



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE CASCOS MARCA AIROH DESDE ITALIA.”



AUTOR

BRUNO SACHERI SOLORZANO

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CASCO MARCA AIROH DESDE ITALIA.”

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar el título de Ingeniería en Negocios Internacionales.”

PROFESOR GUÍA
MARIA ESTHER GONZALEZ

AUTOR
BRUNO SACHERI

AÑO
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el 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”

Ing. María Esther González

1713139283

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

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

MBA. Eva Benítez Díaz

1721693644

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Bruno Sacheri Solorzano

1717955171

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi guía durante este proceso educativo y por permitirme lograr mis metas.

A mi familia, en especial a mis padres por su constante apoyo e inculcarme que la dedicación y la perseverancia alcanzan grandes cosas.

A mi tutora, por su apoyo durante la elaboración de este proyecto.

A mi enamorada, por su compañía y sus constantes palabras de aliento que me motivaron día a día para poder culminar este proyecto.

DEDICATORIA

A mis padres, Marylin y Juan Carlos, por inculcarme valores esenciales para poder ser una gran persona tanto en mi vida personal como profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la viabilidad de implementar una empresa importadora y comercializadora de cascos Airoh desde Italia; puesto que el mercado estaría dispuesto a adquirir el producto.

El mercado objetivo al que se pretende llegar a través de los productos que ofrece Airoh bajo la empresa "Euro Equipment" va direccionado hacia personas que practican deportes extremos como: motocross, quadcross, enduro entre otros deportes relacionados a esta disciplina.

Las importaciones de cascos en Ecuador son algo inevitable dado que el país actualmente no posee empresas productoras de cascos de seguridad para motociclistas.

La metodología de estudio para el presente proyecto se basó en el análisis del entorno al cual se pretende llegar para tener un panorama más claro sobre los potenciales clientes y sus hábitos de compra. Se utilizaron estrategias para sustentar un adecuado plan de marketing que permita introducir de mejor manera el producto en el mercado ecuatoriano.

La empresa se constituirá como una compañía limitada bajo el nombre de Euro Equipment Cía Ltda. planteando una estructura de capital mixta. La inversión será de \$ 75.011,28 dólares americanos con un 30% de capital propio y un 70% de capital financiado por el Banco del Pichincha.

Se realizó la evaluación financiera con una proyección a cinco años donde se obtuvo indicadores positivos que ratifican la viabilidad del proyecto tanto para la empresa como para los inversionistas. Del mismo modo, dentro de los cinco años se recuperará la inversión necesaria para iniciar el proyecto.

ABSTRACT

The present titling work aims to determine the feasibility of implementing an importer and marketer company of Airoh helmets from Italy since the market would be willing to buy the product.

The target market that is intended to arrive through the products offered by Airoh under the company "Euro Equipment" is directed towards people who practice extreme sports such as motocross, quadcross, enduro among other sports related to this discipline.

Imports of helmets in Ecuador are inevitable because the country does not currently have companies producing motorcycle helmets.

The study methodology for this project was based on the analysis of the environment to which it is intended to have a clearer picture about potential customers and their purchasing habits. Strategies were used to support an adequate marketing plan that allows the best introduction of the product in the Ecuadorian market.

The company will be incorporated as a limited company under the name of Euro Equipment LTD, proposing a mixed capital structure. The investment will be US \$ 75,011.28 with 30% equity and 70% capital financed by Banco del Pichincha.

The financial evaluation was carried out with a five-year projection where positive indicators were obtained that confirm the viability of the project for both the company and the investors. Likewise, within five years the investment needed to start the project will be recovered.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN:	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo general	1
1.1.2 Objetivos específicos	2
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	2
2.1. Análisis del entorno externo	2
2.1.1 Entorno externo Ecuador	2
2.1.2 Entorno externo Italia	8
2.1.3 Análisis de la industria	10
2.2 Conclusiones Matriz de los Factores Externos – EF	14
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	16
3.1 Segmentación de mercado	16
3.2 Investigación cualitativa y cuantitativa	18
3.2.1 Investigación cualitativa	18
3.3 Investigación Cuantitativa	23
3.3.1 Objetivo general	23
3.3.2 Objetivos específicos	23
3.3.3 Resultados más relevantes de la investigación cuantitativa	23
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	25
5. PLAN DE MARKETING	28
5.1 Estrategia general de marketing	28
5.1.1 Mercado objetivo	28
5.2 Mezcla de marketing	31
5.2.1 Producto	31
5.2.2 Precio	33
5.2.3 Plaza	35
5.2.4 Promoción	35
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	38
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	38
6.1.1 Misión	38
6.1.2 Visión	38

6.1.3 Objetivos.....	39
6.2 Plan de operaciones.....	39
6.2.1 Flujograma.....	39
6.2.2 Tiempo de importación	40
6.2.1 Propiedad, planta y equipo	41
6.3 Estructura operacional	42
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	44
7.1 Proyección de Ingresos, costos y gastos	44
7.1.1 Proyección de Ingresos	44
7.1.2 Estructura de costos	44
7.1.3 Gastos principales	45
7.1.4 Márgenes de ganancia	46
7.2 Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital ..	47
7.2.1 Inversión Inicial.....	47
7.2.2 Capital de Trabajo	47
7.2.3 Estructura de Capital	48
7.3 Proyección de Estados Financieros	48
7.3.1 Estado de Resultados.....	48
7.3.2 Estado de Situación Financiera	49
7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo	49
7.3.4 Estado de Flujo Libre de Caja del proyecto.....	50
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.	50
7.4.1 Estado de Flujo de Caja del Inversionista	50
7.4.2 Tasa de Descuento.....	51
7.4.3 Criterios de valoración	51
7.5 Índices financieros.....	52
8. CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación del CIU y partida arancelaria	2
Tabla 2. Ventas según el CIU G476300 desde 2006 hasta 2015	4
Tabla 3. Índices económicos	5
Tabla 4. Matriz EFE	14
Tabla 5. Segmentación de mercado.....	16
Tabla 6. Motos matriculas en Ecuador	17
Tabla 7. Comparación entre el número de motos matriculadas y el mercado meta.....	17
Tabla 8. Segmentación de mercado.....	29
Tabla 9. Precio del producto	33
Tabla 10. Costeo de marketing proyectado.....	37
Tabla 11. Proceso desde la importación hasta el etiquetado y perchado de los cascos.....	40
Tabla 12. Presupuesto PPE	41
Tabla 13. Balance de personal.....	43
Tabla 14. Funciones del personal	43
Tabla 15. Proyección de ventas anuales.....	44
Tabla 16. Estructura de costos.....	45
Tabla 17. Gastos generales proyectados	45
Tabla 18. Gasto sueldos proyectados	46
Tabla 19. Costo de los cascos puestos en Ecuador	47
Tabla 20. Inversión inicial.....	47
Tabla 21. Capital de trabajo	47
Tabla 22. Estados de resultados	48
Tabla 23. Estado de Situación Financiera	49
Tabla 24. Flujo de efectivo	49
Tabla 25. Flujo Libre de Caja del proyecto	50
Tabla 26. Flujo de caja del inversionista.....	50
Tabla 27. Tasa de descuento	51
Tabla 28. Calculo del CAPM	51
Tabla 29. Evaluación financiera	51
Tabla 30. Índices financieros.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cadena de valor	30
Figura 2. Tallas	31
Figura 3. Colores mates	31
Figura 4. Diseños gráficos.....	32
Figura 5. Logo y Slogan de Airoh.....	33
Figura 6. Canal de distribución.....	35
Figura 7. Cotización	37
Figura 8. Logo.....	38
Figura 9. Procesos de importación.....	40
Figura 10. Diseño organizacional	43

1. INTRODUCCIÓN:

1.1 Justificación del trabajo

El deporte es la séptima industria que mueve la mayor cantidad de dinero en el mundo ya que es un mercado inmenso que crea diversidad de empleos y provee de importantes capitales (La Hora, 2009). Dentro del CIIU G4763.0 referente a la venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados en 2015 Ecuador registró ventas por 12'625.060,00 dólares americanos (SRI, 2016)

El Motocross es un deporte de alta peligrosidad, es por esto que para practicarlo se requiere de equipo especializado, como trajes, cascos, rodilleras, guantes, coderas, pecheras y cuelleras. En este sentido, el presente plan de negocios propone la creación de una empresa importadora y comercializadora de cascos italianos marca Airoh que le brinde al mercado ecuatoriano la oportunidad de obtener un equipo de alta categoría y que se encuentre a su alcance (Motocard, 2014).

La marca Airoh presenta tres modelos *off-road* para la práctica de este tipo de deporte, sin duda alguna el casco más ligero de esta marca es el modelo Aviator 2.2 que presenta un peso de 950 gramos compuesto por fibra de carbono y *kevlar*. (Airoh, 2017).

El acuerdo multilateral entre la Unión Europea y Ecuador juega un rol muy importante dentro de este plan de negocio pues los productos de orígenes europeos serán beneficiados con la liberación porcentual en el pago de impuestos durante la importación (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

Este estudio está basado en todo el proceso de importar artículos deportivos, tomando en cuenta aspectos aduaneros, legales, empresariales, financieros y comerciales, enfocándose principalmente en conocer los requisitos y pasos para la importación tomando en cuenta las leyes aduaneras que existen en el país.

1.1.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad técnica y financiera de emprender la importación y comercialización de cascos marca Airoh en el mercado ecuatoriano desde Italia.

1.1.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis externo y de la industria para determinar la posibilidad de emprender la importación de cascos marca Airoh desde Italia para su consecuente comercialización.
- Realizar una investigación de mercado que permita identificar los gustos y preferencias del mercado objetivo estableciendo parámetros claros para obtener un segmento específico al cual poder satisfacer de la mejor manera.
- Determinar la mejor oportunidad de negocio para la realización del proceso de importación y comercialización de cascos Airoh desde Italia.
- Diseñar un adecuado marketing mix para que el producto obtenga la aceptación esperada dentro del mercado nacional.
- Proponer una estructura organizacional que permita el dinamismo de la organización para obtener los mejores resultados.
- Realizar un modelo financiero que permita evaluar financieramente el proyecto.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

Tabla 1. Clasificación del CIU y partida arancelaria

CLASIFICACIÓN DEL CIU	G4763.0	Venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados.
PARTIDA ARANCELARIA	6506.10	Cascos de seguridad

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo Ecuador

2.1.1.1 Político

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la partida arancelaria para los cascos de seguridad es la 6506100, la misma que tributa bajo los siguientes códigos: IVA 14%, FONDIFA 0,5% y el arancel advalorem 30%. El 1 de enero del presente año entró en vigencia el acuerdo multilateral entre Ecuador y la Unión Europea lo que presenta una oportunidad debido a una liberación de 27,3% del arancel advalorem situándolo actualmente en 21,81% (SENAE, 2017).

Por otro lado, se espera que para el 1 de junio del presente año el IVA baje del 14% al 12% como señala el Servicio de Rentas Internas. Ecuador presenta un impuesto a la salida de capitales del 5% a montos superiores a los \$ 5.000,00 dólares americanos anuales (SRI, 2016).

Se concluye que Ecuador presenta una fuerte barrera en el ámbito político puesto que los tributos logran encarecer las importaciones en un 50% aproximadamente considerando este punto como una amenaza, sin embargo, el acuerdo con la Unión Europea presenta una progresiva oportunidad debido a que su liberación será de manera paulatina.

En Ecuador la norma técnica para asegurar que los productos se comercialicen con la calidad y los estándares requeridos para salvaguardar la integridad del usuario por ende los cascos de motocicletas que se utilizan en Ecuador se rigen a la norma NTE INEN 2669, “La norma establece los requisitos, métodos de ensayo y etiquetado que deben cumplir los cascos para la protección de la cabeza de motociclistas y pasajero y aplica para cascos abiertos, cerrados y mixtos” (INEN, 2014).

Esto representa una oportunidad debido a que está normativa impide el paso a productos no homologados que atentan contra la seguridad de los usuarios, productos de baja calidad que presentan un precio más conveniente al consumidor final pero que no brindan seguridad al mismo.

La resolución N.º 057 de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial resuelve expedir la normativa de “Regulación complementaria para el uso obligatorio de casco y chaleco retro reflectivos identificadores para los conductores de motocicletas, motonetas, bicimotos, tricimotos, tricar, cuatrimotos y similares” (ANT, 2013). De igual manera, la Federación Ecuatoriana de Motociclismo verifica en cada campeonato nacional que los cascos presenten la homologación adecuada la misma que está a cargo del señor Adrián Saavedra miembro de la FEM en la cual labora. (FEM, 2017).

2.1.1.2 Económico

Ecuador importó en el año 2015 un total de \$1'870.000,00 dólares americanos en cascos de seguridad (Anexo 1), cuyo principal país de origen fue China con el 51,1%, Estados Unidos con 16,7%, Colombia con el 9,5%, España con el

5,1%, e Italia con el 3,9% (Trade Map, 2015). Dentro de estos datos se puede apreciar una notable amenaza por las importaciones de Colombia pues presenta 0% de impuestos a no solo este producto sino de mucha de su producción nacional por ser parte de la Comunidad Andina de Naciones (Comunidad Andina, 2017). Pese a esto, Italia se encuentra dentro de los cinco principales proveedores de cascos para el Ecuador siendo el segundo a nivel de la Unión Europea, lo que da paso a una oportunidad gracias a su preferencia arancelaria por ser partícipe del acuerdo multilateral (Pro Ecuador, 2016).

En 2015 la partida 650610 obtuvo una balanza comercial negativa con la que se situó con -\$ 1'866.000, dólares americanos. El porcentaje de participación de esta partida arancelaria frente al total de las importaciones que realizó Ecuador en 2015 representa el 0,01% (Trade Map, 2015).

Dentro de los costos de importación para este producto están el 5% a la salida de capital, el 14% del IVA, el 0,5% del FODINFA y finalmente el 21,81% por concepto de impuesto Advalorem, el mismo que consta con liberación arancelaria gracias al acuerdo multilateral (SENAE, 2017).

Otros países como Colombia y Perú presentan el 100% de la liberación del arancel Advalorem por ser parte de la CAN lo que representa una amenaza, dado que los costos de importación para mercancías procedentes de los países antes mencionados son mucho menores que los procedentes de diversos países del mundo (SENAE, 2017).

Para 2015 la industria relacionada con la venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados decreció un 12%, comparado con el año 2014 año en el cual la industria obtuvo un crecimiento de 1% generando un estancamiento de la industria. (SRI,2017).

En la siguiente tabla se puede observar la evolución en ventas de la industria desde 2006 hasta 2015 (SRI, 2017).

Tabla 2. Ventas según el CIU G476300 desde 2006 hasta 2015

AÑO FISCAL	ACTIVIDAD ECONÓMICA	VENTAS NETAS LOCALES 12% (601)	INCREMENTO EN VENTAS	PORCENTAJE (%) DEL INCREMENTO
2006	G476300	1.205.290		

2007	G476300	1.532.685	327.395	27%
2008	G476300	1.940.972	408.286	27%
2009	G476300	2.778.943	837.971	43%
2010	G476300	4.295.106	1.516.163	55%
2011	G476300	7.667.391	3.372.285	79%
2012	G476300	13.860.315	6.192.924	81%
2013	G476300	14.198.114	337.799	2%
2014	G476300	14.409.831	211.717	1%
2015	G476300	12.625.060	(1.784.771)	-12%

Tomado de: Servicio de Rentas Internas, 2017.

Se puede representar como amenaza a la fuerte demanda de cascos colombianos debido a que estos poseen una liberación del 100% sobre el tributo advalorem, de esta manera el producto colombiano podría sustituir a los productos europeos dado que estos poseen una liberación porcentual que a su vez es progresiva, por otro lado, los costos de transporte encarecen aún más a los productos europeos generando una brecha más distante en cuanto a precios haciendo que los clientes se vean atraídos por cascos colombianos.

Dado que el proyecto se enfoca en Ecuador es importante tener en cuenta índices económicos actuales en el país.

Tabla 3. Índices económicos

Inflación	1,09%	Banco Central del Ecuador	www.bce.fin.ec
Tasa activa (Rm)	7,37%	Banco Central del Ecuador	www.bce.fin.ec
tasa pasiva (Rf)	4,82%	Banco Central del Ecuador	www.bce.fin.ec
Costo de la deuda (Kd)	11,23%	Banco del Pichincha	https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/TransparenciadeInformacion/TARIFARIO%20UNIFICADO%20INFORMATIVO%20AGENCIA%20-%201%20ENERO%202017.pdf
Beta de la industria Recreación	0,92	Damodaran (2017)	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
Riesgo país	6,50%	Banco central del Ecuador	www.bce.fin.ec

2.1.1.3 Tecnológico

La historia de los cascos para motos va de la mano con la fabricación de la primera motocicleta debido a que es un producto complementario. “En 1885 cuando el Sr. Gottlieb Daimler fabricó su primer “cacharro” que era una rudimentaria moto con motor de combustión interna” sin embargo en 1935 el neurocirujano Hugh Cairns plantea la idea de la utilización de casco para evitar tragedias durante cualquier tipo de accidente. Hugh Cairns realizó varios estudios sobre la utilización de cascos y finalmente en 1973 se plantea el uso obligatorio de cascos en Francia y Reino Unido. En aquellos tiempos la producción de cascos no era regularizada, estos eran mucho más pesados ya que se utilizaban materiales como metal o fibra de vidrio, su interior constaba de un acolchado que si bien es cierto para aquel tiempo disipaba el golpe de la mejor manera, estos cascos en su gran mayoría eran abiertos, esto quiere decir que no ofrecían protección al mentón. En la actualidad estos cascos pueden ser fabricados con varios materiales entre los cuales se encuentran: termoplásticos, fibra de vidrio, Fibra de carbono y *kevlar*. El kevlar es el material utilizado en los chalecos antibalas, en el orden que se mencionó los materiales se ve reflejado la calidad, resistencia y costo del mismo. Los cascos actuales deben regirse a normas que al final del día tienen la misma finalidad en todo el mundo garantizar que el producto brinda la seguridad adecuada para el usuario, en América es conocida como DOT por el acrónimo en inglés de Department of Traffic, esta certificación es aprobada por el Gobierno de los Estados Unidos de América (EEUU). La norma DOT está dirigida en proteger el cráneo del 90% de impactos. Mientras que en Europa es conocida como ECE, ambas certificaciones otorgan al usuario la seguridad adecuada al momento de sufrir una colisión. La fabricación de este producto si se ha visto afectada por la tecnología de tal manera que los procesos son mucho más rápidos por la tecnificación la misma que ayuda a procesos de diseño aerodinámico, corte de materiales y pintado. Sin duda alguna el factor humano siempre debe estar presente e incluso en la actualidad se encarga del ensamble de cascos, control de calidad entre otros procesos (Garmexico, 2012).

Los cascos para andar en motocicleta antes no eran prácticos, pero ofrecían seguridad y podían salvar vidas. Sin embargo, los tiempos cambiaron y la tecnología avanza tanto que ha revolucionado el equipamiento para los motociclistas. Hace algunos años todo lo que se podía hacer con un casco era colocárselo, ahora hay características adicionales que hacen a los cascos más prácticos y cómodos (De Motos, 2011).

Claramente se denota una oportunidad debido a que Ecuador no posee la tecnología adecuada ni el capital requerido para la fabricación de este tipo de cascos, Ecuador no podría presentar en la actualidad un casco que cumpla con la norma DOT exigida a nivel local. Por ende, se espera que la importación de este artículo siga incrementando.

2.1.1.4 Social

En los ecuatorianos el deporte tiene una gran influencia, la proporción que realiza deporte según el INEC en hombres es del 47,7% mientras que en las mujeres un 16,2%. En la región que más se practica deporte es en la Amazonía (40%), seguido con por la Sierra (36,4%) y después la Costa (26,3%) (INEC, 2010).

En el caso específico del deporte se puede decir que los aficionados compran marcas específicas que utilizan sus deportistas preferidos, esto es muy notorio en el fútbol, esto también se ve reflejado en el motocross ya que muchos ecuatorianos se sienten identificados con Martin Dávalos perteneciente al equipo Husqvarna, Dávalos es el único ecuatoriano compitiendo en Estados Unidos (Quizhpe, Manuel, 2017). Esto afecta de manera tanto directa como indirecta al consumidor debido a que se ven motivados a comprar equipamiento para este tipo de deporte.

Lo citado anteriormente forma parte de una oportunidad puesto que al momento el piloto Dávalos se encuentra siendo auspiciado por Airoh lo que estimula a los deportistas a la adquisición de este producto.

A la hora de buscar marcas de deportes extremos es importante tomar en cuenta tres factores que las hacen atractivas y diferentes: calidad, diseño y posicionamiento en el mercado (Farías, 2016).

2.1.2 Entorno externo Italia

2.1.2.1 Político

Italia es una república parlamentaria unitaria. Este país es considerado como una potencia regional importante y una potencia intermedia líder con la participación en instituciones prominentes como la ONU, la UE, la OTAN, la OCDE, la OMC, la Unidad para el Consenso, el G6, el G7, el G8, el G10, El G20, la Unión para el Mediterráneo, el Consejo de Europa y la Iniciativa Centroeuropea (Market Research Report, 2017).

Actualmente, Italia mantiene el décimo mayor presupuesto de defensa nominal del mundo y su situación es tal que casi el 49% de las personas dicen confiar en sus instituciones políticas, lo que es sorprendente para ser tan inferior al promedio de la OCDE del 56% según lo predicho por la OCDE y en las últimas elecciones para las cuales se dispone de datos, En Italia fue un enorme 81% de los registrados (Market Research Report, 2017).

Italia pertenece a la Unión Europea por lo cual goza de beneficios como acuerdos multilaterales como el que se firmó el 11 de noviembre de 2016 con Ecuador, por otro lado, al pertenecer a este bloque comercial también trae consigo problemas, por ejemplo, en el ámbito de la migración, donde cada país debe recibir un cierto número de migrantes.

2.1.2.2 Económico

“Italia presentó un crecimiento de 0,8% en 2015” (América Economía, 2016). Este crecimiento no es una cifra alta en comparación a los países que se encuentran dentro de la Eurozona, sin embargo, es representativo para Italia tras tres años de contracción económica. Italia está saliendo de la recesión y se prevé que el crecimiento aumente hasta el 2017 a medida que la consolidación fiscal disminuya. El retorno al crecimiento está respaldado por las exportaciones, que se proyecta para ganar mayor impulso en los próximos dos años a medida que la demanda externa se acelera (Market Research Report, 2017).

Italia es una gran potencia mundial, es una de las potencias agrícolas más grandes de Europa, sin embargo, este rubro representa tan solo el 2% de su PIB, por otro lado, los sectores que más aportan a la economía italiana son la fabricación de bienes de lujo como: la alta costura, vehículos y productos

gourmet. El sector de servicios representa el 74% del PIB y emplea al 70% de la fuerza de trabajo del país, cabe recalcar que Italia es el tercer destino turístico de toda Europa y el quinto a nivel mundial (Santander TradePortal, 2017).

2.1.2.3 Tecnológico

Italia es un país que se ha destacado a lo largo de la historia por sus amplios descubrimientos científicos e innovaciones en investigaciones, tecnología y arte. La tecnología italiana siempre se destacó en el mundo por su capacidad para combinar el alto nivel de innovación industrial con la imaginación y la flexibilidad de los pequeños artesanos (Central, 2017) llegando a crear instrumentos como el termómetro, higrómetro, anemómetro y el barómetro. Italia es reconocida por sus avances y diseños en el sector automovilístico, creando marcas reconocidas a nivel mundial como Lamborghini, Ferrari, Bugatti, Fiat, Pagani, Alfa Romeo. Sus últimos avances tecnológicos se mostraron en la magna exposición “Italia del futuro” donde se pudieron admirar innovaciones científico – tecnológicas a través de diferentes piezas. La funcionaria cultural de Italia dijo que “la muestra confirma que Italia está a la vanguardia en diseño y fabricación de robots, así como en avances tecnológicos sobre transportes, medicina y física” (El Universal, 2016).

2.1.3.4 Social

Italia se sitúa por arriba del promedio en balance vida-trabajo, sentido de comunidad y estado de la salud, pero por debajo del promedio en compromiso cívico, vivienda, satisfacción, calidad medioambiental, empleo y remuneración, y educación y competencias (OECD, 2016). Su población rodea los 61.2 millones de habitantes, donde el 57% de las personas de 15 a 64 años de edad en Italia tienen un empleo remunerado. Cerca del 66% de los hombres tienen un empleo remunerado, en comparación con el 47% de las mujeres. En Italia casi el 4% de los empleados tienen un horario de trabajo muy largo y, entre ellos, el 5% de los hombres trabajan muchas horas en comparación con sólo el 2% de las mujeres. En lo que concierne al ámbito público, en Italia hay un fuerte sentido de comunidad y altos niveles de compromiso cívico: el 91% de las personas creen conocer a alguien en quien pueden confiar cuando lo necesiten (Market Research Report, 2017).

El Ministerio de Economía y Finanzas de Italia ofrece servicios gratuitos de cuidado y entretenimiento para los hijos de 4 a 12 años de edad de sus empleados. Esta medida mejora el balance vida-trabajo y el 76% de los usuarios evalúa la experiencia del servicio por parte de sus hijos e hijas como “excelente” y el 21% como “buena”. Asimismo, la tasa de asistencia al trabajo de los empleados que utilizan el servicio es más alta como media que la de otros empleados con hijos de la misma edad (OECD, 2016).

2.1.3 Análisis de la industria

Para una mejor comprensión de la industria es muy importante analizar las cinco Fuerzas de Porter que brindan un panorama más amplio sobre el campo de juego (Porter, 2015).

2.1.3.1 Poder de negociación de los consumidores

En 2014 se matricularon 41.597 motocicletas en la ciudad de Quito (Ecuador en cifras, 2014).

En el mismo año se registraron ventas por 109.132 motocicletas en las siguientes provincias Pichincha, Guayas, Manabí, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas. Estas cinco provincias representaron cerca del 70% del parque de motos del Ecuador en 2014 (Marketwatch, 2014).

El motocross está enfocado en personas que pertenecen a la clase media en adelante por ser considerado un deporte costoso, estas personas al momento de adquirir el equipamiento necesario para realizar este deporte antepone calidad sobre precio, lo que significa que no escatiman en comprar productos que pueden salvaguardar integridad física (Villa, 2009).

En los últimos años la tendencia frente a marcas y modelos de equipamiento dentro de este deporte han variado significativamente, tomando en cuenta el alto nivel de aceptación de las marcas europeas frente a las que venían siendo de mayor preferencia por los practicantes de estas disciplinas que tenían su total atención en marcas americanas como: Fox, SHOEI, Troy lee, Fly, One entre otras. Actualmente la tendencia europea ha tomado fuerza dentro del motocross ecuatoriano destacando la presencia de marcas como: Alpinestar, Acerbis, Agv, Arai, Sidi (Farías, 2016).

De igual manera el señor Farías señaló que en la actualidad el poder adquisitivo de las personas se ha visto afectado lo que a su vez ocasiona un decrecimiento dentro de este deporte que representa un alto costo para el practicante.

Dentro de este aspecto se puede denotar como oportunidad a la nueva tendencia del mercado nacional que actualmente se ve atraído por las marcas europeas.

Teniendo en cuenta que el poder adquisitivo de los ecuatorianos se ha visto afectado, observamos una amenaza debido a que estos cascos tienen costos superiores a los \$ 600,00 dólares americanos, de tal manera que los deportistas muchas veces tienen que anteponer precio sobre calidad debido a los altos costos en los cuales se comercializan este tipo de equipamientos deportivos.

Se concluye que el poder de negociación de los consumidores es medio debido a que el cliente se encuentra dentro de un segmento muy reducido, el cliente puede obtener el producto de manera directa realizando una compra online en el exterior y finalmente el cliente posee varias opciones al momento de realizar la compra en Ecuador.

2.1.3.2 Poder de negociación de los proveedores

Actualmente Ecuador es un país considerado en vías de desarrollo, el cual se mantiene en un constante proceso de tecnificación e industrialización, el mismo que tiene un largo camino por recorrer, Ecuador no consta con una empresa dedicada a la fabricación de cascos para motocicletas (Ekos, 2015).

Ecuador no produce equipamiento para motociclismo, por ende, se ve obligado a importar la totalidad de los cascos circulantes en el país. Entre los principales países proveedores de casco tenemos: China (51,1%), Estados Unidos (16,7%), Colombia (9,5%), España (5,1%) e Italia (3,9%) ocupando el 86,3% del total de las importaciones en 2015 (Trade Map, 2015).

Dentro de los cascos que cumplen la debida homologación existen más de 101 marcas de cascos provenientes de todo el mundo (Motos.net, 2004).

Dentro de la importación de cascos chinos existe un sin número de marcas e incluso cada importador puede poner su nombre como marca (Delgado, 2016).

Estados Unidos exporta a Ecuador marcas de cascos como: Troy Lee, Fox, Fly Answer, HJC y BELL. (Focus Group, 2016).

Colombia se encuentra dentro de esta industria y presenta la marca INDUCASCO la misma que se importa con una liberación arancelaria del 100% (Inducasco, 2017).

Europa posee dos grandes proveedores de cascos que son España e Italia ocupando el cuarto y quinto puesto respectivamente sumando un 9% del total de las importaciones realizadas por Ecuador en 2015 situándose por debajo de Colombia que obtuvo un 9,5% en el mismo año. Italia presenta marcas como Airoh, Agv, Arai mientras que España tiene NZI, Shiro y MT.

La marca MT es representada por Euromoto distribuidor autorizado de varias marcas europeas en Ecuador ubicado en la ciudad de Quito (Euromoto, 2017).

Ante un alto poder de negociación que representan las grandes marcas y el alto número de proveedores de cascos a nivel mundial se considera que el poder de negociación de los proveedores es medio, al firmar un contrato con uno de ellos se incurre en una dependencia del proveedor ya que él pone las reglas.

2.1.3.3 Amenaza de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores dentro de esta industria puede verse afectado por factores como: inversión inicial, permisos, conocimiento del mercado y las nuevas facilidades que ofrece el internet dentro de las negociaciones.

Dentro de esta industria existe barreras arancelarias y no arancelarias las mismas que varían según el producto, es este caso en específico el producto debe regirse a la norma INEN 2669 (INEN, 2014).

Bajo el CIIU G4673.00 referente a la venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados se encuentran registradas 90 empresas en todo el Ecuador de las cuales se encuentran activas 42 siendo menos de un 50% las que continúan con sus actividades hasta la actualidad, en la ciudad de Quito se encuentra 14 de estas empresas representando el 33% de las empresas activas en el Ecuador (SRI, 2017).

Dentro de la ciudad de Quito existen tres empresas que llevan más de 30 años de experiencia como son: Importaciones KAO-1979; Marathon casa de deportes 1980; Distribuidora Deportiva Batisport-1988 (SRI, 2017).

Se concluye que la normativa INEN es una amenaza para los nuevos entrantes, al igual que el alto capital requerido para emprender la importación y comercialización de equipamiento deportivo, finalmente la curva de experiencia es considerada igualmente como amenaza debido a que las empresas ya constituidas poseen un alto conocimiento del mercado adquirido con el pasar de los años.

2.1.3.4 Amenaza de los sustitutos

No existe un sustituto directo ya que ningún otro producto puede brindar la protección y seguridad que ofrece un casco al momento de sufrir una colisión.

“El casco es el elemento más importante del equipo de protección, ya que el cráneo es la parte más frágil del cuerpo humano” (Enmotomasseguro, 2017).

“Según la Organización Mundial de la Salud, el casco reduce la incidencia de las lesiones mortales en la cabeza en un 50%” (Enmotomasseguro, 2017).

Al no existir un sustituto para los cascos de motociclismo se considera a este factor como una oportunidad.

Existe un sustituto al comercio. En los últimos años Ecuador ha presentado un fuerte crecimiento en las compras online, las principales tiendas utilizadas al momento de realizar estas compras son Amazon, Alibaba, Ebay, Forever XXI, entre otras. Dentro del segmento de personas que realizan este tipo de compras destaca la clase media de las ciudades como Quito y Guayaquil en las cuales la compra promedio es de \$73 y el peso varía entre 1 y 2 kilogramos. Estas importaciones son realizadas bajo el sistema 4x4, bajo este sistema se registraron en 2013 importaciones por 152 millones de dólares americanos. Por ende, se concluye que un sustituto a la comercialización es el comercio electrónico (El Comercio, 2014).

Se puede tomar como amenaza las compras online porque efectivamente disminuyen las ventas locales, pero cabe recalcar los problemas que puede ocasionar al cliente dichas compras online como: un tiempo de espera prolongado, el casco puede que no se el esperado ya sea por factores como calidad, color, modelo o incluso lo más peligroso que la talla no se la adecuada

para el cliente, según la Revista Seguridad Vial en los accidentes graves, el 20% de los cascos salen despedidos debido a la elección de tallas inadecuadas o a no encontrarse abrochados adecuadamente (Enmotomasseguro, 2017).

2.1.3.5 Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores se encuentra en un nivel alto, pues existe un alto número de competidores que importan este tipo de equipamientos para deportes extremos entre los cuales destacan: Speed, Flow Racing Store, Freestyle Racing Store, SoleMio, Sport Bike, Moto House Accesories, Bicimania Loja, Racing Motos, Cross Wheels, Andes Bike Latacunga, Moto Repuesto Yamaha, Motoaccesorios, Riders Bike Store, Bike's addiction. (Troy Lee Ecuador, 2016).

Dentro del segmento europeo se encuentra Euromoto, empresa muy bien posicionada que además de ofrecer motos ofrece equipamiento para la práctica de varias disciplinas incluyendo el turismo en motocicletas, (Euromoto, 2017).

Una de las empresas más fuerte dedicada a la comercialización de cascos es Yamaha y Honda en Ecuador que captan gran cantidad del mercado ecuatoriano ofreciendo al mismo tiempo productos complementarios para este tipo de deporte (Delgado, 2016).

Estas empresas pelean por ocupar un nivel más alto de participación de mercado para lo cual están obtener mejores productos y poder ofrecerlos a precios más asequibles para de esta manera ser más atractivos para su segmento de mercado lo que presenta una amenaza dado que estas empresas ya presentan un prestigio y al día de hoy no existe una fidelidad a la marca tanto las empresas como los clientes busca lo más conveniente.

Se concluye que la rivalidad entre competidores es alta dado al pequeño segmento en el que se enfocan muchas veces buscan eliminar a sus competidores.

2.2 Conclusiones Matriz de los Factores Externos – EF

Tabla 4. Matriz EFE

N	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
	OPORTUNIDADES			
1	Preferencias arancelarias gracias al acuerdo comercial con la Unión Europea	0,10	4	0,40

2	Fuerte posicionamiento de la marca Airoh a nivel mundial	0,15	2	0,30
3	Ecuador no presenta un distribuidor autorizado de la marca Airoh	0,10	4	0,40
4	Airoh consta con un piloto ecuatoriano (Martin Dávalos)	0,15	2	0,30
5	Airoh presenta los cascos más ligeros en el segmento off-road	0,10	4	0,40
	AMENAZAS			
1	Fuerte posicionamiento de marca americanas dentro de este mercado	0,10	2	0,20
2	Compras en línea (Canal sustituto)	0,10	3	0,30
3	Barreras de entradas (capital y normativa INEN 2669)	0,10	3	0,30
4	Tipo de cambio fluctuante USD/EUR	0,10	2	0,20
	TOTALES	1		2,80

El peso ponderado que se obtiene de la matriz EFE es de 2,80 siendo mayor a la media ponderada de 2,50 significando se encuentra en capacidades de responder positivamente a las oportunidades y que al mismo tiempo se podría defender de las amenazas presentadas.

Las conclusiones obtenidas son las siguientes:

- El acuerdo multilateral con la Unión Europea es una oportunidad para reducir el pago de tributos a la importación reflejando una ventaja en costos que al final serán manifestadas en el precio de venta final.
- El posicionamiento actual de Airoh a nivel mundial ayuda significativamente a la aceptación del mismo.
- Al no existir un distribuidor de esta marca en el mercado se obtiene una ventaja frente a la competencia debido a que existe la demanda del producto, pero su oferta es muy baja.
- El principal proveedor de cascos off-road para el Ecuador es Estados Unidos, un país con el cual no se poseen acuerdos comerciales por ende los productos de origen americano pagan más aranceles que los provenientes de la Unión Europea.

- Se puede tomar la alta inversión inicial como un factor determinante dado que existe un fuerte limitante que restringe la entrada de nuevos competidores.
- La normativa INEN 2669 dificulta el ingreso de esta mercadería.
- Colombia está situado dentro de los tres principales proveedores de cascos para Ecuador presentando una amenaza debido a que pertenece a la CAN y posee preferencias arancelarias del 100%.
- Airoh es una marca muy bien posicionada que patrocina a estrellas del motocross como lo es Tony Cairoli, campeón mundial de motocross en varias ocasiones.

El ecuatoriano Martin Dávalos tiene el auspicio de Airoh en Estados Unidos, sin duda alguna tener a un representante del Ecuador utilizando esta marca atrae la atención de muchos dentro de este deporte, forma parte del branding indirecto que Airoh ya está haciendo dentro de la mente del consumidor ecuatoriano.

- Al momento se tiene un ambiente de incertidumbre dado a la situación política y económica que vive el país.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Segmentación de mercado

Esta herramienta permite obtener información más precisa del mercado objetivo. Ecuador posee la Federación Ecuatoriana de Motociclismo (FEM), la cual publica resultados de las competencias, de donde se ha tomado información para presentar que dentro de las provincias del Guayas, Pichincha, Sucumbíos y Loja se han registrado 977 pilotos en distintas categorías en 12 eventos realizados desde 2016 hasta el 9 de abril de 2017, llegando a un promedio superior a 80 concursantes por evento.

Dentro de la segmentación se identificaron características del mercado meta que ayudan a delimitar un nicho el mismo que se encuentra en las posibilidades de adquirir este producto por sus ingresos económicos, nivel de estudios, género y comportamiento deportivo.

Tabla 5. Segmentación de mercado

Segmentación				
Geográfica				
Countrymeters 2017	Ecuador	100%		16'601.628
Demográfica				
INEC 2010	Género	Masculino	47,70%	7'918.977
INEC 2010	Rango de edades	25-44 años	36,30%	2'874.588
INEC 2010	Nivel de educación	Tercer nivel	15,20%	436.937
INEC 2012	Ingresos	Superiores a 6 SBU	7,90%	34.518
Psicográfico				
INEC 2010	Estilo de vida	Deportivo	31,60%	10.908
Frecuencia	Bianual		2	5.454
Segmento Meta				5.454

Tomado de: INEC 2010

Para contrastar esta información se investigó el número de motocicletas matriculadas en el país y se realizó una tabla en donde se señalan las marcas más utilizadas para este tipo de deporte.

Tabla 6. Motos matriculas en Ecuador

Motos matriculadas por marcas 2014	
Suzuki	75.976
Honda	26.783
Yamaha	19.532
Kawasaki	1.538
Ktm	829
Total	124.658

Tomado de: Anuario de estadísticas de transporte 2014.

Tabla 7. Comparación entre el número de motos matriculadas y el mercado meta

	Motos matriculadas en 2014	
	Total	405.173
Motos de marcas relacionadas con motocross, enduro etc.	124.658	31%
Mercado meta	5.454	4,4%

El mercado meta representa el 4,4% del total de motos catalogadas para motocross, quadcross y enduro

Ecuador es un país pequeño que para 2014 registró 405.173 motos de las cuales 124.658 son de marcas especializadas para deportes como motocross, quadcross y enduro.

De acuerdo con la segmentación se llegó a un mercado objetivo de 10.840 personas que poseen las posibilidades de obtener un casco Airoh, con una frecuencia bianual que otorga 5.454 potenciales compradores.

3.2 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.2.1 Investigación cualitativa

3.2.1.1 Entrevista a expertos

La entrevista fue realizada a dos personas, la primera de ellas es el señor Franklin Farías, presidente de “Colorados Moto Club” y seguido de un vendedor local de este tipo de productos, el señor Homero Delgado, en la cual se abordarán los siguientes temas.

1. Conocer las preferencias de las personas que realizan motocross, quadcross y enduro en el ámbito de su respectivo equipamiento al momento de realizar este deporte.
2. Obtener información de marcas más utilizadas en el país.
3. Detectar las características de los productos ya establecidos en el país.
4. Hallar información del consumo del producto. (Frecuencia de compra y lugares de adquisición)
5. Obtener información relevante sobre el mercado. (Crecimiento o Decrecimiento)

Mediante la obtención de esta información se procederá a realizar el Focus group para obtener información por parte de los posibles compradores.

Entrevistado Sr. Franklin Farías, presidente de Colorados Motos Club

En la entrevista el Sr. Farías otorgó información importante acerca de la nueva tendencia de las marcas europeas dentro de esta disciplina, nombró marcas presentes en el Campeonato Nacional tanto de motocross como de quadcross dentro de las cuales destacaron SIDI, Acerbis, Alpinestar y Airoh. Las marcas más conocidas y nombradas en el Ecuador hasta hace dos años eran de

procedencia americana como Fox, Troy lee, Fly, Answer, One. Señaló que la presencia de marcas europeas está tomando fuerza en este deporte. Si bien es cierto la característica general que presentan los cascos es ofrecer seguridad al piloto, dependiendo de la marca estos pueden brindar mayor visibilidad u incluso pueden ser más ligeros unas marcas que otras.

Para Farías la vida útil de un casco es de cinco años desde su fecha de fabricación, pero los corredores suelen usarlo en promedio dos o tres años, porcentaje pequeño realiza este cambio anualmente. De igual, existen varias tiendas especializadas para la venta de estos productos en el país como: Speed, Motoaccesorio, Euromoto, Flow Racing Store entre otras.

Farías recalcó que las personas que practican este deporte no desaprovechan la oportunidad de obtener un casco de gama alta cuando se encuentran fuera del país ya que su precio es mucho más bajo en relación al precio en Ecuador.

El crecimiento de este deporte se vio afectado debido al poder adquisitivo de las personas en este momento dado a la crisis económica en el país y a su vez al incremento de los precios en los artículos referentes a este deporte.

Con respecto a los precios de las motos en 2010 una moto YZ 250F costaba alrededor de \$ 10.000,00 dólares americanos y que actualmente la misma moto tiene un costo de cerca de \$ 14.000,00 dólares americanos lo cual es un incremento del 40%.

Este incremento ocasionó que muchos pilotos dejen de lado este deporte porque el mismo implica un alto costo.

Entrevista al Sr. Homero Delgado gerente de mantenimiento Yamaha

En la entrevista el Sr. Delgado recalcó que al momento el país está viviendo una tendencia hacia los diseños y marcas europeas en todo sentido desde las prendas de vestir hasta la entrada de marcas de motocicletas que en los últimos años han repuntado, donde destacó marcas como: Aprilia, Ducati, Vespa, Beta, Bmw, Husaberg, Husqvarna.

Husqvarna está tomando fuerza frente a marcas bien establecidas en el país como: Yamaha, Honda, Suzuki, KTM y Kawasaki, de igual manera sucede con la venta de equipamiento para este deporte. En 2002 el Sr. Delgado abrió una tienda de todo tipo de equipamiento, con las marcas más vendidas eran Fox,

Thor y One. Todas ellas presentaban características similares pero sus precios varían, considerando a Fox como la más costosa, sin embargo, todas las líneas ofrecían variedades distintas, mencionó que los cascos de fibra de carbono eran un 40% más costosos que los normales ya que eran significativamente más ligeros.

En cuanto a la vida útil de los cascos sostuvo que es de cinco años, pero que los corredores de clases sociales media-alta y alta suelen cambiar del casco una e incluso hasta dos veces por año y que los lugares donde se puede obtener este producto por lo general son tiendas especializadas en deportes relacionados a motos y ciclismo de montaña.

Por otro lado, señaló a Yamaha, que es una tienda perteneciente al grupo Juan Eljuri que es una de las más grandes en el país. Respecto al crecimiento de la práctica de este deporte supo decir que se ha visto afectado por el bajo poder adquisitivo de las personas ya que este deporte implica un alto costo, por ejemplo, un traje completo para la práctica de este deporte se encuentra entre \$ 1.500,00 y \$ 3.000,00 dólares americanos dependiendo de las marcas y modelos. Las personas que practican este deporte generalmente viajan al extranjero en donde suelen comprar estos productos a un precio mucho más asequible, este fue el motivo por el cual se vio forzado a cerrar la tienda en 2013, pues no era muy rentable. La venta de repuestos de todo tipo de motos era mucho más rentable, al momento tiene un local dedicado a esa actividad.

Conclusiones

1. Actualmente la cultura motociclista ecuatoriana está adoptando tendencias de moda europea, la misma que tiene muy bien posicionada una alta gama de artículos y marcas.
2. Las marcas americanas como: Fox, Fly, Answer, Troy lee entre otras eran las más apetecidas por los pilotos ecuatorianos, hoy en día disputan una la moda europea no solo ha tomado fuerza en prendas de vestir, sino también en equipamiento deportivo para motocross donde se destacan marcas como: Arai, Agv, Sidi, Alpinestar, Airoh, Ufo entre otras.
3. Los cascos tanto americanos como europeos difieren por la marca en aspectos de visibilidad, peso, diseños y colores, sin duda alguna todos los

cascos sin importar la marca o la procedencia constan su respectiva homologación sea el DOT para América o el ECE en Europa.

4. Los practicantes de este tipo de deporte cambian de casco en promedio cada dos años y mayormente lo realizan dentro del país en tiendas especializadas como: Speed, Flow Racing Store, Freestyle Racing Store, SoleMio, Sport Bike, Moto House Accesories, Bicimania Loja, Racing motos, Cross Wheels, Andes Bike Latacunga, Moto Repuesto Yamaha, Motoaccesorios, Riders Bike Store, Bike's Addiction. Por otro lado, no desaprovechan la oportunidad de adquirirlo fuera del país si tienen la posibilidad.
5. El crecimiento de este deporte se ha visto sustancialmente detenido por la condición política y económica que tiene el país lo que se ve reflejado en la pérdida de poder adquisitivo de gran parte de los ecuatorianos.

3.2.1.2 Focus Group

Conformado por ocho integrantes los cuales son personas que practican la disciplina de motocross de forma que puedan otorgar información importante para esta investigación, la cual servirá para realizar un adecuado formato para las encuestas.

Temas a abordar en este Focus Group.

1. Breve explicación de la importancia de la utilización de cascos.
2. Identificar los competidores y los productos que se ofertan al momento.
3. Encontrar descontentos o características de la competencia que no satisfagan sus necesidades o cubran sus expectativas.
4. Frecuencia de compra del producto.
5. Identificar el o los canales de distribución del producto.
6. Rango de precios de los cascos.
7. Presentar la oportunidad de traer casco Airoh desde Italia.
8. Determinar las características que esperan recibir de los cascos Airoh.

Conclusiones del Focus Group

Dentro del Focus Group se contó con la participación de ocho personas de entre 20 a 24 años de género masculino.

Dentro de este grupo la totalidad de los participantes practican motocross, enduro y quadcross. Este dato es importante ya que se utiliza el mismo casco para todas esas modalidades. Cuando se trajo a colación el tema de cuál es la marca que más les atrae se tuvo como respuesta el casco que ofrece SHOEI seguido por Fox y por último Airoh. La respuesta frente a cuál es la característica que más les gusta en su mayoría (75%) fue el diseño y la combinación de colores, una minoría (25%) supo expresar que el peso y la visibilidad que otorga el casco es mucho más relevante.

Al hablar de la compra de este producto los participantes mencionaron que cuando ellos tienen la oportunidad de viajar a otro país, ellos lo compran en el exterior sin duda alguna, a pesar de ello cuando se encuentran atraídos por un casco observado en una tienda especialista local no puede esperar para obtener el mismo y deciden comprarlo aquí en el país. Un participante sostuvo que el primer casco que compró fue de segunda mano y lo compró mediante internet. Los participantes mencionaron que para ellos un casco tiene como vida útil un año, pero en ciertas ocasiones lo utilizan por un tiempo más.

Los mismos mencionaron que los cascos que ellos utilizan se encuentran en un rango de \$ 550,00 a \$ 750,00 dólares americanos.

Antes de concluir se le preguntó mediante qué tipo de medios ellos adquieren tanta información de estos productos deportivos y promociones, señalaron en primer lugar las redes sociales seguido los eventos de Motocross donde se suele exhibir este tipo de equipamiento y finalmente señalaron el boca a boca.

Para concluir se dio una introducción del producto en la cual se destacaron las características del casco como su peso de 950 gramos y su diseño, lo cual tenía como finalidad obtener información sobre la aceptabilidad que tendría este producto en el mercado nacional donde más de la mitad (62,5%) de los participantes se vieron atraídos y expresaron que estarían dispuestos a probar estos cascos teniendo en cuenta que pilotos de alto prestigio se encuentran utilizándolos al momento.

Lo que representa una oportunidad para el proyecto.

3.3 Investigación Cuantitativa

3.3.1 Objetivo general

Obtener información primaria que ayude a comprender las necesidades o exigencias del mercado potencial, para poder identificar oportunidades latentes dentro de este pequeño segmento de mercado.

3.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar las necesidades que no han sido satisfechas por la competencia, al mismo tiempo determinar lo que el cliente está buscando del producto.
2. Identificar el precio al cual los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar por el casco, teniendo en cuenta las cualidades del producto.
3. Identificar el mejor canal de distribución de tal manera que este sea de fácil acceso para los potenciales clientes.
4. Determinar el medio de comunicación que permita al mercado objetivo informarse de la mejor manera tanto del producto como de las promociones.

3.3.3 Resultados más relevantes de la investigación cuantitativa

Investigación no probabilística por conveniencia.

Se plantea una investigación no probabilística por conveniencia debido a que se seleccionó a conveniencia los encuestados dado que no todas las personas realizan este tipo de deportes.

En el anexo 2 se adjunta el modelo de la encuesta.

Datos Generales

De 52 encuestas realizadas 51 fueron hombres, el 73,1% tienen edades de entre 23 a 37 años, los cuales registraban ingresos mensuales superiores a los \$ 1.800,00 dólares americanos.

Preferencias de los consumidores

Un 68,6% de los consumidores antepone seguridad, calidad, diseño y comodidad ante el precio del casco.

Preferencia sobre colores

El 68% de los encuestados busca obtener un casco con colores llamativos, por otro lado, un 18% prefieren diseños conservadores y finalmente un pequeño 14% están enfocados en colores mates.

Plaza en la cual adquieren este producto y frecuencia de compra

El 61,6% de los encuestados obtiene los cascos dentro del país, de los cuales el 46,2% lo hace en tiendas especializadas, mientras que el 15,4% restante lo hacen en línea como, por ejemplo: OLX; Mercado Libre, entre otras.

En cuanto a la frecuencia de compra un 40,4% cambia de casco cada año, dejando casi a un 60% que realiza el cambio de este producto pasado los 2 años de uso.

Aceptabilidad del producto en el mercado local

El 58% de los encuestados presentaron interés por el casco ofertado, lo que no indica una posible intención de compra dado que esta pregunta fue realizada para obtener un sondeo de mercado.

Fijación de precio utilizando Van Westendorp

Dentro de la investigación se planteó el modelo de fijación de precios de Van Westendorp, basado en cuatro preguntas: barato no compraría, barato compraría, caro compraría y caro no compraría. Los cuales al cruzarse forman un diamante y dan parámetros de fijación de precio (More marketing and opinion research, 2009).

Utilizando Van Westendrop arroja un precio óptimo entre \$ 550,00 y \$ 650,00 dólares americanos.

Dentro de este plan de negocio la fijación de precio vendrá dado por el precio de venta del casco en el país de origen el cual es de € 579,99 euros.

Conclusiones

Mediante las entrevistas a expertos y el Focus Group se obtuvo información importante la cual se pudo corroborar mediante las encuestas los gustos y preferencias de los potenciales clientes donde se adquirió información relevante como lo fue la frecuencia de compra, lugares en los cuales los clientes adquieren estos productos, prioridades al momento de compra, precios tanto de la competencia como el precio al cual estarían dispuestos a pagar sin dejar de lado los gustos tanto de diseños como de colores de los mismos. Finalmente obtener

el medio informativo que recauda más receptores al momento de obtener información de productos referentes a este tipo de deportes.

El mercado objetivo son hombres que practican motocross, quadcross y enduro de edades entre 23 a 37 años con ingresos superiores a mil dólares mensuales, los mismos que buscan un producto que ofrezca calidad, diseño llamativo tanto en estructura como en sus colores, que brinde comodidad, sin descuidar su peso y teniendo en cuenta un precio asequible para el mercado. Se pudo observar que el 45,2% de los encuestados presentaban inconformidad frente al peso de los cascos que utilizan actualmente.

Otorgando una oportunidad para el proyecto debido a que el casco Airoh posee un peso de 2,1 libras siendo de los más ligeros en el mercado.

La plaza y la frecuencia de compra arrojaron información relevante como:

- El 46,2% de consumidores adquieren este producto en tiendas especializadas dentro del país.
- El 40,4% de los encuestados adquieren este producto cada año.
- El 60% de los participantes utiliza el mismo casco entre dos y tres años.

El medio de comunicación que más utilizado por los potenciales clientes son las redes sociales y la participación en eventos de estas disciplinas fueron las opciones más seleccionadas.

El dato de aceptabilidad del producto fue de 58%, un 38% respondieron que quizás se interesaron en comprar el producto.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Ecuador posee una población que supera los 16' 000,000 de habitantes de los cuales alrededor de 500.000 poseen motocicletas, independientemente del uso que le den, por otro lado, en los últimos años se ha visto un aumento de este tipo de vehículos. En 2014 se registró la venta de 109.132 motocicletas en el territorio nacional, de las cuales un pequeño porcentaje representa gamas altas, el mismo que se aproxima 23% de la totalidad de motocicletas vendidas en 2014, que a su vez se encuentra representado por marcas como Suzuki, Honda y Yamaha (Marketwatch, 2014). Si bien es cierto el segmento es pequeño, pero aún puede ser explotado, siempre y cuando se ofrezca más por menos.

Las provincias con mayor número de motocicletas son: Pichincha, Guayas, Manabí, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, estas cinco provincias en conjunto suman cerca del 70% de motocicletas registradas en el país (Marketwatch, 2014). La ubicación geográfica brindada por la provincia Tachilla es muy prometedora logísticamente dado a que se sitúa en el centro de las provincias con mayor afluencia de motocicletas.

Las normativas ecuatorianas cada día son más exigentes, dado al alto índice de accidentes de tránsito en los cuales se involucran motocicletas. La agencia nacional de tránsito registro el mes de abril del presente año 54 fallecidos en siniestros relacionados directamente con el uso de motocicletas (ANT, 2017).

Por este motivo en la actualidad la ANT exige que todo motociclista utilice un casco homologado, sin importar el uso que le dé a su motocicleta, el mismo debe llevar siempre puesto su casco con la debida homologación la que puede ser europea o americana induciendo a la población ecuatoriana a que adquiera un casco homologado que brinde seguridad en caso de un accidente. (ANT, 2013). Actualmente Ecuador consta con 17 ensambladoras de motocicletas ubicadas en distintas zonas del país, por otro lado, hasta el momento no posee una empresa dedicada al ensamble o producción de cascos para motocicletas (El Telégrafo, 2014). Lo que conlleva a que este producto sea importado en su totalidad.

Ecuador importó en 2015 1' 870.000,00 dólares americanos bajo la partida N.º 6506.10. teniendo como principales proveedores: China, Estados Unidos, Colombia, España e Italia (Trade Map, 2015).

Colombia se encuentra dentro de los cinco principales proveedores para el Ecuador de este producto, esto viene dado al bajo costo de mano de obra en el país vecino y a la liberación arancelaria del 100% que posee por ser parte de la CAN, lo que permite que sus costos de importación se reduzcan significativamente (SENAE, 2017).

A partir del primero de enero de 2017 entro en vigencia el acuerdo multilateral entre Ecuador y la Unión Europea, el mismo que otorga la liberación de 27,3% del tributo advalorem a los productos procedentes de la Unión Europea

presentando el respectivo certificado de origen (SENAE, 2017). De esta manera se obtiene una disminución del precio, generando una ventaja frente a productos provenientes del resto del mundo.

El segmento objetivo dentro de este mercado es muy reducido y difícil de encontrar, pero sus características son notorias, por lo cual se clasificó a hombres de 25 a 44 años que practiquen deporte de estratos socioeconómicos medios y altos que además cuenten con estudios de tercer nivel, dado que esas son características del mercado objetivo. Al tener un segmento reducido se tiene una visión mucho más clara sobre sus gustos y preferencia, los cuales se busca satisfacer de mejor manera.

La oportunidad de negocio de este proyecto nace a partir de la investigación cualitativa donde se recaudó información relevante en la misma se notó que el mercado no está satisfecho con los productos actualmente ofertados. Dicha insatisfacción venía dada por el alto precio de los cascos en el país y porque los atributos ofrecidos por los mismos no brindan beneficios adicionales a estos deportistas extremos, el peso es uno de los factores más importantes dado que un casco más ligero hace que el cuello sufra menos al momento de una competencia, sin duda alguna el casco debe poseer tres cualidades: brindar seguridad, ser ligero y otorgar al piloto una buena visibilidad (Farías, 2016).

La oportunidad de negocio detectada por Euro Equipment radica en dos pilares fundamentales

- Ofrecer a los deportistas extremos un casco más ligero que los actualmente ofertados, pero que al mismo tiempo ofrezca seguridad y protección. De esta manera satisfacer de mejor forma la demanda de cascos para deportes extremos.
- Brindar el mismo precio de venta de los cascos Airoh al que son comercializados en Europa aquí en Ecuador, para generar un beneficio para los potenciales clientes. De esta forma los podrán acceder al producto a un precio asequible.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia a utilizarse en el presente plan de negocio es la de marketing concentrado (de nicho) (Kotler, Fundamentos de marketing, 2013). Esta estrategia es la más idónea para el proyecto debido a que está dirigida a un pequeño segmento de la población, el mismo que refleja gustos enfocados a deportes extremos como el motocross, quadcross, enduro, *hare scramble*, 4x4 entre otros deportes relacionados.

La estrategia de enfoque vendrá de la mano de una estrategia de posicionamiento de más por menos, otorgando al cliente un mejor casco por un precio menor. La estrategia de penetración se implementará para aumentar la participación del mercado para posicionar la marca Airoh en el mercado ecuatoriano aceptando reducciones sustanciales en los precios para captar mercado y de la misma forma se buscará aumentar los esfuerzos en publicidad y promoción.

La estrategia de internacionalización a utilizarse será mediante la importación directa de cascos Airoh desde Italia, dado que de esta manera no se incurre en mayores gastos y se deslinda cualquier responsabilidad con esta marca.

5.1.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo viene dado por el número de motos matriculadas en Ecuador que hasta 2014 fue de 405.173 unidades de las cuales cerca de un 30 % representaban a marcas destinadas para deportes extremos, por otro lado, en 2014 se registraron 109.132 motocicletas vendidas en todo el territorio nacional de ese total cerca de un 70% se registraron en las siguientes provincias: Pichincha, Guayas, Manabí, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas. (Marketwatch, 2014).

Dentro del mercado objetivo es muy importante definir a las personas en capacidades de poder costear tanto una motocicleta considerada de lujo como su equipamiento, por lo cual se realizó una segmentación teniendo en cuenta los siguientes parámetros: Personas que practiquen deporte; género masculino; edades entre 25 y 44 años; estudios de tercer nivel; ingresos medios y altos; frecuencia de compra. Lo cual dejó un mercado objetivo que está representado

por 10.840 personas que tienen la posibilidad de obtener un casco Airoh con una frecuencia bianual

Tabla 8. Segmentación de mercado

Segmentación				
Geográfica				
Countrymeters 2017	Ecuador	100%		16'601.628
Demográfica				
INEC 2010	Género	Masculino	47,70%	7'918.977
INEC 2010	Rango de edades	25-44 años	36,30%	2'874.588
INEC 2010	Nivel de educación	Tercer nivel	15,20%	436.937
INEC 2012	Ingresos	Superiores a 6 SBU	7,90%	34.518
Psicográfico				
INEC 2010	Estilo de vida	Deportivo	31,60%	10.908
Frecuencia	Bianual		2	5.454
Segmento Meta				5.454

Tomado de: INEC 2010

5.1.1.1 Propuesta de valor

La cadena de valor es esencialmente una forma de analizar las actividades de la organización con la finalidad de detectar oportunidades para generar un valor agregado (Porter, 2015).

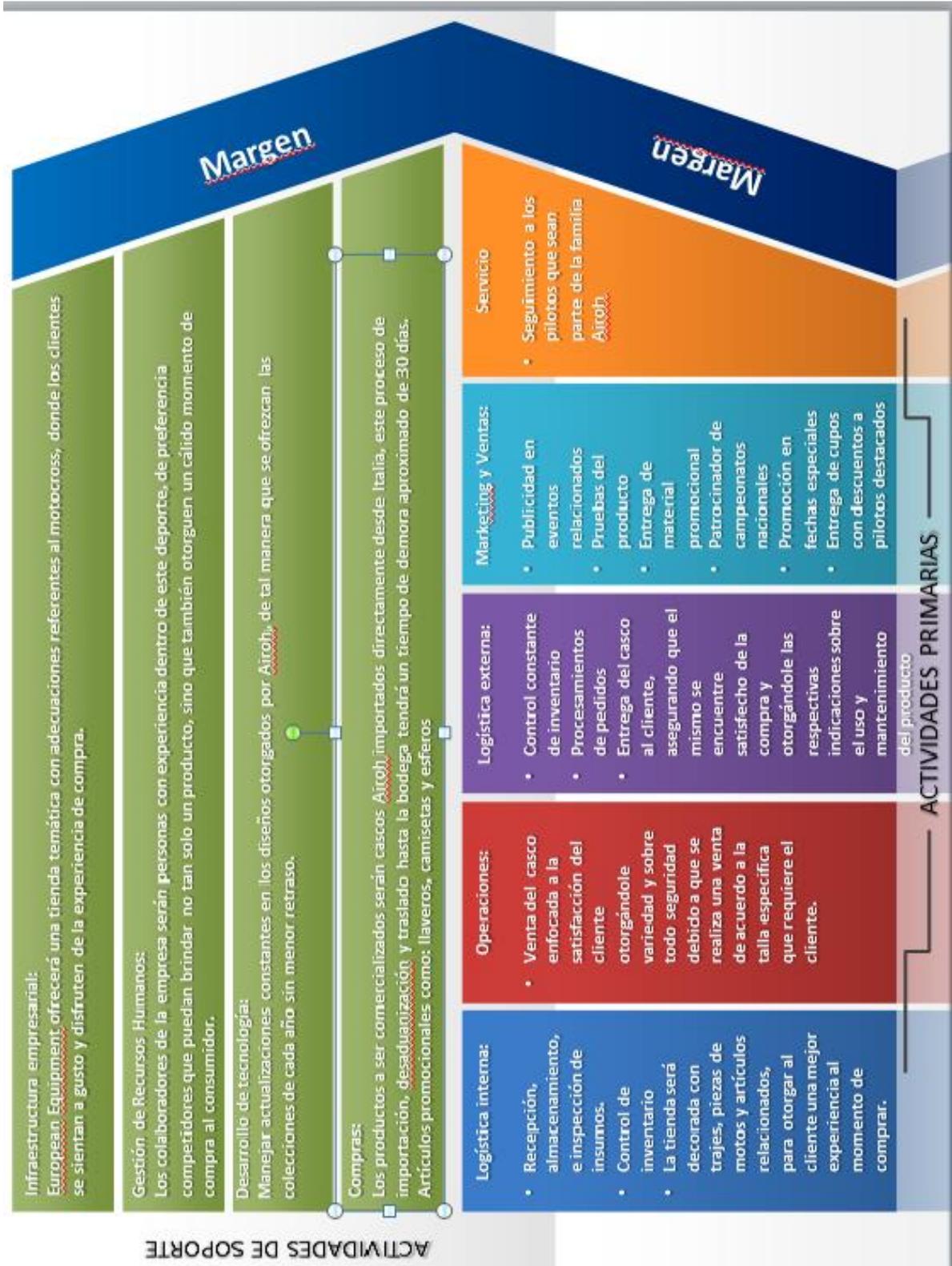


Figura 1. Cadena de valor

5.2 Mezcla de marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Atributos del casco Airoh

- Casco deportivo para motocicletas estilo off-road.
- Materiales del casco: fibra de carbono y kevlar.
- Peso: 950 gr
- Diseño aerodinámico.
- Presentaciones en colores mates y colores con diseños gráficos llamativos.
- Las tallas que se comercializarán son: S, M y L

AVAILABLE SIZES (CM)					
	XS	S	M	L	XL
	53-54	55-56	57-58	59-60	61

Figura 2. Tallas

Tomado de: Airoh, 2017

Colores mates:



Figura 3. Colores mates

Tomado de: Airoh, 2017

Diseños 2017:

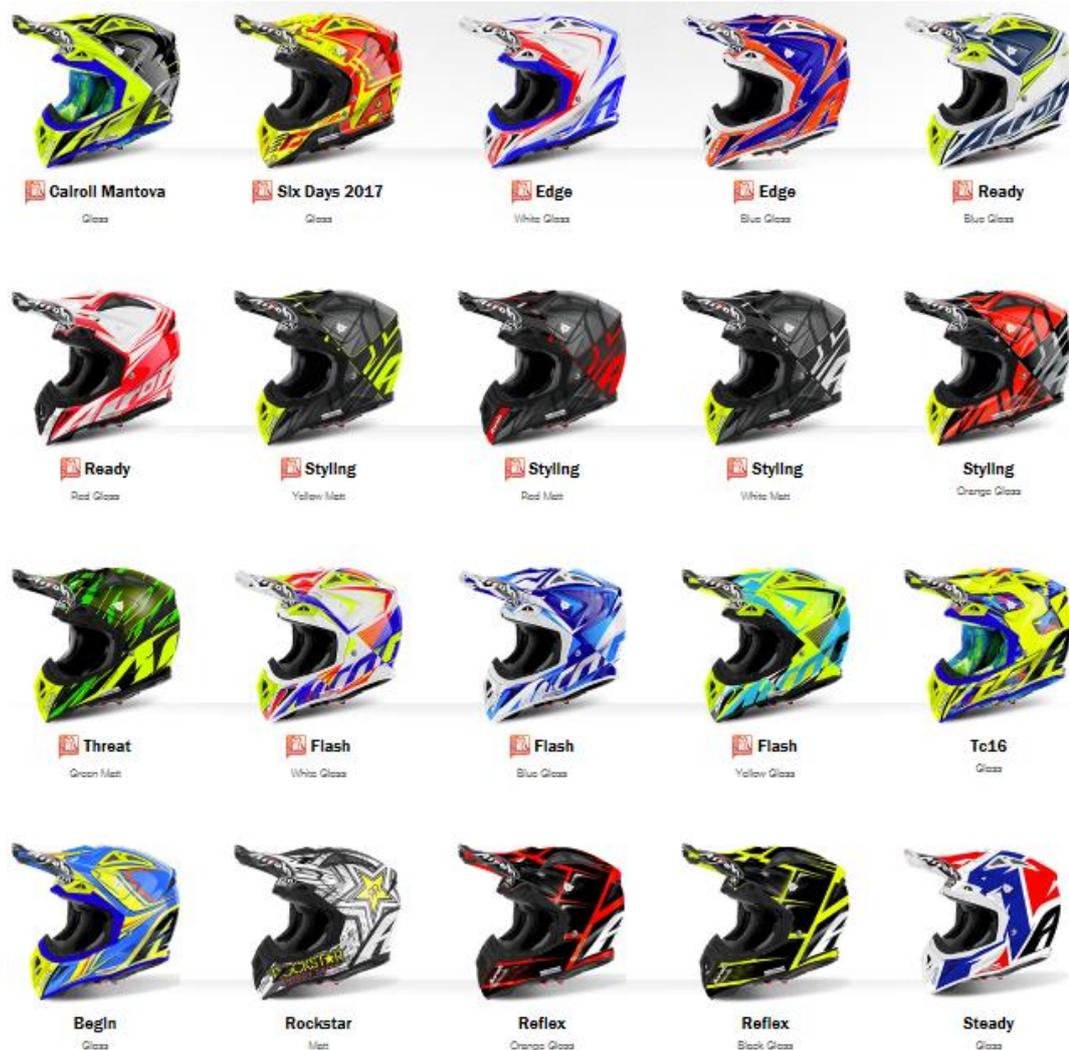


Figura 4. Diseños gráficos

Tomado de: Airoh, 2017

5.2.1.2 Branding

- Airoh es una marca italiana muy bien posicionada dentro del mercado europeo que actualmente está tomando fuerza a nivel mundial dando que tiene 71 títulos mundiales ganados en 18 años.
- Airoh se encuentra presente en 60 países del mundo.
- Su logo es su nombre y sus tonalidades son negro blanco y rojo.
- Su eslogan es *free and protected* "Libre y protegido".
- La marca Airoh es un símbolo de prestigio y calidad.



Figura 5. Logo y Slogan de Airoh

Tomado de: Airoh, 2017

5.2.1.3 Etiquetado

- Logotipo de la marca Airoh.
- Certificado de origen.
- Homologación ECE.
- Talla señalada en centímetros.
- Componentes y materiales que tiene el casco.
- Indicaciones al momento de algún accidente.
- Indicaciones para lavar el interior del casco.

5.2.1.4 Empaquetado

- Mochila de tela con logotipo y etiqueta Airoh, esta mochila busca evitar cualquier roce con la caja ocasionando algún rayón
- Caja de cartón de color negra o blanca dependiendo del color y diseño del casco con el logotipo de Airoh, la caja presenta dos ranuras las cuales sirven de agarradera.
- Dimensiones de la caja 38x25x27

5.2.2 Precio

Tabla 9. Precio del producto

Casco Blanco y Negro				Casco con Diseños gráficos			
DETALLE	Cantidad	Costo	Total	DETALLE	Cantidad	Costo	Total
Casco	1	\$223,11	\$223,11	Casco	1	\$289,16	\$289,16
Salida de capital	1	\$11,16	\$11,16	Salida de capital	1	\$14,46	\$14,46
IVA	1	\$26,77	\$26,77	IVA	1	\$34,70	\$34,70
Advalorem	1	\$54,77	\$54,77	Advalorem	1	\$70,99	\$70,99
Transporte	1	\$4,40	\$4,40	Transporte	1	\$4,40	\$4,40
FODIFA	1	\$1,25	\$1,25	FONDIFA	1	\$1,62	\$1,62
Costo de importación			\$320,21	Costo de importación			\$413,70

En el anexo 3 y 4 se indica de donde proviene el costo de transporte.

5.2.2.1 Costo del producto

El costo del producto en Italia varía por sus dos presentaciones definidas básicamente por diseño gráfico y colores

- Colores mates € 201,00 euros = \$ 223,11 dólares americanos.
- Diseños gráficos llamativos € 260,50 euros = \$ 289,16 dólares americanos.

Costo de importación

- Tipo de cambio referencial 1,11 EUR/USD
- Agente de carga (trámites aduaneros, transporte y flete marítimo)
- Tributos a la importación 41,55% del valor FOB

5.2.2.2 Estrategia de precios

La estrategia general que se implementará en este plan de negocio es la fijación de precios basada en la competencia, tomando como referente el precio de venta de los cascos Airoh en países europeos (Lambin, Dirección de marketing, 2009)

5.2.2.3 Estrategia de penetración

Se busca otorgar un precio más bajo que el de la competencia local, de esta manera se busca captar mayor participación de mercado (Lambin, Dirección de marketing, 2009).

Esta estrategia de penetración buscará ofrecer el producto al mismo precio al que es ofertado en países europeos, de esta manera se buscará que los futuros clientes se vean atraídos a comprar el casco al mismo precio que en el extranjero, pero desde la comodidad de su país de origen sin ningún inconveniente.

5.2.2.4 Estrategia de entrada

Estrategia del especialista

Esta estrategia se especializa dentro de un nicho pequeño de mercado, el objetivo de esta estrategia es ser un gran pez en un estante pequeño (Lambin, Dirección de marketing, 2009).

Dado que el proyecto se dirige a un nicho específico de mercado, la estrategia se basará en promocionar el producto en eventos deportivos enfocados a disciplinas como motocross, enduro y quadcross, donde se

encuentran los potenciales clientes, lugar donde se expondrá las características y atributos que Airoh representa.

De igual forma se entregarán cupones de \$ 50,00 dólares americanos a los pilotos más destacados en cada una de las 29 categorías que conforman el Campeonato Nacional representado un monto total de \$ 1.450,00 dólares americanos. La finalidad de esta estrategia es direccionar al cliente hacia una intención de compra.

5.2.3 Plaza

Se utilizará la distribución exclusiva y directa dado que el negocio se enfoca en segmentos muy definidos con capacidades adquisitivas considerables y preferencias en común (Lambin, Dirección de marketing, 2009).

5.2.3.1 Puntos de venta

La tienda estará situada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas debido a que se encuentra en el medio de las provincias con mayor afluente de motocicletas del país las cuales son: Pichincha, Guayas, Manabí, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas (Marketwatch, 2014). Eventos deportivos relacionados en los cuales se promocione el producto servirán de igual manera como punto de venta.

- Estructura de canal de distribución

Se implementará un canal de distribución directo corto debido a que entre Euro Equipment (Distribuidor) y el consumidor final no se situará ningún intermediario.

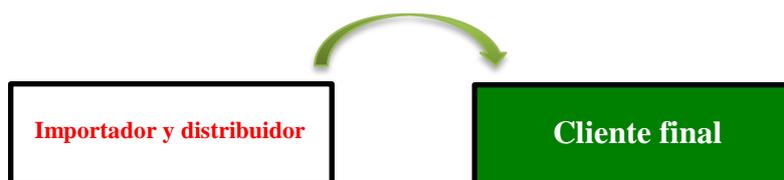


Figura 6. Canal de distribución

5.2.4 Promoción

Se utilizará una estrategia promocional de halar (Pull) debido a que el mercado meta es el consumidor final, esta estrategia se enfoca exclusivamente en el

consumidor final, de esta manera se busca incentivar la demanda de este producto (Kotler, Fundamentos de marketing, 2013).

Publicidad

La estrategia de publicidad será dirigida a medios *Below The Line* BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo enfocada en segmentos de mercado específicos (Conexionesan, 2015).

La publicidad será realizada en eventos deportivos afines a motocross, enduro y quadcross, estos eventos serán patrocinados por la marca para lo cual se destinará \$ 1.200,00 dólares americanos anualmente. Las redes sociales jugaran un rol importante dentro de la estrategia de publicidad debido a la gran aceptación que las mismas presentan dentro del mercado meta al cual se dirige el proyecto. Las redes sociales a utilizar serán Facebook e Instagram para las cuales se tiene destinado \$ 500,00 dólares americanos anualmente. Los carteles publicitarios formarán parte de la campaña publicitaria para lo cual se tiene presupuestado un monto de \$ 1.000,00 dólares americanos, los carteles se encontrarán en varias pistas a nivel nacional (Quito, Santo Domingo, Guayaquil y Cuenca).

5.2.4.1 Promoción de venta

Descuentos: vendrán dados en ocasiones especiales como el día del padre, Navidad y fechas importantes. Los cupones tendrán un descuento del 5% en cualquiera de los productos ofertados y tendrán fecha de caducidad.

Cupones de descuento a deportistas destacados al finalizar los campeonatos nacionales se entregarán cupones de descuento por un valor de \$ 50,00 al primer lugar de cada una de las 29 categorías repartidas en tres disciplinas: motocross, enduro y quadcross.

Dentro de la promoción de venta y publicidad se manejará un rubro superior a los \$ 5.000,00 anuales los mismos que se detallarán más adelante en la tabla 10.

5.2.4.2 Fuerza de venta

Dentro de este plan de negocio se utilizará una estructura de fuerza de venta enfocado a un segmento pequeño. Se contará con una fuerza de ventas interna

dado que el personal será contratado directamente por la empresa y rendirá cuentas a la misma (Kotler, Fundamentos de marketing, 2013).

El reclutamiento del personal será estricto dado que se busca colaboradores que tengan experiencia dentro de este tipo de deporte, los colaboradores tendrán capacitaciones en las cuales podrán conocer más a fondo las cualidades del producto, dentro de la remuneración se tomará en cuenta una comisión extra si se llega a superar el monto de ventas esperadas. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2013).

5.2.4.3 Marketing directo

Con la investigación tanto cualitativa como cuantitativa se pudo observar que gran parte del mercado objetivo maneja constantemente el internet y se ven relacionados directamente con el mismo, por lo cual se realizara un marketing online en redes social por sus bajos costos y el poder de captación que poseen.

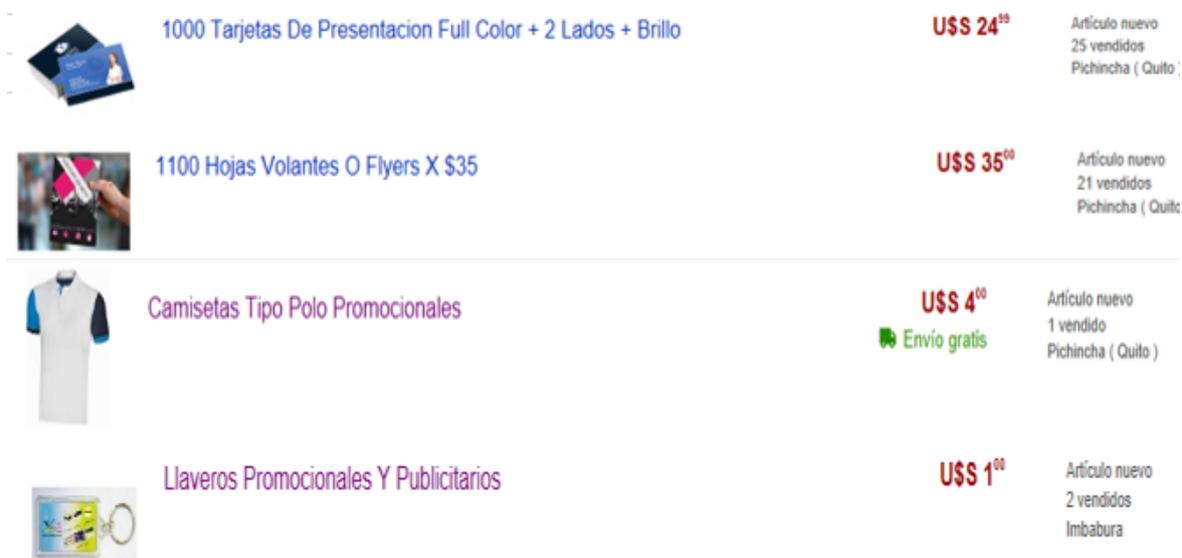


Figura 7. Cotización

Tomado de: Mercado Libre Ecuador, 2017

Tabla 10. Costeo de marketing proyectado

Gasto de marketing	Año	1	2	3	4	5
incremento		0,00%	1,09%	1,09%	1,09%	1,09%
Redes sociales		\$500,00	\$505,45	\$510,96	\$516,53	\$522,16
Cupones de descuento		\$1.450,00	\$1.465,81	\$1.481,78	\$1.497,93	\$1.514,26

Movilidad eventos		\$600,00	\$606,54	\$613,15	\$619,83	\$626,59
Flyers		\$24,00	\$24,26	\$24,53	\$24,79	\$25,06
Camisetas		\$500,00	\$505,45	\$510,96	\$516,53	\$522,16
Llaveros		\$300,00	\$303,27	\$306,58	\$309,92	\$313,30
Patrocinios y auspicios		\$1.200,00	\$1.213,08	\$1.226,30	\$1.239,67	\$1.253,18
Publicidad Vallas		\$1.000,00	\$1.010,90	\$1.021,92	\$1.033,06	\$1.044,32
Total gastos de marketing		\$5.574,00	\$5.634,76	\$5.696,18	\$5.758,26	\$5.821,03

Proyección de la mezcla de marketing empleando la inflación actual 1,09% (BC, 2017)

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Dentro de este capítulo se elaborará la propuesta de filosofía de la empresa que incluye misión, visión y objetivos para lo cual es necesario un plan de operaciones y una correcta estructura organizacional.

Para el presente plan de negocio se ha establecido la creación de la empresa con el nombre Euro Equipment cuyo logo y slogan se presentará a continuación



Figura 8. Logo

Totalmente protegido

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Somos una tienda especializada en equipamiento para deportes extremos ubicados en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, su principal propósito es brindar productos de calidad que satisfagan las necesidades de los pilotos de motocross y disciplinas relacionadas.

6.1.2 Visión

En 2022 Euro Equipment será una tienda especializada reconocida en Ecuador por su orientación y compromiso con sus clientes, otorgándoles una sensación de libertad y seguridad que todo piloto anhela.

6.1.3 Objetivos

6.1.3.1 Objetivos a mediano plazo

- Intensificar los esfuerzos de marketing durante los tres primeros años de operaciones con la finalidad de lograr fidelidad a la marca en Ecuador.
- Incrementar las ventas en un 10% anualmente, teniendo en cuenta que las ventas esperadas para el 2017 se situarán sobre las 200 unidades, terminado con una venta superiores a 300 cascos en el año 2021.
- Lograr captar el 7% del mercado objetivo en el quinto año con la finalidad de posicionar la marca en el mercado ecuatoriano.
- Alcanzar 5.000 seguidores en redes sociales en el transcurso del 2018.

6.1.3.2 Objetivos a largo plazo

- Reducir en un 10% los recursos destinados para publicidad y marketing desde el año 2022.
- A partir del 2022 extenderse geográficamente ubicando dos sucursales en provincias con gran afluencia de motocicletas como Manabí o Los Ríos.
- Incrementar las utilidades en un 5% desde el año 2022.

6.2 Plan de operaciones

6.2.1 Flujograma

Es conocido también como diagrama de flujo, muestra visualmente los pasos o procesos que implica un determinado proceso (Definición ABC, SF).

Procesos para la importación de cascos Airoh desde Italia

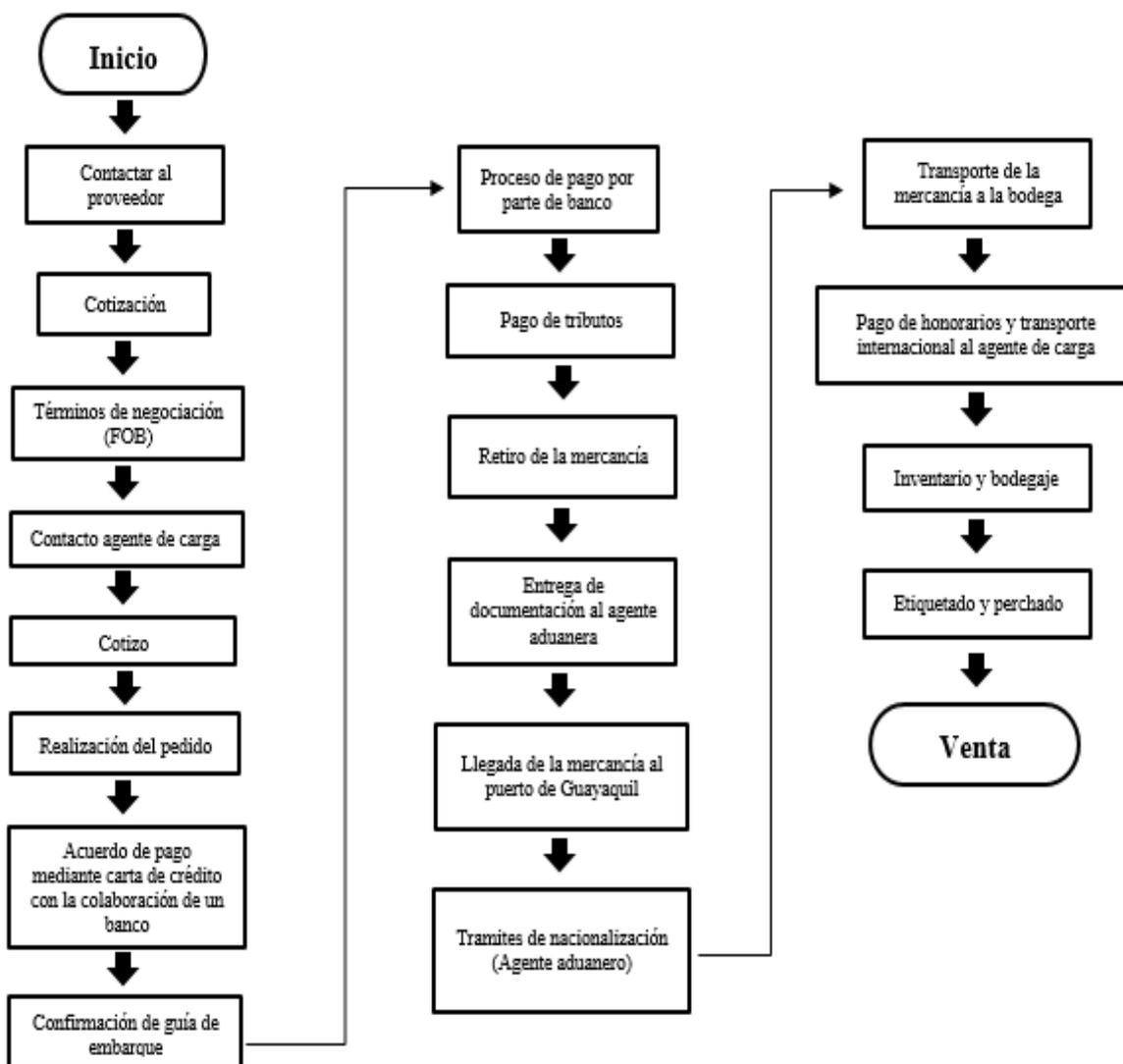


Figura 9. Procesos de importación

6.2.2 Tiempo de importación

El proceso de importación tiene una estimación aproximada de entre 30 a 35 días desde que el producto sale del puerto de Genoa en Italia hasta que el mismo se encuentre en la bodega de Euro Equipment.

Tabla 11. Proceso desde la importación hasta el etiquetado y perchado de los cascos

Subprocesos	Responsable	Costo	Tiempo
Contactar proveedor	Jefe administrativo	-	2 días
Establecer términos de negociación con el proveedor	Jefe administrativo	-	2 días
Contactar agente de carga	Jefe administrativo	-	1 día

Pedir cotización al agente de carga	Jefe administrativo	-	2 días
Establecer relaciones directas con el agente de carga	Jefe administrativo	-	1 día
Realizar pedido	Jefe administrativo	-	1 día
Traslado de los cascos de la fábrica al puerto de Génova	Senior export manager of Airoh	-	1 día
Tránsito desde el Puerto de Génova hasta el Puerto de Guayaquil	Agente de carga	\$264,76	18 días
Generación y pago de tributos	Jefe administrativo	\$18. 936,25	2 días
Pago de honorarios del agente de carga	Jefe administrativo	\$375,00	1 día
Pago asuntos varios al agente de carga	Jefe administrativo	\$100,00	1 día
Retiro de mercancía y traslado de la misma a bodegas	Agente de carga	\$120,00	1 día
Bodegaje e inventariado	Jefe administrativo	-	1 día
Etiquetado y perchado	Jefe administrativo	\$42,00	1 día

6.2.1 Propiedad, planta y equipo

Tabla 12. Presupuesto PPE

inversion inicial PPE			
DETALLE	cantidad	costo	Total
Mobiliario			
Escritorios	2	\$130,00	\$260,00
Archivadores	2	\$100,00	\$200,00
Sillas	6	\$50,00	\$300,00
Perchas	5	\$80,00	\$400,00
Total mobiliario			\$1.160,00

<u>Equipo de Oficina</u>			
Computadoras	2	\$600,00	\$1.200,00
Software contable	1	\$600,00	\$600,00
Impresoras	2	\$150,00	\$300,00
Pantalla de 32"	1	\$700,00	\$700,00
Dispensador de agua	1	\$220,00	\$220,00
Total mobiliario			\$3.020,00
<u>Vehículo</u>			
Camión Chevrolet N300	0	\$10.000,00	\$-
Total Vehículos			0
Total PPE			\$4.180,00

6.3 Estructura operacional

Para el presente plan de negocio la estructura legal será una Compañía de Responsabilidad Limitada por los siguientes motivos:

Según la Ley de Compañías

- Las obligaciones de los socios se limitan a monto de sus aportaciones individuales (Art.114.a) (Supercias, 1999).
- Se constituirá por dos socios como mínimo y quince como máximo (Art.95) (Supercias, 1999).
- El capital mínimo designado por la Superintendencia de Compañías es de \$ 400,00 dólares americanos (Art.102) (Supercias, 1999).
- Esta compañía podrá dedicarse a toda clase de actividad económica ya sea comercial, agrícola, mercantil entre otras permitidas por la ley (Art.92) (Supercias, 1999).

Razón Social: Euro Equipment Cía Ltda.

El diseño organizacional a utilizarse en este plan de negocio será de estructura simple vertical debido a que es una empresa nueva que constará tan sólo con un jefe administrativo.

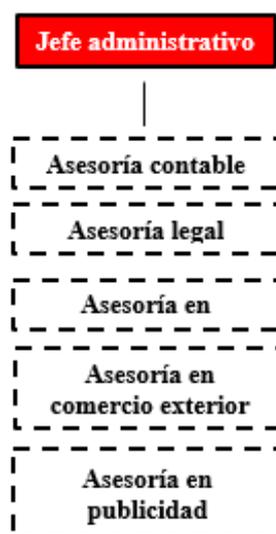


Figura 10. Diseño organizacional

Tabla 13. Balance de personal

DETALLE	Cant	SBU	Total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacación	Aporte patronal	Total sueldos
Jefe administrativo	1	\$450,00	\$450,00	\$37,50	\$-	\$18,75	\$54,68	\$560,93
Vendedor	0	\$375,00	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total	1		\$450,00	\$37,50	\$-	\$18,75	\$54,68	\$560,93

El jefe administrativo se encargará del departamento administrativo y del comercial, por otro lado, participará de la gestión de ventas y el departamento operativo.

Deberá tener conocimientos básicos en aspectos legales, administrativos, contables y de marketing. De preferencia esta persona debe ser carismática y tener experiencia en este tipo de deportes

Tabla 14. Funciones del personal

Jefe administrativo	
Funciones	Representante legal de la empresa.
	Gestionar trámites referentes a la importación.
	Supervisar que los objetivos planteados se cumplan.
	Controlar el abastecimiento, inventarios y embodegaje.
	Promover la venta de cascos en la tienda y en eventos.
	Actualizar la atmósfera de la tienda con ideas nuevas.
	Facturación y entrega de los productos.
	Atención al cliente.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

El presente capítulo tiene como finalidad evaluar los estados financieros proyectados a cinco años de la Empresa Euro Equipment y determinar la viabilidad financiera del proyecto. Además de conocer la rentabilidad del mismo durante los cinco años de proyección.

7.1 Proyección de Ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de Ingresos

Se proyectarán las ventas de acuerdo al mercado objetivo escogido anteriormente que corresponde 5.454 personas, para la proyección de ingresos también se tomó en cuenta la frecuencia de consumo cada dos años esto de acuerdo a las encuestas realizadas.

Para el primer año se proyectó alcanzar el 4,5% del mercado objetivo que corresponde a 249 cascos al año.

Esta cantidad de producto (249 cascos) que se venderán el primer año. El crecimiento para la venta será 9,04% dado que el crecimiento según CIIU G4673.00 de 2012 a 2015 ha sufrido grandes variaciones que en promedio han otorgado un crecimiento del 18,08%. Por ende, se espera crecer un 50% menos al dato obtenido por el Servicio de Rentas Internas.

Tabla 15. Proyección de ventas anuales

Ventas proyectadas					
Año	1	2	3	4	5
Cantidad	249	273	298	310	356
Ventas proyectadas	\$136.130,98	\$150.535,33	\$166.517,43	\$184.196,33	\$203.752,18

7.1.2 Estructura de costos

La empresa posee costos fijos y costos variables que cambian según el número de cascos a ser importados cada período, los demás costos serán tomados como costos fijos debido a que Euro Equipment no posee una cadena de producción, únicamente se encarga de comercializar equipamiento deportivo.

Los costos representan un 65% del total de las ventas en primer año, en el quinto año los mismos costos llegan a representar el 57% de las ventas, esta disminución viene dada en su mayor parte por la reducción progresiva del arancel advalorem.

Las proyecciones de los costos están alineados a la inflación actual que presenta el Banco Central del Ecuador situada en 1,09% (BC, 2017).

Tabla 16. Estructura de costos

Costo del producto en Ecuador								
Casco Blanco y Negro								
DETALLE	cantidad	costo	Total	1	2	3	4	5
Incremento inflación					1,09%	1,09%	1,09%	1,09%
Reducción Advalorem				21,81%	15,86%	11,53%	8,38%	6,09%
Casco	1	\$ 223,11	\$ 223,11	\$ 223,11	\$ 225,54	\$ 228,00	\$ 230,49	\$ 233,00
Salida de capital	1	\$ 11,16	\$ 11,16	\$ 11,16	\$ 11,28	\$ 11,40	\$ 11,52	\$ 11,65
IVA	1	\$ 26,77	\$ 26,77	\$ 26,77	\$ 27,07	\$ 27,36	\$ 27,66	\$ 27,96
Advalorem	1	\$ 54,77	\$ 54,77	\$ 54,77	\$ 40,25	\$ 29,58	\$ 21,74	\$ 15,98
Transporte	1	\$ 4,40	\$ 4,40	\$ 4,40	\$ 4,45	\$ 4,50	\$ 4,55	\$ 4,59
FODINFA	1	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,26	\$ 1,28	\$ 1,29	\$ 1,30
Costo del producto			\$ 321,46	\$ 321,46	309,85	302,12	297,25	294,49
Precio de venta				\$ 488,39	493,71	499,09	504,53	510,03
Ganancia				\$ 166,93	\$ 183,86	\$ 196,98	\$ 207,29	\$ 215,55
Margen de ganancia				52%	59%	65%	70%	73%
Costos/ Precio de venta				65,82%	62,76%	60,53%	58,91%	57,74%
Caso con Diseños graficos								
DETALLE	cantidad	costo	Total	1	2	3	4	5
Incremento inflación					1,09%	1,09%	1,09%	1,09%
Reducción Advalorem				21,81%	15,86%	11,53%	8,38%	6,09%
Casco	1	\$ 289,16	\$ 289,16	\$ 289,16	\$ 292,31	\$ 295,49	\$ 298,71	\$ 301,97
Salida de capital	1	\$ 14,46	\$ 14,46	\$ 14,46	\$ 14,62	\$ 14,77	\$ 14,94	\$ 15,10
IVA	1	\$ 34,70	\$ 34,70	\$ 34,70	\$ 35,08	\$ 35,46	\$ 35,85	\$ 36,24
Advalorem	1	\$ 70,99	\$ 70,99	\$ 70,99	\$ 52,17	\$ 38,34	\$ 28,18	\$ 20,71
Transporte	1	\$ 4,40	\$ 4,40	\$ 4,40	\$ 4,45	\$ 4,50	\$ 4,55	\$ 4,59
FODINFA	1	\$ 1,62	\$ 1,62	\$ 1,62	\$ 1,64	\$ 1,65	\$ 1,67	\$ 1,69
Costo del producto			\$ 415,32	\$ 415,32	\$ 400,25	\$ 390,22	\$ 383,89	\$ 380,30
Precio de venta				\$ 632,89	\$ 639,59	\$ 646,56	\$ 653,60	\$ 660,73
Ganancia				\$ 217,37	\$ 239,33	\$ 256,34	\$ 269,71	\$ 280,43
Margen de ganancia				52%	60%	66%	70%	74%
Costos/ Precio de venta				65,64%	62,58%	60,35%	58,73%	57,56%

7.1.3 Gastos principales

Como gastos principales se consideraron los sueldos administrativos, servicios básicos, gasto de marketing y gasto de servicios contratados (limpieza, logística internacional, internet), todos estos gastos fueron proyectados acorde a la inflación actual de 1,09%. En la tabla 17. se detalla los gastos y sus costos proyectados a cinco años.

Tabla 17. Gastos generales proyectados

Gastos operacionales						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Incremento			1,09%	1,09%	1,09%	1,09%
Arriendo		\$3.600,00	\$3.639,24	\$3.678,91	\$3.719,01	\$3.759,54
Servicios básicos		\$480,00	\$485,23	\$490,52	\$495,87	\$501,27
Internet		\$285,96	\$289,08	\$292,23	\$295,41	\$298,63
Instalación Internet		\$60,00	\$-	\$-	\$-	\$-
Suministros de oficina		\$360,00	\$363,92	\$367,89	\$371,90	\$375,95
Honorarios profesionales		\$2.250,00	\$2.274,53	\$2.299,32	\$2.324,38	\$2.349,72
Servicios de limpieza		\$600,00	\$606,54	\$613,15	\$619,83	\$626,59
Gasto de constitución		\$2.125,00	\$-	\$-	\$-	\$-
Adecuaciones de local		\$2.000,00	\$-	\$-	\$-	\$-
Tarjetas de presentación		\$24,00	\$24,26	\$24,53	\$24,79	\$25,06
Total gastos generales		\$11.784,96	\$7.682,80	\$7.766,54	\$7.851,20	\$7.936,78
Gasto de marketing		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Incremento		\$-	1,09%	1,09%	1,09%	1,09%
Redes sociales		\$500,00	\$505,45	\$510,96	\$516,53	\$522,16

Cupones de descuento	\$1.450,00	\$1.465,81	\$1.481,78	\$1.497,93	\$1.514,26
movilidad eventos	\$600,00	\$606,54	\$613,15	\$619,83	\$626,59
Flyers	\$24,00	\$24,26	\$24,53	\$24,79	\$25,06
Camisetas	\$500,00	\$505,45	\$510,96	\$516,53	\$522,16
Llaveros	\$300,00	\$303,27	\$306,58	\$309,92	\$313,30
Patrocinios y auspicios	\$1.200,00	\$1.213,08	\$1.226,30	\$1.239,67	\$1.253,18
Publicidad Carteles	\$1.000,00	\$1.010,90	\$1.021,92	\$1.033,06	\$1.044,32
Total gastos de marketing	\$5.574,00	\$5.634,76	\$5.696,18	\$5.758,26	\$5.821,03
Total Gastos	\$17.358,96	\$13.317,56	\$13.462,72	\$13.609,46	\$13.757,80

Tabla 18. Gasto sueldos proyectados

Sueldos (jefe administrativo)						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Incremento		1,09%	1,09%	1,09%	1,09%	1,09%
Sueldo Básico		\$5.400,00	\$5.458,86	\$5.518,36	\$5.578,51	\$5.639,32
Décimo tercero		\$450,00	\$454,91	\$459,86	\$464,88	\$469,94
\$375,00 Décimo cuarto		\$375,00	\$379,09	\$383,22	\$387,40	\$391,62
Vacaciones		\$225,00	\$227,45	\$229,93	\$232,44	\$234,97
12,15% Aporte patronal		\$656,10	\$663,25	\$670,48	\$677,79	\$685,18
8,33% Fondos de reserva		\$-	\$454,72	\$459,68	\$464,69	\$469,76
Gasto Sueldo		\$6.450,00	\$6.520,31	\$6.591,38	\$6.663,22	\$6.735,85
IESS por pagar		\$656,10	\$663,25	\$670,48	\$677,79	\$685,18
Pago de sueldo		\$5.793,90	\$5.857,05	\$5.920,90	\$5.985,43	\$6.050,67

7.1.4 Márgenes de ganancia

La tabla 18. muestra el margen de ganancia tomando en cuenta el precio de venta en Europa del modelo blanco o negro y del modelo con diseños gráficos respectivamente € 439,99 (\$ 488,39) y € 569,99 (\$ 632,69) empleando el tipo de cambio de 1,11 USD/EUR, de esta manera se obtuvo su precio de venta en dólares americanos.

Para la proyección de los costos se utilizó incrementos basados en la inflación y un decrecimiento en el tributo advalorem. Como se aprecia en la tabla 19. El proyecto posee un margen de ganancia entre el 52%-74% tomando encuesta los costos de importación y el precio de venta. Dicha variación viene dada principalmente por la reducción progresiva del tributo advalorem.

Tabla 19. Costo de los cascos puestos en Ecuador

Costo del producto en Ecuador									
Casco Blanco y Negro									
DETALLE	cantidad	costo	Total	1	2	3	4	5	
Incremento inflación					1,09%	1,09%	1,09%	1,09%	1,09%
Reducción Advalorem				21,81%	15,86%	11,53%	8,38%	6,09%	
Casco	1	\$ 223,11	\$ 223,11	\$ 223,11	\$ 225,54	\$ 228,00	\$ 230,49	\$ 233,00	
Salida de capital	1	\$ 11,16	\$ 11,16	\$ 11,16	\$ 11,28	\$ 11,40	\$ 11,52	\$ 11,65	
IVA	1	\$ 26,77	\$ 26,77	\$ 26,77	\$ 27,07	\$ 27,36	\$ 27,66	\$ 27,96	
Advalorem	1	\$ 54,77	\$ 54,77	\$ 54,77	\$ 40,25	\$ 29,58	\$ 21,74	\$ 15,98	
Transporte	1	\$ 4,40	\$ 4,40	\$ 4,40	\$ 4,45	\$ 4,50	\$ 4,55	\$ 4,59	
FODINFA	1	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,26	\$ 1,28	\$ 1,29	\$ 1,30	
Costo del producto			\$ 321,46	\$ 321,46	309,85	302,12	297,25	294,49	
Precio de venta				\$ 488,39	493,71	499,09	504,53	510,03	
Ganancia				\$ 166,93	\$ 183,86	\$ 196,98	\$ 207,29	\$ 215,55	
Margen de ganancia				52%	59%	65%	70%	73%	
Costos/ Precio de venta				65,82%	62,76%	60,53%	58,91%	57,74%	
Casco con Diseños graficos									
DETALLE	cantidad	costo	Total	1	2	3	4	5	
Incremento inflación					1,09%	1,09%	1,09%	1,09%	1,09%
Reducción Advalorem				21,81%	15,86%	11,53%	8,38%	6,09%	
Casco	1	\$ 289,16	\$ 289,16	\$ 289,16	\$ 292,31	\$ 295,49	\$ 298,71	\$ 301,97	
Salida de capital	1	\$ 14,46	\$ 14,46	\$ 14,46	\$ 14,62	\$ 14,77	\$ 14,94	\$ 15,10	
IVA	1	\$ 34,70	\$ 34,70	\$ 34,70	\$ 35,08	\$ 35,46	\$ 35,85	\$ 36,24	
Advalorem	1	\$ 70,99	\$ 70,99	\$ 70,99	\$ 52,17	\$ 38,34	\$ 28,18	\$ 20,71	
Transporte	1	\$ 4,40	\$ 4,40	\$ 4,40	\$ 4,45	\$ 4,50	\$ 4,55	\$ 4,59	
FODINFA	1	\$ 1,62	\$ 1,62	\$ 1,62	\$ 1,64	\$ 1,65	\$ 1,67	\$ 1,69	
Costo del producto			\$ 415,32	\$ 415,32	\$ 400,25	\$ 390,22	\$ 383,89	\$ 380,30	
Precio de venta				\$ 632,69	\$ 639,59	\$ 646,56	\$ 653,60	\$ 660,73	
Ganancia				\$ 217,37	\$ 239,33	\$ 256,34	\$ 269,71	\$ 280,43	
Margen de ganancia				52%	60%	66%	70%	74%	
Costos/ Precio de venta				65,64%	62,58%	60,35%	58,73%	57,56%	

7.2 Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital

7.2.1 Inversión Inicial

La inversión inicial que requiere la empresa está conformada por activos fijos e intangibles, capital de trabajo, adecuaciones del local, arriendo y gastos de constitución, como se observa en la tabla 20.

Tabla 20. Inversión inicial

Inversión inicial	
DETALLE	VALOR
Activos Fijos PPE	\$4.180,00
Capital de trabajo	\$20.570,92
Importación de cascos	\$50.260,36
Total Inversión	\$75.011,28

7.2.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo se compone de los costos de los cascos más la importación de los mismos y gastos administrativos necesarios para operar los dos primeros periodos que en este caso son el mes cero y el mes uno.

Tabla 21. Capital de trabajo

Efectivo final (flujo)	\$-16.332,11	\$-4.238,81
Capital de trabajo	\$20.570,92	

7.2.3 Estructura de Capital

El proyecto requiere una inversión inicial de \$ 75.011,28 dólares americanos de los cuales el 70% se financiarán a través de un préstamo bancario por un monto de \$ 52.507,90 dólares americanos y el 30% restante corresponderá a capital propio por \$ 22.503,38 dólares americanos. La institución seleccionada para el préstamo es el Banco del Pichincha con una tasa de interés para créditos de 11.23% (Banco del Pichincha, 2017).

7.3 Proyección de Estados Financieros

7.3.1 Estado de Resultados

El proyecto presenta utilidades desde el primer año, las mismas que se incrementan progresivamente debido a reducciones en los costos de importación, incremento de unidades vendidas y finalmente a la inflación que afecta tanto a los costos como al precio de venta.

Tabla 22. Estados de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	0	\$136.130,98	\$150.535,33	\$166.517,43	\$184.196,33	\$203.752,18
(-) costo de ventas	0	\$89.489,75	\$97.891,81	\$107.117,26	\$117.212,12	\$128.258,34
(=) utilidad bruta	0	\$46.641,23	\$52.643,52	\$59.400,18	\$66.984,21	\$75.493,84
(-) Gastos						
Depreciación		\$598,00	\$598,00	\$598,00	\$598,00	\$598,00
Sueldos		\$5.793,90	\$5.857,05	\$5.920,90	\$5.985,43	\$6.050,67
Arriendo	\$-	\$3.600,00	\$3.639,24	\$3.678,91	\$3.719,01	\$3.759,54
Servicios básicos	\$-	\$480,00	\$485,23	\$490,52	\$495,87	\$501,27
Internet	\$-	\$285,96	\$289,08	\$292,23	\$295,41	\$298,63
Instalación Internet	\$-	\$60,00	\$-	\$-	\$-	\$-
Suministros de oficina	\$-	\$360,00	\$363,92	\$367,89	\$371,90	\$375,95
Honorarios profesionales	\$-	\$2.250,00	\$2.274,53	\$2.299,32	\$2.324,38	\$2.349,72
Servicios de limpieza	\$-	\$600,00	\$606,54	\$613,15	\$619,83	\$626,59
Gasto de constitución	\$-	\$2.125,00	\$-	\$-	\$-	\$-
Adecuaciones de local	\$-	\$2.000,00	\$-	\$-	\$-	\$-
Tarjetas de presentación	\$-	\$24,00	\$24,26	\$24,53	\$24,79	\$25,06
Gasto de marketing	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Incremento	0,00%	0,00%	1,09%	1,09%	1,09%	1,09%
Redes sociales	\$-	\$500,00	\$505,45	\$510,96	\$516,53	\$522,16
Cupones de descuento	\$-	\$1.450,00	\$1.465,81	\$1.481,78	\$1.497,93	\$1.514,26
movilidad eventos	\$-	\$600,00	\$606,54	\$613,15	\$619,83	\$626,59
Flyers	\$-	\$24,00	\$24,26	\$24,53	\$24,79	\$25,06
Camisetas	\$-	\$500,00	\$505,45	\$510,96	\$516,53	\$522,16
Llaveros	\$-	\$300,00	\$303,27	\$306,58	\$309,92	\$313,30
Patrocinios y auspicios	\$-	\$1.200,00	\$1.213,08	\$1.226,30	\$1.239,67	\$1.253,18
Publicidad Carteles	\$-	\$1.000,00	\$1.010,90	\$1.021,92	\$1.033,06	\$1.044,32
Total gastos generales	\$-	\$23.750,86	\$19.772,61	\$19.981,61	\$20.192,89	\$20.406,48
Utilidad antes de intereses	\$-	\$22.890,37	\$32.870,91	\$39.418,56	\$46.791,32	\$55.087,36
Interés	\$-	\$5.388,54	\$4.420,42	\$3.339,73	\$2.133,40	\$786,80
Utilidad antes de impuestos y participación	\$-	\$17.501,84	\$28.450,49	\$36.078,83	\$44.657,92	\$54.300,56

15% trabajadores		\$3.008,80	\$4.267,57	\$5.411,82	\$6.698,69	\$8.145,08
Utilidad antes de impuesto	\$-	\$14.493,03	\$24.182,91	\$30.667,00	\$37.959,23	\$46.155,48
22% impuesto a la renta	\$-	\$3.750,97	\$5.320,24	\$6.746,74	\$8.351,03	\$10.154,21
Utilidad del ejercicio	\$-	\$10.742,06	\$18.862,67	\$23.920,26	\$29.608,20	\$36.001,27

7.3.2 Estado de Situación Financiera

Se realizó la proyección a 5 años del estado de situación financiera que resume los activos, pasivos y capital de la empresa.

El presente proyecto presenta política tanto de pago como de cobro 100% de contado, por lo cual no tiene cuentas por pagar a proveedores ni cuentas por cobrar.

Tabla 23. Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Activos Corrientes	\$68.898,82	\$71.937,53	\$82.073,02	\$96.179,97	\$114.761,71	\$138.381,49
Efectivo y sus equivalentes	\$18.638,45	\$63.154,56	\$65.460,39	\$86.912,20	\$101.901,61	\$135.454,29
Inventario de mercaderías	\$50.260,36	\$8.782,97	\$16.612,62	\$9.267,77	\$12.860,10	\$2.927,20
Cuentas por cobrar	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Activos Fijos		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Propiedad planta y equipo	\$4.180,00	\$4.180,00	\$4.180,00	\$4.180,00	\$4.180,00	\$4.180,00
(-) Dep. Acumulada		\$598,00	\$1.196,00	\$1.794,00	\$2.392,00	\$2.990,00
Total Fijos netos	\$4.180,00	\$3.582,00	\$2.984,00	\$2.386,00	\$1.788,00	\$1.190,00
Total Activos	\$73.078,82	\$75.519,53	\$85.057,02	\$98.565,97	\$116.549,71	\$139.571,49
Pasivos corrientes	\$-	\$54,68	\$55,27	\$55,87	\$56,48	\$57,10
Cuentas por pagar	\$-	\$54,68	\$55,27	\$55,87	\$56,48	\$57,10
Pasivos a largo plazo	\$52.507,90	\$44.214,09	\$34.939,41	\$24.567,88	\$12.969,76	\$0,00
Préstamo bancario	\$52.507,90	\$44.214,09	\$34.939,41	\$24.567,88	\$12.969,76	\$0,00
Total Pasivos	\$52.507,90	\$44.268,76	\$34.994,69	\$24.623,75	\$13.026,24	\$57,10
Capital	\$20.570,92	\$20.570,92	\$20.570,92	\$20.570,92	\$20.570,92	\$20.570,92
Utilidades retenidas	\$-	\$10.679,84	\$29.491,41	\$53.371,30	\$82.952,55	\$118.943,47
Total Patrimonio	\$20.570,92	\$31.250,76	\$50.062,33	\$73.942,22	\$103.523,46	\$139.514,39
Total Pasivo + Patrimonio	\$73.078,82	\$75.519,53	\$85.057,02	\$98.565,97	\$116.549,71	\$139.571,49

Comprobación \$- \$- \$- \$- \$- \$-

7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo

En la tabla 24. se presenta el Estado de Flujo de Efectivo proyectado a 5 años, donde se detallan las diferentes actividades de operación, financiamiento e inversión.

Tabla 24. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$-50.260,36	\$52.809,91	\$11.580,51	\$31.823,34	\$26.587,52	\$46.522,44

Utilidades netas		\$10.679,84	\$18.811,57	\$23.879,89	\$29.581,25	\$35.990,92
Depreciaciones		\$598,00	\$598,00	\$598,00	\$598,00	\$598,00
Incremento de pasivos a corto plazo	\$(50.260,36)	\$54,68	\$0,60	\$0,60	\$0,61	\$0,62
Incremento activo corriente		\$41.477,39	\$(7.829,66)	\$7.344,86	\$(3.592,33)	\$9.932,90
Actividades de inversión	\$(4.180,00)	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Activos fijos	\$4.180,00	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Actividades de financiamiento	73.078,82	-8.293,81	-9.274,67	-10.371,54	-11.598,12	-12.969,76
Deuda a largo plazo	52.507,90	-8.293,81	-9.274,67	-10.371,54	-11.598,12	-12.969,76
Dividendos		\$(10.679,84)	\$(18.811,57)	\$(23.879,89)	\$(29.581,25)	\$(35.990,92)
Aporte de capital	\$20.570,92	\$10.679,84	\$18.811,57	\$23.879,89	\$29.581,25	\$35.990,92
Incremento de efectivo	\$18.638,45	\$44.516,10	\$2.305,84	\$21.451,81	\$14.989,41	\$33.552,68
Efectivo inicial	0	\$18.638,45	\$63.154,56	\$65.460,39	\$86.912,20	\$101.901,61
Efectivo final (flujo)	\$18.638,45	\$63.154,56	\$65.460,39	\$86.912,20	\$101.901,61	\$135.454,29

7.3.4 Estado de Flujo Libre de Caja del proyecto

El Flujo Libre mide la capacidad que tiene una empresa de generar flujos de caja tanto positivos como negativos independientemente de su estructura de financiación.

En la tabla 25. se puede observar como en el periodo cero se inicia con un flujo negativo debido a que la inversión inicial es de \$ 75.007,85 dólares americanos, posterior a eso el proyecto arroja flujos positivos.

Tabla 25. Flujo Libre de Caja del proyecto

Flujo de caja del proyecto	\$(75.011,28)	\$2.984,03	\$10.134,90	\$14.106,35	\$18.581,13	\$81.272,01
-----------------------------------	----------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.

7.4.1 Estado de Flujo de Caja del Inversionista

En este apartado se calculará los beneficios que los accionistas recibirán por su aporte de capital.

En el flujo de caja del inversionista se presentan flujos negativos en el periodo cero y uno, en el periodo cero se realiza la inversión inicial, mientras que en el segundo flujo de caja no se llega a cubrir el interés bancario, pero desde el tercer periodo los flujos se mantienen positivos.

Tabla 26. Flujo de caja del inversionista

Flujo del Inversionista						
Flujo de Caja	\$(75.011,28)	\$2.984,03	\$10.134,90	\$14.106,35	\$18.581,13	\$81.272,01
Préstamo	\$52.507,90					

Interés		\$(5.478,36)	\$(4.497,50)	\$(3.400,64)	\$(2.174,05)	\$(802,41)
Escudo Fiscal		\$1.846,21	\$1.515,66	\$1.146,01	\$732,66	\$270,41
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$(22.503,38)	\$(648,12)	\$7.153,05	\$11.851,73	\$17.139,73	\$80.740,01

7.4.2 Tasa de Descuento

El objetivo de la evaluación financiera es determinar la viabilidad financiera del proyecto y descontar los flujos de caja es necesario calcular la tasa de descuento (WACC).

Tabla 27. Tasa de descuento

Datos:	
Tasa activa (Rm)	7,37%
Tasa Pasiva (Rf)	4,82%
Costo de la deuda (Kd)	11,23%
Beta de la industria (B) Recreation	0,92
Tasa impositiva	33,70%
Riesgo país	6,50%
Aporte accionario	30%
Deuda	70%
WACC	9,31%

7.4.3 Criterios de valoración

Tabla 28. Calculo del CAPM

Datos:	
Tasa activa (Rm)	7,37%
Tasa Pasiva (Rf)	4,82%
Costo de la deuda (Kd)	11,23%
Beta de la industria (B) Recreation	0,92
Tasa impositiva	33,70%
Riesgo país	6,50%
CAPM	13,67%
Aporte accionario	30%
Deuda	70%

Para evaluar la rentabilidad del proyecto fue importante calcular indicadores como VAN, TIR, IR y periodo de recuperación considerando los flujos obtenidos tanto para el proyecto como para el inversionista.

Tabla 29. Evaluación financiera

EVALUACION FINANCIERA		
DETALLE	Proyecto	Inversionista
VAN	\$12.086,54	\$43.354,63
TIR	13,31%	46%
PR	4,25	3,76
Índice de rentabilidad	\$0,16	\$1,93

Los datos de la tabla 29. demuestran que el proyecto es factible pero no viable debido a la baja rentabilidad que otorga el proyecto al finalizar el quinto año es sumamente baja. Para el inversionista el panorama es distinto debido a que posee un índice de rentabilidad de \$ 1,93.

7.5 Índices financieros

Los indicadores financieros son herramientas que tratan de analizar el estado de la realidad económica y financiera de la empresa desde un punto de vista individual o corporativo (Gerencie, 2015).

La tabla 30. presenta indicadores de liquidez, endeudamiento y rentabilidad. Dentro de los indicadores de liquidez tenemos la razón corriente que indica que la empresa puede cubrir sus pasivos corrientes, de igual manera la prueba ácida nos ratifica esto, pero esta vez restando los inventarios de los activos corrientes. Ambas pruebas de liquidez ratifican que el proyecto posee la solvencia para cancelar sus deudas a corto plazo. Los índices de endeudamiento se calcularon tomando los pasivos no corrientes dividido para el total de activos, donde se observa una continua disminución del endeudamiento a lo largo del proyecto. En cuanto a los indicadores de rentabilidad se realizó el Retorno de la Inversión (ROI) y la Rentabilidad Financiera (ROE), Se evidencia que el ROI es justificable dado que por cada \$100,00 dólares americanos en activos se obtiene una utilidad mayor a \$ 14,00 dólares americanos, en el caso del ROE tenemos un resultado positivo dado que sobrepasa la tasa de interés bancaria ubicada en 11,23% reduciendo el riesgo del proyecto.

Tabla 30. Índices financieros

ÍNDICES FINANCIEROS						
Razón corriente		\$1.315,73	\$1.484,92	\$1.721,39	\$2.031,81	\$2.423,57
Prueba acida		\$1.155,09	\$1.184,35	\$1.555,52	\$1.804,13	\$2.372,31
Endeudamiento		59%	41%	25%	11%	0%
Capital/activo		41%	59%	75%	89%	100%
ROI		14,14%	22,12%	24,23%	25,38%	25,79%
ROE		34,17%	37,58%	32,30%	28,57%	25,80%
Capital de trabajo	\$68.898,82	\$71.882,85	\$82.017,75	\$96.124,10	\$114.705,23	\$138.324,39

8. CONCLUSIONES

- El acuerdo multilateral representa una oportunidad para el proyecto debido a que la partida 6506.10 “Cascos de seguridad” posee el 27,3% de liberación del arancel advalorem, el cual presentará una progresiva disminución generando reducciones anuales en los costos de importación que generará constantes incrementos en las utilidades a lo largo de la vida del proyecto.
- Bajo el CIIU G4763.0 referente a la venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados, la industria ha mostrado abruptos crecimientos y decrecimientos en los últimos diez años, lo que genera incertidumbre para la viabilidad del proyecto (Anexo 5).
- La oportunidad de negocio se presenta dentro de dos aspectos, el primero busca satisfacer la demanda insatisfecha por productos existentes en el mercado y el segundo aspecto pretende ofrecer un precio de venta similar al que son ofertados los cascos Airoh en el mercado internacional.
- Airoh es una empresa con una gran trayectoria dentro del motocross por la calidad, peso y diseño que caracterizan sus productos. Al momento de generar el marketing mix se intensificó el esfuerzo en precio y promoción porque se identificó que esas dos p's son las que más atraen a los potenciales clientes dado que los productos de Airoh ya poseen un posicionamiento.
- Debido al bajo número de ventas proyectadas se contará con un jefe administrativo, el cual deberá realizar todas las actividades de la empresa. Por ende, se utilizará una estructura simple.
- La evaluación financiera demuestra la factibilidad del proyecto dado que termina el quinto año con un valor actual neto (VAN) de \$ 12.086,54 dólares americanos para la empresa y de \$ 43.354,63 dólares americanos para el inversionista, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 13,31% para el proyecto y de 46, 25% para el inversionista. En el año cuatro el proyecto recupera la inversión, mientras que el inversionista lo realiza en el año tres.

- El principal riesgo para el desarrollo del proyecto gira en la cantidad demandada por el mercado local, es por eso que se utilizó una estimación baja en la proyección de venta del primer año.

REFERENCIAS

- Airoh. (2017). *Airoh*. Recuperado el 2016 de Noviembre de 22, de <https://www.airoh.es/cascos-de-moto/off-road/aviator-2-2>
- América Economía. (01 de marzo de 2016). *América Economía*. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com>
- ANT. (20 de Junio de 2013). *ANT*. Recuperado el 19 de Marzo de 2017, de <http://www.ant.gob.ec/index.php/transito-7/resoluciones-2010/file/906-resolucion-n-057-dir-2010-cntttsv>
- ANT. (Abril de 2017). *Dirección de estudios y proyectos*. Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de <file:///C:/Users/Bruno/Downloads/fallecidos%20completo%20abril%202017.pdf>
- BC. (Junio de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 09 de Mayo de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Central. (2017). *Central*. Recuperado el 18 de julio de 2017, de <http://www.e3central.com>
- Comunidad Andina. (2017). *Comunidad Andina*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=189&tipo=QU&title=somos-comunidad-andina>
- Conexionesan. (05 de Octubre de 2015). *Conexionesan*. Recuperado el 08 de Abril de 2017, de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- De Motos. (19 de enero de 2011). *De Motos Online*. Obtenido de <http://demotosonline.com/evolucion-de-los-cascos-para-moto/>
- Definición ABC. (SF). *Definición ABC*. Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de <https://www.definicionabc.com/general/flujoograma.php>
- Delgado, H. (25 de Octubre de 2016). Comportamiento de los clientes. (B. Sacheri, Entrevistador)
- Ecuador en cifras. (2014). Recuperado el 27 de Abril de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

- inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/Publicaciones/Anuario_de_Estad_de_Transporte_2014.pdf
- Ekos. (2 de Septiembre de 2015). *Ekos*. Recuperado el 30 de Marzo de 2017, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6442>
- El Comercio. (21 de Julio de 2011). *El Comercio*. Recuperado el 18 de Marzo de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/circulan-15-525-motos.html>
- El Comercio. (9 de Octubre de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 2 de Abril de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>
- El Telégrafo. (19 de Septiembre de 2014). *El Telégrafo*. Recuperado el 29 de Abril de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-ya-se-pueden-constituir-empresas-en-2-dias>
- El Telégrafo. (3 de Junio de 2014). *El Telégrafo*. Recuperado el 5 de Abril de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-70-de-motos-que-se-venden-en-el-pais-se-ensambla-localmente>
- El Universal. (07 de julio de 2016). *El Universal*. Recuperado el 18 de julio de 2017, de <http://www.eluniversal.com.mx>
- Enmotomasseguro. (2017). *Enmotomasseguro*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de http://www.enmotomasseguro.com/tienda_casco.html
- Euromoto. (2017). *Euromoto*. Recuperado el 1 de Abril de 2017, de <http://www.euromotoec.com/accessories/cascos>
- Farías, F. (29 de Septiembre de 2016). Tendencias del Motocross ecuatoriano. (B. Sacheri, Entrevistador)
- Garmexico. (9 de Noviembre de 2012). *Garmexico*. Recuperado el 28 de Marzo de 2017, de <https://garmexico.org/2012/11/09/casco-para-motociclismo/>
- Gerencie. (02 de Diciembre de 2015). *Gerencie*. Recuperado el 05 de Junio de 2017, de <https://www.gerencie.com/razones-financieras.html>
- Inducasco. (2017). *Inducasco*. Recuperado el 11 de Marzo de 2017, de <http://www.inducascos.com/nosotros/>

- INEC. (Enero de 2010). Recuperado el Marzo de 25 de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf
- INEN. (2014). *INEN*. Recuperado el 27 de Marzo de 2017, de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/nte_inen_2669.pdf
- Kotler. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearso.
- La Hora. (15 de Julio de 2009). *La Hora*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/904566/-1/%E2%80%98El_deporte_rompe__paradigmas%E2%80%99.html#.WN-5KYWcHml
- Lambin. (2009). *Dirección de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Lambin. (2009). *Dirección de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Market Research Report. (2017). *Market Research Report*. Obtenido de www.marketresearchreports.com
- Market Research Report. (2017). *Market Research Report*. Recuperado el 17 de julio de 2017, de www.marketresearchreports.com
- Marketwatch. (2014). *Marketwach*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <http://marketwatch.com.ec/2015/09/parque-de-motos-2014/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (Diciembre de 2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CARTILLA-UNION-EUROPEA-1.pdf>
- More marketing and opinion research. (Diciembre de 2009). *More marketing and opinion research*. Recuperado el 5 de Abril de 2017, de <http://more.com.mx/soluciones/documentos/EstrategiasPrecio.pdf>

- Motocard. (22 de Octubre de 2014). *Motocard*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de <http://blog.motocard.com/novedades/equipate-correctamente-motocross/>
- Motos.net. (12 de Enero de 2004). Recuperado el 28 de Marzo de 2017, de <http://debates.motos.coches.net/showthread.php?60279-101-Marcas-de-Cascos-De-la-A-a-la-Z>
- OECD. (2016). *OECD BETTER LIFE INDEX*. Recuperado el 17 de julio de 2017, de [OECD BETTER LIFE INDEX: http://www.oecdbetterlifeindex.org](http://www.oecdbetterlifeindex.org)
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. México: Patria. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_n0dDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Para+un+mejor+an%C3%A1lisis+de+la+industria,+se+utilizar%C3%A1+la+herramienta+llamada+las+5+Fuerza+de+Porter&ots=asrOBOeN84&sig=-PQKYZTnu10yLzqaXdsUKL1-IT4#v=onepage&q&f=false
- Pro Ecuador. (11 de Noviembre de 2016). *Pro Ecuador*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/2016/11/11/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>
- Pro Ecuador. (2017). *PRO Ecuador*. Recuperado el 29 de Abril de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/>
- Quizhpe, Manuel. (11 de Enero de 2017). *El Comercio*. Recuperado el 25 de Marzo de 2017, de <http://www.elcomercio.com/deportes/deportes-motos-motociclismo-martindavalos-herida.html>
- Santander. (1 de junio de 2017). *Santander*. Recuperado el 18 de julio de 2017, de es.portal.santandertrade.com
- Santander TradePortal. (1 de junio de 2017). *Santander Trade Portal*. Recuperado el 17 de julio de 2017, de es.portal.santandertrade.com
- Schillaci, A. (2016). *UGR*. Recuperado el 18 de julio de 2017, de <http://www.ugr.es>

- SENAE. (2017). *SENAE*. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp
- SRI. (29 de Diciembre de 2006). *SRI*. Recuperado el 29 de Abril de 2017, de <file:///C:/Users/Bruno/Downloads/REGLAMENTO%20A%20LA%20LEY%20DE%20REGISTRO%20UNICO%20DE%20CONTRIBUYENTES,%20RUC.pdf>
- SRI. (25 de Mayo de 2016). *SRI*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=320&marquesina=1>
- SRI. (2017). *SRI*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017, de <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Supercias. (1999). *LEY DE COMPAÑIAS, CODIFICACION*. Recuperado el 1 de Junio de 2017, de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Trade Map. (2015). *Trade Map*. Recuperado el 19 de Marzo de 2017, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|218|650610||6|1|1|1|1|2|1
- Villa, E. (20 de Julio de 2009). *Noroeste*. Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de <http://www.noroeste.com.mx/pub/153556>

ANEXOS

Anexo 1. Importaciones de cascos

Bilateral a 8 dígitos	Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015 ▼
	Mundo	4.549	7.227	6.690	1.870
☒	China	1.914	3.788	3.678	956
☒	Estados Unidos de América	974	807	972	312
☒	Colombia	477	921	620	177
☒	España	51	150	127	95
☒	Italia	109	51	119	73
☒	Panamá	34	37	6	56
☒	Francia	58	88	57	31
☒	Hong Kong, China	43	35	3	29
☒	República Checa	0	0	0	27
☒	Alemania	19	76	26	26

Tomado de: Trademap (2017)

Anexo 2. Modelo de encuesta

Utilización de Cascos en Ecuador



1- ¿Qué tipo de deporte realiza?

- Motocross
- Quedecross
- Enduro

2- ¿Qué marcas de cascos generalmente utiliza?

- Fox
- Troy Lee
- Alpin
- Bell
- HJC
- SHOEI
- Otras

3- ¿Qué es lo que más le gusta de esa marca?

- Diseño
- Peso
- Comodidad
- Precio
- Calidad

4- ¿Qué grado de satisfacción obtiene usted de este producto?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy Alto

5- ¿Qué cualidades no le brinda la marca que usted está utilizando?

- Un peso ligero
- Calidad
- Comodidad
- Seguridad

6- ¿En qué presentaciones o diseños le gusta más este tipo de cascos?

- Colores mates
- Diseños temáticos
- Diseños conservadores

7- ¿En qué lugar adquiere frecuentemente este tipo producto?

- En el exterior
- Tiendas nacionales especializadas para estos deportes
- En línea (DLX, Mercado libre...)
- Otras

8- ¿Con que frecuencia cambia usted de casco?

- 1 o más veces al año
- Cada año
- Cada 2 años
- Cada 3 o más años

Utilización de Cascos en Ecuador

Nuevo concepto de "Cascos Airoh en Ecuador"

Le presentamos e continuación la línea de cascos Airoh para motocicletas, los cuáles presentan una alta calidad debido a que son de fibra de carbono, sin descuidar su diseño Europeo destacando su bajo peso de 2,1 libras lo que lo hace mucho más cómodo al momento de conducir.



9- ¿Usted estaría interesado en este producto?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Quizás
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10- ¿De los siguientes beneficios cual considera usted el más importante?

- Obtener mayor comodidad al conducir por su peso ligero
- Reducir futuras lesiones en el cuello
- Poder estar a la moda

11- ¿A qué precio entre \$200 y \$1000 consideraría este casco Airoh como muy barato que le haría dudar de su calidad y no lo compraría?

Tu respuesta _____

11- ¿A qué precio entre \$200 y \$1000 consideraría este casco Airoh como muy barato que le haría dudar de su calidad y no lo compraría?

Tu respuesta _____

12- ¿A qué precio entre \$200 y \$1000 consideraría el casco Airoh como muy barato que le haría dudar de su calidad y aún así lo compraría?

Tu respuesta _____

13- ¿A qué precio entre \$200 y \$1000 consideraría el casco Airoh como muy caro y no lo compraría?

Tu respuesta _____

14- ¿A qué precio entre \$200 y \$1000 consideraría el casco Airoh como muy caro y aún así lo compraría?

Tu respuesta _____

15- ¿A través de qué medios le fuera más cómodo enterarse de las cualidades del producto y sus diversas promociones en el mercado local?

- Redes sociales
- Eventos deportivos (Competencias)
- Periódicos
- Otros

[ATRÁS](#) [SIGUIENTE](#)

Nota: evita contraseñas a través de Formularios de Google.

Utilización de Cascos en Ecuador

Datos Generales

16- Genero

- Hombre
 Mujer

17- Edad

- Entre 18- 22 años
 Entre 23- 29 años
 Entre 30- 37 años
 Entre 38- 43 años
 Más de 43 años

18- Ingreso

- Entre \$500 y \$1000
 Entre \$1001 y \$1500
 Entre \$1501 y \$2000
 Entre \$2001 y \$2500
 Más de 2000

[ATRÁS](#) [ENVIAR](#)

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo 3. Calculo del transporte

Transporte		
Detalle	Costo	Costo Unitario
Flete	\$264,76	\$1,58
Agente de carga	\$375,00	\$2,23
transporte local	\$100,00	\$0,60
Total	\$739,76	\$4,40

Anexo 4. Transporte marítimo

2. SELECCION DE UBICACION

Genoa, Italy

Guayaquil, Ecuador

Deposito y embalaje: 0

42495.26

3. SELECCIONAR CARGA

FCL LCL

252 Kg (Cm)

3.85 : 2.40 : 1.75

Refrigerados

4. CARGOS ADICIONALES

Artículos Peligrosos

Agregar Seguro

OBTENGA FLETE

Precio Actual Del Mercado

\$239.54 - \$264.76

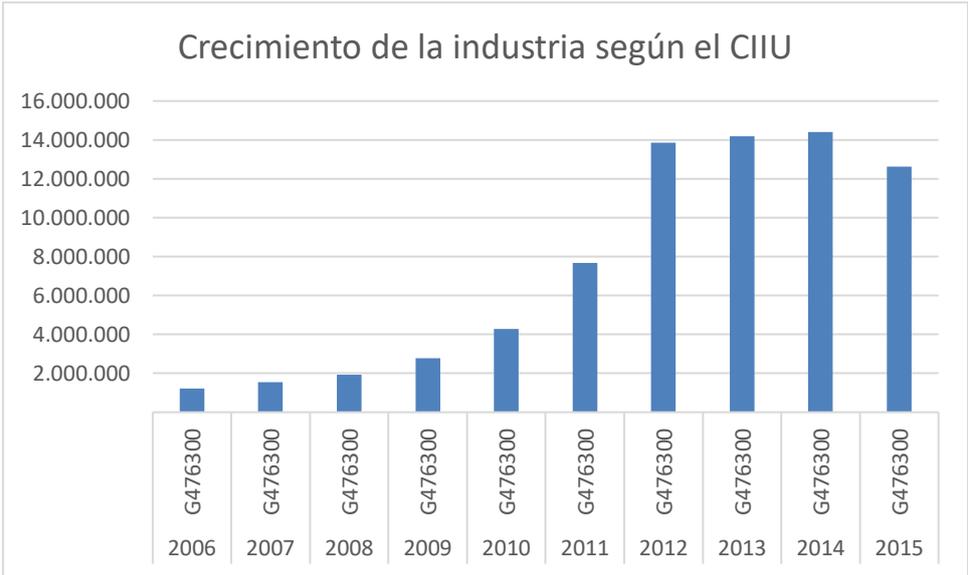
ANUNCIARSE EN EXCHANGE RESERVAR AHORA Moneda | Avanza!

Volver a la calculadora

Sujeto a cargos extras de servicio, impuestos, derechos, etc

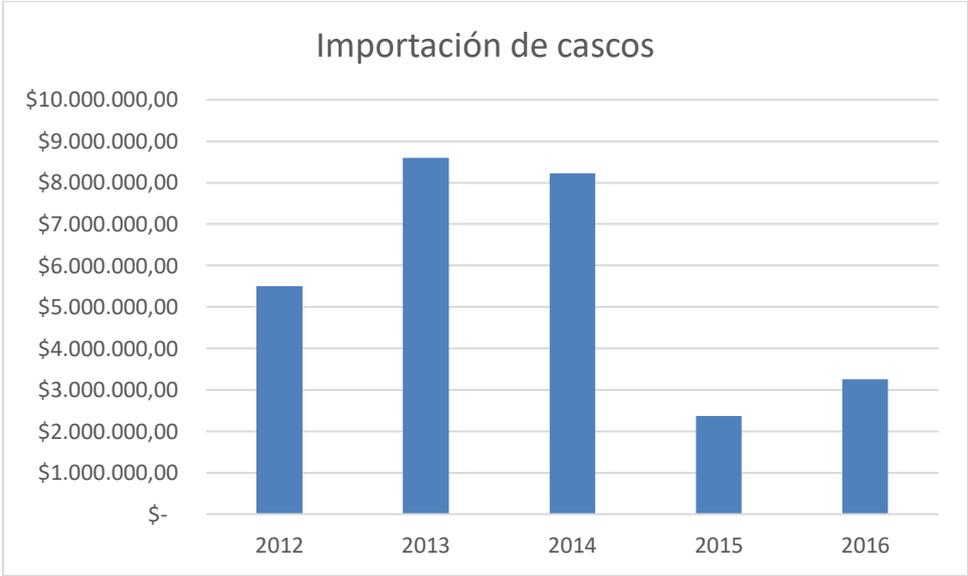
Tomado de: world freight rates (2017)

Anexo 5. Crecimiento de la industria



Tomado de: Servicio de Rentas Internas (2017)

Anexo 6. Importaciones de cascos



Tomado de: Trademap (2017)

