente al pie con el objetivo de sentir comodidad en toda la ruta o paseo.
- Prefieren realizar este deporte en ciclo paseos o rutas en las calles porque les permite mejorar la técnica, experimentar adrenalina e integrarse y conocer nuevas personas.
- Muchos de los participantes han realizado rutas en grupos de aproximadamente 40 personas de todas las edades que se integran para patinar, las personas que tienen más experiencia son los encargados de prestar todas las condiciones de seguridad, tales como la detención de autos y verificación de un suelo seguro sin riesgo para el resto del grupo; a estas personas generalmente se los llama stoppers y realizan un reconocimiento de la ruta un día antes por seguridad.

- Existen muchos beneficios al realizar esta actividad como mejorar el físico, tonificar, quema calorías, relajarse, liberar el estrés, mejorar el humor, divertirse, además ayuda a la motricidad y mejora la salud.
- Existen riesgos debido a que es una actividad extrema pero el reto es aprender la técnica por ello es importante el equipamiento y protecciones “aprender a caer es el secreto”.
- Este deporte es inclusivo por ende integra a la familia a la comunidad y a la sociedad, cada vez hay más familias que se unen a esta actividad y los padres de familia prefieren acompañar a sus hijos para dejar un recuerdo en ellos.
- Dentro de las marcas preferenciales están: RollerBlade- Flying Eagle y Seba
- La frecuencia con la que realizan este deporte es mayor a 3 días y mínimo 3 horas y usualmente practican en su tiempo libre o para asistir a sus clases.
- Algunos de ellos prefieren aprender técnicas como slalom slides y freezing
- Con respecto a las marcas usualmente se conocen las siguientes características:
 - Roller Blade .- Prestigio de marca es un patín accesible económico y tiene todos los accesorios de protección.
 - Flyng Eagle – Bota rígida anti- adherente permite patinar en cualquier tipo de suelo se puede quitar la bota para el aseo cuenta con accesorios de protección
 - Seba.- bota cómoda viene incorporada dos bases de aluminio para el ajuste por ende permite realizar saltos y derrapar.
 - Aurik.- Patin de gama baja sirve para principiantes para realizar rutas cortas la bota no es rígida por lo cual no protege en su totalidad el pie, el usuario puede llegarse a cansar más rápidamente por el uso de este patín.

- Los participantes comentan que mientras más liviano sea el patín es mucho mejor, porque permite ser más rápido y ágil. El modelo y diseño va a depender de la experiencia que hayas tenido con las marcas.
- Algunos participantes cuando iniciaron este deporte no conocían sobre marcas de patines estilos, diseños o precios.
- Los participantes quienes tienen experiencia en este deporte con frecuencia compran repuestos como rodamientos y llantas por el desgaste principalmente al frenar por lo cual dependiendo de la frecuencia aproximadamente cada semestre deben cambiar sus repuestos en su totalidad.
- Para realizar su compra el stock y variedad en equipamiento como protecciones es uno de los factores que influye más para realizar la compra
- Los participantes mencionan que al menos 1 de cada 6 personas que les ven realizar rutas masivas realizan consultas de donde pueden realizar prácticas.
- Por lo general principiantes requieren de asesoramiento en marcas y diseños.
- El producto debería promocionarse en Centros Comerciales y tiendas deportivas, la forma como les gustaría informarse de nuevos diseños y tendencias es a través de redes sociales e internet porque a través de esta pueden analizar todo acerca del producto antes de tomar la decisión de compra.
- Actualmente solo existen dos tiendas donde se venden y alquilan patines propiedad de **ROLLER BIKE** especializada en este deporte las demás como **SALON DEL JUGUETE** también ofrece este producto pero su enfoque es de patines básicos.
- Para los niños es una actividad completa que les permite no solo estar en actividad física sino mejorar sus destrezas y habilidades como el equilibrio, además esta actividad demanda de mucha concentración por lo cual desgasta toda su energía.

- Los participantes en promedio han gastado en compras de patines y equipamiento un promedio de \$600.00 dólares, mostrando que no existe sensibilidad en precios siempre y cuando sea un producto de calidad que cumpla con los atributos deseados para cada usuario.
- Los participantes desean piezas adicionales que exista un servicio postventa y garantía contra defectos de fábrica e incluyan accesorios y repuestos.
- Finalmente en su mayoría los participantes pertenecen al club Quito Patina que es un grupo que da clases gratuitas e integra familias y amigos de la comunidad.

RECOMENDACIONES

- Como primera recomendación en las tiendas donde se promoció el producto debe existir una persona que brinde un asesoramiento personalizado, debido a que existen varias opciones o gamas de patines (alta, media y baja)
 1. Gama alta.- patines que tienen la tecnología para adaptar óptimamente el pie y brindar absoluta comodidad sus ruedas y rodamientos. Son avanzados por lo cual son extremadamente rápidos este tipo de patín está diseñado para personas que practique profesionalmente este deporte.
 2. Gama media.- patines con tecnología media brindan comodidad y se adaptan a cualquier tipo de suelo, la velocidad dependerán de sus ruedas y rodamientos.
 3. Gama baja.- Patines básicos para aprender a patinar en suelos lisos y parques no es un patín cómodo y no se utiliza en calles porque tienen más sensibilidad.
- Como segunda recomendación, se debe promocionar masivamente a través de anuncios publicitarios en redes sociales los diferentes clubes gratuitos donde las personas puedan acudir para aprender la técnica para

practicar este deporte, debido a que se identifica que existen personas que desean empezar en el patinaje, sin embargo no conocen de cursos que brinden este servicio.

- También, se recomendó que las tiendas ofrezcan repuestos para patines debido a que no hay en este mercado un lugar específico, que en la actualidad si por alguna razón se daña el patín es muy difícil que se pueda reparar de manera inmediata esto causa que deportistas acudan a la compra virtual, adicionalmente el desgaste de llantas es mucho más rápido para quienes practican con mayor frecuencia.
- Se debería incluir en el Ecuador esta actividad para competencias y realizar más promociones sobre las ventajas que ofrece practicar este deporte.
- Se debe incluir un servicio postventa ya que este brindará una ventaja competitiva al negocio, debido a que los participantes desean tener un lugar al cual puedan acudir al momento de tener dificultades, desean tener confianza de que encontrarán cualquier solución de reparación para sus productos de manera inmediata eficiente y oportuno.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Una vez que se ha realizado la Investigación cualitativa y se recopilado la información, procederemos a formular la encuesta para la investigación cuantitativa para lo cual se debe determinar el tamaño de la muestra.

Segmento Demográfico

Para la Provincia de Pichincha según el censo del año 2010 se encuentra distribuida principalmente en edades jóvenes hasta los 29 años

Tabla No 4: Distribución Demográfica por Número de Personas Distribuidas Por Edad y su Disgregación Porcentual

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Tomado de: INEC, 2010.

48,7% 

figura No 4: Porcentajes hombres

 **51,3%**

figura No 5: Porcentajes Mujeres

Tomado de: INEC, 2010

Datos obtenidos del INEC indican que la población del Distrito Metropolitano de Quito se encuentra dividida de la siguiente manera:

Tabla No 5: Distribución Demográfica por Número de Personas Distribuidas Por Sexo en la Provincia de Pichincha

Total	2.239.191
Mujeres	1.150.380
Hombres	1.088.811

Tomado de: INEC, 2010.

Segmento Geográfico

Para el Distrito Metropolitano de Quito la información obtenida con Datos de la Población y Vivienda del INEC del año 2010 se tomarán en cuenta la siguiente información y datos según nivel socioeconómico (Medio y Medio-Alto).

Tabla No 6: Distribución Demográfica por Número de Hogares Por Parroquia del Distrito Metropolitano de Quito

Zona	# Hogares	Clase A	Clase B	A y B
Eugenio Espejo	124.678	2.369	13.964	16.333
Tumbaco	22.916	435	2.567	3.002
Quitumbe	84.240	1.601	9.435	11.035
Eloy Alfaro	123.290	2.343	13.808	16.151
Manuela Sáenz	65.216	1.239	7.304	8.543
La Delicia	96.455	1.833	10.803	12.636
Calderón	44.012	836	4.929	5.766
Los Chillos	44.780	851	5.015	5.866
Total	605.587	11.506	67.826	79.332

Tomado de: INEC, 2010.

Cálculo de la muestra

n= tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (79.332)

e= error estándar (0,5)

p= probabilidad de éxito (0,5)

q= probabilidad de fracaso (0,5)

z= valor obtenido mediante niveles de confianza (1,96)

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 + (0,5)(0,5)(79.332)}{(0,5)^2(79.332-1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

n=379

Para esta investigación se deberá realizar un total de 379 encuestas para lo cual se realizará un revisión de 126 encuestas para obtener resultados que nos ayuden con la investigación.

Análisis de Resultados Investigación Cuantitativa, encuestas

La encuesta se realizó el 15 de noviembre de 2016, a través de la plataforma virtual survey monkey a un total de 126 personas de la Ciudad de Quito, de las cuales 38,89% mujeres mientras que el 61,11% hombres la edad promedio 27 años de edad que viven la Ciudad de Quito. Entre los datos más relevantes según las encuestas:

- 63.46% de encuestados residen al Norte de la ciudad seguida de 13.46% que viven en el Valle de Cumbayá y 9.62% Centro y Valle los Chillos. Lo cual indica que el producto será dirigido a personas que vivan en el Norte de Quito.
- 26.92% percibe un ingreso promedio mensual de \$700.00, 13.46% ingresos de \$1300.00, 11.54% ingresos promedio \$1800 mientras 7.69% \$2300. El nivel socio económico al cual se direccionará el producto es de nivel medio – medio alto.
- 86,18% de encuestados practican deporte de los cuales 44,55% practican deportes no especificados en la encuesta seguido del 38.18% de patinaje 20,00% ciclismo el 20,00% Natación, 10.00% futbol, 9.09% básquet, 8,18% atletismo, 8.18% crossfit 0,91% enduro y 4.55% deportes extremos

respectivamente. El producto a ofrecer estará dirigido a personas que practiquen patinaje, ciclismo y deportes extremos lo cual representa 71,8% del total de encuestas

- La frecuencia con la que realizan deportes es de 48,78% 2-4 veces por semana, seguida del 34,15% una vez por semana, una vez al mes del 11,38%. y otro 6.50%. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos notar que los deportistas practican este deporte más de 3 días a la semana.
- Del total de encuestados el 80,00% tiene interés en practicar patinaje mientras que el 20,00% no lo está.
- Por lo general las personas no conocen sobre marcas o diseños de patines el cual corresponde al 62.70% mientras que el 37.30% si conoce, esto representa una oportunidad de posicionamiento porque permite aprovechar el know how del producto además de que el posible cliente este abierto a experimentar marcas no conocidas.
- Para quienes conocen de marcas su preferencia es Roller Blade con un total de 51,06% seguida por Seba 19.15% Flying Eagle 6.38% Roses y Canariam 6.38% respectivamente. Por lo tanto podemos notar que Roller Blade es una de las marcas más posicionadas, mientras que Canariam tiene un pequeño mercado.
- Según el análisis de la encuesta el precio máximo que las personas estarían dispuestos a pagar es de \$149,25.
- Y del total de encuestados quienes están interesados en alquilar patines o equipamiento deportivo es del 52.80% mientras que el 47.20% no le interesa.
- Para la práctica 35.29% desearía practicar en pista de hielo, el 29.41% en skatepark, el 25.49% en el parque de la Carolina, el 23.53% en Parque Bicentenario, 19.61% en Ciclo paseo, 17.65% en parque de barrio y en otros 15.69%.
- Para realizar la compra el 44.00% se inclina por la calidad, el 22.00% diseño 8.00% marca, 4.00% otros y 2.00% exclusividad.

- El lugar donde se realizan las compras con un 50.00% son tiendas deportivas, seguidas de Centros Comerciales y Tiendas virtuales 17.31% mientras que un 11.54% en tiendas especializadas, un 3.85% en otro lugar no especificado.
- El medio de información que utilizan los usuarios con un 40.38% es publicidad en internet seguida de 36.54% de redes sociales el 9.62% recomendación de amigos, 7.69% de publicidad en T.V y 3.85% recomendaciones de expertos.

4. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

De acuerdo a la estadística obtenida en la encuesta y datos investigados, el posible mercado potencial es de **229.291** personas, en Quito la tendencia por el deporte cada vez va aumentando, el cuidado en la alimentación y la reducción del sedentarismo hoy por hoy no solo es una cuestión física para verse bien, sino una recomendación médica.

Del análisis realizado se puede mencionar que existen 2 tiendas en Quito que ofrecen productos similares pero no especializados, y son pocas las tiendas que realizan la Importación de marcas de gama alta y que ofrecen un stock con nuevos diseños e innovación en diferentes tallas, es decir el stock es limitado.

Por otro lado hemos podido observar que en su mayoría de acuerdo a nuestro Grupo Focal las personas ya habían tenido experiencia patinando y en su infancia se desarrollaron varias técnicas, sin embargo por la tendencia y la tecnología se fueron abandonando ciertos deportes pero actualmente hay interés en retomarlo, lo hacen a través de sus hijos, familiares o amigos.

Según la información obtenida en la encuesta el 80,00% tiene interés en practicar el deporte de los cuales el 38,18% lo practican actualmente de los cuales desearían que exista una tienda que ofrezca marcas en patines como Roller Blade, Flying Eagle, Seba y Carariam.

De acuerdo a esta investigación podemos mencionar que existe la necesidad de implementar una tienda que ofrezca productos especializados y repuestos, ya que este es uno de los problemas más grandes para los deportistas debido a que existen varias actividades que realizan como: práctica de técnicas, rutas de largo recorrido, patinaje urbano (freeskate), patinaje agresivo en skatepark y realizan técnicas como soulplates para realizar grinds (deslizamiento sobre los bordillos), por ello los productos sufren de daños como rompimiento del frame (aluminio donde se colocan las llantas), broches, correas, rulimanes y rodamientos; y por la frecuencia de práctica existe un deterioro y desgaste más rápido en sus productos lo cual hace que obligatoriamente se regrese a la tienda deportiva. La tienda debe contar con un profesional en el campo el cual de soporte y asesoramiento sobre el producto.

Existe una oportunidad de negocio debido a que las tiendas que actualmente ofrecen este tipo de productos son pocas y además no cuentan con repuestos para los patines, lo cual hace que muchas personas deban adquirir un nuevo par o a su vez optan por buscar fuera del país y deben esperar hasta que encuentren el repuesto.

Finalmente se puede aprovechar especialmente de cursos y vacaciones de verano para incentivar a los niños a la práctica, invitarlos y motivarlos a realizar este tipo de deporte además de integrarlos nuevamente a la comunidad y retomar ciertos juegos y costumbres que han quedado atrás debido a la tecnología.

5 PLAN DE MARKETING

La estrategia de marketing que se implementará para el producto es la estrategia Intensiva de penetración de mercado debido a que este mercado en la actualidad no se encuentra saturado ni existen tiendas especializadas.

La estrategia consiste en obtener la representación de la marca Canariam y posicionarla en el Ecuador esta marca es producida en Colombia la misma que

tiene interés en ingresar al mercado ecuatoriano la ventaja de traer esta marca es que permitirá el abastecimiento de inventario y repuestos, actualmente se lleva a cabo un proyecto que es denominado “navidad en patines es un evento con carácter social y gratuito para la comunidad pretendiendo lograr momentos de felicidad, libertad y recreación sana el cual está enfocado en unir a la familia y amigos, además de ayudar a personas de escasos recursos. Este proyecto se lo quiere traer al Ecuador a través de Clubes sociales que tengan este mismo propósito y fomentar la cultura de grupo de jóvenes patinadores.

Considerando que este deporte cada día se está retomando existe la oportunidad de atender necesidades de clientes actuales ofreciéndoles un valor agregado, diseños y marcas que no se ofrecen en Quito además de insertar nuevos clientes.

A futuro se puede realizar alianzas estratégicas con tiendas deportivas reconocidas, las cuales permitan posicionar nuestra marca.

5.1.1 MERCADO OBJETIVO

El negocio está enfocado para personas que vivan al Norte de la ciudad de Quito de clase social media media- alta debido a las características de producto, el segmento al cual están dirigido es familias con personas de entre 4 y 45 años de edad.

SEGMENTACIÓN

Segmentación Geográfica

Está dirigido para personas del Norte de la ciudad de Quito

Segmento demográfico

Hombres y mujeres nivel socioeconómico medio medio-alto aproximadamente 79.332 hogares.

Segmentación psicográfica

El producto está dirigido a personas que deseen experimentar o retomar la práctica de patinar, a través de este mejorar su estilo de vida y lograr un peso ideal además de desarrollar diferentes destrezas y habilidades como los reflejos o el equilibrio.

Segmentación conductual

Personas que se identifique con marcas profesionales de patines y equipamiento deportivo, que le guste la innovación y nuevas tendencias.

Personas que practiquen esta actividad deportiva y deseen divertirse conocer otras personas y liberar el estrés diario

Compradores Potenciales

Se ha manejado un valor referencial de consumidores potenciales en función de la segmentación demográfica, es decir se ha trabajado con un valor $n= 79.332$, que corresponde al número de hogares en el sector norte de la capital de clase A y clase B, es decir con posibilidades económicas reales, de llegar a convertirse en compradores habituales de los productos de la empresa que se piensa crear, de la misma manera, de la encuesta realizada se puede extraer que un 76,06% tienen un interés real por conocer los deportes extremos, y específicamente el patinaje, lo cual reduce el mercado potencial a un total de 60.340 hogares.

Si se toma en cuenta que en el último censo de población y vivienda realizado en el país en noviembre de 2010 se conoció que a partir de ese año se reconoce un promedio de 3,8 personas por familia, podemos enunciar que nuestro mercado potencial es de 229.291 personas; sin embargo de esto se reconoce en el presente estudio que se tomará en cuenta a una persona por hogar como un potencial consumidor, razón por la cual se trabajará con el valor de 60.340 hogares.

5.1.2 PROPUESTA DE VALOR

Tabla No 7: Propuesta de Valor modelo de Negocio Canvas

SOCIO CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Proveedores de artículos deportivos CANARIAM ROLLER BLADE SEBA ROSES	Distribuidores entre las empresas de artículos deportivos	Asesoramiento Asistencia Servicio Post-venta Soluciones inmediatas stock en repuestos innovación	Trato rápido excelente asesoría servicio post-venta garantía calidad	Personas entre 4 - 49 años de edad que residen la Provincia de Pichincha en la Ciudad de Quito, al Norte, nivel socio económico medio medio-alto
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	PERSONAL Profesional en asesoramiento vendedor INFRAESTRUCTURA local CAPITAL Inversión, inventarios TECNOLOGIA recursos web, wifi		Redes Sociales Correo electrónico Centros comerciales Tiendas deportivas	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESO	
Inventario Pedido mínimo de proveedores Impuestos Marketing			Transferencias bancarias Cheques, efectivo, tarjeta de crédito, crédito directo	

Los atributos que caracterizan a los patines en líneas son:

- Stock en repuestos
- Garantía
- Dureza y durabilidad en los productos debido a que vienen reforzados y acolchonados
- Protección y comodidad
- Velocidad rapidez y seguridad

- Entrega inmediata, stock , innovación

Posicionamiento

Para la comunidad patinadora que les atrae las actividades de entretenimiento como patinar Childhood SK ofrece marcas deportivas de calidad que protege el pie, brinda confort, durabilidad pero en especial seguridad.

Deseamos crear momentos de felicidad e integración y rescatar valores.

5.1.2 MARKETING MIX

5.1.2.1 Producto

Atributos del producto

El producto se caracteriza por ser un producto de calidad en todas las gamas ofrece:

- Repuestos
- Garantía
- Durabilidad
- Seguridad
- Comodidad

Marca

- Childhood Sk es la marca de la tienda que representará a las marca Canariam de patines que ofreceremos, esta es una palabra en ingles que significa INFANCIA SK son las siglas de SKATE en Ingles que significa patinar
- Slogan: Patinando por la vida mejoro mi humor y tengo más alegría.
- Logo: el logo fue elaborado con una tipografía normal la cual le acompañan niños en patines, lo que se busca destacar es recordar que fuimos niños y retomar este deporte a muchos les traerá hermosos recuerdos.



- Empaque: Los patines y artículos de la tienda se entregarán en bolsas ecológicas con el logotipo de CHILDHOOD SK.

5.1.2.2 Precio

Estrategia de Fijación de precios

Se establecerá el método de fijación de precios basados en el valor percibido.

- Valor percibido: según la encuesta realizada el valor máximo que los consumidores están dispuestos a pagar de **\$149,25** el cual es un valor promedio al que tiene la competencia. Sin embargo de esto tenemos que diversificar los productos en función de las necesidades identificadas en la encuesta de conocimiento del consumidor es por esta razón que se han incluido una gama de productos que se enuncian a continuación:

Tabla No 8: Fijación de Precios

PRODUCTOS	COSTO	RENTABILIDAD	PRECIO
BOTAS CANARIAM®	236,76	0,25	295,95
ACCESORIOS CANARIAM®	4,69	1,00	9,38
CHASIS CANARIAM®	146,89	0,25	183,61
RECREATIVO CANARIAM®	61,88	0,30	80,45
RUEDAS CANARIAM®	16,06	0,30	20,87
BALINERAS CANARIAM®	62,28	0,25	77,85
BALINERAS CANARIAM® LICRA	39,58	0,30	51,45
ACCESORIOS DEPORTIVOS CANARIAM®	20,01	0,70	34,01
INCIACION CANARIAM®	49,99	0,25	62,49
PATIN SEMIPROFESIONAL CANARIAM®	272,08	0,25	340,10
PATIN STREET CANARIAM®	188,86	0,25	236,07
PATIN DE INCIACION CANARIAM®	109,72	0,25	137,16

5.1.2.4 Promoción

Para promocionar el producto se utilizará la estrategia Pull para atraer al cliente

Promoción de ventas:

- Durante el lanzamiento de la tienda se entregarán cupones, los cuales consisten en: invitaciones para participar en los eventos de los diferentes grupos de patinaje que existen en la ciudad, sorteos de patines para los consumidores más constantes, cambios de ruedas y facilidades para reparaciones y servicio técnico; y todo esto publicitado a través de comunicados masivos por redes sociales, con el fin de generar identificación de marca por parte del mercado objetivo.
- Realizar promociones por el día del niño, promociones de Verano, Navidad, para captar nuevos mercados.
- Descuentos y beneficios especiales a clientes frecuentes por cumpleaños como parte de una estrategia de CRM.
- Se realizarán auspicios y organización de eventos especiales para promover la marca en actividades deportivas de alto rendimiento.
- Se entregarán camisetas, mochilas y gorras a patinadores en rutas en la ciclo vía.

Tabla No 9: Costeo Promocional

Item	Cantidad	Costo	Total	Frecuencia
cupones	30	\$ -	\$ -	mensual
mantenimiento	5	\$ 6,00	\$ 30,00	mensual
ruedas	1	\$ 40,00	\$ 40,00	mensual
camisetas	8	\$ 1,50	\$ 12,00	mensual
mochilas	2	\$ 1,60	\$ 3,20	mensual
gorras	8	\$ 1,00	\$ 8,00	mensual
sorteos patines	2	\$ 150,00	\$ 300,00	anual

Publicidad

- Se pautará, en las redes sociales más utilizadas por el segmento objetivo, anuncios publicitarios de los nuevos diseños y mercadería disponible.
- Se creará una página en Youtube el cual dispondrá de videos en donde se puedan observar prácticas de slalom y técnicas de baile.
- Se llevará a cabo una campaña social donde se ponderará los resultados y beneficios de realizar deportes.

Relaciones Públicas

- Invitar a medios de comunicación relacionados con el deporte para que conozcan el atractivo de este deporte.
- Patrocinar a deportistas que estén interesados en participar en competencias de patinaje
- Realizar alianzas estratégicas con Unidades Educativas, interesadas en la práctica de estos deportes.
- Trabajar en Conjunto con los Gobiernos Locales y el Ministerio del Deporte, con el objeto de incentivar la práctica del patinaje.

6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión

Brindar una alternativa de esparcimiento y recreación a través de productos deportivos que ofrezcan confort, calidad y seguridad mediante un servicio post-venta oportuno y eficiente.

6.2 Visión

Llegar a ser un referente nacional en 5 años en la Comercialización de Patines y Partes Relacionadas, así como uno de los más grandes oferentes de Servicio Técnico para Patinadores.

6.3 Objetivo general

Posicionar la tienda Childhood SK en la población de la ciudad de Quito y del país, para que se convierta en la tienda de las personas que practican el patinaje, para de esta manera lograr una participación de mercado del 40% a nivel nacional y un obtener una rentabilidad de al menos 20% sobre las ventas los próximos 5 años.

6.3.1 Objetivos específicos mediano plazo (1 – 2 años)

Posicionar al patinaje como una alternativa válida para la práctica de deportes como un medio de desarrollo personal en las personas de la Ciudad de Quito, consiguiendo el incremento de un 30% anual de personas practicando este deporte.

Posicionar la Marca Canariam dentro del mercado específico de la Ciudad de Quito, con el objeto de que se convierta en una de las más utilizadas por los patinadores de la ciudad, buscando captar a mediano plazo llegar a una participación de mercado del 40% en la ciudad.

Incrementar las ventas anuales en un 15% a través de estrategias de ventas que posicionen el mercado objetivo.

Desarrollar una cadena logística que permita una alta velocidad de respuesta ante las solicitudes de Servicio Técnico de los clientes, y permita una fidelización tanto de los consumidores de la marca Canariam, así como de otros modelos de patines, logrando como máximo dos días en entrega de patines reparados y en los casos más complicados.

6.3.2. Objetivos específicos de largo plazo (3 – 5 años)

Conseguir la masificación del patinaje como una alternativa deportiva válida para la población no solo de la ciudad de Quito, sino de todo el Ecuador, intentando que en un plazo de 5 años el 30% de la población de la ciudad de Quito practique con regularidad este deporte.

Lograr la apertura de sucursales de Childhood Skate en las principales ciudades del país, tener por lo menos un local en las 3 principales ciudades del país como: Quito, Guayaquil y Cuenca con una participación del 35% del mercado nacional

Realizar Alianzas Estratégicas con Universidades y Entidades Gubernamentales para Investigación y Desarrollo de Productos Nacionales, intentando que para el año 2022 se fabriquen a nivel nacional partes de los patines Canariam.

Conseguir el desarrollo de Grupos de Patinadores en las 5 ciudades principales del país mediante la organización de eventos de concurrencia masiva, en la que se logre una media de asistencia de por lo menos 100 personas por evento

6.4. Estrategia de Operaciones

Brindar el servicio post-venta, con el objetivo de garantizar y fidelizar al cliente hacia los productos a ofrecer y lograr la re-compra.

6.4.1 Ciclo de Operaciones

Realizar el proceso para la compra de productos deportivos y repuestos. En el siguiente diagrama de flujo se puede observar el proceso desde el pedido hasta su entrega, así como también el procedimiento post-venta que ofrecerá CHILDHOOD

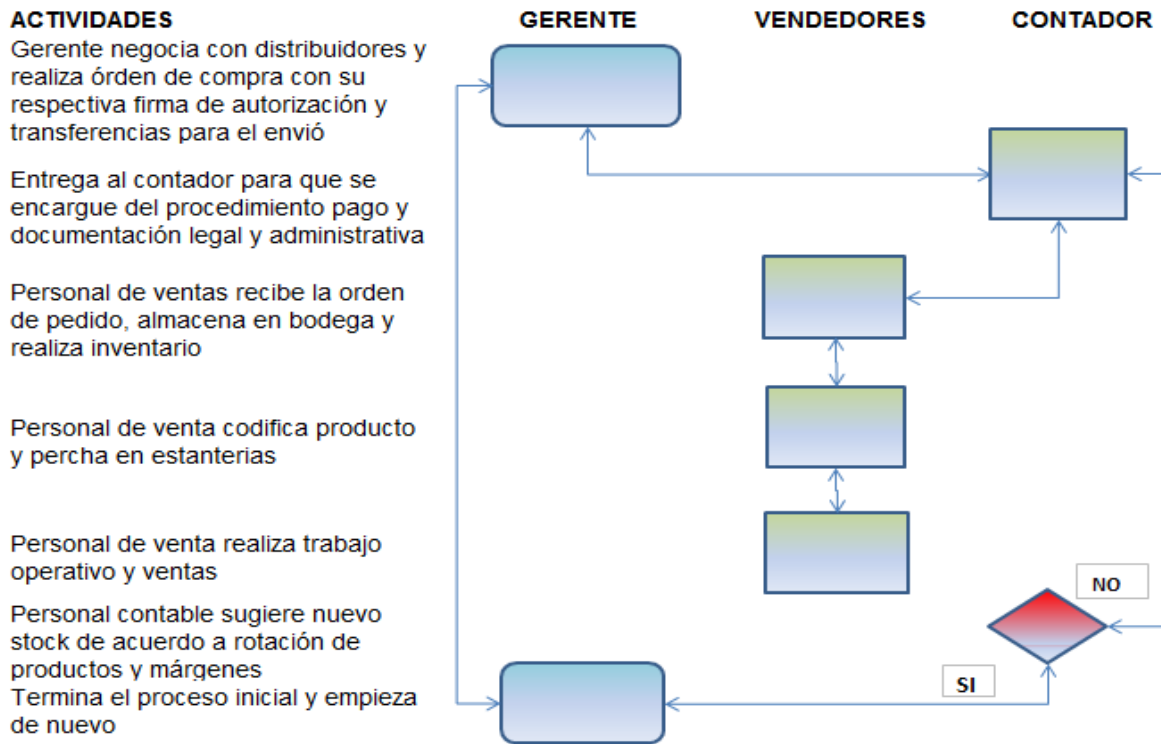


Figura No 7: Flujoograma de Operaciones

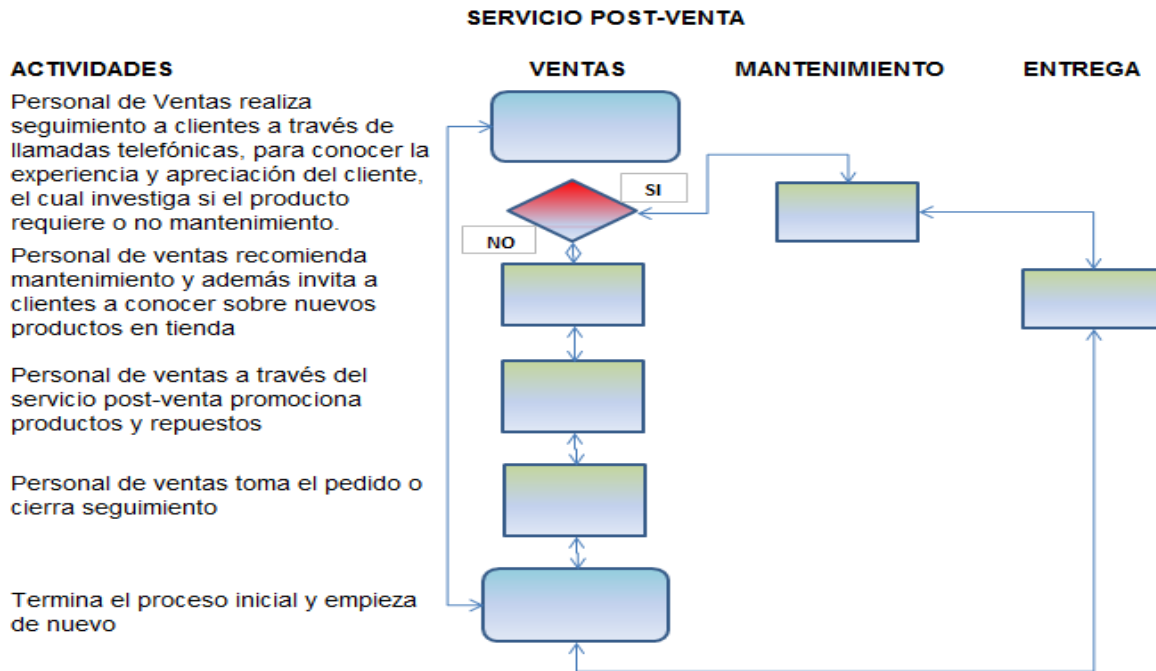


Figura No 8: Flujo grama Servicio Post-Venta

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La compañía se establecerá como una compañía Unipersonal de Responsabilidad limitada, ya que contará con un solo socio y su estructura organizacional será de tipo funcional.

7.1 Aspectos regulatorios y legales

El proceso de Organización y Creación de la Empresa tiene un tiempo estimado de 30 días, a partir del Registro y Aprobación en la Superintendencia de Compañías, para lo cual se tienen que seguir los siguientes pasos:

1. Crear un nombre de la empresa y registrarlo en la Superintendencia de compañías y reservar el nombre en 30 días, aperturar una cuenta de capital con un valor mínimo de \$200 dólares.
2. Realizar la escritura de la constitución de la compañía redactado por un abogado.
3. Registrar la constitución en la Superintendencia para aprobación
4. Una vez aprobado el documento ingresa al Registro mercantil junto con carta para especificar nombre del representante legal.
5. Una vez obtenido todos estos documentos se deben entregar en la Superintendencia para registra a la compañía
6. Obtener el RUC en SRI
7. Tramitar el permiso de funcionamiento
8. Tramitar el permiso de bomberos

Los costos de los trámites de creación e inscripción de la empresa se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla No 10: Costos de Constitución

CONCEPTO	\$
Gastos de Constitución	\$ 400,00
Honorarios Abogado	\$ 400,00
Inscripción Registro Mercantil	\$ 60,00
Registro Oficial	\$ 120,00
TOTAL	\$ 980,00

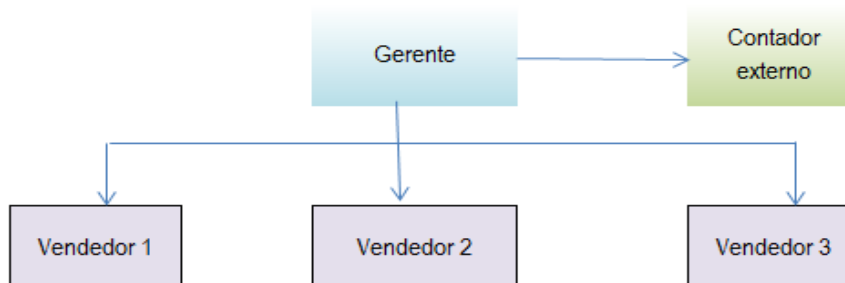
7.2 Personal Operativo

El personal operativo será el encargado de realizar ventas internas además de organizar todo lo que corresponde a la tienda como trabajo administrativo cobros y facturación.

De acuerdo a la cuota de venta se pagará una comisión a los vendedores.

7.3 Organigrama organizacional

En el mapa a continuación se puede observar la estructura de la organización de la empresa, por ser una pequeña empresa las actividades y tareas se coordinaran entre los colaboradores, cada uno tendrá responsabilidades administrativas y operativas.

**Figura No 9: Organigrama**

La siguiente tabla muestra el presupuesto de sueldos y salarios que se requieren para los colaboradores de la empresa.

Tabla No 11: Presupuesto de sueldos y salarios

PERSONAL	SUELDO BASE	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	IESS PATRONAL	HORAS EXTRAS 50%	HORAS EXTRAS 100%	TOTAL	TOTAL AÑO 2017
Gerente General	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 30,50	-	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ -	\$ -	\$ 778,40	\$ 9.340,80
vendedores	\$ 1.098,00	\$ 91,50	\$ 30,50	-	\$ 45,75	\$ 133,41	\$ -	\$ -	\$ 1.399,16	\$ 16.789,88

8. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para el proyecto de Implementación de una tienda de alquiler y venta de equipamiento para patinaje y deportes extremos, se requiere de una inversión estimada de \$20.400,00 el mismo que será financiado 40% por un préstamo de consumo a través de la CFN a una tasa del 17% anual y la diferencia con fondos propios.

8.1 Proyección de Ingresos costos y gastos

Para la elaboración del estado de resultados se tomaron en cuenta ingresos costos gastos y ventas proyectadas a 5 años. Para lo cual se estima un crecimiento anual del 10% en ingresos de acuerdo al margen de utilidad promedio en los productos a ofrecer es de 36%.

De acuerdo a las políticas de ventas las formas de pago serán 70% contado y 30% crédito a 30 días, mientras que las políticas de compra de inventario será 50% pago 30 días y 50% pago a 60 días.

8.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Tabla No 12: Estructura del Capital

Años	0	1	2	3	4	5
Estructura de Capital						
Deuda	40,00%	51,84%	40,65%	31,66%	24,75%	19,59%
Capital	60,00%	48,16%	59,35%	68,34%	75,25%	80,41%

8.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

A partir del primer año de ejercicio se genera una utilidad, la misma que es distribuida de acuerdo a la ley desde el primer año de operaciones a los socios y empleados, el nivel de utilidad va creciendo de acuerdo a las ventas proyectadas que corresponde al 34,57% entre la relación del año 1 y 2.

ESTADO DE RESULTADOS

Tabla No 13: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS					
Ventas	\$ 258.842,51	\$ 291.670,22	\$ 328.661,30	\$ 370.343,78	\$ 417.312,64
(-) Costo de Ventas	\$ (202.391,81)	\$ (228.060,16)	\$ (256.983,89)	\$ (289.575,88)	\$ (326.301,35)
(=) Utilidad bruta del Ejercicio	\$ 56.450,70	\$ 63.610,06	\$ 71.677,41	\$ 80.767,90	\$ 91.011,29
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS	\$ 38.951,71	\$ 40.719,76	\$ 40.719,76	\$ 40.423,28	\$ 40.423,28
Sueldos y salarios	\$ 26.130,68	\$ 27.898,73	\$ 27.898,73	\$ 27.898,73	\$ 27.898,73
Depreciaciones	\$ 385,03	\$ 385,03	\$ 385,03	\$ 88,55	\$ 88,55
Amortizaciones	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00
Arriendo	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Publicidad	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Operativa	\$ 17.498,99	\$ 22.890,31	\$ 30.957,65	\$ 40.344,62	\$ 50.588,01
Gastos Financieros	\$ 1.301,70	\$ 1.093,55	\$ 847,14	\$ 555,41	\$ 210,03
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad o pérdida del Ejercicio	\$ 16.197,29	\$ 21.796,75	\$ 30.110,52	\$ 39.789,22	\$ 50.377,99
(-)15% participación a trabajadores	\$ 2.429,59	\$ 3.269,51	\$ 4.516,58	\$ 5.968,38	\$ 7.556,70
(=) UAll	\$ 13.767,70	\$ 18.527,24	\$ 25.593,94	\$ 33.820,83	\$ 42.821,29
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 3.028,89	\$ 4.075,99	\$ 5.630,67	\$ 7.440,58	\$ 9.420,68
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Neta	\$ 10.738,80	\$ 14.451,25	\$ 19.963,27	\$ 26.380,25	\$ 33.400,60

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

El estado de Situación Financiero nos permite observar de manera clara la evolución de la empresa, para realizar una valoración acorde en el tiempo, es por este motivo que se ha realizado una proyección general de 5 años, en la que es posible observar una evolución de los activos corrientes y los pasivos corrientes, circunstancia que luego de los cinco años nos podría significar un cambio en la política crediticia a corto plazo, ya que con mejor liquidez se pueden eliminar las compras a crédito.

Tabla No 14: Estado de Situación Financiera Proyectada

	0	1	2	3	4	5
Activo	\$ 20.400,00	\$ 47.723,02	\$ 63.081,10	\$ 83.989,74	\$ 111.344,73	\$ 145.736,51
Corriente	\$ 17.645,06	\$ 45.549,11	\$ 61.488,22	\$ 82.977,89	\$ 110.617,43	\$ 145.293,76
Disponibile	\$ 17.645,06	\$ 20.913,84	\$ 33.728,58	\$ 51.697,64	\$ 75.370,06	\$ 105.576,14
Caja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Bancos	\$ 17.645,06	\$ 20.913,84	\$ 33.728,58	\$ 51.697,64	\$ 75.370,06	\$ 105.576,14
Exigible	\$ -	\$ 6.831,04	\$ 7.697,39	\$ 8.673,61	\$ 9.773,64	\$ 11.013,18
Cuentas Por Cobrar	\$ -	\$ 6.831,04	\$ 7.697,39	\$ 8.673,61	\$ 9.773,64	\$ 11.013,18
Realizable	\$ -	\$ 17.804,22	\$ 20.062,25	\$ 22.606,64	\$ 25.473,73	\$ 28.704,44
Inventario	\$ -	\$ 17.804,22	\$ 20.062,25	\$ 22.606,64	\$ 25.473,73	\$ 28.704,44
Inventario Materias Pimas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario Materiales y Suministros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
No Corriente	\$ 2.754,94	\$ 2.173,91	\$ 1.592,88	\$ 1.011,85	\$ 727,30	\$ 442,75
Propiedad, Planta, Equipo	\$ 1.774,94	\$ 1.389,91	\$ 1.004,88	\$ 619,85	\$ 531,30	\$ 442,75
Muebles y Enseres	\$ 644,94	\$ 644,94	\$ 644,94	\$ 644,94	\$ 644,94	\$ 644,94
Equipo de Computo	\$ 865,00	\$ 865,00	\$ 865,00	\$ 865,00	\$ 865,00	\$ 865,00
Equipo de Oficina	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ (385,03)	\$ (770,06)	\$ (1.155,09)	\$ (1.243,64)	\$ (1.332,19)
Activos Diferidos	\$ 980,00	\$ 784,00	\$ 588,00	\$ 392,00	\$ 196,00	\$ -
Gastos de Constitucion	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00
Amortización Acumulada	\$ -	\$ 196,00	\$ 392,00	\$ 588,00	\$ 784,00	\$ 980,00
Pasivo	\$ 8.160,00	\$ 24.744,22	\$ 25.651,05	\$ 26.596,42	\$ 27.571,16	\$ 28.562,33
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 17.716,09	\$ 19.962,93	\$ 22.494,73	\$ 25.347,62	\$ 28.562,33
Pasivo Corto Plazo	\$ -	\$ 17.716,09	\$ 19.962,93	\$ 22.494,73	\$ 25.347,62	\$ 28.562,33
Cuentas Por Pagar	\$ -	\$ 17.716,09	\$ 19.962,93	\$ 22.494,73	\$ 25.347,62	\$ 28.562,33
Pasivo No Corriente	\$ 8.160,00	\$ 7.028,13	\$ 5.688,12	\$ 4.101,69	\$ 2.223,54	\$ -
Pasivo Largo Plazo	\$ 8.160,00	\$ 7.028,13	\$ 5.688,12	\$ 4.101,69	\$ 2.223,54	\$ -
Prestamos Bancarios	\$ 8.160,00	\$ 7.028,13	\$ 5.688,12	\$ 4.101,69	\$ 2.223,54	\$ -
Intereses por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio	\$ 12.240,00	\$ 22.978,80	\$ 37.430,05	\$ 57.393,32	\$ 83.773,57	\$ 117.174,18
Capital Social	\$ 12.240,00	\$ 22.978,80	\$ 37.430,05	\$ 57.393,32	\$ 83.773,57	\$ 117.174,18
Capital CHILDHOOD	\$ 12.240,00	\$ 12.240,00	\$ 12.240,00	\$ 12.240,00	\$ 12.240,00	\$ 12.240,00
Utilidad	\$ -	\$ 10.738,80	\$ 25.190,05	\$ 45.153,32	\$ 71.533,57	\$ 104.934,18
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 20.400,00	\$ 47.723,02	\$ 63.081,10	\$ 83.989,74	\$ 111.344,73	\$ 145.736,51

FLUJO DE EFECTIVO

Para la elaboración del Estado de Flujo se tomó en cuenta las utilidades proyectadas que se generaron año a año

Tabla No 15: Flujo de Efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ -	\$ 3.148,42	\$ 14.154,75	\$ 19.555,48	\$ 25.550,58	\$ 32.429,62
Utilidad Neta	\$ -	\$ 10.738,80	\$ 14.451,25	\$ 19.963,27	\$ 26.380,25	\$ 33.400,60
+ Depreciación	\$ -	\$ 385,03	\$ 385,03	\$ 385,03	\$ 88,55	\$ 88,55
+ Amortización	\$ -	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00
- Inc CxC		\$ (6.831,04)	\$ (866,35)	\$ (976,22)	\$ (1.100,03)	\$ (1.239,54)
- Inc Inv		\$ (17.804,22)	\$ (2.258,02)	\$ (2.544,39)	\$ (2.867,09)	\$ (3.230,71)
- Inc CxP		\$ 17.716,09	\$ 2.246,84	\$ 2.531,80	\$ 2.852,89	\$ 3.214,71
Actividades de Inversiones	\$ (2.754,94)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Ajuste PPE	\$ (2.754,94)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 20.400,00	\$ (1.131,87)	\$ (1.340,01)	\$ (1.586,43)	\$ (1.878,16)	\$ (2.223,54)
+ Inc Documentos Pagar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Inc Deuda Largo Plazo	\$ 8.160,00	\$ (1.131,87)	\$ (1.340,01)	\$ (1.586,43)	\$ (1.878,16)	\$ (2.223,54)
+ Inc Capital	\$ 12.240,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 17.645,06	\$ 3.268,78	\$ 12.814,74	\$ 17.969,06	\$ 23.672,42	\$ 30.206,08
Efectivo Principios Período		\$ 166.909,69	\$ 316.627,36	\$ 498.146,04	\$ 744.460,07	\$ 1.063.695,41
TOTAL EFECTIVO FINAL	\$ 17.645,06	\$ 170.178,48	\$ 329.442,10	\$ 516.115,09	\$ 768.132,49	\$ 1.093.901,49

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

La elaboración del Estado de Flujo de Caja es de trascendental importancia ya que a través de éste se determinará la generación de efectivo por medio de las operaciones del proyecto, es decir, se establece el efectivo que el servicio

generará. Para su elaboración se utilizaron como base los datos del estudio de mercado y estudio técnico, especificando únicamente aquellos que constituyen ingresos y egresos de efectivo.

Tabla No 16: Flujo de Caja del Proyecto

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (20.400,00)	\$ 5.702,35	\$ 15.248,30	\$ 20.402,62	\$ 26.105,98	\$ 44.127,23
	\$ 5.702,35	\$ 20.950,65	\$ 41.353,27	\$ 67.459,26	\$ 111.586,49

Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (12.240,00)	\$ 2.830,11	\$ 12.446,21	\$ 17.683,57	\$ 23.485,25	\$ 41.622,89
	\$ 2.830,11	\$ 15.276,32	\$ 32.959,90	\$ 56.445,14	\$ 98.068,03

PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del Punto de Equilibrio es necesario tomar en cuenta que poseemos una gran cantidad de productos en stock, lo que origina que se deba utilizar el método del cálculo por márgenes de contribución, para lo cual establecemos en primer lugar la contribución individual por producto y luego se establece el margen ponderado, al cual se le aplica el valor del Costo Fijo en este caso \$3728,74 y así determinamos cuantas unidades se deben vender para llegar al Punto de Equilibrio; en la columna de la derecha se hace una aproximación para establecer unidades reales de producto a vender.

Tabla No 17: Punto de Equilibrio

	UNIDADES	% PARTICIPACIÓN	PRECIOS UNITARIOS	COSTOS UNITARIOS	MARGEN	MARGEN PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO	PUNTO DE EQUILIBRIO
BOTAS CANARIAM®	4	0,02	295,95	236,76	59,19	1,15	3,35	4
ACCESORIOS CANARIAM®	25	0,12	9,38	4,69	4,69	0,57	20,94	21
CHASIS CANARIAM®	5	0,02	183,61	146,89	36,72	0,90	4,19	5
RECREATIVO CANARIAM®	20	0,10	80,45	61,88	18,56	1,81	16,75	17
RUEDAS CANARIAM®	32	0,16	20,87	16,06	4,82	0,75	26,81	27
BALINERAS CANARIAM®	9	0,04	77,85	62,28	15,57	0,68	7,54	8
BALINERAS CANARIAM® LICRA	8	0,04	51,45	39,58	11,87	0,46	6,70	7
ACCESORIOS DEPORTIVOS CANARIAM®	30	0,15	34,01	20,01	14,01	2,05	25,13	26
INCIACION CANARIAM®	15	0,07	62,49	49,99	12,50	0,91	12,57	13
PATIN SEMIPROFESIONAL CANARIAM®	12	0,06	340,10	272,08	68,02	3,98	10,05	11
PATIN STREET CANARIAM®	25	0,12	236,07	188,86	47,21	5,76	20,94	21
PATIN DE INCIACION CANARIAM®	20	0,10	137,16	109,72	27,43	2,68	16,75	17
	205					21,71		

8.4 Análisis de Resultados

WACC SIMPLE

Es necesario primeramente calcular la Tasa WACC, qué básicamente representa el costo promedio del Capital, tomando en cuenta el porcentaje de apalancamiento en la inversión y en el Costo del Financiamiento, con este propósito se han definido los siguientes datos, los mismos que están considerados para el mercado de la recreación en el país:

Tabla No 18: WACC

Tasa libre de riesgo	2,54%
Rendimiento del Mercado	12,61%
Beta	1,03
Riesgo País	5%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	17,95%

Tomando en cuenta estas consideraciones se ha establecido una WACC Simple de 15,28%, que a la vez servirá como la tasa de descuento para definir la rentabilidad del Proyecto.

Tabla No 19: Criterios de Inversión con Modelo WACC simple

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$42.975,18	VAN	\$44.862,33
IR	\$3,11	IR	\$4,67
TIR	65,91%	TIR	83,16%

Valor actual neto

Por regla general un proyecto cuyo Valor actual Neto es positivo, o mayor a cero, debería de ser aceptado, por lo que, en primera instancia podría concluirse que en base a este indicador financiero el proyecto sería viable; sin embargo, es indispensable determinar los resultados del TIR para la toma de decisión de viabilidad de un proyecto de inversión, En este caso los dos resultados son muy alentadores, tanto para el Proyecto, como para el Inversionista.

Índice de rentabilidad

En el presente proyecto se puede observar que por cada unidad monetaria invertida en el proyecto de inversión. Se recuperarán 3,11; lo cual constituye en un elemento positivo para el proyecto

Tasa interno de retorno

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de una inversión sea igual a cero, es decir, la tasa de rendimiento ante la cual el proyecto no genera pérdidas ni utilidades. Cabe mencionar que el obtener una Tasa de Rendimiento que haga que el VAN sea superior a cero no es un determinante para concluir que el proyecto es viable, pues, debe procurarse que dicha Tasa de Rendimiento sea superior a la Tasa de Descuento; en conclusión, la TIR debe ser superior al Costo de Capital, que para este caso corresponde a 65,91% para el proyecto y de casi el 83,16% para el inversionista.

WACC CAMBIANTE

Básicamente el análisis cambia en este caso por la estructura del Capital, según como el apalancamiento se desarrolla en el tiempo, es así como la relación entre el costo del Financiamiento y la tasa de rendimiento del capital esperada cambia en función de la siguiente tabla:

Tabla No 20: WACC Cambiante

WACC	
Año 1	13,89%
Año 2	14,49%
Año 3	14,98%
Año 4	15,36%
Año 5	15,64%

Tomando en cuenta esta circunstancia se obtienen los siguientes resultados:

Tabla No 21. Criterios de Inversión con Modelo WACC cambiante

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$42.975,18	VAN	\$44.761,84
IR	\$3,11	IR	\$4,66
TIR	65,91%	TIR	83,16%

Como se puede observar se mantienen resultados positivos para la necesidad de inversión

8.5 Índices Financieros

a. Índices de Liquidez

1. Razón de Solvencia: Está dado por la relación entre el activo corriente y el pasivo corriente que para la empresa está calculado de la siguiente manera, para los primeros cinco años de operación:

$$\text{Razón de Solvencia} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Años	1	2	3	4	5
Razón de Solvencia	2,57	3,08	3,69	4,36	5,09

Esta relación nos muestra que con el Activo Corriente que posee la empresa puede subvencionar de manera prolija una posible inversión de mejoramiento sin alcanzar un alto índice de endeudamiento, lo cual produce una ventaja competitiva interesante, ya que está en capacidad de cubrir sus dudas inmediatas y posee capacidad para trabajar sin ningún problema, además al ser una empresa de servicio no depende de sus inventarios en gran medida.

2. Prueba Ácida: Se encuentra determinada por la relación entre los activos más líquidos de la empresa, es decir sin tomar en cuenta los inventarios, y el pasivo corriente, para el caso en estudio está dado de la siguiente manera:

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Años	1	2	3	4	5
Prueba Acida	1,57	2,08	2,68	3,36	4,08

Este indicador nos muestra claramente que el inventario no tiene una clara influencia en las decisiones que se deben tomar para un mejoramiento integral de la empresa.

Cabe anotar y mostrar que tener este excesivo grado de liquidez implica una buena salud en el aspecto financiero, pero si se va más allá y se hace un pequeño análisis económico nos podemos enfrentar a problemas de decisión o de respuesta inmediata, es decir tener una amortización del dinero puede que sea perjudicial en este tipo de negocios, puesto que necesitan un constante desarrollo y mejoramiento tecnológico, es recomendable entonces revisar políticas de reinversión de recursos en equipo de trabajo, computadoras e incluso personal, para mejorar la eficiencia en algunos aspectos empresariales.

3. Razón de Liquidez Inmediata: Se calcula mediante la relación entre los activos de disponibilidad inmediata y los pasivos corrientes; para el caso del estudio tenemos que el activo de disponibilidad inmediata es los bancos y se relaciona con los pasivos corrientes de la siguiente manera:

$$\text{Razón de Liquidez Inmediata} = \frac{\text{Activo de Disponibilidad Inmediata}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Años	1	2	3	4	5
Liquidez Inmediata	1,18	1,69	2,30	2,97	3,70

Este índice nos indica que definitivamente la liquidez de la empresa no se encuentra anclada a la realidad proveniente del cobro de las cuentas por cobrar,

pudiendo la empresa responder con gran amplitud en caso de ser necesario liquidar sus deudas de corto plazo.

4. Capital Neto de Trabajo: Está dado por la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes y establece un valor con el que le empresa cuenta para realizar su trabajo normal después de haber honrado sus obligaciones inmediatas y se encuentra dado por:

$$\text{Cap. de Trabajo Neto: Act. Corrientes} - \text{Pas. Corriente}$$

Años	1	2	3	4	5
Capital Neto de Trabajo	\$ 27.833,02	41.525,29	\$ 60.483,17	\$ 85.269,81	\$ 116.731,43

Este valor representa el monto que la empresa posee para inversión inmediata es decir es un valor que puede invertirse con cualquier fin, y en el caso del estudio se tomará como referencia para las posibles inversiones que la empresa realice para su mejoramiento y desarrollo.

b. Índices de Solvencia

1. Razón de Endeudamiento: Está dada por el índice que poseen las empresas para responder al pago de todos sus pasivos con los activos adquiridos para el normal funcionamiento de la empresa.

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}}$$

Años	1	2	3	4	5
Razón de Endeudamiento	0,52	0,41	0,32	0,25	0,20

Este valor indica que no existe un gran apalancamiento en los activos de la empresa, hay que tener en cuenta que en general el equipo utilizado en este tipo de negocio no es de rápida depreciación, y se puede recuperar los pasivos con

relativa rapidez.

2. Razón Pasivo Capital: Indica la relación entre los fondos a largo plazo que representan endeudamiento externo y los aportes de capital, en este caso están dados de la siguiente manera:

$$\text{Razón Pasivo Capital} = \frac{\text{Pasivos No corrientes}}{\text{Capital Total}}$$

Años	1	2	3	4	5
Razón de Pasivo/Capital	0,31	0,15	0,07	0,03	0,00

Esta relación nos muestra claramente que la mayoría del equipo y el inventario con el que operará la empresa Childhood SK fue adquirida en gran porcentaje por el dinero proveniente del financiamiento externo, y que el flujo de ingresos permitirá pagar la deuda con rapidez.

3. Razón de Calidad de la Deuda: Esta razón nos indica el porcentaje que corresponde a deuda de corto plazo con respecto al endeudamiento total de la empresa.

$$\text{Razón de Calidad de la Deuda} = \frac{\text{Pasivos Corriente}}{\text{Pasivo Total}}$$

Años	1	2	3	4	5
Razón de Calidad de la Deuda	0,72	0,78	0,85	0,92	1,00

Esto nos muestra que el endeudamiento a largo plazo se puede reducir con facilidad, ya que como se observa cada vez más el componente del Pasivo es los Inventarios en detrimento del financiamiento.

4. Razón de Gastos Financieros sobre Ventas: Indica la relación existente entre los gastos financieros incurridos en las actividades de operación, administración, etc., y las ventas obtenidas en el período en el cuál la gasto fue cometido.

$$RGFsV = \frac{\text{Gastos Financieros}}{\text{Ventas Totales}}$$

Años	1	2	3	4	5
Gastos Financieros sobre Ventas	0,005	0,004	0,003	0,001	0,001

Lo que representa que los gastos financieros totales en cada año bordean menos del 0,5% de las ventas, lo que implica que el índice de utilización del dinero proveniente de las ventas para gastos financieros es realmente bajo.

5. Cobertura de Gastos Financieros: Este índice indica el porcentaje utilizado para la cobertura de los Gastos Financieros con respecto a las utilidades operacionales alcanzadas, y está dado por:

$$CGF = \frac{\text{Utilidades Antes de Impuestos e Intereses}}{\text{Gastos Financieros}}$$

Años	1	2	3	4	5
Cobertura de Gastos Financieros	10,577	16,942	30,212	60,894	203,883

Este índice implica que con la utilidad se puede responder con alto margen a la cuota de endeudamiento anual necesaria para cumplir con las obligaciones financieras establecidas.

c. Índices de Rentabilidad:

1. Margen de Utilidad: Es el margen que nos indica la marcha del negocio y su relación ventas-utilidades, en el caso de la empresa Childhood SK se encuentra dado de la siguiente forma:

$$MU = \frac{Utilidad\ Neta}{Ventas\ Netas}$$

Años	1	2	3	4	5
Margen de Utilidad	0,041	0,050	0,061	0,071	0,080

Este valor nos indica que las utilidades netas representan un crecimiento sostenido que permite valorar de manera positiva el proyecto.

2. Rendimiento Sobre los Activos: Este indicador nos ofrece una relación entre la utilidad neta y los activos, estableciendo el parámetro de influencia de los activos en la consecución de los márgenes de contribución de las empresas, y está dado de la siguiente manera:

$$ROA = \frac{Utilidad\ Neta}{Activos\ Totales}$$

Años	1	2	3	4	5
Rendimiento sobre los Activos	0,225	0,229	0,238	0,237	0,229

El rendimiento de las utilidades sobre los activos es del 22,5%, para el primer año lo que en este caso significa que para recuperar el inventario por año, se podría tener el 22,5% proveniente de las utilidades de la empresa, lo que determina un margen importante y positivo para empezar con el negocio.

3. Rendimiento Sobre el Capital: Mediante el análisis de este indicador es posible revisar el rendimiento del trabajo de la empresa y su capacidad para

recuperar el capital invertido y el cálculo está dado por:

$$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Neto}}$$

Años	1	2	3	4	5
Rendimiento sobre Capital	0,386	0,348	0,330	0,309	0,286

Significa que las utilidades netas representan un porcentaje adecuado para de la inversión realizada para la empresa Childhood SK lo que significa que con ese ritmo de trabajo se podría recuperar la inversión en un corto tiempo.

En general es fácil observar que la empresa se encuentra con índices adecuados y que si mantiene su rendimiento obtendrá un crecimiento sostenible.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el Ecuador existe un mercado potencial el cual se puede aprovechar, debido al nuevo estilo de vida de los consumidores, ya que actualmente el cuidado de salud es una de las prioridades. La práctica de deporte cada vez es más frecuente, y los padres desean incluir a sus miembros en este tipo de actividades inclusivas, que les permita mejorar sus relaciones familiares.

Actualmente existe una tienda en Quito que presta el servicio con los productos similares a los mencionados en este proyecto RollerBike, sin embargo cabe mencionar que la oportunidad de negocio está en proveer al cliente potencial un valor agregado el cual es dar solución a un problema por ejemplo cuando sus productos son deteriorados y requieren de repuestos que la competencia no les puede ayudar, por lo tanto esto hace que la Tienda ChildHood tenga una ventaja competitiva.

Dentro de la investigación se pudo observar que el proyecto de la Implementación de una tienda de alquiler y venta de equipamiento para patinaje y deportes extremos tiene una aceptación del 79,84% lo cual representa que existe un mercado interesado en aprender la técnica y la práctica de esta actividad deportiva, por lo tanto un nicho de mercado potencial.

Al tener utilidades positivas desde el primer año de operaciones y un VAN Y TIR positivos podemos decir que el proyecto es viable y rentable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar esfuerzos de publicidad y marketing para posicionar las marcas a ofrecer además de tener una alianza estratégica con los Municipios y Gobiernos que impulsan a la práctica de deportes como el cierre dominical de Vías para el uso de Ciclo Vías.

Se recomienda realizar auspicios a empresas que participen en actividades deportivas para incentivar la práctica de patinaje. Además de trabajar con los clubs en Quito para lograr crear beneficios mutuos.

REFERENCIAS

- Agencia Publica de Noticias de Quito. (17 de 09 de 2015). *PRENSA QUITO*. Recuperado el 23 de 10 de 2016, de PRENSA QUITO:
http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news_user_view/ciclopaseo_de_quito_cumple_12_a_nos_de_actividad--15855
- ANDES . (07 de 06 de 2016). *AGENCIA PUBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SURAMERICA*. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de AGENCIA PUBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SURAMERICA: <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/3548.html>
- ANDES. (07 de 06 de 2016). *AGENCIA PUBLICA DE NOTICIAS ECUADOR Y SURAMERICA*. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de AGENCIA PUBLICA DE NOTICIAS ECUADOR Y SURAMERICA: <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/3548.html>
- BCE. (05 de 2016). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 17 de 05 de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- BEWING. (01 de 06 de 2016). *BEWING*. Recuperado el 01 de 06 de 2016, de <http://bewindracing.com/blog/ruedas-para-patines/>
- BLADEX. (01 de 01 de 2017). *BLADEX*. Recuperado el 06 de 02 de 2017, de BLADEX: <http://www.blx.com/es/latam-info/ecuador>
- CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO. (2016). *Guía General del Importador*. (J. Vásquez, Productor) Recuperado el 05 de 02 de 2017, de Cámara de Comercio de Quito: <http://www.lacamaradequito.com>
- CENTRO DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS. (01 de 06 de 2016). *CESLA*. Obtenido de <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?id=24113>
- CENTRO DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS. (01 de 06 de 2016). *CESLA*. Obtenido de <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?id=24023>
- CENTRO DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS. (01 de 06 de 2016). *CESLA*. Obtenido de <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?id=23980>
- COMERCIO. (07 de 06 de 2016). *EL COMERCIO*. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de EL COMERCIO: <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/15000249dea6b9a4-3bdf-4c50-8722-b75292fe9957>
- COMEX. (2015, 2016).

DMQ. (07 de 06 de 2016). *DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf>

Ecuador en Cifras. (s.f.).

ECUADOR EN CIFRAS. (01 de 06 de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 24 de 03 de 2016, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

ECUADOR EN CIFRAS. (01 de 06 de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 8 de 11 de 2016, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

EL COMERCIO. (01 de 03 de 2016). *RESOLUCION COMEX*. Recuperado el 05 de 12 de 2016, de *RESOLUCION COMEX*: <http://www.elcomercio.com/actualidad/salvuardias-economia-ecuador-impuestos-alimentos.html>

EL COMERCIO. (05 de 2016). *EL COMEERCIO*. Recuperado el 17 de 05 de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/barril-petroleo-ecuadoriano-baja-precio.html>

EL COMERCIO. (28 de 11 de 2016). *Gestion economia y Sociedad*. Recuperado el 05 de 12 de 2016, de <http://www.revistagestion.ec/?p=23447>

EL COMERCIO. (26 de 10 de 2016). *Grupo de salvaguardias se reduce*. Recuperado el 11 de 12 de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salvuardias-economia-ecuador-impuestos-alimentos.html>

EL COMERCIO. (30 de 11 de 2016). *Inflación acumulada*. Recuperado el 10 de 12 de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-economia-precio-petroleo.html>

EL COMERCIO. (27 de 06 de 2016). *Inscripciones temporada de colonias vacacionales*. Recuperado el 23 de 10 de 2016, de *Inscripciones temporada de colonias vacacionales*: <http://www.elcomercio.com/actualidad/inscripciones-verano-actividades-quito-municipio.html>

EL COMERCIO. (17 de Enero de 2017). *DIARIO EL COMERCIO*. (C. Enríquez, Editor) Recuperado el 6 de Febrero de 2017, de *DIARIO EL COMERCIO*: <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-subempleo-crecieron-ecuador.html>

EL UNIVERSO. (10 de 01 de 2017). *EL UNIVERSO*. Recuperado el 6 de 02 de 2017, de *EL UNIVERSO*: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/10/nota/5989852/cifras-crecimiento-pib-2017-difieren-segun-institucion>

- FINANZAS DIGITAL. (6 de Febrero de 2017). *FINANZAS DIGITAL*. Recuperado el 8 de Febrero de 2017, de FINANZAS DIGITAL: <http://www.finanzasdigital.com/2017/02/ecuador-registro-una-inflacion-enero-2017-009/>
- GKILLCITY. (1 de 11 de 2016). *Elecciones 2017*. Recuperado el 12 de 11 de 2016, de <http://elecciones2017.gkillcity.com/propuestas-de-candidatos-ecuador-2017/>
- INEC. (01 de 07 de 2015). *E-Comerce*. Recuperado el 23 de 10 de 2016, de E-Comerce: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- INEC. (12 de 10 de 2016). *CIFRAS DEL MERCADO LABORAL*. Recuperado el 05 de 12 de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-septiembre-2016/>
- INEC. (05 de 01 de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 6 de Febrero de 2017, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>
- LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (09 de 06 de 2016). *Blog economia 2016*. Recuperado el 8 de 11 de 2016, de <http://www.larepublica.ec/blog/economia/2016/06/09/la-golpeada-economia-de-ecuador-crecera-en-2017-pronostica-correa/>
- MINISTERIO DE DEPORTE. (29 de 07 de 2010). *Ministerio del Deporte*. Recuperado el 05 de 02 de 2017, de Ministerio del Deporte: <http://www.deporte.gob.ec>
- MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD. (2016). *MIPRO*. Recuperado el 01 de 06 de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/ministerio-de-industrias-presenta-fondo-de-innovacion-productiva/>
- MIPRO. (2016). *MIPRO*. Recuperado el 01 de 06 de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/ministerio-de-industrias-presenta-fondo-de-innovacion-productiva/>
- RESOLUCIONES COMEX, 2. Y. (s.f.).
- SECRETARIA DE EDUCACION Y DEPORTE. (03 de 01 de 2016). *Dirección Metropolitana de Deporte y Recreación*. Recuperado el 23 de 10 de 2016, de Dirección Metropolitana de Deporte y Recreación: <http://www.educacion.quito.gob.ec/index.php?start=4>
- SPAIN MOVIL. (01 de 06 de 2016). *SPAIN MOVIL*. Recuperado el 01 de 06 de 2016, de http://www.spainmovil.es/android/apps/mejores-apps-compras-smartphone_t152.html

TELESUR. (1 de 11 de 2016). *Informe politico pre-electoral en Ecuador*. Recuperado el 04 de 12 de 2016, de <http://www.telesurtv.net/news/Informe-politico-pre-electoral-en-Ecuador-20161118-0035.html#>

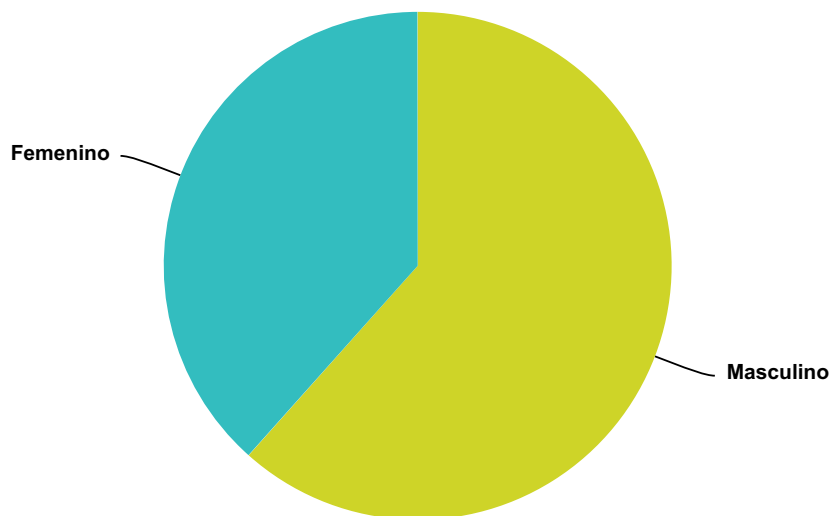
TERRENO DEPORTIVO. (17 de 05 de 2016). *TERRENO DEPORTIVO*. Recuperado el 17 de 05 de 2016, de <http://terrenodeportivo.com/mejores-patines-en-linea-baratos/>

Tomado de: Ecuador en Cifras. (2012).

ANEXOS

Q1 ¿Cuál es su género'

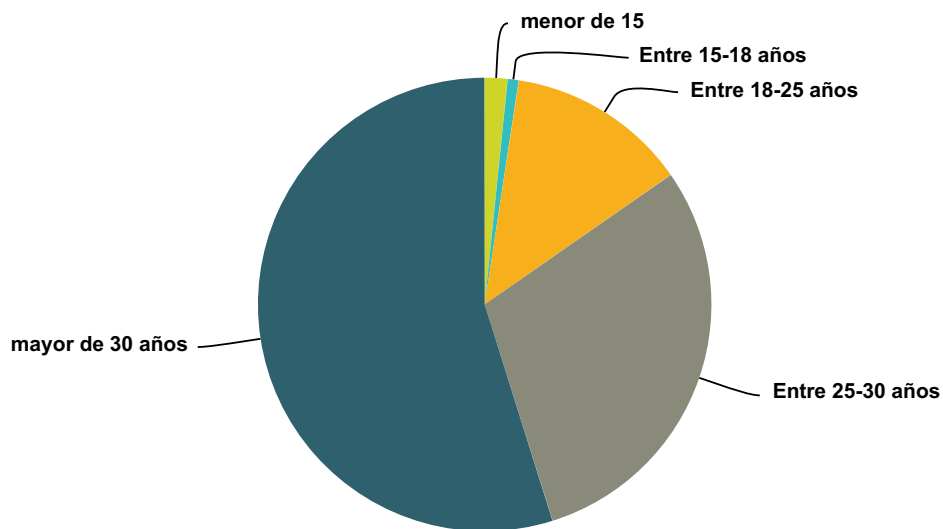
Respondido: 125 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Masculino	61,60% 77
Femenino	38,40% 48
Total	125

Q2 Su edad esta comprendida entre

Respondido: 124 Omitido: 1

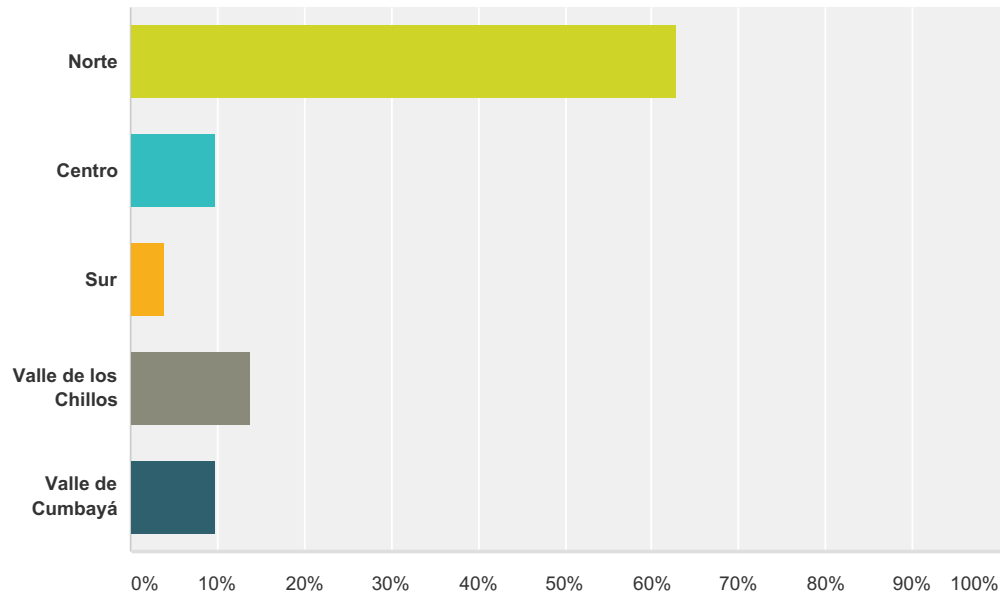


Opciones de respuesta	Respuestas
menor de 15	1,61% 2

Entre 15-18 años	0,81%	1
Entre 18-25 años	12,90%	16
Entre 25-30 años	29,84%	37
mayor de 30 años	54,84%	68
Total		124

Q3 ¿En qué sector vive usted?

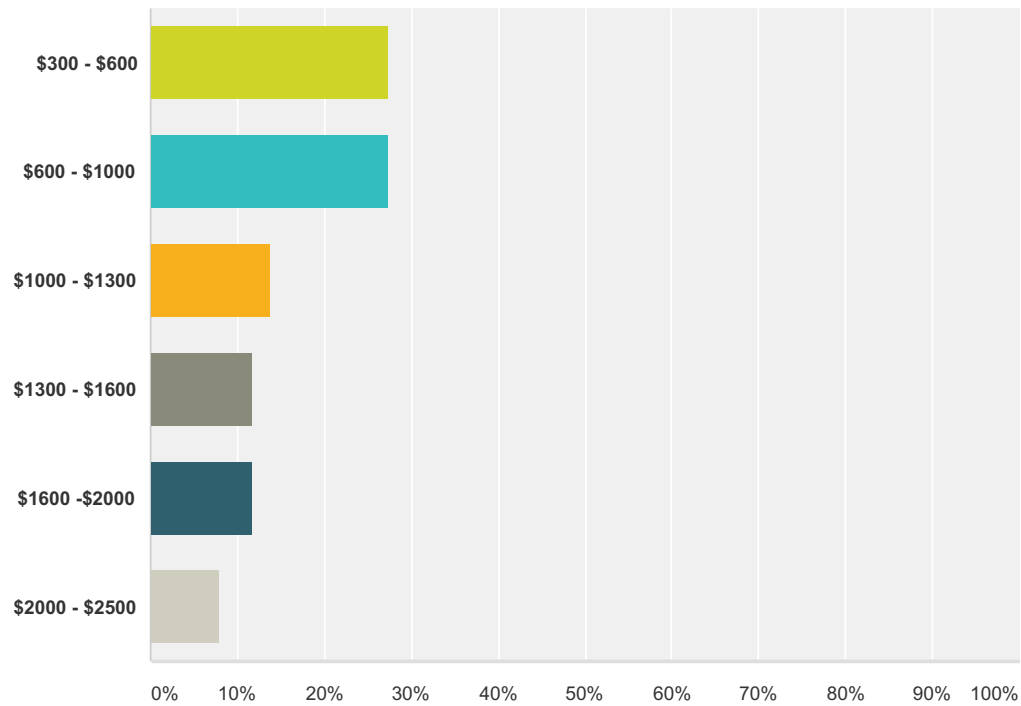
Respondido: 51 Omitido: 74



Opciones de respuesta	Respuestas
Norte	62,75% 32
Centro	9,80% 5
Sur	3,92% 2
Valle de los Chillos	13,73% 7
Valle de Cumbayá	9,80% 5
Total	51

Q4 ¿Cual es su nivel de ingresos?

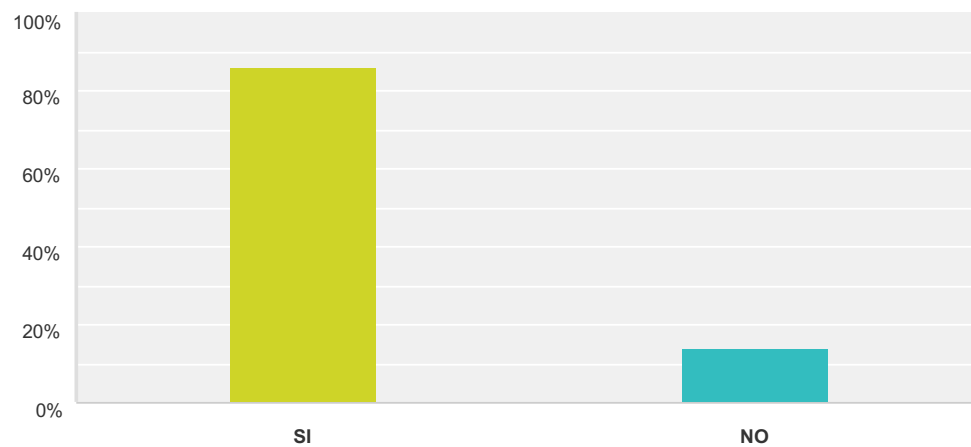
Respondido: 51 Omitido: 74



Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
\$300 - \$600	27,45%	14
\$600 - \$1000	27,45%	14
\$1000 - \$1300	13,73%	7
\$1300 - \$1600	11,76%	6
\$1600 - \$2000	11,76%	6
\$2000 - \$2500	7,84%	4
Total		51

Q5 ¿Usted práctica algún tipo de deporte o actividad de entretenimiento?

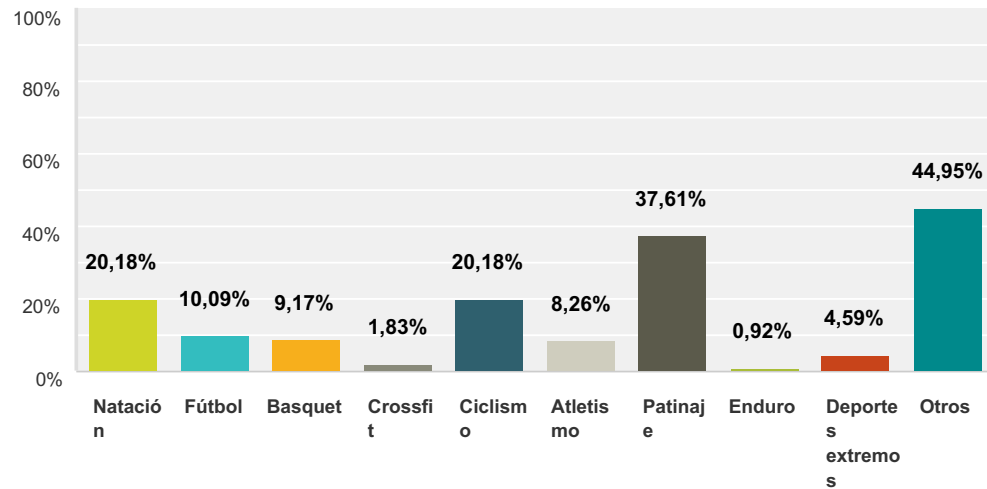
Respondido: 122 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	86,07% 105
NO	13,93% 17
Total de encuestados: 122	

Q6 Si su respuesta anterior fue SI ¿QUE Tipo de Deporte o Actividad practica?

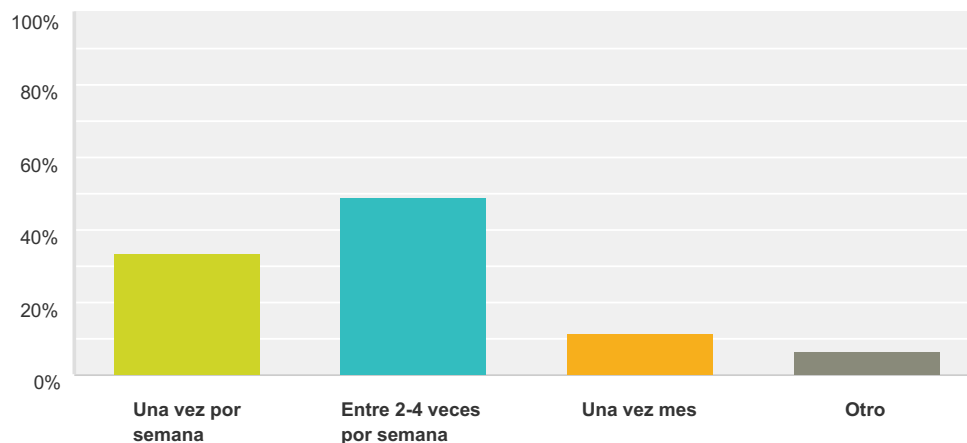
Respondido: 109 Omitido: 16



Opciones de respuesta	Respuestas
Natación	20,18% 22
Fútbol	10,09% 11
Basquet	9,17% 10
Crossfit	1,83% 2
Ciclismo	20,18% 22
Atletismo	8,26% 9
Patinaje	37,61% 41
Enduro	0,92% 1
Deportes extremos	4,59% 5
Otros	44,95% 49
Total de encuestados: 109	

Q7 ¿Con que frecuencia usted realiza deporte o actividades de entretenimiento?

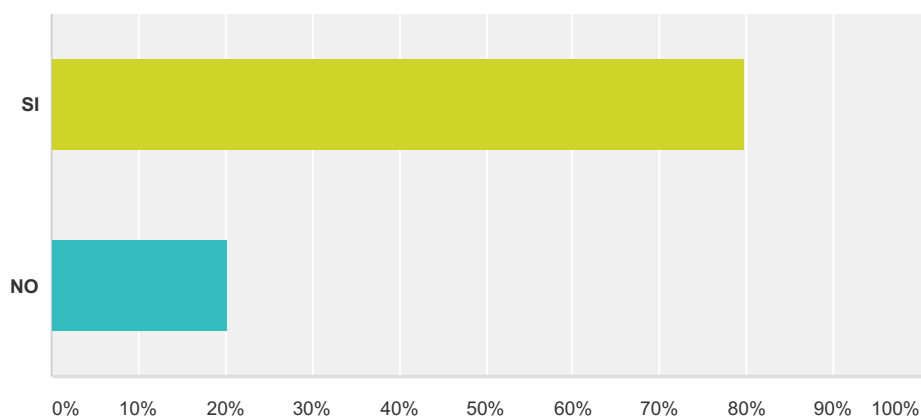
Respondido: 122 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Una vez por semana	33,61% 41
Entre 2-4 veces por semana	49,18% 60
Una vez mes	11,48% 14
Otro	6,56% 8
Total de encuestados: 122	

Q8 ¿Usted estaría interesado en aprender a patinar o realizar actividades extremas?

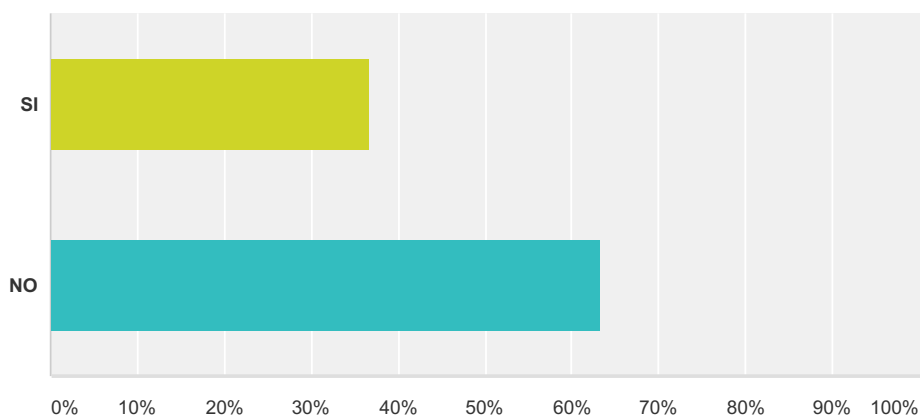
Respondido: 124 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	79,84% 99
NO	20,16% 25
Total de encuestados: 124	

Q9 ¿Usted tiene conocimiento sobre marcas de patines o equipamiento deportivo?

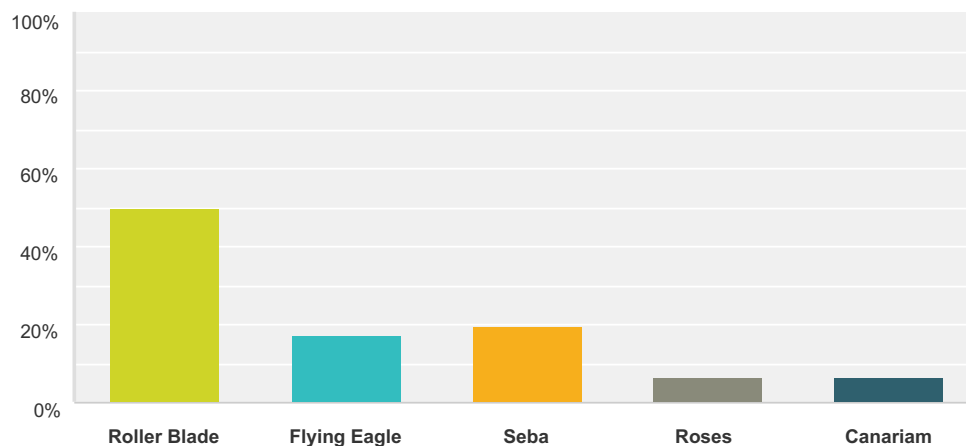
Respondido: 125 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	36,80%	46
NO	63,20%	79
Total		125

Q10 Si su respuesta es Si ¿Cual es de su preferencia?

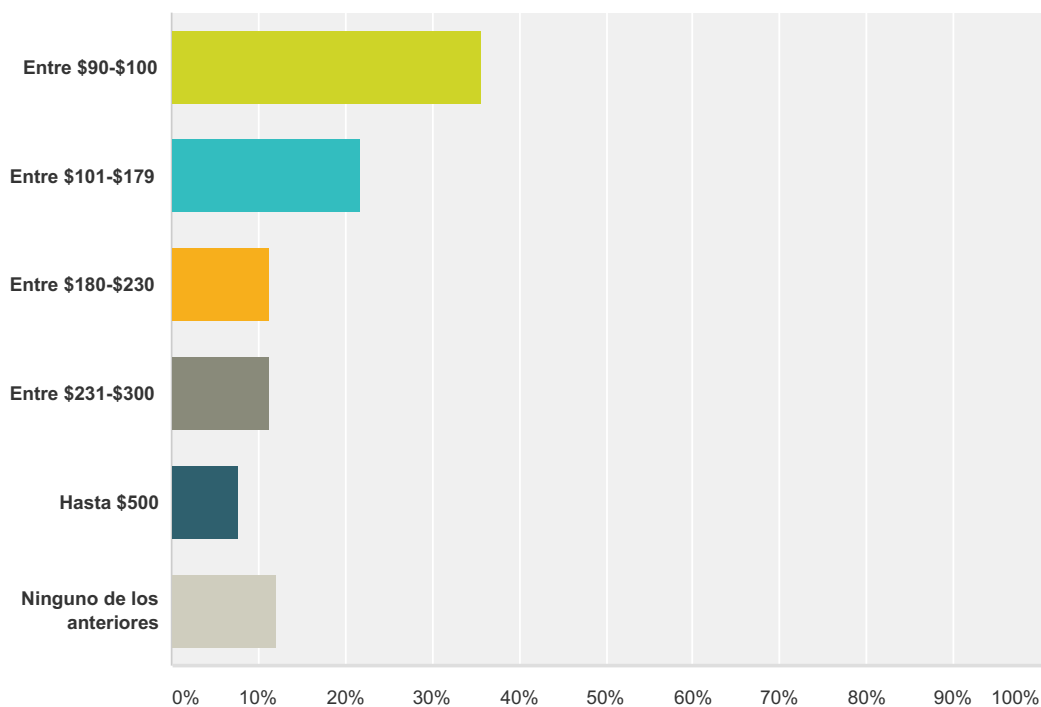
Respondido: 46 Omitido: 79



Opciones de respuesta	Respuestas	
Roller Blade	50,00%	23
Flying Eagle	17,39%	8
Seba	19,57%	9
Roses	6,52%	3
Canariam	6,52%	3
Total		46

Q11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por patines?

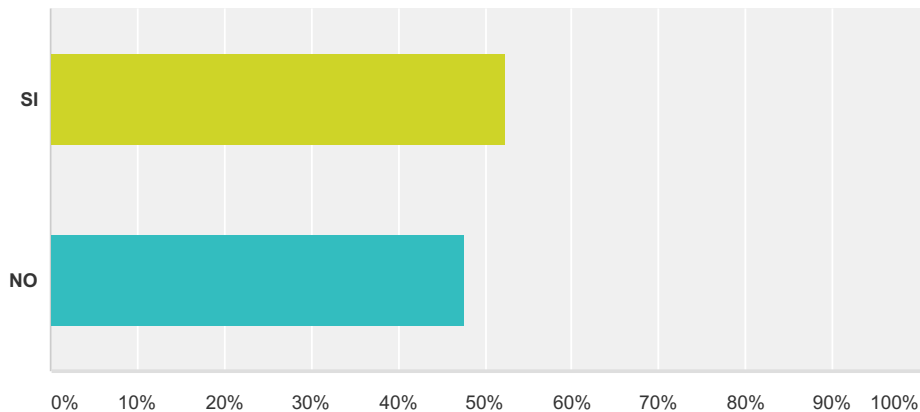
Respondido: 115 Omitido: 10



Opciones de respuesta	Respuestas
Entre \$90-\$100	35,65% 41
Entre \$101-\$179	21,74% 25
Entre \$180-\$230	11,30% 13
Entre \$231-\$300	11,30% 13
Hasta \$500	7,83% 9
Ninguno de los anteriores	12,17% 14
Total	115

Q12 ¿Usted estaría interesado en alquilar patines o equipamiento deportivo?

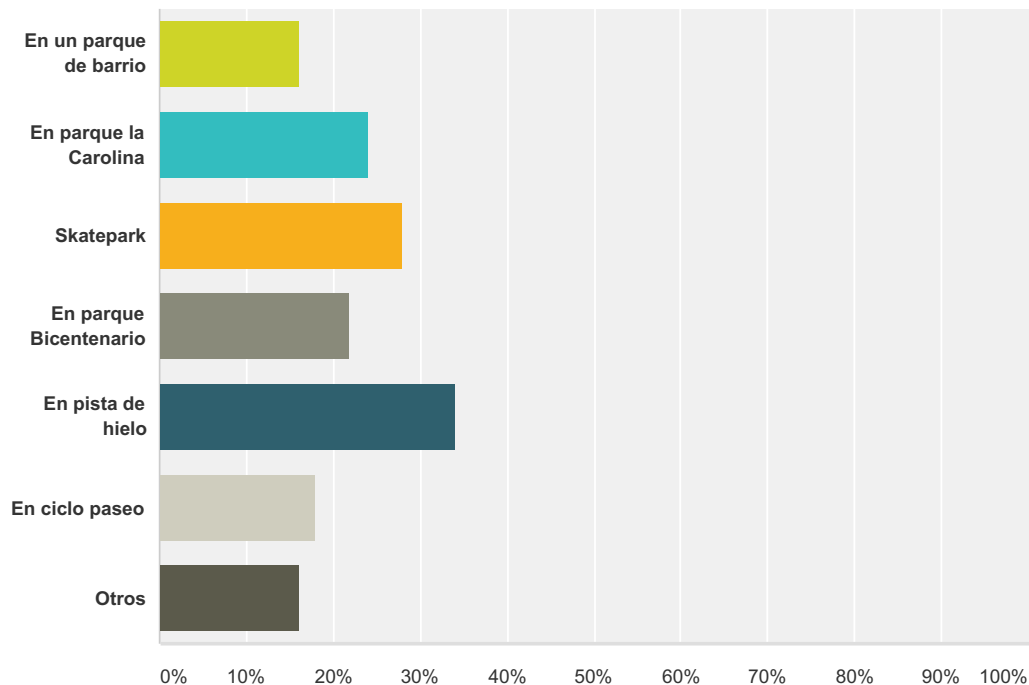
Respondido: 124 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	52,42% 65
NO	47,58% 59
Total	124

Q13 ¿En que lugar le gustaría practicar patinaje?

Respondido: 50 Omitido: 75

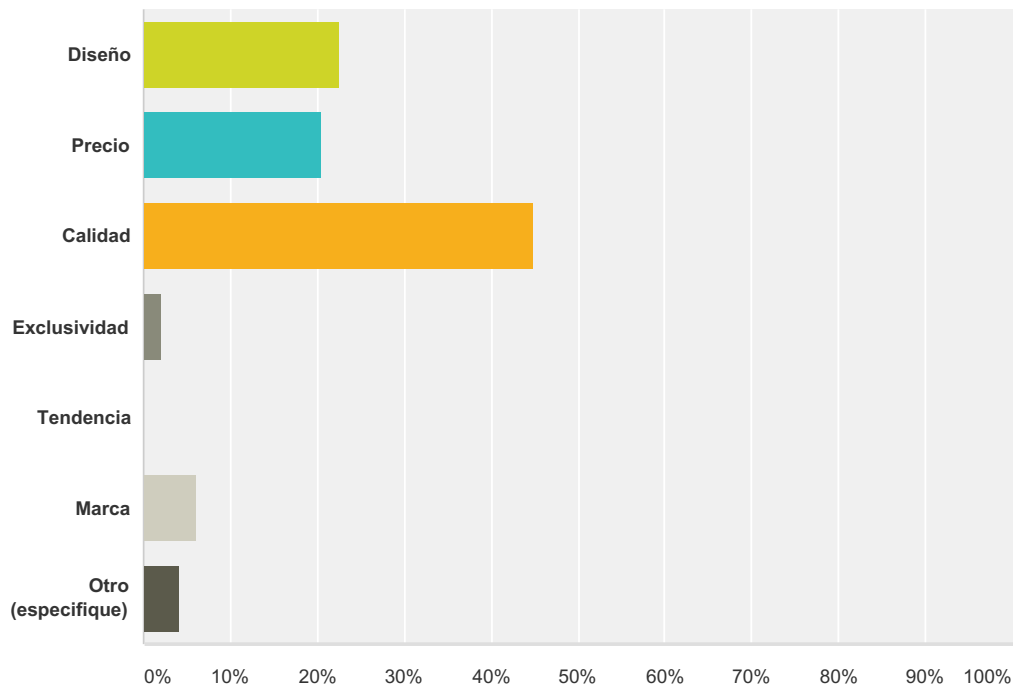


Opciones de respuesta	Respuestas
En un parque de barrio	16,00% 8
En parque la Carolina	24,00% 12
Skatepark	28,00% 14

En parque Bicentenario	22,00%	11
En pista de hielo	34,00%	17
En ciclo paseo	18,00%	9
Otros	16,00%	8
Total de encuestados: 50		

Q14 ¿Cuáles son los factores que usted considera para realizar una compra?

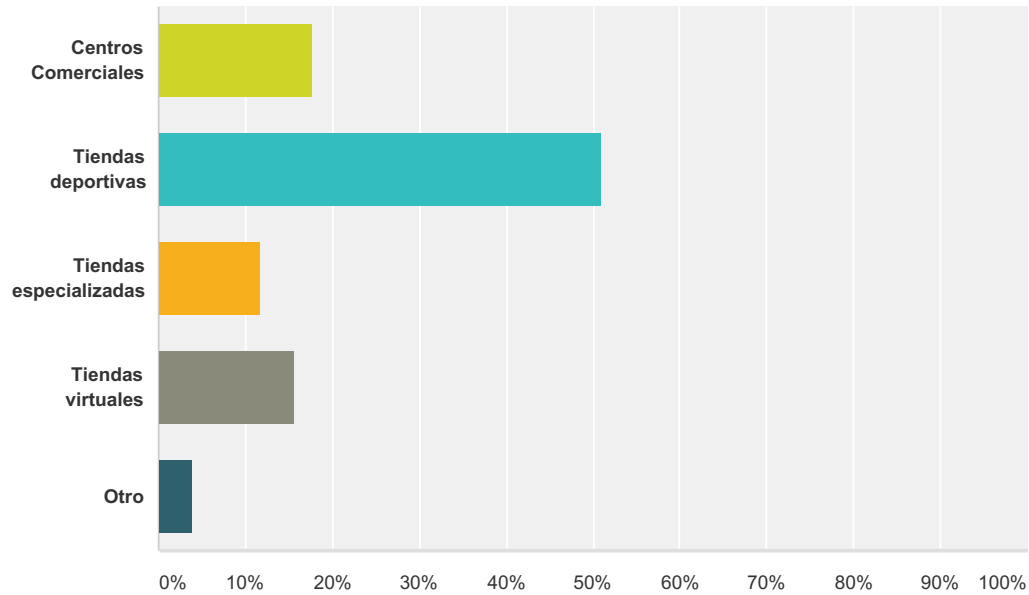
Respondido: 49 Omitido: 76



Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
Diseño	22,45%	11
Precio	20,41%	10
Calidad	44,90%	22
Exclusividad	2,04%	1
Tendencia	0,00%	0
Marca	6,12%	3
Otro (especifique)	4,08%	2
Total		49

Q15 ¿En que lugar realiza sus compras de equipamiento deportivo?

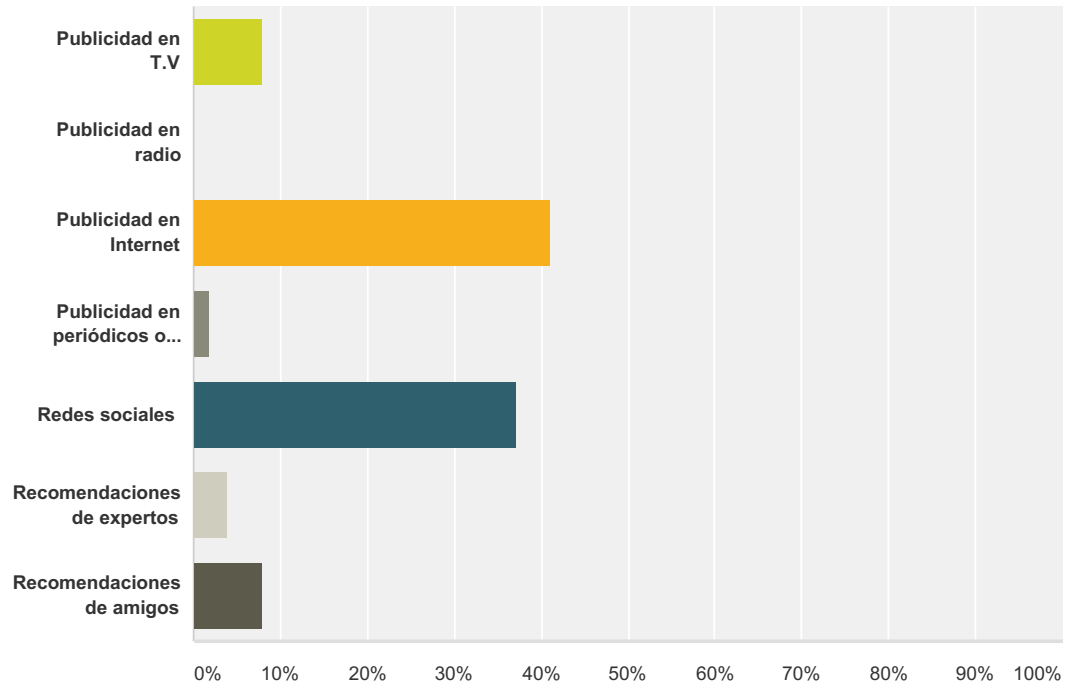
Respondido: 51 Omitido: 74



Opciones de respuesta	Respuestas	
Centros Comerciales	17,65%	9
Tiendas deportivas	50,98%	26
Tiendas especializadas	11,76%	6
Tiendas virtuales	15,69%	8
Otro	3,92%	2
Total		51

Q16 ¿Por que medio se informa de las nuevas tendencias, diseños y modelos de artículos o equipamiento deportivo?

Respondido: 51 Omitido: 74



Opciones de respuesta	Respuestas
Publicidad en T.V	7,84% 4
Publicidad en radio	0,00% 0
Publicidad en Internet	41,18% 21
Publicidad en periódicos o revistas	1,96% 1
Redes sociales	37,25% 19
Recomendaciones de expertos	3,92% 2
Recomendaciones de amigos	7,84% 4
Total	51

