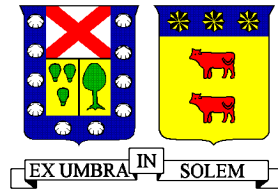


UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL USM
VALPARAISO - CHILE



ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICO ECONÓMICA DE UNA TIENDA DE PATINAJE URBANO EN LA COMUNA DE VIÑA DEL MAR

JAIME ANDRÉS SAN CARLOS RIPOLL

Memoria para optar al Título de
INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía
JUAN TAPIA

Marzo de 2025

ÍNDICE

Introducción.....	5
Problema de Investigación.....	5
Justificación de la oportunidad.....	7
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Marco teórico.....	9
Antecedentes.....	9
Historia del patinaje urbano	8
Evolución de patinaje urbano en Chile.....	10
Modalidades de patinaje urbano.....	11
Modalidad Freeskate.....	11
Modalidad Slalom.....	12
Modalidad Downhill.....	13
Modalidad Agresivo.....	14
Modalidad Inline Skate Cross.....	14
Análisis de localización y oferta de mercado.....	15
Estudio de localización.....	15
Tamaño de mercado de la tienda física.....	16
Análisis de entorno.....	16
Conclusiones.....	18
Análisis de competencia.....	18
Competencia directa en la zona geográfica del proyecto.....	18
Tiendas con alto grado de relevancia en Chile.....	19
Conclusiones.....	21
Análisis de demanda potencial e investigación de mercado.....	21
Segmento objetivo.....	22
Método de investigación elegido.....	22
Población objetivo.....	22
Tamaño de la muestra.....	22
Preguntas de interés para la investigación.....	23
Análisis de resultado del estudio de mercado.....	27
Análisis descriptivo.....	27

Fuentes secundarias de interés.....	50
Entrevista a Javier Morales.....	51
Entrevista a Carlos Quiroz.....	53
Entrevista a Gabriela Cubillos.....	55
Sobre la demanda de productos relacionados con el patinaje urbano.....	56
Análisis financiero.....	70
Conceptos y definiciones importantes.....	70
Flujo neto de efectivo FNE.....	70
Valor presente neto VPN.....	70
Tasa interna de retorno TIR.....	70
Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.....	71
Análisis de sensibilidad.....	71
Punto de equilibrio.....	71
Capital de trabajo.....	71
Pasos para la aplicación al proyecto.....	72
Proyección de flujo de efectivo.....	72
Evaluación de VPN y TIR.....	72
Análisis de sensibilidad.....	73
Determinación del punto de equilibrio.....	73
Gestión del capital de trabajo.....	73
Análisis económico-financiero.....	80
Plan de inversión y financiación.....	81
Conclusiones del apartado financiero.....	99
Conclusiones Generales.....	100
Referencias.....	103
Anexos.....	106

Índice de tablas

Tabla 1. Datos demográficos por edad en la ciudad de Viña del Mar.....	16
Tabla 2. Análisis de precios en el sector del centro y plan de Viña del Mar.....	17
Tabla 3. Análisis de precios del sector de Libertad y alrededores.....	18
Tabla 4. Resumen de demanda proyectada.....	59
Tabla 5. Resumen de análisis de frecuencia.....	61
Tabla 6. Resumen de demanda proyectada de protecciones.....	62
Tabla 7. Resumen de análisis de frecuencia accesorios.....	62
Tabla 8. Resumen tasa de consumo estimada accesorios.....	63
Tabla 9. Resumen de demanda proyectada de protecciones.....	64
Tabla 10. Resumen de análisis de frecuencia prendas deportivas de uso frecuente.....	65
Tabla 11. Resumen tasa de consumo estimada prendas deportivas de uso frecuente...	66
Tabla 12.1. Resumen de demanda proyectada de protecciones.....	67
Tabla 12.2. Resumen de demanda proyectada de protecciones.....	68
Tabla 13. Inversión en equipos de oficina.....	82
Tabla 14. Costos de constitución de la empresa.....	82
Tabla 15. Sueldos y salarios.....	83
Tabla 16. Gastos operacionales.....	83
Tabla 17. Stock de mercancía.....	84
Tabla 18. Inversión inicial.....	84
Tabla 19. Condiciones de financiamiento.....	85
Tabla 20. Amortización del financiamiento anual.....	85
Tabla 21. Depreciación.....	86
Tabla 22. Depreciación anual.....	87
Tabla 23. Ingreso por ventas.....	88
Tabla 24. Flujo de caja con financiamiento.....	89
Tabla 25. Capital de trabajo.....	91
Tabla 26. Resultados flujo de caja puro proyectado VAN, TIR y PRI.....	92
Tabla 27. Resultados flujo de caja proyectado financiado VAN, TIR y PRI.....	93
Tabla 28. Sensibilidad proyecto puro sin financiamiento.....	94
Tabla 29. Resultado flujo caja proyecto sin financiamiento VAN, TIR y PRI.....	96
Tabla 30. Sensibilidad proyecto financiado con un 75%.....	97
Tabla 31. Resultado flujo caja proyecto financiado con un 75% VAN, TIR y PRI.....	99

Índice de figuras

1. Fórmula de Cochran.....	22
2. Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Slalom.....	29
3. Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Slides.....	30
4. Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Skate Cross.....	31
5. Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Jumps.....	33
6. Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Agressive.....	35
7. Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Inline Downhill.....	36
8. Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Freeskate.....	38
9. Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Wizzard.....	39

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

A continuación, se presentarán y explicarán las características del problema de investigación. Con el fin de entender a cabalidad y relatar los hechos que caracterizan el problema de investigación e idea central previa a la realización de este proyecto de título.

En lugares donde vive una gran cantidad de personas, como en la zona urbana de Valparaíso, donde hay 1,8 millones de habitantes, estadísticas (INE) de Chile, cada vez más personas patinan por diversión. Ahora bien, personas de todo tipo, pero especialmente aquellas entre 15 y 29 años, que cumplen con las condiciones físicas y consideran el patinaje algo increíblemente emocionante (Municipalidad Las Condes, 2023). Dichas personas que dedican tiempo y disciplina a este deporte practican distintas modalidades, como el descenso a alta velocidad, el slalom e incluso trucos más avanzados que requieren gran destreza.

Al hacer un análisis detenido de dichos patinadores es fácil darse cuenta de que estos no solamente van de un punto A a un punto B sino que se expresan a través de sus patines. Símil al baloncesto y a la forma en que se ha popularizado con el tiempo, que llevó a que los negocios comenzaran a cubrir las necesidades de los basquetbolistas de manera más eficiente; zapatillas especializadas, mejores sistemas de amortiguación e incluso la creación de tecnología específica para algunos movimientos particulares de ciertos jugadores. Ahora, con tantos patinadores realizando distintas disciplinas en sus propias ciudades, todo está cambiando rápidamente. Esto hace que surja la pregunta se pueden facilitar más espacios para la recreación y el movimiento urbano. Como puede aportar un ciudadano con conocimientos sobre emprendimiento y desarrollo de proyectos en esta materia.

En 2022 durante la pandemia, comenzó mi práctica y amor por la disciplina del patinaje llegando a conclusiones sobre distintos tópicos de la vida diaria gracias a lo que transmite esta disciplina en si misma. Durante estos años se ha visto una expansión de este deporte a un ritmo acelerado, la gente disfruta patinando en todas partes, desde pequeñas rampas hasta en grandes parques urbanos. Y hay algo claro: Las mentes más visionarias en materia de movilidad suelen considerar esta como una evolución hacia un estilo de vida

más dinámico y lúdico. Lo que es un avance increíble en materia de movilidad sustentable entregando también la libertad de hacerlo como cada uno encuentre su forma.

Mientras más gente patina, más difícil se vuelve para expertos y autoridades encontrar formas de garantizar que se pueda realizar de manera segura. Es fundamental que las ciudades apoyen esta cultura y se proporcionen espacios adecuados para la práctica del patinaje. Lo que significa también para la gente común, entender mejor el valor en no utilizar un medio de transporte convencional como un vehículo y disfrutar del recorrido, llámese yendo al trabajo, a hacer las compras o de visita por la ciudad. Con un mayor número de adherentes cada vez va siendo más necesario la adaptación de espacios que sean idóneos para la movilidad de los ciclos que generan un gran valor al servir como método de transporte sustentable, económico y bastante eficiente sobre todo en las grandes ciudades del país.

La provincia de Valparaíso recibió más de 3,5 millones de personas quienes lo visitaron en el año 2019 de acuerdo con cifras proporcionadas por el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR, 2023), su ubicación resulta atractiva, existe una combinación única de edificios antiguos con una arquitectura europea, playas agradables y actividades entretenidas durante la noche. Estas condiciones lo hacen perfecto para patinar por la ciudad y ver todas las cosas realmente maravillosas de las distintas ciudades turísticas. Bajo este pensamiento surgió la idea principal de este estudio, se necesitan tiendas exclusivas para los distintos patinadores que transitan la ciudad.

Estas tiendas tendrían todo lo que los patinadores necesitan. Si se abriera una tienda de patinaje, ayudaría a los individuos o personas de la ciudad y también atraería a más turistas por consecuencia. En este estudio se estará tratando de determinar si es una decisión acertada e informada abrir una tienda de patinaje en Valparaíso. El análisis de si la tienda puede generar ganancias y si funcionará a largo plazo.

Bajo esta premisa, es que se comenzó a trabajar. Esto para determinar todas las disyuntivas a las que una persona que abra una tienda se podría llegar a enfrentar. Que consideraciones debería tener, y bajo que supuestos esta idea funcionaría. Ahora bien, esta es una idea completamente nueva porque, en nuestra parte del mundo, los grandes deportes y las diferentes modalidades del patinaje recién están comenzando. Y hasta ahora, no había realmente algo que hiciera sentir a los patinadores que forman

parte de una comunidad. Esta tienda no solo se tratará de divertirse patinando, sino también de asegurarse de que los patinadores sean cuidados y respetados cuando estén en la calle, en lugares donde la gente camina y los autos circulan.

Incluso ayudará a los patinadores a conocer las reglas para compartir la calle con bicicletas y automóviles. Además, dado que es un tipo de tienda nueva, hará cosas interesantes por el patinaje, creará nuevos empleos y ayudará a mejorar la situación económica de nuestra ciudad.

Pero antes de abrir esta tienda de patinaje terminada, se deben de verificar algunos aspectos incluyendo si realmente es una buena idea establecer una. Por lo que el presente estudio tiene como objetivo realizar un análisis de prefactibilidad para la apertura de una tienda de patinaje urbano en la región de Valparaíso, con el fin de entender si: Es viable económicamente, se podrá llegar al punto de equilibrio, es viable técnicamente con los conocimientos y herramientas con los que se cuenta. Este estudio analizará la apertura de una tienda en la zona y si esta es efectivamente la una oportunidad rentable y sostenible que pueda dinamizar la economía local y satisfacer la demanda de los patinadores urbanos de la región.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.

Al analizar la problemática descrita anteriormente, nace la idea de crear un emprendimiento dedicado no solamente a la venta de patines, sino que también a promover, cuidar y representar la esencia propia de los patinadores urbanos en cada una de sus disciplinas (Slalom, Patinaje agresivo, Slides, Downhill y Freeskate), a través de implementos deportivos y prendas hechas a la medida para ellos pensando en sus necesidades “de patinadores para patinadores”. Esto es muy relevante e innovador dado que al ser una modalidad deportiva que está en sus inicios en nuestra región y nuestro país. No existe una imagen bien representada que efectivamente haga a los patinadores sentirse parte de algo. Este proyecto no solo promueve el deporte, sino que también impulsa la inclusión y el respeto hacia los patinadores en el espacio público, así como los derechos con los que cuentan los ciclos bajo la ley de convivencia vial. Además, al ser un negocio innovador e incipiente, promoverá actividades relacionadas con el patinaje, generando empleo y dinamizando la economía local.

1.3. OBJETIVO GENERAL:

Evaluar la viabilidad del proyecto de una tienda de patinaje urbano, mediante el análisis de los aspectos financieros, comerciales y operativos, con el fin de determinar si es factible su implementación en el mercado actual.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la demanda potencial del mercado para la tienda de patinaje urbano, considerando factores como la población objetivo, el poder adquisitivo de los consumidores y las tendencias del mercado.
- Identificar y analizar a los principales competidores en el mercado, sus fortalezas y debilidades, y determinar la capacidad del proyecto para competir con éxito en el mercado.
- Evaluar la estructura financiera del proyecto, incluyendo la inversión inicial, el flujo de caja, el punto de equilibrio, la rentabilidad y la capacidad de financiamiento.
- Realizar un estudio de localización para identificar las mejores ubicaciones para la tienda de patinaje urbano, considerando factores como la accesibilidad, el tráfico peatonal y vehicular, el costo del alquiler y el potencial de crecimiento futuro.
- Identificar los proveedores y las marcas de productos de patinaje que se utilizarán en la tienda, y evaluar su calidad, costo y disponibilidad.
- Analizar el marco legal y regulatorio que afecta a la tienda de patinaje urbano, incluyendo permisos y licencias requeridos, impuestos y regulaciones de seguridad.
- Evaluar los recursos humanos necesarios para operar la tienda de patinaje urbano, incluyendo el personal necesario y los requisitos de formación y capacitación.

2. MARCO TEÓRICO:

2.1. ANTECEDENTES:

El patinaje urbano, disciplina derivada del patinaje practicada por jóvenes y adultos en entornos tales como plazas, veredas, y básicamente cualquier espacio patinable dentro de las ciudades. Esta disciplina se enfoca en el uso de patines en línea o patines tradicionales para realizar acrobacias, saltos y trucos, así como también para la movilidad urbana, (Chamarro y otros, 2016).

2.1.1. Historia del patinaje Urbano:

El patinaje urbano es una disciplina deportiva que ha experimentado un notable crecimiento en todo el mundo en las últimas décadas. En esta sección, se abordarán los siguientes puntos: el origen y evolución del patinaje urbano en el mundo, su llegada a Chile y el desarrollo que ha tenido en este país, competencias mundiales reconocidas por la comunidad y aquellas competencias a nivel sudamericano más importantes, y por último el papel que ha desempeñado Chile en estas competencias en los últimos años.

El patinaje urbano tuvo su origen en los años 70, cuando se popularizaron los patines tipo inline (inline skates) o patines en línea en español, como un medio y forma de entrenamiento para los patinadores de velocidad sobre hielo. Aunque, no fue hasta los años 80 y 90 que el patinaje en línea comenzó a utilizarse como un medio de transporte en las ciudades y como una disciplina deportiva en sí misma, (Chiu, 2009), los patinadores más experimentados comenzaron a realizar trucos y demostrar su habilidad utilizando las propias calles, veredas y parques como espacio para demostrar sus capacidades. En esta época, el patinaje urbano se enfocaba principalmente en la velocidad y acrobacias en parques y pistas de patinaje.

Si bien en 1966 fue mano facturada la primera bota de patines en línea por la Chicago Roller Skate Company, no fue hasta 1983 con el origen de Rollerblade que estas se lograron popularizar, (Chiu, 2009), Rollerblade es una compañía líder en la industria de los patines en línea creada por dos hermanos de nombres Scott y Brennan Olson junto

con Christopher Middlebrook en Minneapolis. En sus inicios esta adquirió el nombre de Ole's Innovative Sports para luego cambiar de nombre a Rollerblade a finales de los años 80, (Prieto, 2016).

Con el tiempo, el patinaje urbano tuvo una gloriosa evolución y logró convertir cada uno de sus movimientos base en sus distintas disciplinas, dando lugar a todas las modalidades que son hoy conocidas en el mundo del patinaje urbano, éstas algunas tales como: El freestyle, el slalom, el downhill, el agresivo y el skate cross. Cada modalidad de patinaje urbano cuenta con sus propias características y técnicas específicas, aunque todas en sí se relacionan y el hecho de practicarlas de manera individual, logra un aprendizaje en bloque sobre las demás disciplinas. Cada una de ellas se practican en distintos escenarios. Como, por ejemplo: el patinaje agresivo que se practica principalmente en parques y rampas. Así como el skate cross específicamente en circuitos preparados con anterioridad con obstáculos específicamente para esa disciplina. Hoy en día, el patinaje urbano es una disciplina deportiva emocionante y desafiante, que combina habilidades físicas y mentales, y que requiere de una gran concentración, equilibrio y agilidad, (Prieto, 2016).

2.1.2. Evolución del patinaje urbano en Chile

En Chile, el patinaje urbano comenzó a ganar popularidad a finales de los años 90 gracias a un grupo de patinadores entusiastas que comenzaron a practicar esta disciplina en las calles de Santiago y otras ciudades del país. Todo esto gracias a que a finales de los años 70 un grupo de skaters, pioneros entre los deportistas urbanos popularizaron el skate como deporte de deslizamiento en pavimento o bajo condiciones urbanas logrando que este y otros deportes de deslizamiento en Chile compartieran espacios de comunidad y de patinaje de disciplinas practicadas que se practicaban bajo condiciones similares como lo eran los quads (DC Shoes, 2021). Sin embargo, no fue hasta luego de la pandemia que el patinaje urbano experimentó un desarrollo exponencial en el país, gracias a las redes sociales y a la difusión masiva de videos y contenido relacionado con el patinaje urbano en plataformas como Instagram y YouTube, destacando varios exponentes nacionales y profesores que se han dedicado a ganarse la vida a través de esto, lo cual ha llevado a un aumento significativo en el número de patinadores en Chile y a la creación de clubes y asociaciones de patinadores en distintas ciudades del país.

En el ámbito de las competencias, el patinaje urbano cuenta con eventos y competencias de nivel internacional, como el World Freestyle Skating Games y el Inline Downhill World Cup, (Ossa y otros, 2014). También existen competencias regionales y continentales como el Campeonato Sudamericano de Patinaje Freestyle. En Chile, se organizan distintas competencias locales para elegir a los seleccionados nacionales que participan en dichas instancias de competición, World Skate America, (2021).

En la comuna de Viña del Mar, la comunidad de patinaje urbano de recorriendo organiza eventos con apoyo de la municipalidad y tiendas locales. Las competencias de freestyle slalom y slides han impulsado a deportistas que destacan a nivel nacional.

En los últimos años, Chile ha tenido una presencia destacada en las competencias sudamericanas, obteniendo varios podios y medallas en distintas categorías de patinaje urbano. En el último año, una patinadora de la ciudad de viña del mar en la región de Valparaíso logro coronarse como campeona sudamericana en dos competencias de slalom, dándole la clasificación al campeonato mundial y obteniendo un merecido 7mo lugar en una excelente presentación, Cornejo, (2022). Además, patinadores de otras regiones del país han logrado podios importantes a nivel sudamericano y representado a Chile en las máximas instancias de competición en cada una de las disciplinas, (Salinas, 2007).

2.2. MODALIDADES DE PATINAJE URBANO:

El patinaje urbano abarca distintas modalidades. Puede incluir: patinaje freestyle, slalom, downhill, agresivo y artístico, entre otras. Y cada modalidad tiene sus propias características y técnicas, pero todas comparten la habilidad para moverse con agilidad y seguridad en un entorno urbano, (Lozada, 2013). A continuación, se explican las principales modalidades, junto con los accesorios, vestimenta y tipos de patines más utilizados

2.2.1. Modalidad Freeskate

La modalidad de freeskate en patinaje urbano se enfoca en la realización de movimientos y trucos sorprendentes, en los que se busca combinar la creatividad y la habilidad técnica para crear una rutina visualmente impresionante, hoy en día de freeskate en chile se

pueden destacar deportistas como Ignacio Arevalo o Leonor Toy Pinto, quienes también son conocidos deportistas en las modalidades de slalom y agresivo. Esta modalidad se caracteriza por su énfasis en el estilo y la expresión personal, y los patinadores pueden incorporar una amplia variedad de movimientos en su rutina, como giros, saltos, piruetas, y deslizamientos, (Real Federación Española de Patinaje, 2020).

El freeskate puede realizarse tanto en superficies lisas, como en terrenos irregulares y más desafiantes, aunque esto agrega un factor importante de dificultad. Los patinadores eligen entre patines en línea o patines tradicionales, dependiendo de sus preferencias personales y el tipo de movimiento que deseen realizar. Puesto que si bien algunas de estas disciplinas para practicarse profesionalmente requieren de los inline skates, existen patinadores que realizan la modalidad de agresivo en quads y también slalom. (modalidades que serán definidas más adelante).

En competencias de freestyle, se evalúan la dificultad, creatividad y fluidez de los trucos. Generalmente, los patinadores tienen un tiempo determinado para realizar sus movimientos y son calificados por un jurado., (Real Federación Española de Patinaje, 2020).

En esta modalidad el tipo de patín no es lo importante, dicha modalidad busca que los patinadores se expresen libremente por lo que utilizan aquellos patines que los hacen sentir más cómodo en cualquier ambiente, por lo que en sus competencias se pueden ver ruedas de 3 o 4 ruedas y de distintos tamaños, desde las más pequeñas de agresivo, hasta las más grandes de patinaje de resistencia o descenso.

2.2.2. Modalidad Slalom:

La modalidad Slalom, también conocida como patinaje entre conos, es una disciplina del patinaje que consiste en deslizarse entre un conjunto de conos, generalmente colocados en línea recta, lo más rápido y preciso posible, (World Skate America, 2021) el objetivo de esta modalidad es sortear los obstáculos sin derribar los conos ni cometer faltas, mientras se realizan maniobras y trucos con los patines en el menor tiempo posible.

El Slalom se divide en dos categorías: Classic y Battle. El Slalom Classic se basa en el patinaje alrededor de una serie de conos en una secuencia determinada, la cual decide libremente el participante según sus capacidades, con movimientos suaves y precisos que requieren un alto nivel de técnica y equilibrio. Por otro lado, el Slalom Battle es un formato de competición en el que dos patinadores se enfrentan entre sí en una pista de slalom, cada uno con su propio conjunto de conos. El objetivo es superar al oponente realizando los trucos y movimientos más impresionantes (los cuales son medidos a través de puntajes), mientras se mantiene la precisión y la fluidez en la presentación, Sk8info (2023).

Utilizan generalmente un patín de fibra de carbono, extremadamente ligero y con ruedas en un formato de rockering, donde de las cuatro ruedas que normalmente tendría el patín tocando el suelo, solamente las del centro se encuentran en contacto con la superficie. Permitiendo una mayor maniobrabilidad y facilidad para realizar giros.

2.2.3. Modalidad Downhill:

El patinaje Downhill es una modalidad de patinaje en la que se busca alcanzar la máxima velocidad en una bajada. Los patinadores en esta modalidad suelen utilizar patines especiales con ruedas más grandes y resistentes, además de protecciones para el cuerpo. También es común el uso de cascos integrales, guantes, rodilleras, y protectores de cadera y espalda especiales para reducir los riesgos de lesiones en caso de caídas, (World Skate America, 2021).

Los patinadores de Downhill suelen practicar en carreteras y caminos empinados, donde pueden alcanzar velocidades muy altas desde 50 o 60 kilómetros por hora, hasta las competencias mundiales donde se alcanzan velocidades sobre los 100 kilómetros por hora como es el caso de la pista de Teutonia en Brasil . También pueden hacer uso de curvas y giros para aumentar la dificultad de la práctica. Además de ser una actividad deportiva emocionante y desafiante, el patinaje Downhill Además de ser una disciplina deportiva exigente, el downhill es una alternativa de transporte en ciudades con pendientes pronunciadas, Sk8info (2023).

2.2.4. Modalidad Agresivo

La modalidad de patinaje agresivo, también conocida como "aggressive inline skating", se caracteriza por la realización de acrobacias y trucos en diferentes superficies, las cuales son fáciles de encontrar en los distintos Skate Parks de las ciudades de Chile, como barandillas, bordillos, rampas y escaleras. Es una disciplina que requiere de una gran habilidad, equilibrio y destreza para realizar maniobras complejas, de alto riesgo y creativas, lo que la convierte en una forma de expresión artística para muchos patinadores, (Real Federación Española de Patinaje, 2022).

Entre las maniobras más comunes en el patinaje agresivo se encuentran los grinds, que consisten en deslizar por un objeto con la base de los patines, los saltos y giros en el aire, y las acrobacias que involucran el uso de las manos, como los handplants y los stalls.

El patinaje agresivo se origina en la década de 1990 en Estados Unidos, y ha evolucionado en una disciplina deportiva reconocida a nivel mundial. Se hizo popular gracias al canal de televisión MTV y a sus distintas apariciones en revistas para jóvenes que trataban de hacer trucos aun más difíciles llegando a mostrar grinds de más de 15 metros sobre barandas y aterrizajes de más de 5 metros. Actualmente existen competencias y eventos de patinaje agresivo en los que los patinadores demuestran sus habilidades y creatividad, (World Skate America, 2021).

Utilizan un patín de bota rígida de plástico o un material resistente como la fibra de carbono en algunos patines FR, por lo general las ruedas son bastante pequeñas para permitirle a los patinadores tener una mayor estabilidad al hacer sus saltos y maniobras. Y estos tienen la particularidad de ser los que suelen durar menos por la cantidad de caídas y desgaste natural que implica el aprendizaje de la disciplina.

2.2.5. Modalidad Inline Skate Cross:

El Inline Skate Cross es una disciplina de patinaje en la que se mezclan habilidades de diferentes modalidades de patinaje, como el freestyle, el patinaje de velocidad y el patinaje agresivo. En esta disciplina se busca recorrer un circuito que combina diferentes obstáculos, tales como rampas, curvas, desniveles y saltos, con el objetivo de completar

el recorrido en el menor tiempo posible. Además de la velocidad, se valoran la técnica y la habilidad para sortear los obstáculos. El Inline Skate Cross es una disciplina que se ha popularizado en los últimos años y se ha convertido en una competición oficial en algunos eventos deportivos.

Además de ser una forma de deporte y entretenimiento, el patinaje urbano también ha sido adoptado como un medio de transporte sostenible y ecológico en algunas ciudades, permitiendo a los patinadores desplazarse de manera rápida y eficiente en áreas urbanas congestionadas.

3. ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN Y OFERTA DE MERCADO:

3.1. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN:

Para definir la mejor ubicación de la tienda, es fundamental analizar la demografía, la competencia, la accesibilidad, la infraestructura y el transporte. Estos factores determinarán qué tan fácil será para los patinadores llegar al local. También se evaluarán las tendencias del mercado y los permisos necesarios para operar el negocio.

3.1.1. Tamaño de mercado de la tienda física:

Según los datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Viña del Mar tiene una población de aproximadamente 334.000 habitantes (Censo 2017), lo que la convierte en una de las ciudades más pobladas de la región de Valparaíso. Además, es una ciudad turística que recibe una gran cantidad de visitantes durante todo el año, especialmente en la época estival, lo que podría aumentar el flujo de clientes potenciales para la tienda.

3.1.2. Datos demográficos por edad:

Edad por Grandes Grupos	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
0 – 14	28 089	27 097	55 186
15 – 64	110 866	118 568	229 434
65 +	19 714	29 914	49 628
Total	158 669	175 579	334 248

Tabla 1. Datos Demográficos por edad en la ciudad de Viña del Mar

Para determinar el tamaño de mercado real de la tienda física, se debería de acotar el rango etario el cual se está analizando. Según la Escuela Oficial de Patinaje en Línea de Barcelona, la recomendación es que los niños comiencen a patinar a la edad de 4 años. Y si bien no existe una edad límite para empezar o dejar de patinar, por motivos de especificidad del análisis y para conclusiones más realistas, se tendrá en cuenta que la edad máxima de nuestra población objetivo será de 45 años. En la encuesta que se realizará para el estudio de mercado se comprobará si efectivamente dichas acotaciones de la muestra fueron correctas para esta etapa del estudio. Según los datos del Instituto Nacional de estadística. La población chilena entre los 4 y los 45 años es de cerca del 59,9% por lo que se pueden acotar los datos geográficos de la comuna de Viña Del Mar bajo el supuesto de que debería de tener un comportamiento similar al de la población del país. Dejando un total de 200,390 habitantes aproximadamente dentro del tamaño de mercado potencial de la tienda.

3.1.3. Análisis de entorno:

Para dicho análisis se dividirá la comuna de viña del mar en varios subsectores y se analizarán aquellos que cuentan con las condiciones idóneas en cuanto a accesibilidad, espacio suficiente, seguridad, estacionamiento y cercanía a lugares de interés.

Sectores como Achupallas, Población Vergara, Recreo, Echevers Alto y Nueva Aurora quedan descartados debido a su ubicación en zonas elevadas con pendientes pronunciadas, lo que dificulta el acceso de los patinadores.. Lo que se traduce en una

mayor dificultad para los patinadores de poder llegar al establecimiento y además estos suelen patinar mayoritariamente en el plan de la ciudad donde no existen lomas con altos niveles de inclinación. Además, se descartará el sector costero del plan de Reñaca dado que los locales comerciales que existen en este lugar están enfocados en el rubro de la gastronomía, los arriendos superan los 30.000 pesos por metro cuadrado y no es un lugar de interés para los patinadores de la ciudad.

Bajo este análisis, es importante concretar que las zonas urbanas más visitadas por los patinadores suelen ser aquellas con pisos más bien lisos o aquellas calles que no tienen baches o roña. Además, suelen transitar por sectores que tienen ciclovías para llegar con mayor facilidad a sus destinos. Por dicho motivo, se definirá como puntos de alto interés para los patinadores la plaza de Viña del Mar, el borde costero y el monumento del pensador que se encuentra en la recta Las Salinas. Lamentablemente, el borde costero se encuentra con una imposibilidad legal para utilización de los terrenos frente a Las Salinas, por la llamada Ley Lorca que somete a todo proyecto que pretenda ser construido en el borde costero a ser aprobado por dos tercios del consejo municipal, además de la dirección de obras municipales.

Para finalizar el análisis de localización. Se evaluaron los precios de los espacios disponibles en el momento de la redacción del proyecto, seleccionando cinco opciones que cumplen con los requisitos mínimos. (Espacio útil mayor a los 30 metros cuadrados, un baño y precio por metro cuadrado menor a los \$25.000).

3.1.3.1. *Plan de Viña del Mar*

Dirección	Tamaño m2	Baño	Precio	Gastos Comunes	Total	Precio por M2
Arleguí con Quinta (Galería La Marsino)	96	1	\$ 1.425.000	\$ 110.000	\$ 1.535.000	\$ 15.990
Arlegui 846	40	2	\$ 1.425.000	\$ 70.000	\$ 1.495.000	\$ 37.375
Arlegui entre ecuador y traslaviña	33,5	2	\$ 550.000	\$ -	\$ 550.000	\$ 16.418
Arlegui entre ecuador y traslaviña	45	1	\$ 851.248	\$ -	\$ 851.248	\$ 18.917
calle Arlegui N° 610 Galería Somar	53	1	\$ 712.341	\$ 85.000	\$ 797.341	\$ 15.044
					Promedio M2	\$ 20.749

Tabla 2. Análisis de precios en el sector del centro y plan de Viña del Mar (elaboración propia)

3.1.3.2. *Libertad y Alrededores.*

Dirección	Tamaño m2	Baño	Precio	Gastos Comunes	Total	Precio por M2
7 Norte con 1 oriente	80	1	\$ 1.490.000	\$ -	\$ 1.490.000	\$ 18.625
12 Norte con Libertad	100	3	\$ 1.424.683	\$ -	\$ 1.424.683	\$ 14.247
6 poniente Con San Martín	29	1	\$ 676.724	\$ -	\$ 676.724	\$ 23.335
8 Norte con 3 oriente	70	1	\$ 500.000	\$ -	\$ 500.000	\$ 7.143
					Promedio M2	\$ 15.837

Tabla 3. Análisis de precios en el sector de Libertad y Alrededores (elaboración propia)

3.1.4. Conclusiones

Tras evaluar las distintas opciones, se concluye que la mejor ubicación para la tienda de patinaje es el sector de Libertad y sus alrededores, en Viña del Mar, particularmente en el sector de Libertad y sus Alrededores, con un precio promedio por metro cuadrado de entre los \$7.000 y los \$24.000 por metro cuadrado y con espacio suficiente para efectivamente instalar maniqués, percheros para situar los patines, un área de caja y un sector de equipamiento deportivo que no tiene directa relación con los patines en sí, como lo son protecciones, mochilas y ropa deportiva. Aunque el análisis de la distribución de espacios de la tienda se hará en un punto específico más adelante.

3.2. ANÁLISIS DE COMPETENCIA:

En esta sección se analizarán las principales tiendas con mayor participación de mercado en Chile y aquellas que tienen un alto nivel de relevancia en la Quinta Región, principalmente en la comuna de Viña del Mar y Valparaíso. Además, se analizarán los aspectos de su modelo de negocio que son característicos de cada una de sus tiendas y sus factores diferenciadores.

3.2.1. Competencia directa en la zona geográfica del proyecto:

En la Quinta región, específicamente en las comunas de Viña del Mar y Valparaíso existen dos tiendas que se clasificarán como competencia directa. Aunque la principal debilidad de dichas tiendas es su bajo nivel de infraestructura y gastos de marketing.

3.2.1.1. *San Patín Roller Shop*

San Patin Roller Shop se enfoca principalmente en vender productos Powerslide y botas de patinaje agresivo. Es cerca de un 10% más costosa en promedio que las tiendas de Santiago y es distribuidor de Blackdog. Dentro del mix de productos destacan el patín powerslide next y los patines USD para la modalidad de patinaje agresivo, el precio de los patines varía de entre los \$125.000 y los \$400.000. La tienda es muy pequeña y está ubicada en avenida San Martín en Viña del Mar.

3.2.1.2. *Valpatin*

Esta es una tienda de patinaje ubicada en la comuna de Valparaíso, cerca del Parque Italia, que es un lugar de alto interés para los patinadores por el tipo de piso que tiene este lugar. Dentro de su mix de productos se encuentra principalmente patines de bota rígida de la marca Honder y también algunos patines de tipo fitness que no entran dentro de la definición de competencia para la tienda. También vende algunas prendas de vestir para patinadores como accesorios reflectantes y calcetas. No obstante esta se caracteriza principalmente por ofrecer servicio de mantenimiento para los patinadores.

3.2.2. Tiendas con alto grado de relevancia en Chile

En Santiago de Chile existen principalmente tres tiendas que son de gran nivel de competitividad, estas son:

3.2.2.1. *Alacalufe*

Se centra en vender productos Flying Eagle, micro skate y freestyle. Venden aquellos productos que están de moda en el mundo del patín, pero tienen una gama muy amplia de productos que no les permite diferenciar sus modelos más allá de su diseño. Su precio medio de botas duras es de 240.000 pesos y sus patines de carbono rondan los 450.000 pesos. Su tipo de marketing se encuentra relacionado con el marketing de influencers brindándoles altos descuentos, beneficios y auspicios a patinadores reconocidos. También venden ruedas, protecciones y mochilas de estas marcas a un alto precio. Además, Alacalufe se caracteriza por vender chaquetas cortaviento y otras prendas para patinadores. Son la firma más importante a nivel nacional con dos tiendas físicas en Santiago y una tienda física en Talca.

3.2.2.2. Planet Roller

Planet Roller vende principalmente Seba Skates, KRF, FR y Rollerblade. Si bien también hace marketing de influencers este no es su principal forma de marketing, ellos hacen una buena cantidad de publicidad en redes sociales y marketing de contenidos. El precio promedio de sus patines de bota rígida ronda los 220.000 pesos y sus patines de carbono rondan los 530.000 pesos teniendo los más caros del mercado que son los fr Igor. También venden ruedas y accesorios para patines, pero no son parte esencial del modelo de la tienda. Tienen solo una tienda física en Santiago de Chile y su marca es reconocida por tener a dos de los grandes exponentes del patinaje a nivel nacional

3.2.2.3. Blackdog Distribution

Black dog distribution vende principalmente powerslide USD skates y patines de patinaje agresivo, lo que la diferencia de las dos tiendas anteriores. Vende productos IQON que es una marca reconocida actualmente que ha tenido un crecimiento exponencial por el tipo de patinaje wizard que se encuentra en crecimiento. Sus productos tienen un alto precio y su principal diferenciación es que los chasis Trinity powerslide solamente le sirven a powerslide. Además, los accesorios IQON son solo para IQON. Sus patines se encuentran un 15 % más elevado que los demás patines de bota rígida y los patines de carbono que ofrecen son los HC evo que tienen un precio de \$600.000 pesos. Tienen un total de 2 tiendas en Santiago de Chile y una marca conocida en el país

3.2.2.4. Kamaro Roller Sport

Esta tienda de patinaje a diferencia de las anteriores, se enfoca principalmente en importar productos de tiendas colombianas de patinaje, así como lo son Canariam y City Run. Su propuesta de valor se centra en tomar el mix de productos que actualmente funciona en Colombia y traerlo a Chile a un precio competitivo de mercado. Los productos que importan por las condiciones de el mercado original de dichos productos, son más bien centrados en la modalidad de patín carrera, que no cumple con la definición de propuesta que está pensada para este proyecto, no obstante, también importa un único patín de tipo urbano de carbono que es el Canariam Bullet y los accesorios para patinaje también entran a competir con los productos del mercado ya mencionados anteriormente. Particularmente sobre esta bota, su principal problema es que no es un patín de mucha

calidad, teniendo problemas en el anclaje de sus botas. Por otro lado, los patines de bota rígida de Canariam tienen un costo muy alto en comparación a otras opciones disponibles y no los hace ser del todo competitivos.

3.2.3. Conclusiones

Como conclusión de este análisis de competencia, las tiendas más fuertes con las que competirá la tienda de Patinaje Urbano son principalmente tiendas que se encuentran en Santiago de Chile, la competencia local es más bien pequeña existiendo solo dos tiendas con productos sustitutos en la zona. Blackdog, Alacalufe y Planet Roller han encontrado su diferenciación al competir como distribuidores de distintas marcas de patines entre ellas, no obstante, su propuesta de valor es bastante similar. Algo que cabe destacar de estas tiendas es que tienen una fuerte presencia en redes sociales, sobre todo Planet Roller, que al utilizar el marketing de contenidos a logrado captar un público más joven dentro de la comunidad del patinaje inline. También se puede destacar la labor de Alacalufe al auspiciar eventos y patinadores para ganar clientes fieles a su firma.

4. ANÁLISIS DE DEMANDA POTENCIAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este capítulo, se realizará una investigación de mercado con el fin de obtener información valiosa y relevante sobre los actores importantes para el proyecto. En este caso se analizará el mercado en la región de Valparaíso, los clientes, los competidores, los productos y/o servicios, las tendencias y oportunidades de negocio.

El objetivo principal es modelar la demanda potencial y utilizar esta información para tomar decisiones estratégicas respecto al mix de productos y servicios que ofrecerá la tienda.

4.1. SEGMENTO OBJETIVO:

Se entrevistó a varios patinadores que hacen clases en la comuna de Viña del Mar con el fin de conocer la edad promedio de sus alumnos que se encuentran empezando y caracterizar a los patinadores de la zona.

“Nosotros trabajamos con jóvenes y adultos de un gran rango etario, los más pequeños tienen alrededor de 4 o 5 años, y los adultos hasta los 65 años. No obstante si tuviera que elegir un rango donde se encuentran la mayor parte de los patinadores diría que es entre los 17 y los 38 años.” (Silva, 6 de mayo de 2023). Caracterización de los Patinadores Urbanos

4.2. METODO DE INVESTIGACIÓN ELEGIDO

Para este estudio de prefactibilidad técnica, se utilizará la encuesta cuantitativa puesto que este método permite obtener datos cuantificables y estadísticamente significativos que pueden ser utilizados para realizar análisis de mercado y predicciones de demanda.

4.2.1. Población objetivo

El grupo de estudio abarca a todas las personas con la capacidad de comprar patines. Según datos demográficos (Tabla 1). se consideró que cualquier persona con un ingreso mensual superior a \$400,000 CLP podría adquirir patines y adentrarse en esta disciplina. Se puede llegar a la conclusión de que el porcentaje de personas correspondientes a esta definición es de al menos un 50% de la población total al proyectar este valor a los datos que fueron enseñados en la tabla 1. Se puede llegar a la conclusión de que al menos 114.717 personas cumplen con esta definición, obteniendo el dato de la población objetivo (Instituto Nacional De estadísticas INE, 2021)

4.2.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra depende de varios factores, dentro de estos el nivel de precisión que se busca con la investigación.

Sin embargo, para este proyecto se utilizará la formula de Cochran que se utiliza comúnmente en la investigación de mercado. Utilizando la distribución normal y bajo el supuesto de que queremos un nivel de precisión del 95%. Se utilizarán los siguientes datos:

$$n = (Z^2 * p * q) / E^2$$

Ilustración 1 Formula de Cochran

Donde:

- n es el tamaño de la muestra (valor buscado)
- Z es el valor de z de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado (en este caso será utilizado el nivel de confianza correspondiente al 95%, es decir Z normalizado es igual a 1,96)
- P es la proporción estimada de la población que tiene la característica de interés deseado (para ser conservadores se acotará la proporción de la población a un 50%)
- Q es $1-P$
- E es el margen de error deseado (en este caso será de 0,05 correspondiente al 1 - 95%)

Por lo que completando los datos en la formula, se llega a la conclusión de que n es igual a 384,16. Aproximando este valor se llega a la conclusión de que para este estudio será necesario encuestar a al menos 384 personas.

4.3. PREGUNTAS DE INTERÉS PARA LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es analizar la demanda potencial del mercado para el proyecto de la tienda de patinaje urbano, identificar a los principales competidores y su relevancia para los posibles clientes. Por esto se presenta el siguiente formulario para que a través de sus preguntas analizar la experiencia de los patinadores referente a su preferencia en las disciplinas de patinaje, sus hábitos de compra, el rango de precios que considera adecuado, las marcas de patines que conoce, las características importantes a tener en consideración, y también el uso de protecciones, accesorios y prendas de vestir al patinar.

1. ¿Con qué frecuencia patinas al mes?
 - Ocasionalmente (menos de 1 vez al mes)
 - Mensualmente (1-4 veces al mes)
 - Semanalmente (5-7 veces al mes)
 - Diariamente (más de 7 veces al mes)

2. ¿Cuánto tiempo llevas patinando?

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- 4-6 años
- Más de 6 años

3. ¿Cuál es tu preferencia por las disciplinas de patinaje? (Marca 3 según su orden de interés de mayor a menor donde 1 es la más preferida y 3 es la menos preferida)

- Slalom
- Slides
- Agresivo
- Downhill
- Skate Cross

4. ¿Dónde sueles comprar tus patines?

- Tiendas físicas especializadas
- Tiendas en línea
- Grandes superficies (como grandes almacenes o centros comerciales)
- Otros (especificar) _____

5. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un par de patines de calidad?

- Menos de \$100.000 pesos
- \$100.000 - \$200.000 pesos
- \$200.000 - \$300.000 pesos
- Más de \$300.000 pesos

6. ¿Qué marcas de patines conoces y cuáles son tus favoritas? (Puedes seleccionar varias opciones)

- Powerslide
- Seba
- Rollerblade
- Flying Eagle
- Micro Skate
- Otros (especificar) _____

7. ¿Qué características consideras importantes en un par de patines? (Puedes seleccionar varias opciones)

- Comodidad
- Durabilidad
- Velocidad
- Agilidad
- Estabilidad
- Personalización
- Otros (especificar) _____

8. ¿Qué tipo de protección usas al patinar? (Puedes seleccionar varias opciones)

- Casco
- Rodilleras
- Coderas
- Muñequeras
- Protección de espalda
- No utilizo protección

9. ¿Qué tipo de accesorios utilizas al patinar? (Puedes seleccionar varias opciones)

- Ruedas de repuesto
- Herramientas de ajuste
- Bolsa de transporte
- Luces de seguridad
- Otros (especificar) _____

10. ¿Qué prendas de vestir utilizas al patinar? (Puedes seleccionar varias opciones)

- Camisetas
- Pantalones cortos
- Pantalones largos
- Chaquetas cortaviento
- Calcetines técnicos
- Otros (especificar) _____

11. ¿En qué tienda de patinaje compraste tus últimos patines en línea?

- Alacalufe

- Planet Roller
- Black Dog Distribution
- Kamaro Store
- Otra tienda (especificar) _____
- No he comprado patines en línea

12. ¿Qué es lo que más valoras de tus tiendas preferidas? (Puedes seleccionar varias opciones)

- Amplia selección de productos
- Calidad de atención al cliente
- Precios competitivos
- Asesoramiento experto
- Variedad de marcas y modelos
- Promociones y descuentos
- Otros (especificar) _____

13. Al momento de comprar patines, ¿cuáles de estos aspectos son más importantes para ti? (Puedes seleccionar varias opciones)

- Precio
- Calidad
- Popularidad de la marca
- Diseño estético
- Durabilidad
- Opiniones y recomendaciones de otros patinadores
- Otros (especificar) _____

14. ¿Utilizarías patines de una marca de patinaje que no conozcas, pero que tengan un precio más económico?

- Sí, siempre elijo el precio más económico
- Sí, si la marca cuenta con buenas recomendaciones y opiniones
- No, prefiero marcas reconocidas, aunque sean más caras
- No, la marca es un factor decisivo en mi elección
- Depende de otros factores (especificar) _____

15. ¿Considerarías relevante y atractivo tener una máquina de cinta de velocidad para realizar pruebas de los patines dentro de la tienda?

- Totalmente irrelevante
- Algo irrelevante
- Neutro
- Algo relevante
- Totalmente relevante

4.4. ANALISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

4.4.1. Análisis descriptivo

En una primera instancia, se empleará el análisis descriptivo como fundamento inicial para comprender la composición y distribución de los datos recopilados en la encuesta de investigación de mercado. Este enfoque proporcionará una visión detallada y cuantitativa de las preferencias y comportamientos de los participantes, permitiendo identificar patrones, tendencias y características distintivas. A través de medidas estadísticas tales como la media, la mediana y la desviación estándar. Se podrá resumir y describir de manera precisa la variabilidad y centralidad de las respuestas obtenidas.

Este enfoque proporcionará una visión cuantitativa clara sobre las preferencias y comportamientos de los encuestados. Posteriormente, se complementará con evaluaciones más detalladas para profundizar en la comprensión del mercado y sus oportunidades..

4.4.1.1. Pregunta 1: Frecuencia con la que patinan los encuestados.

La mayoría de los encuestados patinan diariamente, con 132 respuestas, lo que indica una alta dedicación y pasión por el patinaje. En segundo lugar, se encuentran aquellos que patinan semanalmente (125 respuestas), lo que también demuestra un compromiso constante. Por otro lado, 84 personas indicaron que patinan mensualmente, lo que sugiere una participación más ocasional pero aún regular. Finalmente, un grupo más reducido, 43

encuestados, señaló que patina solo ocasionalmente, lo que indica que esta actividad no es parte central de su rutina.

4.4.1.2. Pregunta 2: Cuanto tiempo llevas patinando.

La mayoría de los encuestados tienen una experiencia de patinaje de 1 a 3 años (167 personas), lo que indica un grupo significativo de patinadores relativamente nuevos. Un número menor de encuestados tienen una experiencia de 4 a 6 años, lo que sugiere un grupo más experimentado. Además, un grupo similar tiene más de 6 años de experiencia en patinaje, lo que indica una comunidad establecida de patinadores con un nivel de habilidad avanzado. Cabe mencionar sobre estos dos grupos que tuvieron una cantidad similar de resultados, siendo de 64 y 61 resultados respectivamente. Finalmente, un número considerable de encuestados (92 personas) lleva menos de 1 año patinando, lo que sugiere una presencia importante de patinadores principiantes en la muestra. Estos datos también reflejan el crecimiento del patinaje en los últimos años, especialmente desde la pandemia de COVID-19, cuando la actividad ganó popularidad como alternativa recreativa y deportiva.

4.4.1.3. Sobre los gustos y preferencias por las distintas modalidades de patinaje.

Como se mencionó en párrafos anteriores contextualizando en los inicios de esta investigación, existen 8 diferentes disciplinas de patinaje que han sido y siguen siendo tendencia en la actualidad. Slalom, Slides, Skate cross, Jumps, Agressive, Inline Downhill, Freeski y Wizzard. Si bien todas estas son impresionantes modalidades, siguiendo los principios de Lean Start Up metodología para el emprendimiento y la realización de modelos de negocios. Se buscará abarcar en una primera instancia las modalidades que tengan mayor demanda y que maximicen el costo beneficio de una inversión inicial. Por lo que las siguientes 8 preguntas sobre gustos y preferencias de los patinadores serán abarcadas en esta sección.

4.4.1.3.1. Sobre las modalidades del patinaje: El Slalom

El Slalom es una de las disciplinas mas antiguas realizada por los patinadores urbanos en la comuna de Viña del Mar. Es pues, por su facilidad de realización y pocos implementos

más que unos pequeños conos de no más de 10 cm de alto y un radio basal de aproximadamente unos 4 cm, muy fácil de practicar y ganar experticia en cualquier superficie.

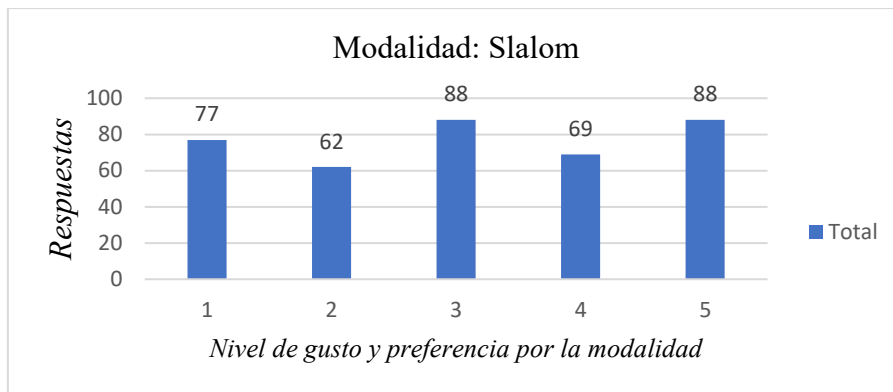


Ilustración 2: Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Slalom

La modalidad de patinaje "Slalom" según estos datos denota un interés notablemente alto entre los encuestados lo que tiene relación con lo que se suele conocer en cuanto a visibilidad de dicha disciplina en comparación con las demás. A continuación, se detallarán los resultados:

Nivel de Interés 1: 77 encuestados indicaron que su nivel de interés en la modalidad "Slalom" es bajo o nulo, lo que representa aproximadamente el 20.05% de la muestra total.

Nivel de Interés 2: 62 encuestados expresaron un nivel de interés moderadamente bajo por sobre el nivel anterior en la modalidad. Esto constituye aproximadamente el 16.15% de la muestra.

Nivel de Interés 3: 88 encuestados indicaron un nivel de interés intermedio en la modalidad Slalom. Lo que representa aproximadamente el 22.92% de la muestra.

Nivel de Interés 4: 69 encuestados mostraron un nivel de interés moderadamente alto en la modalidad Slalom, lo que equivale a cerca del 17.97% de los encuestados.

Nivel de Interés 5: 88 encuestados revelaron que su nivel de interés en la modalidad Slalom es el más alto posible, lo que representa aproximadamente el 22.92% de la muestra.

En conclusión, el Slalom es una modalidad altamente popular entre los encuestados. Si bien existe un segmento con menor interés, la proporción de quienes la valoran positivamente es considerablemente mayor.

Dado este nivel de aceptación, es recomendable realizar un análisis detallado de los productos esenciales para esta disciplina, incluyendo la comercialización de patines especializados para Slalom.

4.4.1.3.2. Sobre las modalidades del patinaje: Slides

La disciplina de slides o derrapes, al igual que el slalom es una de las más practicadas en la quinta región. Es normal ver a patinadores en lugares como en El Pensador en la recta Las Salinas o La Plaza José Francisco Vergara en la comuna de viña del mar. Patinadores desarrollando esta disciplina. Si bien en las competencias se exige un piso técnico con una superficie lisa con poco nivel de fricción. Para la práctica, aprendizaje y realización informal de esta disciplina solo basta un piso con cualidades similares a las mencionadas.

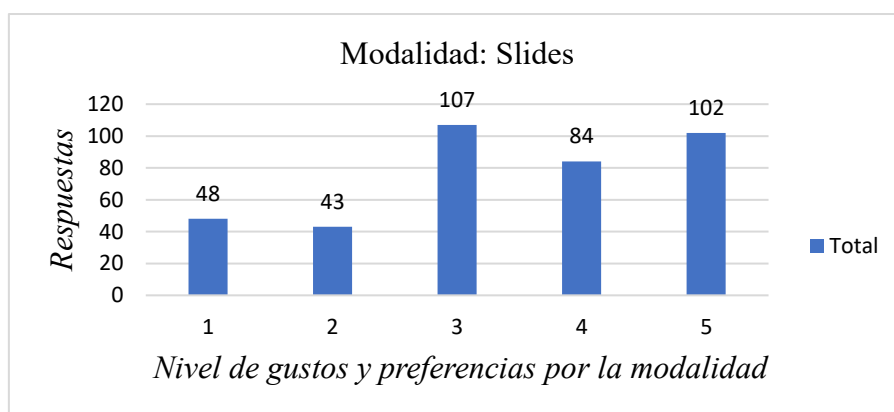


Ilustración 3: Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Slides

Al igual que el Slalom, los Slides son altamente valorados entre los encuestados, lo que sugiere una oportunidad comercial para la venta de equipos y accesorios específicos para esta disciplina.

4.4.1.3.3. Sobre las modalidades del patinaje: Skate Cross

El skate cross en el contexto de patines en línea o patinaje urbano, es una disciplina que combina elementos del patinaje con la estrategia y competitividad de las carreras. Este tipo de patinaje o tipo de competencia que se desprende del patinaje urbano en sus distintas modalidades. Se lleva a cabo en un circuito con distintos tipos de elementos, los cuales define específicamente el organizador y dependiendo de la competencia se tendrán que esquivar, existirán curvas y rampas específicas del circuito en el que los participantes hagan aparición para desafiarlos a no solamente ser veloces, sino que también muy hábiles sobre 3 o 4 ruedas y en los tamaños que ellos seleccionen, también quedando esto a criterio de los competidores en la mayoría de las ocasiones, vale decir que la libertad de selección de set up con el que participar también es una parte importante de la competencia. Así como la modalidad de ice skate cross para los patinadores de hielo objetivo es completar el recorrido en el menor tiempo posible, superando obstáculos y compitiendo contra otros participantes. Es una modalidad que requiere habilidades de patinaje avanzadas y años de experiencia para poder maniobrar a alta velocidad sin hacerse daño. Dicha disciplina es bastante nueva en el mundo del patinaje urbano, no obstante promueve la agilidad, el control y la competencia en un entorno emocionante y dinámico por lo que puede ser interesante de analizar.

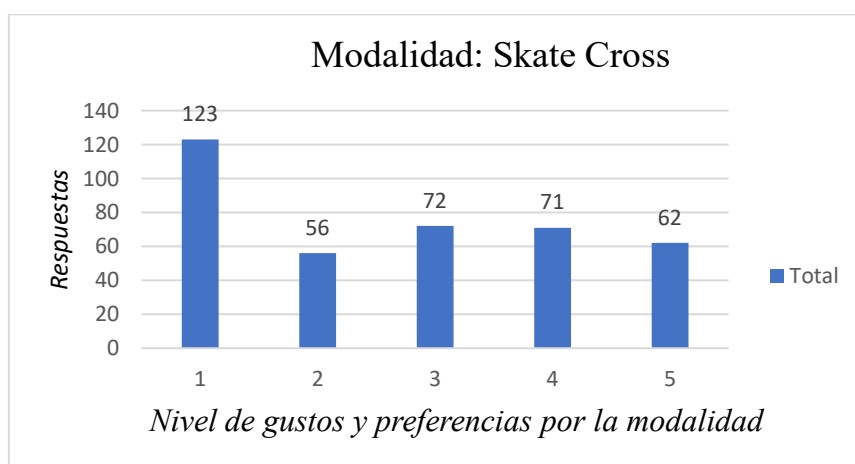


Ilustración 4: Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Skate Cross

La modalidad de patinaje "Skate Cross" parece generar un interés variado entre los encuestados. A continuación se detallan los resultados:

Nivel de Interés 1: 123 encuestados indicaron que su nivel de interés en la modalidad "Skate Cross" es el más bajo posible, lo que representa aproximadamente el 32.03% de la muestra total. Esto sugiere que un segmento significativo de los encuestados tiene un interés relativamente bajo o nulo en esta disciplina.

Nivel de Interés 2: 56 encuestados expresaron un nivel de interés moderadamente bajo en la modalidad. Lo que constituye aproximadamente el 14.58% de la muestra.

Nivel de Interés 3: 72 encuestados indicaron un nivel de interés intermedio en la disciplina. Esto representa aproximadamente el 18.75% de la muestra.

Nivel de Interés 4: 71 encuestados mostraron un nivel de interés moderadamente alto en la modalidad "Skate Cross", lo que equivale a cerca del 18.49% de los encuestados.

Nivel de Interés 5 (Máximo): 62 encuestados revelaron que su nivel de interés en la modalidad es el más alto posible, lo que representa aproximadamente el 16.15% de la muestra.

En resumen, la modalidad "Skate Cross" parece atraer a un público diverso con una distribución de intereses que abarca desde niveles bajos hasta altos. Aunque un segmento considerable muestra un interés moderado o alto en esta disciplina, también hay una proporción significativa que tiene un interés más bajo. Esto sugiere que "Skate Cross" puede ser una modalidad que atraiga a diferentes tipos de patinadores en la comunidad.

Si bien entre las respuestas de los encuestados no hubo un buen desempeño en cuanto a gustos y preferencias por esta modalidad, si es una modalidad que incentiva el espectáculo y la competitividad. Por lo que si bien no sería atractivo en términos del negocio evaluar dentro de la inversión inicial un mix de productos que contemple dicha modalidad. Si puede ser una buena oportunidad de negocios en un futuro y fuera de esto como los implementos son a elección del competidor, y deben de ocupar elementos de otras disciplinas, se generarán ingresos producto de la compra de este tipo de patinadores de manera indirecta en la compra de los demás productos de la tienda. Estos tales como rodilleras, cascos, ruedas, frames y los propios patines. Además de la ropa deportiva.

4.4.1.3.4. Sobre las modalidades del patinaje: Jumps

La disciplina de Jumps es una modalidad relativamente nueva dentro del patinaje urbano. Requiere de mucha explosividad y fortaleza física para su desarrollo. Está incluida dentro de la rama de freestyle donde se encuentra el Slalom, los Slides y los Jumps. Es una disciplina muy exigente y por dicho motivo no muchos patinadores se atreven a practicarla.

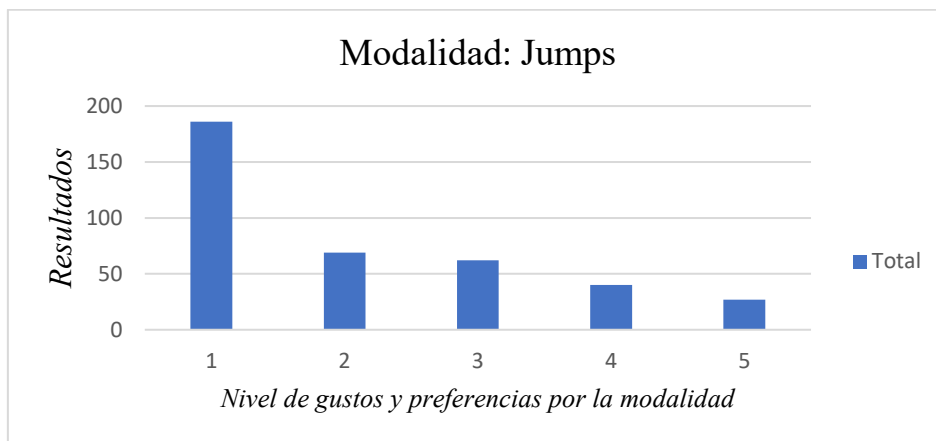


Ilustración 5: Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Jumps

Nivel de Interés 1 (Mínimo): 186 encuestados indicaron que su nivel de interés en la modalidad "Jumps" es el más bajo posible, lo que representa aproximadamente el 48.44% de la muestra total. Esto sugiere que un segmento considerable de los encuestados tiene un interés relativamente bajo o nulo en esta disciplina.

Nivel de Interés 2: 69 encuestados expresaron un nivel de interés moderadamente bajo en la modalidad. Esto representa alrededor del 17.97% de la muestra.

Nivel de Interés 3: 62 encuestados indicaron un nivel de interés intermedio en la modalidad. Esto constituye aproximadamente el 16.15% de la muestra.

Nivel de Interés 4: 40 encuestados mostraron un nivel de interés moderadamente alto en la disciplina, lo que equivale a cerca del 10.42% de los encuestados.

Nivel de Interés 5: 27 encuestados revelaron que su nivel de interés en la modalidad "Jumps" es el más alto posible, lo que representa aproximadamente el 7.03% de la muestra.

En resumen, aunque hay una parte significativa de la muestra que muestra un interés bajo o nulo en la modalidad "Jumps", también hay un número considerable de encuestados que muestran un nivel de interés moderado a alto en esta disciplina. Esto sugiere que la modalidad en cuestión puede ser una con un público específico, pero que puede tener un impacto importante en ciertos segmentos de los patinadores. No obstante se descartará de un análisis más detallado sobre los implementos y la inclusión de productos enfocados en esta disciplina puesto que se cataloga como una disciplina de nicho y en una primera instancia se esperaría un bajo nivel de compra de los patinadores por este motivo.

4.4.1.3.5. Sobre las modalidades del patinaje: El Agressivo.

La disciplina de “Agressivo” o “patinaje Agresivo” es una modalidad muy característica, popular y antigua dentro del patinaje urbano. En los años 90 se hizo muy popular. Esto por factores como el auge en la cultura urbana que incluía el skateboarding, el hip- hop y otras formas de expresión artística y deportiva. Las cuales eran características que se alineaban perfectamente con esta disciplina del patinaje. Además existió una cobertura mediática que amplificó su visibilidad a través de programas de televisión, revistas y videos promocionales que ayudaron a difundir su cultura. A principios de los años 2000 o finales de los 90 era común ver dentro de programas como la transmisión de los X games o de videos que enviaba la gente con acrobacias en canales como mtv o el boomerang, canales que cumplían con las condiciones de transmitir para un público más joven y arriesgado.

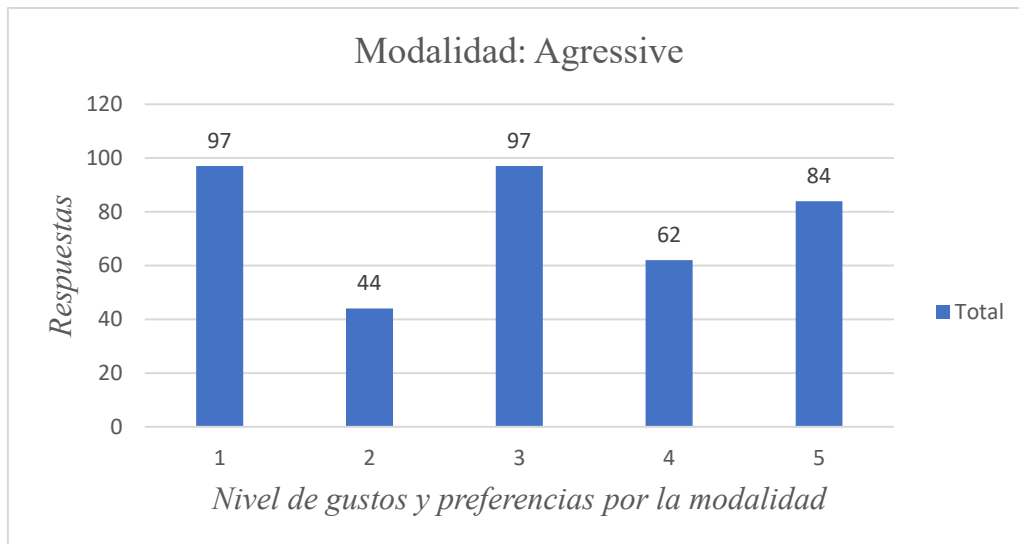


Ilustración 6: Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Agresive

La modalidad de patinaje "Agresivo" parece generar un interés significativo y variado entre los encuestados. A continuación, se detallan los resultados:

Nivel de Interés 1 (Mínimo): 97 encuestados indicaron que su nivel de interés en la modalidad "Agresivo" es el más bajo posible, lo que representa aproximadamente el 25.26% de la muestra total.

Nivel de Interés 2: 44 encuestados expresaron un nivel de interés moderadamente bajo en la modalidad "Agresivo". Esto constituye aproximadamente el 11.46% de la muestra.

Nivel de Interés 3: 97 encuestados indicaron un nivel de interés intermedio en la modalidad "Agresivo". Esto representa aproximadamente el 25.26% de la muestra.

Nivel de Interés 4: 62 encuestados mostraron un nivel de interés moderadamente alto en la modalidad "Agresivo", lo que equivale a cerca del 16.15% de los encuestados.

Nivel de Interés 5 (Máximo): 84 encuestados revelaron que su nivel de interés en la modalidad "Agresivo" es el más alto posible, lo que representa aproximadamente el 21.88% de la muestra.

En resumen, la modalidad "Agresivo" según lo rescatado de el estudio realizado, tiene la capacidad de atraer a un público diverso con una distribución de intereses que si bien no es para todos, una buena cantidad de patinadores si tiene un gran interés en la modalidad. Y si bien existe una gran cantidad de patinadores que efectivamente les gusta el Agresivo, también hay una proporción significativa que tiene un interés más bajo. Esto sugiere que "Agresivo" puede ser una modalidad que atraiga a diferentes tipos de patinadores en la comunidad, pero que también comprende algún tipo de comportamiento de consumo de nicho puesto que los patines de agresivo solamente sirven para hacer agresivo y en muchas ocasiones se complica su uso en la calle.

4.4.1.3.6. *Sobre las modalidades del patinaje: El Inline Downhill*

El patinaje de descenso es una disciplina de patinaje en línea que se centra en la velocidad y técnica para descender cuevas o cerros empinados. Su objetivo al igual que en el skate cross es alcanzar el menor tiempo posible mientras se desciende de manera controlada y segura. Si bien se podría asemejar al descenso en bicicleta y a las competencias que se hacen en Valparaíso. La ciudad no cuenta con características idóneas puesto que se prefiere la velocidad frente a la destreza, contrario a la otra disciplina antes mencionada. No obstante es una cuestión de habilidad y tiempo para que los patinadores desarrollen técnicas y estilos más competentes que aprovechen las desventajas de los cerros de Valparaíso y Viña del Mar.

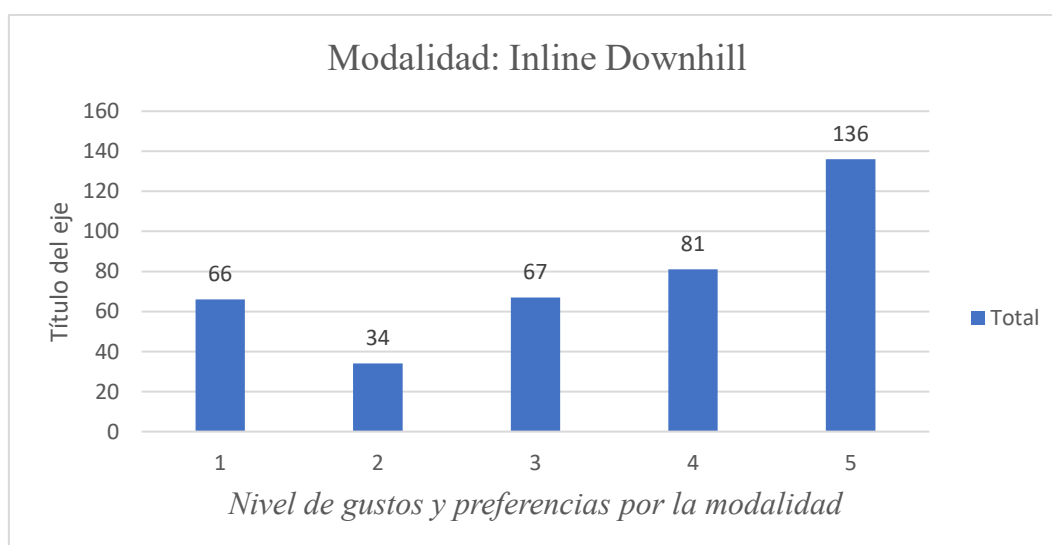


Ilustración 7: Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Inline Downhill

La modalidad de patinaje "Inline Downhill" parece generar un interés significativo entre los encuestados, con un notorio número de participantes mostrando un nivel de interés alto. A continuación, se detallan los resultados:

Nivel de Interés 1 (Mínimo): 66 encuestados indicaron que su nivel de interés en la modalidad "Inline Downhill" es el más bajo posible, lo que representa aproximadamente el 17.19% de la muestra total.

Nivel de Interés 2: 34 encuestados expresaron un nivel de interés moderadamente bajo en la modalidad. Esto constituye aproximadamente el 8.85% de la muestra.

Nivel de Interés 3: 67 encuestados indicaron un nivel de interés intermedio en la modalidad. Esto representa aproximadamente el 17.45% de la muestra.

Nivel de Interés 4: 81 encuestados mostraron un nivel de interés moderadamente alto en la modalidad, lo que equivale a cerca del 21.09% de los encuestados.

Nivel de Interés 5 (Máximo): 136 encuestados revelaron que su nivel de interés en la modalidad "Inline Downhill" es el más alto posible, lo que representa aproximadamente el 35.42% de la muestra.

En resumen, el Inline Downhill parece ser una modalidad que atrae a un público diverso, pero con una clara inclinación hacia un alto interés. Aunque un segmento muestra un interés moderado o bajo en esta disciplina, el número de encuestados con interés alto o máximo en "Inline Downhill" es notablemente alto. Esto sugiere que esta modalidad es muy apreciada dentro de la comunidad de patinadores encuestados, con un fuerte seguimiento y entusiasmo. Además, dentro de los productos necesarios para realizar esta disciplina se encuentran, frames característicos con ruedas de un gran mili metraje junto con trajes, cascos, y diferentes protecciones que pueden ser una buena oportunidad de negocio.

4.4.1.3.7. Sobre las modalidades del patinaje: El Freeskate

El “Freeskate” es una disciplina de patinaje donde el única limitante es la imaginación, combina, las modalidades de agresivo, slides y saltos pero en un espacio común, ocupando diferentes obstáculos que se logran encontrar en la calle. Si bien esta modalidad no es una modalidad competitiva. Hoy en día a logrando ganar una buena cantidad de seguidores a través de patinadores que publican sus trucos a través de redes sociales.

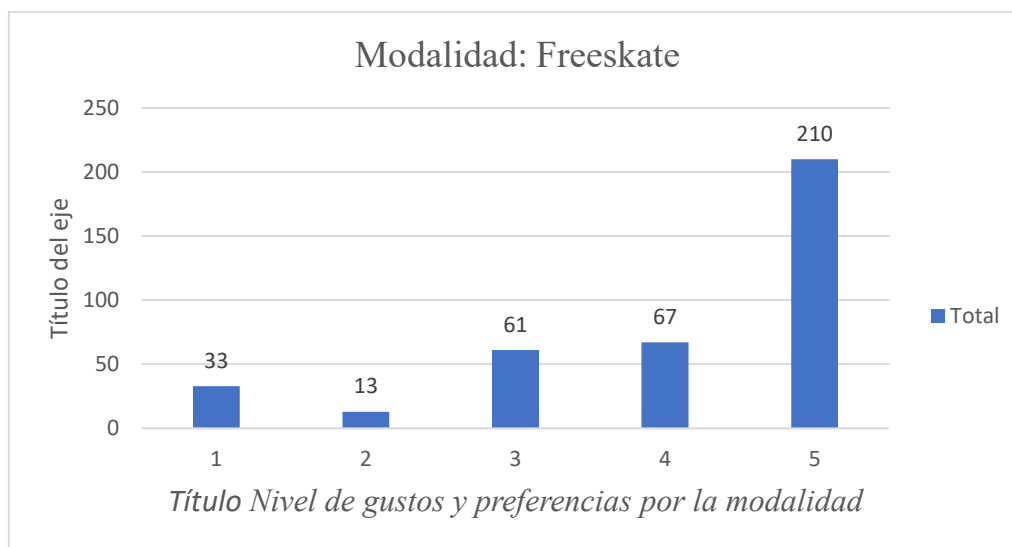


Ilustración 8: Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Freeskate

La modalidad de patinaje "Freeskate" parece ser extremadamente popular y atraer a una gran cantidad de encuestados con un interés alto. A continuación, se detallarán detenidamente los resultados:

Nivel de Interés 1 (Mínimo): 33 encuestados indicaron que su nivel de interés en la modalidad es el más bajo posible, lo que representa aproximadamente el 8.59% de la muestra total.

Nivel de Interés 2: 13 encuestados expresaron un nivel de interés moderadamente bajo en la modalidad del Freeskate. Esto constituye aproximadamente el 3.39% de la muestra.

Nivel de Interés 3: 61 encuestados indicaron un nivel de interés intermedio en esta disciplina. Lo que representa aproximadamente el 15.89% de la muestra.

Nivel de Interés 4: 67 encuestados mostraron un nivel de interés moderadamente alto en la modalidad lo que equivale a cerca del 17.45% de los encuestados.

Nivel de Interés 5 (Máximo): 210 encuestados revelaron que su nivel de interés en la modalidad es el más alto posible, lo que representa aproximadamente el 54.69% de la muestra.

En resumen, El Freeskate es la modalidad con mayor número de encuestados en los niveles de interés alto y máximo. Dada su popularidad, representa una excelente oportunidad comercial para la venta de patines y accesorios específicos para esta disciplina.

4.4.1.3.8. *Sobre las modalidades del patinaje: El Wizzard*

El estilo wizzard de patinaje urbano es una modalidad que se centra en la fluidez, la expresión artística y el movimiento orgánico en entornos urbanos, Este fue popularizado por Ricardo Lino y actualmente está ganando mucha fuerza dentro de los patinadores urbanos.

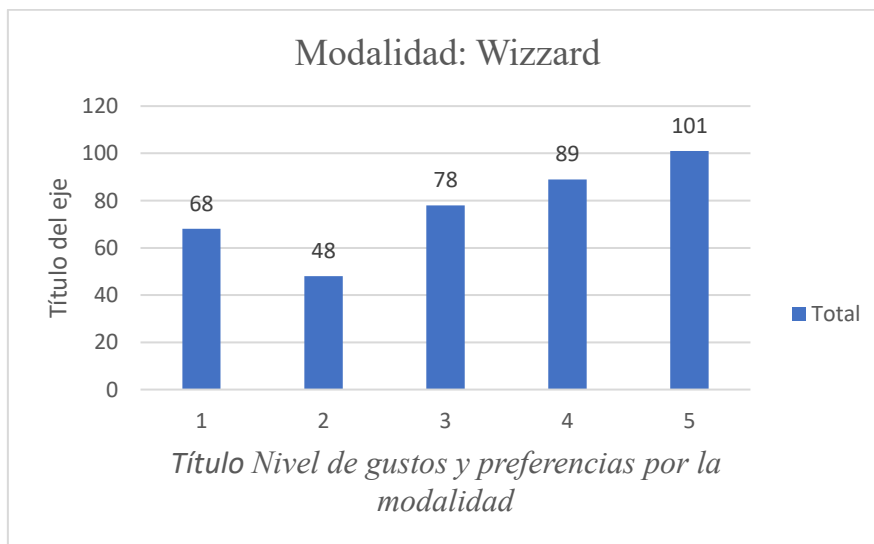


Ilustración 9: Gráfico de resultados sobre preferencia de la modalidad Wizzard

La modalidad de patinaje "Wizzard" parece generar un interés significativo entre los encuestados, con una distribución relativamente equitativa de preferencias en los diferentes niveles. A continuación se detallan los resultados:

Nivel de Interés 1 (Mínimo): 68 encuestados indicaron que su nivel de interés en la modalidad "Wizzard" es el más bajo posible, lo que representa aproximadamente el 17.71% de la muestra total.

Nivel de Interés 2: 48 encuestados expresaron un nivel de interés moderadamente bajo en la modalidad "Wizzard". Esto constituye aproximadamente el 12.50% de la muestra.

Nivel de Interés 3: 78 encuestados indicaron un nivel de interés intermedio en la modalidad "Wizzard". Esto representa aproximadamente el 20.31% de la muestra.

Nivel de Interés 4: 89 encuestados mostraron un nivel de interés moderadamente alto en la modalidad "Wizzard", lo que equivale a cerca del 23.18% de los encuestados.

Nivel de Interés 5 (Máximo): 101 encuestados revelaron que su nivel de interés en la modalidad "Wizzard" es el más alto posible, lo que representa aproximadamente el 26.30% de la muestra.

El "Wizzard" parece ser una modalidad que atrae a un público diverso, con un buen número de participantes mostrando interés en diferentes niveles. Aunque un segmento muestra un interés moderado o bajo en esta disciplina, el número de encuestados con interés alto o máximo en "Wizzard" es también notablemente alto. Esto sugiere que "Wizzard" es una modalidad apreciada dentro de la comunidad de patinadores encuestados, con un fuerte entusiasmo y participación en esta forma única y creativa de patinaje urbano. Por lo que debería de ser considerada al momento de realizar el análisis de que insumos serán necesarios para la realización de una inversión inicial en activos en inventario.

4.4.1.4. Sobre lo que esperan los patinadores de una tienda de patinaje

Los patinadores urbanos en general son más que deportistas, una comunidad apasionada que busca mucho más que simples productos y servicios en una tienda de patinaje urbano. Lo que esperan va más allá de la simple transacción comercial puesto que unos patines de \$100.000 pesos y unos de \$500.000 pueden cumplir con el mismo objetivo; no obstante estos buscan una experiencia completa que satisfaga sus necesidades y deseos relacionados con su estilo de vida y pasión por el patinaje.

Preguntas de interés sobre las tiendas de patinaje del mercado chileno y lo que esperan los patinadores de estas.

Pregunta 1: ¿Dónde sueles comprar tus patines?

Tiendas físicas especializadas: 247 personas.

Tiendas en línea: 108 personas.

Grandes Tiendas (como grandes almacenes o centros comerciales): 19 personas.

Otros (especificar): 10 personas.

Total general: 384 personas.

Este análisis muestra que la mayoría de las personas encuestadas prefieren comprar sus patines en tiendas físicas especializadas, seguidas por tiendas en línea. Un número significativo también menciona otras opciones o grandes tiendas como su lugar de compra. Esto se puede deber a que, en su mayoría, tanto patinadores nuevos como experimentados buscan probarse sus patines en el momento de realizar la acción de compra. Como para un deportista es importante medirse las zapatillas para sentir como se siente con ellas antes de realizar cualquier tipo de actividad física. Según estos resultados, los patinadores también prefieren probarse los patines antes de realizar la compra. Factores como los pies delgados, el tamaño interno de la bota, el ajuste de los straps o cierres milimétricos. Pueden hacer la diferencia entre un modelo y otro.

Pregunta 2: ¿Qué Valoras en tus tiendas favoritas?

Amplia selección de productos: 289 personas.

Calidad de atención al cliente: 286 personas.

Asesoramiento experto: 223 personas.

Precios competitivos: 219 personas.

Variedad de marcas y modelos: 179 personas.

Promociones y descuentos: 137 personas.

Los resultados de la encuesta indican que los encuestados priorizan una amplia variedad de productos y una atención al cliente de calidad al elegir sus tiendas favoritas. Además, valoran el asesoramiento experto y la posibilidad de acceder a precios competitivos. Aunque factores como la diversidad de marcas y las promociones también son apreciados, tienen un peso ligeramente menor en la decisión de compra.

Pregunta 3: ¿En qué tienda de patinaje compraste tus últimos patines en línea?

Planet Roller: 84 personas.

Alacalufe: 82 personas.

Decathlon: 52 personas.

Black Dog Distribution: 46 personas.

No he comprado patines en línea: 23 personas.

Aliexpress: 16 personas.

Patincity: 12 personas.

Kamaro Store: 7 personas.

Pedalcity: 5 personas.

San patin: 4 personas.

unity: 3 personas.

Este análisis muestra las tiendas en línea más populares entre los encuestados para la compra de patines. Planet Roller y Alacalufe son las tiendas más mencionadas, seguidas por Decathlon y Black Dog Distribution. De estas tiendas es importante destacar que las dos primeras tienen propuestas de valor similares, se diferencian por los diferentes contratos de distribución que manejan junto con las estrategias de venta y marketing que utilizan.

Pregunta 4: Consideras importante al momento de preferir una tienda donde comprar tus patines, protecciones y accesorios. Aquellas tiendas que brindan opciones de clases para sus clientes y apoyan a través de auspicios a los patinadores locales.

No: 94 personas.

Sí: 225 personas.

Tal vez: 65 personas.

Total general: 384 personas.

Este análisis muestra que la mayoría de los encuestados considera importante que las tiendas ofrezcan opciones de clases para sus clientes y apoyen a través de auspicios a los patinadores locales. La respuesta "Sí" fue la más común, seguida por "Tal vez", indicando un interés general en estos servicios por parte de los patinadores. Sin embargo, un número significativo también respondió "No". Por lo que se recomienda trabajar en estas opciones al momento de abrir una tienda de patinaje. Los patinadores esperan una experiencia de compra que incluye opciones de clases y además que apoyen a los patinadores locales.

Conclusiones.

En primer lugar, los patinadores urbanos esperan una amplia selección de productos de alta calidad que se adapten a sus necesidades específicas, según lo que ellos respondieron. Esto incluye una variedad de marcas y modelos de patines, ruedas, protecciones, accesorios y ropa diseñada para el patinaje urbano. La disponibilidad de productos de diferentes rangos de precios también es esencial, ya que los patinadores buscan opciones que se ajusten a su presupuesto y a sus necesidades según la modalidad que más practiquen. Ahora en términos reales sería de gran importancia analizar en una pequeña medida el caso de Decathlon. Esta es una tienda que cuenta con más de 65 deportes y muchos deportes. Para quienes son conocedores y tienen varios años de experiencia patinando, conocen los clásicos patines blancos con rojo de la tienda. Un producto barato, cómodo, muy útil y que permite realizar cualquier tipo de patinaje urbano a un nivel básico o de aprendizaje. Al cumplir con estas condiciones los propios patinadores recomiendan estos patines a quienes están comenzando puesto que aquellos patines conocidos como fitness que suelen ser los más económicos por su composición. No son para patinadores que se están iniciando puesto que al no ser de bota rígida, los aprendices que no tienen un gran balance y estabilidad tienden a caerse y tener lesiones en los tobillos

producto de el uso prolongado de estos. Por este motivo siempre se recomienda un patín de bota rígida. El de Decathlon era perfecto cuando salió a inicios de 2021, puesto que era un patín de no tan baja calidad, plástico pero de buena estructura y con bastante sujeción lo que lo convirtió en tope de ventas en cuanto a materia de patines se refiere.

La atención al cliente es otro aspecto crucial. Los patinadores esperan recibir un trato amable, experto y personalizado por parte del personal de la tienda según lo que comentan. Desean contar con el asesoramiento de profesionales que comprendan sus necesidades y puedan brindar recomendaciones acertadas. Además de esto, suelen valorar la disponibilidad de información sobre productos y consejos útiles para mejorar su experiencia de patinaje. Lo que hace sentido dado que la mayor parte de los patines que son comprados son para aquellos que están recién comprando su primer modelo de patines y al no ser necesariamente una compra obligada sino más bien un hobby, agradecen el no pagar de más por su primer par.

Los precios competitivos y las promociones atractivas también son factores importantes. Los patinadores urbanos buscan ofertas, descuentos y promociones que les permitan obtener productos de calidad a precios accesibles. La posibilidad de comparar precios y opciones en línea es especialmente relevante para esta comunidad. Por lo que el desarrollo de estrategias de descuentos, concursos y la venta a través de un embudo desde redes sociales a la propia página web de la tienda será muy importante.

Además, la confiabilidad y reputación de la tienda son cruciales. Los patinadores buscan tiendas que ofrezcan productos auténticos y de calidad, respaldados por buenas opiniones y recomendaciones de otros patinadores, al la mayoría ser iniciantes buscan asesorarse primero con profesores, influencers y las propias personas que trabajan con las tiendas de patines. La durabilidad y rendimiento de los productos son fundamentales, ya que los patinadores urbanos suelen utilizar sus equipos de manera intensiva.

Por último, la comunidad es un aspecto esencial para los patinadores urbanos. Esperan que la tienda de patinaje fomente un sentido de comunidad al organizar eventos, talleres, competencias o grupos de patinaje que les permitan conectarse con otros entusiastas del patinaje urbano. Durante el primer año de la pandemia cuando muchos iniciaron en el mundo del patín en la quinta región, se corría la voz acerca del lema de “a mi nadie me

enseño a patinar” y por este motivo existía un énfasis en el enseñarle al otro, para por consiguiente promover el sentido de comunidad y aprendizaje en conjunto para el desarrollo de más amistades y relaciones dentro de la ciudad.

En resumen, una tienda de patinaje urbano exitosa no solo ofrece productos de calidad, sino que también brinda una experiencia completa que incluye atención al cliente experta, precios atractivos, confiabilidad y un sentido de comunidad. Estos elementos combinados son esenciales para satisfacer las expectativas de los patinadores urbanos y convertirse en un destino preferido para esta apasionada comunidad.

4.4.1.5. *Sobre la compra de patines.*

A continuación se presenta un resumen de los resultados de las preguntas que tienen relación con la compra de patines, accesorios, y conductas de compra de los consumidores.

Pregunta 1: ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un par de patines de calidad?

- Menos de \$100.000 pesos: 21 personas.
- \$100.000 - \$200.000 pesos: 72 personas.
- \$200.000 - \$300.000 pesos: 162 personas.
- Más de \$300.000 pesos: 129 personas.

Los resultados indican que una parte significativa de los encuestados está dispuesta a invertir más de \$200.000 pesos en un par de patines de calidad. Esto sugiere que, para muchos patinadores, el patinaje no es solo un pasatiempo, sino también un medio de transporte y recreación al que dedican varias horas.

La comodidad y calidad del producto juegan un papel clave en la decisión de compra, lo que refuerza la existencia de un mercado dispuesto a pagar precios más altos por patines que cumplan con sus expectativas.

En las siguientes preguntas, los encuestados detallarán qué características valoran más en un par de patines, información que servirá como base para definir la oferta de productos en la tienda

Pregunta 2: ¿Utilizarías patines de una marca de patinaje que no conozcas, pero que tengan un precio más económico?

- No, la marca es un factor decisivo en mi elección: 12 personas.
- No, prefiero marcas reconocidas, aunque sean más caras: 81 personas.
- Sí, si la marca cuenta con buenas recomendaciones y opiniones: 271 personas.
- Sí, siempre elijo el precio más económico: 20 personas.

La mayoría de los encuestados (271 personas) estarían dispuestos a utilizar patines de una marca desconocida si cuentan con buenas recomendaciones y opiniones. Esto sugiere que la reputación y las revisiones son factores clave en la elección de patines.

Pregunta 3: Aspectos que valoras en un par de patines:

- Calidad: 366 personas.
- Precio: 316 personas.
- Durabilidad: 187 personas.
- Diseño estético: 181 personas.
- Opiniones y recomendaciones de otros patinadores: 156 personas.
- Popularidad de la marca: 129 personas.
- Comodidad: 2 personas.

Los encuestados valoran principalmente la calidad y el precio de los patines, seguidos de la durabilidad y el diseño estético. La comodidad fue mencionada por solo 2 personas, lo que indica que, aunque es importante, otros factores tienen prioridad en la elección de patines. En cuanto a conocimientos del autor respecto de la valoración de compra de los patinadores, efectivamente hay un aprecio por lo “bueno, bonito y barato”. Para encontrar un producto que satisfaga dichas condiciones y ser competitivo en el mercado actual se deberá de buscar un producto que encaje con estas características que buscan las personas en sus distintos niveles. En otras palabras, encontrar un patín de calidad, a un buen precio, que dure y que tenga un diseño estético. Vale decir que, las opiniones de otros patinadores y la popularidad de la marca también son un plus que tener en cuenta al momento de tomar alguna decisión.

Pregunta 4: Características recomendadas para un patin para un principiante:

- Bota Rígida: 362 personas.
- Ruedas de entre 72 y 90 mm: 288 personas.
- Liner o bota interna acolchada: 195 personas.
- Cierres de ajuste milimétricos: 192 personas.
- Altos niveles de calidad y durabilidad: 91 personas.
- Chasis o Frame Metálico: 84 personas.
- Freno de Talón: 16 personas.
- Cordones: 2 personas.
- Ruedas de 80mm: 2 personas.

Los encuestados valoran principalmente la rigidez de la bota y el tamaño de las ruedas para un patinaje principiante, seguidos de características relacionadas con la comodidad y la durabilidad. Esto refleja lo que se puede ver en las recomendaciones que hacen las comunidades que hacen clases. Puesto que un buen patín es vital para aprender de manera correcta la disciplina y no hacer del proceso de aprendizaje algo lesivo y peligroso para el iniciante.

Pregunta 5: Prendas de vestir que suelen utilizar al patinar:

- Pantalones largos: 299 personas.
- Camisetas: 273 personas.
- Pantalones cortos: 199 personas.
- Chaquetas cortaviento: 187 personas.
- Licras: 170 personas.
- Camisetas deportivas o segunda piel: 170 personas.
- Calzas: 152 personas.
- Gorras: 132 personas.
- Calcetines técnicos: 105 personas.
- Gorros (tipo beanie): 86 personas.
- Polerón: 4 personas.
- Jeans: 3 personas.

Además de pantalones largos y camisetas, los patinadores en Chile también optan por pantalones cortos y chaquetas cortaviento. Todas estas prendas pueden considerarse dentro de una oferta de productos, ya que reflejan las preferencias de los encuestados. En general, los patinadores priorizan la comodidad en su vestimenta, buscando ropa que les permita moverse con libertad y practicar la disciplina sin restricciones. Los estilos varían según el clima y la modalidad de patinaje, pero el enfoque primordial sigue siendo la funcionalidad.

Pregunta 6: Accesorios que utilizas al patinar:

- Mochila: 334 personas.
- Herramientas: 268 personas.
- Luces de seguridad: 217 personas.
- Gancho porta patines: 131 personas.
- Conos: 131 personas.
- Arnés Reflectante: 113 personas.
- Funda Cubre Ruedas: 52 personas.
- Linternas: 4 personas.
- Silbatos: 2 personas.

Los encuestados valoran especialmente las mochilas y las herramientas como accesorios para el patinaje, seguidos de luces de seguridad, gancho porta patines, conos y arnés reflectante. Existe una variedad de productos que suelen utilizar los patinadores al momento de realizar esta actividad. La mochila se hace un accesorio crítico puesto que al realizar la actividad se deben de dejar las zapatillas de lado. Y los patines también son utilizados como un medio de transporte para desplazarse, por lo que hacen de este accesorio un vital al momento de patinar. Las llaves y herramientas, también son muy importantes, puesto que es importante revisar pernos constantemente para realizar esta disciplina de manera segura. Los ganchos porta patines son una opción económica para transportar los patines, por lo que también pueden ser una herramienta vital para aquellos que no tienen mochilas con la capacidad de cargar los patines. Tanto los conos como los arneses de seguridad, son específicos para aquellos que gustan de realizar rutas y/o paseos nocturnos y ser vistos por los autos. Por su parte los conos son un implemento indispensable para los patinadores que gustan de la modalidad slalom.

Pregunta 7: Protecciones que utilizas al patinar:

- Rodilleras: 324 personas.
- Casco: 299 personas.
- Muñequeras: 259 personas.
- Coderas: 184 personas.
- No utilizo protección: 77 personas.
- Protección de cadera y coxis: 49 personas.
- Protección de espalda: 30 personas.

Las rodilleras y el casco son las protecciones más utilizadas por los patinadores en Chile, seguidos de las muñequeras y las coderas. Un número significativo aún no utiliza protección. Y las protecciones de espalda, cadera y coxis son específicas para la disciplina de Inline Downhill o para personas con gran riesgo de caída en la zona cervical y columna.

Pregunta 8: Características importantes en un par de patines:

- Comodidad: 372 personas.
- Durabilidad: 340 personas.
- Velocidad: 225 personas.
- Estabilidad: 218 personas.
- Agilidad: 178 personas.
- Personalización: 97 personas.

Los encuestados valoran especialmente la comodidad y la durabilidad en un par de patines, seguidos de la velocidad y la estabilidad. La personalización es mencionada por un número menor de personas.

Los resultados obtenidos permiten comprender con mayor precisión las preferencias y requerimientos de los patinadores en Chile. Información que es clave para definir la viabilidad de un proyecto enfocado en la venta de productos y servicios dirigidos a la comunidad de patinadores de la zona centro del país.

4.5. FUENTES SECUNDARIAS DE INTERÉS: “UN ENFOQUE INTEGRADOR UTILIZANDO FUENTES SECUNDARIAS Y ENTREVISTAS A EXPERTOS”

El patinaje en línea actualmente se está volviendo sumamente popular en la localidad donde reside el autor de esta tesis, la ciudad de Viña del Mar, y este está contribuyendo a que los comerciantes de patines y productos relacionados incrementen sus ingresos y la calidad que entregan al mercado del urban inline skate. Es ampliamente reconocido que unos buenos implementos son fundamentales para la práctica de esta disciplina. Y, producto de la globalización y la generación de contenido en redes sociales de varios exponentes de distintos niveles a lo largo de todo el mundo, cada vez el público se educa más para evitar compras que no estarían tan de acuerdo con su propósito y un principio y cuando tomaron la decisión de comprar. Suele ocurrir que en algunas tiendas se venden patines fitness para comenzar a patinar, dado que son más económicos puesto que su única utilidad es ir hacia adelante, por este motivo no cuentan con los aspectos fundamentales y recomendables sobre todo en un uso temprano como lo son la bota rígida y un tamaño de ruedas adecuado. Para este proyecto académico, se llevó a cabo una investigación exhaustiva sobre los mecanismos y sistemas que utilizan las tiendas para con la venta de artículos relacionados y los motivos detrás de la decisión de compra de los demandantes. Para ello, se recurrió tanto a fuentes bibliográficas como a entrevistas con expertos de gran trayectoria en el inline skate.

Estos expertos han alcanzado logros notables en su práctica sobre patines y compartieron conocimientos de gran valor con el investigador y autor de este texto.

En Chile, existe una comunidad de patinadores en línea que se mantiene en constante actividad. Su dinamismo genera una mayor demanda de productos y servicios asociados a esta disciplina, lo que se traduce en un incremento en sus ventas y por consecuencia también la búsqueda de nuevos mix de productos más acorde a las necesidades cada día de mayor exigencia de parte de los patinadores urbanos. Como parte de la investigación, se tuvo la oportunidad de entrevistar a tres patinadores reconocidos por su destacada trayectoria y habilidad, quienes brindaron una comprensión profunda de las tendencias actuales en este mercado de artículos donde ellos llevan años siendo partícipes.

además, se mantuvo una conversación con un exvendedor de una de las tiendas de patines más grandes del país (Alacalufe), quien también aportó su perspectiva la cual fue de mucha utilidad para determinar una demanda real estimada de mercado. Durante el proceso, se documentó de manera rigurosa las aportaciones de estos especialistas, las cuales resultaron de gran aporte para el desarrollo de esta tesis. Delinearon un panorama detallado de la dinámica del mercado de patines, distinguido por su rápida evolución y adaptación a las necesidades de los consumidores. Este mercado incluye la adquisición de diversos componentes, como ruedas, patines y, en ocasiones, la contratación de clases, evidenciando la interconexión de múltiples productos y servicios relacionados al rubro.

Este deporte y forma de recreación ha experimentado un crecimiento significativo en el país, y su impacto en la industria del comercio de patines, accesorios relacionados y servicios de clases es innegable. En esta tesis, se adopta un enfoque exhaustivo para el análisis de mercado al integrar la evaluación de fuentes secundarias con la valiosa perspectiva de expertos locales en el patinaje urbano. Todos ellos con sus logros personales a distintos niveles y colaboradores en el propio proceso de aprendizaje del autor de esta disciplina por lo que su perspectiva es de vital valor para este estudio

En Chile, la comunidad de patinadores urbanos es amplia y dinámica, influyendo directamente en la demanda de productos y servicios específicos para la disciplina. Para obtener una visión más clara de este mercado y sus tendencias, se realizaron entrevistas a tres patinadores con trayectoria reconocida a nivel local. Además, se incluyó la perspectiva de un representante de una de las tiendas más destacadas del país en este rubro.

4.5.1. Javier Morales: Una mirada objetiva sobre el mercado de los patines en Chile y las preferencias de los consumidores.

El análisis exhaustivo de las respuestas de Javier Morales, un destacado patinador y referente del patinaje urbano en Chile, proporciona una visión valiosa sobre el mercado de patines en línea y las tendencias en esta disciplina. Es de tener en consideración que para el momento de la realización de la entrevista trabajaba activamente como vendedor de una prestigiosa tienda de patines que tiene un grado de reconocimiento importante a nivel nacional. Aquí se detallan las observaciones clave basadas en sus respuestas:

4.5.1.1. Frecuencia de Compra de Patines:

Javier observa que los clientes visitan la tienda con frecuencia para adquirir patines nuevos. Destaca que aproximadamente el 70% de los compradores son patinadores nuevos o aquellos que buscan una opción más adecuada a sus necesidades. Esto sugiere un mercado activo y en constante crecimiento, con patinadores que buscan mejorar su equipo con el tiempo. Además, da información importante sobre la demanda actual de la tienda. “En general en la tienda se suelen vender como mínimo entre 1 y 2 patines al día y en épocas de alta demanda como navidad en la tienda se han llegado a vender hasta 30 pares de patines. Fuera de esto a principios de enero y febrero se logran alzas de hasta 10 o 12 pares de patines diarios”

4.5.1.2. Temporadas de Demanda:

Según Javier, la demanda de patines aumenta en ciertas épocas del año, especialmente en Navidad, enero, febrero y agosto, este último debido a las promociones por el Día del Niño. Esto sugiere que las festividades y descuentos juegan un papel clave en las decisiones de compra dentro de la comunidad de patinadores.

4.5.1.3. Frecuencia Personal de Compra:

Javier revela que él mismo compra patines nuevos aproximadamente una vez al año debido al desgaste causado por su actividad diaria como patinador. Además, menciona que, debido a su colaboración con la tienda en la que él trabaja, ahora ordena entre 2 y 3 patines al año para probar nuevos modelos y opciones.

4.5.1.4. Evaluación de Calidad:

Para Javier, la calidad de un patín se puede percibir a través de distintos factores, entre ellos el tipo de material utilizado. Evita aquellos que desprenden olores fuertes a plástico, ya que suele preferir modelos fabricados con cuero o carbono. Además, al momento de elegir un patín, considera tanto su experiencia personal como las recomendaciones de patinadores con trayectoria.

4.5.1.5. *Importancia de las Características del Patín:*

Destaca que, al elegir un patín, se enfoca en aspectos como la cantidad de anclajes, la rigidez del cuff y las protecciones incorporadas del patín, especialmente si se trata de disciplinas de alto impacto como el freeskate y downhill. Esto subraya la importancia de las características técnicas para los patinadores experimentados.

4.5.1.6. *Disposición a Probar Marcas Menos Conocidas:*

Javier se muestra dispuesto a probar marcas menos conocidas si ofrecen productos de calidad a precios competitivos. Esta flexibilidad indica que, incluso en un mercado donde las marcas establecidas tienen peso, la calidad y el rendimiento del producto son factores determinantes para los demandantes.

4.5.1.7. *Cambios en las Tendencias del Patinaje:*

Javier señala que ha habido cambios notables en las tendencias del patinaje en Chile en los últimos años. Menciona la aparición de grupos dedicados a rutas en subida y el aumento en el uso de ruedas de mayor diámetro (3x110 y 3x125 mm). Estos cambios reflejan la evolución y diversificación de las prácticas de patinaje en el país.

Las respuestas de Javier Morales aportan una perspectiva valiosa sobre el mercado del patinaje urbano en Chile. Su experiencia, tanto en Santiago como en otras regiones, permite comprender mejor el comportamiento de los consumidores, la importancia de la demanda estacional, los factores que determinan la calidad del producto y la apertura a nuevas marcas. Además, sus observaciones sobre las tendencias emergentes ayudan a anticipar cambios que pueden influir en la oferta y demanda dentro de la industria.

4.5.2. Entrevista a Carlos Quiroz: Patinador Urbano de Freeskate reconocido informalmente como uno de los mejores exponentes chilenos en esta modalidad no competitiva.

En esta entrevista a Carlos Quiroz se proporciona información valiosa sobre su experiencia y su perspectiva en relación con el uso y la compra de patines, su mensaje tiende a ganar importancia dado que si bien este es reconocido tanto por los años que lleva patinando como por su estilo netamente urbano. Se dedica a hacer una combinación de street parkour en patines parecido a las tendencias de videos que se transmitían en canales como el mtv en los años 90. Por lo que es un entrevistado tanto sobre las tendencias del patinaje en Chile como lo que una persona común y quien le da un uso sumamente agresivo a sus patines espera sobre un patín de calidad y funcional bajo condiciones prácticamente extremas

4.5.2.1. Frecuencia de Compra de Patines

Carlos compra un par de patines nuevos cada año. Su razón para hacerlo es que sus patines anteriores de funcionar correctamente debido al uso frecuente. Esto indica el nivel de patinador apasionado que es y como utiliza estos de manera intensiva junto con lo mucho que valora tener su equipamiento en buenas condiciones.

4.5.2.2. Criterios de Calidad en la Elección de Patines

Carlos muestra una preferencia por marcas específicas de patines, como Rollerblade, Powerslide y Seba. Su elección se basa directamente en la percepción de lo que estas marcas ofrecen referente a una buena relación calidad-precio y además también la durabilidad de estos. También destaca la importancia de un componente que suele pasar desapercibido como lo son las ruedas.

4.5.2.3. Cambios en las Tendencias de Patinaje en Chile

Carlos observa cambios durante los últimos años en las tendencias de patinaje en Chile. Menciona que estos cambios han sido influenciados por auspicios y que algunas tendencias pueden no reflejar completamente la pasión por el patín que tiene la comunidad. A pesar las variaciones en las actividades a las que se dedican los nuevos patinadores, él tiene preferencias claras por ciertas disciplinas como el freeskate y el patinaje agresivo. También menciona una creciente popularidad de disciplinas como speed, skate cross, downhill y wizard, que puede dar indicios también de lo que se

comentaba en la introducción sobre como quienes que son apasionados en la materia una parte de la expresión de su propia personalidad.

4.5.3. Entrevista a Gabriela Cubillos: Patinadora Urbana, campeona en sud america y séptima en el mundial de patinaje de argentina 2023

Destacada patinadora chilena, conocida informalmente como "Gubi Cubillos", cuyos atributos notables incluyen alegría, simplicidad, talento y humildad. Su trayectoria abarca desde la temprana edad de los 11 años, y actualmente ostenta los títulos de Campeona Chilena de Slalom, así como un notable séptimo puesto a nivel mundial en esta modalidad, fuera de consagrarse campeona de sud américa en 2023 Además, es auspiciada por Planet Roller, quienes le permiten acceder anualmente a un par de patines de carbono profesionales de slalom.

La entrevista proporcionó información valiosa relacionada con la tienda de patinaje urbano y sus objetivos, a pesar de no haberse enfocado directamente en cuestiones comerciales. Entre los aspectos más relevantes destacan:

4.5.3.1. Demanda y preferencia de marca

"Gubi Cubillos" reveló su preferencia por la marca FR sobre la conocidísima Rollerblade, lo que sugiere la necesidad de ofrecer una variedad de marcas de alta calidad en la tienda. Este enfoque en la calidad y durabilidad de los productos resalta la importancia de mantener un inventario de productos duraderos y de alto rendimiento.

4.5.3.2. Calidad de los patines

La mención de la calidad y durabilidad de los patines utilizados por Gubi resalta la importancia de proporcionar hacer un mix de productos de alta calidad en la tienda, y de considerar su durabilidad y relación de los distintos factores preferidos por los encuestados en la investigación de mercado ya desarrollada

4.5.3.3. Marcas y proveedores de productos

La relación de "Gubi" con la empresa Planet Roller subraya la relevancia de establecer alianzas con proveedores de marcas reconocidas para asegurar productos de alta calidad en la tienda.

4.5.3.4. Tendencias en el patinaje urbano

La referencia a los cambios en las tendencias de patinaje ella enfatiza la necesidad de mantenerse actualizado sobre las dinámicas cambiantes del mercado y las preferencias de los patinadores.

En síntesis, esta entrevista con "Gubi Cubillos" proporciona información clave sobre la calidad de los patines, las preferencias de marca y las tendencias en el patinaje urbano. A pesar de no ser el objetivo de la conversación, estos aspectos son fundamentales para la comprensión del mercado y las necesidades de los patinadores dedicados, lo que contribuye con la entrega de una mejor oferta en este proyecto de prefactibilidad

5. SOBRE LA DEMANDA DE PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL PATINAJE URBANO.

Gracias a la información proporcionada por Javier Morales. Y a la información recopilada en la encuesta: “¿En que tienda fue que usted compró sus últimos patines en línea?” podemos determinar que la tienda donde trabajaba Javier al momento de realizar la encuesta tiene una cuota de mercado de aproximadamente un 21,4%. Modelando y haciendo supuestos sobre las observaciones de dicho vendedor podemos sacar las siguientes conclusiones:

5.1. VENTAS DIARIAS PROMEDIO:

En días normales: Entre 1 y 2 patines al día.

Épocas de mayor demanda:

Para Navidad y el Día del Niño: Picos de hasta 30 patines al día.

Para los primeros 4 días de enero y febrero: Picos de 10 a 12 patines al día.

Días al año:

Tomemos 365 días como el número de días en un año.

5.2. CÁLCULOS:

Ventas diarias promedio durante días normales: $(1 + 2) / 2 = 1,5$ patines al día.

Ventas promedio durante épocas de mayor demanda: $(30 \text{ para Navidad y } 30 \text{ el Día del Niño}) + (10 \text{ para los primeros 4 días de enero y } 4 \text{ primeros días de febrero}) / 10 = 14$ patines al día en estas fechas.

Ventas diarias promedio ponderadas: $(1,5 * 365) + (14 * 10) / 365 = 1,88$ patines al día (aproximadamente).

Estimación de la demanda anual global:

Ventas diarias promedio ponderadas Alacalufe * $1/\text{Cuota de mercado del vendedor}$:
 $1,884 * (1/0,214) = 4,67$ patines al día.

5.3. DEMANDA TOTAL ANUAL DE PATINES:

Demanda diaria * Días en un año: $4,67 * 365 = 1705,6$ patines vendidos al año (aproximadamente).

Estos cálculos reflejan la nueva interpretación de principios de enero y febrero.

Si bien este número se basa en algunos supuestos como que la venta promedio de Alacalufe es de un 21,4% y que dicha tienda contemplando las ventas de patines en épocas de temporada alta hace subir el 1,5 de promedio de ventas a un 1,88 nos da un resultado importante para medir la demanda total presente en el mercado en la actualidad. De este total vale decir que el total de patines para patinadores nuevos es de un 70% y de patinadores que ya cuentan con experiencia es de un 30%

5.4. MODELACIÓN DE DEMANDA PROYECTADA A 5 AÑOS.

Al hacer el análisis correspondiente y teniendo en consideración que la nueva tienda se ubicará en viña del mar, la cual es una ciudad importante fuera de Santiago. Se tendrán los siguientes supuestos en consideración:

- El crecimiento anual del mercado de patines se proyectará en un 5% anual.
- La cuota de mercado inicial a la que aspirará la tienda capturar inicialmente en el primer año es de un 5% del total de mercado de manera progresiva en el primer año.
- Esperando un crecimiento en su cuota de mercado en 2% anual durante los primeros 5 años, alcanzando un 13% al final del periodo.

5.4.1. Calculo de demanda durante los primeros 5 años.

Durante el primer año: Se esperará una demanda inicial de 171 patines el primer año de manera progresiva en los primeros 12 meses. Tomando en cuenta el 10% de la demanda global

Durante el segundo año: Se espera un crecimiento de mercado de un 10% y que la cuota de mercado de la empresa aumente de un 10% a un 12%. Por lo que la demanda de mercado global en el segundo año aumenta a 1790,88 patines y la demanda de la tienda considerando la cuota de mercado en un 7%. La demanda durante el segundo año será de 125 patines.

Durante el tercer año: Y teniendo las mismas consideraciones. Se espera que la demanda global aumente a un total de 1880,42 patines. Por lo que teniendo en cuenta una cuota de mercado de un 9% la demanda de la tienda sería de un total de 169 patines para el tercer año.

Durante el cuarto año: Se espera que la demanda global aumente a un total de 1974 patines, asumiendo que la cuota de mercado de la tienda para esta fecha se mantendrá en

aproximadamente un 11% se puede asumir que la demanda individual de la tienda será de 217 patines aproximadamente.

Durante el quinto año: La demanda para este último año estimación para el proyecto llegará a un 13% del total de mercado que para esta fecha será de 2073,16 patines en un año. Llegará a los 269 patines aproximadamente.

Bajo estos supuestos. La tienda llegará a tener un crecimiento de un 216% al quinto año de trabajo.

Resumen de demanda proyectada:

AÑO	DEMANDA DE MERCADO	CUOTA DE MERCADO	DEMANDA DE LA TIENDA
1	1705,5	10%	170,55
2	1790.88	12%	214,89
3	1880.42	14%	263,25
4	1974.44	16%	315,91
5	2073.16	18%	373,16

Tabla 4: Resumen de demanda proyectada. Fuente: Elaboración Propia

5.4.1.1. Consideraciones Finales

Se deberá tener en cuenta para la preparación del mix de productos que el 70% de estos patines deberán ser productos enfocados en nuevos patinadores y el 30% en aquellos que ya tengan experiencia. Lo cual se reflejará en productos de mayor durabilidad o con prestaciones adicionales que aquellos que sean enfocados en iniciantes.

La tienda se ubicará en la ubicación de viña del mar, lo cual atraerá tanto a locales como turistas que será beneficioso a la hora de llevar a la realidad estos datos de modelación de demanda.

También la tienda online y los servicios de envíos a todo chile, lograrán ampliar el alcance más allá de la ciudad jardín, contribuyendo al crecimiento proyectado.

5.5. MODELACIÓN DE DEMANDA DE ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Para determinar los artículos relacionados con los patines que deberían venderse en la tienda, es importante considerar las preferencias y necesidades reveladas en la encuesta mencionada anteriormente junto con hacer supuestos de consumo de los patinadores según el mercado global de la venta de patines. Este análisis propondrá un número coherente dado que no existen métricas o estudios de comportamientos de consumo de los patinadores urbanos puesto que se encuentra en una etapa precompetitiva en comparación con otros deportes individuales más establecidos como el atletismo o el ciclismo.

5.5.1. Calculo de Demanda de protecciones.

Teniendo en consideración que la demanda de patines en la ciudad de Viña del mar por tener unas condiciones climatológicas excelentes y además por tener una escuela gratuita que se encuentra todos los meses motivando a nuevas personas a apasionarse con este deporte. Se establecerá el supuesto de que en esta ciudad la demanda de patines corresponde al menos al 10% de la demanda global de mercado. Es decir, en Viña del mar se compran aproximadamente 170,56 patines al año.

Teniendo esto en consideración y la distribución de la demanda de protecciones según la pregunta número 15 de la encuesta. Donde se puede concluir que los patinadores que utilizan protección al patinar corresponden al 93,7% de estos dado que la no utilización de protecciones en alguna ocasión no implica la no utilización constante de protecciones o que este tipo de comportamiento implique que dichas personas no compren ningún tipo de protecciones nunca. Esto deja un total de 160 patinadores que se encuentran año a año comprando algún tipo de protecciones. Además, se debe de saber que del 70% de los patinadores que ingresan a la tienda serán posibles nuevos patinadores los cuales estarán más dispuestos a la compra de protecciones como artículo relacionado a la venta de patines.

5.5.1.1. *Proporciones relativas de uso de protecciones:*

La siguiente tabla expresa los datos entregados por la encuesta, los cuales serán necesarios para estimar la demanda anual de rodilleras, cascos, muñequeras, coderas y protecciones de espalda que tendrá la tienda.

Tabla de Frecuencia	Fa	Fr
Rodilleras	324	0,84
Casco	299	0,78
Muñequeras	259	0,67
Coderas	184	0,48
No utilizo protección	77	0,20
Protección de cadera y coxis	49	0,13
Protección de espalda	30	0,08

Tabla 5: Resumen de análisis de frecuencia Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Si hacemos el cálculo multiplicando la proporción de mercado de las personas que utilizan algún tipo de protecciones por la frecuencia relativa según hábitos de uso de estas que arrojó la encuesta y lo multiplicamos con la tasa esperada de compra anual de patines. Podemos concluir la demanda anual que tendrá la tienda en su primer año. Si además a esto le sumamos el crecimiento de mercado proyectado a los siguientes 5 años. Se puede inferir la demanda de rodilleras, cascos muñequeras, coderas y protecciones tanto de cadera y coxis como de espalda.

Además se debe de tener en cuenta que el 70% de estos patinadores serán nuevos patinadores por lo que deberían de comprar protecciones bajo cualquier circunstancia. Y que el 30% restante renueve sus protecciones cada dos años. Por lo que si se simplifica dicha demanda quedaría de la siguiente manera:

5.5.1.2. ***Demanda de Protecciones:***

- Total de patinadores comprando protecciones: $170.56 * 0.937 \approx 160$ patinadores.
- Nuevos patinadores comprando protecciones (70%): $160 * 0.70 \approx 112$ patinadores.

- Patinadores con experiencia previa comprando protecciones (30%): $160 * 0.30 \approx 48$ patinadores.
- Ajuste por compras bianuales: $48 / 2 = 24$ patinadores.

Total, de patinadores comprando protecciones anualmente: 112 (nuevos patinadores) + 24 (patinadores experimentados) = 136 patinadores comprando protecciones.

AÑO	Demanda patines	Rodilleras	Cascos	Muñequeras	Coderas	P. Cadera	P. Espalda
1	170,5	115	106	92	65	17	11
2	179,08	121	111	97	68	18	12
3	187,03	127	117	102	71	19	13
4	195,38	133	123	107	75	20	14
5	204,15	140	129	113	79	22	15

Tabla 6: Resumen de demanda proyectada de protecciones. Fuente: Elaboración Propia

Calculo de Demanda de artículos relacionados o accesorios.

Teniendo en consideración que la demanda de patines para la ciudad de viña del mar se mantiene constante y que este valor será de aproximadamente 170,56 patines al año. Además de tener en consideración que los patinadores que utilizan algún tipo de accesorios

La siguiente tabla expresa los datos entregados por la encuesta, los cuales serán necesarios para estimar la demanda anual de accesorios de la tienda de patinaje.

Tabla de Frecuencia	Fa	Fr
Mochila	334	0,87
Herramientas	268	0,70
Luces de seguridad	217	0,57
Gancho porta patines	131	0,34
Conos	131	0,34
Arnés Reflectante	113	0,29

Funda Cubre Ruedas	52	0,14
Linternas	4	0,01
Silvatos	2	0,01

Tabla 7: Resumen de análisis de frecuencia accesorios Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Teniendo en consideración el total de 170.56 patines que se compran anualmente en la ciudad de Viña del Mar y que las conductas de compra de accesorios están directamente relacionados con la compra de patines. Además de que los patinadores que ya cuenten con experiencia (30% de los casos) renovarán dichos accesorios cada dos años. Se puede llegar a las siguientes conclusiones.

La demanda total de patinadores comprando accesorios anualmente será resultado del siguiente cálculo:

5.5.1.3. Distribución de Patinadores:

- Nuevos patinadores (70%): $170.56 * 0.70 \approx 119$ patinadores.
- Patinadores con experiencia previa (30%): $170.56 * 0.30 \approx 51$ patinadores.
- Ajuste por compras bianuales para patinadores con experiencia previa: $51 / 2 = 25.5$ patinadores.

5.5.1.4. Total, de Patinadores Comprando Accesorios Anualmente:

- Total: 119 (nuevos) + 25.5 (experimentados) = $144.5 \approx 145$ patinadores.

5.5.1.5. Tasa de consumo estimada:

También es importante acotar que para cada artículo la tasa de consumo se estima con base en la frecuencia de uso y no en la necesidad de reemplazo. No obstante, se deberán hacer ciertos supuestos para llegar a un dato final sobre el consumo o la frecuencia de compra de estos artículos individualmente:

Item	Frecuencia	Tasa de consumo
Mochila	1 por año	1 [año]

Herramientas	1 cada dos años	0,5 [año]
Luces de seguridad	1 por año	1 [año]
Gancho porta patines	1 cada dos años	0,5 [año]
Conos	1 cada 3 años	0,33 [año]
Arnés Reflectante	1 por año	1 [año]
Linternas	1 cada 3 años	0,33 [año]

Tabla 8: Resumen tasa de consumo estimada accesorios. Fuente: Elaboración Propia

Teniendo todos estos datos, se puede estimar una demanda anual de estos ítems de manera bastante cercana a la realidad multiplicando la proporción de patinadores al hacer el producto entre la tasa de consumo, la cantidad de personas que efectivamente están comprando este tipo de artículos y la porción de frecuencia relativa de consumo determinada por la encuesta.

Además, si estos datos se multiplican por el crecimiento esperado del mercado que se aplico para la compra de protecciones. Se podrá determinar la demanda de dichos artículos durante los primeros 5 años de la empresa.

5.5.1.6. ***Demanda de artículos relacionados.***

- Mochilas: 126 unidades
- Herramientas: 51 unidades
- Luces de seguridad: 83 unidades
- Ganchos porta patines: 25 unidades
- Conos: 16 unidades
- Arnés Reflectante: 42 unidades

AÑO	Demanda patines	Mochilas	Herramientas	Luces de Seguridad	Ganchos	Conos	P. Arnés Reflectante	Fundas
1	170,5	126	51	83	25	16	42	20
2	179,08	132	53	87	26	17	44	21

3	187,03	139	56	91	27	18	46	22
4	195,38	146	59	96	29	19	49	24
5	204,15	153	62	100	30	20	51	25

Tabla 9: Resumen de demanda proyectada de protecciones. Fuente: Elaboración Propia

5.5.2. Cálculo de Demanda de ropa deportiva para patinadores.

Basado en la tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta “Que prendas utilizas al patinar”, se llevará a cabo un análisis para proyectar la demanda de estos artículos en la tienda de patinaje. La tasa de consumo será estimada según el tipo de prenda y la frecuencia con la que los patinadores suelen renovarlas. También se debe tener en cuenta que para estimar la demanda de prendas deportivas, se relacionará esta con la demanda de patines dado que las personas que ingresen a la tienda lo harán principalmente por este motivo y no para comprar ropa. Teniendo esto en cuenta se presentarán los siguientes supuestos y consideraciones para estimar datos coherentes con el estudio:

Tanto el crecimiento anual de la demanda de patines como el crecimiento anual de esta se mantendrán iguales: 170,56 unidades vendidas de patines al año con un crecimiento anual de la demanda de un 5% anual.

Frecuencia de Renovación:

Prendas de uso frecuente (Camisetas, pantalones largos): Cada año

Prendas de uso moderado (Chaquetas cortaviento, Licras): Cada dos años.

Proporción de patinadores:

Nuevos Patinadores: 70%

Patinadores con Experiencia: 30%

Tabla de Frecuencia	Fa	Fr
Pantalones largos	299	0,78
Camisetas	273	0,71
Pantalones cortos	199	0,52

Chaquetas cortaviento	187	0,49
licras	170	0,44
camisetas deportivas o segunda piel	170	0,44
Calzas	152	0,40
Gorras	132	0,34
Calcetines técnicos	105	0,27
Gorros (tipo beanie)	86	0,22
Poleron	4	0,01
Jeans	3	0,01

Tabla 10: Resumen de análisis de frecuencia prendas deportivas de uso frecuente Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

5.5.2.1. Tasa de Consumo estimada.

Si bien en los supuestos de este subíndice se indican las prendas que tendrán una renovación de uso frecuente y una frecuencia de uso moderada. Se presentará una tabla para mostrar cada uno de los artículos con su debida tasa de consumo:

Item	Frecuencia	Tasa de consumo
Camisetas	1 por año	1 [año]
Pantalones Cortos	1 por año	1 [año]
Chaquetas cortaviento	1 cada 2 años	0,5 [año]
Licras	1 cada 2 años	0,5 [año]
Camisetas deportivas o segunda piel	1 cada año	1 [año]
Calzas	1 cada dos años	1 [año]
Gorras	1 cada año	1 [año]
Calcetines técnicos	1 cada año	1 [año]

Gorros (tipo beanie)	1 cada año	1 [año]
----------------------	------------	---------

Tabla 11: Resumen tasa de consumo estimada prendas deportivas de uso frecuente. Fuente: Elaboración Propia

Tasa de consumo: Los artículos con menor desgaste (chaquetas cortaviento, gorras, gorros tipo beanie) se consumen a la mitad de la tasa anual (una vez cada dos años). Por lo que su demanda será dividida a la mitad de lo que sería para aquellos artículos que tienen renovación anual.

Con esto en mente y relacionando la información con la tabla de frecuencia relativa presentada anteriormente se pueden determinar los siguientes cálculos al ajustar las frecuencias relativas con las tasas de consumo:

Pantalones largos: $299/384 = 0.778$

Camisetas: $273/384 = 0.711$

Pantalones cortos: $199/384 = 0.518$

Chaquetas cortaviento: $187/384 = 0.487 \rightarrow$ Ajustado a 0.2435 (una vez cada dos años)

Licras: $170/384 = 0.443$

Camisetas deportivas o segunda piel: $170/384 = 0.443$

Calzas: $152/384 = 0.396$

Gorras: $132/384 = 0.344$ Ajustado a 0.172 una vez cada dos años)

Calcetines técnicos: $105/384 = 0.273$

Gorros (tipo beanie): $86/384 = 0.224$ Ajustado a 0.112 (una vez cada dos años)

5.5.2.2. ***Demanda de ropa deportiva para patinadores.***

Ahora al hacer el supuesto de que por cada ítem al menos se debería de vender 1 artículo por cada persona que entra a comprar patines a la tienda. Se puede construir la siguiente tabla de demanda proyectada ajustada:

Año	Demanda Patines	Pantalones Largos	Camisetas	Pantalones Cortos	Licras	Camisetas Deportivas	Calzas	Calcetines Técnicos
1	170.56	66	60	44	37	37	33	23
2	179.08	77	70	51	44	44	39	27
3	187.03	89	81	59	51	51	45	31
4	195.38	102	93	68	58	58	52	36
5	204.15	116	106	77	66	66	59	41

Tabla 12.1: Resumen de demanda proyectada de protecciones. Fuente: Elaboración Propia

Año	Demanda Patines	Chaquetas Cortaviento	Gorras	Gorro (tipo beanie)
1	170.56	20	14	9
2	179.08	23	16	11
3	187.03	26	18	12
4	195.38	29	20	14
5	204.15	33	22	16

Tabla 12.2: Resumen de demanda proyectada de protecciones. Fuente: Elaboración Propia

5.6. CONCLUSIONES GENERALES SOBRE LA ESTIMACIÓN DE DEMANDA

La demanda de patines está directamente relacionada con la demanda de protecciones y prendas deportivas. Un aumento en la demanda de patines conduce a un incremento en la demanda de estos artículos complementarios. Esto se puede apreciar en este análisis a través de los supuestos que se presentaron para estimar valores mínimos de demanda que tendrá la tienda. Esto para presentar un escenario pesimista y bastante realista para realizar conclusiones del estudio.

5.6.1. Sobre un nuevo enfoque en nuevos patinadores.

Dado que la mayoría de los clientes serán nuevos patinadores, es crucial ofrecer paquetes iniciales que incluyan patines, protecciones básicas y prendas deportivas esenciales. Esto no solo facilitará la entrada de nuevos usuarios al deporte, sino que también incrementa las ventas de múltiples categorías de productos por la forma en como se entrega el mix de productos al cliente. En tiendas como Alacalufe o Planet Roller. Se suele presentar una muralla llena de patines colgados que genera un efecto negativo en el cliente, existen tantos precios, tantos tipos diferentes de patines y tantos productos en general que los clientes se suelen sentir abrumados al momento de realizar la compra. El guiar su proceso de compra y entregar guías de consumo según los gustos y preferencias de los clientes será la clave para el éxito de la tienda.

El análisis proyecta un crecimiento sostenible en la demanda de patines, protecciones y prendas deportivas. Se deben de planificar inventario y estrategias de marketing en torno a este crecimiento, asegurando que se pueda satisfacer la demanda creciente sin excesos de stock o faltas de stock. Esto asegurando un mayor flujo de caja que permita la reinversión constante en marketing para tener un mayor tráfico de gente sobre los productos que oferte la tienda.

Por otro lado, la ubicación en Viña del Mar es estratégica, ya que permite captar un mercado local que puede estar desatendido por las tiendas de Santiago. Además, el enfoque en canales digitales y envíos a todo Chile amplía significativamente el alcance que podría llegar a tener la tienda ofreciendo la gama de productos a clientes de todo el país.

En resumen, la tienda tiene un panorama favorable para su apertura y crecimiento en Viña del Mar. El análisis de demanda sugiere un mercado con potencial de expansión, con una demanda creciente de patines, protecciones y prendas deportivas. Una estrategia bien alineada con estos insights permitirá capturar una buena cuota de mercado y satisfacer las necesidades de la comunidad de patinadores urbanos del país que se encuentra en expansión desde la pandemia y el confinamiento.

6. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es dentro de este y cualquier evaluación de proyectos una etapa crucial, esto dado que permite determinar la viabilidad y rentabilidad de la inversión de recursos de este y cualquier estudio. Para este análisis se enfocarán esfuerzos en la proyección de flujos de efectivo y equivalente, la evaluación de costos y beneficios del modelo de negocios y la determinación de indicadores financieros o métricas claves que ayuden a guiar la toma de decisiones.

6.1. CONCEPTOS Y DEFINICIONES IMPORTANTES

A continuación, se presentarán algunos conceptos y definiciones importantes para el desarrollo del análisis financiero extraídas del libro “Evaluación de Proyectos” de Gabriel Baca Urbina.

6.1.1. Flujo Neto de Efectivo o FNE:

El FNE es el flujo de efectivo resultante después de deducir todos los costos operativos y otros gastos de los ingresos generados por el proyecto, con este será posible evaluar la rentabilidad del proyecto mediante métodos como el valor presente (VPN) o la tasa interna de retorno (TIR)

6.1.2. Valor Presente Neto o VPN:

El VPN es una técnica que le permite a quienes realicen cualquier estudio de análisis de proyectos evaluar la rentabilidad de un proyecto al descontar los flujos de efectivo futuros a su valor presente utilizando una tasa de descuento. Un VPN positivo indica que el proyecto es rentable, mientras que un VPN negativo sugiere que no lo es.

6.1.3. Tasa Interna de Retorno (TIR):

La TIR es la tasa de descuento que logra igualar el valor presente de los flujos de efectivo futuros de un proyecto con su inversión inicial. Es un indicador que, en términos prácticos

se utiliza para comparar proyectos diferentes. Un proyecto será considerado viable siempre y cuando su TIR será mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). Esta en términos generales es la tasa de descuento que un inversor espera ganar de una inversión considerando el riesgo asociado. También se puede llegar a definir como la tasa mínima que justifica la inversión en cualquier proyecto en lugar de optar con una alternativa de menor riesgo o más segura. En términos prácticos para este proyecto se utilizará

6.1.4. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR):

La TMAR es la tasa mínima que justifica la inversión en un proyecto, considerando el riesgo asociado. Se determina considerando el costo de oportunidad del capital, el costo del capital propio y de la deuda (WACC), la inflación esperada, el riesgo del proyecto y la política de inversión de la empresa.

6.1.5. Análisis de Sensibilidad:

El análisis de sensibilidad examina cómo varían los resultados del análisis financiero ante cambios en las variables clave, como el nivel de ventas, costos operativos, o tasa de interés. Este análisis ayuda a identificar los factores de riesgo y su impacto potencial en la rentabilidad del proyecto.

6.1.6. Punto de Equilibrio:

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos son iguales a los costos totales, es decir, no se generan ni pérdidas ni ganancias. Este punto es crucial para entender la viabilidad operativa del proyecto y es una referencia importante en el análisis económico

6.1.7. Capital de Trabajo:

El capital de trabajo es la inversión necesaria para cubrir las operaciones diarias del proyecto, incluyendo inventarios, cuentas por cobrar y cuentas por pagar. Es un

componente esencial para garantizar la liquidez y operatividad del proyecto desde su inicio

6.2. PASOS PARA LA APLICACIÓN AL PROYECTO.

Dentro de esta sección se explicará el paso a paso de la aplicación de cada uno de estos conceptos al proyecto de prefactibilidad de la tienda, este se centrará en la aplicación de los siguientes pasos para su construcción:

6.2.1. Proyección de Flujos de Efectivo.

Se calculará la proyección de flujos de efectivo esperados de las operaciones normales de la tienda. Esto considerando ingresos por ventas, costos de cada una de las mercancías de la tienda, gastos operativos, impuestos y otros gastos de efectivo.

Para esto se determinará una inversión inicial en distintos aspectos del proyecto. Esto como lo pueden ser la inversión en activo fijo de la tienda en bienes tangibles como un computador, una impresora, mueblería de la tienda, renta o arriendo de la tienda física, adecuaciones del local y un inventario inicial de esta. Además, también se determinará una inversión en otros activos intangibles como lo pueden ser la publicidad de la tienda y de ser necesarios una licencia o gastos de una patente comercial. También, se deberá asegurar un capital de trabajo para asegurar que el negocio pueda operar sin problema durante el primer año o parcialmente dentro del primer año dependiendo de las necesidades crediticias de la empresa.

6.2.2. Evaluación del VPN y la TIR:

En este paso se determinarán estas dos métricas con las que se evaluará la rentabilidad del proyecto. Lo que implicará descontar los flujos proyectados utilizando una tasa de descuento (definida anteriormente como TMAR) y comparándola con la TIR del proyecto.

6.2.3. Análisis de Sensibilidad:

Se realizará un análisis de sensibilidad para identificar como posibles variaciones en las ventas, costos y otros factores claves pueden llegar a afectar la viabilidad financiera del proyecto.

6.2.4. Determinación del punto de equilibrio:

Se calculará el punto de equilibrio para entender el volumen mínimo de ventas necesarias para cubrir los costos operativos y evaluar la sostenibilidad del negocio una vez constituido.

6.2.5. Gestión del Capital de Trabajo:

En esta última etapa se planificarán las necesidades de capital de trabajo para asegurar que la tienda pueda operar eficientemente desde su apertura, manteniendo un balance entre la liquidez que necesita el negocio y la rentabilidad esperada del proyecto.

6.3. PROYECCIÓN DE FLUJOS DE EFECTIVO.

Para hacer dicha proyección, el primer paso será la determinación de la inversión inicial, identificando todos los costos para poner en marcha el proyecto de la tienda.

Para definir la inversión inicial y una inversión adecuada en productos y activo fijo, en una primera instancia se deben desglosar el diseño, el espacio y el uso que se le dará a cada espacio físico del local comercial.

6.3.1. Diseño de la tienda y distribución de espacios:

El tamaño de la tienda depende de varios factores, como la cantidad de inventario, la disposición del espacio para clientes, y las áreas dedicadas a demostraciones o pruebas.

Sin embargo, para una tienda de patinaje urbano que incluya espacio para mostrar una gama limitada de productos (dado que se espera ahorrar una buena cantidad de costos para invertir en merchandising y un buen posicionamiento de mercado), accesorios y una pequeña área de pruebas o demostraciones, un tamaño mínimo recomendado sería de aproximadamente 60 a 100 metros cuadrados. Teniendo en cuenta los siguientes espacios:

- **Área de Exhibición de Patines y Maniqués:** Al menos 30-40 m² para exponer los modelos de patines y accesorios.
- **Zona de Pruebas/Demostración:** Un área de 10-15 m² donde los clientes puedan probar los patines de forma segura.
- **Almacenamiento:** Un espacio de 10-20 m² para el inventario adicional, herramientas y repuestos.
- **Caja y Área de Atención al Cliente:** Aproximadamente 10-15 m² para el punto de venta y atención.

6.3.2. Inversión en Activo Fijo:

Definiendo activos fijos como todos aquellos bienes tangibles que se utilizarán para las actividades normales del proyecto con una vida útil prolongada se definirán los costos de los ítems según la disposición y un diseño adecuado de la tienda.

Esta estará ubicada cerca del sector de la costa por los ponientes. Una zona con un alto tráfico de gente joven y espacios abiertos para el patinaje que permitirá que los patinadores y aquellas personas que quieran comprar artículos de la tienda puedan llegar con facilidad.

Para los costos en activos fijos como el mobiliario de exhibición, la zona de pruebas, el equipo de oficina, la iluminación, decoración, almacenamiento, seguridad, señalización y branding se harán con costos estimados de mercado basado en un análisis exhaustivo de los precios de mercado vigentes en la región de Valparaíso, y considerando un rango razonable que refleja las variaciones esperadas por calidad y proveedor. Estos valores han se han podido estimar mediante consultas a proveedores locales y en los mercados en

línea. Así como con la experiencia del sector, asegurando cifras que puedan ser representativas y ajustes futuros.

6.3.2.1. Mobiliario de exhibición:

Este tipo de mobiliario será esencial para la exhibición organizada y atractiva de cada uno de los productos, permitiendo a los clientes las diferentes opciones disponibles y facilitando las decisiones de compra. Los maniquíes ayudarán a presentar los productos de manera dinámica, especialmente dado que la tienda contará con prendas y accesorios, lo que mejorará bastante la experiencia visual del cliente.

Estantes y Vitrinas: \$500.000 - \$1.000.000

Maniquíes: \$50.000 - \$100.000 cada uno (3-5 maniquíes)

Mesas de Exhibición: \$100.000 - \$200.000

6.3.2.2. Zona de Pruebas:

Esta facilitará a los clientes experimentar los productos en un entorno controlado, aumentando la probabilidad de compra al proporcionar una experiencia práctica. Junto con esto aquellos más experimentados contarán también con un suelo especial en base a la carpeta utilizada normalmente para canchas de hockey en línea para hacer pruebas de slides.

Área de Prueba Adaptada: \$1, 000,000

6.3.2.3. Equipo de Oficina y Caja

Estos equipos son prioritarios y fundamentales para las operaciones diarias de la tienda, asegurando cosas como los procesos de pago, los softwares necesarios para el proceso de inventario, ventas y relaciones con clientes y algún mobiliario para tener un espacio cómodo donde trabajar.

Mostrador de Caja con POS: \$500.000 - \$800.000
Computadora y Software: \$300.000 - \$600.000
Mobiliario de Oficina (Escritorios y Sillas): \$200.000

6.3.2.4. *Iluminación y Decoración*

Estos serán importantes para mejorar la visibilidad de los productos y crear una atmósfera acogedora y profesional dentro de la tienda.

Iluminación: \$300.000
Decoraciones: \$100.000 - \$300.000 CLP

6.3.2.5. *Almacenamiento*

Estos ítems serán necesarios para organizar y almacenar el inventario de manera eficiente, asegurando que los productos estén fácilmente accesibles para personal encargado de ventas de la tienda.

Estanterías y Armarios: \$200,000 - \$400,000 CLP
Contenedores de Almacenamiento: \$50,000 - \$100,000 CLP

6.3.2.6. *Señalización y Branding:*

Este ayudará a comunicar los valores de la marca y la propuesta de valor de manera efectiva, atrayendo a clientes potenciales y facilitando la identificación de la tienda para sobresalir en un ambiente competitivo.

Presupuesto de señalización y branding: \$100.000 - \$300.000

6.3.3. COSTOS FIJOS:

Los costos fijos representan aquellos desembolsos recurrentes que la tienda debe realizar mensualmente para asegurar su funcionamiento continuo y efectivo. Estos costos serán constantes en el tiempo, independientemente de las fluctuaciones en el nivel de ventas o

producción, y son esenciales para el mantenimiento de la infraestructura y la operatividad del negocio. Dentro de esta categoría, se incluyen varios elementos clave:

6.3.3.1. *Renta del local:*

Según lo visto en el estudio de localización, los alquileres promedios en la zona mencionada tienden a ser de alrededor de \$15.837 por metro cuadrado. Suponiendo las condiciones mínimas de arriendo según la distribución de espacios esperada de la encuesta, y que hacia el sector poniente de la ciudad se tienden a encarecer un poco el costo de alquiler de espacios para renta de empresas comerciales. Se supondrá que el alquiler estimado a pagar será de un 20% sobre el valor del metro cuadrado por las dimensiones mínimas que se espera tener en la tienda. Lo que da un valor estimado de alquiler mensual de \$1.140.264.

6.3.3.2. *Gastos en servicios:*

La operación de una tienda cualquiera que sea requiere el uso constante de electricidad, agua, internet y teléfono. Estos servicios son fundamentales para mantener la iluminación, la gestión de operaciones cotidianas dentro de la tienda y el gasto en internet y telefonía será relevante para el proceso de ventas y gestión de la tienda. Se estima un presupuesto aproximado de \$150.000.

6.3.3.3. *Salarios y remuneraciones:*

Serán necesario los siguientes cargos en remuneraciones a desembolsar para las actividades operacionales diarias de la tienda.

- Gerente de tienda: Será el encargado de supervisar las operaciones diarias, coordinar las ventas y gestionar el equipo. Se establecerá un salario base que reflejará esta responsabilidad y un incentivo por ventas para fomentar el logro de los objetivos comerciales. Salario Base: \$600.000
- Vendedor Especializado: Este será esencial para proporcionar un alto nivel de atención al cliente y conocimientos técnicos sobre productos. Su salario base será complementado por comisiones para motivar el rendimiento de ventas. Salario Base: \$400.000

- **Cajero y Asistente administrativo:** Esta posición combinará funciones de caja como también de tareas administrativas, lo cual es necesario por el tamaño de la tienda durante los primeros años.

También se tendrán ciertas consideraciones adicionales tales como la flexibilidad salarial, dado que la tienda se encuentra en un periodo de crecimiento estos se ajustarán a medida que la tienda experimente un crecimiento en ventas. Además, la rotación de roles también será importante, se buscará al momento de contratar la versatilidad para desempeñar más de una función dependiendo de la demanda diaria. También se contará con un descuento en productos de la tienda a modo de beneficio adicional para los colaboradores de la tienda que podrá ayudar a mejorar la oferta inicial de trabajo.

6.3.4. Costos Operativos distintos del inventario inicial.

En el proceso de planificación y ejecución de un nuevo negocio, es fundamental entender y gestionar los costos operativos de manera eficaz. Estos costos representan los gastos que la empresa debe cubrir de forma regular para mantener sus operaciones diarias en funcionamiento. Al diseñar el presupuesto operativo, se busca asegurar que la tienda pueda operar de manera sostenible y competitiva en el mercado, al tiempo que se maximiza el retorno de inversión y se minimizan los gastos innecesarios. El siguiente análisis incluye una evaluación detallada de los costos recurrentes que serán necesarios para la operación de la tienda:

6.3.4.1. *Seguros: (Robos, incendios y responsabilidad civil).*

Será fundamental el proteger la inversión y la mercadería contra posibles riesgos. Se buscará una póliza básica que cubra la mayor parte de aspectos esenciales del negocio con un presupuesto máximo de \$100.000 mensuales.

6.3.4.2. *Publicidad y marketing.*

Se priorizará el marketing digital a través de redes sociales y campañas dirigidas, que ofrecen un alto retorno de inversión a bajo costo. Colaboraciones con patinadores locales

también pueden fortalecer el alcance y el rápido posicionamiento de la marca. El presupuesto para estas tareas será de \$150.000

6.3.4.3. *Gastos de mantenimiento:*

Estos incluirán limpieza regular y mantenimiento básico del local y equipo. Este presupuesto será de \$30.000 mensuales y se justificará en artículos de aseo.

6.3.4.4. *Suministros de Oficina.*

Estos gastos serán la inversión mínima en papelería y otros insumos de oficina necesarios para la operación diaria. Se implementará un sistema de gestión digital además para reducir el uso de papel. Presupuesto total de \$20.000.

6.3.4.5. *Software de Gestión y contabilidad.*

Estos serán importantes para el email marketing y la gestión de costos de la tienda, en promedio los precios son de \$50.000 mensuales. Dentro de los más destacados para las características de la tienda de patinaje están hubspot, activecampaign o bitrix 24.

6.3.5. COSTOS DE INVENTARIO INICIAL:

El inventario inicial es uno de los componentes más críticos de la inversión inicial de este proyecto, dado que la disponibilidad y variedad de productos desde el inicio es esencial para atraer y retener clientes. Este inventario incluye tanto los patines como los accesorios relacionados, asegurando que se cubran las necesidades de los distintos segmentos del mercado objetivo.

En la planificación del inventario inicial, se han considerado los costos asociados a la adquisición de patines para diferentes niveles de experiencia (iniciantes, intermedios y avanzados), así como la compra de camisetas, cordones, y accesorios adicionales necesarios para ofrecer un surtido completo. La inversión total en inventario inicial se ha calculado en 22,804.75 USD.

Este monto cubre una gama diversa de productos, organizada en diferentes categorías, como se detalla a continuación:

Patines para Iniciantes e Intermedios: Estos constituyen la mayor parte del inventario, asegurando la disponibilidad para usuarios que comienzan en la actividad, así como aquellos que buscan mejorar su nivel de habilidad.

Patines de Fibra de Carbono: Destinados a usuarios más avanzados, representan una inversión significativa debido a su mayor costo unitario y especialización.

Accesorios y Ropa: Incluyen camisetas y cordones, que no solo complementan la venta de patines, sino que también generan un valor agregado para los clientes, fomentando la fidelización.

6.3.5.1. Tallas Seleccionadas:

En cuanto a las tallas de los patines y la ropa, se ha optado por centrarse en las tallas más comunes y demandadas en Chile. Esto se ha hecho para optimizar la rotación del inventario y asegurar que la mayoría de los clientes encuentre productos de su talla. Las tallas seleccionadas abarcan un rango que incluye desde la talla 36 hasta la talla 43 en calzado, y tallas desde S hasta XL en prendas de vestir.

Esta decisión se fundamenta en estudios de mercado que indican que las tallas mencionadas son las más populares entre los consumidores chilenos. Según un análisis de la consultora Euromonitor International, los chilenos tienden a preferir productos que se adapten bien a su contextura física, con una mayor demanda concentrada en las tallas medianas y grandes en calzado y ropa.

6.4. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

Para (Ricra, 2018) el análisis económico utiliza la rentabilidad de los capitales utilizados y los resultados corporativos para su estudio, por lo tanto, se considera un estudio más detallado de la evolución de los ingresos y los costos de producción, para poder así

determinar la capacidad de organización en obtener ganancias y el rendimiento de los fondos utilizados en su funcionamiento. El análisis económico está constituido por el estudio de la productividad del proyecto, esta se encuentra determinada por el grado de eficiencia que ella posee, se pueden derivar valores tanto cualitativos como cuantitativos de este estudio.

Para (Rivero, 2009) “El análisis financiero tiene como fin la investigación de los recursos financieros y su grado de adecuación a las inversiones. Permite comprobar si la financiación es correcta para mantener un desarrollo estable y en condiciones de rentabilidad adecuada por razón de su coste”. Lo que es vital para la toma de decisiones en el entorno empresarial, ya que, si no se lee adecuadamente dicha información, se convierte en letra muerta para los directivos que poco conoce de la materia. Cabe resaltar que (Domínguez Jiménez y Seco Benedicto, 2010), destaca que para la ejecución de un análisis financiero se debe realizar una observación de los datos contables de la organización (estados financieros) para el periodo objeto de estudio.

En este apartado se recogerá toda la información relacionada con el aspecto económico y financiero referente al plan de negocio, para de esta manera determinar la viabilidad de este.

6.4.1. Plan inversión-financiación

6.4.1.1. *Costo de inversión*

El monto necesario que deben realizar los inversionistas o socios de la organización para la ejecución del proyecto en su etapa inicial. Para ello se elabora un listado con todos los activos necesarios para una operación eficiente de la empresa. A continuación se detalla el monto de la inversión inicial de la empresa.

La tienda de patinaje será una empresa destinada a la comercialización de productos destinados al patinaje, por lo cual la inversión inicial estará compuesta por diferentes factores entre los que tenemos: Acondicionamiento del local, Mobiliario y equipos de oficina, y todos los activos necesarios para una operación eficiente de la empresa. A continuación se detalla el monto de la inversión inicial de la empresa.

Tabla 13. Inversión en Equipos de Oficina

Equipo de Oficina			
Descripción	Cantidad	\$/Unidad	Total
Computador	2	\$250.000,00	\$500.000,00
Software de gestión administrativa	1	\$400.000,00	\$600.000,00
Impresora multifuncional	1	\$150.000,00	\$150.000,00
Teléfono inalámbrico	2	\$20.000,00	\$40.000,00
Escritorios	3	\$35.000,00	\$105.000,00
Mostrador de caja	1	\$220.000,00	\$220.000,00
Sillas	5	\$20.000,00	\$100.000,00
Estantes y vitrinas	3	\$250.000,00	\$750.000,00
Maniqués	3	\$50.000,00	\$150.000,00
Mesas de exhibición	3	\$35.000,00	\$105.000,00
Estantería y armarios	3	\$70.000,00	\$210.000,00
Contenedores de almacenamientos	5	\$10.000,00	\$50.000,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$2.980.000,00

Fuente: Elaboración Propia (2024)

En relación con las autorizaciones que debe poseer la empresa para la actividad a que está destinada, se realizarán ante la Administración del ejecutivo regional donde se realizan los trámites legales. A continuación detallamos los costos de Constitución de la empresa:

Tabla 14. Costos de Constitución de la Empresa

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Descripción	Total
Honorarios Profesionales	\$1.000.000
Registro de la Empresa	\$2.500.000
Digitalización de la Firma	\$1.500.000
TOTA DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$5.000.000

Fuente: Elaboración Propia (2024)

6.4.1.2. Sueldos y Salarios

La empresa por ser operativamente muy básica y sencilla contará con un número de trabajadores bastante bajo, los cuales desempeñarán distintas funciones dentro de la compañía y su remuneración mensual dependerá de la responsabilidad y el cargo que tenga cada trabajador. Es importante destacar que el sueldo y salario sufrirá variaciones a favor del trabajador año tras año dependiendo de la variación de IPC. De igual forma se

podrá establecer un programa de bonificación que dependerá de la situación económica de la empresa en un periodo determinado.

Tabla 15. Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS	
Gerente de Tienda	\$7.200.000
Cajero	\$4.800.000
Asistente Administrativo	\$4.800.000
Gastos de Personal	\$16.800.000

Fuente: Elaboración Propia (2024)

6.4.1.3. Estructura de Costos

La estructura de costos del proyecto se conforma por costos fijos operacionales, costos fijos de administración y ventas, y costos variables correspondientes a los insumos y gastos asociados a cada uno de los servicios ofrecidos.

Tabla 16. Gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES	
Iluminación y decoración	\$100.000,00
Señalización y branding	\$250.000
Alquiler de local	\$13.683.168
Seguros	\$1.200.000
Servicios básicos	\$150.000
Gastos de mantenimiento	\$360.000
Publicidad y marketing	\$150.000
Total Inversión	\$15.893.168

Fuente: Elaboración Propia (2024)

6.4.1.4. Stock de Mercancía

Para la empresa poder cumplir con la finalidad con la que fue creada debe contar con una disposición adecuada de mercancía, por lo que la disposición de esta requiere una inversión para los socios. A continuación se detalla la estimación anual de mercancía necesaria para atender la demanda de los diferentes productos, para mayor claridad en el anexo 1 se detalla específicamente los precios y cantidad de producto necesario en la tienda.

Tabla 17. Stock de mercancía

STOCK DE MERCANCIA	
AÑO	MONTO
1	\$26.277.967
2	\$28.874.766
3	\$31.795.746
4	\$34.863.411
5	\$38.167.383

Fuente: Elaboración Propia (2024)

6.4.1.5. Plan de Inversión

En este plan se detallarán el monto necesario que deben realizar los inversionistas o socios de la organización para la ejecución del proyecto en su etapa inicial. Para ello se elabora un listado con todos los activos, los costos y los gastos necesarios para una operación eficiente de la empresa. Entre los gastos se encuentran las adecuaciones que se deben realizar a las instalaciones donde la empresa tendrá lugar. A continuación se detalla el monto de la inversión inicial de la tienda de patinaje:

Tabla 18. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	PRECIO
Stock de Mercancía	\$26.277.967
zona de Prueba	\$1.000.000
Equipo de Oficina	\$2.980.000
Gasto de Constitución y puesta en marcha	\$5.000.000
Sueldos y salarios (1° Año)	\$16.800.000
Gastos operacionales	\$15.893.168
Imprevistos (5%)	\$684.158
TOTAL	\$68.635.293

Fuente: Elaboración Propia (2024)

6.4.1.6. Plan de financiación.

El financiamiento en todo proyecto es de gran importancia, ya que permite la obtención de los recursos para afrontar los gastos para la creación de la empresa. Por ello es importante determinar cuáles son las condiciones y la cantidad requerida para tal fin. Debido a que se estima una aportación por parte de los socios de un 50% de la inversión

inicial requerida, el otro 50% va a ser solicitada a una institución bancaria la cual establece las siguientes condiciones del préstamo:

Tabla 19. Condiciones de Financiamiento

Capital prestado	\$ 34.317.646,71
Interés anual	15%
N.º de cuotas por año	12
N.º de años amortización	5
N.º periodos amortización	30

Fuente: Elaboración Propia (2024)

A continuación en la tabla XX se detalla la amortización del financiamiento y los montos de las cuotas a cancelar.

Tabla 20. Amortización del financiamiento anual

Nº	FECHA	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO
					\$ 34.317.646,71
1	FEBRERO	-\$ 1.329.744,06	\$ 986.567,59	\$ 343.176,47	\$ 33.331.079,12
2	ABRIL	-\$ 1.329.744,06	\$ 996.433,27	\$ 333.310,79	\$ 32.334.645,85
3	JUNIO	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.006.397,60	\$ 323.346,46	\$ 31.328.248,25
4	AGOSTO	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.016.461,58	\$ 313.282,48	\$ 30.311.786,67
5	OCTUBRE	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.026.626,19	\$ 303.117,87	\$ 29.285.160,48
6	DICIEMBRE	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.036.892,46	\$ 292.851,60	\$ 28.248.268,02
			\$ 6.069.378,69	\$ 1.909.085,67	
7	FEBRERO	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.047.261,38	\$ 282.482,68	\$ 27.201.006,64
8	ABRIL	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.057.733,99	\$ 272.010,07	\$ 26.143.272,65
9	JUNIO	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.068.311,33	\$ 261.432,73	\$ 25.074.961,31
10	AGOSTO	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.078.994,45	\$ 250.749,61	\$ 23.995.966,87
11	OCTUBRE	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.089.784,39	\$ 239.959,67	\$ 22.906.182,48
12	DICIEMBRE	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.100.682,24	\$ 229.061,82	\$ 21.805.500,24
			\$ 6.442.767,78	\$ 1.535.696,58	
13	FEBRERO	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.111.689,06	\$ 218.055,00	\$ 20.693.811,18
14	ABRIL	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.122.805,95	\$ 206.938,11	\$ 19.571.005,23

15	JUNIO	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.134.034,01	\$ 195.710,05	\$ 18.436.971,23
16	AGOSTO	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.145.374,35	\$ 184.369,71	\$ 17.291.596,88
17	OCTUBRE	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.156.828,09	\$ 172.915,97	\$ 16.134.768,79
18	DICIEMBRE	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.168.396,37	\$ 161.347,69	\$ 14.966.372,42
			\$ 6.839.127,82	\$ 1.139.336,54	
19	FEBRERO	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.180.080,34	\$ 149.663,72	\$ 13.786.292,08
20	ABRIL	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.191.881,14	\$ 137.862,92	\$ 12.594.410,94
21	JUNIO	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.203.799,95	\$ 125.944,11	\$ 11.390.610,99
22	AGOSTO	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.215.837,95	\$ 113.906,11	\$ 10.174.773,04
23	OCTUBRE	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.227.996,33	\$ 101.747,73	\$ 8.946.776,71
24	DICIEMBRE	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.240.276,29	\$ 89.467,77	\$ 7.706.500,42
			\$ 7.259.872,00	\$ 718.592,36	
25	FEBRERO	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.252.679,06	\$ 77.065,00	\$ 6.453.821,36
26	ABRIL	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.265.205,85	\$ 64.538,21	\$ 5.188.615,51
27	JUNIO	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.277.857,90	\$ 51.886,16	\$ 3.910.757,61
28	AGOSTO	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.290.636,48	\$ 39.107,58	\$ 2.620.121,13
29	OCTUBRE	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.303.542,85	\$ 26.201,21	\$ 1.316.578,28
30	DICIEMBRE	-\$ 1.329.744,06	\$ 1.316.578,28	\$ 13.165,78	\$ 0,00
			\$ 7.706.500,42	\$ 271.963,94	

Fuente: Elaboración Propia (2024)

6.4.1.7. Depreciación.

El método utilizado en la depreciación es en línea recta.

Tabla 21. Tabla de Depreciación

Tabla de Depreciación						
Detalle	Años	Porcentaje de Depreciación	Valor Actual	Depreciación	Valor Deprec.	Deprec. Acumulada
Equipos de Oficina	0		\$ 690.000			
	1	20%		\$ 138.000	\$ 552.000	\$ 138.000

	2	20%		\$ 138.000	\$ 414.000	\$ 276.000
	3	20%		\$ 138.000	\$ 276.000	\$ 414.000
	4	20%		\$ 138.000	\$ 138.000	\$ 552.000
	5	20%		\$ 138.000	\$ 0	\$ 690.000
Mobiliario de Oficina	0		\$ 425.000			
	1	20%		\$ 85.000	\$ 340.000	\$ 85.000
	2	20%		\$ 85.000	\$ 255.000	\$ 170.000
	3	20%		\$ 85.000	\$ 170.000	\$ 255.000
	4	20%		\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 340.000
	5	20%		\$ 85.000	\$ 0	\$ 425.000
Mobiliario de Tienda	0		\$ 1.265.000			
	1	20%		\$ 253.000	\$ 1.012.000	\$ 253.000
	2	20%		\$ 253.000	\$ 759.000	\$ 506.000
	3	20%		\$ 253.000	\$ 506.000	\$ 759.000
	4	20%		\$ 253.000	\$ 253.000	\$ 1.012.000
	5	20%		\$ 253.000	\$ 0	\$ 1.265.000

Fuente: Elaboración Propia (2024)

Tabla 22. Depreciación anual

TOTAL DEPRECIACION POR AÑOS	
AÑOS	
1	\$ 476.000,00
2	\$ 476.000,00
3	\$ 476.000,00
4	\$ 476.000,00
5	\$ 476.000,00

Fuente: Elaboración Propia (2024)

6.4.1.8. Proyección de Ingresos

Los ingresos de la tienda estarán determinados por el estudio de mercado realizado, donde se estimó la cantidad de productos demandados por los 5 primeros años. En el anexo 2 se detalla las cantidades y montos destinados para la compra.

Tabla 23. Ingreso por ventas

INGRESOS ANUALES	
AÑO	MONTO
1	\$57.138.445,30
2	\$83.726.080,70
3	\$97.629.121,78
4	\$112.243.945,12
5	\$127.993.615,58

Fuente: Elaboración Propia (2024)

6.4.1.9. Flujo de Caja con Financiamiento

Tabla 24. *Flujo de Caja con Financiamiento.*

FLUJO DE CAJA FINANCIADO							
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	+ VENTAS		\$57.138.445	\$83.726.081	\$97.629.122	\$112.243.945	\$127.993.616
	Ventas		\$57.138.445	\$83.726.081	\$97.629.122	\$112.243.945	\$127.993.616
	Costos de Producción		\$ 65.990.379	\$ 64.857.997	\$ 68.519.966	\$ 72.356.978	\$ 76.459.896
	Directos		\$ 57.771.135	\$ 61.962.934	\$ 65.968.845	\$ 70.170.737	\$ 74.660.718
	Sueldos y salarios		\$ 16.800.000	\$ 18.480.000	\$ 19.404.000	\$ 20.374.200	\$ 21.392.910
	Servicios		\$ 150.000	\$ 165.000	\$ 181.500	\$ 199.650	\$ 219.615
	Gastos operacionales		\$ 14.543.168	\$ 14.443.168	\$ 14.587.600	\$ 14.733.476	\$ 14.880.810
	Mercancías		\$ 26.277.967	\$ 28.874.766	\$ 31.795.746	\$ 34.863.411	\$ 38.167.383
	Indirectos		\$ 8.219.244	\$ 2.895.063	\$ 2.551.121	\$ 2.186.241	\$ 1.799.178
	Gastos de Constitución		\$ 5.000.000				
	Depreciación		\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000
	Imprevistos		\$ 684.158	\$ 752.574	\$ 827.832	\$ 910.615	\$ 1.001.676
	Intereses		\$ 1.909.086	\$ 1.535.697	\$ 1.139.337	\$ 718.592	\$ 271.964
	Permisos de funcionamiento		\$ 150.000	\$ 165.000	\$ 199.650	\$ 219.615	\$ 219.615
	Inventario de Mercancía						

Utilidad antes del Impuesto		-\$ 8.851.934	\$ 18.868.083	\$ 29.109.155	\$ 39.886.967	\$ 51.533.719
(-) Impuesto sobre la Renta		-\$ 2.390.022	\$ 5.094.383	\$ 7.859.472	\$ 10.769.481	\$ 13.914.104
Utilidad Neta		-\$ 3.073.659	-\$ 6.461.912	\$ 13.773.701	\$ 21.249.683	\$ 29.117.486
depreciación		\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000
Inversión Inicial	\$ 68.635.293,42					
Préstamo	\$ 34.317.646,71					
Amortización		\$ 6.069.379	\$ 6.442.768	\$ 6.839.128	\$ 7.259.872	\$ 7.706.500
FLUJO DE CAJA	\$34.317.647	\$83.467	\$20.692.469	\$28.564.811	\$36.853.358	\$45.802.116

Fuente: Elaboración propia 2024

6.4.1.10. Capital de Trabajo

Para lograr el cálculo del capital de trabajo utilizaremos el método déficit máximo acumulado utilizando los siguientes datos:

Tabla 25. Capital de trabajo

METODO DEFICIT MAXIMO ACUMULADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso \$	\$57.138.445	\$83.726.081	\$97.629.122	\$112.243.945	\$127.993.616
Gastos Operativos	\$ 14.543.168	\$ 14.443.168	\$ 14.587.600	\$ 14.733.476	\$ 14.880.810
Gastos/Personal	\$ 16.800.000	\$ 18.480.000	\$ 19.404.000	\$ 20.374.200	\$ 21.392.910
Flujo Mensual	\$2.188,380	\$4.287.653	\$5.238.935	\$6.132.104	\$7.780.741
Saldo Acumulado	\$2.188.380	\$6.476.032	\$11.714.967	\$17.847.071	\$25.627.812
Mínimo Valor:	\$ 2.188.380				

Fuente: Elaboración propia 2024

6.4.1.11. Análisis de rentabilidad

Para todo proyecto en donde se desembolsa cierta cantidad de recursos económicos se espera obtener cierto grado de utilidad en relación a la inversión, para realizar los cálculos que permiten determinar la rentabilidad de un negocio se pueden utilizar la siguiente herramienta:

El valor actual neto (VAN), este procedimiento nos permite computar el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, formados por una inversión. El método consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros o en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos

de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \left(\frac{Vt}{(1 + K)^t} \right) - Io$$

Vt representa los flujos de caja en cada periodo t.

Io es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de periodos considerado.

K tipo de interés.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es otro indicador que puede utilizarse para determinar la rentabilidad del proyecto, dado a que una mayor TIR, existirá una rentabilidad lo que puede incidir en la aceptación o rechazo de la propuesta. Para ello compararemos a la TIR con una tasa de corte estimada del 5%. A continuación, mostramos la tabla con los futuros flujos de caja. El periodo de recuperación de la inversión (PRI), es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Tabla 26. Resultado flujo de caja Puro proyectado VAN, TIR Y PRI

AÑOS		ACUMULADOS
0	(68.635.293,42)	
1	(73.227.572,55)	-\$4.592.279
2	(57.881.784,95)	\$15.345.788
3	(36.474.335,69)	\$21.407.449
4	(8.761.870,23)	\$27.712.465
5	25.726.781,75	\$34.488.652

Fuente: Elaboración propia 2024

TASA	15 %
TIR	-51,21%
VAN	-\$55.009.139,93

PRI	4,25
------------	------

Fuente: Elaboración propia 2024

Tabla 27. *Resultado flujo de Caja proyectado Financiado VAN, TIR Y PRI*

AÑOS		ACUMULADOS
0	(34.317.646,71)	
1	(34.234.179,69)	\$83.467
2	(13.541.711,03)	\$20.692.469
3	15.023.100,22	\$28.564.811
4	51.876.458,35	\$36.853.358
5	97.678.573,95	\$45.802.116

Fuente: Elaboración propia 2024

TASA	15 %
VAN	\$82.411.295,96
TIR	20,31%
PRI	2,47 AÑOS

Fuente: Elaboración propia 2024

6.4.1.12. Variación de Financiamiento para el estudio de sensibilidad

Para la elaboración del análisis de sensibilidad del proyecto financiado, se decidió anual el financiamiento del Proyecto y presentarlo con una financiación del 75% del monto de la inversión. Obteniéndose los siguientes flujos de caja y resultado de los indicadores de factibilidad.

Tabla 28. Sensibilidad Proyecto Puro sin financiamiento.

FLUJO DE CAJASIN FINANCIAMIENTO							
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	+ VENTAS		\$57.138.445	\$83.726.081	\$97.629.122	\$112.243.945	\$127.993.616
	Ventas		\$57.138.445	\$83.726.081	\$97.629.122	\$112.243.945	\$127.993.616
	Costos de Producción		\$ 64.081.293	\$ 63.356.509	\$ 68.955.904	\$ 74.933.718	\$ 81.400.942
	Directos		\$ 57.771.135	\$ 61.962.934	\$ 67.470.572	\$ 73.347.454	\$ 79.703.650
	Sueldos y salarios		\$ 16.800.000	\$ 18.480.000	\$ 20.328.000	\$ 22.360.800	\$ 24.596.880
	Servicios		\$ 150.000	\$ 165.000	\$ 181.500	\$ 199.650	\$ 219.615
	Gastos operacionales		\$ 14.543.168	\$ 14.443.168	\$ 15.165.326	\$ 15.923.593	\$ 16.719.772
	Mercancías		\$ 26.277.967	\$ 28.874.766	\$ 31.795.746	\$ 34.863.411	\$ 38.167.383
	Indirectos		\$ 6.310.158	\$ 1.393.574	\$ 1.485.332	\$ 1.586.265	\$ 1.697.291
	Gastos de Constitución		\$ 5.000.000				
	Depreciación		\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000
	Imprevistos		\$ 684.158	\$ 752.574	\$ 827.832	\$ 910.615	\$ 1.001.676
	Permisos de funcionamiento		\$ 150.000	\$ 165.000	\$ 181.500	\$ 199.650	\$ 219.615
	Inventario de Mercancía						
	Utilidad antes del Impuesto		-\$ 6.942.848	\$ 20.369.572	\$ 28.673.218	\$ 37.310.227	\$ 46.592.674
(-)	Impuesto sobre la Renta		-\$ 1.874.569	\$ 5.499.784	\$ 7.741.769	\$ 10.073.761	\$ 12.580.022

Utilidad Neta		-\$ 5.068.279	\$ 14.869.788	\$ 20.931.449	\$ 27.236.465	\$ 34.012.652
Depreciación		\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000
Inversión Inicial	\$ 68.635.293,42					
FLUJO DE CAJA PURO		-\$4.592.279	\$15.345.788	\$21.407.449	\$27.712.465	\$34.488.652

Fuente: Elaboración propia 2024

Tabla 29. Resultado flujo caja proyecto Sin Financiamiento VAN, TIR Y PRI

AÑOS		ACUMULADOS
0	(68.635.293,42)	
1	(73.227.572,55)	-\$4.592.279
2	(57.881.784,95)	\$15.345.788
3	(36.474.335,69)	\$21.407.449
4	(8.761.870,23)	\$27.712.465
5	25.726.781,75	\$34.488.652

Fuente: Elaboración propia 2024

TASA	15 %
VAN	\$(55.009.139,93)
TIR	-51,21%
PRI	4,25 años

Fuente: Elaboración propia 2024

Tabla 30. Sensibilidad Proyecto Financiado con un 75%

FLUJO DE CAJA FINANCIADO 75%							
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	+ VENTAS		\$57.138.445	\$83.726.081	\$97.629.122	\$112.243.945	\$127.993.616
	Ventas		\$57.138.445	\$83.726.081	\$97.629.122	\$112.243.945	\$127.993.616
	Costos de Producción		\$ 71.348.138	\$ 77.530.614	\$ 92.582.866	\$ 98.796.205	\$ 105.427.213
	Directos		\$ 57.771.135	\$ 70.066.251	\$ 86.413.805	\$ 94.134.773	\$ 102.520.193
	Sueldos y salarios		\$ 16.800.000	\$ 25.200.000	\$ 37.800.000	\$ 41.580.000	\$ 2.005.585
	Servicios		\$ 150.000	\$ 180.000	\$ 216.000	\$ 259.200	\$ 219.615
	Gastos operacionales		\$ 14.543.168	\$ 15.811.485	\$ 16.602.059	\$ 17.432.162	\$ 15.133.679
	Mercancías		\$ 26.277.967	\$ 28.874.766	\$ 31.795.746	\$ 34.863.411	\$ 46.381.284
	Indirectos		\$ 19.367.663	\$ 13.577.003	\$ 7.464.363	\$ 6.169.062	\$ 4.661.432
	Gastos de Constitución		\$ 5.000.000				
	Depreciación		\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000
	Imprevistos		\$ 684.158	\$ 691.000	\$ 697.910	\$ 704.889	\$ 711.938
	Intereses		\$ 7.266.844	\$ 6.070.788	\$ 4.683.730	\$ 3.075.168	\$ 1.209.728
	Permisos de funcionamiento		\$ 150.000	\$ 151.500	\$ 153.015	\$ 154.545	\$ 156.091
	Inventario de Mercancía						
	Utilidad antes del Impuesto		-\$ 14.209.692	\$ 6.195.467	\$ 5.046.256	\$ 13.447.740	\$ 22.566.403
(-)	Impuesto sobre la Renta		-\$ 3.836.617	\$ 1.672.776	\$ 1.362.489	\$ 3.630.890	\$ 6.092.929

Utilidad Neta		-\$ 10.373.075	\$ 4.522.691	\$ 3.683.767	\$ 9.816.850	\$ 16.473.474
depreciación		\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000	\$ 476.000
Inversión Inicial	\$ 60.588.303,33					
Préstamo	\$ 45.441.227,50					
Amortización		\$ 7.489.701	\$ 8.685.757	\$ 10.072.816	\$ 11.681.378	\$ 13.546.817
FLUJO DE CAJA	\$17.158.823	-\$2.407.374	\$13.684.448	\$14.232.582	\$21.974.228	\$30.496.291

Fuente: Elaboración propia 2024

Tabla 31. Resultado flujo caja proyecto Financiado al 75% VAN, TIR Y PRI

AÑOS		ACUMULADOS
0	(17.158.823,36)	
1	(19.566.197,42)	-\$2.407.374
2	(5.881.749,10)	\$13.684.448
3	8.350.833,16	\$14.232.582
4	30.325.061,31	\$21.974.228
5	60.821.352,65	\$30.496.291

Fuente: Elaboración propia 2024

TASA	15 %
TIR	25,05%
VAN	\$48.765.513,44
PRI	2,41 AÑOS

Fuente: Elaboración propia 2024

6.5. CONCLUSIONES DEL APARTADO FINANCIERO

Para culminar el presente apartado del proyecto se denota que la empresa que está dedicada a la comercialización de productos destinados al patinaje, se concluye que la organización está basada en un modelo de organización simple. Considerando lo expuesto anteriormente y a los datos aportados del estudio de factibilidad económica realizado, se considera que la aplicación del proyecto es viable siempre y cuando se presente bajo la modalidad de financiamiento, ya que nos permite una recaudación del monto financiado en un plazo menor de los 5 años, según la estimación del presupuesto de Tesorería. Pero se deben establecer parámetros que permitan a la organización ir adaptándose a las exceptivas y necesidades del mercado.

A pesar de que los primeros años el resultado acumulado es negativo, debido a la inversión, a partir del segundo año el resultado de la cuenta de Pérdidas y Ganancias refleja beneficios. Los flujos de caja son positivos en todos los periodos menos el primero. El proyecto da como resultado un VAN positivo de \$82.411.296 y el plazo de

recuperación de la inversión se establece en 2,47 años y su tasa de retorno es de un 20,31%, mayor a la TMAR de 15% por lo que la viabilidad de esta prefactibilidad es positiva bajo los resultados y costos esperados en este estudio.

Para los análisis de sensibilidad se realizó un ajuste en cuanto a los niveles de financiamiento, en donde se estimó un financiamiento de 0% por parte de entidades financieras afectando los resultados anuales, observando un resultado de la VAN negativo lo que condiciona el proyecto y lo convierte en no viable, mientras que con un financiamiento del 75% el proyecto mejora en los valores de los indicadores financieros convirtiéndole en un proyecto más atractivo para su realización con un van de \$48.765.513 y una TIR de un 25%. En conclusión, se puede decir que el proyecto con financiamiento es bastante factible y si se logra mantener los costos de ventas, la cantidad de artículos vendidos y los niveles de ingresos se obtendrá una rentabilidad estable durante un largo periodo. No obstante sigue siendo más viable tanto por riesgo como los resultados esperados del VAN, el proyecto con un 50% de financiamiento.

7.0 CONCLUSIONES GENERALES

Este estudio permitió evaluar la viabilidad de abrir una tienda dedicada a la venta de artículos relacionados con patinaje urbano en la región de Valparaíso, cumpliendo con los objetivos planteados. A lo largo de la investigación, se identificó una demanda creciente por productos y servicios dedicados exclusivamente al patinaje urbano, la preferencia de los consumidores por tiendas físicas donde poder probar y tomar la decisión de comprar un par de patines y un interés particular disciplinas como Freeskate, Slalom y Downhill analizando varias de las que están llamando la atención en las principales comunidades de patinaje urbano, donde se llevó a cabo un estudio de las preferencias y recomendaciones para entregar la mejor oferta posible al mercado actual para los deportistas. Asimismo, se analizaron los factores que influyen en la decisión de compra, destacando la calidad del producto, el servicio al cliente y asesoría experta como elementos clave.

El análisis financiero realizado fue un factor clave para determinar la factibilidad económica del proyecto. Se calcularon los costos y la inversión inicial, incluyendo la adquisición de inventario, equipamiento tienda y gastos operativos. A partir de estos datos, se proyectaron ingresos y flujos de caja estimados, estableciendo un punto de equilibrio que permitió evaluar en qué momento la tienda comenzaría a generar rentabilidad, todo esto bajo algunos supuestos. Luego de un análisis exhaustivo de los resultados y bajo un modelo de financiamiento mixto con consideraciones tales como capital propio y financiamiento externo a tasas de mercado razonables. El proyecto se hace factible teniendo en un horizonte de mediano plazo. También se determinó que la recuperación de la inversión inicial sería posible dentro de los primeros tres años de operación, siempre y cuando se mantenga un margen de contribución positivo y se logre un crecimiento en las ventas.

En cuanto a la validación de la hipótesis presentada en las primeras páginas del proyecto, se confirma bajo el supuesto de que el crecimiento del patinaje urbano en Chile continuará en los próximos años y que la oferta actual en la región sigue siendo limitada. Además,

la disposición de los consumidores a pagar más de \$200.000 por un par de patines de calidad y la alta valoración de aspectos como durabilidad y personalización refuerzan la viabilidad del negocio. Sin embargo, el éxito del proyecto dependerá de una adecuada estrategia comercial, que incluya alianzas con marcas reconocidas, una fuerte presencia digital y la creación de una comunidad de patinadores en torno a la tienda.

Desde una perspectiva profesional, este trabajo ha sido clave en mi desarrollo como ingeniero comercial, permitiéndome aplicar herramientas de análisis de mercado, planificación financiera y estrategias de comercialización en un contexto real. Además, la integración de datos cuantitativos y cualitativos en la toma de decisiones refuerza mis habilidades analíticas y estratégicas. El estudio también me ha permitido comprender la importancia de la gestión financiera en la evaluación de proyectos y la necesidad de diseñar modelos de negocio sostenibles en el tiempo.

En conclusión, este proyecto no solo confirma la existencia de una oportunidad comercial en el sector del patinaje urbano, sino que también demuestra la importancia de fundamentar decisiones empresariales en estudios de mercado y análisis financieros sólidos. Su implementación no solo contribuiría al desarrollo del mercado local, sino que también fortalecería la comunidad de patinadores urbanos, ofreciendo un espacio especializado que impulse la práctica de esta disciplina en la región.

REFERENCIAS:

- Chamarro, A., Capell, M. & Pujadas, X. (2016). Una experiencia deportiva urbana: Patinaje, identidad y pasión en la Barcelona contemporánea.
- Chiu, C. (2009). Contestation and conformity: street and park skateboarding in New York City public space. *Space and Culture*, 12(1), 25-42.
<https://doi.org/10.1177/1206331208325598>
- Cornejo, C. (2022). Esquéibor: La historia del skateboard en Chile. Disponible en: <https://www.elciudadano.com/arte-cultura/esqueibor-la-historia-del-skateboard-en-chile/01/22/>
- DC Shoes, (2021). La historia del skateboarding, el deporte de la cultura urbana. Disponible en: <https://blog.dcskoes.cl/la-historia-del-skateboarding/>
- Gómez, S. & Opazo, M. (2006). Sports organizations structure: trends and evolution in the research field. En 14th EASM Congress (European Association of Sport Management. Nicosia, Chipre, septiembre 2006.
- Hart, J. H., Allen, T., & Holroyd, M. (2010). Downhill skateboard aerodynamics. *Procedia Engineering*, 2(2), 2523–2528.
<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2010.04.026>
- ICARITO (2009). Historia oculta del skate en Chile. Disponible en: <https://www.icarito.cl/2009/12/31-819-9-skateboard.shtml/>
- Instituto Nacional de Estadística. Población de Censo y Vivienda. Disponible en: <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda>

- La Tercera (2012). Santiago, una gran pista para los patinadores urbanos. Disponible en: <https://www.latercera.com/diario-impreso/santiago-una-gran-pista-para-los-patinadores-urbanos/>
- Lazzarotti, A., Silva, A., Antunes, P., Silva, A. & Leite, J. (2009). O termo práticas corporais na literatura científica brasileira e sua repercussão no campo da Educação Física. Movimento (ESEFID/UFRGS). 16. 10.22456/1982-8918.9000.
- Lozada, J. L. (2013). Patinaje - Manual didáctico Material didáctico para formación de entrenadoras y entrenadores deportivos venezolanos. In Edifisadred (Ed.), ResearchGate (Issue December 2013). ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/294305596>
- Municipalidad de Las Condes (2023). La más grande Chile: Las Condes reinaugura su tradicional pista de patinaje sobre hielo al aire libre. Disponible en: <https://www.lascondes.cl/la-mas-grande-chile-las-condes-reinaugura-su-tradicional-pista-de-patinaje-sobre-hielo-al-aire-libre/>
- Muñoz, Á. (2009). *Análisis de estados financieros: teoría y práctica*. (2ª ed.) Madrid: Ediciones Académicas.
- Ossa, J. A., Goez, L. M., & Peña, J. G. (2014). Análisis estático para optimizar un chasis de patín de carreras sobre ruedas. Revista Politécnica, 10(19), 47–53.
- Prieto, A. (2016). Experiencia deportiva, ansiedad y motivación en corredores populares. Cuadernos de Psicología Del Deporte, 17(1), 51–58. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/291911>
- Real Federación Española de Patinaje (2020). Reglamento general de competiciones. Disponible en: [https://fep.es/admin/reglaments/pdfs/2020.05.31-RGC-RF-Actualizado%20ver.1.4%20\(Revisado\).pdf](https://fep.es/admin/reglaments/pdfs/2020.05.31-RGC-RF-Actualizado%20ver.1.4%20(Revisado).pdf)
- Real Federación Española de Patinaje (2022). Reglamento general de competiciones. Disponible en: [https://fep.es/admin/reglaments/pdfs/Reglamento%202022%20\(23-02-2022\)\(1\).pdf](https://fep.es/admin/reglaments/pdfs/Reglamento%202022%20(23-02-2022)(1).pdf)

- Ricra, M. (2018) *Análisis financiero en las Empresas*. Quito: Instituto. Pacífico
- Rivero, P. (2009). *Análisis de balances y estados complementarios*. (2ª de.). Madrid: Pirámide.
- Salinas, S. (2007), "Sin fronteras. 1925-1949". En Marín, E. (Comp.), *Historia del deporte chileno. Entre la ilusión y la pasión*, pp. 10-31, Comisión Bicentenario, Santiago.
- Sk8info (2023). Basic Skate Skills. Instructors Manual. Disponible en: <https://www.sk8info.org.au/coaching/Basic%20Skating%20Skills.pdf>
- SERNATUR (2023) Servicio Nacional de Turismo 2023. Región de Valparaíso. Disponible en: <https://www.sernatur.cl/region/valparaiso/>
- Velasco, J. (2000). La escuela de formación aplicada al patinaje. Universidad del Cauca. Revista Kinesis. 16: 55 – 57
- World Skate America, (2021). Reglamento Patinaje Artístico 2021. Disponible en: <https://worldskateamerica.org/archivos/artistico/reglamento/REGLAMENTO-WSA-ARTISTICO-2021.pdf>
- Nassir Sapag (2001) *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Buenos Aires: Prentice Hall
- Claudio A. Saavedra (2016) *The Marketing Challenge For Industrial Companies*. Hamburg: NORDAKADEMIE Graduate School

ANEXOS:

Anexo 1.

Entrevista a Javier Morales.

¿Cuál es la frecuencia con la que los clientes visitan la tienda para comprar patines nuevos?

“Todos los días en la tienda se venden patines, generalmente más de uno. El 70% son patinadores nuevos, que están incluyéndose en esta disciplina o aquellos que se compraron un patín que les sirvió para comenzar pero que quieren una opción más cómoda y a gusto con sus necesidades. Lo que igual se entiende dado que un patín bueno te puede durar varios años y la mayor parte de los que llegan a la tienda son patinadores que buscan una mejor opción que les permita introducirse en este mundo. Los niveles de demanda que enfrentamos van desde el patín que se puede vender en un día malo hasta lo que yo más he visto que han sido 30 pares de patines en el mismo día. Esto varía según diversos factores y promociones que propongamos como tienda. Además, en épocas de temporada alta sin ninguna festividad como principios de enero o febrero se venden en promedio 10 patines fácilmente”

¿Existe alguna temporada específica en la que se observe un aumento significativo en la demanda de patines en línea?

“En cuanto a temporadas. Como dato aleatorio yo llegué a la tienda en un periodo donde se le estaba dando a la gente el retiro de uno de los tantos retiros del 10% y era impresionante, pero impresionante la cantidad de gente que atendíamos. Yo solo vendía alrededor de cuatro millones de pesos y en patines específicamente tuvieron que haber sido fácil unos 20 pares, y éramos un equipo de 4. Cuando hacíamos preventas, los carritos de compra llegaban hasta un total de 100 patines en el día. Luego se calmó un

poco y hoy en día la temporalidad depende de festividades como navidad obviamente, aunque en esta mucha gente busca patines de niño y en enero y febrero también se vende mucho y particularmente en agosto por las campañas de descuento por el día del niño. Ahí también se vende mucho.”

¿Con qué frecuencia sueles comprar patines nuevos y cuál es la razón principal detrás de estas compras?

“Yo generalmente me compro un patín al año, como uso un modelo de carbono que es bueno me dura, pero como patino todos los días al año ya es buen tiempo para cambiarlo porque sufría roturas en la bota. Pero como actualmente estoy trabajando en alacalufe que nos da beneficios como empleados actualmente ordeno entre 2 o 3 patines al año dado que están llegando cosas nuevas y me gusta ir las probando. Esto en un lapso que nos llega mercadería siendo cada 3 o 4 meses aproximadamente.”

¿Cómo evalúas la calidad de los patines antes de comprarlos? ¿Qué características son más importantes para ti?

“Uno generalmente se deja llevar mucho por las marcas, pero personalmente me gusta oler el patín, a que me refiero con esto. Siempre sentir un olor que no sea plástico es agradable, prefiero las opciones de cuero y carbono por este motivo. Cuando uno siente este olor a plástico uno sabe por experiencia que va a causar problemas como el olor de pies. También me guío mucho por lo que se usa afuera. Si veo a alguien que admiro con un patín x y le funciona, asumo que también me debe poder rendir a mí, dado que es alguien que le exige. En lo que más me fijo a la hora de comprar algo. N°1 la cantidad de anclajes por abajo, N°2 que tenga un cuff rígido, N°3 las protecciones que tiene el patín. Como yo hago freeskate y DH que son disciplinas donde uno se cae muchas veces es importante que este tenga unas buenas punteras y un slider bien grande. Un patín de Slalom que viene sin protecciones generalmente no me sirve, me durará un mes y luego ya no me serviría.”

¿Te basas en la marca al comprar patines, o estás dispuesto a probar marcas menos conocidas si ofrecen buenos productos a un precio más asequible?

“Siempre estoy dispuesto a probar marcas porque es entretenido testear, el trabajar en una tienda me ha permitido probar muchas cosas y es entretenido ver como funciona, para que funciona. Igualmente me dejo llevar por algunas marcas. Rollerblade se nota, se notan los 30 años que llevan en el mercado y es muy bueno.”

“Otra cosa por la que me guió para escoger el patín. Por como piso, si bien los patines ceden siempre va a haber algo que se adecúe a la forma de tu pie. Mientras más se adecuen a tu pie mejor. Pero siempre va a ser mejor un patín que te quede cómodo desde el principio.”

¿Has notado cambios en las tendencias de patinaje en Chile que influyan en la demanda de patines o en la elección de productos?

“Recuerdo cuando comencé se veía muy poco patín urbano, quizá el agresivo, pero toparme con alguien patinando en la calle era muy raro. Hoy en día se han visto cosas que yo jamás pensé ver, hay un grupo acá en Santiago que se dedica a hacer rutas en subida. Y las hace de subida y luego bajan. Antes se veía mucha rueda de 80mm, casi nada de 3x110 o 3x125 mm. Nadie derrapaba con estas ruedas, y hoy en día son muchos definitivamente ha cambiado en un transcurso de 5 a 6 años.”

Entrevista a Carlos Quiroz.

¿Con qué frecuencia sueles comprar patines nuevos y cuál es la razón principal detrás de estas compras?

Normalmente compro patines cada un año, porque los otros ya no sirven y necesito patines nuevos. Patino hartos y me gusta el freeskate y si bien los uso hasta que ya prácticamente se están rompiendo de solo andar no me duran tanto como me gustaría.

¿Cómo evalúas la calidad de los patines antes de comprarlos? ¿Qué características son más importantes para ti?

Con los patines igual me gusta ser bastante exclusivo con las marcas. Me gusta Rollerblade, no por algún motivo en particular por la marca, solo se que lo que hacen es bueno y es un buen patín calidad precio. Se que si me compro otra marca me va a durar menos. Quizá un powerslide o un Seba también, se que rollerblade tiene las mejores ruedas del mercado. Y cada una de sus piezas son buenas.

¿Has notado cambios en las tendencias de patinaje en Chile que influyan en la demanda de patines o en la elección de productos?

Con los patines igual ha habido muchos cambios en los últimos años, más que nada por los auspicios y las tendencias han ido cambiando. Aunque a veces auspician a gente que no patina mucho y eso bueno también afecta a la comunidad quizá no en la manera que me gustaría. En general a mi me gusta el freeskate y el agresivo. Las demás disciplinas si bien las entiendo, no me gustan mucho. Me gusta el hockey porque es competitivo y me permite aplicar varias cosas que he ido aprendiendo en estos años con la seguridad del agresivo y la explosividad del freeskate. Pero si han cambiado mucho los gustos, el slalom y los derrapes, al igual que el agresivo y el freeskate han estado siempre muy presentes. Pero hoy en día vemos, speed, skate cross, downhill, wizard, incluso cosas tan simples como jugar a la pinta o al futbol en patines se han convertido en una novedad, la versatilidad que te dan los patines es mucha.

Entrevista a Gabriela Cubillos

¿Con qué frecuencia sueles comprar patines nuevos y cuál es la razón principal detrás de estas compras?

Normalmente, no necesito comprar patines nuevos con frecuencia. Tengo la suerte de contar con el apoyo de Planet Roller, quienes me brindan un par de patines de carbono profesionales de slalom cada año. Estos patines son de alta calidad y duraderos, lo que

me permite usarlos a lo largo de toda la temporada sin la necesidad de reemplazarlos constantemente. Además, la marca FR es mi preferida, ya que ofrece un excelente rendimiento y se ajusta perfectamente a mis necesidades como patinadora de slalom.

¿Cómo evalúas la calidad de los patines antes de adquirirlos? ¿Qué características son más importantes para ti?

La calidad de los patines es fundamental para mí como patinadora de slalom. Mi preferencia recae en la marca FR debido a su reputación por fabricar patines de alta calidad específicos para esta modalidad. Además de la marca, las características clave que considero son la durabilidad, el agarre de las ruedas, la comodidad, el soporte y la estabilidad. Todos estos elementos son críticos para garantizar un rendimiento óptimo en mis sesiones de slalom. FR satisface todas estas necesidades y, por dicho motivo, mi elección preferida.

¿Has notado cambios en las tendencias de patinaje en Chile que influyan en la demanda de patines o en la elección de productos?

He observado cambios significativos en las tendencias de patinaje en Chile a lo largo de los años. Mientras el slalom ha sido una disciplina constante en mi vida, he notado un aumento en la popularidad de otras modalidades, como el freeskate y el patinaje de velocidad. En mi experiencia, el freeskate también se ha vuelto más atractivo para un número creciente de patinadores. La elección de productos, en mi caso, sigue favoreciendo a la marca FR, que continúa satisfaciendo mis necesidades como patinadora de slalom.

ANEXO 2

COSTOS PATINES				
AÑO	Iniciantes	Intermedios	Avanzados	Total
1	\$7.504.779,87	\$2.421.659,92	\$3.079.937,55	\$13.006.377,34
2	\$9.455.890,63	\$3.051.248,90	\$3.880.667,14	\$16.387.806,66
3	\$11.583.895,05	\$3.737.918,34	\$4.753.993,32	\$20.075.806,71
4	\$13.901.114,09	\$4.485.644,00	\$5.704.972,57	\$24.091.730,66
5	\$16.420.308,74	\$5.298.543,62	\$6.738.841,96	\$28.457.694,32

COSTOS PROTECCIONES						
AÑO	Protecciones Powerslide	Protecciones REIK	Protecciones Ennui	Coderas	P. Cadera	Total
1	\$2.271.150,00	\$525.000,00	\$336.000,00	\$1.794.792,00	\$212.500,00	\$5.139.442,00
2	\$2.378.279,72	\$549.764,15	\$351.849,06	\$1.879.452,00	\$225.000,00	\$5.384.344,92
3	\$2.506.835,38	\$579.481,13	\$370.867,92	\$1.981.044,00	\$237.500,00	\$5.675.728,43
4	\$2.635.391,04	\$609.198,11	\$389.886,79	\$2.082.636,00	\$250.000,00	\$5.967.111,94
5	\$2.763.946,70	\$638.915,09	\$408.905,66	\$2.184.228,00	\$275.000,00	\$6.270.995,45

COSTOS ARTICULOS RELACIONADOS											
AÑO	Mochilas	Herramientas	Luces de Seguridad	Ganchos	Conos	P. Arnés Reflectante	Frame 3x110	Frame 4x110	Frame 4x80	Rodamientos pack	Total
1	\$2.841.956,46	\$103.887,00	\$169.818,00	\$30.775,00	\$52.548,50	\$103.362,00	\$250.758,00	\$250.758,00	\$169.668,00	\$105.310,00	\$4.078.840,96
2	\$2.977.287,72	\$107.961,00	\$178.002,00	\$32.006,00	\$55.832,78	\$108.284,00	\$250.758,00	\$250.758,00	\$169.668,00	\$105.310,00	\$4.235.867,50
3	\$3.135.174,19	\$114.072,00	\$186.186,00	\$33.237,00	\$59.117,06	\$113.206,00	\$278.620,00	\$278.620,00	\$188.520,00	\$105.310,00	\$4.492.062,25

4	\$3.293. 060,66	\$120.1 83,00	\$196.4 16,00	\$35.6 99,00	\$62.4 01,34	\$120.5 89,00	\$278.6 20,00	\$278.6 20,00	\$188.5 20,00	\$105.3 10,00	\$4.679. 419,00
5	\$3.450. 947,13	\$126.2 94,00	\$204.6 00,00	\$36.9 30,00	\$65.6 85,62	\$125.5 11,00	\$278.6 20,00	\$278.6 20,00	\$188.5 20,00	\$105.3 10,00	\$4.861. 037,75

COSTOS PRENDAS DE VESTIR								
Pantalones Largos	Camiseta s	Camiseta s Damas	Licras	Calcetine s Técnicos	Chaqueta s Cortavien to	Gorras	Gorro (tipo beanie)	Total
\$847.64 4,34	\$220.6 54,18	\$351.0 74,64	\$264.3 07,28	\$69.94 3,00	\$315.5 43,20	\$77.00 0,00	\$49.5 00,00	\$2.195. 666,64
\$988.91 8,39	\$257.4 29,88	\$409.5 87,08	\$314.3 11,36	\$82.10 7,00	\$362.8 74,68	\$88.00 0,00	\$60.5 00,00	\$2.563. 728,39
\$1.143. 035,54	\$297.8 83,15	\$473.9 50,76	\$364.3 15,44	\$94.27 1,00	\$410.2 06,16	\$99.00 0,00	\$66.0 00,00	\$2.948. 662,05
\$1.309. 995,79	\$342.0 13,98	\$544.1 65,69	\$414.3 19,52	\$109.4 76,00	\$457.5 37,64	\$110.0 00,00	\$77.0 00,00	\$3.364. 508,63
\$1.489. 799,14	\$389.8 22,39	\$620.2 31,86	\$471.4 67,04	\$124.6 81,00	\$520.6 46,28	\$121.0 00,00	\$88.0 00,00	\$3.825. 647,71

ANEXO 3

INGRESOS POR VENTA DE PATINES				
AÑO	Iniciantes	Intermedios	Avanzados	Total
1	\$18.504.675,00	\$7.915.225,50	\$6.310.350,00	\$32.730.250,50
2	\$23.315.565,00	\$9.973.044,90	\$7.950.930,00	\$41.239.539,90
3	\$28.562.625,00	\$12.217.432,50	\$9.740.250,00	\$50.520.307,50
4	\$34.276.235,00	\$14.661.383,10	\$11.688.670,00	\$60.626.288,10
5	\$40.487.860,00	\$17.318.355,60	\$13.806.920,00	\$71.613.135,60

INGRESOS POR VENTA DE PROTECCIONES						
AÑO	Protecciones Powerslide	Protecciones REIK	Protecciones Ennui	Coderas	P. Cadera	Total
1	\$3.675.000,00	\$1.197.000,00	\$661.500,00	\$4.240.000,00	\$476.000,00	\$10.249.500,00
2	\$3.848.349,06	\$1.253.462,26	\$692.702,83	\$4.440.000,00	\$504.000,00	\$10.738.514,15
3	\$4.056.367,92	\$1.321.216,98	\$730.146,23	\$4.680.000,00	\$532.000,00	\$11.319.731,13
4	\$4.264.386,79	\$1.388.971,70	\$767.589,62	\$4.920.000,00	\$560.000,00	\$11.900.948,11
5	\$4.472.405,66	\$1.456.726,42	\$805.033,02	\$5.160.000,00	\$616.000,00	\$12.510.165,09

INGRESOS POR VENTA DE ARTICULOS RELACIONADOS											
A Ñ O	Moch ilas	Herra mient as	Luce s de Segu ridad	Ganc hos	Cono s	P. Arné s Refle ctant e	Fram e 3x11 0	Fram e 4x11 0	Fram e 4x80	Roda mient os pack	Total
1	\$6.93 0.000, 00	\$280. 500,0 0	\$415. 000,0 0	\$125. 000,0 0	\$88.0 00,00	\$210. 000,0 0	\$564. 764,4 0	\$564. 764,4 0	\$495. 000,0 0	\$600. 000,0 0	\$10.27 3.028, 80
2	\$7.26 0.000, 00	\$291. 500,0 0	\$435. 000,0 0	\$130. 000,0 0	\$93.5 00,00	\$220. 000,0 0	\$564. 764,4 0	\$564. 764,4 0	\$495. 000,0 0	\$600. 000,0 0	\$10.65 4.528, 80
3	\$7.64 5.000, 00	\$308. 000,0 0	\$455. 000,0 0	\$135. 000,0 0	\$99.0 00,00	\$230. 000,0 0	\$627. 516,0 0	\$627. 516,0 0	\$550. 000,0 0	\$600. 000,0 0	\$11.27 7.032, 00
4	\$8.03 0.000, 00	\$324. 500,0 0	\$480. 000,0 0	\$145. 000,0 0	\$104. 500,0 0	\$245. 000,0 0	\$627. 516,0 0	\$627. 516,0 0	\$550. 000,0 0	\$600. 000,0 0	\$11.73 4.032, 00
5	\$8.41 5.000, 00	\$341. 000,0 0	\$500. 000,0 0	\$150. 000,0 0	\$110. 000,0 0	\$255. 000,0 0	\$627. 516,0 0	\$627. 516,0 0	\$550. 000,0 0	\$600. 000,0 0	\$12.17 6.032, 00

INGRESOS POR VENTA DE PRENDAS DE VESTIR									
Pantalo nes Largos	Camis etas	Camise tas Damas	Licras	Calceti nes Técnic os	Chaqu etas Cortav iento	Gorras	Gorro (tipo beanie)	Total	
\$1.650. 000,00	\$480.0 00,00	\$660.00 0,00	\$703.00 0,00	\$126.5 00,00	\$600.0 00,00	\$147.0 00,00	\$94.50 0,00	\$4.461. 000,00	

\$1.925.000,00	\$560.000,00	\$770.000,00	\$836.000,00	\$148.500,00	\$690.000,00	\$168.000,00	\$115.500,00	\$5.213.000,00
\$2.225.000,00	\$648.000,00	\$891.000,00	\$969.000,00	\$170.500,00	\$780.000,00	\$189.000,00	\$126.000,00	\$5.998.500,00
\$2.550.000,00	\$744.000,00	\$1.023.000,00	\$1.102.000,00	\$198.000,00	\$870.000,00	\$210.000,00	\$147.000,00	\$6.844.000,00
\$2.900.000,00	\$848.000,00	\$1.166.000,00	\$1.254.000,00	\$225.500,00	\$990.000,00	\$231.000,00	\$168.000,00	\$7.782.500,00

ANEXO 3

Simulación de Servicio de Forwarder (Volumen 10.1559 CBM, Peso 1207.0 KG)

Ruta: Productos comprados Exwork en las bodegas del proveedor en Hangzhou, despacho a puerto de shanghai, productos de volumen de cerca de 10 metros cuadrados en container de forwarder llegará a Chile al puerto de San Antonio, para hacer tratamiento de desaduanamiento y envío a nuestras bodegas en Viña del Mar.

A. Costos en Origen (China - Estimados):

1. Transporte Terrestre (Local Pickup):
 - Estimado: 100–200 USD (considerando más bultos y posiblemente más puntos de recogida).
 - Asunción para la simulación: 150 USD
2. Manejo en Origen (THC, Gastos Portuarios, Documentación):
 - Estimado LCL: 50–100 USD por metro cuadrado según proveedor
 - Asunción para la simulación:
 $80 \text{ USD/CBM} \times 10.1559 \text{ CBM} \approx 812.47 \text{ USD}$
 - Total A: $150 + 812.47 = 962.47 \text{ USD}$

B. Flete Marítimo Internacional (Estimado):

- Flete LCL de Shanghai a San Antonio:
- Asunción para la simulación: $90 \text{ USD/CBM} \times 10.1559 \text{ CBM} = 914.03 \text{ USD}$
- Recargos (BAF, CAF, Piracy Surcharge, etc.): 30%–60% del flete base.
- Asunción para la simulación: $914.03 \text{ USD} \times 0.40 = 365.61 \text{ USD}$
- Total B: $914.03 + 365.61 = 1.279.64 \text{ USD}$

C. Seguro de Carga (Opcional, pero Muy Recomendable):

- Valor FOB (productos): 21.737.818 CLP/930 CLP/USD≈23.374 USD
- Valor CIF estimado: 23.374 USD (FOB)+1.279.64 USD (Flete)=24.653.64 USD
- Asunción para la simulación: 0.4% del valor CIF
- Total C: 24.653.64 USD×0.004=98.61 USD

D. Costos en Destino (Chile - San Antonio/Valparaíso - Estimados):

1. Gastos Portuarios y Manejo en Destino (THC, Desconsolidación):
 - Estimado: 50–100 USD/CBM con un mínimo.
 - Asunción para la simulación:
70 USD/CBM×10.1559 CBM=710.91 USD
2. Transporte Terrestre (Desde Puerto San Antonio a Tus Bodegas - asunción Santiago):
 - Asunción para la simulación: 350 USD (un poco más por mayor volumen/peso)
3. Agencia de Aduanas (Honorarios):
 - Asunción para la simulación: 1.0% del valor CIF (24.653.64 USD×0.01) con un mínimo de 150 USD.
 - Total D: 710.91+350+246.54=1.307.45 USD

E. Impuestos y Aranceles de Importación (Chile - Estimados):

- Base Imponible (Valor CIF): 24.653.64 USD
- Derecho *Ad Valorem*: 6% sobre el Valor CIF.
 - 24.653.64 USD×0.06=1.479.22 USD
- Valor para IVA (Valor CIF + Derecho Ad Valorem):
 - 24.653.64 USD+1.479.22 USD=26.132.86 USD
- IVA (Impuesto al Valor Agregado): 19% sobre el Valor para IVA.
 - 26.132.86 USD×0.19=4.965.24 USD
- Total E: 1.479.22+4.965.24=6.444.46 USD