



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
CORDCLAS PARACORD EN LA CIUDAD DE QUITO.

Plan de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Magister en Mercadotecnia mención en Gerencia de  
Marca

Profesor Guía

PhD. Iliana Aguilar Rodríguez

Autor

David Andrés Albán Ramos

Año

2022

## **Resumen**

El presente proyecto de titulación se desarrolló con la finalidad de elaborar un plan de mercadeo para el posicionamiento de la marca Cordclas Paracord en la ciudad de Quito.

El posicionamiento de la marca se enfoca en la introducción de un nuevo producto que puede ser usado como último recurso al momento de atravesar por un evento catastrófico.

El primero paso de la investigación fue definir los aspectos internos y externos en el cual se incluye a la industria manufacturera, para después realizar una segmentación detallada del consumidor final. El objetivo fue determinar los aspectos positivos y negativos, hábitos de consumo, gustos y referencias, que definan el éxito de iniciar actividades de expendio de artículos manufacturados a mano en la ciudad de Quito.

Previo al planteamiento del plan de mercadeo se definió la metodología de investigación de mercado, junto con herramientas que permitan recopilar información, de tal manera, se puede comprender al segmento y sus necesidades.

Los resultados obtenidos, basados en las respuestas de las encuestas fueron analizados y evaluados con el objetivo de que sean útiles al momento de realizar la comprobación de las diversas hipótesis planteadas. Por último, la recopilación de datos e interpretación de los mismos, fueron usados para la estructuración de las diferentes estrategias enfocado en el nicho de mercado, el cual incluye a los deportistas de aventura. Además, se incluye el análisis financiero y la comprobación de viabilidad mediante indicadores que confirman el éxito del plan.

## **Abstract**

This titling project was developed with the purpose of developing a marketing plan for the positioning of the Cordclas Paracord brand in the city of Quito.

Brand positioning focuses on the introduction of a new product that can be used as a last resort when going through a catastrophic event.

The first step of the investigation was to define the internal and external aspects in which the manufacturing industry is included, to later carry out a detailed segmentation of the final consumer. The objective was to determine the positive and negative aspects, consumption habits, tastes and references, which define the success of starting activities for the sale of handmade articles in the city of Quito.

Prior to the marketing plan approach, the market research methodology was defined, together with tools that allow the collection of information, in such a way, the segment and its needs can be understood.

The results obtained, based on the responses to the surveys, were analyzed and evaluated in order to be useful when testing the various hypotheses. Finally, the data collection and interpretation of the same, were used for the structuring of the different strategies focused on the market niche, which includes adventure athletes. In addition, financial analysis and feasibility verification are included through indicators that confirm the success of the plan.

# ÍNDICE DE CONTENIDO:

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. OBJETIVO GENERAL DE TRABAJO.....	1
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	1
<b>2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO DEL TEMA</b> .....	<b>2</b>
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA.....	2
2.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	2
2.4. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	4
<b>3. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO Y ANÁLISIS COMPETITIVO..</b>	<b>5</b>
3.1. LA INDUSTRIA Y EL PRODUCTO .....	5
3.1.1. LA INDUSTRIA.....	5
<b>4. REVISIÓN DE LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA</b>	<b>6</b>
4.1. ENTORNO EXTERNO.....	6
4.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO.....	6
4.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	9
4.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	9
4.2.2. Amenaza de productos sustitutos.....	10
4.2.3. Poder de negociación de los clientes.....	11
4.2.4. Poder de negociación de los proveedores.....	12
4.2.5. Rivalidad entre competidores existentes .....	12
<b>5. ANÁLISIS INTERNO</b> .....	<b>13</b>
<b>6. OBJETIVOS</b> .....	<b>14</b>
6.1. OBJETIVO GENERAL .....	14
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
6.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN .....	15
<b>7. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA .....</b>	<b>15</b>
7.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	15
7.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
7.2.1. Investigación cuantitativa .....	16
7.2.1.1. Tamaño de la muestra.....	16

<b>8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. ....</b>	<b>16</b>
8.1. Comprobación de hipótesis.....	25
Conclusiones: .....	26
<b>9. RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....</b>	<b>27</b>
9.1. PLAN DE MARKETING .....	27
9.1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	27
9.1.1.1. OBJETIVOS DE MARKETING .....	27
9.1.1.2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADEO .....	27
9.1.2. MERCADO OBJETIVO .....	28
9.1.3. PROPUESTA DE VALOR.....	29
9.1.4. Posicionamiento actual vs posicionamiento deseado.....	30
9.1.4. MIX DE MARKETING .....	30
9.1.4.1. PRODUCTO.....	30
9.1.4.2. PRECIO .....	33
9.1.4.3. PLAZA.....	35
9.1.4.4. PROMOCIÓN .....	36
<b>10. EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>40</b>
10.1. Inversión.....	40
10.1.1. Capital de trabajo.....	41
10.2. Proyección de ingresos y gastos .....	41
10.3. Estado de situación financiera.....	43
10.4. Flujo de caja de efectivo .....	44
10.5. Tasas de descuento y criterios de valoración.....	45
10.6. Índices financieros.....	46
<b>11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>47</b>
11.1. Conclusiones.....	47
11.2. Recomendaciones.....	48
<b>REFERENCIAS:.....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>53</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Clasificación Nacional de Actividades Económicas.....	6
<b>Tabla 2:</b> Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	10
<b>Tabla 3:</b> Amenaza de productos sustitutos .....	11
<b>Tabla 4.</b> Poder de negociación de los clientes .....	11
<b>Tabla 5.</b> Poder de negociación de los proveedores .....	12
<b>Tabla 6.</b> Rivalidad entre competidores existentes .....	13
<b>Tabla 7.</b> Análisis FODA .....	13
<b>Tabla 8.</b> Segmentación .....	15
<b>Tabla 9.</b> Tamaño de la muestra .....	16
<b>Tabla 10.</b> Criterios de segmentación. ....	28
<b>Tabla 11.</b> Tallas del brazalete de supervivencia .....	31
<b>Tabla 12.</b> Costos de fabricación.....	34
<b>Tabla 13.</b> Valor de importación de materia prima.....	34
<b>Tabla 14.</b> Costeo mix de marketing. ....	39
<b>Tabla 15.</b> Inversión inicial. ....	41
<b>Tabla 16.</b> Ventas estimadas. ....	41
<b>Tabla 17.</b> Estado de Resultados .....	42
<b>Tabla 18.</b> Estado de situación financiera .....	43
<b>Tabla 19.</b> Flujo de cada de efectivo .....	44
<b>Tabla 20.</b> WACC.....	45
<b>Tabla 21.</b> CAPM .....	45
<b>Tabla 22.</b> Criterios de evaluación.....	46
<b>Tabla 23.</b> Indicadores financieros. ....	47

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Aceptación del brazalete de supervivencia .....	17
<b>Figura 2.</b> Marcas de aventura .....	18
<b>Figura 3.</b> Ingresos por edad .....	18
<b>Figura 4.</b> Modelo Van Westendorp .....	19
<b>Figura 5.</b> Canales de compra de productos deportivos .....	19
<b>Figura 6.</b> Conocimiento sobre productos similares .....	20
<b>Figura 7.</b> Colores favoritos. ....	21
<b>Figura 8.</b> Aceptación al incorporar un silbato en el brazalete.....	21
<b>Figura 9.</b> Aceptación al brazalete como medio para crear fogatas y fogones..	22
<b>Figura 10.</b> Nivel de aceptación a las características del brazalete de supervivencia.....	22
<b>Figura 11.</b> Decisión de compra.....	23
<b>Figura 12.</b> Nivel de aceptación de los atributos de la marca.....	23
<b>Figura 13.</b> Tres mejores promociones seleccionadas. ....	24
<b>Figura 14.</b> Segmentación.....	24
<b>Figura 15.</b> Lean Canvas.....	30
<b>Figura 16.</b> Imagotipo de Cordclas Paracord .....	32
<b>Figura 17.</b> Variación de logotipo.....	32
<b>Figura 18.</b> Características del imagotipo.....	33
<b>Figura 19.</b> Colores corporativos. ....	33
<b>Figura 20.</b> Canal indirecto de distribución.....	36
<b>Figura 21.</b> Canal directo de distribución.....	36
<b>Figura 22.</b> Empaque. ....	38
<b>Figura 23.</b> Stickers.....	38
<b>Figura 24.</b> Tarjeta en caso de atención al cliente.....	38

## **1. INTRODUCCIÓN**

En el país, existen marcas de aventura poco conocida y no posicionadas, ya que la hegemonía que mantienen las marcas extranjeras está marcada, incluso en la mente de personas que no practican deportes de aventura.

El plan de posicionamiento de Cordclas Paracord tiene la finalidad de determinar la estrategia de viabilidad y comercialización del brazalete de supervivencia en la ciudad de Quito.

El proyecto nace con el impulso de crear un estilo diferente además de brindar un accesorio pequeño, útil, con diversas aplicaciones, pero con el principal enfoque en la creación de una moda que convoque a la prevención, al estar en un país amenazado por los desastres naturales, constituyendo una marca con propósito e incentivando al cuidado y bienestar de los seres queridos.

El brazalete de supervivencia es un accesorio ligero, que mantiene el estilo y diseño que el usuario desea ya que es hecho a medida y preferencia del usuario, usando materiales certificados a nivel internacional, pero con el principal enfoque en la prevención.

Por último, concluida la investigación de mercado y aplicando un modelo financiero, se determinó la rentabilidad y viabilidad del expendio de brazaletes de supervivencia en la ciudad de Quito.

### **1.1. OBJETIVO GENERAL DE TRABAJO**

Elaborar un plan de marketing para posicionar a la marca Cordclas Paracord en la ciudad de Quito.

### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el entorno externo para la comercialización en la ciudad de Quito, de los brazaletes de supervivencia, por medio de la elaboración de matrices PESTEL y PORTER.
- Determinar el nivel de aceptación hacia los brazaletes de supervivencia y sus atributos, por medio de una investigación de mercado, aplicando herramientas cuantitativas.



- Realizar un plan de marketing y seleccionar la estrategia de marketing que permita posicionar a los brazaletes de supervivencia de la marca Cordclas Paracord.
- Elaborar un plan financiero para determinar la viabilidad de comercializar los brazaletes de supervivencia en Quito-Ecuador.

## **2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO DEL TEMA**

### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Falta de conocimiento sobre la marca Cordclas Paracord y sus productos de supervivencia que son de gran ayuda y sirven de última esperanza de vida en caso de emergencia, desastres naturales, secuestros, robos, accidentes laborales, accidentes de tránsito, etc., por la falta de cultura preventiva existente en la ciudad de Quito.

### **2.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA**

¿Cómo lograr que la marca Cordclas Paracord logren posicionarse en la ciudad de Quito y conozcan de sus productos, los mismos que brindan una última esperanza de vida para el usuario y sus seres queridos, al momento de existir un evento catastrófico, desastre natural, secuestro, accidente de tránsito, al momento de practicar un deporte de aventura, entre otros?

### **2.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

El posicionamiento de la marca Cordclas Paracord en la ciudad de Quito, se sustenta en la aceptación y adaptación del producto, brazaletes de supervivencia, en la mente del cliente final, a sus costumbres, hábitos, tendencia, entre otros factores, enfatizando que, la cultura preventiva no se difunde de la manera adecuada por lo tanto varios productos de supervivencia y de gran utilidad en las actividades del día a día, no son considerados o de gran acogida entre la ciudadanía.

Considerando que la inseguridad está en aumento, evidencia de la situación económico-social del país, lamentablemente por la crisis provocada por la pandemia del coronavirus con la alarmante cifra en alza de la inseguridad, los

datos revelan que el 2021 fue un año de mucha incidencia delincriminal, delimitando que los delitos de robo a personas fue de 454,7%, robo a domicilios, en un 205,2%, robo de bienes, accesorios y autopartes de vehículos un 510,6%, violaciones 145,4%, femicidios 500%, por último los asesinatos, tuvieron un pico de hasta 209,5% en el mes de Septiembre (INEC, 2022). Aun así, el conocimiento acerca de los métodos o artículos que pueden ser usados para disuadir ciertos peligros no son conocidos entre la población.

De acuerdo a la Dirección de Seguridad, Salud en el Trabajo y Gestión Integral de Riesgos del Ministerio Rector del Trabajo existe la ley que determina que los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador y que hay obligaciones, derechos y deberes de cumplimiento técnico – legal en materia de prevención de riesgos laborales, con el fin de velar por la integridad físico – mental de los trabajadores (Ministerio del Trabajo, 2022). Un brazalete de supervivencia no solo brinda un estilo de vida, al ser un accesorio, brindará un posicionamiento en la mente del consumidor, al otorgar la sensación de seguridad, en cualquier caso, tanto riesgos laborales como riesgos externos en las calles quiteñas.

Debido a que este tipo de productos no han tenido una aceptación ni posicionamiento en el mercado ecuatoriano, las empresas todavía no promueven una cultura preventiva en sus empleados, a pesar que la Dirección de Salud Seguridad, Salud en el Trabajo y Gestión Integral de Riesgos controla la normativa para que las empresas cuenten con un ambiente adecuado y seguro, de tal modo que el empleado pueda desarrollar sus actividades de manera adecuada y segura. Por otro lado, la cultura preventiva que mantienen las empresas no es del todo innovadora, ya que solo se enfocan en cumplir con las medidas básicas para que emitan sus certificados de funcionamiento y reaccionan ante algún incidente de una manera improvisada en la mayoría de los casos.

Rememorando eventos catastróficos como, en abril del 2016, un terremoto de 7.8 grados de magnitud con epicentro en la ciudad costera de Pedernales dio a notar la nula cultura preventiva ante eventos catastróficos naturales, que generó muerte y destrucción, con un total de 663 personas

fallecidas y apenas solo 113 personas fueron rescatadas (INEC, 2017). De acuerdo con el Capitán de Corbeta, Edison Albán, la razón por la que varias personas no pudieron ser rescatadas fue no tener un medio de aviso de su ubicación, además de las difíciles situaciones como el calor, la humedad, el tiempo, entre otros factores.

En conclusión, un artículo que logre brindar una última esperanza de vida, un método para socorrer, avisar de un peligro, ubicarse, y que no solo se lo considera un artículo de moda, ayudará a los ciudadanos capitalinos, inclusive con un plan bien estructurado direccionado a empresas de la ciudad al brindar y contar con un accesorio que puede salvar la vida de las personas y de sus seres queridos.

#### **2.4. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.**

Al definir el problema, que es el siguiente: ¿Cómo lograr que la marca Cordclas Paracord logre posicionarse en la ciudad de Quito y conozcan de sus productos, los mismos que brindan una última esperanza de vida para el usuario y sus seres queridos, al momento de existir un evento catastrófico, desastre natural, secuestro, accidente de tránsito, al momento de practicar un deporte de aventura, entre otros? Se busca posicionar la marca en la mente del ciudadano quiteño como un producto que puede salvar vidas; el origen de este producto se da en la ciudad costera de Manta, provincia de Manabí, a raíz del terremoto del año 2016, donde salió a la luz que la ciudadanía no contaba con la preparación necesaria para salvar la vida de sí mismos y de los demás, evitar que las personas mueran desangradas, además que no contó con un medio de aviso para ser socorridos.

La primera alternativa de solución, como se detalla en el anexo 1, se justifica en que el brazalete de supervivencia no solo incluye varios atributos y servicios, también es una moda preventiva que se la puede usar con cualquier atuendo, casual, deportivo o formal, ya que el diseño es personalizado al gusto del cliente final, sin perder la calidad y eficacia de sus componentes, peor aún, sus beneficios. Al hablar de moda preventiva, se refiere a la creación de la consciencia de usar este tipo de productos sin importar la ocasión ni moda, ni

hora, solo se enfoca en brindar la esencia del brazalete, un estilo propio, confeccionado al gusto del cliente y un medio que puede salvar la vida del usuario ante cualquier situación de riesgo o desastre natural.

La segunda alternativa de solución, es un punto notable del anexo 1, ya que el producto y sus componentes brindan valor agregado, cumplen con normas de resistencia, también demuestra la seguridad al cliente de que el producto en realidad sirve y fue puesto a prueba, es certificado a nivel internacional y brinda la sensación de seguridad necesaria para este tipo de artículos, en especial, en productos de supervivencia, los mismos que deben ser productos totalmente confiables y como estrategia de mercadeo, el usar a influenciadores deportistas como Richard Carapaz o Marlon Vera, personas que influyen en la adquisición de productos sin importar su categoría, crearán un ambiente de confianza en que es un producto bueno y necesario para cualquier actividad.

La última alternativa de solución que se puede visualizar en el anexo 1, debería ser un plan estratégico y de gran impacto, manejado por el Estado, lastimosamente la cultura preventiva no se la prioriza y la idea de crear campañas de concientización por parte de Cordclas Paracord, tiene como objetivo: abrir un mercado, potenciar los productos de supervivencia y al mismo tiempo crear conciencia en las personas del impacto que puede tener, la falta de preparación ante eventos catastróficos como sismos, terremotos, deslaves, accidentes de tránsito, entre otros, a los cuales la ciudad de Quito se encuentra amenazado constantemente.

### **3. DESCRIPCION DEL ENTORNO Y ANALISIS COMPETITIVO**

#### **3.1. LA INDUSTRIA Y EL PRODUCTO**

##### **3.1.1. LA INDUSTRIA**

En continuidad con el plan de marketing para posicionar a la marca Cordclas Paracord en la ciudad de Quito, se toma en cuenta un análisis de la industria y del entorno a nivel macro, definiendo oportunidades y posibles amenazas. Así mismo se toma en cuenta que la empresa pertenece al código CIU C1311.02 tal como se expone en la Tabla 1, en la cual se delimita la información de la industria a la que pertenece la fabricación de los brazaletes de

supervivencia, en conformidad a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU.

**Tabla 1:** Clasificación Nacional de Actividades Económicas

<b>Código CIIU</b>	<b>Descripción</b>
<b>C1311.02</b>	Hilatura y fabricación de hilados e hilos para tejeduría o costura, para el comercio o para procesamiento posterior, texturización, retorcido, plegado, cableado y remojo de hilaturas filamentosas de toda clase de fibras animales, vegetales, sintéticas o artificiales.

Tomado de: Superintendencia de Compañías

## **4. REVISIÓN DE LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA**

### **4.1. ENTORNO EXTERNO**

#### **4.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO**

##### **4.1.1.1. Político**

**Aduanas:** Para la importación de la materia prima, hilo paracord 550, la misma que se contempla dentro de la partida arancelaria 5607.50.00.00, no se detalla mayor impedimento de regularización en el país, solo se requiere del pago del 12% de valor agregado y 5% por tributo FODINFA (Aduana, 2022).

**Estabilidad política:** En junio del 2021, el Índice de Riesgo Político se ubicó en 4,2 puntos. Este puntaje refleja una gran aceptación para realizar negocios en el país (Primicias, 2021).

**Comercio exterior:** El acuerdo de libre comercio con La Unión Europea, en vigencia desde el 2017 ha logrado un aumento del 16% de comercio bilateral, comparado al 2020, representado en 4.966 millones de euros (EU, 2022). Dentro del programa Mipyme, contemplado en el acuerdo entre Unión Europea-Ecuador, se han beneficiado 130 pymes, 13 asociaciones, en 20 provincias, incluyendo a los sectores de alimentos procesados, textiles y confecciones con principales destinos de exportación a Alemania, Italia, Francia, España (EU, 2022).

#### 4.1.1.2. Económico

**Tasa de desempleo:** Una gran preocupación para los ciudadanos, es que el desempleo se ubica en 4,8% en total a nivel país, pero esta tendencia ha decrecido con respecto a marzo 2021, que se mantuvo en 4,9%, esto gracias a la apertura de las actividades que antes eran restringidas por la pandemia del COVID-19 (INEC, 2022). El sector manufacturero de textiles, es el segundo sector manufacturero con mayor empleabilidad con 158.000 personas laborando directamente para empresas textiles, sumando a los miles de puestos laborales que se generan de manera indirecta (AITE, 2022).

**Producto Interno Bruto:** La proyección de crecimiento del PIB para el año 2021 era de 3,55%, pero dicha proyección fue superada, llegando a un crecimiento del 4,2%; la principal actividad que contribuyó a superar la proyección fue la refinación de petróleo con un incremento del 23,9%, gracias al aumento de la producción nacional de petróleo, le sigue el turismo con 17,4% y, en tercer lugar, con 16,2% la acuicultura y pesca (Banco Central del Ecuador, 2022).

**Inflación:** La variación del IPC, Índice de Precios al Consumidor, indicador económico que mide la evolución del nivel general de los precios, entre febrero del 2021 a febrero del 2022, es de 2,71%, siendo el transporte, alimentos y bebidas no alcohólicas, muebles y educación, los consumos con mayor incidencia; el consumo de prendas de vestir y calzado han sido el incidente de consumo con menor crecimiento (INEC, 2022).

#### 4.1.1.3. Social

**Tendencias de consumo:** Durante el año 2020, la pandemia del Covid-19, cambió los hábitos de consumo de las personas, por ejemplo, el 65% de las personas prefería adquirir productos ecológicos y amigables con el planeta, pero algo que impulso al emprendimiento a varias personas es que el 62% de las personas prefieren los productos nacionales (MIPRO, 2020). Un punto relevante es que, durante la pandemia, el 65% de las personas considera que las marcas conocidas son más confiables (MIPRO, 2020).

**Problemas y temores:** La desigualdad que existe en el país es muy notoria al destacar que solo el 30% de la población económicamente activa tiene un

empleo adecuado (Washington Post, 2022), lo que conlleva al aumento de la informalidad y delincuencia, la misma que ha crecido de una manera exponencial hasta el punto de tener la presencia de narcotraficantes, los cuales reclutan a las personas de bajos recursos para acometer los ilícitos en el país, la delincuencia ha aumentado con un estrepitoso 53,22% en comparación al 2021, este balance incluye las matanzas ocurridas en las diferentes cárceles del país (Diario Expreso, 2022).

#### **4.1.1.4. Tecnológico**

**Compra en línea:** En el año 2021, las ventas por internet alcanzaron los \$2,3 mil millones de dólares en comparación al año 2019, es decir, uno de cada tres compradores eligió por primera vez el canal online para realizar sus compras, siendo las categorías con mejor desempeño, alimentos, higiene, computación, electrodomésticos, moda y belleza, educación, pagos online, comida para mascotas, delivery y telefonía celular (Ekos, 2021). El comercio electrónico es un canal muy fuerte hoy en día en especial desde el inicio de la pandemia que ha sido un medio para que emprendedores del sector textil pueda salir beneficiado.

**Botones de pago en línea:** Paymentez es una plataforma de pagos en línea creada en Ecuador, la misma que permite a los establecimientos afiliados con los diferentes bancos procesar pagos, enviando un link al correo del usuario, también sirve por medio de redes sociales, WhatsApp, sin necesidad de tener un sitio web (Paymentez, 2022).

#### **4.1.1.5. Ambiental**

**Certificaciones internacionales:** Las certificaciones ISO 14001 e ISO 9001 son normas internacionales que se recomienda para las empresas manufactureras sin importar el tamaño de la empresa, las mismas que avalan que las empresas controlan el impacto en el medio ambiente y cuentan con un sistema de gestión integrado de calidad (LLC, 2022).

**Certificaciones locales:** La iniciativa Punto Verde promulgada por el Ministerio del Ambiente brinda las bases necesarias para que las empresas puedan

conservar, proteger y controlar nuevas prácticas para conservar el medio ambiente (Ministerio del Ambiente, 2022).

**Sostenibilidad ambiental:** La gran acumulación de residuos en Ecuador significa 12.613 toneladas de residuos sólidos tóxicos, siendo Guayas y Pichincha las provincias con mayor producción de basura (Revista Gestión, 2022).

#### **4.1.1.6. Legal**

**Reformas tributarias:** En Ecuador, las políticas ambientales no son consideradas como regulaciones, pero si como una forma de recaudación fiscal, ya que se encuentra vigente la Ley de Fomento Ambiental, una política donde detalla que, por cada botella plástica no retornable, se debe pagar 0,02 centavos de dólar, solo se elimina este cobro a las botellas no retornables que sean usadas para productos lácteos y medicamentos en botellas (Valdivieso, 2021).

**Medidas sanitarias:** El pasado 28 de abril del 2022, el Gobierno ecuatoriano eliminó la obligatoriedad del uso de mascarillas en espacios cerrados y abiertos, ya que los resultados muestran que los casos decrecieron con una positividad del 5% y aseguran que la pandemia del Covid-19 está controlada (Primicias, 2022).

## **4.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

Por medio de la matriz EFE (Evaluación de factores externos), usado como instrumento de ponderación, permite realizar un estudio de campo, donde se identifica y evalúa los distintos factores externos que pueden influir como oportunidades o amenazas (Ruisbarroeta, 2021).

### **4.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El costo del registro de marca o concesión de derechos de marca es de \$104 dólares, un pago que protege a la marca por 10 años y siendo renovable indefinidamente (SENADI, 2022). Algo muy importante hoy en día para proteger la copia o réplica de una marca creada en el país.

Las marcas nacionales no son tan reconocidas como las marcas extranjeras, que inclusive brindan menos calidad y certificación en algunos de



sus productos, el consumidor ecuatoriano es muy apegado a las marcas ya conocidas, pero existe consumidores que, si prefieren lo nacional y lo valoran, los mismos que a futuro se convierten en embajadores de marca. Un gran problema son los diferentes términos de entrada de nuevos productos en los canales de distribución, ya que exigen un margen muy amplio de ganancia, dejando al productor con riesgo de no recibir la retribución esperada.

En cuanto a la amenaza de entrada nuevos competidores como se detalla en la Tabla 2, se determina como media, por la falta de registro de todas las marcas dentro del SENADI y replican sin control alguno, además de que ya existen marcas en las cuales la gente confía, la mayoría son marcas extranjeras.

**Tabla 2:** Amenaza de entrada de nuevos competidores

<b>Amenaza de entrada de nuevos competidores</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Peso</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>1</b>	Registro de marca	0.1	2	0.2
<b>2</b>	Canales de distribución con muchas restricciones para ingresar	0.4	3	1.2
<b>3</b>	Falta de reconocimiento a las marcas nacionales	0.5	4	2
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3.4</b>

#### **4.2.2. Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es media, detallado en la Tabla 3, ya que el consumidor final cuenta con la opción de considerar y adquirir productos de muy baja calidad a bajo precio, un producto sustituto sin certificaciones en calidad y resistencia en los materiales que lo componen, por lo regular son productos de origen chino que no cumplen con los requisitos básicos para acuñarse el término de supervivencia. Existen otros productos sustitutos como relojes inteligentes, navajas suizas, celulares inteligentes a los cuales se les considera como el principal accesorio en toda situación.

**Tabla 3:** Amenaza de productos sustitutos

<b>Amenaza de productos sustitutos</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Peso</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>1</b>	Existencia de productos sustitutos	0.4	3	1.2
<b>2</b>	Presencia de productos de dudosa calidad	0.3	2	0.6
<b>3</b>	Productos de baja calidad a menos precios	0.3	2	0.6
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.4</b>

#### 4.2.3. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es medio, ya que en la actualidad los productos antes de ser adquiridos, son investigados previamente, prefieren calidad, pero también existen personas que solo adquieren accesorios en base a modelo y precio asequible, sin importarles la calidad de sus materiales. Un asunto relevante es que el cliente desea un producto con disponibilidad inmediata, al ser un producto tejido a mano y basado en el estilo que escoja el cliente no puede ser entregado al instante. Se detalla a profundidad en la Tabla 4.

**Tabla 4.** Poder de negociación de los clientes

<b>Poder de negociación de los clientes</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Peso</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>1</b>	Negociación del precio final	0.4	3	1.2
<b>2</b>	Comisión incluida en el envío a domicilio	0.2	2	0.4
<b>3</b>	Disponibilidad de stock	0.4	3	1.2
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.8</b>

#### 4.2.4. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que los productores de Hilo Paracord 550 son escasos y los únicos que están certificados bajo la norma MIL-C-5040H emitido por el Ejército de los Estados Unidos, los mismos que expenden a todo el mundo en cantidades considerables para evitar costos extras por importación. Los principales productores de hilo paracord 550 son: Fire Mountain, ubicado en Oregon, Rothco y Atwood Rope, este último es el proveedor elegido ya que cuenta con la logística necesaria, además de abastecer con las cantidades solicitadas para abastecer la producción, incluido con las certificaciones de calidad, durabilidad y resistencia, necesarias, como se podrá visualizar en la Tabla 5.

**Tabla 5.** Poder de negociación de los proveedores

<b>Poder de negociación de los proveedores</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Peso</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>1</b>	Proveedor de insumos en el exterior	0.4	4	1.6
<b>2</b>	Estandarización del costo de fabricación de los brazaletes de supervivencia	0.3	3	0.9
<b>3</b>	Tejedores capacitados	0.3	3	0.9
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3.4</b>

#### 4.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes es alta, detallado en la Tabla 6, ya que, por medio de las redes sociales, se expende todo tipo de productos sin control, incluso sin tener una empresa constituida, sin emisión de facturas y varios factores más que provoca que los precios de los productos con calidad y certificaciones se vean opacados por precios y también por afinidad a ciertas marcas ya establecidas en el mercado pero que proviene del extranjero.

**Tabla 6.** Rivalidad entre competidores existentes

<b>Rivalidad entre competidores existentes</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Peso</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>1</b>	Lealtad a marcas con productos sustitutos	0.4	4	1.6
<b>2</b>	Market share de accesorios	0.2	3	0.6
<b>3</b>	E-commerce de carácter informal	0.4	4	1.6
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3.8</b>

## 5. ANALISIS INTERNO

**Tabla 7.** Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Materia prima exenta del pago de aranceles para nacionalizarla.	Ecuador es visto como un país con mayores oportunidades para invertir
Producto certificado a nivel internacional	Acuerdos con la Unión Europea que, dentro de sus acuerdos, incluye al sector textil como sector prioritario
Capacidad de adaptarse al gusto del cliente, en diseño, estilo y colores.	Las ventas online han incrementado de manera que uno de cada tres personas prefiere realizar compras en por medio de internet
	Ya no se necesita tener una página web para realizar pagos en línea, gracias a Paymentez
	Los clientes prefieren usar productos y accesorios que muestren sus gustos y afinidades

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
E-commerce informal	No existe maquinaria para fabricar brazaletes de supervivencia
El 65% de los ecuatorianos prefieren consumir productos de marcas ya conocidas.	Pocos proveedores de hilo paracord 550
Limitado stock para abastecer al instante	Libre entrada de productos sustitutos de baja calidad
No cuenta con un sistema propio de entrega al cliente.	La delincuencia ha aumentado en 53.22% en comparación al año 2021

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar una investigación de mercado que determine el nivel de posicionamiento de los brazaletes de supervivencia y el perfil y las características del consumidor objetivo en la ciudad de Quito.

### **6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir el nivel de conocimiento acerca de productos de supervivencia en la ciudad de Quito.
- Conocer los atributos de la marca Cordclas preferidos por el segmento del mercado.
- Identificar la política de precios para el brazaletes de supervivencia de Cordclas Paracord.
- Definir el canal de comercialización para distribuir y expender el brazaletes de supervivencia en la comunidad quiteña.
- Definir las promociones con mayor acogida para las personas que practican deportes de aventura como: senderismo, trekking, running, entre otros.
- Determinar el nivel de ingresos del cliente objetivo.
- Especificar el rango de edad del cliente potencial.
- Conocer los gustos y motivaciones de compra del cliente objetivo.

- Determinar la aceptación de una tienda física en la ciudad de Quito.

### 6.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

- El 65% de los deportistas aceptan el brazalete de supervivencia en sus actividades de aventura
- El precio justo se encuentra en un rango de \$25 a \$36
- Al menos el 80% considera que un brazalete de supervivencia personalizado tiene mayor acogida que otros productos.
- Al menos el 60% de las personas prefieren tener un descuento del 20% al 30% en la primera compra
- El 60% prefiere adquirir un producto de supervivencia por medio de una tienda especializada
- Al menos el 70% tiene un nivel de ingresos de \$800 mensuales.
- Al menos 60% prefiere acercarse a una tienda propia de la marca para personalizar el brazalete de supervivencia.
- Al menos 75% considera que la confiabilidad al producto es el primer factor que incide para adquirir un brazalete de supervivencia.

## 7. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

### 7.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El INEC, Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo, está encargado de recopilar información para uso de la comunidad, por lo que se usó para obtener datos y cifras fiables para definir el segmento objetivo. Se detalla en la Tabla 8.

**Tabla 8.** Segmentación

SEGMENTACION		
DETALLE	VARIABLE	POBLACIÓN
<b>Segmentación geográfica</b>	Ecuador	17.989.437
	Quito (14,32%)	2.576.087,38
<b>Segmentación demográfica</b>		
Hombres y Mujeres entre 20 a 45 años	(38,14%) Datos Macro, 2021)	982.519,73
Nivel de ingresos \$600 mensuales en adelante	62,05%	609.653,49
<b>Segmentación Psicográfica</b>		
Deportistas	31,6% (INEC, 2021)	192.650,50
Aficionados a los deportes extremos	5%	9.632,53

Tomado de INEC, 2021

Al determinar el segmento de mercado para los brazaletes de supervivencia se aplicaron criterios geográficos, demográficos y psicográficos, los mismos que ayudaron a obtener un resultado más claro y específico, arrojando un resultado de mercado meta de 9.632,53 personas, que serán el cliente objetivo de venta de los brazaletes de supervivencia.

## 7.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

### 7.2.1. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa brinda la oportunidad de recopilar datos y analizarlos, de tal manera la estrategia tendrá mejores resultados y también se aprovechará para afirmar o rechazar ciertas hipótesis definidas en la investigación.

#### 7.2.1.1. Tamaño de la muestra

Con el objetivo de determinar el tamaño de la muestra a ser recolectada, se aplicará un nivel de confianza del 95%, con un mínimo margen de error del 5% y una probabilidad de investigación de 0.5.

Al identificar el marco muestral, se realizó el cálculo del tamaño de la muestra, aplicando la fórmula para poblaciones finitas:

**Tabla 9.** Tamaño de la muestra

<b>N</b>	<b>Z</b>	<b>e</b>	<b>p</b>	<b>q</b>
9.632 personas	1.96	5%	0.5	0.5

$$n = \frac{9632 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{((0.05)^2(9632 - 1)) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}$$

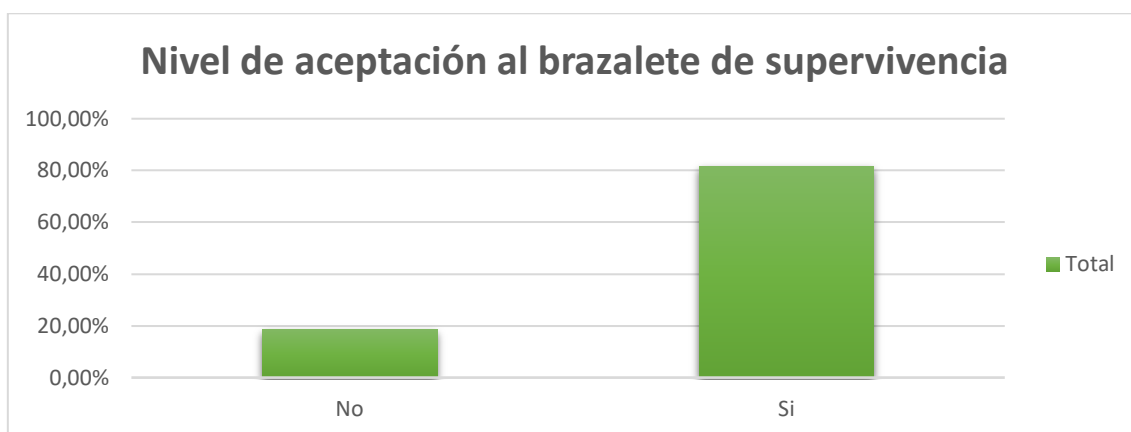
$$n \text{ (tamaño de la muestra)} = 333$$

## 8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

Se realizaron 333 encuestas a quiteños que practican deportes, por medio de la plataforma Forms de Microsoft, obteniendo resultados muy notorios,

arrojando ciertas preferencias que ayudarán a posicionar la marca CordClas en la ciudad en Quito.

El resultado de las encuestas denota que la aceptación al producto es muy alta, el 81.55% de los encuestados les resulta un artículo atractivo y 252 personas que respondieron la encuesta usan accesorios como relojes, pulseras, cadenas, entre otros, dando a conocer que estos productos son de gran aceptación entre los deportistas. Además, el 93.81% de los encuestados consideran que el brazalete es útil, con mayor apoyo en las personas que conforman el segmento de 31 a 45 años.



**Figura 1.** Aceptación del brazalete de supervivencia

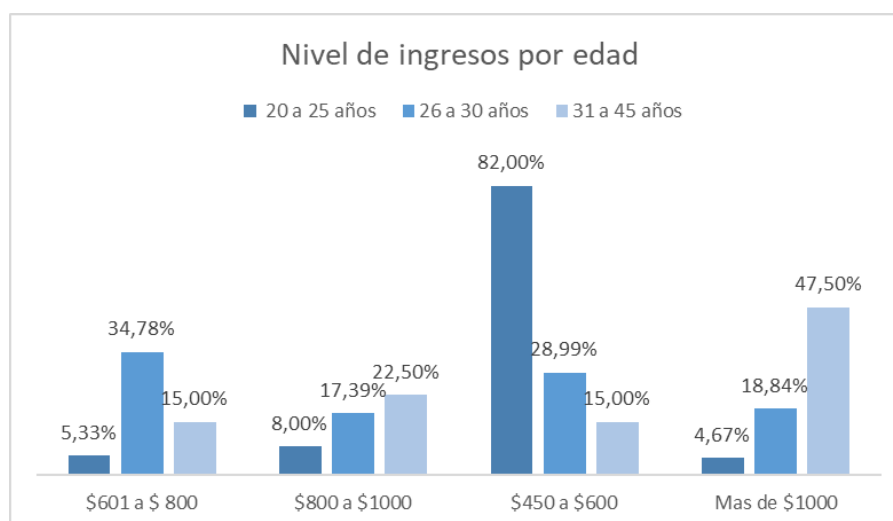
En la ciudad de Quito existen varias marcas que se dedican al expendio de productos enfocados en deportes de aventura, con una clara tendencia hacia las marcas extranjeras como Columbia y North Face, las cuales están muy posicionadas en la mente del consumidor, sumando un total de 57% del total de los encuestados; el resto del 43% se distribuye en las demás marcas existentes como Patagonia, Hi-Tech, entre otros.





**Figura 2.** Marcas de aventura

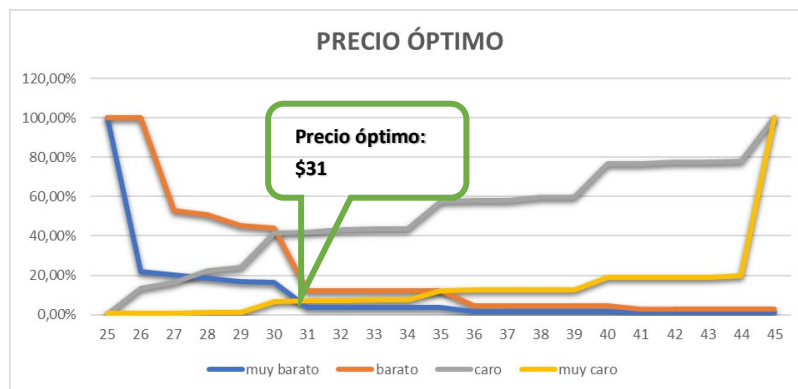
En cuanto al nivel de ingresos se obtuvo un resultado que las personas con salario de \$450 a \$600, con edad de 20 a 25 años son los individuos que más practican deportes, continuando con el segmento de 31 a 45 años que perciben un salario de más de \$1000, lo cual indica que el producto se puede acoplar a cualquier tipo de economía.



**Figura 3.** Ingresos por edad

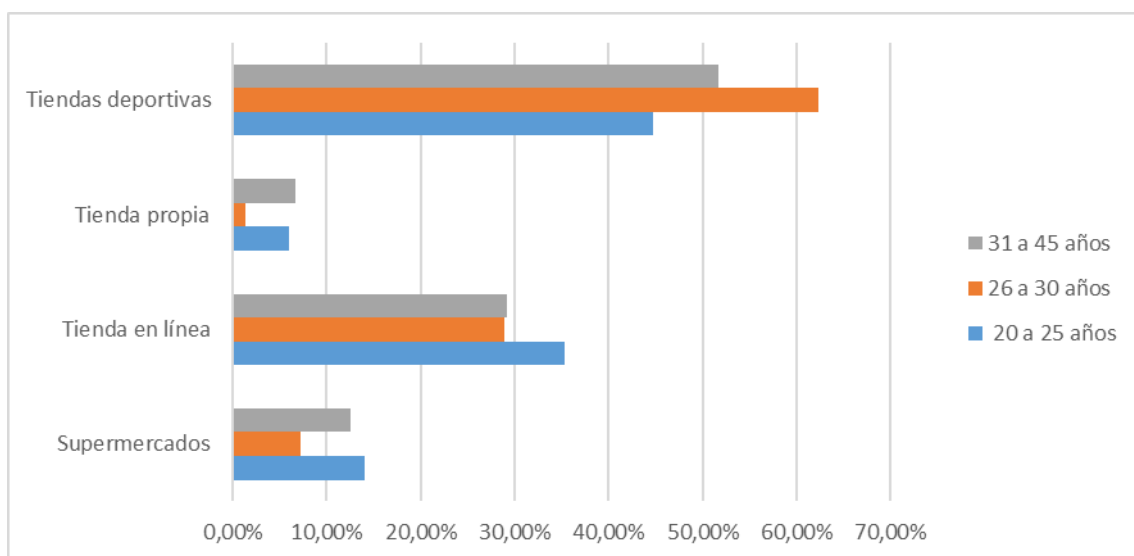
En cuanto al precio óptimo para el brazalete de supervivencia por medio del modelo Van Westendorp se determina que es de \$31 USD, el precio marginal barato es de \$28 USD y el precio marginal caro es de \$35 USD. Se identifica el

precio óptimo al visualizar en la Figura 4, en la intersección entre la línea de muy barato con muy caro.



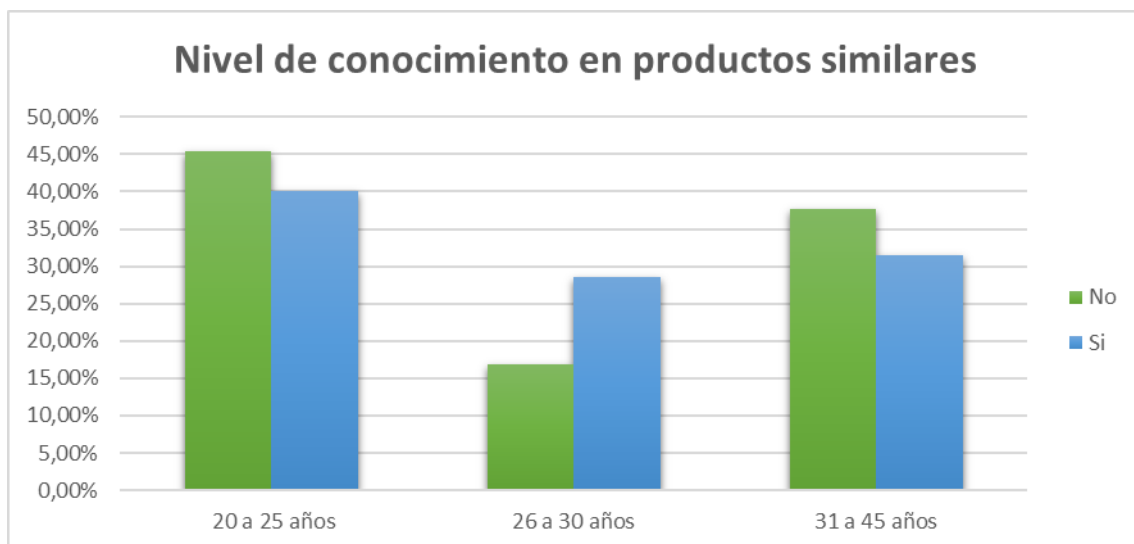
**Figura 4.** Modelo Van Westendorp

Los deportistas quiteños encuestados aún disfrutaban adquirir productos para practicar los diferentes deportes por medio de tiendas deportivas ya que más del 60% prefieren adquirir sus productos en tiendas especializadas, pero solo el segmento perteneciente a la edad de 20 a 25 años tiende a realizar sus compras por medio de canales digitales significando el 35.33% del total de los encuestados. Las tiendas propias en la ciudad de Quito no serían un punto favorable en el posicionamiento de la marca CordClas, a pesar que la gente prefiere una tienda física pero no una tienda propia de la marca, se lo representa en 5.31% de aceptación.



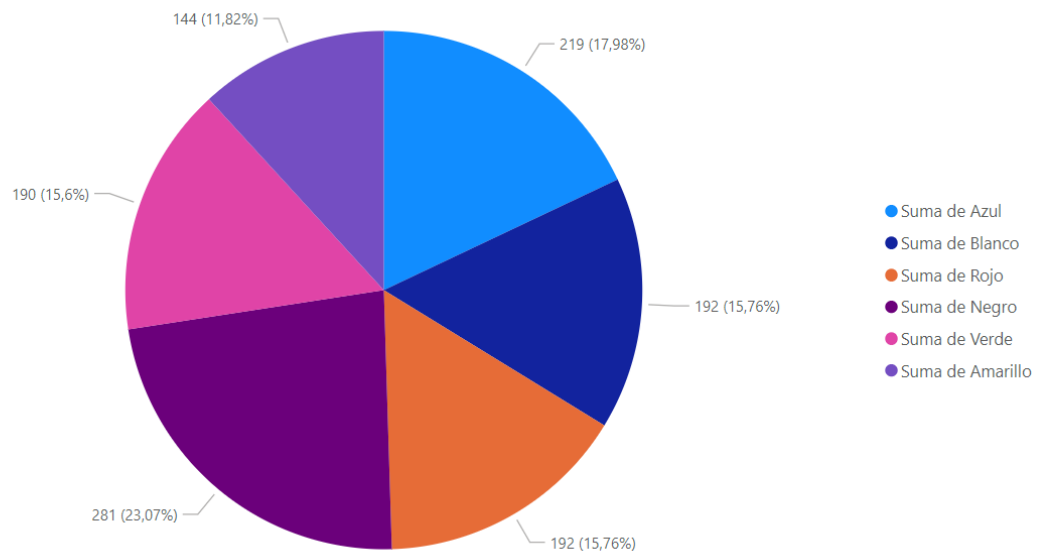
**Figura 5.** Canales de compra de productos deportivos.

El nivel de conocimiento sobre productos de supervivencia o productos similares es muy bajo, ya que el 68.75% de los encuestados no conocen sobre los productos que existen en el mercado y que son usados para practicar deportes o sean usados para actividades de aventura. El rango de edad que comprende entre 20 a 25 años representa en gran porcentaje de desconocimiento acerca de este tipo de productos que pueden ayudar y brindar una última esperanza de vida en situaciones extremas, así se lo representa en la Figura 6.



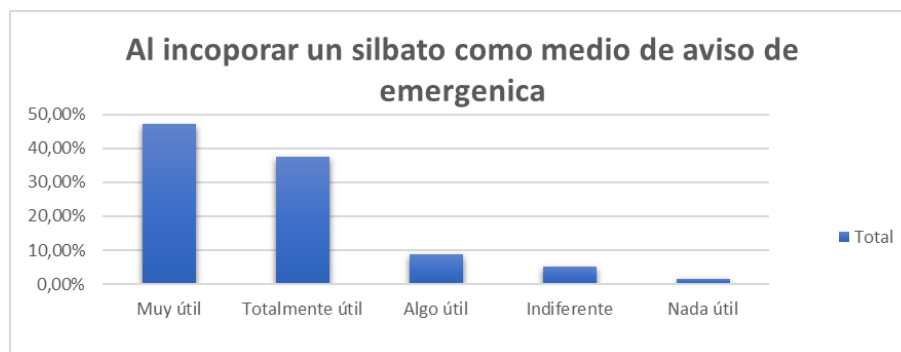
**Figura 6.** Conocimiento sobre productos similares

Con respecto a los gustos hacia los colores, las tonalidades preferidas por los encuestados son los colores negro y azul, pero los colores amarillo, blanco, rojo y verde son los colores con menos apego, obteniendo la mayor cantidad de votos negativos, como se lo puede observar en la Figura 7.

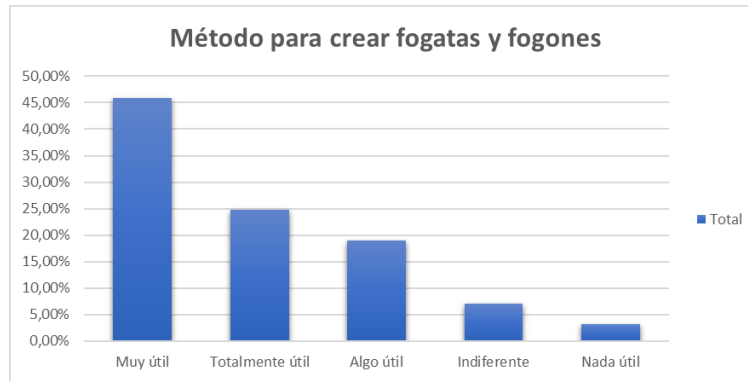


**Figura 7.** Colores favoritos.

El resultado de las encuestas no solo dieron a conocer gustos y preferencias hacia ciertos colores, también arrojaron datos muy alentadores como lo es que de entre toda la diversidad de aplicaciones que tiene el brazalete de supervivencia, las aplicaciones de mayor impacto y aceptación entre los encuestas fue que al incorporar un silbato en el brazalete sirve como un medio de aviso en caso de emergencia, obteniendo un 47% de aceptación, la siguiente característica con aceptación es que sirve para la creación de fogatas y fogones con una calificación de “muy útil”, representada en 45.83% de aceptación.



**Figura 8.** Aceptación al incorporar un silbato en el brazalete.



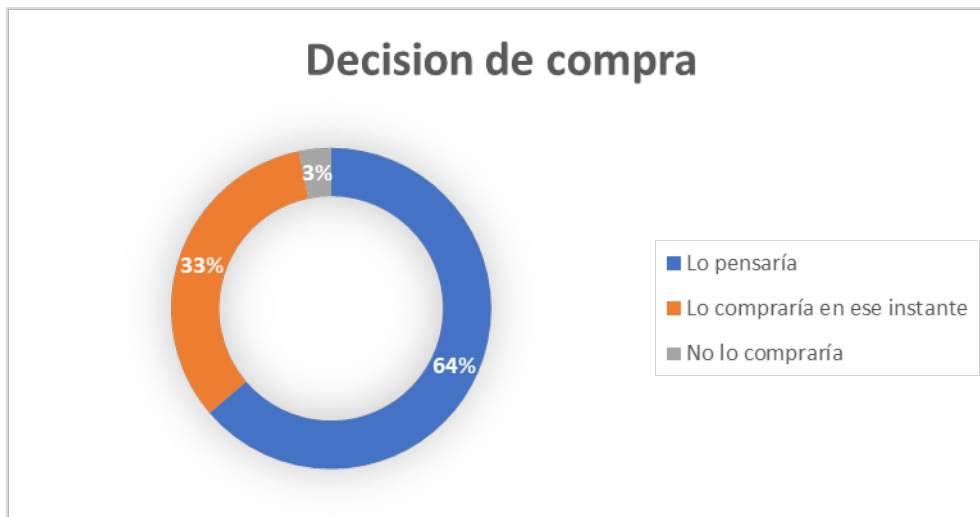
**Figura 9.** Aceptación al brazalete como medio para crear fogatas y fogones

Al analizar los resultados obtenidos, el 86% de los encuestados indican que el producto demuestra ser confiable, 83% determinan que es un producto innovador y el 93% identifica al brazalete como un producto útil para todo tipo de ocasiones, sin importar que sea para actividades de aventura, pero también detallan al brazalete de supervivencia con 53.27% como un artículo poco elegante pero ligero al representarlo con 84.52%. Se acepta la hipótesis que indica que al menos el 60% considera al artículo como un producto confiable.



**Figura 10.** Nivel de aceptación a las características del brazalete de supervivencia.

A pesar de que las personas indicaron que es un producto confiable, innovador y muy útil, las personas indican que tienen que pensar para adquirir el brazalete de supervivencia, lo cual representa el 63.72% en comparación al 33.04% que, si compararía en ese momento, si el producto se lo confecciona al gusto del cliente.



**Figura 11.** Decisión de compra.

El logo de una marca es una parte importante, ya que de esa manera se construye identidad y transmite sus valores hacia los clientes, por lo que el logo de Cordclas ha obtenido una respuesta contundente, justo con los atributos con los que se creó la marca, de acuerdo a las encuestas la marca demuestra: seguridad (53.57%), estilo único (73.13%) y como una marca para supervivencia (62.5%).



**Figura 12.** Nivel de aceptación de los atributos de la marca.

Los deportistas tienen diversas preferencias al momento de adquirir alguno de sus accesorios o indumentaria preferida, por lo que un punto que influye en el posicionamiento de la marca Cordclas en la ciudad de Quito son las promociones, por lo cual el resultado de las encuestas dio a notar que las promociones más aceptadas son: 2X1 con 65.63% de aceptación, 2x1 y 2do al 50% con 22.92% y en tercer lugar la opción de obtener promociones de 2x1 y 3x2 al ser representada con 11.46%.



**Figura 13.** Tres mejores promociones seleccionadas.

Por último, el rango seleccionado para el posicionamiento en la ciudad de Quito para la marca Cordclas es de 20 a 45 años, ya que la mayoría de personas que contestaron la encuesta se identificaron en el rango de edad antes descrito. La encuesta fue completada por personas que se identificaron de la siguiente manera en cuanto a edades, como lo indica la Figura 14.



**Figura 14.** Segmentación.

## **8.1. Comprobación de hipótesis.**

### **Hipótesis 1:**

El 65% de los deportistas aceptan el brazalete de supervivencia en sus actividades de aventura

- Se acepta la hipótesis con 81.55% de aceptación de los encuestados.

### **Hipótesis 2:**

El precio justo se encuentra en un rango de \$25 a \$36

- Se acepta la hipótesis que indica que el precio óptimo es de \$31, se encuentra en un rango de \$25 a 36\$.

### **Hipótesis 3:**

Al menos el 80% considera que un brazalete de supervivencia personalizado tiene mayor acogida que otros productos.

- No se cumple la hipótesis ya que el 63.72% estaría pensando en comprarlo, pero no con la firme convicción de adquirirlo en ese momento.

### **Hipótesis 4:**

Al menos el 60% de las personas prefieren tener un descuento del 20% al 30% en la primera compra

- No se cumple la hipótesis ya que la promoción 2X1 con 65.63%, es la principal opción escogida.

### **Hipótesis 5:**

El 60% prefiere adquirir un producto de supervivencia por medio de una tienda especializada

- Se acepta la hipótesis al tener la confirmación de que el 60% adquiere productos de supervivencia a través de tiendas especializadas.

### **Hipótesis 6:**

Al menos el 70% tiene un nivel de ingresos de \$800 mensuales.



- No se cumple la hipótesis ya más del 60% de personas encuestadas seleccionaron que su nivel de ingresos es de \$450 USD.

**Hipótesis 7:**

Al menos 60% prefiere acercarse a una tienda propia de la marca para personalizar el brazalete de supervivencia.

- No se cumple ya que solo el 5.31% del total de encuestados prefieren una tienda propia.

**Hipótesis 8:**

Al menos 75% considera que la confiabilidad al producto es el primer factor que incide para adquirir un brazalete de supervivencia.

- Se cumple la hipótesis alcanzada al confirmar que el 86% de los encuestados tienen la certeza de que el producto es confiable.

**Conclusiones:**

La investigación de mercado para el posicionamiento de los brazaletes de supervivencia en la ciudad de Quito, dio como resultado que los deportistas capitalinos aceptan el producto, lo aprueban como útil y un artículo confiable.

El conocimiento hacia marcas que expendan productos de supervivencia se centra en dos marcas: Columbia y North Face, lo cual es un punto desfavorable para Cordclas ya que el trabajo para introducir la marca en la ciudad de Quito será una tarea ardua.

A pesar de ser un producto descrito de manera favorable no se lo considera como un producto para ser adquirido en ese momento, sin contar que será confeccionado al gusto del usuario.

El precio óptimo se estableció en \$31 dólares, con límite inferior de \$28 y límite superior de \$35, lo cual fue aprobado al someterlo al modelo Van Westendorp; además que, la principal promoción aceptada con el 65.63% de aceptación es la mecánica 2x1.

Los capitalinos prefieren adquirir productos de supervivencia en tiendas especializadas, seguido de canales digitales, pero no tienden a adquirir productos en las tiendas propias de las marcas por lo cual establecer un canal de venta directo (tienda propia de Cordclas) no sería viable.

Los colores más elegidos para la confección del brazalete de supervivencia son los colores negro y azul. Los atributos que más atraeron al capitalino es el silbato y el pedernal ya que sirve como método de aviso en caso de emergencia y para la creación de fogatas y fogones en caso de situaciones adversas

Para concluir, el segmento seleccionado como clientes de los brazaletes de supervivencia están en el rango de edad de 25 a 45 años, con ingresos mensuales a partir de \$450.

## **9. RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN.**

### **9.1. PLAN DE MARKETING**

#### **9.1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING**

##### **9.1.1.1. OBJETIVOS DE MARKETING**

- Posicionar a la marca Cordclas con un 20% de cobertura de venta de accesorios en la ciudad de Quito.
- Ganar el 3% de participación de mercado en el segmento de accesorios dentro de los implementos deportivos y de aventura.
- Incrementar en 5% la rentabilidad hasta el 2027.
- Establecer el 6% de crecimiento anual en ventas.

##### **9.1.1.2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADEO**

El posicionamiento de la marca Cordclas en la ciudad de Quito, se enfocará en la estrategia de enfoque con diferenciación, la cual se detalla a continuación:

- Estrategia de diferenciación: “Diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2012, p.49). Cordclas es una marca ecuatoriana, enfocada en dar un realce a la moda masculina pero que con el pasar del

tiempo acopló a su cartera de productos los diseños para el segmento femenino. El brazalete de supervivencia es el producto principal y con el cual tiene el objetivo de incentivar a los planes de prevención ante eventos catastróficos al brindar una última esperanza de vida en estas situaciones. El brazalete se diferencia al ser confeccionado y diseñado al gusto del cliente, con los colores y diseños del tejido que caracterizan a consumidor final. Al contar con diversas aplicaciones y utilidades como la creación de redes de pesca, torniquetes, creación de fogatas y fogones, al usarse como medio de auxilio, entre otras, es una producto resistente y diseñado con hilo paracord 550, certificado por el ejército estadounidense bajo la norma MIL-C-5040H.

- Estrategia de enfoque: Cordclas se enfoca en el segmento de deportistas de aventura, el cual es un segmento finito, por lo que el grupo objetivo es limitado, con lo cual el plan de marketing seguirá con la estrategia de abarcar mercado en especial con la comunidad de grupos que practican deportes de aventura y así crear una comunidad.

### 9.1.2. MERCADO OBJETIVO

Anteriormente, se determinó que el segmento objetivo a 9.632 personas, pero después de realizar la investigación cuantitativa esa cifra se pudo definir de la siguiente manera:

**Tabla 10.** Criterios de segmentación.

<b>SEGMENTACION</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<b>Segmentación geográfica</b>	Ecuador	17.989.437
	Quito (14,32%)	2.576.087
<b>Segmentación demográfica</b>		
	(38,14%) Datos Macro,	
Hombres y Mujeres entre 20 a 45 años	2021)	982.519
Nivel de ingresos \$600 mensuales en adelante	62,05%	609.653
<b>Segmentación Psicográfica</b>		

Deportistas	31,6% (INEC, 2021)	192.650
Aficionados a los deportes extremos	5%	9.632
<b>Segmentación conductual</b>		
	81,55% de las personas	
% de personas interesadas en el producto	se interesaron del producto	7.855
	33,4% están dispuestas	
% de personas dispuestas a adquirir el producto	en adquirir un brazalete en ese momento	2.623
Tomado de INEC, 2021		

Datos:

- Mercado meta: 2.623 personas
- Frecuencia de consumo: 2 veces al año
- Tamaño de mercado:  $2.623 * 2 = 5247$
- Tamaño de mercado, en dólares:  $5247 * \$31 = \$162.668$  USD

### 9.1.3. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor que incorpora la empresa Cordclas junto con su producto estrella, el brazalete de supervivencia, se enfoca en la búsqueda de soluciones y lograr que el cliente obtenga una emoción y sienta el verdadero beneficio de portar algo único y útil para varias circunstancias, además de tener un producto certificado el mismo que puede salvar la vida y brindar una última esperanza de vida ante eventos catastróficos.

Por lo tanto, para describirlo se usó el modelo Lean Canvas:

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<p>Empresa ARM, proveedor principal con el cual no solo se trabaja en conjunto, también brinda las condiciones necesarias para que el producto, Hilo Paracord 550, sea de la mejor calidad y con certificación extranjera en durabilidad y resistencia.</p> <p>Inversionistas y socios accionistas, los mismos que no solo son aportantes, son parte fundamental para la creación de nuevos modelos y estrategias comerciales.</p> <p>Artesanos tejedores, los mismo que con su ingenio y creatividad son los encargados de dar vida a una obra de arte que no</p>	<p>Servicio de posventa</p> <p>Garantías del producto</p> <p>Evaluación constante a la materia prima</p> <p>Importación de materia prima</p> <p>Control de inventario</p>	<p>Cordclas, es una empresa ecuatoriana dedicada a la confección de accesorios para casos extremos, usando productos certificados y avalados en durabilidad y resistencia, capaz de soportar las mas difíciles situaciones adversas con diversas aplicaciones y utilidades, brindando una última esperanza de vida en casos extremos y confiables en el día a día, se acopla a cualquier atuendo, ligero y confeccionado al gusto del usuario. Cordclas se creó con la iniciativa de crear una cultura de prevención en Ecuador, además de dar a notar que simples cambios pueden salvar la vida de las personas.</p>	<p>Ventas por la tienda virtual (www.cordclas.com)</p> <p>Atención al cliente por medio de la tienda en línea.</p> <p>Ventas personalizadas.</p> <p>Promociones acorde a las diferente épocas y eventos durante el año.</p> <p>Información a través Facebook e Instagram</p>	<p>Poblacion de Quito: 2'576.087</p> <p>Hombres y mujeres entre 20 a 45 años (38,14%) 982.519 en Quito.</p> <p>Personas con ingresos mensuales de \$600 (62,5%) 609.653</p> <p>Deportistas (31,6%) 192.650</p> <p>Aficionados a los deportes extremos (5%) 9.632</p> <p>Personas interesadas en el producto (81,55%) 7.855</p> <p>Personas dispuesta a adquirir el brazalete de supervivencia en ese instante (33,4%) 2.623</p>
<p><b>Recursos clave</b></p> <p>Manejo de cuentas en redes sociales</p> <p>Relación estratégica con las tiendas especializadas</p> <p>Tejedores con gran imaginación, creatividad e ingenio para realizar nuevos modelos</p> <p>Atención al cliente para ventas en línea.</p>		<p><b>Canales</b></p> <p><b>Canales de distribución:</b></p> <p>Canal indirecto: Tiendas especializadas en indumentaria y accesorios deportivos y de aventura.</p> <p>Canal directo: Tienda en línea propia de Cordclas.</p>		
<p><b>Estructura de costos</b></p> <p>Ecommerce:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Costo de la implementación del portal de pagos en línea.</li> <li>-Costo del mantenimiento de la tienda en línea.</li> </ul> <p>Gastos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gasto por importación de la materia prima</li> <li>-Gasto en salarios</li> <li>-Gastos en mano de obra, servicios básicos, gasto por envíos, bodegas.</li> </ul>		<p><b>Fuente de ingresos</b></p> <p>Ventas en línea.</p> <p>Venta al por mayor para grupos o equipos de aventura.</p> <p>Cobro por venta de acuerdo a la complejidad del diseño del tejido, variedad de los colores y el tiempo empleado en la confección del brazalete de supervivencia.</p>		

**Figura 15. Lean Canvas**

#### 9.1.4. Posicionamiento actual vs posicionamiento deseado

La empresa Cordclas se creó con el fundamento primordial de brindar un producto certificado para crear una moda masculina, pero con el tiempo la empresa evolucionó junto con la catástrofe del terremoto suscitado en el año 2016, el brazalete de supervivencia tomó un nuevo concepto, el cual es brindar una última esperanza de vida, una oportunidad de ser salvado o salvar a otra persona ya que las utilidades y aplicaciones que incluye el brazalete, lo permite. En la actualidad el principal foco de distribución se centra en la zona costera, pero el objetivo es posicionar la marca en la ciudad de Quito. Al ser una ciudad amenazada por varios eventos catastróficos, el brazalete de supervivencia no solo creará un estilo, se convertirá en cultura de prevención antes este tipo de eventos como: terremotos, inundaciones, deslaves, entre otros.

#### 9.1.4. MIX DE MARKETING

##### 9.1.4.1. PRODUCTO

Cordclas se enfoca en innovar con diseños llamativos de tal manera que se acople al estilo del cliente y surjan lazos de fidelidad hacia la marca, al brindar

un productos calificados y certificados para que brinde el sentido de seguridad y confianza hacia el brazalete de supervivencia.

#### 9.1.4.1.1. Descripción de utilidades y atributos del producto

- El brazalete de supervivencia ofrece un medio de supervivencia, brinda una última esperanza de vida en caso de eventos catastróficos.
- Producto tejido a mano, con hilo paracord 550, el cual viene en colores como: rojo, negro, morado, anaranjado, amarillo, azul, blanco, verde, café, color camuflaje, gris, entre otros.
- Se lo puede confeccionar de acuerdo al gusto del cliente, usando tejidos simples (un color) y tejidos mixtos (dos o más colores).
- El broche plástico incluye: silbato, brújula, pedernal y cuchilla inoxidable.
- El hilo paracord 550, es un material muy resistente ya que en un principio se lo usó en la fabricación de paracaídas, luego pasó a ser un artículo indispensable entre los andinistas, escaladores, deportistas extremos, ya que la resistencia el material alcanza las 550 libras.
- La composición del hilo paracord 550 es: hilo nylon como cobertor en su interior contiene 7 hebras de nylon, convirtiéndolo en un material resistente, además de ser impermeable, duradero y hecho para atravesar cualquier adversidad.
- El objetivo del brazalete de supervivencia es que sea un accesorio de fácil uso, de sencilla adaptación al estilo de vida y forma de vestir del usuario.

**Tabla 11.** Tallas del brazalete de supervivencia

<b>TALLA</b>	<b>MEDIDAS (CM)</b>
XS	15 cm
S	16,5 cm
M	18 cm
L	19,5 cm
XL	20,5 cm

#### 9.1.4.1.2. Estrategia del producto

La estrategia se enfocará en el desarrollo de productos con enfoque en la diversificación de colores, diseños, tejidos, incorporación de nuevos avances tecnológicos y demás productos que brinde un medio de seguridad para las

personas que suelen realizar actividades de aventura y que requieren de un producto sencillo, ligero y de calidad certificada para cualquier adversidad o evento.

#### 9.1.4.1.2.1. Manual de marca

Marca: Cordclas Paracord

Imagotipo:



**Figura 16.** Imagotipo de Cordclas Paracord



**Figura 17.** Variación de logotipo

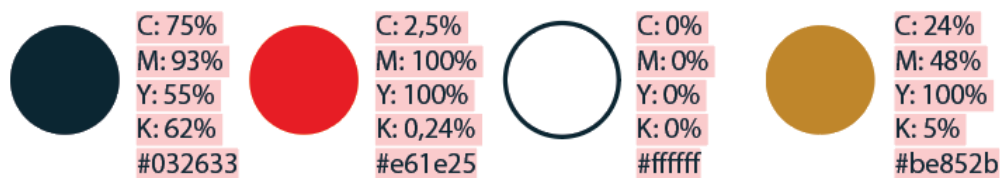
La esencia del imagotipo de Cordclas son las referencias nórdicas, inspirada en la aventura, lo extremo tal y como los Vikingos lo hacían en sus tiempos, pero transformarlo a un estilo de vida, por lo cual en la Figura 19, se puede notar que existe la referencia de un dragón que usaban los vikingos en las cabeceras de sus naves marítimas y lo atraviesa una espada que representa la aventura y el enfoque de buscar nuevos rumbos.

El arquetipo seleccionado es el “mago” ya que está siempre guiando, innovando y siendo una persona sabia por lo que se relaciona con la marca. Además, concuerda con el eje macro motivacional que es la libertad.



**Figura 18.** Características del imagotipo.

Colores corporativos:



**Figura 19.** Colores corporativos.

El color negro transmite poder, fuerza, misterio, el color rojo inspira fortaleza, la emoción por las cosas que se hacen en cada día, el blanco significa pureza y paz, lo mismo que sienten las personas apasionadas por la aventura, por último, el color ocre demuestra elegancia, alegría, vitalidad, energía, lo cual impulsa a toda persona.

La tipografía usada para el imagotipo de Cordclas, es una mezcla de fuerza y estilo sport por lo cual la principal tipografía es Bold Mayus y para el texto de lectura se utiliza fuente Louis George Café por la elegancia y legibilidad.

#### 9.4.1.2. PRECIO

Se aplicará como en un principio la estrategia de valor percibido, la misma que realiza una evaluación por parte del cliente, diferencia los costos y beneficios con respecto a los demás competidores (Kotler y Armstrong, 2012, p. g8). La



principal razón para que se decida esta estrategia es que no existe un competidor directo o productos similares en el país.

**Estrategia de ingreso:** se ha decidido aplicar la estrategia de fijación de precios de líneas de producto la cual ha funcionado desde el inicio ya que el precio dependerá de la variación de los colores y complejidad del tejido, pero se mantendrá un precio estándar para el modelo básico, en principio para la ciudad de Quito se promoverá el modelo estándar y de esa manera incentivar la cultura preventiva.

**Estrategia de ajuste:** Cordclas impulsa la estrategia de fijación de precios promocionales, fijar temporalmente precios por temporada, incluso bajo el precio de lista, de esa manera incrementar las ventas a corto plazo.

Costeo:

**Tabla 12.** Costos de fabricación

<b>HILO PARACORD 550</b>	<b>\$</b>	<b>0,76</b>
<b>AGUJAS</b>	<b>\$</b>	<b>0,10</b>
<b>BROCHE DE SEGURIDAD</b>	<b>\$</b>	<b>1,15</b>
<b>MECHEROS</b>	<b>\$</b>	<b>0,80</b>
<b>GAS</b>	<b>\$</b>	<b>0,31</b>
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>\$</b>	<b>0,24</b>
<b>Caja de empaque y etiquetado</b>	<b>\$</b>	<b>0,10</b>
<b>Subtotal</b>	<b>\$</b>	<b>3,63</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$</b>	<b>4,00</b>
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>\$</b>	<b>5,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>12,63</b>

**Tabla 13.** Valor de importación de materia prima

<b>VALOR FOB</b>	<b>\$6.679,93</b>
<b>FLETE</b>	<b>\$ 450,00</b>
<b>SEGURO</b>	<b>\$ 71,30</b>
<b>TOTAL, CIF</b>	<b>\$7.201,23</b>
<b>ADV</b>	<b>\$ -</b>

<b>FDI</b>	\$ 36,01
<b>IVA</b>	\$ 864,15
<b>TOTAL, IMPUESTOS</b>	\$ 900,15
<b>ISD</b>	\$ 334,00
<b>FLETE INTERNACIONAL</b>	\$ 450,00
<b>TRANSPORTE GYE-MANTA</b>	\$ 100,00
<b>LOGÍSTICA</b>	
<b>DESCONSOLIDACIÓN</b>	\$ 500,00
<b>ALMACENAJE</b>	\$ 150,00
<b>VCE</b>	\$ 112,00
<b>AGENTE ADUANERO</b>	\$ 313,60
<b>IMPUESTOS</b>	\$ 900,15
<b>TOTAL, USD</b>	<b>\$2.859,75</b>

#### **Método de fijación de precio:**

Cordclas aplicará el método de mejorar el valor percibido, por lo tanto, los consumidores tendrán una mejor perspectiva del producto y estarían dispuestos a pagar más por un brazalete de supervivencia.

#### **Precio de venta:**

El precio de venta se estableció en \$31 USD. Se llega a este precio después de aplicar el modelo Van Westendorp.

#### **9.1.4.3. PLAZA**

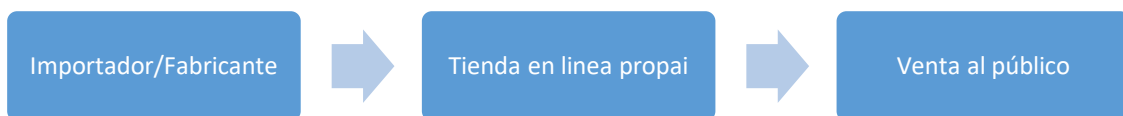
##### **Tipo de canal**

- a) **Canal Indirecto:** Expendio por medio de tiendas especializadas en venta de accesorios de aventura en la ciudad de Quito como Marathon Sport, Kao, Explorer.



**Figura 20.** Canal indirecto de distribución

**b) Canal directo:** Expendio por medio de la tienda en línea [www.cordclas.com](http://www.cordclas.com), la misma que estaría a disposición del cliente, con línea directa de atención y asesoría en cuanto a diseños y variedad de colores, además de integrar el botón de pagos seguros.



**Figura 21.** Canal directo de distribución.

La estrategia se mantendrá en aplicar la distribución selectiva, ya que en Quito existen varios detalles como: les gusta visitar las tiendas físicas, pero más las tiendas especializadas que las tiendas propias de cada marca, acorde al estudio de mercado anteriormente presentado. La estrategia de distribución selectiva consiste en el uso de uno o más intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de una compañía (Kotler & Armstrong, 2012).

#### 9.1.4.4. PROMOCIÓN

La estrategia que ha mantenido la empresa desde sus inicios fue la estrategia Pull, la cual seguirá en vigencia, lo que significa que se tendrá que hacer un mayor esfuerzo y gasto en publicidad con el objetivo de cautivar la atención y apego hacia los productos que ofrece Cordclas, con esta estrategia se ha logrado que el cliente genere conciencia y al mismo tiempo informarse de los beneficios, aplicaciones y utilidades del brazalete de supervivencia, pero siempre de la mano de un buen material POP, redes sociales, páginas Web y la constante contratación de influencers que ayuda a elevar la confiabilidad en los accesorios, pero al mismo tiempo se mide el nivel de alcance de la publicidad pagada.

#### **9.1.4.4.1. Publicidad**

**Redes sociales:** el costo por promocionar la marca en la red social Instagram, es \$800 USD anuales. La publicidad en estas redes se encarga cada uno de los tejedores junto con las aplicaciones pagadas para mejorar el estilo de las imágenes y edición de videos donde se enseña y demuestra la habilidad de los tejedores al confecciona los diversos modelos.

**Página Web:** la renovación y mantenimiento de la tienda en línea, se maneja con mucho cuidado desde el inicio de operaciones de la empresa, por lo que se paga un promedio de \$200 por cada trimestre, lo que representa \$800 USD anuales.

**Influencers:** dos veces al año se destinará presupuesto para la contratación de pautas por medio de personas influyentes, en una primera instancia al localizar a Cordclas en la región costera del país se usó al influencer @geniodemente, el cual es un influenciador muy reconocido en la costa ecuatoriana, pero al cambiar la ciudad como objetivo, Quito, se decidió que la mejor opción es @cevichefm, una persona muy carismática, con más de 50000 mil seguidores que demuestra muchas aventuras y mantiene un estilo acorde a la marca, practica deportes de aventura y mantiene una vida totalmente conectada con la naturaleza y el respeto hacia la flora y fauna, el gasto en promocionar es de \$200 por cada publicación, dando un total de \$400 por año.

**Cuñas de radio:** la emisora radial seleccionada será Canela Radio, la cual tiene una gran sintonía en la ciudad de Quito, por lo tanto, será de gran ayuda la introducción de dicha emisora en el plan de medios, el costo por cuña es de \$500 por la promoción de cuñas publicitarias durante el día, el cual incluye cuñas con duración de treinta segundos en su programa radial llamado Radiación temprana. El costo a pagar es un valor que se destinará dos veces al año, en total \$1000 USD al año.

#### **9.1.4.4.2. Packaging y etiquetado**

Al ser un accesorio ligero y pequeño, pero de gran utilidad, el empaque se mantendrá, el misma que significa usar una funda de papel de color amarillo,

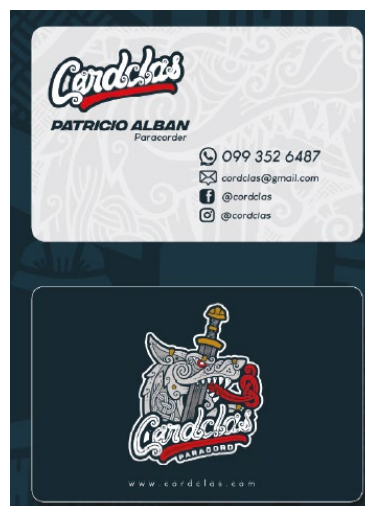
pero con un mensaje motivador y de agradecimiento, el cual será diferente para cada uno de los usuarios.



**Figura 22.** Empaque.



**Figura 23.** Stickers.



**Figura 24.** Tarjeta en caso de atención al cliente.

#### 9.1.4.4.3. Marketing directo

Al mantener la página web junto con la tienda en línea para la atención personalizada de cada confección se usará también el botón de pagos de Paymentez y la empresa Tramaco Express para la distribución a domicilio.

#### 9.1.4.4.4. Promoción de ventas

Cordclas realizará pruebas en vivo de la durabilidad, en los diferentes eventos como carreras de largas distancias en senderos como la carrera Reto Salud, la misma que se acopla al target seleccionado, al mismo tiempo se brindará campañas de concientización sobre la cultura preventiva que debe mantener cada ciudadano.

Costeo del Mix de marketing:

**Tabla 14.** Costeo mix de marketing.

<b>Producto</b>	Logotipos manuales de marca, producción de nuevos diseños	1.200	800	800	800	800
	Registro de marca	104	104	104	104	104
	búsqueda fonética	208	-	-	-	-
<b>Plaza</b>	Demostraciones, eventos	400	500	600	700	800
<b>Promoción</b>	Página web	800	800	800	800	800
	Redes Sociales	800	800	800	800	800
	Influencers	400	400	400	400	400
	Cuñas de radio	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	Promociones	684	743	809	879	956
	Promocionales	500	500	500	500	500
	Ferías	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	Capacitaciones	500	500	500	500	500

Además, se contempla un presupuesto del 2% sobre ventas para las promociones adicionales que se contemplan para fidelización de clientes.

Dentro de los costos de producto se incluye la constante mejora del producto, mejoras en el desarrollo de la marca, investigación para mejorar las

utilidades y aplicaciones del brazalete, también se añaden los costos por registrar la marca y los procesos pertinentes para que la marca sea protegida y legalizada en el país.

La promoción será aplicada en redes sociales como Instagram, en donde se realizarán posteo de material informativo, avisos de nuevos diseños y colores, además que se usará material POP y entrega de promocionales en los diferentes eventos, ferias y capacitaciones. Junto con el material posteo en Instagram se dará a conocer más la habilidad y creatividad para tejer y crear nuevos diseños, afianzando las relaciones con el cliente y demostrando que todo se hace con la precisión deseado para satisfacer las necesidades del usuario, en el caso de la participación de eventos, el gasto será enfocado en realizar demostraciones de durabilidad y resistencia en directo para que crear la sensación de necesidad de adquirir el producto en ese momento.

#### **9.1.4.4.5. Fidelización al cliente**

Las promociones serán una fuente vital para mantener al cliente contento, incluso existirán ofertas de precios por un valor inferior por temporadas, se aplicará promociones como 2x1 en ciertas épocas del año, en especial en épocas de verano que es un momento aprovechado por las personas para realizar caminatas, excursiones, actividades de aventura entre otras, por lo que el 10% de la facturación total será destinada a promociones. Esta estrategia será tomada en cuenta para conseguir aumentar las ventas a corto plazo, junto con la innovación constante del brazalete en cuanto a nuevos modelos, tejidos, colores entre otros aspectos para cautivar la expectativa del cliente.

## **10. EVALUACIÓN FINANCIERA.**

### **10.1. Inversión**

La inversión total es de USD 13.730, 30% de la cual se financiera con recursos propios accionistas y el 70% con deuda con el banco, la cual suma el monto de \$9.611 dólares que una tasa de 11.30% de interés, a un plazo de 5 años. La inversión que se realizará se enfocará en mejorar la capacidad operativa y de respuesta para la ciudad de Quito.

**Tabla 15.** Inversión inicial.

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>12.820</b>
<b>Muebles, Enseres y equipos de oficina</b>	310
<b>Equipos de computación</b>	600
<b>Total, activos fijos</b>	910
<b>TOTAL</b>	<b>13.730</b>

**10.1.1. Capital de trabajo.**

La inversión inicial requerida para iniciar actividades y cubrir gastos y costos hasta que el proyecto pueda ser solvente con flujo propio. Se determinó que el capital de trabajo necesario para inicio de actividades en la ciudad de Quito es de \$12.820.

**10.2. Proyección de ingresos y gastos**

La proyección de ingresos y gastos del plan de marketing anteriormente descrito se proyectó a cinco años en una matriz financiera detallada.

Para realizar la proyección de demanda para el consumo de los brazaletes de supervivencia de la empresa Cordclas, se utilizó como base la proyección poblacional de Quito en la segmentación descrita, así:

**Tabla 16.** Ventas estimadas.

	<b>SEGMENTACIÓN</b>					
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Población QUITO</b>	2.828.057	2.828.529	2.829.001	2.829.473	2.829.945	2.830.417
<b>Edad de 20 a 45 años</b>	36,47%	1.031.426	1.031.598	1.031.771	1.031.943	1.032.115
<b>Nivel de ingresos 600 USD en adelante</b>	62,05%	640.000	640.107	640.214	640.321	640.427
<b>Deportistas</b>	31,60%	202.240	202.274	202.308	202.341	202.375
<b>Aficionados a los deportes extremos</b>	5,00%	10.112	10.114	10.115	10.117	10.119



<b>Interesados en el producto</b>	81,55%	8.246	8.248	8.249	8.250	8.252
<b>Dispuestas a adquirir el producto</b>	33,44%	2.757	2.758	2.758	2.759	2.759
<b>Consumo</b>	2,00	5.514	5.516	5.516	5.518	5.518
<b>participación</b>		20%	21%	22%	24%	25%
<b>Ventas estimadas</b>		1.103	1.169	1.240	1.314	1.393

Sobre la segmentación de mercado definida en la investigación de merca, se considera captar el 20% de participación de ese mercado objetivo en el primer año y tener un crecimiento constante del 6% sustentado en el crecimiento del PIB de manufactura del 1.69% y la diferencia en una estrategia clara de fidelización de clientes, que permitirá mantener una periodicidad de compra de dos brazaletes por año.

El precio establecido para el brazalete de supervivencia es de \$31.00 USD, lo cual fue confirmado por medio de una investigación de mercado anteriormente detallada.

Gran parte del costo de manufactura, incurre en la importación de la materia prima ya que no se produce de manera local y el hilo paracord 550 certificado solo se lo encuentra en Estados Unidos de Norteamérica, mediante el proveedor Atwood Rope MFG, por ser el proveedor desde el principio de operaciones de la empresa. El segundo mayor costo es la mano de obra que significa el 35% del total de todos los costos.

Los gastos que incurren dentro del total del rubro corresponden a elementos indispensables para las operaciones en Quito, como lo son: telefonía celular, internet móvil y fijo, además de sueldos y publicidad, se lo podrá ver de mejor manera en la Tabla 17.

Se establece que la repartición de ganancias con los canales de distribución es 50% para Cordclas y 50% para los canales especializados anteriormente definidos.

**Tabla 17.** Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--	-------	-------	-------	-------	-------

<b>Ventas</b>	34.193	37.168	40.436	43.948	47.785
<b>Costos MP</b>	4.644	5.048	5.492	5.968	6.489
<b>Mano de obra</b>	3.162	3.448	3.532	3.618	3.706
<b>Total, Costos</b>	7.805	8.495	9.023	9.586	10.196
<b>Utilidad Bruta</b>	26.388	28.673	31.413	34.362	37.589
<b>Gastos Administrativos</b>	1.431	1.462	1.493	1.326	1.359
<b>Telefonía celular e internet móvil</b>	720	738	757	777	797
<b>Internet</b>	480	492	505	518	531
<b>Depreciaciones</b>	231	231	231	31	31
<b>Gastos de Ventas</b>	22.751	25.445	26.234	27.062	27.942
<b>Sueldos</b>	8.652	9.438	9.669	9.905	10.148
<b>Comisiones tarjetas de crédito</b>	684	743	809	879	956
<b>Logotipos manuales de marca, producción de nuevos diseños</b>	1.200	800	800	800	800
<b>Registro de marca</b>	104	104	104	104	104
<b>búsqueda fonética</b>	208				
<b>Demostraciones, eventos</b>	400	500	600	700	800
<b>Página web</b>	800	800	800	800	800
<b>Redes Sociales</b>	800	800	800	800	800
<b>Influencers</b>	400	400	400	400	400
<b>Cuñas de radio</b>	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>Promociones</b>	684	743	809	879	956
<b>Promocionales</b>	500	500	500	500	500
<b>Ferías</b>	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>Capacitaciones</b>	500	500	500	500	500
<b>Comisión canal</b>	3.419	3.717	4.044	4.395	4.778
<b>Fee fijo canal</b>	2.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>botón de pagos</b>	400	400	400	400	400
<b>Total, Gastos</b>	<b>24.182</b>	<b>26.907</b>	<b>27.727</b>	<b>28.388</b>	<b>29.301</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>2.206</b>	<b>1.766</b>	<b>3.686</b>	<b>5.974</b>	<b>8.288</b>
<b>Intereses préstamos</b>	1.009	829	627	401	148
<b>Utilidad antes de impuesto (EBT)</b>	<b>1.197</b>	<b>937</b>	<b>3.059</b>	<b>5.573</b>	<b>8.140</b>
<b>Participación laboral</b>	180	141	459	836	1.221
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1.017</b>	<b>796</b>	<b>2.600</b>	<b>4.737</b>	<b>6.919</b>

### 10.3. Estado de situación financiera.

El estado de situación financiera indica que los activos en el primer año ascenderán a \$13.883 principalmente en caja e inventarios, lo cual es positivo para cubrir al segmento destinado de los brazaletes que solicitan, más que nada se cuidará ese aspecto para que el limitado segmento al se destina el esfuerzo se fidelice. Al final de la proyección se llega a tener \$17.063 dólares. Dentro de los activos se incluye material necesario para el funcionamiento como lo es computadores y equipos de oficina. Dentro de los pasivos se contempla los aportes al IESS que impone el estado a las empresas para beneficio de los empleados.

**Tabla 18.** Estado de situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
Caja	12.820	10.746	8.087	7.764	8.429	9.766
Cuentas x cobrar		665	723	786	855	929
Inventarios Prod terminado		1.793	3.191	4.310	5.303	6.233
Activos corrientes	12.820	13.204	12.000	12.859	14.587	16.928
Equipos de oficina	310	310	310	310	310	310
Equipos de computación	600	600	600	600	600	600
Dep. Acumulada		(231)	(462)	(693)	(724)	(755)
Activos Fijos netos	910	679	448	217	186	155
<b>Total, Activos</b>	<b>13.730</b>	<b>13.883</b>	<b>12.448</b>	<b>13.076</b>	<b>14.773</b>	<b>17.083</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
Beneficios Sociales por pagar		310	318	320	322	69
IESS por pagar		162	166	170	175	179
Participación laboral por pagar		180	141	459	836	1.221
Pasivos Corrientes	-	652	625	949	1.332	1.469
Préstamos bancarios LP	9.611	8.095	6.399	4.501	2.377	-
Pasivos a Largo Plazo	9.611	8.095	6.399	4.501	2.377	-
Capital social	4.119	4.119	4.119	4.119	4.119	4.119
Utilidad del ejercicio		1.017	796	2.600	4.737	6.919
Utilidades retenidas			509	907	2.207	4.576
<b>Total, patrimonio</b>	<b>4.119</b>	<b>5.136</b>	<b>5.424</b>	<b>7.626</b>	<b>11.063</b>	<b>15.614</b>
<b>Total, pasivo y patrimonio</b>	<b>13.730</b>	<b>13.883</b>	<b>12.448</b>	<b>13.076</b>	<b>14.773</b>	<b>17.083</b>

#### 10.4. Flujo de caja de efectivo

Los dos primeros años la proyección de flujo de caja operacional es negativa, pero esto se revierte a partir del tercer año. Las proyecciones demuestran que la empresa puede pagar las obligaciones financieras y los dividendos a accionistas, quedando saldos positivos en caja final.

**Tabla 19.** Flujo de cada de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVIDADES OPERACIONALES</b>						
Utilidad neta		1.017	796	2.600	4.737	6.919
(+) depreciación		231	231	231	31	31
(-) Incrementos de cuentas por cobrar		(665)	(58)	(64)	(68)	(75)
(-) Incrementos de inventarios PT		(1.793)	(1.397)	(1.119)	(993)	(930)
(+) incrementos Beneficios Sociales por pagar		310	8	2	2	(253)
(+) incrementos IESS por pagar		162	4	4	4	4
(+) incrementos Participación laboral por pagar		180	(39)	318	377	385
<b>Flujo neto de caja operativo</b>		<b>(558)</b>	<b>(455)</b>	<b>1.973</b>	<b>4.090</b>	<b>6.082</b>
<b>ACTIVIDADES DE INVERSION</b>						
Activos fijos	(910)		-			-
<b>Flujo de caja neto por inversiones</b>	<b>(910)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

<b>ACTIVIDADES FINANCIERAS</b>						
Préstamos	9.611					
Aportes accionistas	4.119					
Pago de Préstamos		(1.516)	(1.696)	(1.898)	(2.124)	(2.377)
Dividendos pagados a accionistas			(509)	(398)	(1.300)	(2.369)
Flujo neto de caja por act. Financieras	13.730	(1.516)	(2.205)	(2.296)	(3.424)	(4.746)
<b>BALANCE DE EFECTIVO</b>						
FLUJO DE CAJA NETO	12.820	(2.074)	(2.660)	(323)	666	1.337
Caja al inicio	<b>12.820</b>	<b>10.746</b>	<b>8.087</b>	<b>7.764</b>	<b>7.764</b>	<b>8.429</b>
Caja Final	<b>12.820</b>	<b>10.746</b>	<b>8.087</b>	<b>7.764</b>	<b>8.429</b>	<b>9.766</b>

### 10.5. Tasas de descuento y criterios de valoración

Se registra un costo de oportunidad apalancada o más conocida como CAPM de 29.9%, la misma que significa que la tasa anteriormente descrita es la tasa requerida para descontar los flujos de efectivo futuros de los activos financieros, además se presenta un Promedio Ponderado del costo capital o conocido como WACC, que se sitúa en 15.7% la misma que representa la tasa de descuento necesaria para descontar los flujos de la inversión.

Para obtener el CAPM se aplicaron variables como: Bono del Estado, Riesgo país, Beta apalancada y la prima de mercado.

**Tabla 20. WACC**

<b>WACC</b>				
	<b>Total</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo d. de imp</b>	<b>WACC</b>
<b>Crédito</b>	70,0%	11,30%	15,0%	6,7%
<b>Aportes socios</b>	30,0%	29,9%		9,0%
	100,0%		<b>WACC</b>	<b>15,7%</b>

**Tabla 21. CAPM**

<b>CAPM</b>	
<b>Beta</b>	1,23
<b>Bono del estado</b>	8,50%
<b>Riesgo País</b>	16,1%
<b>Prima de Mercado</b>	4,3%

<b>Costo de oportunidad Apalancado (CAPM)</b>	29,9%
---	-------

El objetivo del evaluar el proyecto es presentar criterios de valoración, necesarios para tomar decisiones por parte de los involucrados en el posicionamiento de Cordclas en Quito. Por lo tanto:

Valor actual neto: se obtiene un valor mayor a cero, por lo cual es recomendable la aplicación del proyecto ya que la empresa está en la capacidad de recuperar la inversión inicial y puede generar ganancia para los accionistas.

Tasa interna de retorno: se obtiene un valor de 21.12%, una tasa mayor al WACC.

Periodo de recuperación: el tiempo para recuperar el dinero invertido es muy prometedor ya que se recupera antes del tiempo proyectado.

**Tabla 22.** Criterios de evaluación.

	<b>PROYECTO</b>	<b>INVERSIONISTA</b>
<b>VAN</b>	1.306	43
<b>TIR</b>	21,12%	30,09%
<b>B/C</b>	1,10	1,01
<b>Plazo de pago</b>	4,88	4,99

### 10.6. Índices financieros.

Liquidez: indicador que identifica que por cada dólar que la empresa mantiene como obligaciones a corto plazo, Cordclas cuenta con \$20.26 dólares para cubrirlas, la final del ejercicio se llega a obtener \$11.52 en ese indicador.

ROA: el retorno sobre los activos muestra alcanza el 7% en el primer año incrementándose al 47% el quinto año lo que demuestra buenos retornos sobre el activo.

ROE: el retorno sobre la inversión del accionista inicia con 25%, llegando hasta el quinto año al 63%.

Endeudamiento: el nivel de endeudamiento que inicia en 63%, pero con el pasar de los años baja a 9% por la buena gestión que tendrá la empresa para generar

ingresos, mantener autonomía y no depender de los acreedores, y cancelar sus obligaciones financieras.

**Tabla 23.** Indicadores financieros.

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>RENTABILIDAD</b>					
<b>Utilidad neta/ventas</b>	3%	2%	6%	11%	14%
<b>ROA</b>					
<b>Utilidad Neta / Activos Totales</b>	7%	6%	21%	36%	47%
<b>ROE</b>					
<b>Utilidad Neta / Patrimonio</b>	25%	16%	48%	62%	63%
<b>ROI</b>					
<b>Utilidad Neta / Inversión</b>	7%	6%	19%	35%	50%
<b>ACTIVIDAD</b>					
<b>ROTACION DE ACTIVOS</b>					
<b>Ventas/Activos</b>	2,46	2,99	3,09	2,97	2,80
<b>LIQUIDEZ</b>					
<b>Activos Corrientes/ Pasivos Corrientes</b>	20,26	19,20	13,55	10,95	11,52
<b>ENDEUDAMIENTO</b>					
<b>PASIVOS/ACTIVOS</b>	63%	56%	42%	25%	9%

## **11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **11.1. Conclusiones.**

El posicionamiento de la marca Cordclas junto con el brazalete de supervivencia es un proyecto viable, después de analizar todas las variables financieras positivas como lo son TIR mayor al WACC, VAN mayor a cero además que la deuda se recupera durante el tiempo proyectado, por lo tanto, se determina que es viable para la ciudad de Quito.

La aceptación del producto es notoria, pero aun así el segmento definido, el cual es limitado, tiene muchos gustos diferentes con los cuales se puede aprovechar como por ejemplo la oportunidad de darle un estilo acorde por lo tanto el esfuerzo en publicidad para llegar al cliente objetivo debe ser alto, junto con una estrategia definida y fuerte como fue lo indicado en el Mix de Marketing.

La incorporación de una tienda física en la ciudad de Quito no se dará ya que de acuerdo al estudio de mercado las personas prefieren adquirir productos de aventura y deporte por medio de tiendas especializadas, pero si se va a mantener la atención directa por medio de redes sociales y tienda en línea.

En conclusión, la producción y distribución de los brazaletes de supervivencia, para la ciudad de Quito, es un proyecto rentable, sustentado con resultados positivos en los diferentes indicadores financieros, además que estará respaldado por un sector manufacturero en constante crecimiento.

## **11.2. Recomendaciones**

El plan de apertura de una tienda física en la ciudad de Quito no es recomendable ya que las personas en la ciudad de Quito, prefieren adquirir productos deportivos y de aventura por medio de tiendas especializadas.

El esfuerzo para fidelizar al cliente con la marca requiere de mucha inversión y gasto en publicidad, pero a futuro se recomienda que el enfoque sea destinado en atraer nuevos nichos de mercado.

De acuerdo al resultado de los indicadores financieros, en un futuro se puede obtener dinero para reinvertirlo por tanto se recomienda desembolsar dinero para la creación de un sistema propio de entregas a domicilio.

Innovar los diseños, incorporar nuevos colores, además de incorporar implementos tecnológicos son temas a tomar en cuenta para no dejar de innovar y estar a la vanguardia del avance de los gustos y preferencias de los consumidores para de esa manera no estancarse y seguir creciendo.

**REFERENCIAS:**

Armstrong, G y Kotler, P. *Marketing*. Pearson Education Decimocuarta edición, 2012.

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2022). *Historia y actualidad*. Recuperado el 31 de mayo del 2022 de: <https://www.aite.com.ec/industria.html>

Banco Central del Ecuador. (2022). *La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más reciente*. Recuperado el 31 de mayo del 2022 de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>

BCE. 2022. Información estadística mensual. Recuperado el 19 de octubre del 2022 de: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Delegation of the European Union to Ecuador. (2022). *Comercio bilateral entre la Unión Europea y Ecuador creció un 16% en 2021*. Recuperado el 31 de mayo del 2022 de: [https://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/comercio-bilateral-entre-la-uni%C3%B3n-europea-y-ecuador-creci%C3%B3-un-16-en-2021\\_en#:~:text=El%20Acuerdo%20Comercial%20entre%20la,comercio%20bilateral%20comparado%20con%202020](https://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/comercio-bilateral-entre-la-uni%C3%B3n-europea-y-ecuador-creci%C3%B3-un-16-en-2021_en#:~:text=El%20Acuerdo%20Comercial%20entre%20la,comercio%20bilateral%20comparado%20con%202020).

Diario Expreso. (2022). *Cronología de la violencia en Ecuador: 2021 y 2022, como en las series de narcos*. Recuperado el 31 de mayo del 2022 de: <https://www.expreso.ec/actualidad/cronologia-violencia-ecuador-2021-2022-serie-narcos-126288.html>

Ekos. (2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Recuperado el 31 de mayo del 2022 de:



<https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>

INEC. (2017). *Reconstruyendo las cifras luego del sismo memorias*. Recuperado el 29 de marzo del 2022 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Memorias%2013%20abr%202017.pdf>

INEC. (2022). *Estadística de Seguridad Integral*. Recuperado el 29 de marzo del 2022 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/justicia-y-crimen/>

INEC. 2018. *Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales*. Recuperado el 25 de septiembre del 2022 de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia\\_ENIGHUR\\_2011-2012\\_rev.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf)

INEC. 2021. *Costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana*. Recuperado el 25 de septiembre del 2022 de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios\\_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf)

INEC. 2021. *Población Ecuador*. Recuperado el 25 de septiembre del 2022 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo. (2022). *Estadísticas laborales-abril 2022*. Recuperado el 31 de mayo del 2022 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-abril-2022/>

Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo. (2022). *Índice de precios al consumidor (IPC)*. Recuperado el 31 de mayo del 2022 de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Febrero-2022/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_feb2022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Febrero-2022/01%20ipc%20Presentacion_IPC_feb2022.pdf)

LL-C Certification. (2022). *Norma ISO 14001 Sistemas de Gestión Ambiental*. Recuperado el 31 de mayo del 2022 de: <https://ll-c.com.ec/certificacion/iso-14001/>

Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. (2020). *Resultados encuesta tendencias de consumo*. Recuperado el 31 de mayo del 2022 de: [http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades\\_de\\_negocio/pichincha/EncuestaTendencias.pdf](http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/EncuestaTendencias.pdf)

Ministerio del Ambiente. (2022). *Punto verde*. Recuperado el 31 de mayo del 2022 de: <https://www.ambiente.gob.ec/punto-verde-sector-productivo-y-de-servicios/>

Ministerio del trabajo. (2022). *Seguridad y Salud en el Trabajo*. Recuperado el 13 de marzo del 2022 de: <https://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

Paymentez. (2022). *Link to pay*. Recuperado el 31 de mayo de 2022 de: <https://www.paymentez.com.ec/link-to-pay.html>

Primicias. (2021). *El diálogo promovido por el Gobierno reduce el nivel de riesgo político*. Recuperado el 28 de abril del 2022 de: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/dialogo-gobierno-nivel-riesgo-politico/>

Primicias. (2022). *Ecuador elimina uso obligatorio de mascarilla en espacios abiertos y cerrados*. Recuperado el 31 de mayo de 2022 de: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-elimina-uso-mascarillas-espacios-abiertos/>

Revista Gestión Digital. (2022). *Guayas produce más basura por persona en el país y no la clasifica*. Recuperado el 31 de mayo del 2022 de: <https://www.revistagestion.ec/sociedad-analisis/guayas-produce-mas-basura-por-persona-en-el-pais-y-no-la-clasifica>

Ruisbarroeta. (2021). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Recuperado el 31 de mayo de 2022 de: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/#:~:text=Una%20Matriz%20de%20evaluaci%C3%B3n%20de%20legal%20tecnol%C3%B3gica%20y%20competitiva.>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2022). *Mesa de servicios*. Recuperado el 28 de abril del 2022 de: <https://mesadeservicios.aduana.gob.ec/arancel/>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2022). *Preguntas frecuentes – Propiedad industrial*. Recuperado el 13 de junio del 2022 de: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/preguntas-frecuentes-propiedad-industrial/>

The Washington Post. (2022). *La violencia en Ecuador no se curará solo con más policías, aunque Lasso parece no entenderlo todavía*. Recuperado el 31 de mayo del 2022 de: <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/01/31/violencia-ecuador-quayaquil-militarizacion-quillermo-lasso-policia/>

Universidad Internacional del Ecuador. (2021). *Impuestos y medio ambiente en el Ecuador*. Recuperado el 23 de mayo del 2022 de: [https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4612/1/LIBRO%20IMPUESTOS%20Y%20MEDIO%20AMBIENTE%20EN%20EL%20ECUADOR\\_C.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4612/1/LIBRO%20IMPUESTOS%20Y%20MEDIO%20AMBIENTE%20EN%20EL%20ECUADOR_C.pdf)

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Propuesta y justificación de alternativas de solución.

PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN											
PROBLEMA	CAUSA	EFECTO	DESAFÍOS	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	ESCALA DE LIKERT						
					1	2	3	4	5		
¿Cómo lograr que la marca Cordclás Paracord logre posicionarse en la ciudad de Quito y conozcan de sus productos, los mismos que brindan una última esperanza de vida para el usuario y sus seres queridos, al momento de existir un evento catastrófico, desastre natural, secuestro, accidente de tránsito, al momento de practicar un deporte de aventura, entre otros?	Bajo conocimiento en productos de supervivencia	Usuarios desinformados de artículos que pueden salvar su vida y de los demás.	Posicionar a la marca Cordclás Paracord y sus productos de supervivencia en la mente del consumidor.	En la ciudad de Quito, un brazalete de supervivencia se posicionará con la creación de una moda basada en la cultura preventiva, también llegará a la mente del consumidor como un medio de ayuda para combatir eventos delincuenciales y una última esperanza de vida frente a los eventos catastróficos de los cuales Quito siempre está expuesto.						X	
	Alta dependencia a marcas ya establecidas a nivel nacional e internacional	Apego a marcas internacionales Escasa variedad de marcas nacionales.	Posicionar como una marca confiable y de gran adaptación al cambio y se acopla al gusto del cliente final	Certificaciones emitidas en el exterior y respaldadas con comentarios de personas que influyen en la sociedad como deportistas de élite.							X
	Falta de cultura preventiva, incentivada por el Estado y demás actores.	Nula capacidad de respuesta por parte de la ciudadanía quiteña ante eventos catastróficos, desastres naturales, accidentes de tránsito, entre otros.	Educar al usuario y fomentar la cultura de prevención para así evitar y ayudar en momento de riesgo o eventos catastróficos	Creación de campañas de preparación y prevención ante eventos catastróficos en escuelas, colegios, entidades públicas y privadas, ciudadanía en general, por parte del Estado, para así crear mas consciencia en la comunidad.							X