



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TEAR OFFS PARA GAFAS  
DE CASCOS UTILIZADOS EN MOTOCROSS Y DOWNHILL EN EL  
ECUADOR CON ACETATOS TRANSPARENTES IMPORTADOS DE  
CHINA

AUTOR:

ERIC DAVID ESPARZA AYALA

AÑO:

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TEAR OFFS PARA GAFAS DE  
CASCO UTILIZADOS EN DEPORTES COMO MOTOCROSS Y DOWNHILL  
EN EL ECUADOR CON ACETATOS TRANSPARENTES IMPORTADOS  
DESDE CHINA”.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de  
Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor Guía  
José Navarrete Martínez

Autor  
Eric David Esparza Ayala

Año  
2019

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de *Tear Offs* para gafas de cascos utilizados en deportes como motocross y downhill en el Ecuador con acetatos transparentes importados desde China, a través de reuniones periódicas con el estudiante Eric David Esparza Ayala, en el semestre 2019 – 2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Msc. José Navarrete Martínez

1714316500

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de *Tear Offs* para gafas de cascos utilizados en deportes como motocross y downhill en el Ecuador con acetatos transparentes importados desde China, del estudiante Eric David Esparza Ayala, en el semestre 2019 – 2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Ing. Diego Leonardo Ordóñez Añazco

1103321947

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

---

Eric David Esparza Ayala

1721238762

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres Mónica Ayala y Erick Esparza por su apoyo, amor, paciencia y confianza.

“El David solito se fue a traer la silla cuando tenía dos años y empujando nos hizo a un lado de donde estábamos parados, apoyó la silla junto a la pared y se subió a ver por la ventana”.

## DEDICATORIA

Dedico este plan de negocios a mis tres fuertes abuelitos Nelly Esparza, Luz Mila Buitrón y Eduardo Esparza. A mis padres Mónica Ayala y Erick Esparza de quienes estoy muy orgulloso, han estado siempre pendientes de mí, han sido ejes fundamentales de mi familia, me han brindado su amistad, cariño, fuerza y espíritu para salir siempre adelante. A Debbie Molina, una de las personas que más admiro en el mundo. A mis primos Juan Pavón, José Esparza y Diego Esparza que les considero como mis hermanos. A mis tíos Juan Pavón y Dicky Esparza por llevarme a las carreras de motos y enseñarme todo lo bueno de ese hermoso deporte. A Consuelo Ayala, Nataly Pavón y Belén Pavón por brindarme su amistad y por dejarme hospedar en su hogar, de la misma manera a Andrea Voigt, Pit Hoffmann, Toni Hoffmann y Maik Hoffmann.

## RESUMEN

“La pasión de andar en motocicleta es para muchos la mejor sensación de libertad que se puede encontrar en el mundo”. Hay quienes por medio de ellas, ejercen actividades laborales con el fin de obtener recursos para poder subsistir. Existen personas que ejercen sus destrezas al volante en medio de competencias deportivas para saber quién es el hábil en su motocicleta.

Con el presente plan de negocios se pretende generar un implemento de seguridad (*Tear Offs*) para disminuir los accidentes en motocicletas. Para ello se deberá realizar la importación de acetatos a base de polímeros de cloruro de vinilo (PVC) desde la China. La importación de grandes cantidades de estos insumos generará mayor rentabilidad para la empresa.

En base a los estudios realizados, se conoció que empresas españolas ofertan *Tear Offs* a quienes usan sus motocicletas como medios de transporte. En Ecuador, este producto es consumido por deportistas que hacen deportes extremos. El aporte de la empresa es ofertar un tipo universal de *Tear Off* que no solo sea para gafas de cascos utilizados en motocross o downhill, sino que también sean para diferentes tipos de cascos que usen gafas o visores.

Este producto llegará al cliente a través de alianzas estratégicas con tiendas especializadas, concesionarios y aseguradoras de motocicletas. Los beneficiarios de este producto, son personas entre los 17 y 29 años de edad, de estatus económico medio y bajo.

Finalmente, de acuerdo con el análisis financiero, los criterios VAN con \$36.029,71 y TIR con 34,87% muestran una rentabilidad en el proyecto.

## **ABSTRACT**

"The passion of riding a motorcycle is for many the best sense of freedom that can be found in the world." There are those who through them exercise, make work activities in order to obtain resources to survive. There are also people who exercise their skills at the wheel in the middle of sports competitions to know who is the most skilled on their motorcycle.

With the present business plan, we intend to generate a safety implement (Tear Offs) to reduce accidents on motorcycles. For this, the import of acetates based on polymers of vinyl chloride (PVC) from China should be carried out. The importation of large quantities of these inputs will generate greater profitability for the company.

Based on the studies carried out, it was learned that Spanish companies offer Tear Offs to those who use their motorcycles as means of transport. In Ecuador, this product is consumed by athletes who do extreme sports. The contribution of the company is to offer a universal type of Tear Off that is not only for glasses of helmets used in motocross or downhill, but also for different types of helmets that use glasses or visors.

This product will reach the customer through strategic alliances with specialized stores, dealers and motorcycle insurers. The beneficiaries of this product are people between 17 and 29 years of age, of medium and low economic status.

Finally, according to the financial analysis, the VAN criteria with \$ 36,029.71 and TIR with 34.87% show a profitability in the project.

## ÍNDICE

<b>I. CAPITULO: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO .....	1
1.2. OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO .....	2
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO .....	2
<b>II. CAPITULO: ANÁLISIS DE ENTORNOS</b> .....	<b>3</b>
2.1 ANÁLISIS DE ENTORNOS EXTERNOS .....	3
2.1.1 Entorno Externo de China .....	3
2.1.2 Entorno Externo de Ecuador .....	5
2.1.3 de Industria (PORTER) .....	8
2.1.3.1 Estructura de la industria .....	8
2.1.3.2 Amenaza de nuevos competidores (ALTA) .....	10
2.1.3.3 Amenaza de Productos sustitutos (BAJA) .....	11
2.1.3.4 Poder de negociación de los clientes final (BAJA).....	11
2.1.3.5 Poder de negociación de los proveedores (BAJA) .....	12
2.1.3.6 Rivalidad entre competidores (MEDIA).....	12
2.1.4 Matriz EFE.....	13
2.1.5 Conclusiones .....	13
2.5.1.1 Conclusiones del Análisis PEST .....	13
2.5.1.2 Conclusiones del Análisis PORTER .....	14
<b>III. CAPÍTULO: ANÁLISIS DEL CLIENTE</b> .....	<b>14</b>
3.1 SEGMENTO DE MERCADO .....	14
3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS .....	15
3.2.1 Objetivo General: .....	16
3.2.2 Objetivos Específicos: .....	16
3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y HERRAMIENTAS .....	16
3.3.1 Investigación Cualitativa.....	16
3.3.2 Investigación Cuantitativa .....	16

3.4	RECOPIACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS .....	17
3.4.1	Investigación Cualitativa.....	17
3.4.1.1	Entrevistas a expertos.....	17
3.4.1.2	Grupo Focal .....	17
3.4.2	Investigación Cuantitativa .....	17
3.4.2.1	Hipótesis Nula (H0) e Hipótesis Alternativa(H1) .....	17
3.4.2.2	Encuesta .....	18
3.5	RESULTADOS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO .....	18
3.5.1	Resultados de las entrevistas a expertos.....	18
3.5.2	Resultados del grupo focal.....	18
3.5.3	Resultados de las encuestas .....	19
3.6	CONCLUSIONES .....	20
3.6.1	Segmento Extreme Sports: .....	20
3.6.2	Segmentos Concesionarios y Aseguradoras: .....	20
<b>IV.</b>	<b>CAPÍTULO: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....</b>	<b>21</b>
4.1	Detalle de la oportunidad de negocio:.....	21
4.2	Necesidad .....	23
4.3	Conclusiones.....	23
<b>V.</b>	<b>CAPÍTULO: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>24</b>
5.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING .....	24
5.1.1	Mercado Objetivo .....	25
5.1.2	Propuesta de Valor:.....	26
5.2	MEZCLA DE MARKETING .....	27
5.2.1	Producto .....	28
5.2.2	Precio .....	30
5.2.2.1	Estrategia de Precios.....	30
5.2.2.3	Estrategia de Ajuste de Precio .....	31
5.2.3	Plaza .....	32
5.2.4	Promoción .....	33

<b>VI. CAPÍTULO: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>36</b>
6.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN .....	36
6.1.1 Misión .....	36
6.1.2 Visión.....	36
6.1.3 Objetivos de la organización .....	36
6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	36
6.2.1 Estructura Legal .....	39
6.2.2 Requisitos y Pasos para Importar .....	40
6.2.3 Desaduanización de la mercancía .....	41
6.2.3.1 Documentos de Soporte .....	41
6.2.4 Tributos de la importación .....	41
6.2.5 Cadena de Valor .....	42
6.3 PLAN DE OPERACIONES.....	42
6.3.1 Mapa de Procesos .....	43
6.3.2 Flujogramas.....	43
<b>VII.EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>46</b>
7.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS,COSTOS Y GASTOS .....	46
7.1.1 Proyección de Ingresos.....	46
7.1.2 Proyección de costos .....	47
7.1.3 Proyección de Gastos .....	47
7.2 INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	48
7.2.1 Inversión inicial.....	48
7.2.2 Capital del trabajo .....	49
7.2.3 Estructura del capital.....	49
7.3 PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA.....	49
7.3.1 Estado de resultados.....	49

7.3.2	Estado de situación financiera .....	50
7.3.3	Estado de flujo de efectivo .....	51
7.3.4	Flujo de caja del proyecto .....	52
7.4	PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA, CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS DE VALORACIÓN .....	52
7.4.1	Flujo de caja del inversionista .....	52
7.4.2	Calculo de la tasa de descuento .....	52
7.4.3	Criterios de valoración.....	53
7.5	ÍNDICES FINANCIEROS .....	54
7.6	CONCLUSIÓN DEL PLAN FINANCIERO .....	54
	<b>VIII.CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>55</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>55</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>64</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	37
FIGURA 2 CADENA DE VALOR .....	42
FIGURA 3 MAPA DE PROCESOS.....	43
FIGURA 4 FLUJOGRAMA DE IMPORTACIÓN DE INSUMOS.....	44
FIGURA 5 FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PESTEL CHINA.....	3
TABLA 2 PESTEL ECUADOR .....	5
TABLA 3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA C3290.31 .....	9
TABLA 4 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA G4540.01 .....	10
TABLA 5 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA K6512.01 .....	10
TABLA 6 EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MATRIZ EFE).....	13
TABLA 7 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	17
TABLA 8 MARKETING DEL PRODUCTO.....	28
TABLA 9 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	30
TABLA 10 MARKETING - PLAZA .....	32
TABLA 11 MARKETING DE PROMOCIÓN.....	33
TABLA 12 GASTOS EN PROMOCIÓN .....	35
TABLA 13 PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS EN PROMOCIÓN .....	35
TABLA 14 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN .....	36
TABLA 15 PROYECCIÓN DE GASTO EN SUELDOS.....	39
TABLA 16 GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	40
TABLA 17 TRIBUTOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA (3920.43.00.90) .....	42
TABLA 18 GASTOS POR IMPORTACIÓN.....	44
TABLA 19 PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS EN IMPORTACIÓN .....	45
TABLA 20 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.....	46
TABLA 21 PROYECCIÓN DE INGRESOS .....	47
TABLA 22 PROYECCIÓN DE COSTOS .....	47
TABLA 23 PROYECCIÓN DE GASTOS .....	47
TABLA 24 INVERSIÓN INICIAL.....	48
TABLA 25 DETALLE DE ACTIVOS NO CORRIENTES.....	48
TABLA 26 ESTADO DE RESULTADOS .....	49
TABLA 27 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA .....	50
TABLA 28 ESTADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO .....	51
TABLA 29 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO.....	52
TABLA 30 FLUJO DEL INVERSIONISTA.....	52
TABLA 31 DATOS DE LA TASA DE DESCUENTO .....	53

TABLA 32 CRITERIOS DE VALORACIÓN .....	53
TABLA 33 ÍNDICES FINANCIEROS .....	54

## I. CAPITULO: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Justificación del trabajo

Este proyecto establece un plan de negocios con enfoque internacional para la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de *Tear Offs* en el Ecuador, mediante la importación de acetatos completamente transparentes y de 0,1 mm de grosor desde China.

Como contrapartida, los *Tear Offs* son delgadas láminas de acetato transparentes que tienen la forma de determinados modelos de gafas para cascos *off road* que se utilizan en bicicletas o motocicletas. Este producto fue desarrollado en los años sesenta para competidores de motocross profesionales, son desechables y tienen una sola vida. Su uso es sobre la gafa, ya que, al ser láminas delgadas se pueden colocar hasta ocho unidades una sobre otra. Su finalidad, es otorgar mayor tiempo de concentración a quien los usa, permitir el uso prolongado de la gafa o el visor sin necesidad de detenerse a limpiarlos, protegiendo a los ojos contra la suciedad del ambiente, piedras, insectos, tierra, etc. y lo más importante, la integridad humana. Actualmente en otros países como España, los *Tear Offs* no solo son utilizados por deportistas que usan gafas para cascos *off road* de motocross, enduro, downhill, entre otros; sino también por el ciudadano habitual que ha tomado la decisión de movilizarse en motocicleta diariamente. En base a esta experiencia, este plan de negocios también incorporará un producto universal que beneficiará a los ciudadanos comunes que utilicen gafas genéricas para cascos *off road*, cascos con visores integrados y personas que usen sus motocicletas como medios de transporte.

Este plan de negocios surge debido a los altos costos que pagan los deportistas por el producto importado, ya que, al ser considerado como un bien de consumo especial los impuestos por su importación son altos. En el Ecuador, un paquete de veinte unidades del producto importado oscila entre los \$18,00 a \$20,00 dólares y solamente se oferta a personas que realizan deportes en motocicletas o bicicletas. Otra motivación para generar este plan de negocios es la falta de concientización sobre la importancia del uso de este artículo por parte del ciudadano que transita diariamente en las vías en motocicleta. Esto se debe a que no existe un modelo universal que se adapte a la gafa o visor de los cascos

que la mayoría de los ciudadanos que se movilizan en sus motocicletas utilizan. Según datos de la Agencia Nacional de Tránsito, “Durante el 2018 en el Ecuador ocurrieron alrededor de 966 accidentes a causa de malas condiciones ambientales y no mantener la distancia adecuada con otros vehículos”. (Ant, 2018). La importación de los insumos desde China para la posterior elaboración de *Tear Offs*, reduciría notablemente los costos y permitiría ofrecer el mismo producto que el importado a un menor precio. “Según cifras de 2015, el 28% de la producción global de plásticos, el 33% de la producción mundial de máquinas para plásticos y la mayor parte del procesamiento mundial de plásticos correspondía a China”. (Agencia AFP, 2018).

La organización pretende satisfacer las necesidades de la población dividiendo a la misma en tres segmentos: Extreme Sports, Concesionarios y Aseguradoras. Para el segmento Extreme Sports la empresa ofrecerá un “Kit Deportivo”, el cual contendrá treinta *Tear Offs* transparentes para cualquier modelo de gafa de competencia, este producto será similar al importado en calidad, mayor cantidad y a menor precio. En los segmentos Concesionarios y Aseguradoras la empresa ofrecerá, por medio de estrategias *cross selling* con estas entidades, un “Kit de Emergencia”. Este “Kit de Emergencia” estará compuesto por cinco *Tear Offs* universales y tres pines para adheribles al casco.

Según un reporte de diario El Comercio, “Desde 2008 hasta 2016 la cantidad de motos matriculadas aumentó de 85 918 a 477 918, es decir, seis veces más”. (El Comercio, 2018). Debido al aumento continuo en el número de motocicletas matriculadas en el país, se espera que la empresa tenga rentabilidad.

### **1.2. Objetivo general del trabajo**

Determinar la viabilidad y los factores de un plan de negocios para la elaboración y comercialización de *Tear Offs* con acetatos importados desde China.

### **1.3. Objetivos específicos del trabajo**

- Identificar las barreras de entrada, oportunidades y amenazas en la industria.
- Detectar la demanda objetiva para la comercialización del producto final.
- Crear un modelo de inventario continuo para la elaboración y comercialización de *Tear Offs*.
- Generar una estrategia que permita mejorar la rentabilidad del proyecto.

## II. CAPITULO: ANÁLISIS DE ENTORNOS

### 2.1 Análisis de Entornos Externos

Los factores externos PESTEL económico, político (legal y gubernamental), social (demográfico, cultural y ambiental) y tecnológico determinan de manera más amplia la trayectoria y hacia se dirige la industria en la que interviene el producto final.

Impactos:



#### 2.1.1 Entorno Externo de China

Tabla 1. Pestel China

Factor	Muy Negativo	Negativo	Normal	Positivo	Muy Positivo
	1	2	3	4	5
<b>Entorno Político y Legal</b>					
<u>Forma de Gobierno:</u> “China es un Estado comunista (...), centralizado, administrado por el Partido Comunista Chino, con una gran burocracia nacional, y autoritario tanto en su estructura como en su ideología”. (Export Empresas S.A., 2019). Este factor no es muy favorable ya que el poder del Estado se encuentra centralizado en un solo partido político.					
<u>Estabilidad Política:</u> La BBC en su publicación del 17 de marzo del 2018 indicó que se realizaron las elecciones en China, en la que “La Asamblea Nacional Popular de China (ANP) aprobó por unanimidad (...) que el presidente Xi Jinping continúe en el cargo durante un segundo mandato (2018-2023)” (BBC News Mundo, 2018). Estas decisiones son fundamentales para el proyecto ya que dan a entender que China cuenta con estabilidad política y dará continuidad a sus procesos para alcanzar sus objetivos.					
<u>Poder Ejecutivo:</u> “El poder ejecutivo chino está supervisado por un órgano colegial dotado de importantes poderes: el <u>Consejo de Asuntos del Estado (CAE)</u> , bajo el que se sitúan las comisiones gubernamentales, los ministerios y ciertos organismos con rango ministerial. Según la Constitución, el CAE es el “órgano administrativo supremo” del Estado Chino, aunque la mayoría de las decisiones importantes las toma el buró político del Partido Comunista Chino. El CAE juega una papel importante en el campo económico. <u>El Primer Ministro</u> encabeza el CAE y controla la acción del gobierno, asistido por cuatro viceprimer-ministros”. (Export Empresas S.A., 2019) Este factor es positivo ya que se percibe un alineamiento de procesos administrativos con la forma de gobierno china.					
<u>Poder Legislativo:</u> “El poder legislativo es unicameral y recae en la <u>Asamblea Nacional Popular (ANP)</u> , el “órgano supremo de poder del Estado”. Está constituido por unos 3000 diputados que son elegidos cada cinco años por sufragio indirecto por las instancias locales (...). En efecto, los diputados representan a las 23					

provincias, las 5 regiones y los 4 municipios autónomos". (Export Empresas S.A., 2019) Este factor indica que el gobierno chino se encuentra respaldado ya que los diputados que constituyen la asamblea son personas afines a su gobierno.					
<b>Estabilidad y Riesgo Político:</b> Actualmente EE.UU. y China protagonizan una guerra comercial, según una noticia publicada por la BBC en la web el pasado 25 de febrero del 2019, indica "EE.UU. impuso aranceles sobre <b>US\$250.000 millones en productos chinos</b> , y China tomó represalias imponiendo aranceles sobre <b>US\$110.000 millones en productos estadounidenses</b> ". (BBC News Mundo, 2019). En esta guerra comercial afecta a todos los países ya que son las dos economías más fuertes en la actualidad, la noticia indica también que "Estaba previsto que el 1 de marzo aumentarían los derechos de importación sobre los productos chinos <b>del 10% al 25%</b> ". (BBC News Mundo, 2019). Este factor es negativo e importante de recalcar ya que es posible que haya un incremento en los precios de ciertos productos en el Ecuador.					
<b>Política comercial:</b> Actualmente, China está llevando a cabo el 13° plan quinquenal, este fue elaborado para el período 2016-2020. Es muy favorable ya que de esta manera China establece una mirada al futuro, de tal manera que las empresas ecuatorianas y en general de América Latina pueden alinearse a sus objetivos y proyectos.					
<b>Entorno Económico</b>					
<b>Crecimiento de la industria del plástico y el caucho:</b> "El crecimiento de la industria del plástico y del caucho a nivel mundial ha tenido un crecimiento regular. El crecimiento fue de 3,9% en 2017, siguiendo la tendencia de los años anteriores (4% en 2016, 3,5% en 2015) (...), según cifras de 2015, el 28% de la producción global de plásticos, el 33% de la producción mundial de máquinas para plásticos y la mayor parte del procesamiento mundial de plásticos correspondía a China". (Agencia AFP, 2018). Este factor es muy importante ya que se puede observar que el país con el que se pretende establecer relaciones comerciales para el proyecto, se encuentra capacitado y mantiene alta tecnología en lo que son plásticos.					
<b>Indicadores Económicos:</b> "La moneda actual de China es el Yuan (CNY) y el tipo de cambio con respecto al dólar es -6,7% lo que indica que 6,71 Yuanes es igual a \$1 dólar". (Google, 2019). Es muy favorable para el plan de negocios ya que el Dólar representa más valor en comparación al Yuan.					
<b>Indicadores Económicos - % de Crecimiento del PIB:</b> Según datos de Coface, el crecimiento del PIB desde el 2016, 2017 y 2018 fue de 6,7%, 6,9% y 6,6% respectivamente. (Coface, 2019). Estos indicadores son constantes debido a la administración del gobierno actual y hacen que el país atractivo para establecer .					
<b>Indicadores Económicos - % de Crecimiento de la Inflación:</b> La inflación se basa en el índice de precios al consumo y detalla el aumento de los precios en bienes y servicios con respecto al año anterior. "La inflación promedio en China entre los años 2016, 2017 y 2018 es de 2,04%" (Inflation.eu, 2018). Debido al bajo porcentaje de inflación, se considera que los costos de los productos a importar en los próximos cinco años sean estables.					
<b>Exportaciones a Ecuador:</b> "Las exportaciones a Ecuador son de 1.176 millones de dólares en promedio" (Trade Map, 2018). Impacto positivo, debido la continuidad y volumen de que se trasladan desde China a Ecuador.					
<b>Entorno Social</b>					
<b>Demografía:</b> "La población actual de China es de 1 394 102 196 habitantes en lo que va del año 2018". (CountryMeters, 2018). Este factor es favorable para la empresa ya que de cierto modo representa disminución en sus costos debido a la "mano de obra barata".					
<b>Índice de Pobreza:</b> "En 2018, la tasa de pobreza extrema en China caerá por debajo del 1%".					

(Yingqi, 2018). Es positivo ya que muestra que China es un país productivo y esto respalda a la organización para continuar con su idea de negocio.					
<b>Entorno Tecnológico</b>					
China es experto en la industria del plástico, promueven nuevas técnicas, máquinas y brindan nuevos productos cada año a la sociedad. “Chinaplas es una de las ferias de plástico y caucho grandes a nivel mundial. (...)La feria de este año se llevará a cabo los días 21, 22, 23 y 24 de mayo del 2019. Entre los principales temas que se encontrarán en esta feria son: extrusion lines, injection molding machines, plastic additives, plastic components, Plastic machinery, plastic molding, plastic packaging, plastic parts, plastic processing machines, plastic products, plastic raw materials, plastic recycling machinery, plastic testing equipment, plastic tools, plastics, rubber, etc.” (FeriasInfo, 2018).					

## 2.1.2 Entorno Externo de Ecuador

Tabla 2 PESTEL Ecuador

Factor	Muy Negativo	Negativo	Normal	Positivo	Muy Positivo
	1	2	3	4	5
<b>Entorno Político y Legal</b>					
<u>Forma de Gobierno:</u> La forma de gobierno en el Ecuador es una República Presidencialista. “En la Constitución de la República del Ecuador figura una segmentación de poderes públicos derivados en: ejecutivo, legislativo, judicial, electoral, y transparencia y control social” (Chuquimarca, 2019). “La Función Ejecutiva está integrada por la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado y los demás organismos. Entre sus funciones se encuentran rectoría, planificación, ejecución y evaluación de las políticas y planes públicos”. (Asamblea Constituyente, 2011) “El poder legislativo recae sobre la Asamblea Constituyente, esta aprobará como leyes las normas generales de interés común” (Asamblea Constituyente, 2011) “La Función Judicial se compone de órganos jurisdiccionales, órganos administrativos, órganos auxiliares y órganos autónomos. La ley determinará su estructura, funciones, atribuciones, competencias y todo lo necesario para la adecuada administración de justicia”. (Asamblea Constituyente, 2011) Sus órganos jurisdiccionales son La Corte Nacional de Justicia, Cortes Provinciales de Justicia Tribunales y Juzgados . En el estado ecuatoriano, los poderes están distribuidos por distintos cargos y entidades, esto es positivo para la empresa ya que se puede desarrollar económicamente y no tendrá tantas limitaciones como en una dictadura.					
<u>Base Legal:</u> Para ejercer esta actividad económica se necesita la constitución de una compañía por medio de la SUPERCIAS, a su vez es su ente regulador. Por otro lado, para realizar los de importación se necesita conocer las regulaciones detalladas en el libro V del COPCI y registros como: firma electrónica con autenticación y registro en el ECUAPASS como importador. <b>(Revisar el capítulo 6 – Requisitos para Importar)</b> . Este aspecto es positivo porque representa el buen manejo que el estado ecuatoriano tiene sobre las empresas y la facilidad que brinda los ciudadanos para que puedan desenvolverse económicamente.					

<p><b>Estabilidad y Riesgo Político:</b> El 24 de mayo del 2017 fue posesionado, por un período de cuatro años hasta el 2021, el Sr. Lenin Moreno como de La República del Ecuador. Por otro lado, según datos presentados por diario El Universo el pasado 7 de marzo del 2019 indica que:</p> <p>“La firma Perfiles de Opinión, de su parte, reveló en su sondeo que un 80 por ciento de los encuestados creen que el gobierno está por "el camino equivocado", según su directora Paulina Recalde. En febrero, según CEDATOS, la aprobación de Moreno cayó al 28 por ciento, según el mismo estudio aplicado a unas 922 personas en Quito, Guayaquil y Cuenca. Además, mostró que el 70 por ciento de los encuestados declararon "estar arrepentidos" de haber dado su voto a Moreno(...)”. (Reuters, 2019)</p> <p>La estabilidad política en el Ecuador es baja. En medio de críticas a su gestión, el presidente actual lleva dos años al frente al país. Este factor no al proyecto ya que no es atractivo invertir en un país que cruce por estas circunstancias.</p>					
<p><b>Política Económica:</b> Según información brindada por el banco mundial en su página web, señala que “El Fondo Monetario Internacional aprobó un acuerdo con Ecuador que brinda apoyo a las políticas económicas del gobierno enmarcadas en un amplio programa de reformas propuesto en el Plan de Prosperidad 2018 – 2021. Plan en el cual varias instituciones internacionales, incluyendo el Banco Mundial, comprometieron un apoyo financiero de USD 10.000 millones.” (Banco Mundial, 2019)</p> <p>El Plan de Prosperidad en mención se decretó el pasado 02 de abril del 2018 por el presidente Lenin Moreno. Este plan es importante ya que uno de sus objetivos es brindar apoyo y fortalecimiento al sector privado.</p>					
<p><b>Riesgo País:</b> “El riesgo país se ubicó en los 528 puntos hoy, martes 16 de abril del 2019, informó el Ministerio de Finanzas. (...)Ecuador cerró el 2018 con el indicador en 826 puntos”. (Tapia, 2019). La tendencia hacia la disminución del riesgo país gracias a ciertas políticas económicas es positiva, porque genera mayor inversión extranjera y confianza hacia el proveedor de los insumos.</p>					
<b>Entorno Económico</b>					
<p><b>Indicadores Económicos - PIB:</b> El PIB del Ecuador en el 2018 cerró en \$104.295,862 millones. (Banco Mundial, 2018). Por otro lado, el Banco Mundial en una de sus publicaciones sobre el Ecuador, indicó que “El crecimiento del PIB ha promediado sólo 0,6% entre 2015 y 2018 y que esto se debe a los bajos precios del petróleo, apreciación del dólar y encarecimiento del financiamiento externo” (Banco Mundial, 2019). Es negativo porque el país se encuentra en austeridad y podría complicar la venta del producto.</p>					
<p><b>Porcentaje de crecimiento de la industria:</b> El nombre de la industria a la que pertenecen los <i>Tear Offs</i> corresponde a la Fabricación de Equipo de Protección y Seguridad, su CIU es C3290.31. Esta industria es nueva, por esta razón, el porcentaje promedio de crecimiento entre los años 2013 y 2018 es alto, 137,43%. (SAIKU, 2019)</p>					
<p><b>Porcentaje de crecimiento de la industria:</b> CIU G4540.01: Venta de motocicletas, incluso ciclomotores (velomotores), tricimotos. En la evolución de la industria entre los años 2010 al 2017 se visualiza un crecimiento promedio de 8,86%, lo cual es favorable para este plan.(SAIKU, 2019)</p>					
<p><b>Aranceles:</b> Los insumos que se utilizarán en la elaboración de <i>Tear Offs</i> son acetatos a base de polímero de cloruro de vinilo, por su siglas PVC. Estos están clasificados en la partida arancelaria 39.20 “(Las demás placas, láminas, hojas y tiras, de plástico no celular y sin refuerzo, estratificación ni soporte o combinación similar con otras materias). - De polímeros de cloruro de vinilo -- Con contenido de plastificantes superior o igual al 6% en peso.--- Las demás”,</p>					

información citada de (Aduana del Ecuador, 2013). Por lo tanto su subpartida es 3920.43.00.90. "Los tributos fijos para importar los insumos son 20% Ad Valorem, 0.5% FODINFA y 12% IVA". Información citada de (Ecuapass, 2017). Este factor no es favorable, ya que, los aranceles por la importación de plásticos al Ecuador son altos.					
<b>Estadística:</b> Según la AEADE, existen alrededor de 137 establecimientos de ventas de motocicletas en el Ecuador. (AEADE, 2017). Este aspecto es positivo porque usualmente los accesorios de protección para motociclistas se venden por estos canales de distribución.					
<b>Sistema Financiero:</b> La tasa pasiva en el Ecuador es de 5,32% anual. (Banco Central del Ecuador, 2018). La tasa activa en el Ecuador es de 8,47% anual. (Banco Central del Ecuador, 2018). Es normal ya que las mismas tasas se rigen en todo el territorio Ecuatoriano.					
<b>Entorno Social</b>					
<b>Demografía:</b> Según el último censo realizado en Ecuador el 2010, la población total es de 14.483.499 habitantes. Por otro lado, 4.194.893 son personas laboralmente ocupadas y están entre los 18 y 49 años de edad. (INEC, 2010) Este factor es positivo porque los potenciales clientes de <i>Tear Offs</i> se encuentran en el rango de 18 a 49 años de edad y representan el 28,96% del total de habitantes.					
<b>Desempleo:</b> Tasa de desempleo 4,6%. (INEC, 2019). Es negativo porque los niveles porcentuales se han mantenido en los últimos años, reduciendo la cantidad de posibles clientes.					
<b>Movilidad:</b> "Desde 2008 hasta 2016 la cantidad de motos matriculadas aumentó de 85.918 a 477.918, es decir, seis veces más. En este mismo período, los vehículos registrados, en cambio, subieron de 336.281 a 636.296. Esto es dos veces más." (El Comercio, 2018) Este factor es positivo ya hay una tendencia notable al uso de motocicletas como alternativa de movilidad.					
<b>Salario Básico:</b> El salario mínimo en el Ecuador en el 2017 fue uno de los mas altos en Latino América, solamente superado por Argentina y Chile. Desde el 2007 al 2018, el salario mínimo en el Ecuador pasó de \$170,00 a \$386,00. (Camara de Comercio de Guayaquil, 2017). Actualmente en el Ecuador, el salario básico es de \$394,00 (Ministerio del Trabajo, 2018). Es positivo porque existe una tendencia al aumento del salario mínimo. Esto incrementa el poder adquisitivo en la población y abre la posibilidad para que más personas puedan adquirir motocicletas.					
<b>Siniestros en motocicleta:</b> Durante el 2018 en el Ecuador se registraron un total de 5.093 siniestros en motocicleta. 683 personas fallecieron. (Ant, 2019). Este factor es negativo, debido a que la cantidad de siniestros en el Ecuador es alta.					
<b>Entorno Tecnológico</b>					
<b>Avance Industrial:</b> La industria de ensamblaje en el Ecuador tiene solamente 5 años y generan anualmente alrededor de \$300 millones (...). Actualmente en el Ecuador salen al mercado un promedio de 120.000 vehículos al año, y de estos, alrededor de 85.000 (70%) son armados localmente. (El Telégrafo, 2014). Este punto favorable, indica que la industria se ha venido desarrollando para así satisfacer las necesidades de cada vez más clientes a nivel nacional.					
<b>Procesos Automáticos:</b> "A partir de enero del 2012 la SENA E implementó el uso del nuevo sistema informático ECUAPASS. La creación de este sistema electrónico tiene como principales objetivos la transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras". (Ordoñez, Maldonado, & Jiménez, 2017). Esta instauración fue un gran avance tecnológico para el Ecuador ya que disminuye notablemente el tiempo de desaduanización de productos, aumenta el control y facilita el comercio internacional.					

<p><u>Internet:</u>  “Según cifras del INEC, menciona que el uso de internet en el Ecuador aumentó de 35,1% en el 2012 a 55,6% en el 2016. Por otra parte, el uso de smartphones aumentó de 8,4% en el 2011 a 52,9% en el 2016” (INEC, 2016). Estos elementos son favorables puesto que cada vez más personas utilizan internet y también porque puede ser utilizado como un canal de promoción para el producto.</p>					
---	--	--	--	--	--

### 2.1.3 Análisis de Industria (PORTER)

De acuerdo con el libro Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado, describe la importancia del análisis de la industria (Jean - Jacques Lambin; Carlo Gallucci; Carlos Sicurello, 2009).

La noción de rivalidad extendida, descrita por Porter (1982), se basa en la idea de que la capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no sólo de los competidores directos que enfrenta, sino también del papel que juegan las fuerzas rivales, tales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

En principio, se analizará la industria a la que pertenece la elaboración de *Tear Offs* en el Ecuador, según su categoría en la normativa Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). También, se analizarán las industrias de la venta de motocicletas y de seguros. Finalmente se analizarán los factores que intervienen en el análisis PORTER de la industria.

#### 2.1.3.1 Estructura de la industria

La industria a la que pertenece la elaboración de *Tear Offs* en el Ecuador es la siguiente:

“**C3290.31** Fabricación de equipo de protección y seguridad: ropa ignífuga y otras prendas de protección, cinturones de seguridad para instaladores y celadores de líneas telefónicas y de electricidad y otros cinturones de uso ocupacional, salvavidas de corcho, cascos de plástico y otro equipo personal de seguridad de plástico (por ejemplo, cascos para deportes), ropa de protección para bomberos, cascos de metal y otro equipo

personal de seguridad de metal, tapones para los oídos y la nariz (por ejemplo, para nadar o para protegerse del ruido), máscaras de gas”. (INEC, 2012)

Tomando en cuenta lo antes mencionado, se analizarán las siguientes industrias:

“**G4540.01** Venta de motocicletas, incluso ciclomotores (velomotores), tricimotos y la industria” (INEC, 2012).

“**K6512.01** Suministros de servicios de seguros distintos de los seguros de vida: seguros de accidentes y contra incendios, seguros médicos, seguros de viajes, seguros de cosas, seguros de transporte por carretera, marítimo y aéreo, seguros contra pérdidas pecuniarias y de responsabilidad civil” (INEC, 2012).

*Tabla 3 Estructura de la industria C3290.31*

C3290.31 Fabricación de equipo de protección y seguridad: ropa ignífuga y otras prendas de protección, cinturones de seguridad para instaladores y celadores de líneas telefónicas y de electricidad y otros cinturones de uso ocupacional, salvavidas de corcho, cascos de plástico y otro equipo personal de seguridad de plástico (por ejemplo, cascos para deportes), ropa de protección para bomberos, cascos de metal y otro equipo personal de seguridad de metal, tapones para los oídos y la nariz (por ejemplo, para nadar o para protegerse del ruido), máscaras de gas.					
Ruc	Razón Social	Año	Ingresos por ventas	Ingresos Totales	Porcentaje de la industria \$420.139
1790620859001	Rocaimport Representaciones y Distribuciones Cia. Ltda.	2017	\$110.771,61	\$111.129,35	26,45%
0992664983001	Mafaye S.A.	2017	\$2.245,67	\$2.304,02	0,55%
1792420180001	Compañía Internacional Hidroprotec S.A.	2017	\$179.515,00	\$179.515,00	42,73%
1792422418001	Impleseg Implementos de Seguridad Industrial Cia. Ltda.	2017	\$50.089,47	\$54.353,85	12,94%
1792486866001	Workmed Salud Ocupacional S.A.	2017	\$51.265,63	\$51.282,84	12,21%
0992907053001	Safetyone S.A.	2017	\$37.079,23	\$37.079,23	5,13%

Adoptado de SUPERCIAS, Portal de Información, Estados Financieros por Rama C3290.31

**Tabla 4 Estructura de la Industria G4540.01**

CIU G4540.01: Venta de motocicletas, incluso ciclomotores (velomotores), tricimotos.					
RUC	Razón Social	Año	Marca	Ingresos por Ventas	Porcentaje de la Industria \$77.971.446,00
0990009732001	Compañía General de Comercio y Mandato S.A.	2017	Suzuki	\$ 8.194.798,97	10,51%
0190365751001	Indian Motos Inmot S.A.	2017	Bajaj	\$ 5.590.552,68	7,17%
1792014166001	Unnomotors Cia. Ltda.	2017	Motor Uno	\$ 6.253.309,97	8,02%
0190171256001	Kronreif Trunkenpolz Mattinghofen del Ecuador Cia. Ltda.	2017	KTM	\$ 3.173.214,80	4,07%
0190007510001	Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda.	2017	Yamaha	\$ 615.974,42	0,79%
0990304211001	Industrias Motorizadas Indumot S.A.	2017	Honda	\$ 935.657,35	1,21%
0992594926001	Motorcycle Assembly – Line of Ecuador S.A.	2017	Shinera y	\$ 8.865.353,41	11,37%

Adoptado de SUPERCIAS, Portal de Información, Estados Financieros por G4540.01

**Tabla 5 Estructura de la industria K6512.01**

CIU K6512.01 Suministros de servicios de seguros distintos de los seguros de vida: seguros de accidentes y contra incendios, seguros médicos, seguros de viajes, seguros de cosas, seguros de transporte por carretera, marítimo y aéreo, seguros contra pérdidas pecuniarias y de responsabilidad civil. Principales empresas que cotizan y aseguran motocicletas en el Ecuador.						
RUC	Razón Social	Año	Prima emitida por ventas de pólizas de vehículos	Porcentaje de la Industria \$486.799.606,4	Prima emitida por ventas de pólizas de motocicletas	Porcentaje de prima emitida por seguros de motocicletas
1791240014001	Qbe Colonial (Ahora Zurich)	2017	\$72.570.165,52	14,91%	\$2.975.376,79	4,10%
1790516008001	Chubb Seguros Ecuador S.A.	2017	\$31.203.048,73	6,41%	\$499.248,78	1,60%
1790475247001	AIG Metropolitana	2017	\$24.410.461,18	5,01%	\$781.134,76	3,20%

Adoptado de SUPERCIAS, Portal de Información, Estados Financieros por K6512.01

### 2.1.3.2 Amenaza de nuevos competidores (ALTA)

“Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse” (Jean - Jacques Lambin; Carlo Gallucci; Carlos Sicurello, 2009).

Por un lado, la amenaza de nuevos competidores en este negocio es alta debido a que la elaboración del producto final no es complicada, no se necesita una inversión inicial elevada y personas o empresas que conozcan del mercado podrían empezar a imitar el giro del negocio. También se considera alta debido

a que la organización no registra patentes para la elaboración de *Tear Offs*, esto se debe a que el producto no es nuevo y existe actualmente en el mercado. Por otro lado, tener el conocimiento del proveedor correcto de las láminas de polímero de cloruro de vinilo, es un factor determinante al momento de ejecutar un proyecto similar.

#### **2.1.3.3 Amenaza de Productos sustitutos (BAJA)**

“Los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basan en diferentes tecnologías. (...), los productos sustitutos van de la mano con la definición de un mercado, es decir, es el “conjunto de todas las tecnologías para una función dada y para un grupo de clientes dado”. Tales productos constituyen una amenaza permanente, porque la sustitución siempre es posible”. (Jean - Jacques Lambin; Carlo Gallucci; Carlos Sicurello, 2009)

La amenaza de productos sustitutos es baja. Se debe recalcar que los productos sustitutos en este caso no se los puede encontrar o son perjudiciales para la salud. Las únicas maneras de sustituir este producto, es no usar la gafa para el casco *off road* o a su vez, no usar el visor del casco integral, lo cual en ambas circunstancias resulta perjudicial para la salud. Adquirir nuevos visores o gafas para los cascos podría funcionar como productos sustitutos pero resultaría muy costoso..

#### **2.1.3.4 Poder de negociación de los clientes final (BAJA)**

“Los clientes asumen un poder de negociación frente a sus proveedores. Pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al forzarla a recortar los precios, demandar servicios más extensos o mejores facilidades de crédito o, incluso, posicionar a un competidor frente a otro”. (Jean - Jacques Lambin; Carlo Gallucci; Carlos Sicurello, 2009)

El poder de negociación con los clientes en este caso es bajo. Al ofrecer mayor cantidad de producto, igual calidad y a un menor costo en comparación al mercado, éste será mas atractivo. De esta manera, la empresa creara fidelidad con el cliente y por consiguiente espera obtener mayores ventas. Los

consumidores actuales de *Tear Offs* importados en el Ecuador, están acostumbrados a gastar un promedio de 18,00\$ a \$20,00 por veinte unidades del producto. Por la venta de *Tear Offs* producidos nacionalmente se espera una reducción considerable en los costos, dando como resultado que la empresa pueda ofrecer más cantidad (hasta treinta unidades) por el precio de \$18,00. Por su parte, la estrategia *cross selling* que se establecerá en este plan de negocios para los segmento Concesionarios y Aseguradoras, tendrá como fin entregar un “Kit de Emergencia” a quienes adquieran una motocicleta o un seguro para su motocicleta, promoviendo así el uso de *Tear Offs* en los ciudadanos

#### **2.1.3.5 Poder de negociación de los proveedores (BAJA)**

“Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación a través del aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o limitar las cantidades que venden a un determinado cliente”. (Jean - Jacques Lambin; Carlo Gallucci; Carlos Sicurello, 2009).

El poder de negociación que tiene la empresa con los proveedores en este caso es bajo, esto se debe a la cantidad de proveedores de plástico PVC que existen actualmente en China. De esta manera, la empresa podría negociar la calidad y el costo a su conveniencia. Es positivo para la organización porque permite negociar en base a la rotación del producto y así obtener una mayor rentabilidad.

#### **2.1.3.6 Rivalidad entre competidores (MEDIA)**

En el mercado del segmento Extreme Sports, una de las primeras amenazas entre competidores que se deberá enfrentar la empresa es la posible disminución en el precio del producto importado.

Si bien es cierto, en el Ecuador no existen empresas relacionadas específicamente a la elaboración y comercialización de *Tear Offs*, existen tiendas especializadas de motocross que comercializan el producto importado. Estas en conjunto con los distribuidores de la marca en Estados Unidos podrían, al percibir una disminución en sus ventas, realizar ajustes en los costos y el precio final. Este es el caso de la marca “100%”, que según información obtenida de primera mano por parte de las tiendas que los distribuyen, manifiestan que: “Los *Tear Offs* que mas se venden, son del modelo de gafa “100%” y que

posiblemente ocupa el 90% del total del mercado” (Garrido, 2018). Este factor es crucial ya que al momento de incursionar en el mercado, la marca “100%” se va a ver afectada si sus ventas disminuyen y rápidamente implementarían estrategias para lograr reducir sus costos y precio final.

Para el segmento Concesionarios y Aseguradoras, el mercado no se encuentra explotado. Esto abre las puertas a la empresa hacia un nuevo oceano azul, generando así un reto y una oportunidad de rápido desarrollo.

#### 2.1.4 Matriz EFE

Tabla 6 Evaluación de Factores Externos (Matriz EFE)

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Puntuación Final
China es el proveedor número uno de plástico en el mundo	0,11	3	0,33
Existen 137 almacenes de venta de motocicletas en el Ecuador	0,07	2	0,14
Cada vez más personas utilizan <i>Tear Offs</i> en el Ecuador	0,11	4	0,44
Industria, C3290.31, en auge	0,01	2	0,02
Aumento en la tendencia a usar motocicletas en el Ecuador	0,11	4	0,44
Identificación de un Oceano Azul	0,06	3	0,18
La industria de venta de motocicletas genera alrededor de \$77.971.446 al año	0,04	3	0,12
Amenazas	Ponderación	Calificación	Puntuación Final
Inestabilidad Política	0,08	3	0,24
Aceptación del producto nacional	0,11	4	0,44
Bajas relaciones comerciales con los distribuidores	0,04	2	0,08
Alta amenaza de nuevos competidores	0,12	4	0,48
Rivalidad entre competidores	0,09	3	0,27
Elevados impuestos en la importación de acetatos	0,01	3	0,03
Costos elevados	0,04	4	0,16
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,37</b>

Se estima un rendimiento superior a 3,37%.

#### 2.1.5 Conclusiones

##### 2.5.1.1 Conclusiones del Análisis PEST

- China cuenta con la tecnología adecuada para proveer acetatos transparentes PVC de alta calidad para la empresa.
- La demanda de *Tear Offs* en el Ecuador es cada vez mayor.
- Cada vez más ecuatorianos eligen motocicletas como medios de transporte.
- Las relaciones comerciales entre Ecuador y China van en aumento.

### 2.5.1.2 Conclusiones del Análisis PORTER

- El ingreso de nuevos competidores al mercado será inevitable, la empresa deberá trabajar en estrategias para ser cada vez más competitivo y rentable.
- Debido a que no hay productos sustitutos en el mercado, la empresa deberá enfocarse en los productos que ofrece la competencia.
- La empresa puede escoger a su proveedor en base a su conveniencia de tiempos de entrega, costos y calidad.
- El elevado costo actual de los *Tear Offs* importados, genera a la empresa, un poder de negociación bajo con los clientes.

## III. CAPÍTULO: ANÁLISIS DEL CLIENTE

### 3.1 Segmento de mercado

Debido a que los *Tear Offs* son artículos de protección que cubren el visor o la gafa del casco de los motociclistas y a que, por ley, el uso de casco mientras se conduce una motocicleta en el Ecuador es obligatorio; la segmentación utilizará como referencia al número de motocicletas en el Ecuador.

Segmentación geográfica: “A nivel nacional existe un registro de 529.888 motocicletas matriculadas” (INEC, 2018).

Segmentación demográfica: Debido a que las aseguradoras solamente cotizan motocicletas de hasta 10 años de antigüedad, se debe tomar en cuenta solamente las motocicletas dentro de ese rango de fabricación. “El 53,91% de las 529.888 motocicletas en el Ecuador están entre 0 y 10 años de fabricación, es decir 285.663 unidades” (INEC, 2018).

Segmentación conductual: Puesto que el proyecto se encuentra en su etapa inicial, este plan de negocios se enfocará en distribuir el producto a las marcas de motocicleta más conocidas como: Kawasaki, Honda, Suzuki, KTM, Husqvarna, Yamaha, Shineray, Motor Uno, Bajaj. “Estas marcas ocupan el 47,19% de las 285.663 unidades” (Aeade, 2017). De esta manera, se puede deducir que la población objetiva es 134.804 potenciales clientes.

Es necesario precisar que “En el 2015, 2016 y 2017 las ventas de motocicletas en el Ecuador fueron de 89.484, 74.213 y 94.350 unidades respectivamente” (Aeade, 2017), lo cual deja un promedio de 86.016 nuevos posibles clientes anuales.

En conclusión, el mercado objetivo de los productos que ofrecerá la empresa está compuesto por 134.804 clientes anuales. Cabe recalcar que, de las 134.804 motocicletas, “770 son motocicletas estilo Off Road” (Moto Magazine, 2015). Debido a esto, el segmento Extreme Sports estará compuesto por 770 posibles clientes y que los segmentos Concesionarios y Aseguradoras estarán compuestos por 134.034 posibles clientes.

N=134.804

### **3.2 Definición del problema y objetivos**

Esta investigación surge por el malestar que se percibe por parte del segmento Extreme Sports sobre el elevado precio del producto importado y la posibilidad de la generar un *Tear Off* universal para los segmentos Concesionarios y Aseguradoras. Los clientes potenciales de este producto suman 134.804 y los productos a ofrecer en cada segmento son los siguientes:

- En el segmento denominado Extreme Sports, el producto que la empresa ofrecerá es un “Empaque Deportivo”. Cada empaque deportivo contendrá treinta unidades de *Tear Offs* de la misma calidad que el producto importado.
- En los segmentos Concesionarios y Aseguradoras, el producto a ofrecer por la empresa es un “Kit de Emergencia”. Cada Kit contendrá cinco unidades de *Tear Offs* genéricos y tres pines adheribles al visor del casco.

De esta manera se plantea la pregunta para la investigación: ¿Cuál es el nivel de aceptación de los *Tear Offs* en los mercados objetivos Extreme Sports, Concesionarios y Aseguradoras?

### **3.2.1 Objetivo General:**

Conocer el nivel de aceptación que tienen los *Tear Offs* en los distintos mercados objetivos mediante la investigación cuantitativa y cualitativa.

### **3.2.2 Objetivos Específicos:**

- Analizar la importancia del “Kit de Emergencia” en los segmentos Concesionario y Aseguradoras.
- Estimar la frecuencia con la que los deportistas adquieren *Tear Offs*.
- Determinar los lugares en los que los posibles clientes les gustaría encontrar los distintos productos.
- Conocer los medios de comunicación que más utilizan los posibles clientes en los distintos segmentos.

Identificar los precios que los distintos segmentos están dispuestos a pagar por sus respectivos productos.

## **3.3 Metodología de la investigación y herramientas**

Las investigaciones cualitativa y cuantitativa conforman esta metodología.

### **3.3.1 Investigación Cualitativa**

“La investigación cualitativa (...) se utiliza en la investigación exploratoria (...) para definir el problema o desarrollar un enfoque. En el desarrollo de un enfoque, la investigación cualitativa con frecuencia se utiliza para generar hipótesis e identificar variables (...)”. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

En esta investigación se utilizaron dos técnicas: entrevistas y grupo focal.

### **3.3.2 Investigación Cuantitativa**

La investigación cuantitativa es una “Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008).

En esta investigación se utilizaron encuestas por medio del internet.

### 3.4 Recopilación de Datos Cuantitativos y Cualitativos

#### 3.4.1 Investigación Cualitativa

##### 3.4.1.1 Entrevistas a expertos

En esta investigación se realizaron dos entrevistas a expertos:

1. Diego Esparza de 26 años, su trayectoria empezó desde los 4 años de edad en competencias de motocicleta y bicicleta. Fue Campeón Provincial de Motocross y Harescramble en los años 2005 y 2006 en .
2. Milton Garrido de 50 años, es dueño y fundador de la tienda Motoaccesorios. Este espacio cuenta con de 15 años importando, distribuyendo y vendiendo accesorios para motociclistas.

##### 3.4.1.2 Grupo Focal

El grupo selecto para el desarrollo de esta actividad fueron personas que han utilizado *Tear Offs* alguna vez en su vida o tienen conocimiento de la importancia del uso de los mismos, diseñadores gráficos y expertos en el área empresarial.

#### 3.4.2 Investigación Cuantitativa

##### 3.4.2.1 Hipótesis Nula (H0) e Hipótesis Alternativa(H1)

Para los tres , los porcentajes de aceptación ( $\theta$ ) deberán ser mayor a 50%.  
Dando como resultado: H0:  $\theta > 50\%$  ; H1:  $\theta < 50\%$

Tabla 7 Tamaño de la Muestra

Variables Muestrales	Segmentos	
	Extreme Sports	Concesionarios y Aseguradoras
% de Aceptación ( $\theta$ )=	H0: $\theta > 50\%$ ; H1: $\theta < 50\%$	H0: $\theta > 50\%$ ; H1: $\theta < 50\%$
N=	770	134.034
p=	50%	50%
q=	50%	50%
Nivel de Confianza (Z)=	95%	95%
Error Aceptable(d)=	5%	5%
n=	257	384

La muestra que se requiere para el estudio del segmento Extreme Sports es de 288 encuestas, pero por motivos académicos se realizaron 50. La muestra que

se necesita para el estudio del segmento Concesionarios y Aseguradoras es de 384 encuestas, pero por motivos académicos se realizaron 57.

### **3.4.2.2 Encuesta**

Al ser un muestreo no probabilístico, se seleccionaron a las personas que cumplían con los requisitos para la realización de las encuestas. Para el segmento Extreme Sports se seleccionaron a personas que practican deportes en motocicleta y/o bicicleta. Por su parte para los segmentos Concesionarios y Aseguradoras, se escogieron a personas usan o han usado motocicletas como medios de transporte.

## **3.5 Resultados cualitativo y cuantitativo**

### **3.5.1 Resultados de las entrevistas a expertos**

Los resultados presentados a continuación surgieron de las entrevistas realizada a Milton Garrido y Diego Esparza (Véase anexos 3,4):

- En la actualidad los *Tear Offs* solamente son ofrecidos a personas que practican deportes como motocross, downhill, entre otros.
- Debido a los altos aranceles y salvaguardas que mantiene el Ecuador hacia los bienes de consumo especial como *Tear Offs* y otros accesorios, las ventas se han visto afectadas.
- Según las ventas mensuales en el almacén “Motoaccesorios”, la marca de goggles y de *Tear Offs* que más adquieren los clientes son de la marca “100%”. El porcentaje de ventas que ocupa esta marca es del 90%.
- El cliente muchas veces solicita más cantidad a un menor precio.

### **3.5.2 Resultados del grupo focal**

Los resultados presentados a continuación fueron recopilados del grupo focal (Véase anexo 5)

- Todos los participantes señalan que el producto es necesario, ya que, disminuye el riesgo a tener accidentes.
- Un 75% de los participantes concuerdan que la frecuencia de uso de *Tear Offs* aumenta cuando el individuo asiste regularmente a competencias.
- El material de los *Tear Offs* debe ser delgado y transparente.

- Cinco de los ocho colaboradores perciben al precio actual de los *Tear Offs* importados como elevado.
- Tres participantes dicen que conducir con *Tear Offs*, genera confianza.

### 3.5.3 Resultados de las encuestas

Segmento Extreme Sports:

- Un 80% de los encuestados son personas entre los 21 y 35 años. (Véase anexo 8)
- Un 50% de los encuestados indica que los *Tear Offs* son necesarios para la práctica de sus deportes. Un 32% de los encuestados de acuerdo con su uso y un 16% de los encuestados lo aprueba (Véase anexo 9).
- Por un lado, la mayor cantidad de encuestados (48%) dice adquirir *Tear Offs* una vez cada tres meses. Por otro lado, si tomamos en cuenta la frecuencia absoluta de los encuestados que adquieren *Tear Offs* una vez al mes, dos veces al mes y tres veces al mes, resultaría que, alrededor de un 78% de los encuestados adquieren *Tear Offs* una vez al mes (Véase anexo 10).
- Según el modelo Van Westendorp, el precio que los clientes están dispuestos a pagar por un “Empaque Deportivo” de treinta unidades es \$18,00 dólares (Véase anexo 11).
- Un 92% de los encuestados indica que el costo es un factor determinante al momento de adquirir *Tear Offs* (Véase anexo 12).
- Según los resultados sobre las marcas de *goggles* que más prefieren los ecuatorianos, en primer lugar un 46% de los encuestados usa la marca de gafa 100%, en segundo lugar se encuentra la marca Oakley con 16%, en tercer lugar se encuentra la marca Scott con 12%, en cuarto lugar la marca Dragon con 10% y en quinto lugar las marcas Fox y Spy con 4% cada una (Véase anexo 13).

Segmento Concesionarios y Aseguradoras:

- Según los resultados de los encuestados seleccionados, un 66,7% de los encuestados dice que utiliza su motocicleta como medio de transporte, un 31,6% dice que lo hace solamente a veces y tan solo un 1,7% no las utiliza como medio de transporte (Véase anexo 16).

- Un 98,2% de los encuestados indica que ha tenido problemas relacionado con la visibilidad a causa de malas condiciones climáticas u otros factores externos al momento de conducir motocicleta (Véase anexo 17).
- Un 40,4% de los encuestados mira al uso de *Tear Offs* como muy importante, un 43,1% mira el uso de *Tear Offs* como importante y solamente un 17,5% de los encuestados mira al uso de *Tear Offs* como indiferente (Véase anexo 18).
- El precio promedio que los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar por un “Kit de Emergencia” es \$5,00 dólares. (Véase anexo 19)
- Los tres cascos más utilizados de quienes utilizan sus motocicletas como medios de transporte son Integrales con un 43,9%, *Off Road* con un 38,6% y *Adventure* con un 12,3% (Véase anexo 20).

### **3.6 Conclusiones**

#### **3.6.1 Segmento Extreme Sports:**

- El mercado objetivo son clientes entre los 21 y 35 años.
- Los modelos de *Tear Offs* más utilizados en el Ecuador son: 100%, Oakley, Dragon, Scott, Fox y Spy.
- El precio por un Empaque de *Tear Offs* con treinta unidades para el consumidor final debe ser de \$18,00 dólares.
- Los clientes buscan más unidades a un menor precio.
- Uno de los lugares preferidos por los clientes para encontrar *Tear Offs* son tiendas especializadas.

#### **3.6.2 Segmentos Concesionarios y Aseguradoras:**

- Casi todos los encuestados concuerdan haber tenido problemas relacionados a la visión debido a factores externos al momento de conducir sus motocicletas.
- Las personas con mayor experiencia detallan que el nuevo producto a ofrecer será muy importante al momento de conducir una motocicleta.
- El precio determinado del “Kit de Emergencia” para el consumidor final es de \$5,00.

- Los modelos de cascos más utilizados por este tipo de clientes son Integrales, *Off Road* y *Adventure*.

#### IV. CAPÍTULO: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

##### **4.1 Detalle de la oportunidad de negocio:**

Las oportunidades de negocio que se mencionan a continuación se realizaron en base al análisis previamente elaborado del entorno, la industria y del cliente. Estas establecen un posible emprendimiento rentable a lo largo del tiempo que consiste, por una parte, en la reducción del precio y aumento en la cantidad de *Tear Offs* que se ofertan al segmento Extreme Sports y, por otra parte, en la creación de un *Tear Off* genérico para los segmentos Concesionarios y Aseguradoras.

En el análisis del entorno resalta a China como el principal proveedor de plástico a nivel mundial, este factor genera una fuerte oportunidad para el proyecto en cuanto al intercambio de tecnología, innovación y bajos costos para la organización. A esto se suma el poder adquisitivo que tiene el Dólar frente al Yuan chino. Otra oportunidad se percibe por medio del aumento en las importaciones de la partida arancelaria a la que pertenecen los *Tear Offs* en el Ecuador (9004.90.90.00), por medio de este incremento, se puede deducir que la demanda de este tipo de productos es cada vez mayor. De la misma manera lo hace la cantidad de motocicletas registradas en el Ecuador que “Desde 2008 hasta 2016 la cantidad de motos matriculadas aumentó de 85.918 a 477.918, es decir, seis veces más” (El Comercio, 2018). Estos datos también son reflejados en el aumento en la tasa de crecimiento de los últimos cinco años en 8,86% de la industria perteneciente a la “Venta de motocicletas, incluso ciclomotores (velomotores), tricimotos. CIIU G4540.0”. (SAIKU, 2019).

Las oportunidades que se generan en base al análisis del cliente provienen por parte del grupo focal, entrevistas a expertos y encuestas realizadas a posibles clientes.

Las oportunidades encontradas en el grupo focal detallan la utilidad que brindan los *Tear Offs* a quienes los portan, haciendo un hincapié en aquellas personas que practican constantemente y en aquellas que pelean los primeros puestos en los campeonatos. El elevado costo del producto importado genera una oportunidad para que la empresa se desarrolle comparativamente, los clientes dicen ser susceptibles al precio.

Las oportunidades encontradas en las encuestas establecen que, el precio elevado y la poca cantidad de *Tear Offs* por paquete, causa malestar en un 68% de los clientes (se tomó como base el porcentaje de respuestas de la pregunta 19 en la encuesta al cliente del segmento Extreme Sports), quienes en su mayoría determinan a éste, como un factor determinante para su adquisición. Se encontró también un potencial mercado en los segmentos Concesionarios y Aseguradoras, el mismo podría ser considerado como un océano azul. Este mercado tiene una necesidad latente que no ha sido satisfecha por ninguna organización hasta el momento. Un 82,5% (este porcentaje proviene de las respuestas 4 y 5 de la pregunta 3 en la encuesta al cliente del segmento Concesionarios y Aseguradoras) de los ciudadanos que utilizan sus motocicletas como un medio de transporte aprueba el uso de *Tear Offs*. Ellos están que el uso de un “Kit de Emergencia” es un artículo de suma importancia. Un informe de la Agencia Nacional de Tránsito detalla que: “Ciento cinco personas fallecieron en el año 2017 en el Ecuador a causa de condiciones ambientales y no mantener la distancia adecuada entre vehículos” (Ant, 2018). En este porcentaje de víctimas se evidenció que la falta de *Tear Offs* en malas condiciones climáticas pueden ser un causal de aumento en este tipo de accidentes.

Las oportunidades encontradas en las entrevistas no son muy favorables para el producto. Por una parte, Diego indica que existe una gran oportunidad en la existencia de un mercado objetivo que necesita ser abastecido por el producto elaborado en el Ecuador. Por otra parte, Milton quién ha estado por mas de 15 años en el mercado deportivo indica que las oportunidades para una empresa que solamente se dedique a la elaboración y comercialización de *Tear Offs*

nacionales no es rentable, esto se debe a la poca demanda y rotación que tiene el producto en el mercado.

#### **4.2 Necesidad**

La necesidad se fundamenta en la poca accesibilidad económica que tienen algunos deportistas ecuatorianos para comprar *Tear Offs*, sumado al desconocimiento de la importancia del uso de este producto por parte del ciudadano habitual que utiliza su motocicleta como medio de transporte. La desvalorización del uso de los *Tear Offs* por parte del ciudadano en general se debe a la creencia de que están destinados solo a personas con poder adquisitivo elevado y para los que se dedican a deportes extremos. Otra necesidad, es la inexistencia de campañas de sensibilización por parte del gobierno de turno y la comisión de tránsito con relación al uso de *Tear Offs* en condiciones ambientales críticas, con el fin, de precautelar la seguridad de los ciudadanos. La carencia de estos elementos se convierte en factores fundamentales para la incorporación de este plan de negocios en el Ecuador.

#### **4.3 Conclusiones**

Los clientes actuales que adquieren *Tear Offs* solicitan que los productos que se oferten al público sean más baratos y contengan mayor cantidad de producto.

Se establece la existencia de un océano azul en el mercado integrado por los segmentos Concesionarios y Aseguradoras.

El poder establecer relaciones comerciales con proveedores Chinos es beneficioso para el proyecto, sus conocimientos y calidad en el proceso de producción, generarán valor al producto final y fidelidad al consumidor.

Por medio de la importación de grandes cantidades, se espera reducir los costos y, en consecuencia, contar con mayor margen de negociación frente a los proveedores.

Se establece un aumento constante en la demanda de *Tear Offs*, el mismo se encuentra respaldado por el incremento de las importaciones de *Tear Offs* ofertados por la competencia, el aumento en el registro de motocicletas en los últimos años y la suma de motocicletas vendidas en el Ecuador.

## V. CAPÍTULO: PLAN DE MARKETING

### 5.1 Estrategia general de marketing

Para iniciar se debe tomar en cuenta que la ventaja competitiva que mantienen los productos en el segmento Extreme Sports de este plan de negocios es una ventaja competitiva operativa enfocada al costo. “Ésta se basa en la superioridad de la empresa en manejar el control de costos, la administración y la gestión del producto; ésta puede dar mayor valor al productor al permitirle tener un costo unitario más bajo que su competidor prioritario” (Jean - Jacques Lambin; Carlo Gallucci; Carlos Sicurello, 2009).

Para los segmentos Concesionarios y Aseguradoras, la empresa contará con una ventaja competitiva estratégica, esta consiste en cubrir una demanda que no ha sido satisfecha por ninguna otra empresa hasta el momento. Por medio de la realización de actividades nuevas y diferentes a la de sus rivales, la empresa podrá cubrir necesidades latentes en nuevos mercados objetivos.

Segmento Extreme Sports – Liderazgo en Costos:

La estrategia que se tomará para este segmento será una estrategia de liderazgo en costos. Una estrategia de liderazgo en costos

“implica una vigilancia minuciosa de a) los gastos de funcionamiento, b) las inversiones en productividad que permiten valorar los efectos de experiencia, c) los costos de diseño del producto y d) la minimización de los costos de servicios, ventas, publicidad, etc. El bajo costo en relación con los competidores es la preocupación principal del total de la estrategia” (Jean - Jacques Lambin; Carlo Gallucci; Carlos Sicurello, 2009).

Por medio de la importación de acetatos transparentes desde la China, la empresa espera reducir notablemente sus costos y de esta manera poder ofertar más cantidad del producto a un menor precio.

Segmentos Concesionarios y Aseguradoras - Especialista:

La estrategia que se utilizará para este segmento es una estrategia especialista.

“consiste en concentrarse en las necesidades de un segmento particular, un grupo de compradores o un mercado geográfico, sin intentar cubrir todo el mercado. Se busca tomar un objetivo restringido y abastecerlo de manera más eficaz que los competidores, quienes se encuentran

abasteciendo al mercado total” (Jean - Jacques Lambin; Carlo Gallucci; Carlos Sicurello, 2009).

Para este segmento, la empresa creará un *Tear Off* universal que se adapte a cualquier tipo de gafa o visor para casco y de esta manera poder satisfacer las necesidades latentes que no habían sido cubiertas por ninguna otra organización.

### **Estrategia de Posicionamiento:**

Segmento Extreme Sports:

“Algunas empresas pueden utilizar el precio como una forma de ser diferentes frente a la competencia”. (Jean - Jacques Lambin; Carlo Gallucci; Carlos Sicurello, 2009). En este caso la diferenciación adoptada para este segmento será la de menor precio. En un inicio, y debido a que la empresa ingresará por primera vez en el mercado, ésta entregará el producto a un precio más económico a sus distribuidores. De esta manera, se espera que los distribuidores obtengan mayor margen de utilidad y que el producto pueda entrar con mayor facilidad al mercado.

Segmentos Concesionarios y Aseguradoras:

Para estos segmentos el factor de diferenciación recae sobre la innovación del producto universal que se coloca en el visor o en la gafa para cascos y en el establecimiento de nuevas fronteras, es decir “ir allá de la demanda”. De igual manera que en el segmento Extreme Sports y con el fin de lograr en el mercado, y otorgar mayor margen de utilidad a los distribuidores, la empresa reducirá el precio a los distribuidores.

#### **5.1.1 Mercado Objetivo**

La selección de los mercados objetivos se realizó tomando en cuenta el mercado actual de *Tear Offs* en el Ecuador y la falta de conocimiento de este artículo por los ciudadanos que se trasladan de un lado a otro en sus motocicletas. De acuerdo con el análisis de segmentación de los distintos productos y sus segmentos, se determinaron criterios distintos para los tres mercados objetivos:

Segmento Extreme Sports:

La empresa pretende dirigirse a este mercado en todo el Ecuador hacia personas entre 21 – 35 años de edad, que utilicen cascos *off road*, *goggles* de marcas como 100%, Oakley, Dragon, Scott, Fox y Spy, y que también busquen adquirir *Tear Offs* a menor precio y mayor cantidad. De esta manera se espera que alrededor de 770 personas prefieran adquirir *Tear Offs* elaborados en el Ecuador.

Segmentos Concesionarios y Aseguradoras:

Por medio de alianzas estratégicas con los concesionarios, aseguradoras y tiendas de distribución de las marcas mas comerciales de motocicletas en el Ecuador como Kawasaki, Honda, Yamaha, KTM, Husqvarna, Shineray, Suzuki, Motor Uno y Bajaj, la empresa ofrecerá “Kits de Emergencia” a los clientes ecuatorianos que esten próximos a adquirir una nueva motocicleta. El mercado objetivo anual en este segmento es de 134.034 clientes, por lo tanto se espera un mercado objetivo mensual de alrededor de 11.139 clientes.

### **5.1.2 Propuesta de Valor:**

Segmento Extreme Sports:

“Paquetes Deportivos”. La propuesta de valor que la empresa brinda en este producto recae sobre la disminución en los costos de elaboración de *Tear Offs* lo cual, se convierte en una disminución notable en el precio final del producto. De esta manera la empresa, por medio de un buen manejo en sus procesos, generará ahorro en la economía de los clientes.

Segmentos Concesionarios y Aseguradoras:

“Kits de Emergencia”. La propuesta de valor que la empresa brinda en este producto recae sobre la elaboración de un *Tear Off* universal que se adapte a cualquier tipo de gafa o visor para casco. La diferenciación del producto para la creación de valor para la empresa y los clientes en el mercado se verá marcada por actividades primarias y secundarias:

Compras: La adquisición del Polímero de Cloruro de Vinilo por parte del mayor exportador de plásticos a nivel mundial como lo es China, garantiza la calidad y confiabilidad de los materiales.

Operaciones: El *cross selling* que la empresa manejará en el proceso de corte de las láminas de acetato PVC en sitios que brindan servicio de troquelado, garantizará la eficaz elaboración de *Tear Offs*. Para esto, según los resultados del análisis al cliente y de entrevistas, se establecieron los modelos de *goggles* populares en el Ecuador.

Almacenamiento y Distribución: Ya que los *Tear Offs*, son artículos que ocupan poco espacio, el almacenamiento y distribución hacia tiendas especializadas será un factor favorable para la empresa.

Ventas y Marketing: Para lograr reconocimiento en el Segmento Extreme Sports, la empresa patrocinará a tres de los mejores exponentes de deportes *off road* en motocicleta. Por su parte en los Segmentos Concesionarios y Aseguradoras, para llegar al consumidor final que usa su motocicleta como medio de transporte, la empresa realizará campañas de concientización del uso de este artículo en días con condiciones climáticas poco favorables.

Servicio al Cliente: En cuanto al servicio al cliente, la empresa ofrecerá un manual en el que se detallen los distintos pasos de armado de los *Tear Offs* en la gafa o en el visor del casco. Por otro lado, de acuerdo con el análisis del cliente, se conformará un grupo de tres personas que asistirán regularmente a estos eventos deportivos con el fin de brindar el servicio de armado de *Tear Offs* en las gafas a aquellas personas que adquirieron el producto de la empresa.

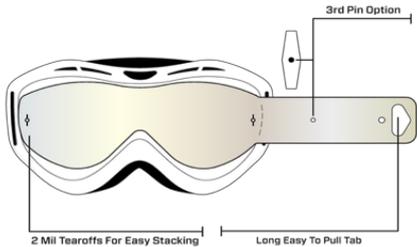
## **5.2 Mezcla de Marketing**

Según Kotler y Armstrong, “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013). Las herramientas que utilizan la mezcla de marketing son las cuatro P.

**5.2.1 Producto**

“Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013).

*Tabla 8 Marketing del Producto*

Funciones	
<p>La principal función que cumplen los <i>Tear Offs</i>, se asemeja mucho a la función que cumplen las plumas en los parabrisas del carro, una visión correcta a quien los utiliza.</p> <p>Los <i>Tear Offs</i> dirigidos a los segmentos Aseguradoras y Concesionarios, contarán con una línea en el medio del visor.</p> <p>Esta línea, permitirá a quien los porta, mantener una distancia prudente con el vehículo que antecede y los vehículos que circulen lateralmente.</p> <p>Los <i>Tear Offs</i> se colocan uno sobre otro, de manera en que se pueda desprender uno por uno desde el externo hasta el interno.</p> <p>Los <i>Tear Offs</i> protegen a la gafa o al visor del casco, de impurezas externas que pueden afectar la visibilidad del conductor de moto o bicicleta.</p> <p>El mayor valor que otorga el uso de <i>Tear Offs</i>, es el de proteger la vida de quien los utiliza, ya que en caso de que exista una obstrucción en la visibilidad, el conductor correría el riesgo de sufrir algún accidente.</p>	    
Atributos	
<p><b>Calidad:</b> Los niveles de calidad en estos productos serán medidos en base a la calidad de . La utilización de guantes de para el armado de los distintos paquetes de Tear -Offs, permitirá la de unidades manchadas, por otro lado la producción a escala permitirá que los productos disponibles para los clientes siempre.</p> <p><b>Características del Producto:</b> La creación de un nuevo Tear - Off universal dirigido al segmento de personas que utilizan sus motocicletas como medios de transporte, es una nueva y valiosa característica que permitirá competir a la empresa en segmentos que no sido explotados por la competencia. De igual</p>	

manera el paquete de Tear - Offs de 30 unidades para el segmento Extreme Sports en mejor visto por el cliente potencial.

**Diseño y Estilo del Producto:** El diseño de los Tear - Offs vendrá determinado por el modelo de gafa al que adherido. Por el análisis del , los diseños más utilizados por los ecuatorianos son 100%, Oakley, Dragon, Scott, Fox y Spy.

### Branding

La marca denominada para la empresa es Cangahua. La palabra Cangahua viene del idioma Kichua que significa "Tierra dura y estéril". En el Ecuador, Cangahua se le denomina al endurecimiento de un pedazo de tierra después de haber estado en contacto con el agua.

Esta marca trata de expresar la relación que existe entre los elementos que se encuentran en el piso con las condiciones ambientales. También el nombre trata de representar a la nacionalidad de la marca (Ecuador) y, debido a que es tierra compacta, a la unión en la organización. Los colores elegidos para esta marca son el blanco, el rojo y el negro. El color blanco representa a la vida y a la pureza. El color rojo representa a la competitividad y los problemas a los cuales las personas se enfrentan día a día . El color negro representa a la elegancia a la manera en la que se resuelven los problemas.

Las tres blancas por debajo tratan de representar la simplicidad del producto, a su vez el valor que otorga a quien los usa y la forma de uso de los *Tear Offs*, que se sobreponen uno sobre otro.

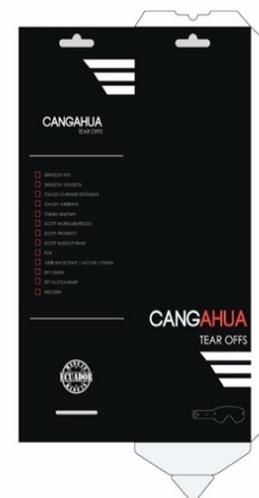


### Empaque

El largo del empaque es de 31,5cm, el ancho es de 10cm y grosor es de 0,15cm.

El empaque diseñado para los productos de la empresa Cangahua permite guardar las unidades necesarias que el cliente requiera y brinda la facilidad de extraer el numero correcto que el cliente decida utilizar, sin que el resto de unidades se vean manipuladas y manchadas.

El empaque negro ayudará a disminuir la suciedad que se generará por la manipulación usual de la caja.



Etiqueta	
<p>En la parte de atrás del empaque estará colocada la etiqueta, la misma informará al consumidor sobre los distintos modelos de Tear - Offs que la empresa ofrecer y también mostrará el modelo que se encuentra adentro de la caja.</p>	

Tabla 9 Características del Producto

Características del Producto	
Segmento Extreme Sports	Segmento Concesionarios y Aseguradoras
<p>Producto: "Kit Deportivo"            Contenido: 30 Tear - Offs transparentes de 0,1mm de grosor.            Peso: 70 gr.</p> 	<p>Producto: " Kit de Emergencia"            Contenido: 3 Tear - Offs transparentes de 0,1mm de grosor y 3 pines con base doble faz adheribles al casco.            Peso: 25 gr.</p> 

## 5.2.2 Precio

“El precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o un servicio” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013).

### 5.2.2.1 Estrategia de Precios

La estrategia escogida para los tres segmentos para los clientes finales, están basada en el valor que los clientes otorgan al producto.

“La fijación de precios de valor para el cliente utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. (...) La compañía evalúa primero las necesidades del cliente y sus percepciones de valor. A continuación, establece su precio meta basado en las percepciones de valor del cliente”. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013). Mediante el análisis del cliente previo para cada segmento, se fijaron los precios de \$18,00 para un “Empaque Deportivo” de treinta unidades en el segmento Extreme Sports y de \$5,00 para un “Kit de Emergencia” de cinco unidades en los segmentos Concesionarios y Aseguradoras. Estos precios están fijados dentro de una línea de productos, los mismos están fijados acorde al producto.

#### **5.2.2.2 Estrategia de Entrada**

Como política comercial y para que los productos que ofrece la empresa sean más apetecidos por los canales de distribución, la empresa fijará precios bajos para la penetración de mercado. “Las empresas establecen un bajo precio inicial para penetrar el mercado rápida y profundamente con el fin de atraer un gran número de compradores con rapidez y ganar una participación de mercado grande”. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013). Debido a que la empresa no cuenta con una tienda específica en la cual se pueda ofertar los *Tear Offs* elaborados en el Ecuador, se reducirá notablemente el precio para que de esta manera más distribuidores se interesen en la oferta del producto. La reducción del precio sería de un 44,5% para el segmento Extreme Sports y de un 80% para los segmentos Concesionarios y Aseguradoras. A consecuencia descuento para la adquisición de Empaques Deportivos y Kits de Emergencia por parte de los distribuidores, se espera un aumento considerable en las ventas del producto elaborado nacionalmente y un margen de ganancia considerable para cada distribuidor. De igual manera y por medio de esta estrategia, existe la expectativa para que más distribuidores quieran trabajar con la empresa Cangahua.

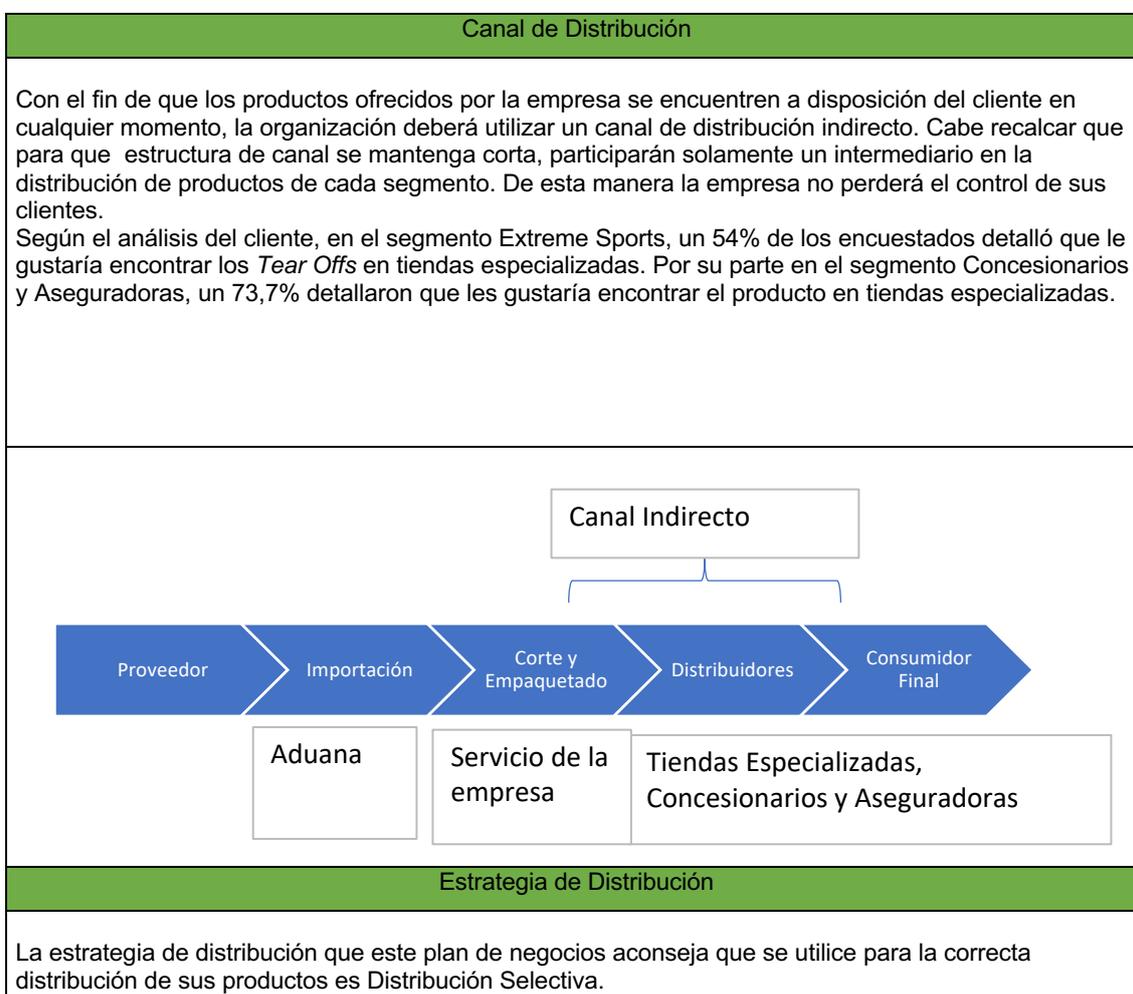
#### **5.2.2.3 Estrategia de Ajuste de Precio**

Este plan de negocios considera que cada distribuidor en cualquier segmento en el que participe deberá utilizar una estrategia de fijación psicológica de precios.

Una de las características que Kotler y Armstron nombran para este tipo de ajuste de precios es el precio de referencia. “El precio de referencia puede derivar al observar los precios actuales, recordar los precios pasados o evaluar la situación de compra” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013). Por un lado, en el segmento Extreme Sports, los distribuidores podrán llegar al cliente final a un precio de \$18,00 dólares por treinta unidades de producto, de esta manera, se espera que el cliente final tome como referencia los precios de \$18,00 a \$20,00 dólares por el producto importado de veinte unidades de la competencia y opte por el producto que oferta la empresa. Por otro lado, en los segmentos Concesionarios y Aseguradoras, los distribuidores podrán ofertar a un costo de \$5,00, creando una experiencia única de seguridad en los consumidores.

### 5.2.3 Plaza

Tabla 10 Marketing - Plaza



"En un sistema de distribución selectiva, el productor utiliza un número de distribuidores inferior al número de distribuidores disponibles en un área geográfica específica. Es una estrategia apropiada para los productos de compra reflexiva, que los clientes adquieren con poca frecuencia y que comparan en precios y características." (Jean - Jacques Lambin; Carlo Gallucci; Carlos Sicurello, 2009). De esta manera la empresa no gastará recursos hasta llegar al cliente final.

#### Puntos de Venta

Acorde con las respuestas proporcionadas en el análisis del cliente sobre el lugar en el que les gustaría encontrar *Tear Offs*, y dependiendo al segmento que pertenecen. Los puntos de venta son:

Segmento Extreme Sports:

Motoaccesorios, Proracing, MzBikes, Gas, Motohouse Accesorios, Multibikes Ecuador, Mr. Motorcycle.

Segmento Concesionarios:

Comandato, Almacenes Japón, Indian Motos, Master Moto, Créditos Económicos, Artefacta, Jaher.

Segmento Aseguradoras:

Zurich, Chubb, Aig



## 5.2.4 Promoción

Tabla 11 Marketing de Promoción

#### Estrategia de Comunicación de Canal

Debido a la configuración del canal de distribución es indirecta, la estrategia de comunicación de canal óptima para este caso será una **Estrategia Push o de Presión**. Esta estrategia radica en un alineamiento en conjunto por parte de los distribuidores con la empresa. Para lograr este alineamiento, la empresa reducirá los costos del producto hacia el distribuidor. De esta manera se espera que los distribuidores obtengan un mayor margen de ganancia por la venta de los productos y un aumento en la promoción de la marca.

"El objetivo es obtener la cooperación voluntaria ofreciendo términos comerciales atractivos, es decir, grandes márgenes, descuentos por cantidad, publicidad local o en tiendas, subvenciones promocionales, distribución de muestras gratuitas en las tiendas, etc." (Jean - Jacques Lambin; Carlo Gallucci; Carlos Sicurello, 2009).

#### Publicidad

La publicidad es la forma en la que la empresa se dará a conocer a los clientes. Según el análisis al cliente realizados en los tres segmentos, Extreme Sports, Concesionarios y Aseguradoras, indica que:

El 100% de los posibles clientes les gustaría recibir información acerca de los distintos productos por medio de Redes Sociales. Adicionalmente, en el análisis del cliente, se detalla que un 48% de los encuestados indicó que su red social que más utiliza es Facebook, un 42% seleccionó a Instagram y 10% a Whatsapp (Véase anexo 15). Por esta razón, la empresa invertirá en publicidad en las plataformas sociales más conocidas como Facebook e Instagram. A su vez la empresa participará en 2 ferias anuales con el fin de promocionar la importancia del uso de Tear Offs.

#### Promoción en Ventas

La promoción por ventas en el segmento Extreme Sports recaería en brindar un servicio adicional a quienes adquieran el producto "Empaque Deportivo". Este constaría en la limpieza de *goggles* en eventos deportivos en los que se utilice *Tear Offs*. Para esto la empresa seleccionará a un representante de la organización por evento.

#### Relaciones Públicas

Mantener buenas relaciones con la sociedad y con los clientes es un tema en el cual la empresa se comprometerá primordialmente. Uno de sus principales compromisos es reducir el número de accidentes en motocicleta que ocurren en el territorio nacional. La organización mira a los accidentes en motocicleta como un problema que la sociedad necesita resolver.

El aumento de motocicletas en el incrementará el de siniestros anuales en motocicleta. De igual manera, este plan de negocios procura, por medio de la reducción de siniestros, establecer un modelo de negocio en el cual cada vez más personas puedan acceder a servicios de aseguramiento de motocicletas. Así también, este proyecto realizará acercamiento con la sociedad por medio de ferias, entre ellas la "Exposición sobre ruedas", a las que se deberá destinar un integrante de la compañía y se exponga la importancia del uso de *Tear Offs*. La empresa buscará generar conciencia en personas que se trasladen en motocicleta por medio de videos como el siguiente:

<https://www.youtube.com/watch?v=RUhxb2KH9-0&feature=youtu.be>

#### Marketing Directo

En este caso el Marketing Directo se establecerá entre la empresa y los mayoristas o minoristas quienes los productos hacia los diferentes segmentos. La empresa dotará, a sus distribuidores, de pequeños exhibidores en los cuales se podrá mostrar los productos a los clientes.

Para que la empresa asista a los distintos eventos deportivos en el segmento Extreme Sports, la empresa una carpa y un Banner Roll Up para promocionar el producto.

Según el resultado del del cliente, en el que se detalla que la mayoría de encuestados desean recibir información sobre el producto por medio del internet, la empresa incurrirá en gastos de publicaciones de propagandas en redes sociales como Facebook e Instagram. Quien proporcionará la información para ser publicada deberá ser un diseñador gráfico.

*Tabla 12 Gastos en Promoción*

<b>RUBROS</b>		
Diseño de página web	1.200,00	una sola vez
Mantenimiento y Actualización página web	85,00	anual a partir del año 2
Redes sociales	2.400,00	anual
Charlas	1.000,00	anual
Material promocional	600,00	anual
Asistencia a ferias	4.000,00	anual
Volantes	300,00	anual
Revistas especializadas	1.200,00	anual
E.mailing	900,00	una sola vez
Branding (Diseño logotipo e identidad corporativa)	2.300,00	una sola vez
Google Adwords	3.000,00	anual

*Tabla 13 Proyección anual de Gastos en Promoción*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño de página web	\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento y Actualización página web	\$ -	\$ 85,00	\$ 86,60	\$ 88,24	\$ 88,24
Redes sociales	\$ 2.400,00	\$ 2.445,28	\$ 2.491,41	\$ 2.538,42	\$ 2.538,42
Charlas	\$ 1.000,00	\$ 1.018,87	\$ 1.038,09	\$ 1.057,67	\$ 1.057,67
Material promocional	\$ 600,00	\$ 611,32	\$ 622,85	\$ 634,60	\$ 634,60
Asistencia a ferias	\$ 4.000,00	\$ 4.075,47	\$ 4.152,36	\$ 4.230,70	\$ 4.230,70
Volantes	\$ 300,00	\$ 305,66	\$ 311,43	\$ 317,30	\$ 317,30
Revistas especializadas	\$ 1.200,00	\$ 1.222,64	\$ 1.245,71	\$ 1.269,21	\$ 1.269,21
E.mailing	\$ 900,00	\$ 916,98	\$ 934,28	\$ 951,91	\$ 951,91
Branding (Diseño logotipo e identidad corporativa)	\$ 2.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Google Adwords	\$ 3.000,00	\$ 3.056,60	\$ 3.114,27	\$ 3.173,02	\$ 3.173,02
<b>Total</b>	<b>\$ 16.900,00</b>	<b>\$ 13.737,81</b>	<b>\$ 13.997,00</b>	<b>\$ 14.261,08</b>	<b>\$ 14.261,08</b>

## VI. CAPÍTULO: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

#### 6.1.1 Misión

La misión de Cangahua es elaborar *Tear Offs* para toda clase de personas que utilicen gafas o visores para cascos tipo *off road*, integrales, *adventure* y *jet*, y de esta manera contribuir a la reducción de accidentes en motocicleta.

#### 6.1.2 Visión

Para el 2024, ser la opción número uno *Tear Offs* implementos de seguridad de alta calidad y bajos costos, para motociclistas en el Ecuador.

#### 6.1.3 Objetivos de la organización

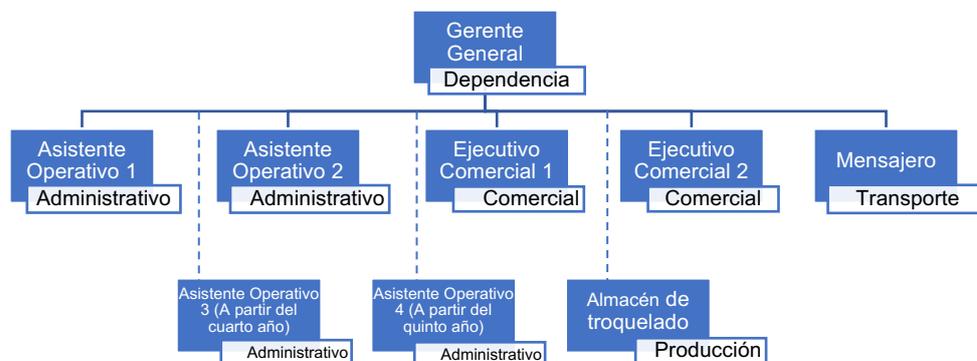
Tabla 14 Objetivos de la Organización

Objetivos Mediano Plazo (0 a 3 años)	Indicador
Al finalizar el primer año, alcanzar una participación del 60% en el mercado de venta de <i>Tear Offs</i> .	Porcentaje de participación de mercado
En el segundo año, considerar la posibilidad de agregar a la línea de distribución a tres nuevas marcas como: Benelli, Royal Enfield y Ducati.	Número de distribuidores a nivel nacional
En el séptimo mes, mantener en stock todos los modelos de <i>Tear Offs</i> que se comercialicen en el Ecuador	Nivel de satisfacción del cliente
Objetivos a Largo Plazo (3 a 5 años)	Indicador
En el cuarto y quinto año, contar con dos nuevos colaboradores operativos en la empresa. (uno por año)	Nivel de aceptación del cliente
Para el tercer año, elaborar un prototipo de <i>goggles</i> , para casco <i>off road</i> , con la misma calidad y diseño que los importados.	Nivel de aceptación del cliente
Para el cuarto año, analizar la posibilidad de patrocinar a competidores de motocross o enduro profesionales.	Porcentaje de inversión en marketing

### 6.2 Estructura Organizacional

“La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de

establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras” (Gestiopolis, 2012).



*Figura 1 Estructura Organizacional*

Debido a que la empresa es nueva, este sería el organigrama más funcional para poner en marcha este plan de negocios. Una estructura pequeña facilitará la adaptación y la comunicación entre sus integrantes.

### **Funciones:**

#### **Gerente General:**

Formación Académica: Ingeniero en Administración de empresas o Ingeniero en Negocios Internacionales. (Mínimo 4 años de experiencia en el cargo)

Edad: Entre 29 y 35 años.

Se encargará de: Toma de decisiones, planeación estratégica, negociación con los proveedores, negociación con los distribuidores, procesos de importación, asignación de compras, pago de salarios, temas financieros, legales y administrativos.

Sueldo: \$1.500,00

**Ejecutivo Comercial:**

Formación académica: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Marketing o Ingeniero en Administración de empresas (Mínimo 1 año de experiencia en el cargo)

Edad: Entre 24 y 29 años.

Se encargará de: Visitar nuevos clientes, reuniones con cliente actuales, ventas, seguimiento de cuentas, negociación con distribuidores, manejo de tiempos de entrega de los productos, supervisión de los productos finales y servicio al cliente.

Sueldo: \$750,00

**Asistente Operativo:**

Formación Académica: Estudiante de la carrera de Negocios Internacionales, Comercio Exterior, Administración de Empresas o Marketing. (Experiencia Básica)

Edad: Entre 18 y 26 años.

Se encargará de: Toma órdenes de trabajo, seguimiento de órdenes de trabajo, recibimiento e inventariado de los insumos importados, ensamblado, empaquetamiento y alistamiento de “Kits de Emergencia” y “Empaques Deportivos”, servicio post – venta y cobro por ventas.

Sueldo: \$600,00

**Mensajero:**

Formación Académica: Conductor de Motocicleta (Vigente licencia tipo A)

Se encargará de: Transporte de dinero, cobro por ventas, transporte de productos hacia los clientes y encomiendas.

Edad: Entre 30 y 39 años.

Sueldo: \$400,00

**Almacén de Troquelado:**

Formación Académica: Mínimo un año de constitución

Se encargará de: Proceso de corte de las láminas de acetato PVC.

La proyección de gastos en sueldos por parte de la empresa Cangahua será la siguiente:

*Tabla 15 Proyección de Gasto en Sueldos*

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo colaboradores	\$ 2.950,00	\$ 3.033,19	\$ 3.118,73	\$ 3.206,67	\$ 3.297,10

\*Inflación 2,82%

### **6.2.1 Estructura Legal**

La estructura legal que regirá a la empresa propuesta en este plan de negocios será una Compañía de Responsabilidad Civil Limitada. Esta contará con dos socios principales y la participación para el socio principal será de 60%, en tanto que la participación del socio secundario será del 40%.

“En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito (...).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías” (Supercias, 2018).

Según el Artículo 92 de la ley de compañías, esta especie de compañías debe ser constituida con un mínimo de dos socios y un máximo de quince durante su existencia.

El capital mínimo que se necesita para la constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada es de \$400,00 dólares de los Unidos de América.

Los pasos para la constitución de la compañía son los siguientes:

1. Registrarse como usuario en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

2. Reservar la denominación de la compañía.
3. En la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguro, llenar el formulario de solicitud de Constitución de Compañías.
4. Adjuntar los documentos habilitantes (Información de Socios y/ Accionistas, Información de la Compañía, Información de Suscriptores, Pago de Capital, Representantes Legales de la Compañía y Solicitud de apertura de una cuenta de Capital Integrado).
5. Realizar el pago de la inscripción de la compañía en el Banco del Pacífico.
6. Firmar las escrituras de constitución y los nombramientos en una notaría.
7. Validar la información con el Mercantil y el SRI.
8. Finalmente, el SRI asignará un número de RUC a la compañía.
- 9.

*Tabla 16 Gastos de Constitución de la Compañía*

Descripción	Cantidad	Unitario	Costo Total	Vida Útil
Registro de la Propiedad Intelectual	1	\$ 286,94	\$ 286,94	5 Años
Registro Mercantil	1	\$ 25,00	\$ 25,00	5 Años
Cuantía	1	\$ 4,00	\$ 4,00	5 Años
Nombramientos	1	\$ 50,00	\$ 50,00	5 Años
Permisos municipales	1	\$ 77,00	\$ 77,00	5 Años
Gastos de Constitución de la Empresa	1	\$ 400,00	\$ 400,00	5 Años
Costo Total		\$		842,94

## 6.2.2 Requisitos y Pasos para Importar

Para realizar el proceso de importación se necesita la previa constitución de la compañía de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. A continuación, se requiere conocer las regulaciones detalladas en el Libro V del COPCI. Es necesario tener la firma electrónica con autenticación y registro en el ECUAPASS. Se debe verificar, por medio de la aduana, si el producto cuenta o no con restricciones de ingreso al país. Se debe establecer los términos (INCOTERM) para el envío y recepción de la mercancía. En este caso, y debido a que los proveedores chinos de acetatos PVC no cuentan con envíos hacia Latinoamérica, se utilizará el término FCA y el medio de envío será aéreo. El proveedor entregará la mercancía en las instalaciones de su fábrica en Beijing –

China y llegará a Quito – Ecuador después de 16 días. Cabe recalcar que la importación se realizará para consumo definitivo.

Para obtener la firma electrónica se necesita:

1. Obtener el RUC, nombramiento y acta de constitución de la compañía.
2. En el Banco Central del Ecuador o la empresa Security Data, llenar el formulario de registro de datos y adjuntar los documentos detallados en el punto anterior para la consecución de la firma electrónica.

Para registrarse como importador en el Ecuapass es necesario:

1. Crear un usuario y una contraseña.
2. Llenar la solicitud de registro en el Ecuapass.
3. Adjuntar en un PDF el RUC, el nombramiento del representante legal y la cédula del representante legal de la compañía.
4. Registrar la firma electrónica.

### **6.2.3 Desaduanización de la mercancía**

“Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y el servicio de un Agente acreditado por el SENA E” (Aduana del Ecuador, 2017), el agente deberá llenar la Declaración Aduanera de Importación (DAI), se adjunta los Documentos de Soporte, se realiza el proceso de aceptación y validez, y se valida el sorteo en el foro de la Aduana.

#### **6.2.3.1 Documentos de Soporte**

Los documentos de soporte “Constituirán la base de la información de la DAI a cualquier régimen” (Aduana del Ecuador, 2017).

- Documento de transporte.
- Factura comercial.
- Certificado de origen
- Demás documentos solicitados por la SENA E

### **6.2.4 Tributos de la importación**

Los tributos de la partida arancelaria 3920.43.00.90 son:

Tabla 17 Tributos de la Partida Arancelaria (3920.43.00.90)

Tributos a la partida arancelaria 3920.43.00.90	
Arancel Advalorem	20%
Antidumping	0%
Fodinfra	0,5%
ICE Advalorem	0%
Porcentaje de Techo Consolidado SAFF	0%
Salvaguardia	0%
Incremento ICE	0%
AEC	0%
IVA	10%

Adoptado de ECUAPASS, Administración de nomenclatura y características de mercancía, 3920.43.00.90

### 6.2.5 Cadena de Valor

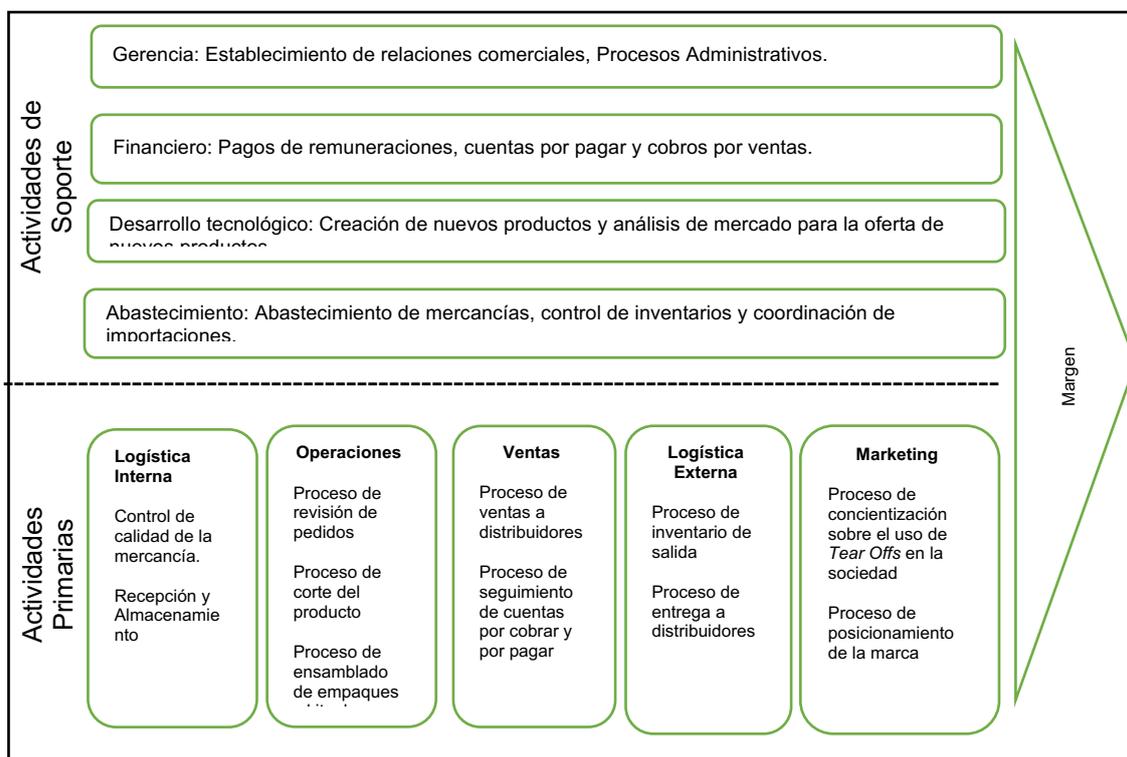


Figura 2 Cadena de Valor

### 6.3 Plan de Operaciones

“El plan de operaciones, también llamado plan operativo o plan de producción, aglutina todos los aspectos relacionados con la producción de los productos y servicios que ofrece la empresa” (Emprende Pyme, 2019).

El plan de operaciones por lo general detalla los procesos de creación de los productos en las empresas.

### 6.3.1 Mapa de Procesos

El mapa de procesos representa de una manera gráfica los procesos en los que incurre una organización.

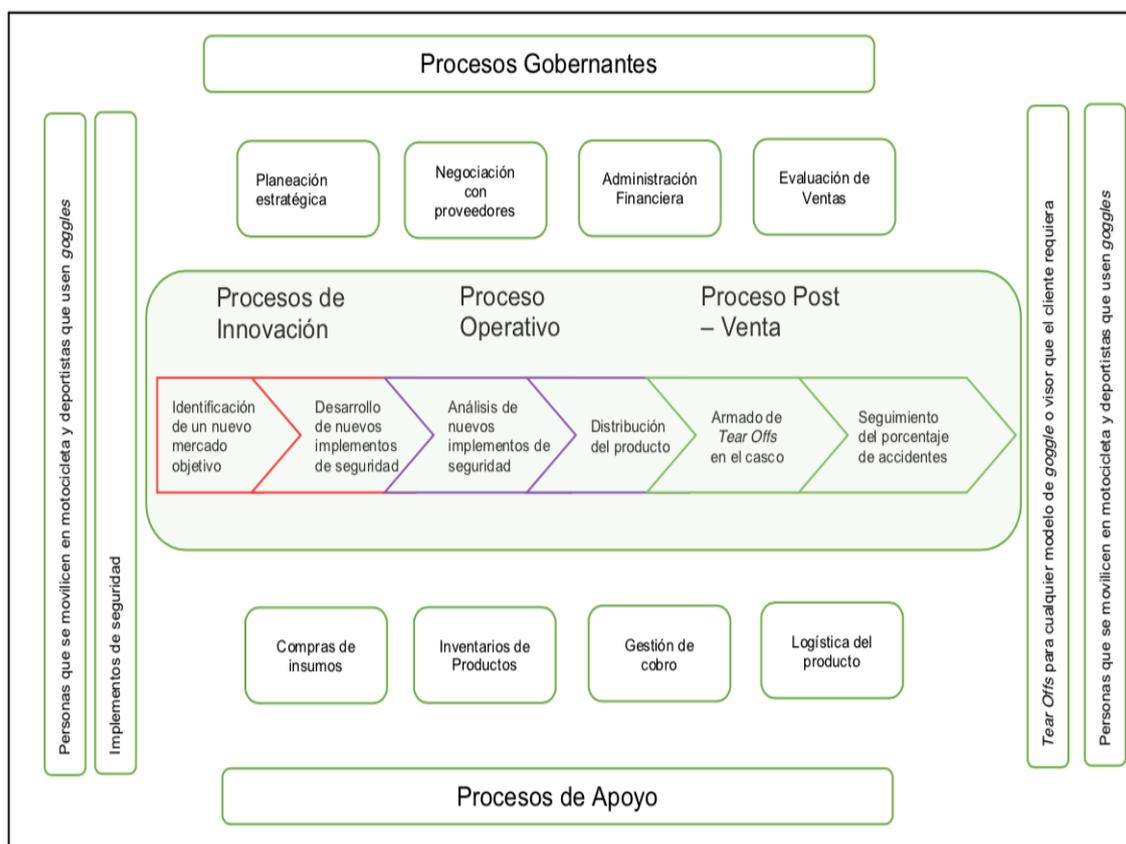


Figura 3 Mapa de Procesos

### 6.3.2 Flujogramas

Los flujogramas en la organización muestran, de manera gráfica y visual, los pasos de un determinado proceso.

Los procesos en los que incurrirá la empresa son, de importación y comercialización. Para al proceso de importación, se deberá tomar en cuenta que el Incoterm escogido para el traspaso de responsabilidades es FCA. Este término de negociación responsabiliza al exportador del costo y el riesgo hasta que pone la mercancía en el lugar establecido por el importador.

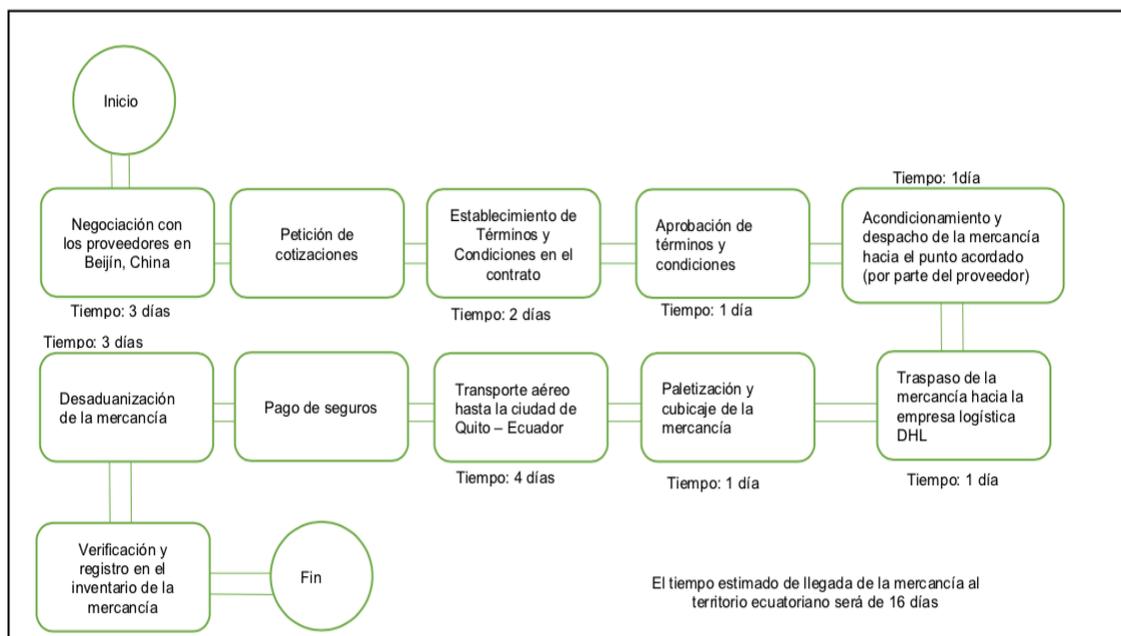


Figura 4 Flujograma de Importación de Insumos

La empresa Canghua realizará dos importaciones mensuales con el fin de reducir sus costos. El detalle de la inversión en cada importación es el siguiente:

Tabla 18 Gastos por Importación

Importación via courier con declaración simplificada / FCA			
Hasta menos de 50 Kg y menos de \$2.000,00			
Rubro	Embarque 1	Embarque 2	Embarque 3
Valor FOB	\$1.988,89	\$1.988,89	\$1.988,89
Flete	\$865,48	\$865,48	\$865,48
Seguro	\$28,54	\$28,54	\$28,54
Valor (CIF)	\$2.882,91	\$2.882,91	\$2.882,91
Advalorem / 20%	\$576,58	\$576,58	\$576,58
Fodinfra / 0,5%	\$14,41	\$14,41	\$14,41
IVA / 12%	\$416,87	\$416,87	\$416,87
Valor de la mercadería e impuestos en destino	\$3.890,78	\$3.890,78	\$3.890,78
Agente Aduanero	\$170,00	\$170,00	\$170,00
Costo Total	\$4.060,78	\$4.060,78	\$4.060,78

El valor FOB de \$1.988,89 es por 130 paquete de láminas de acetatos transparentes PVC.

La proyección anual de gastos por importación es la siguiente:

Tabla 19 Proyección Anual de Gastos en Importación

Proyección de Gastos Anuales por Importaciones					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos por Importación	\$4.060,78	\$ 4.175,29	\$ 4.293,04	\$ 4.414,10	\$ 4.538,58

\*Inflación 2,82%

En el flujograma para la comercialización del producto inicia con la recepción del insumo a consecuencia de la importación y culmina con el envío del producto final, y el cobro por el producto ofrecido. A continuación, se detalla el flujograma:

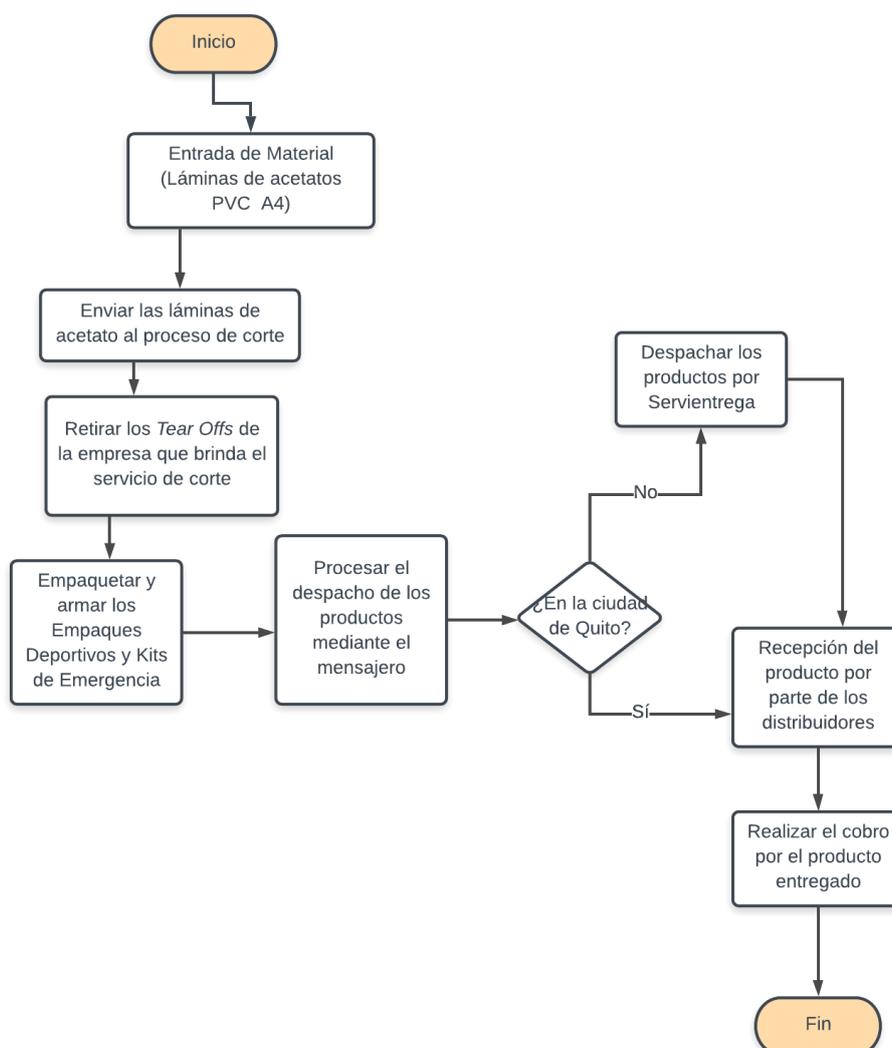


Figura 5 Flujograma de Comercialización de los Productos

## VII. VALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Para la proyección de ingresos, costos y gastos se toma en cuenta los indicadores de inflación y crecimiento de la industria, mediante el uso de un promedio anual en el periodo entre el 2013 – 2018, con los siguientes resultados:

*Tabla 20 Proyección de ingresos, costos y gastos*

Años	Inflación general	Crecimiento ventas sector económico
2013	2,70%	-52,190%
2014	3,67%	-27,72%
2015	3,38%	-36,16%
2016	1,12%	73,82%
2017	0,18%	21,46%
2018	0,27%	100,54%
Promedio	1,89%	13,29%

El crecimiento promedio de la industria tiene un porcentaje de 13,29%, el cual es empleado para el crecimiento de la producción y la inflación promedio de 1,89% para el incremento del precio, costos y gastos.

#### 7.1.1 Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos parte con la planificación de la demanda, que inicia con una producción mensual de 78.795 unidades de tears off, que corresponde a la comercialización a través del canal de locales deportivos especializados y en la entrega del kit de emergencia en concesionarios y aseguradoras. La proyección de ingresos se establece multiplicando la cantidad de tears off y el precio según el canal de distribución, para el caso de locales deportivos es 0,33 centavos por unidad y 0,20 centavos para el kit de emergencia.

A la cantidad producida se aplica el crecimiento anual promedio de la industria de 13,29% y el precio se incrementa de forma anual con la inflación de 1,89%, como se muestra en la siguiente tabla los ingresos anuales:

*Tabla 21 Proyección de ingresos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	\$226.068,00	\$260.947,00	\$301.207,00	\$347.678,00	\$401.139,00

El crecimiento promedio de los ingresos es 15,43% debido a que la industria tiene este comportamiento, a lo que se debe agregar que se trata de un producto innovador en el mercado ecuatoriano.

### **7.1.2 Proyección de costos**

Los costos de los insumos crecen en relación con el crecimiento de la demanda y por efecto de la inflación, en base a estos factores se establece la siguiente proyección:

*Tabla 22 Proyección de costos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de insumos	\$117.056,00	\$134.075,00	\$151.895,00	\$172.084,00	\$194.955,00

El costo de los insumos representa el 48% de los ingresos por ventas, esto indica que, por cada dólar de ingreso a la empresa, 48 centavos se destinan a la importación de los insumos. El crecimiento promedio de los costos de producción es 13%.

### **7.1.3 Proyección de Gastos**

Para la proyección de gastos se considera la inflación promedio de 1,89% y se toma en cuenta los egresos de gastos por sueldos y gastos generales, de esta manera se obtiene los siguientes resultados:

*Tabla 23 Proyección de gastos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos sueldos	\$68.083,00	\$74.024,00	\$94.291,00	\$96.040,00	\$97.822,00
Gastos generales	\$36.199,00	\$33.355,00	\$33.904,00	\$34.543,00	\$35.195,00
Total	\$104.282,00	\$107.379,00	\$128.195,00	\$130.583,00	\$133.017,00

El crecimiento promedio de los gastos entre el año 1 y año 5 es 5,51% que es menor al crecimiento del costo de los insumos, esto se debe al modelo de negocio basado en la producción.

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

### 7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial comprende los siguientes valores:

*Tabla 24 Inversión inicial*

Descripción	Costo
Inversiones Propiedad, Planta y Equipo (Activos No Corrientes)	\$17.370,00
Gastos de constitución	\$ 842,94
Capital de trabajo inicial	\$ 11.987,53
Total de inversión inicial	\$30.200,47

El 58% de la inversión inicial corresponde a los activos no corrientes, el 3% son los gastos de constitución y 40% es el capital de trabajo. El detalle de los activos no corrientes es la siguiente:

*Tabla 25 Detalle de activos no corrientes*

Descripción	Costo
Propiedad, planta y equipo	\$ 17.370,00
Vehículos	\$ 4.990,00
Maquinaria	\$ 5.760,00
Equipos de Computación	\$ 5.120,00
Adecuación oficina	\$ 1.500,00
Total inversión	\$ 17.370,00

Los gastos de constitución de \$ 842,94 son los egresos de dinero para el registro de propiedad intelectual, permisos de operación y gastos legales de constitución.

## 7.2.2 Capital del trabajo

El capital de trabajo de la empresa es calculado en base de la información del estado de flujo de efectivo mensual, el valor de 9.481 sirve para la adquisición de los insumos y soportar la estructura de las cuentas por cobrar, ya que a los locales deportivos especializados y en la entrega del kit de emergencia la forma de pago es 50% de contado y 50% a crédito.

## 7.2.3 Estructura del capital

La estructura de capital detalla que la inversión inicial de \$ 30.200,00 es financiada por el aporte de los accionistas en el 65%, con un valor de \$ 19.630,00. El saldo del 35% se financia con un crédito bancario a cinco años plazo y tasa de interés de 11,60%, generando una cuota mensual de \$ 233,66, la institución financiera que entrega el crédito es el Banco Pichincha.

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

### 7.3.1 Estado de resultados

La proyección del estado de resultados es la siguiente:

*Tabla 26 Estado de resultados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	226.068	260.947	301.207	347.678	401.319
Costo importación	117.056	134.075	151.895	172.084	194.955
UTILIDAD BRUTA	109.012	126.871	149.311	175.594	206.364
Gastos sueldos	68.083	74.024	94.291	96.040	97.822
Gastos generales	36.199	33.355	33.904	34.543	35.195
Gastos de depreciación	1.858	1.858	1.858	498	498
Gastos de amortización	169	169	169	169	169
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	2.704	17.465	19.090	44.345	72.680
Gastos de intereses	1.140	937	710	455	168
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	1.564	16.528	18.381	43.890	72.512
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	235	2.479	2.757	6.584	10.877
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.329	14.049	15.624	37.307	61.635
25% IMPUESTO A LA RENTA	332	3.512	3.906	9.327	15.409
UTILIDAD NETA	997	10.537	11.718	27.980	46.227

Los resultados obtenidos del estado de resultados son los siguientes:

**Margen de ganancia:** En el año se obtiene una pérdida de \$ 997, que equivale al 0,44% de los ingresos, esto se debe a que el proyecto no está consolidado en sus canales de distribución y requiere un tiempo mayor a un año, para generar utilidades, en el año 2 existe un rendimiento positivo para los accionistas, con un valor de \$ 10.537,00, este monto se incrementa hasta \$ 46.227,00 en el año 5. El margen de ganancia crece de 4,04% en el año 2 hasta 11,52% en el año 5.

### 7.3.2 Estado de situación financiera

Tabla 27 Estado de situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>	30.200	30.192	39.217	48.905	75.313	119.777
<i>Corrientes</i>	11.988	14.006	25.057	36.771	63.847	108.977
Efectivo	11.988	4.574	14.173	24.209	49.349	92.244
Cuentas por Cobrar	-	9.420	10.873	12.550	14.487	16.722
<i>No Corrientes</i>	18.213	16.186	14.160	12.133	11.467	10.800
Propiedad, Planta y Equipo	17.370	17.370	17.370	17.370	17.370	17.370
Depreciación acumulada	-	1.858	3.716	5.574	6.072	6.570
Intangibles	843	843	843	843	843	843
Amortización acumulada	-	169	337	506	674	843
<b>PASIVOS</b>	10.570	9.565	8.053	6.023	4.452	2.689
<i>Corrientes</i>	-	651	998	1.054	1.824	2.689
Sueldos por pagar	-	525	525	525	525	525
Impuestos por pagar	-	125	473	528	1.299	2.163
<i>No Corrientes</i>	10.570	8.914	7.055	4.969	2.628	-
Deuda a largo plazo	10.570	8.914	7.055	4.969	2.628	-
<b>PATRIMONIO</b>	19.630	20.627	31.164	42.882	70.861	117.088
Capital	19.630	19.630	19.630	19.630	19.630	19.630
Utilidades retenidas	-	997	11.534	23.251	51.231	97.458

Las políticas financieras que se aplican en el estado de situación financiera son las siguientes:

- **Política de pago:** la compra del producto a los proveedores se maneja de contado.
- **Política de cobro:** las ventas generadas en los canales de distribución serán cobradas 50% de contado y 50% a crédito hasta 30 días.
- **Utilidades:** a partir del año 2 se acumulan las utilidades generadas cada año en la cuenta de efectivo del activo corriente.

### 7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo proyectado es el siguiente:

*Tabla 28 Estados de flujos de efectivo*

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-	-5.757	11.457	12.122	27.481	45.524
Utilidad Neta		997	10.537	11.718	27.980	46.227
+ Depreciación		1.858	1.858	1.858	498	498
+ Amortización		169	169	169	169	169
- Δ CxC		-9.420	-1.453	-1.677	-1.936	-2.235
- Δ Inventario PT	-	-12	0	0	0	1
+ Δ Sueldos por pagar		525	0	-	0	-
+ Δ Impuestos		125	347	56	770	865
Actividades de Inversión	-18.213		-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	-18.213		-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	30.200		-1.859	-2.086	-2.341	-2.628
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	10.570	8.914	-1.803	-2.086	-2.341	-2.628
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	19.630		-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	11.988	-7.413	9.599	10.036	25.139	42.896
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		11.988	4.574	14.173	24.209	49.349
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	11.988	4.574	14.173	24.209	49.349	92.244

El saldo al final del período es positivo desde el año 1 a pesar de que existe una pérdida de \$ 997, esto se debe a la función del capital de trabajo inicial como fondo de liquidez para cubrir estos aspectos de falta de efectivo.

### 7.3.4 Flujo de caja del proyecto

El resultado del flujo de caja del proyecto es el siguiente:

*Tabla 29 Flujo de caja del proyecto*

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>FLUJOS DEL PROYECTO</u>	-\$30.200,00	-\$ 4.370,00	\$ 10.345,75	\$11.228,66	\$24.990,95	\$69.739,03

En el año 0 del flujo del proyecto registra la inversión inicial como salida de efectivo, en el año 1 existe un saldo negativo debido a la pérdida del mencionado período, a partir del año 2 existe una entrada de efectivo, lo cual estabiliza la generación de dinero de la empresa.

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

### 7.4.1 Flujo de caja del inversionista

El resultado del flujo de caja del inversionista es la siguiente:

*Tabla 30 Flujo del inversionista*

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>FLUJOS DEL INVERSIONISTA</u>	-\$19.630,00	-\$6.782,00	\$7.865,00	\$8671,00	\$22.347,00	\$66.999,00

El saldo del flujo del inversionista muestra un resultado similar al flujo anterior, con la diferencia del pago del crédito inicial, lo cual disminuye los saldos positivos e incrementa los saldos negativos.

### 7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

Los datos para el cálculo de la tasa de descuento son los siguientes:

*Tabla 31 Datos de la tasa de descuento*

Tasa libre de riesgo	2,50%
Rendimiento del Mercado	9,96%
Beta	0,75
Beta Apalancada	0,74
Riesgo País	5,57%
Tasa de Impuestos	25,00%
Participación Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón Deuda/Capital	33%
Costo Deuda Actual	11,60%

El resultado es tasa descuento WACC = 12,60% y CAPM = 15,40%.

### 7.4.3 Criterios de valoración

Los criterios de valoración tienen el siguiente resultado:

*Tabla 32 Criterios de valoración*

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$36.029,00		VAN	\$31.389,00	
PRI	4,22	AÑOS	PRI	4,09	AÑOS
TIR	34,87%		TIR	41,43%	

Valor actual neto: en flujo del proyecto e inversionista existe un saldo mayor a cero en este indicador, por tanto, la idea de negocio es viable de ejecutar, debido a que los accionistas recuperan su inversión inicial en un valor entre \$ 31.389,99 y \$ 36.029,00.

Tasa interna de retorno: el proyecto genera un rendimiento superior al costo de oportunidad, esto indica que los accionistas tienen una mejor posición financiera con la ejecución del proyecto frente a realizar otras inversiones.

Período de recuperación de la inversión: el aporte realizado por los accionistas es recuperado en un plazo de tiempo entre 4,09 y 4,22 años.

## 7.5 Índices Financieros

Los índices financieros calculados en base de los estados contables son los siguientes:

Tabla 33 Índices financieros

<b>LIQUIDEZ</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>INDUSTRIA</b>
Razón corriente	18,00	20,14	25,35	31,92	39,90	1,56
Prueba acida	17,99	20,13	25,35	31,91	39,90	1,06
<b>ENDEUDAMIENTO</b>						
Razón deuda / capital	50,60%	31,59%	14,93%	6,30%	2,29%	59%
<b>ACTIVIDAD</b>						
Rotación activos fijos	9,7	12,6	16,5	19,7	23,5	3,54
<b>RENTABILIDAD</b>						
MARGEN BRUTO	55,10%	55,66%	56,48%	57,29%	58,08%	53%
MARGEN OPERACIONAL	0,15%	5,34%	12,13%	18,72%	24,05%	4,43%
MARGEN NETO	-0,51%	3,11%	7,54%	11,82%	15,29%	3,79%

Los indicadores de liquidez son superiores a su industria porque el proyecto planifica reservar las utilidades anuales, en el caso del endeudamiento el proyecto depende en menor medida del financiamiento externo y la rentabilidad de la industria es superior al proyecto en el año 1 y año 2.

## 7.6 Conclusión del plan financiero

La información del plan financiero permite concluir que el proyecto es viable de ejecutar según los planteamiento y condiciones detalladas en el plan de negocios. El uso de los parámetros de proyección de crecimiento de la industria e inflación promedio, permite obtener un resultado alentador para el valor actual neto, que tanto en el flujo del proyecto y del inversionista permite la recuperación de la inversión inicial. En el caso de la rentabilidad, en los flujos mencionados existe una generación de riqueza para el accionista porque con la ejecución de la idea de negocio obtiene una rentabilidad superior al costos de oportunidad.

## VIII. CONCLUSIONES GENERALES

Después de una ardua investigación, se concluye que el proyecto presentado en este documento es rentable por las siguientes razones:

Debido al interés mostrado sobre el producto por parte del análisis de entornos y del cliente, los cuales muestran que existe un posible mercado que necesita de *Tear Offs*, y que no ha sido satisfecho aún, se vio la necesidad de expandir el análisis del proyecto. Según información obtenida del entorno del mercado, se conoció que existen empresas españolas que ofertan *Tear Offs* al ciudadano habitual que utiliza su motocicleta como medio de transporte. Es así como este proyecto resolvió hacer el análisis correspondiente para que, de igual forma que en España, este producto se lo pueda ofertar a este tipo de clientes. Este plan de negocios generó la idea de crear un modelo de *Tear Off* universal que se adapte a cualquier tipo de gafa o visor de casco y pretenderá llegar a este tipo de clientes mediante estrategias de venta *cross selling*, La idea de la venta *cross selling* consiste en inducir a la compra de *Tear Offs* a quienes adquieran una nueva motocicleta o un nuevo seguro para su motocicleta. A estos nuevos segmentos se los denominó Concesionarios y Aseguradoras.

Por un lado, en el segmento deportivo la empresa ofertará Empaques de Deportivos con treinta unidades de *Tear Offs* cada uno y, por otro lado, en el segmento Concesionarios y Aseguradoras, se estableció la oferta de Kits de Emergencia con cinco unidades de *Tear Offs* cada uno.

En el análisis entornos se pudo constatar una amplia demanda para el proyecto, una disminución de costos operacionales y una industria en crecimiento. El aumento de motocicletas en el Ecuador ha sido circunstancial en los últimos nueve años. El número de motocicletas en el Ecuador ha aumentado diez y seis veces su tamaño desde el 2008. Las principales razones por las que los ecuatorianos deciden adquirir motocicletas son optimización de gastos y tiempos en la movilización. De igual manera, el establecer relaciones comerciales con China, quien es el mayor productor de plástico a nivel mundial, garantiza la calidad en los productos y reduce el costo operativo. La reducción del costo operativo se produce debido a que el Dólar tiene mayor valor en comparación al Yuan Chino en el mercado de divisas. También se encontró un aumento

exponencial en el porcentaje de crecimiento de la industria de fabricación de insumos de seguridad.

En el análisis del cliente, se pudo rescatar que los posibles potenciales clientes son personas entre los 18 y 29 años, con un nivel de ingreso medio y medio bajo para el segmento Concesionarios y Aseguradoras, y medio y medio alto para el segmento Extreme Sports. El precio que estarían dispuestos a pagar los clientes en los segmentos Concesionarios y Aseguradoras es de \$5,00 dólares, y el precio que estaría dispuesto a pagar quienes conforman el segmento Extreme Sports es de \$18,00 dólares.

En cuanto al análisis de la mezcla de marketing, los factores mas importantes a recalcar son la concientización sobre el uso de *Tear Offs* por parte del ciudadano común y el gran porcentaje de margen de ganancia que obtendrán los distribuidores por la oferta del producto.

En la estructura organizacional la empresa deberá formarse con un número reducido de colaboradores, esto con el fin de disminuir sus costos e incrementar su utilidad.

En la evaluación financiera, criterios de valoración VAN y TIR con \$36.029,71 y 34,87% respectivamente demuestran que el proyecto es viable.

Finalmente, y por medio del análisis y criterios antes mencionados, se puede establecer que el plan de negocios es rentable.

## Referencias

- Aduana del Ecuador. (01 de 01 de 2013). *Aduana*. Obtenido de Aduana:  
[https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL\\_FINAL\\_1\\_DE\\_ENERO\\_R93.pdf](https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf)
- Aduana del Ecuador. (01 de 04 de 2017). *Aduana*. Obtenido de Aduana:  
<https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Aduana del Ecuador. (22 de 12 de 2011). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de Aduana del Ecuador:  
[https://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs\\_ECUAPASS.pdf](https://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs_ECUAPASS.pdf)
- AEADE. (01 de 01 de 2017). *AEADE*. Obtenido de AEADE:  
[http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4\\_enero-2017-1.pdf](http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4_enero-2017-1.pdf)
- Aeade. (01 de 08 de 2018). *Aeade*. Obtenido de Aeade:  
<http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2018/08/boletin%2023%20espanol%20resumido.pdf>
- Aeade. (16 de 01 de 2017). *Aeade*. Obtenido de Aeade:  
[http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4\\_enero-2017-1.pdf](http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4_enero-2017-1.pdf)
- Agencia AFP. (08 de 07 de 2018). *La Nación*. Obtenido de La Nación:  
<https://www.nacion.com/ciencia/medio-ambiente/pese-a-sus-detractores-la-industria-del-plastico/2JQRWQ4N2JCSBPNLKYVYKF66QQ/story/>
- AITE. (18 de 04 de 2018). *AITE*. Obtenido de  
<http://www.aite.com.ec/boletines/2015/exportaciones.pdf>
- AITE. (18 de 04 de 2018). *AITE*. Obtenido de  
<http://www.aite.com.ec/boletines/2016/potencias-industria.pdf>
- Ant. (01 de 01 de 2018). *Ant*. Quito. Obtenido de Ant:  
<https://www.ant.gob.ec/index.php/descargable/file/4961-fallecidos-diciembre-2017>
- Ant. (2019). *Siniestros Diciembre 2018*. Quito: Ant.
- Asamblea Constituyente. (13 de 07 de 2011). *Organización de los Estados Americanos*. Obtenido de Organización de los Estados Americanos:  
[https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

- Banco Central del Ecuador. (01 de 11 de 2018). BCN. Obtenido de BCN:  
<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (01 de 11 de 2018). BCN. Obtenido de BCN:  
<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (17 de 07 de 2019). Banco Central. Obtenido de Banco Central: <https://www.bce.fin.ec/index.php/c-exterior>
- Banco Central del Ecuador. (2017). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>
- Banco Mundial. (08 de 04 de 2019). Banco Mundial. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Banco Mundial. (08 de 04 de 2019). Banco Mundial. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Banco Mundial. (08 de 11 de 2018). Banco Mundial. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>
- Banco Mundial. (08 de 11 de 2018). Banco Mundial. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/pais/china>
- BBC News Mundo. (17 de 03 de 2018). BBC. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43438752>
- BBC News Mundo. (25 de 02 de 2019). BBC NEWS. Obtenido de BBC NEWS: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47362512>
- Bravo, E. (17 de 01 de 2019). Visión Estratégica. (E. Esparza, Entrevistador)
- Calero, P. (15 de 06 de 2019). Las Motocicletas Aseguradas en el Ecuador. (E. Esparza, Entrevistador)
- Camara de Comercio de Guayaquil. (01 de 12 de 2017). Camara de Comercio de Guayaquil. Obtenido de Camara de Comercio de Guayaquil: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/APE-017-Salario-Basico-2018.pdf>
- Chuquiramarca, J. L. (01 de 05 de 2019). División de poderes en la actual Constitución del Ecuador. Obtenido de División de poderes en la actual Constitución del Ecuador:

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4356/1/13-OT-Chuquimarca.pdf>

Coface . (01 de 02 de 2019). Coface . Obtenido de Coface :

<https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/China>

Comité de Comercio Exterior. (01 de 01 de 2013). Aduana. Obtenido de Aduana:

[https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL\\_FINAL\\_1\\_DE\\_ENERO\\_R93.pdf](https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf)

CountryMeters. (28 de 10 de 2018). Obtenido de CountryMeters:

<https://countrymeters.info/es/China>

Datos Macro. (25 de 04 de 2019). Datos Macro. Obtenido de Datos Macro:

<https://datosmacro.expansion.com/paises/comparar/ecuador/china>

Ecuador, B. C. (01 de 11 de 2018). Banco Central del Ecuador. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indexe.htm>

Ecuapass. (01 de 09 de 2017). Ecuapass. Obtenido de Ecuapass:

[http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt\\_server/ipt\\_flex/ipt\\_arancel.jsp](http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp)

El Comercio. (02 de 04 de 2018). El Comercio. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-plan-economico-leninmoreno-ecuador.html>

El Comercio. (03 de 01 de 2018). El Comercio. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/datos/motos-matriculadas-crecieron-ecuador-transporte.html>

El Comercio. (03 de 01 de 2018). El Comercio. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/datos/motos-matriculadas-crecieron-ecuador-transporte.html>

El Comercio. (03 de 01 de 2018). El Comercio. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/datos/motos-matriculadas-crecieron-ecuador-transporte.html>

- El Telégrafo. (03 de 06 de 2014). El Telégrafo. Obtenido de El Telégrafo:  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-70-de-motos-que-se-venden-en-el-pais-se-ensambla-localmente>
- Emprende Pyme. (21 de 06 de 2019). Emprende Pyme. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-operaciones>
- Export Entreprises S.A. (04 de 2019). Portal Santander Trade. Obtenido de Portal Santander Trade: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia#top>
- FeríasInfo. (28 de 10 de 2018). Obtenido de Ferías Info:  
<https://www.feriasinfo.es/Chinaplas-M7791/Cantn.html>
- Finanzas.com. (26 de 10 de 2018). Obtenido de Finanzas.com:  
<http://www.finanzas.com/divisas/usd-cny/>
- Fleming, C. (2013). Obtenido de Los Angeles Times:  
<http://articles.latimes.com/2013/feb/06/business/la-fi-mo-autos-study-motorcycles-billion-dollar-business-20130204>
- Garrido, M. (2018). Entrevista a experto - Mercado de Tear Offs en el Ecuador [Grabado por M. Garrido]. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Gestiopolis. (23 de 10 de 2012). Gestiopolis. Obtenido de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
- Google. (18 de 04 de 2019). Google. Obtenido de Google:  
<https://www.google.com/search?q=dolares+a+yuanes&og=dolares+a+yu a&aqs=chrome.1.69i57j0l5.5501j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Guía OSC. (04 de 01 de 2018). Guía OSC. Obtenido de Guía OSC:  
<https://guiaosc.org/como-se-definen-mision-vision-objetivos-organizacion-social/>
- INEC. (01 de 03 de 2019). INEC. Obtenido de INEC:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019\\_Mercado%20Laboral\\_final.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf)
- INEC. (01 de 06 de 2012). INEC. Obtenido de INEC:  
<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

- INEC. (01 de 06 de 2018). Ecuador En Cifras. Obtenido de Ecuador En Cifras:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/boletin\\_tecnico\\_06-2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/boletin_tecnico_06-2018.pdf)
- INEC. (01 de 07 de 2010). INEC. Obtenido de INEC:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres\\_y\\_Hombres\\_del\\_Ecuador\\_en\\_Cifras\\_III.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf)
- INEC. (01 de 12 de 2016). Ecuador En Cifras. Obtenido de Ecuador En Cifras:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- INEC. (01 de 12 de 2018). INEC. Obtenido de INEC:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017\\_TRANSPORTE\\_PRESENTACION.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017_TRANSPORTE_PRESENTACION.pdf)
- INEC. (31 de 12 de 2018). Resultados - Índice de Precios al Consumidor (IPC). Obtenido de Ecuador en Cifras:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_dic2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2018.pdf)
- Inflation.eu. (30 de 09 de 2018). Obtenido de Inflation.eu:  
<https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/china/inflacion-historica/ipc-inflacion-china-2018.aspx>
- Jean - Jacques Lambin; Carlo Gallucci; Carlos Sicurello. (2009). Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- La Hora . (09 de 08 de 2018). La Hora. Obtenido de La Hora:  
<https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102177202/ecuador-continua-con-un-pib-per-capita-por-debajo-de-la-media-latinoamericana->
- Líderes. (04 de 09 de 2018). Obtenido de Líderes:  
<https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-inversion-innovacion-ritmo.html>

- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. Ciudad de México, México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. Nauacalpan de Juárez, Estado de Mexico: Pearson Educación de Mexico S.A.
- Ministerio del Trabajo. (27 de 12 de 2018). Ministerio del Trabajo. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- Moto Magazine. (2015). Anuario 2015. Moto Magazine, 84.
- Motor Giga. (17 de 06 de 2019). Motor Giga. Obtenido de Motor Giga: <https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/off-road-definicion-significado/gmx-niv15-con194977.htm>
- Mundial, B. (08 de 11 de 2018). Banco Mundial. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Ordoñez, J., Maldonado, D., & Jiménez, k. (10 de 11 de 2017). Prácticas Ejemplares. Obtenido de Prácticas Ejemplares: [http://www.practicasejemplaresecuador.com/wp-content/uploads/2017/11/Caso-Ecuapass-10\\_11\\_2017.pdf](http://www.practicasejemplaresecuador.com/wp-content/uploads/2017/11/Caso-Ecuapass-10_11_2017.pdf)
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.
- Productividad, M. d. (10 de 05 de 2018). Industria de transformación de plásticos en Ecuador. Obtenido de Industria de transformación de plásticos en Ecuador: [http://servicios.industrias.gob.ec/siipro/downloads/temporales/21\\_1\\_Industria%20de%20transformacion%20de%20plasticos%20en%20Ecuador.c ompressed.pdf](http://servicios.industrias.gob.ec/siipro/downloads/temporales/21_1_Industria%20de%20transformacion%20de%20plasticos%20en%20Ecuador.c ompressed.pdf)
- Reuters. (07 de 03 de 2019). El Universo. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/07/nota/7222079/desciende-aprobacion-presidente-lenin-moreno-segun-encuestas>
- SAIKU. (24 de 04 de 2019). Total de Ingresos de la Industria C3290.31. Obtenido de SAIKU: <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Sis International Research. (26 de 05 de 2019). Sis International Research.

Obtenido de Sis International Research:

<https://www.sisinternacional.com/investigacion-cuantitativa/>

SRI. (01 de 05 de 2019). SRI. Obtenido de SRI:

<https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Supercias. (01 de 01 de 2018). Supercias. Obtenido de Supercias:

[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

Tapia, E. (16 de 04 de 2019). El Comercio. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-reduccion-ministerio-finanzas.html>

Trade Map. (26 de 10 de 2018). Trade Map. Obtenido de

<https://www.trademap.org>

Xinhua. (27 de 10 de 2018). XINHUA. Obtenido de XINHUA:

[http://spanish.xinhuanet.com/2018-10/27/c\\_137562835.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2018-10/27/c_137562835.htm)

Yingqi, L. (02 de 03 de 2018). Obtenido de Diario El Pueblo:

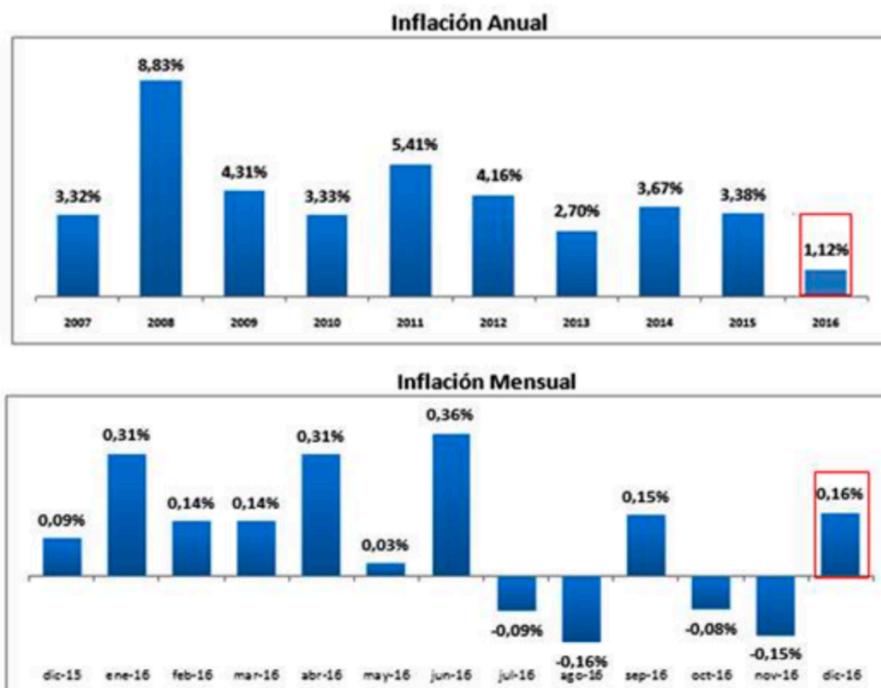
<http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2018/0302/c31620-9432028.html>

## **ANEXOS**

## Anexo 1 – Evolución del PIB en el Ecuador



## Anexo 2 – Evolución de la inflación en el Ecuador



Fuente: INEC, Ecuador

### Anexo 3 – Entrevista a experto 1

Entrevista a un experto	
Nombre del Entrevistado	Diego Esparza
Nombre del Entrevistador	Eric Esparza
Fecha	18/12/18
Lugar	Quito - Ecuador
Perfil del Entrevistado	Múltiple campeón provincial de Imbabura en modalidades como motocross, downhill, enduro y hare scramble.

### Anexo 4 – Entrevista a experto 2

Entrevista a un experto	
Nombre del Entrevistado	Milton Garrido
Nombre del Entrevistador	Eric Esparza
Fecha	21/12/18
Lugar	Quito - Ecuador
Perfil del Entrevistado	Dueño y gerente de un local de accesorios y de equipamiento para motociclistas por más de 15 años - "moto accesorios"

### Anexo 5 – Integrantes del Grupo Focal

Ficha técnica del Focus Group		
Lugar: Quito 12 de diciembre en mi hogar, Francisco Montaña N53-231 y Los Pinos		
Moderador: Eric Esparza		
Fecha : 17/01/2019		
Colaborador	Edad	Ocupación
Andrés Cisneros	27	Comerciante y piloto de downhill
Marco Clerque	23	Diseñador gráfico
Santiago Ortiz	25	Licenciado en artes plásticas
Juan Tépez	26	Diseñador gráfico
Carlos De Janon	24	Diseñador industrial
Esteban Corrales	26	Ingeniero en Negocios Internacionales
Johan Flores	27	Comerciante
Francisco Pavón	25	Ingeniero Automotriz y piloto de motocross

## Anexo 6 – Encuesta 1 (Segmento Extreme Sports)

### Tear Offs - Ecuador

Gracias por participar en esta encuesta de aceptación del cliente. El objetivo principal es conocer su opinión para completar un plan de negocios académico. El tiempo estimado para completar esta encuesta es de 2 minutos. Sus respuestas serán anónimas.

\*Obligatorio

### Tear Offs



1. Edad \*

---

2. Genero \*

Marca solo un óvalo.

- Femenino  
 Masculino

3. Correo Electrónico \*

---

4. ¿En que ciudad vive? \*

Marca solo un óvalo.

- Quito  
 Guayaquil  
 Cuenca  
 Manta  
 Ibarra  
 Ambato  
 Santo Domingo  
 Machala  
 Portoviejo  
 Latacunga  
 Otavalo  
 Riobamba  
 Oriente

5. Sus ingresos mensuales están entre \*

Marca solo un óvalo.

- 0 a 500 USD  
 De 501 a 1000USD  
 De 1001 a 1500 USD  
 De 1501 a 2000 USD  
 De 2001 a 2500 USD  
 De 2501 a 3000 USD  
 De 3001 en adelante

6. **¿Cuál de los siguientes deportes practica usted? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Motocross
- Enduro en Bici
- Enduro en Moto
- Downhill

7. **¿Con quién prefiere practicar su deporte? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Entrenador Personal
- Solo

8. **Siendo 1 poco satisfactorio y 5 muy satisfactorio, determine el nivel de satisfacción que produce el manejar usando Tear Offs. \***

*Marca solo un óvalo.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. **¿Cuál es la marca de goggles que usa actualmente? \***

\_\_\_\_\_

10. **Para usted, ¿El costo de los Tear Offs en el Ecuador es un factor determinante para su uso? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

11. **¿Usa Tear Offs en entrenamientos, competencias o ambos? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Entrenamientos
- Competencias
- Ambos

12. **¿Con qué frecuencia practica su deporte? \***

*Marca solo un óvalo.*

- 3 o más veces a la semana
- 2 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes

13. **¿Con qué frecuencia adquiere usted un paquete de Tear Offs? \***

*Marca solo un óvalo.*

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 o más veces al mes
- 1 vez cada dos meses
- 1 vez cada tres meses

14. **¿Cuántas unidades de Tear Offs vienen en la presentación que usualmente adquiere? \***

*Marca solo un óvalo.*

- 20 unidades
- 30 unidades
- 40 unidades
- 50 unidades
- Mas de 50 unidades

15. **¿A qué precio dentro de este rango \$10,00 - \$30,00 consideraría a un paquete de Tear Offs de 30 unidades muy barato, que le haría dudar de su calidad y no lo compraría? \***

---

16. **¿A qué precio dentro de este rango \$10,00 - \$30,00 consideraría a un paquete de Tear Offs de 30 unidades muy barato, que le haría dudar de su calidad pero que aun así, si lo compraría? \***

---

17. **¿A qué precio dentro de este rango \$10,00 - \$30,00 consideraría a un paquete de Tear Offs de 30 unidades como muy caro y aún así, si lo compraría? \***

---

18. **¿A qué precio dentro de este rango \$10,00 - \$30,00 consideraría a un paquete de Tear Offs de 30 unidades como muy caro y no lo compraría? \***

---

19. **¿A qué precio dentro de este rango \$10,00 - \$30,00 consideraría usted que es el precio óptimo para un paquete de Tear Offs de 30 unidades? \***

---

20. **¿En qué lugar le gustaría encontrar nuestro producto? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Tiendas especializadas
- Eventos deportivos
- Internet

21. **De la pregunta anterior, mencione el motivo: \***

*Marca solo un óvalo.*

- Comodidad
- Tiempo
- Distancia

22. **¿Por qué medio de comunicación le gustaría encontrar información de nuestro producto?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Redes Sociales

23. **¿Cuál es la red social que más utiliza?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Whatsapp
- LinkedIn

24. **¿Le gustaría recibir nuestro producto a domicilio?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

25. **¿Qué promoción le agrada más?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- 2x1
- Cupón de descuento para usar en otros productos
- Un producto diferente gratis

26. **¿Le gustaría recibir servicio de limpieza de goggles gratis por la compra de nuestro producto en cualquier evento deportivo?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

27. **¿Le gustaría saber que nuestro producto es usado por diferentes deportistas de élite?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

28. **¿Compartiría nuestra información en redes sociales a cambio de ganar productos gratis?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

29. **¿Le gustaría recibir un paquete de 10 unidades de Tear Offs gratis por la compra de los goggles de su preferencia?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

30. **En que presentaciones adicionales le gustaría encontrar a nuestro producto** \*

*Marca solo un óvalo.*

- 10 unidades
- 20 unidades
- 30 unidades
- 40 unidades
- 50 unidades
- 100 unidades
- Mas de 100

## Anexo 7 – Encuesta 2 (Segmentos Concesionarios y Aseguradoras)



1. ¿Sabía usted que el uso de Tear - Offs podría salvar la vida de quien los utiliza? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

### Inicio de la Encuesta

Un "Kit de Accesorios para el Casco" contiene tres Tear Offs genéricos, tres pines adheribles al casco y una visera para Tear - Offs adherible al casco.



2. **¿Alguna vez a tenido problemas relacionados con visibilidad a causa de malas condiciones ambientales u otros factores externos al momento de conducir motocicleta? \***  
*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

3. **En la siguiente escala, determine la importancia que usted otorgaría al uso de Tear - Offs \***  
*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

4. **¿Qué precio pagaría por un "Kit de accesorios para el casco"? \***  
*Marca solo un óvalo.*

- \$4  
 \$5  
 \$6  
 \$7

5. **¿En qué lugar le gustaría encontrar los "Kits de accesorios para el casco"? \***  
*Marca solo un óvalo.*

- Tiendas especializadas de equipamento e indumentaria para motociclistas  
 Concesionarios de Motocicletas  
 Tiendas de Repuestos para Motocicletas

6. **¿Usa su motocicleta como medio de transporte? \***  
*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No  
 A veces

7. **¿En qué rango monetario se encuentra el valor su motocicleta? \***  
*Marca solo un óvalo.*

- Entre \$1.000 y \$2.000  
 Entre \$2.000 y \$3.000  
 Entre \$3.000 y \$4.000  
 Entre \$4.000 y \$5.000  
 Más de \$5.000

8. ¿Qué tiempo lleva conduciendo motocicleta? \*

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- De 5 a 8 años
- Más de 8 años

9. ¿Qué modelo de casco tiene? \*

Marca solo un óvalo.



Casco Off - Road



Casco Jet



Casco Integral



Casco Adventure

10. ¿Usa gafas o la visera de su casco al momento de conducir? \*

Marca solo un óvalo.

- Visera
- Gafas

11. ¿Su motocicleta está asegurada? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

12. **¿Qué marca es su motocicleta? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Suzuki
- Yamaha
- KTM
- Honda
- Kawasaki
- Royal Enfield
- Vespa
- Bajaj
- Benelli
- Husqvarna
- Ducati
- BMW
- Marca China

13. **De ser el caso que usted esté próximo a adquirir o renovar un seguro para su motocicleta, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el seguro anual para su motocicleta? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Entre \$100 y \$200
- Entre \$200 y \$300
- Entre \$300 y \$400
- Entre \$400 y \$500
- Más de \$500

14. **¿Le gustaría recibir un "Kit de Accesorios para el Casco" gratis por la adquisición de un seguro para motocicleta? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

15. **De ser el caso que usted esté próximo a adquirir una nueva motocicleta, ¿Cuánto gastaría por una nueva motocicleta? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Entre \$1.000 y \$2.000
- Entre \$2.000 y \$3.000
- Entre \$3.000 y \$4.000
- Entre \$4.000 y \$5.000
- Más de \$5.000

16. ¿Qué marca de motocicleta le gustaría adquirir? \*

Marca solo un óvalo.

- Suzuki
- Yamaha
- KTM
- Honda
- Kawasaki
- Royal Enfield
- Vespa
- Bajaj
- Benelli
- Husqvarna
- Ducati
- BMW
- Marca China

17. ¿Le gustaría recibir un "Kit de Accesorios para el Casco" gratis por la adquisición de una nueva motocicleta? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

18. ¿Cuál es la Red Social que más utiliza? \*

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Twitter

19. ¿Qué tipo de promoción le gusta más? \*

Marca solo un óvalo.

- Cupones de Descuento
- 2X1
- Muestras Gratis

20. Correo electrónico \*

---

21. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre

22. Edad \*

---

23. Sus ingresos mensuales están entre \*

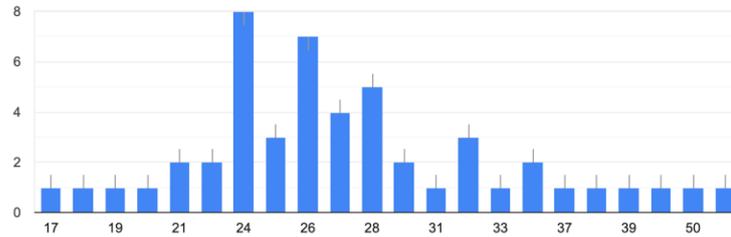
Marca solo un óvalo.

- 0 a 500 USD
- De 501 a 1000USD
- De 1001 a 1500 USD
- De 1501 a 2000 USD
- De 2001 a 2500 USD
- De 2501 a 3000 USD
- De 3001 en adelante

## Anexo 8 – Edad de los encuestados (Segmento Extreme Sports)

### Edad

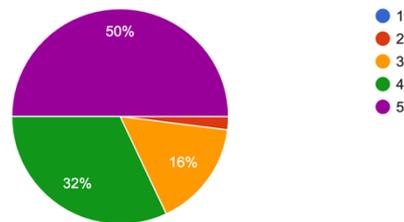
50 respuestas



## Anexo 9 – Nivel de aceptación de los Tear Offs por los encuestados (Segmento Extreme Sports)

Siendo 1 poco satisfactorio y 5 muy satisfactorio, determine el nivel de satisfacción que produce el manejar usando Tear Offs.

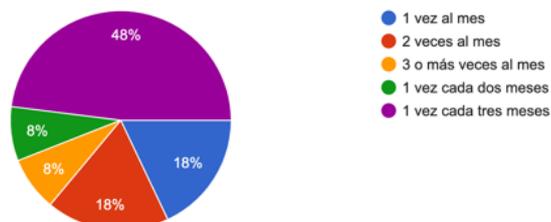
50 respuestas



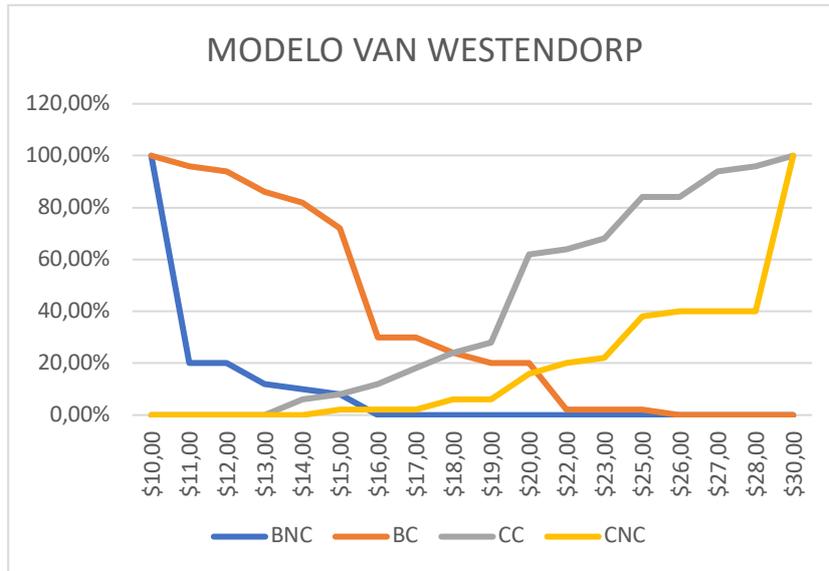
## Anexo 10 – Frecuencia de adquisición de Tear Offs (Segmento Extreme Sports)

¿Con qué frecuencia adquiere usted un paquete de Tear Offs?

50 respuestas

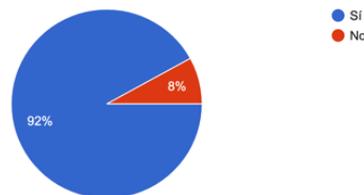


### Anexo 11 – Precio del “Empaque Deportivo” (Segmento Extreme Sports)

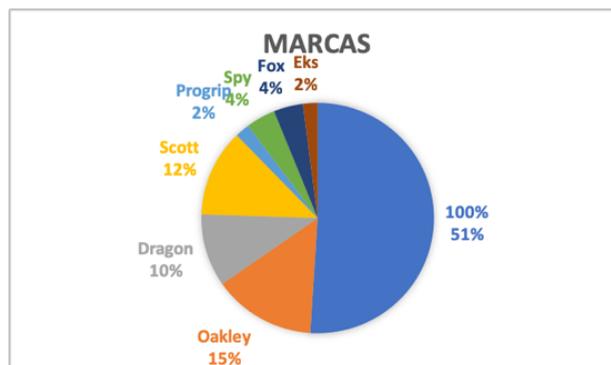


### Anexo 12 – El costo como factor determinante para la adquisición de Tear Offs (Segmento Extreme Sports)

Para usted, ¿El costo de los Tear Offs en el Ecuador es un factor determinante para su uso?  
50 respuestas



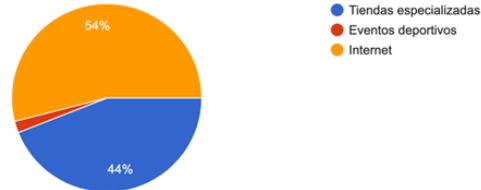
### Anexo 13 – Marcas comunes de Tear Offs en el Ecuador (Segmento Extreme Sports)



## Anexo 14 – Establecimientos preferidos por los encuestados (Segmento Extreme Sports)

¿En qué lugar le gustaría encontrar nuestro producto?

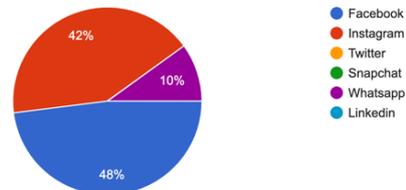
50 respuestas



## Anexo 15 – Red social preferida por los encuestados (Segmento Extreme Sports)

¿Cuál es la red social que más utiliza?

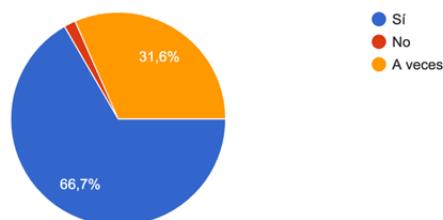
50 respuestas



## Anexo 16 – La motocicleta como medio de transporte (Segmentos Concesionarios y Aseguradoras)

¿Usa su motocicleta como medio de transporte?

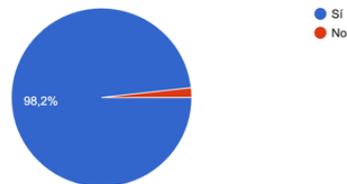
57 respuestas



## Anexo 17 – Efectos negativos de conducir motocicleta (Segmentos Concesionarios y Aseguradoras)

¿Alguna vez a tenido problemas relacionados con visibilidad a causa de malas condiciones ambientales u otro... al momento de conducir motocicleta?

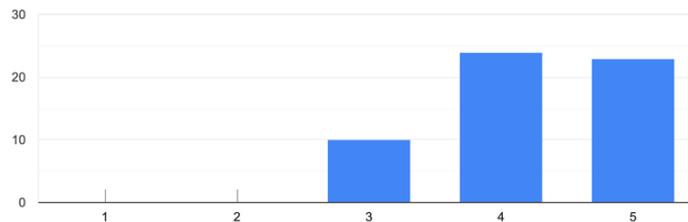
57 respuestas



## Anexo 18 – Importancia del uso de Tear Offs (Segmentos Concesionarios y Aseguradoras)

En la siguiente escala, determine la importancia que usted otorgaría al uso de Tear - Offs

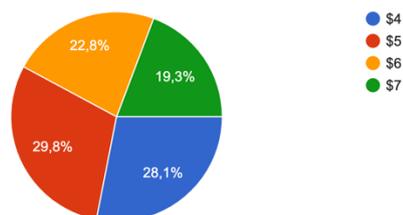
57 respuestas



## Anexo 19 – Precio establecido para un “Kit de Emergencia” (Segmentos Concesionarios y Aseguradoras)

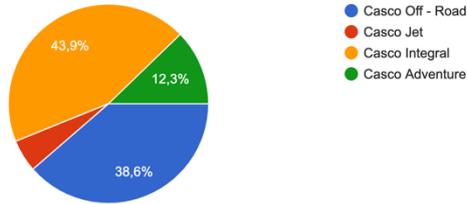
¿Qué precio pagaría por un "Kit de accesorios para el casco"?

57 respuestas



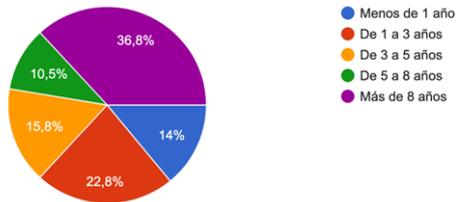
## Anexo 20 – Modelos de cascos más utilizados por los encuestados (Segmentos Concesionarios y Aseguradoras)

¿Qué modelo de casco tiene?  
57 respuestas



## Anexo 21 – Antigüedad de conducción de los encuestados (Segmentos Concesionarios y Aseguradoras)

¿Qué tiempo lleva conduciendo motocicleta?  
57 respuestas



## Anexo 22 – Imágenes del Producto



