



ESCUELA DE NEGOCIOS

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA P.S.

AUTOR

Katherine Lizeth Quelal Guerrero

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA P.S.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magíster en mercadotecnia con mención
en estrategia digital.

Profesor guía
Ms. Pedro Utreras López

Autor
Katherine Lizeth Quelal Guerrero

Año
202

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, elaboración de un plan de marketing para la empresa comercializadora p.s., a través de reuniones periódicas con el estudiante Katherine Lizeth Quelal Guerrero en el semestre 2021-10, 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"

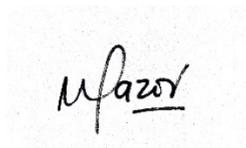


Pedro Utreras López

C.I. 171613993-4

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, elaboración de un plan de marketing para la empresa comercializadora p.s., del estudiante Katherine Lizeth Quelal Guerrero, en el semestre 2021-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Marco Vinicio Pazos León
C.I: 1708013014

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.”



Katherine Lizeth Quelal Guerrero
C.I.: 1722643903

AGRADECIMIENTOS

“Agradezco a mi padre Patricio y a mi madre Sandy por brindarme la oportunidad de crecer en cada aspecto de mi vida, por su esfuerzo incansable y todo su amor. No sería nada sin ustedes.

A mi hermano Steven por llenarme de inspiración.

A Paul por su lealtad y por nunca dejarme parar ante un reto.

A Karla por escucharme y acompañarme en el proceso.

A Naty por su paciencia y guía.”

DEDICATORIA

“Dedico este trabajo, así como todo, a mis abuelos Alirio y Socorro por su incondicional amor y eterno cuidado, todo tiene su huella.

A Mickaela, espero regalarte un poco de toda la felicidad que tu nos das.”

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la elaboración de un plan de marketing para la empresa “Comercializadora P.S.” la cual está enfocada a la elaboración de chalecos salvavidas.

Con la implementación de las regularizaciones propuestas por el Ministerio de Turismo ecuatoriano para establecimientos de actividades recreacionales, se puede apreciar un crecimiento en la demanda de equipos como los chalecos salvavidas, esto sumado a la necesidad de capacitar a los usuarios en la importancia de su seguridad.

El objetivo de este trabajo es plantear un plan de marketing que ayude a posicionar a la empresa dentro de su industria partiendo de una investigación que nos ayude a determinar las mejores estrategias y medios de comunicación a utilizar, así como el perfil del consumidor.

Se plantearon tres escenarios con diferentes propuestas de marketing para evaluar el potencial de estos, así como sus riesgos y posibles mejoras; demostrando la viabilidad de cada uno de ellos.

ABSTRACT

The present work consists of the elaboration of a marketing plan for the company “Comercializadora P.S.” which is focused on the development of life jackets.

With the implementation of the regulations proposed by the Ministerio de Turismo Ecuatoriano for recreational activity establishments, a growth in the demand for equipment such as life jackets can be seen, this added to the need to train users on the importance of their safety.

The main goal of this work is to propose a marketing plan that helps position the company on top of its industry, based on research that helps us determine the best strategies and channels to use, as well as the profile of the consumer.

Three scenarios were proposed with different marketing strategies to evaluate their potential, as well as their risks and possible improvements; demonstrating the viability of each of them.

ÍNDICE

| | |
|--|----------|
| 1. Capítulo I. Introducción..... | 1 |
| 1.1. Introducción..... | 1 |
| 1.2. Antecedentes | 1 |
| 1.3. Alcance..... | 2 |
| 1.4. Justificación..... | 2 |
| 1.5. Metodología..... | 3 |
| 1.6. Objetivos | 3 |
| 2. Capítulo II. Análisis Situacional..... | 5 |
| 2.1. La industria..... | 5 |
| 2.2. Descripción del sector..... | 5 |
| 2.3. Cadena de valor..... | 11 |
| 2.4. Factores Económicos y regulatorios | 12 |
| 2.4.1. Factor político y económico | 12 |
| 2.4.2. Factor social | 15 |
| 2.5. Cinco Fuerzas de Porter | 16 |
| 2.5.1. Poder de negociación de clientes..... | 16 |
| 2.5.2. Poder de negociación proveedores..... | 18 |
| 2.5.3. Rivalidad entre empresas competidoras | 19 |
| 2.5.4. Amenaza de sustitutos | 20 |
| 2.5.5. Amenaza de nuevos entrantes..... | 21 |
| 2.6. Modelo del negocio | 21 |
| 2.6.1. Estructura legal de la empresa..... | 23 |
| 2.6.2. Misión | 23 |
| 2.6.3. Visión..... | 24 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 2.7. | Canales de distribución | 24 |
| 2.8. | Análisis FODA..... | 24 |
| 2.8.1. | Fortalezas | 24 |
| 2.8.2. | Oportunidades | 25 |
| 2.8.3. | Debilidades | 25 |
| 2.8.4. | Amenazas..... | 25 |
| 2.8.5. | Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)..... | 26 |
| 2.8.6. | Matriz de evaluación de los factores externos (EFE) | 27 |
| 2.9. | Análisis FODA cruzado | 29 |
| 3. | Capítulo III. Investigación de mercado. | 31 |
| 3.1. | Definición del problema..... | 31 |
| 3.2. | Objetivo de la investigación..... | 31 |
| 3.3. | Fuentes de información..... | 32 |
| 3.4. | Cálculo de la muestra..... | 32 |
| 3.5. | Recopilación de datos | 34 |
| 3.5.1. | Resultados encuesta dirigida a los usuarios de los establecimientos turísticos..... | 34 |
| 3.5.2. | Encuesta dirigida a los dueños de establecimientos turísticos.... | 39 |
| 3.5.3. | Resultados entrevista a emprendimientos turísticos de éxito..... | 44 |
| 3.5.4. | Conclusiones de la investigación..... | 45 |
| 4. | Capítulo IV. Plan de marketing | 47 |
| 4.1. | Situación actual de marketing | 47 |
| 4.1.1. | Situación general del mercado | 48 |
| 4.2. | Segmentación | 54 |
| 4.2.1. | Descripción del mercado | 54 |
| 4.2.2. | Perfil del cliente | 55 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.2.3. | Características..... | 55 |
| 4.2.4. | Buyer persona | 56 |
| 4.3. | Productos | 57 |
| 4.4. | Análisis FODA del producto | 57 |
| 4.4.1. | Fortalezas | 57 |
| 4.4.2. | Oportunidades | 57 |
| 4.4.3. | Debilidades | 58 |
| 4.4.4. | Amenazas..... | 58 |
| 4.5. | Objetivos | 58 |
| 4.5.1. | Objetivo General..... | 58 |
| 4.5.2. | Objetivos Específicos | 59 |
| 4.5.3. | Estrategias de posicionamiento..... | 59 |
| 4.5.4. | Marketing mix | 59 |
| 4.5.5. | Producto | 59 |
| 4.5.6. | Precio..... | 65 |
| 4.5.7. | Plaza..... | 67 |
| 4.5.8. | Promoción..... | 68 |
| 4.5.9. | Plan de medios | 69 |
| 5. | Capítulo V. Análisis Financiero | 77 |
| 5.1. | Inversión Inicial..... | 77 |
| 5.3. | Costos fijos y variables..... | 78 |
| 5.4. | Costos diferidos y unitarios | 79 |
| 5.5. | Estado de resultados operativo..... | 80 |
| 5.6. | Índices financieros..... | 80 |
| 5.6.1. | Flujo del Capital de trabajo | 81 |
| 5.6.2. | Efectos sobre el flujo de caja..... | 81 |
| 5.7. | Índices de rentabilidad | 82 |

| | |
|---|----|
| 5.8. Valuación..... | 83 |
| 5.8.1. Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)..... | 83 |
| 6. Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones... 84 | |
| 6.1. Conclusiones..... | 84 |
| 6.2. Recomendaciones..... | 85 |
| Referencias..... | 86 |
| Anexos | 1 |

1. Capítulo I. Introducción.

1.1. Introducción

“En las nuevas condiciones competitivas, de globalización e incertidumbre, las tres piedras angulares del emprendimiento son definitivamente la creatividad, la innovación y el marketing” (Kirberg, 2013, pp. 64). Como se menciona con anterioridad el marketing es necesario en un mercado globalizado y digitalizado, donde entre mejores sean nuestras estrategias, menor es el riesgo al fracaso.

Actualmente la necesidad de un plan de marketing fundamentado es inminente, aun así existen empresas que manejan su marketing de manera empírica y poco científica, que si bien es cierto genera ciertos resultados no les permite avanzar ni explotar su potencial.

El siguiente trabajo de investigación busca generar un plan de marketing para la empresa “Comercializadora P. S.”, la cual se dedica a la elaboración y distribución de chalecos salvavidas, con la finalidad de incrementar el posicionamiento de dicha empresa en la industria de la seguridad.

1.2. Antecedentes

“Es importante tener presente que seguridad turística es un concepto multidimensional de prevención y de atención integral que incorpora salud, integridad física, psicológica y económica de los visitantes, de los prestadores de servicios y, por supuesto, del resto de la sociedad” (Bonini et al., 2010, p.5). Junto con el crecimiento de la industria turística en el Ecuador va de la mano la necesidad de crear servicios y productos que garanticen la seguridad de los turistas en sus diferentes actividades recreacionales.

Los chalecos salvavidas previenen que la persona se ahogue al momento de caer al agua; cuando está expuesto a movimientos u actividades que impliquen

permanecer en el agua por periodos largos de tiempo, dichos accesorios son un requisito en botes y diferentes actividades turísticas de aventura, así se menciona a continuación. “Cada persona que viaje en un bote debe usar un chaleco salvavidas, con el fin de prevenir su ahogo de darse el caso en que cayeran al agua”. (International Maritime Organization, 1999).

La empresa Comercializadora P. S. se dedica a la fabricación y distribución de chalecos salvavidas, elaborados bajo la normativa Mexicana NOM-006-SCT4-2015, la cual garantiza el funcionamiento de los dispositivos de flotación.

Actualmente la empresa no cuenta con un plan de marketing que enfoque efectivamente la comunicación al consumidor final y genere eventualmente una necesidad en el cliente, posicionando a la empresa en el mercado.

Por lo que, se pretende analizar entornos tanto internos como externos a la empresa, así como el comportamiento del mercado, necesidades e insights de los consumidores, para posteriormente basados en los resultados generar una estructura de plan de marketing enfocado al posicionamiento de la empresa Comercializadora P. S. mediante herramientas tradicionales y digitales.

1.3. Alcance

El presente trabajo busca gestionar un plan de marketing para la empresa “Comercializadora P. S.”, valiéndose de herramientas tradicionales como estudios de mercado, análisis externo e interno, entre otras; así como herramientas digitales que permitan establecer una segmentación más efectiva. Por otro lado, se desea potenciar el posicionamiento de la empresa, desarrollando un plan de medios.

1.4. Justificación

Partiendo de la cita, “El principal motivo, por el cual se debe realizar un plan de marketing, es porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado” (Espinosa, 2013), la creación

de un plan de marketing es vital en cualquier tipo de empresa, tomando en cuenta que toda estrategia será personalizada basándonos en los propósitos de la misma y la situación en la que se encuentre.

Actualmente la empresa Comercializadora P. S. ha manejado su comunicación y marketing de manera empírica, no existe ningún tipo de investigación que defina sus metas ni a quién está destinado su producto de una manera más crítica, de ahí la necesidad de desarrollar un estudio que aborde temas de la marca como tal, así como su comunicación hacia su segmento meta; el cual deberá ser definido. A futuro dicha investigación servirá de base en el performance de la empresa.

1.5. Metodología

La metodología por utilizarse en la presente investigación es mixta puesto que pretende evaluar aspectos de carácter objetivo, es decir cuantitativos, así como características subjetivas e individuales de los compradores.

En cuanto a las herramientas para la recolección de datos nos valdremos de una encuesta enfocada a los actuales compradores de la empresa.

Por otra parte, la línea de investigación será hipotética-deductiva puesto que se partirá de observaciones particulares para plantear el tema.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la empresa Comercializadora P. S. basado en la implementación de herramientas digitales, con el fin de posicionar a la empresa dentro de su industria.

1.6.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional interno y externo de la empresa, estableciendo un punto de partida para la investigación.
- Determinar mediante una investigación de mercado, los posibles insights del consumidor.
- Aplicar una encuesta a los clientes actuales de la empresa para definir su comportamiento.
- Definir una segmentación y estrategias de marketing, que vayan de la mano con los resultados de la investigación de mercado.
- Plantear un plan de medios que cumpla con el objetivo de la empresa.
- Realizar un análisis financiero de la posible campaña.
- Generar una proyección futura del proyecto.

2. Capítulo II. Análisis Situacional

2.1. La industria

La industria de la seguridad dentro del Ecuador ha presenciado un crecimiento eminente con la aprobación de diversas leyes que pretenden regular la seguridad en las empresas del país. Las auditorías se realizan por parte del Ministerio de Relaciones Laborales y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Durante la última década el gobierno se ha dedicado a promover la importancia de elementos de seguridad en diferentes sectores, principalmente el sector industrial, en el cual se encuentran posicionadas la gran mayoría de empresas de la industria.

En cuanto a la CIIU (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) la empresa Comercializadora P. S. se encuentra en la categoría C323001, correspondiente a la fabricación de artículos de deporte, de cualquier material para la práctica de deporte y juegos al aire libre.

2.2. Descripción del sector

En cuanto a la industria de la seguridad enfocada a la parte turística, en el 2018 se aprobó la norma ISO 21101 que establece un control a los proveedores de turismo de aventura, dicha norma describe la información que debe ser entregada a los participantes de la actividad turística, antes, después y durante la misma, del mismo modo se encuentra vigente el reglamento de operación turística de aventura desde el año 2014, el cual ha brindado un soporte integral a las actividades buscando la comunión entre agentes turísticos y el crecimiento de la industria.

“La calidad se ha convertido en una herramienta valiosa para el sector, sin embargo, no se dispone de datos estadísticos para saber cómo ha ido evolucionando este tipo de actividad en nuestro país, pero sí está claro que se ha incrementado gracias a las tendencias arriesgadas, dinámicas y únicas que los viajeros buscan vivir.” (Servicio de acreditación ecuatoriano, 2018). Como se ha mencionado, actualmente no existe un estudio estadístico en Ecuador que exponga el crecimiento de la industria turística como tal, aún así, se considera

que se encuentra en crecimiento absoluto, así lo asegura el presidente de la república “El mandatario señaló, que el turismo genera ingresos de divisas por 1.900 millones de dólares al año, que dejaron 1 millón 800 mil turistas que visitaron nuestro país. Resaltó asimismo que la actividad turística genera 300 mil empleos.” (Moreno, 2019)

“La seguridad es uno de los cinco pilares fundamentales que impulsa el Ministerio de Turismo para brindar, a los viajeros, una operación turística confiable y segura.” (Ministerio de Turismo, 2014). Así pues, el crecimiento del sector de la seguridad turística se ve apalancado por el crecimiento y regulación de la industria turística del Ecuador.

Por otra parte, los ingresos generados por el sector turístico, según la World Tourism Organization (2016), dentro del Ecuador son de 1,151 millones de dólares y en Sudamérica de 25,555 millones de dólares. Entre los años 2010 y 2016 las ventas dentro del Ecuador fueron de 5,857.9 millones de dólares, generando alrededor de 121, 130 empleos en actividades turísticas, principalmente en actividades de comida y alojamiento, con una participación del 6,8% para marzo del 2018.

Tabla 1. Composición de los empleados por rama de actividad: Total nacional

| Rama de actividad | dic-09 | dic-10 | dic-11 | dic-12 | dic-13 | dic-14 | dic-15 | mar-16 | jun-16 | sep-16 | dic-16 | mar-17 | jun-17 | sep-17 | dic-17 | mar-18 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca | 28.5% | 27.6% | 27.9% | 27.4% | 24.8% | 24.4% | 25.0% | 28.1% | 27.2% | 26.8% | 25.6% | 29.3% | 28.6% | 26.8% | 26.1% | 28.3% |
| Comercio | 19.5% | 19.6% | 20.4% | 19.9% | 18.3% | 18.9% | 18.8% | 17.8% | 18.3% | 18.7% | 19.0% | 17.9% | 17.9% | 19.0% | 19.1% | 18.0% |
| Manufactura (incluida refinación de petróleo) | 10.6% | 11.1% | 10.5% | 10.6% | 11.4% | 11.3% | 10.6% | 10.3% | 10.8% | 10.8% | 11.2% | 10.3% | 10.7% | 11.0% | 11.3% | 11.7% |
| Enseñanza y Servicios sociales y de salud | 7.5% | 8.3% | 7.9% | 8.0% | 7.6% | 6.8% | 7.1% | 6.9% | 6.9% | 7.2% | 6.9% | 6.5% | 6.6% | 6.9% | 6.8% | 6.2% |
| Construcción | 6.9% | 6.5% | 6.1% | 6.3% | 7.6% | 7.4% | 7.3% | 6.2% | 6.5% | 6.8% | 7.1% | 6.7% | 6.3% | 6.4% | 6.7% | 6.8% |
| Alojamiento y servicios de comida | 4.5% | 4.4% | 4.9% | 5.1% | 5.3% | 5.5% | 6.1% | 6.6% | 6.1% | 6.4% | 6.5% | 6.1% | 6.5% | 6.4% | 6.4% | 6.3% |
| Transporte | 4.7% | 5.1% | 5.6% | 5.6% | 5.5% | 5.9% | 6.2% | 5.8% | 6.0% | 5.7% | 5.7% | 5.9% | 5.8% | 5.6% | 5.9% | 5.8% |
| Actividades profesionales, técnicas y administrativas | 3.6% | 3.7% | 4.0% | 4.4% | 4.6% | 4.3% | 4.5% | 4.4% | 4.5% | 4.8% | 4.2% | 4.1% | 4.2% | 4.3% | 4.5% | 4.5% |
| Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria | 3.1% | 3.5% | 3.8% | 3.7% | 4.0% | 4.4% | 4.4% | 4.2% | 4.0% | 3.7% | 4.2% | 3.6% | 4.0% | 3.9% | 4.3% | 3.7% |
| Otros Servicios | 4.1% | 4.2% | 3.5% | 3.5% | 4.1% | 3.8% | 3.9% | 4.2% | 4.1% | 3.9% | 3.9% | 4.0% | 3.7% | 4.0% | 3.6% | 3.6% |
| Servicio doméstico | 3.4% | 2.9% | 2.3% | 2.5% | 3.1% | 3.3% | 2.7% | 2.5% | 2.7% | 2.6% | 2.8% | 2.8% | 2.8% | 2.7% | 2.5% | 2.6% |
| Correo y Comunicaciones | 1.5% | 1.3% | 1.1% | 1.2% | 1.2% | 1.2% | 1.2% | 1.1% | 1.1% | 1.0% | 1.0% | 0.9% | 1.0% | 1.0% | 1.0% | 0.8% |
| Actividades de servicios financieros | 0.8% | 0.8% | 1.1% | 0.9% | 1.1% | 1.0% | 0.8% | 0.7% | 0.7% | 0.5% | 0.6% | 0.6% | 0.8% | 0.7% | 0.7% | 0.6% |
| Suministro de electricidad y agua | 0.7% | 0.6% | 0.6% | 0.5% | 0.8% | 1.0% | 0.7% | 0.6% | 0.6% | 0.6% | 0.6% | 0.5% | 0.5% | 0.7% | 0.7% | 0.5% |
| Petróleo y minas | 0.5% | 0.6% | 0.5% | 0.5% | 0.7% | 0.8% | 0.7% | 0.6% | 0.7% | 0.4% | 0.6% | 0.7% | 0.7% | 0.6% | 0.4% | 0.5% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tomado de: INEC, 2018.

En cuanto a Ecuador “el PIB alcanzó un crecimiento anual de 1,4%, totalizando USD 108.398 millones en términos corrientes y USD 71.933 millones en términos constante” (Banco Central del Ecuador, 2018)

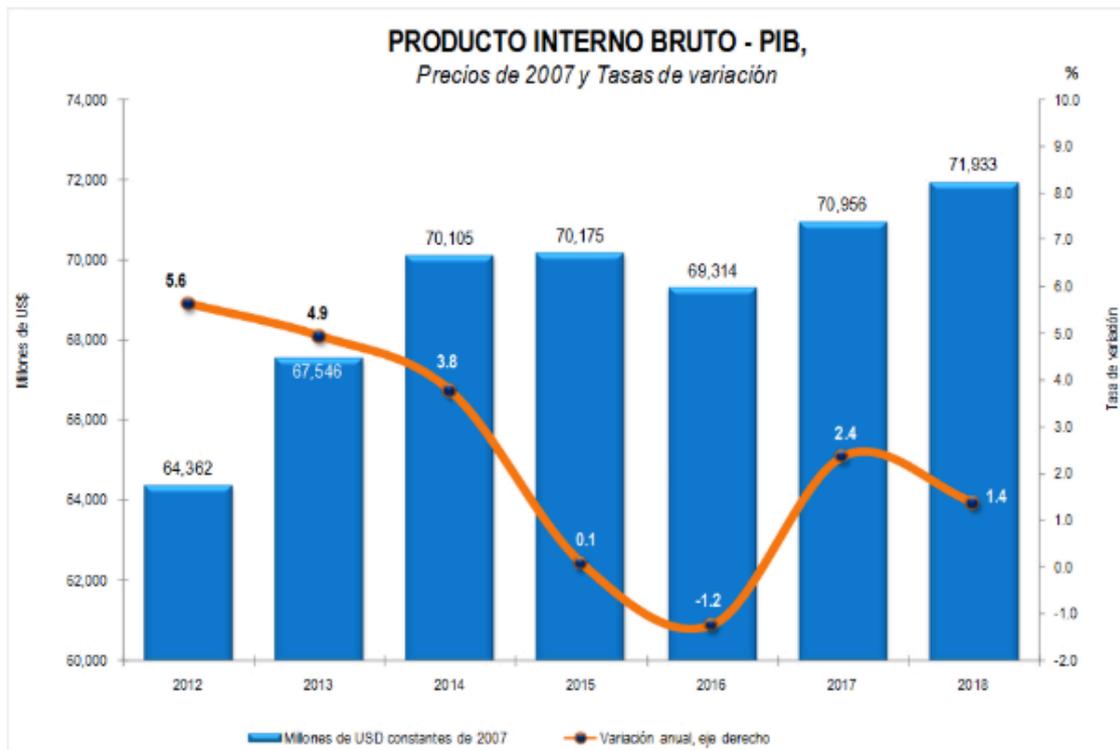


Figura 1. Producto Interno Bruto - PIB

Tomado de: Banco central del Ecuador, 2019.

A continuación, se describe el PIB y nivel de ventas generado por la industria turística y su participación en el PIB nacional, descrito en la base de datos del Banco Central del Ecuador, donde podemos observar como la industria turística tuvo un crecimiento constante, aportando con el 2% al PIB del Ecuador

Tabla 2. Producto interno bruto de la industria turística y su participación en el PIB nacional.

| Año | PIB Industria Turística | PIB total | Participación en el PIB |
|------|-------------------------|-----------|-------------------------|
| 2010 | 1.031,31 | 56.481,06 | 1,83% |
| 2011 | 1.092,76 | 60.925,06 | 1,79% |
| 2012 | 1.136,12 | 64.362,43 | 1,77% |
| 2013 | 1.190,94 | 67.546,13 | 1,76% |
| 2014 | 1.200,42 | 70.243,05 | 1,71% |
| 2015 | 1.185,40 | 70.353,85 | 1,68% |
| 2016 | 1.114,97 | 69.321,41 | 1,61% |

Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2019.

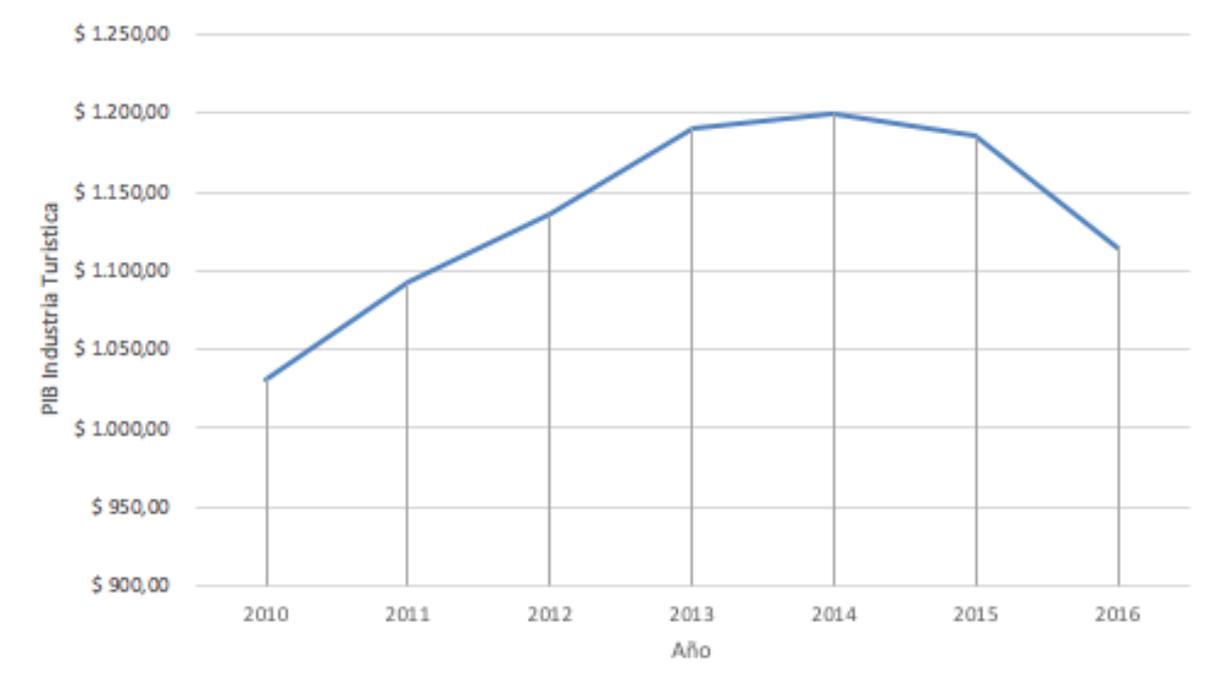


Figura 2. Crecimiento PIB de la industria turística.

Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2019.

Tabla 3. Ventas del sector turístico.

| Año | Ventas del sector turístico (millones de dólares) |
|-------------|--|
| 2012 | 775.5 |
| 2013 | 885.9 |
| 2014 | 987.6 |
| 2015 | 1018.5 |
| 2016 | 953.8 |

Tomado de: World Tourism Organization, s.f.

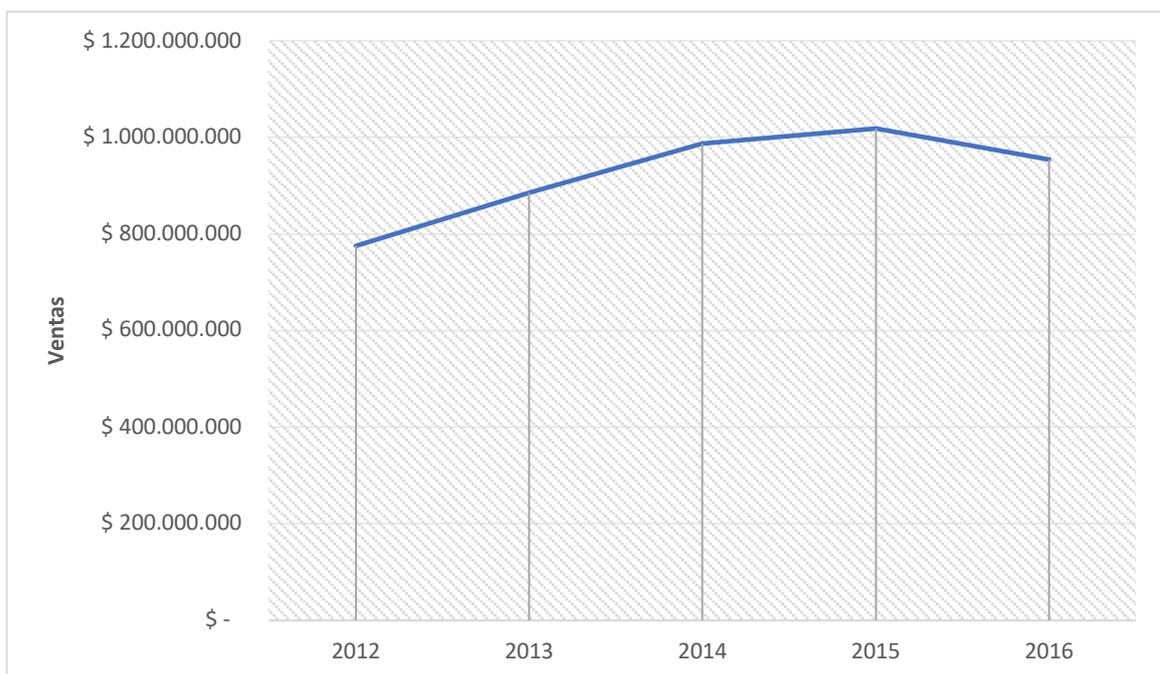


Figura 3. Ventas en el sector turístico.

Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2019.

Con base en la información del Instituto Nacional de Estadística y Censos, el siguiente cuadro muestra los movimientos internacionales generados en el Ecuador para marzo del 2019.

Tabla 4. Movimientos internacionales.

| Movimientos Internacionales | Total | Ecuatorianos | Extranjeros |
|------------------------------------|--------------|---------------------|--------------------|
| Total | 7.653.258 | 2.973.335 | 4.679.923 |
| Entradas | 3.903.315 | 1.475.655 | 2.427.660 |
| Salidas | 3.749.943 | 1.497.680 | 2.252.263 |
| Movimientos Netos | 153.372 | -22.025 | 175.397 |

Tomado de: INEC, 2018.

En cuanto al turismo interno se calcula un aproximado de 2.5 millones de turistas por noche siendo los principales destinos.

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Ambato
- Rumiñahui
- Latacunga
- Riobamba
- Manta
- Ibarra
- Santo Domingo de los Tsáchilas

Por otra parte, según los estudios sectoriales de Pymes y grandes empresas, realizados por la superintendencia de compañías, valores y seguros del Ecuador, dentro del sector de alojamiento y actividades turísticas se registro la siguiente generación de utilidades por año.

Tabla 5. Generación de utilidades servicios de alojamiento y actividades turísticas.

| Año | Servicios de alojamiento y actividades turísticas | Participación de grandes empresas | MIPYMES |
|-------------|--|--|----------------|
| 2013 | 1.5510.01 | 73,66% | 24,34% |
| 2014 | 15630.02 | 67,30% | 32,60% |
| 2015 | 1.5510.01 | 101.14% | -1,14% |

Tomado de: INEC, 2018.

2.3. Cadena de valor

Los principales procesos que se manejan en la empresa son:

- Adquisición y almacenaje de materia prima.
- Transformación de la materia prima: Preparación, elaboración, empaçado.
- Almacenamiento del producto.
- Comercialización y seguimiento de los clientes.
- Envíos del producto.

Tabla 6. Cadena de valor de la comercializadora P. S.

| Cadena de valor | | | | |
|---|---|--|--|--|
| Actividades de apoyo | | | | |
| Infraestructura de la empresa | | | | |
| Aprovisionamiento | | | | |
| Actividades Principales | | | | |
| Logística de entrada | Operaciones | Logística de salida | Marketing y facturación | Servicio posventa |
| <ul style="list-style-type: none"> • Compra y recepción materia prima. • Almacenamiento de materia prima. | <ul style="list-style-type: none"> • Preparación de la materia prima. • Elaboración de los chalecos salvavidas. • Empacado de los chalecos salvavidas. • Almacenamiento del producto. | <ul style="list-style-type: none"> • Empaque tado del pedido. • Despacho del pedido. | <ul style="list-style-type: none"> • Cotizaciones. • Comunicación de promociones. • Cobros. • Facturación. | <ul style="list-style-type: none"> • Consulta a los clientes acerca de su experiencia con la empresa. |

2.4. Factores Económicos y regulatorios

2.4.1. Factor político y económico

El Ministerio de Turismo Ecuatoriano (MINTUR), ha creado alrededor de 14 reglamentos, que buscan regular las actividades turísticas, principalmente en áreas protegidas. Dichos reglamentos amparan aspectos como servicios,

alojamiento, sanidad y seguridad, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente. Como se ha mencionado en apartados anteriores, el gobierno destina gran parte de sus esfuerzos a la industria turística, debido a el gran aporte económico que representa, por lo que las normativas que lo regulan pueden cambiar en cualquier momento. De la mano con estos cambios puesto que las normativas aumentan las empresas dedicadas a las actividades turísticas se verán en la necesidad de buscar servicios que sirvan como herramienta para garantizar la seguridad de sus usuarios.

Por otra parte, la materia prima que se utiliza para la fabricación de los chalecos salvavidas procede del exterior, actualmente las importaciones al Ecuador son reguladas por el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, con siglas COPCI, el cual se encarga del cobro de aranceles por importación, si a un futuro dicho código tuviera variaciones provenientes de decretos internacionales, el costo de la materia prima se vería afectado.

Se puede decir que la industria del turismo en América Latina presenta una gran oportunidad de crecimiento, así se evidencia en la siguiente cita “De acuerdo con la OMT en su más reciente Panorama del turismo internacional (edición de 2016), esa actividad económica experimenta desde hace algunos años un incremento considerable en Latinoamérica, al punto de que en 2015 más de 96 millones y medio de viajeros decidieron visitar la región, la cifra más alta de la década” (Gómez, 2017)

Haciendo referencia a la Organización mundial del turismo (2018), se tiene que América Central tuvo el mayor crecimiento de la región con un 7,3%, concentrado en la región del Caribe, mientras que América del Norte registró el mayor número de entradas con más de 107 millones de visitantes internacionales, por último, América del Sur representa el 13% del mercado con 27 millones de visitantes. A continuación, se presentan los principales destinos de América del Sur, mostrados en el informe de la Organización Mundial de Turismo.

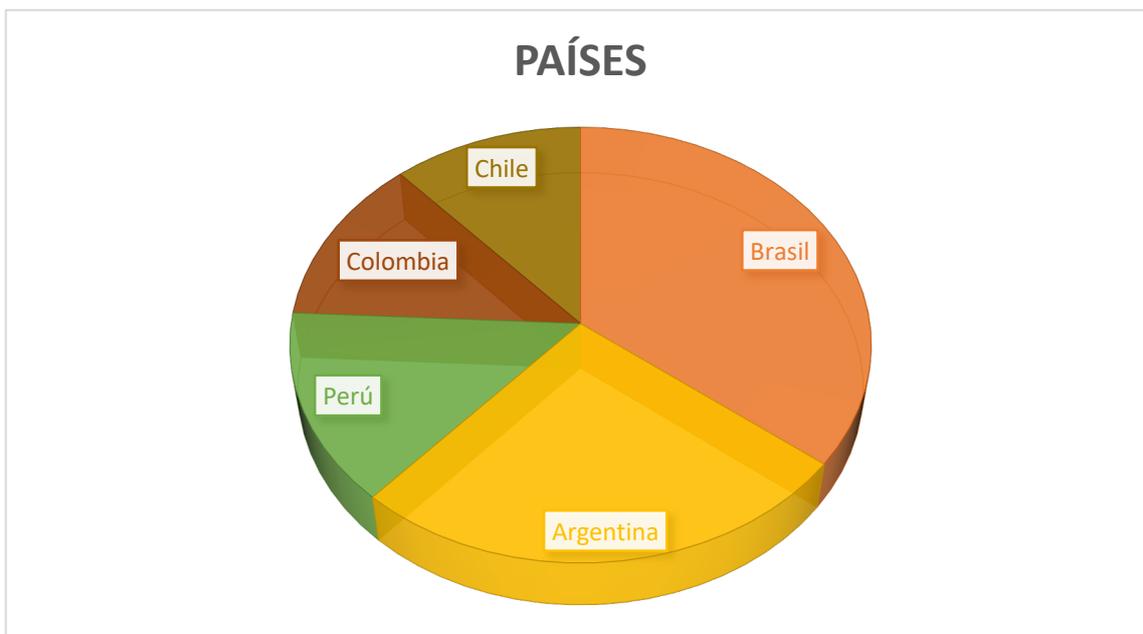


Figura 4. Principales destinos turísticos en América del Sur

Tomado de: Organización Mundial de Turismo, 2013.

Así mismo, se representan los principales motivos de visita a las diferentes regiones latinoamericanas.



Figura 5. Principales motivos para visitar América del Sur

Tomado de: Organización Mundial de Turismo, 2013

Ecuador mantiene una tasa de crecimiento del 11,5% de llegadas para el año 2012, sin embargo, una proyección estudiada por la Organización Mundial de Turismo se describe que para el año 2030 el nivel global de llegadas de turistas crecerá en un 3,3% anual, por lo que la necesidad del desarrollo y mejora de infraestructuras turísticas es eminente, esto sumado a que se debe cumplir con las nuevas demandas que el turista tenga, buscando una mejora continua de calidad y competitividad.

2.4.2. Factor social

“Como bien indican los fundamentos del Seminario, la elección de un destino vacacional depende de unos puntos clave, como son la originalidad de la oferta, la calidad, el precio y la seguridad. De hecho, dos de estos puntos, la oferta escrita y el precio, son tangibles mientras que la calidad y la seguridad se estrenan y comprueban en el destino y corresponden a distintas percepciones y expectativas individuales.” (Bonini et al., 2010, p.8). Si bien es cierto la percepción de seguridad depende del individuo, existen criterios de seguridad establecidos que deben ser cumplidos sin excepción por los establecimientos que brindan servicios turísticos, como son las ya mencionadas normativas reguladas por el Ministerio de Relaciones Laborales y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

“Hay realidades que apuntan hacia el hecho de muy pocos destinos turísticos, si es que hay alguno, de lograr mantenerse exento ante el asalto y agresiones en contra de turistas.” (Bonini et al., 2010, p.89). como se mencionó anteriormente los destinos turísticos no poseen una conciencia acerca de la importancia de la seguridad, “En Ecuador existen diversas empresas que ofrecen a sus turistas disfrutar la práctica de actividades o deportes extremos como canoping, rafting, kayak, puenting, canyoning y paseo en tarabita.

Ante las algunas tragedias que han ocurrido por estas actividades, las autoridades han realizado controles e inspecciones. De hecho, algunas empresas que ofrecen este tipo de actividades otorgan un contrato al turista en los que

especifican que la compañía no se responsabiliza por accidentes” (Metro Ecuador, 2017).

Esto ha llevado a que los esfuerzos por implantar seguridades en destinos turísticos se eleven, siendo así que los ministerios de turismo y la Organización de los Estados Americanos, han creado programas de educación para promover a los establecimientos turísticos a brindar una oferta libre de riesgos, el primer programa es la consolidación de un manual de seguridad turística estandarizado mundialmente, el cual será seguido de una serie de cursos regionales sobre gestión de riesgos y crisis en el turismo.

Esta falta de preocupación acerca de la seguridad tanto en usuarios como establecimientos afecta directamente a la venta de chalecos salvavidas.

2.5. Cinco Fuerzas de Porter

2.5.1. Poder de negociación de clientes

En este apartado es necesario analizar los dos posibles clientes de la empresa, en primer lugar, hablaremos del consumidor final, en otras palabras, las personas que hacen uso de los chalecos salvavidas, la relación con estos clientes es a corto plazo puesto que su contacto con el equipo es momentáneo y dependerá de la duración de su actividad turística.

“la creencia popular y periodística sigue asociando el turismo sólo con vacaciones y viajes con fines de ocio” (Bonini et al., 2010, p.7).

“En la elección de los destinos turísticos suelen considerarse factores de precio, calidad del servicio, atractivos naturales y culturales o moda.” (Bonini et al., 2010, p.5), como menciona el autor, el turismo es asociado con recreación, los turistas estudian ciertos factores para tomar una decisión en cuanto a su destino, como podemos observar la seguridad no es un agente considerado como prioridad en la elección, lo que lleva a que los turistas no lo tomen como su responsabilidad, por lo que destinan un presupuesto mínimo a equipos de seguridad o simplemente la dejan en manos de la empresa donde van a realizar la actividad turística “Cuando llegamos a una instalación o espacio turístico, somos

vulnerables a lo que pasa dentro de ese espacio, un turista no quiere estar preocupado de su bienestar porque espera que el lugar al que va cuide o le sugiera como cuidarse mientras se encuentra hospedado o atendido, y que finalmente tanto él o la turista como su familia (en el caso que viajen así) y sus cosas se queden protegidas.” (Multipasajes.travel, 2019).

Con estos antecedentes podemos ultimar que el poder de negociación de los consumidores finales es de nivel bajo, puesto que no tienen una conciencia sobre la importancia de su seguridad, haciendo que su compra sea en cantidades mínimas y de muy poca frecuencia.

Por otro lado, analizaremos como clientes a las empresas proveedoras de servicios turísticos, con un modelo de negocio B2B, estas llevan una relación representativa y a largo plazo con la empresa.

Debido al actual desarrollo de las normativas de seguridad turística y el ya implementado reglamento de operación turística de aventura, los establecimientos deben cumplir unos ciertos requisitos mínimos de equipamiento para funcionar, sin embargo, como se pudo argumentar en el apartado anterior no existe una presión por parte del usuario para que se cumplan estos requisitos, lo que le resta preocupación a la empresa.

“La seguridad es entendida como un gasto y no como una inversión. En el transcurso normal de la actividad turística, la prevención se convierte en una práctica tediosa, con costos fijos altos y acciones rutinarias que se pierden con el paso del tiempo. Así la percepción de la inversión en prevención de la seguridad es entendida como un costo y no como una inversión, por lo que las empresas tienden a evitar la misma” (Bonini et al., 2010, p.26), criterio que lleva a que los establecimientos busquen el menor precio entre las opciones en el mercado.

Bajo estos precedentes podemos establecer que el poder de negociación de las empresas proveedoras de servicios turísticos es alto puesto que su compra corresponde a grandes cantidades, el producto comprado corresponde a una

parte significativa de sus costos y su decisión se basa en el factor precio sin distinción de marca.

2.5.2. Poder de negociación proveedores

Los proveedores de la empresa son principalmente distribuidoras de materia prima, como hilo, tela y esponja. Actualmente Comercializadora P.S. adquiere sus elementos básicos de la empresa “CONATEX”, quienes importan sus productos desde Corea.

Hoy en día, como se menciona en la siguiente cita, las importaciones en el país han aumentado considerablemente “En 2019 las importaciones en Ecuador crecieron un 8,91% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 19,95% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 35, de 191 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje.” (datosmacro.com, 2019).

Sin embargo, en cuanto a la industria textil “Las cifras de importaciones de materia prima y maquinaria confirman el estancamiento en la producción local de textiles. Entre enero y agosto de 2019 el sector dejó de adquirir 1.600 toneladas métricas de hilos y 4.400 toneladas métricas de telas. Las compras de la industria textil ecuatoriana se redujeron en siete de los nueve países donde los textileros ecuatorianos adquieren materia prima.” (Primicias, 2019). Lo que ha hecho sumamente necesario llegar a un acuerdo con la empresa distribuidora, para garantizar el abasto de los materiales, puesto que la demanda aumenta debido a los inconvenientes en la industria textil.

El acuerdo menciona la compra de una cantidad mínima de 85% de su stock a cambio de mantener un precio estable, costo que se ve representado en los gastos fijos de la empresa.

Al abastecerse de un inventario tan grande se adquiere la ventaja en cuanto al tiempo de espera entre importaciones, puesto que cuenta con la materia prima para seguir su producción, sin importar el periodo que demore el proceso para el proveedor.

Por lo consiguiente, el poder de negociación de los proveedores ronda un nivel medio tomando en cuenta que si bien es cierto existe un exceso de demanda en relación con la oferta y el proveedor influye de manera significativa en las decisiones de la empresa, se ha realizado una alianza estratégica que beneficia a ambas partes y permite a la empresa tener el control de su producción.

2.5.3. Rivalidad entre empresas competidoras

Hoy en día existen muy pocas compañías especializadas dentro de el sector, a diferencia de otras ramas de la industria turística donde existen muchos competidores principalmente enfocados a las áreas de hospitalidad y alimentación.

El entorno competitivo en la industria de la seguridad turística tiene como agentes principales a las empresas dedicadas a la venta de insumos deportivos quienes han incorporado a su cartera de productos elementos de seguridad para estas actividades.

A continuación, se mencionan los competidores más relevantes de la industria.

- Kao Sport Center: Empresa que ofrece implementos para actividades deportivas, manejando un inventario de líneas nacionales como internacionales a la venta en varios locales ubicados en Quito, Guayaquil, Manta, Machala.
- Red Antisana Sports: Negocio enfocado en la venta de equipo de camping y deportes al aire libre, distribuidor de marcas internacionales en sus locales a lo largo de la ciudad de Quito.

Cabe destacar que ambos competidores disponen de un stock limitado, puesto que sus productos son importados, limitando sus ventas al por menor.

Se puede inferir que la rivalidad de competidores es baja puesto que no existen varias empresas competidoras además el costo de importación y almacenamiento de los chalecos salvavidas es representativo para las mismas, viéndose reflejado en el precio al público, del mismo modo su estrategia de comunicación y modelo de negocio están enfocados a los deportes como tal y no a la seguridad.

Sin embargo, se puede señalar como ventaja fundamental de la competencia su presencia con locales propios en varias provincias, hecho que debe ser considerado al momento de realizar la estrategia.

2.5.4. Amenaza de sustitutos

En lo que se refiere a productos sustitutos, se consideran a todos los dispositivos de flotación individual como flotadores y boyas. Estos dispositivos son de estructura hueca y rellena de aire que permite su flotabilidad, a diferencia de los chalecos salvavidas cuyo relleno es una esponja porosa sumamente ligera.

Esta característica hace que tanto boyas como flotadores puedan tener fugas de aire y por lo tanto no cumplir con su propósito, poniendo en riesgo la seguridad del usuario.

Hay que resaltar que estos productos son preferidos para el uso en niños por sus diseños llamativos y fines recreativos; aún cuando no estén diseñados bajo normativas de seguridad.

“Los niños siempre deben usar chalecos salvavidas cuando estén en el agua al aire libre, como lagos o ríos, o en sus cercanía. Asegúrese de que se ajusten correctamente y que estén aprobados por la Guarda Costera de EE. UU. Los niños y demás personas que carezcan de buenas aptitudes para nadar también deben usar chalecos salvavidas cuando estén en una piscina o un parque acuático.” (American Academy of Pediatrics, 2019). Referenciando esta cita, se recomienda el uso de chalecos salvavidas en niños y adultos por la certeza de su funcionamiento.

De modo que, la amenaza de sustitutos es de nivel intermedio considerando que los chalecos salvavidas poseen una normativa de fabricación y uso que corresponde a una ventaja específica en comparación a sus productos similares, sin dejar de lado el atractivo visual que tienen los sustitutos en el consumidor.

2.5.5. Amenaza de nuevos entrantes.

Para poder determinar la amenaza de nuevos entrantes es necesario indagar en las posibles barreras de entrada del sector.

En primer lugar, si hablamos de la inversión necesaria o requisitos de capital que una empresa deba tener para entrar al mercado, sería una inversión aproximada de 15.000 dólares como punto de partida, tomando como valor referencial los costos fijos de Comercializadora P.S. detallados más adelante en el análisis financiero, sin tomar los rubros depreciados en el tiempo.

Por otro lado, el reglamento de operación turística de aventura especifica que “Se debe comprender adecuadamente la etiqueta que debe llevar todo chaleco homologado donde deben constar claramente los Newtons de flotabilidad, la fecha de fabricación, el peso que soporta y la certificación internacional a la que hace referencia.” (Ministerio de turismo, 2014), en consecuencia, los nuevos entrantes deberán cumplir con los requisitos que menciona la normativa de seguridad para garantizar la validez de su producto, exponiendo al mismo a pruebas que se representarán un costo.

En cuanto a la materia prima, como se habló en puntos anteriores, actualmente la importación textil ha sufrido una caída considerable haciendo que no exista producto disponible, haciendo que los clientes afronten la variación de costos impuesta por los proveedores existentes.

De ahí que se pueda definir como baja a la amenaza de nuevos entrantes, tomando en consideración que la empresa ya establecida tiene como ventaja el know how del negocio, permitiéndole optimizar sus procesos, tener acceso favorable a las materias primas y la experiencia en cuanto a la fabricación bajo estándares internacionales reglamentarios.

2.6. Modelo del negocio

El modelo de negocio de la empresa se basa en la fabricación y distribución de chalecos salvavidas. A continuación, se muestra bajo el modelo Canvas los departamentos involucrados en el negocio.

Esta información tiene el objetivo de servir como punto de partida en análisis posteriores, puesto que puede ser modificada de acuerdo con la comunicación que se plantee en el plan de marketing, buscando mejorar el modelo de negocio de la empresa, del mismo modo es importante destacar que la descripción del cliente puede verse expuesta a cambios tras recolectar la información en la investigación de mercado.

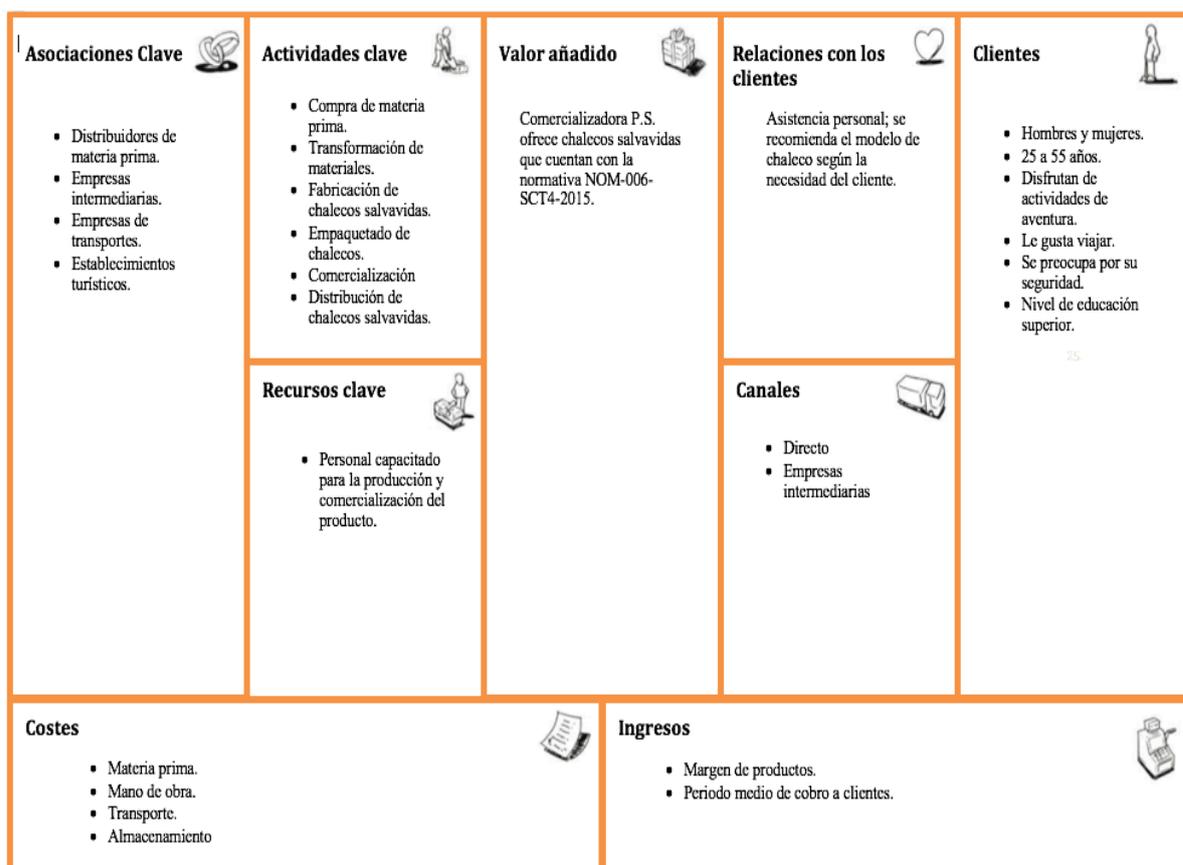


Figura 6. Cadena de valor.

Tomado de: Rubén Mañez, s.f.

2.6.1. Estructura legal de la empresa

La empresa Comercializadora P.S. se encuentra estructurada jerárquicamente siendo el gerente general y fundador de la empresa, la persona encargada de las decisiones más relevantes.

Cada uno de los roles deben trabajar de manera sinérgica, puesto que el producto final debe cumplir con estándares desde el momento de la fabricación hasta su despacho, dichos estándares son establecidos por la normativa NOM-066-SCT4-2015, que garantizan la seguridad de los chalecos salvavidas.

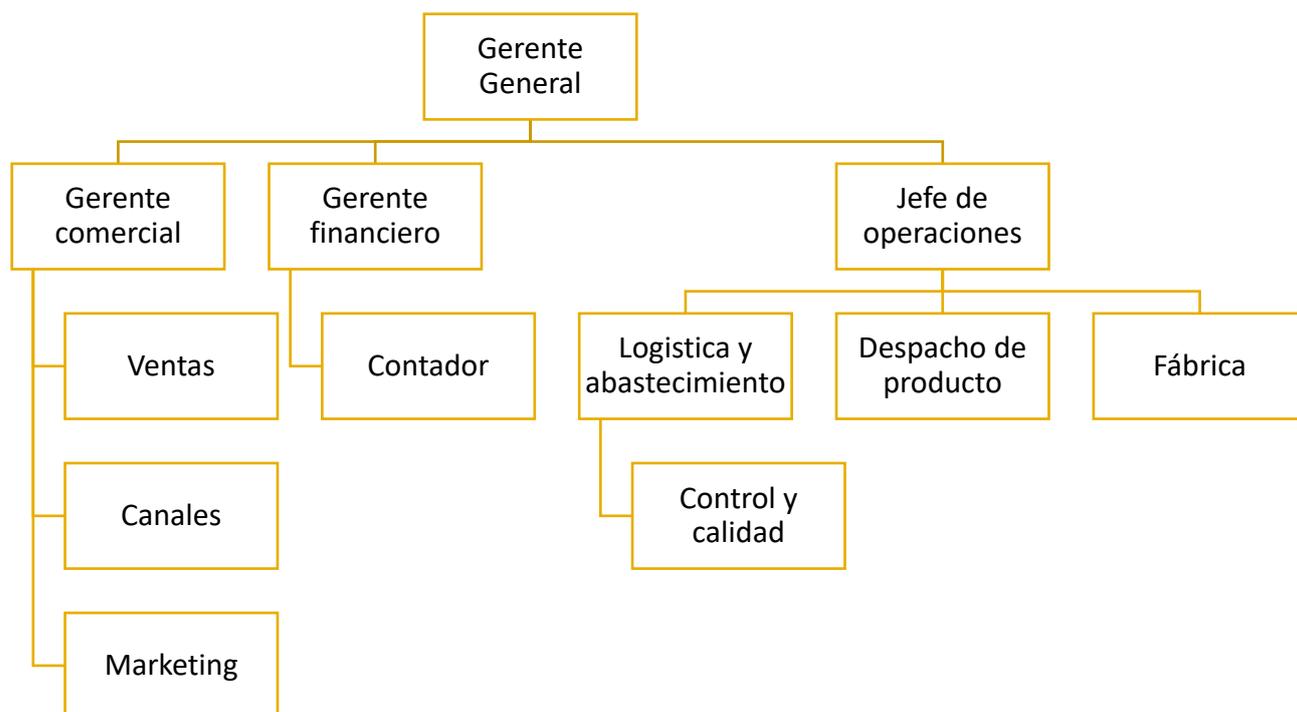


Figura 7. Estructura legal de la empresa.

2.6.2. Misión

Garantizar la seguridad de las personas dentro de actividades acuáticas, ofreciendo productos de calidad a bajos precios, adaptándose a las necesidades de los consumidores.

2.6.3. Visión

Para el 2022 convertirse en la empresa líder en la producción y comercialización de equipos de protección personal acuática a nivel nacional, ofreciendo, creando, innovando; nuevos y mejores productos a precios competitivos los cuales permitan expandirse al mercado internacional.

2.7. Canales de distribución

La empresa posee dos canales de distribución el primero es el directo, donde tras ser contactado por el cliente vía telefónica o por mensaje se elabora el pedido y se despacha o se acuerda un punto de encuentro para entregar el pedido personalmente.

Por otro lado, también se maneja un segundo canal donde la empresa utiliza intermediarios, los cuales son empresas principalmente ubicadas en Guayaquil y Manta, encargadas a la venta de equipo deportivo; dichas empresas intermediarias obtienen el pedido del cliente final y lo solicitan a Comercializadora P.S. donde es elaborado y despachado.

2.8. Análisis FODA

2.8.1. Fortalezas

- La materia prima que se utiliza en la elaboración de los chalecos salvavidas es de una calidad superior a la de la competencia, esto sumado a la escasez de esta.
- Los chalecos salvavidas cuentan con la aprobación bajo la normativa mexicana NOM-006-SCT4-2015, que garantiza la seguridad del usuario.
- Existe muy poca competencia dentro del sector de la seguridad turística.
- Se fabrican diseños personalizados, en logo, color y estilo, para comodidad del usuario.

2.8.2. Oportunidades

- La implementación de nuevas normas regulatorias para la seguridad turística representa una gran oportunidad para la empresa; puesto que todos los establecimientos que brinden actividades recreativas acuáticas deberán contar con chalecos salvavidas.
- Gracias a los programas de educación que plantea el Ministerio de Turismo con respecto a la seguridad en actividades turísticas se espera que el mercado crezca.
- La posibilidad de expandirse a otros mercados internacionales, principalmente espacios naturales con atracciones acuáticas.

2.8.3. Debilidades

- Actualmente la empresa no cuenta con un sitio web, ni genera pauta digital que se traduzca en un mejor posicionamiento.
- La empresa no se encuentra altamente posicionada en la industria.
- Montos mínimos de inversión para ser destinados a marketing.

2.8.4. Amenazas

- Existen bajas barreras de entrada para posibles competidores en la industria.
- Nivel de educación muy bajo en el tema de la seguridad en actividades deportivas por parte de los usuarios.
- Si se realizan cambios en las leyes de importación el costo de la materia prima se vería afectado directamente.

2.8.5. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Tabla 7. Matriz EFI.

| Factores críticos para el éxito | Importancia de ponderación | Calificación | Total ponderado |
|--|----------------------------|--------------|-----------------|
| Fortalezas | | | |
| Excelente calidad de materia prima. | 20% | 4 | 0,8 |
| Chalecos fabricados bajo la normativa NOM-006-SCT4-2015, que garantiza su calidad. | 20% | 4 | 0,8 |
| Bajo nivel de competencia dentro del sector de la seguridad turística y deportiva. | 10% | 2 | 0,2 |
| Fabricación de diseños personalizados a las necesidades del usuario. | 10% | 3 | 0,3 |
| Debilidades | | | |
| La empresa no cuenta con sitio web, ni genera pauta digital. | 20% | 3.5 | 0,7 |

| | | | |
|---|-------------|-----|-------------|
| Bajo posicionamiento en la industria. | 10% | 3.5 | 0,35 |
| Capital de inversión para marketing mínimo. | 10% | 2 | 0,2 |
| TOTAL | 100% | | 3,35 |

2.8.6. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Tabla 8. Matriz EFE.

| Factores críticos para el éxito | Importancia de ponderación | Calificación | Total ponderado |
|---|----------------------------|--------------|-----------------|
| Oportunidades | | | |
| Implementación de nuevas normas regulatorias para la seguridad turística, donde todos los establecimientos de este tipo deberán contar con equipo de seguridad. | 20% | 3.5 | 0,7 |
| Implementación de programas de educación que plantea el ministerio de turismo con respecto a la seguridad en | 10% | 3 | 0,3 |

| | | | |
|---|-------------|-----|-------------|
| actividades turísticas, generan crecimiento en el mercado. | | | |
| Posibilidad de expandirse a otros mercados internacionales. | 10% | 2 | 0,2 |
| Amenazas | | | |
| Bajas barreras de entrada para posibles competidores en la industria. | 20% | 3 | 0,6 |
| Nivel de educación muy bajo en el tema de la seguridad en actividades deportivas, por parte de los usuarios y empresas de actividades deportivas. | 30% | 3.5 | 1,05 |
| Vulnerabilidad a cambios de leyes de importación que afectan directamente al costo de la materia prima. | 10% | 2 | 0,2 |
| TOTAL | 100% | | 3,05 |

2.9. Análisis FODA cruzado

Tabla 9. FODA cruzado.

| FODA CRUZADO | Oportunidades | Amenazas |
|---|--|--|
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima de calidad. • Productos aprobados por NOM-006-SCT4-2015. • Mercado poco saturado. • Competencia casi nula. • Diseños personalizados. | <p>Estrategias F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una campaña puntual que genere awareness y dé a conocer los productos de la empresa. • Creación de un sitio web e-commerce con acceso internacional. • Aprovechar la poca competencia existente, resaltando el ser pioneros. • Generar dentro del sitio web un registro personalizado donde el usuario puede diseñar su chaleco salvavidas. | <p>Estrategias F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener siempre una actualización en cuanto a las normas que respaldan el funcionamiento del producto. • Mantener un inventario de respaldo en caso de que la materia prima sea escasa. • Realizar una campaña que tenga como fin crear conciencia en el público, acerca de su seguridad y la importancia de usar |

| | | |
|---|---|--|
| | | los equipos adecuados. |
| <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad en medios digitales. • Empresa poco posicionada. • Capital para inversión mínimo. | <p>Estrategias D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar publicidad digital efectiva, que llegue a un público meta sin salir del presupuesto. • Plantear una imagen de marca que sea base en la creación de campañas de posicionamiento. • Utilizar técnicas persuasivas que potencialicen el impacto de las campañas. | <p>Estrategias D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar como principal estrategia el valor agregado del producto, destacándolo en una serie de campañas. • Crear alianzas con empresas de actividades turísticas para generar contenido que posicione a la empresa como una fuente de información de seguridad turística, con recomendaciones de actividades para viajeros, destacando la importancia de la seguridad. |

3. Capítulo III. Investigación de mercado.

"El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Kotler, s.f.).

3.1. Definición del problema

Actualmente la empresa Comercializadora P.S. posee como clientes principales, a emprendimientos que sub distribuyen el producto, aun así, con base a la investigación realizada con anterioridad, podemos observar que existe un gran mercado inexplorado de emprendimientos turísticos que ofrecen actividades acuáticas, así como las personas finales a las que van destinadas dichos emprendimientos, de ahí la necesidad de una investigación que permita conocer al nuevo mercado potencial, su nivel de conciencia acerca de la seguridad turística enfocada a deportes acuáticos y cuál sería la mejor manera de comunicarse con ellos, buscando el posicionamiento de la empresa.

A su vez, se pretende constatar el factor diferenciador de la empresa, basándonos en las respuestas de los actuales consumidores de la empresa, dicha información será relevante al momento de plantear la campaña publicitaria de la empresa.

3.2. Objetivo de la investigación

- Determinar el nivel de conciencia acerca de la seguridad turística, dentro de emprendimientos que oferten actividades turísticas acuáticas; así como los posibles insights que tiene el consumidor, por medio de encuestas aplicadas a turistas.
- Identificar el factor diferenciador de la empresa Comercializadora P.S. mediante encuestas sus clientes actuales.

3.3. Fuentes de información

- Empresas que ofertan actividades turísticas acuáticas.
- Turistas que visiten centros de actividades acuáticas.

3.4. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará como tamaño de la población a los 23,933 establecimientos registrados como empresas que brindan ofertas turísticas, de los cuales se restarán los que cuenten con registro de alimentos y bebidas, alojamiento y transportación, dejando un total de 2412 establecimientos que brindan otro tipo de servicios como se muestra a continuación.

| | Micro | Pequeña | Mediana | Grande | Total |
|---|---------------|--------------|------------|-----------|---------------|
| Alimentos y Bebidas | 15,430 | 1,768 | 35 | | 17,233 |
| Alojamiento | 3,163 | 436 | 48 | 11 | 3,658 |
| Casinos, Salas de Juegos y Parques de Atracciones | 283 | 28 | 2 | | 313 |
| Centro de Turismo Comunitario | 7 | 27 | 4 | | 38 |
| Intermediación | 283 | 23 | | | 306 |
| Operación | 1,752 | 93 | 9 | | 1,854 |
| Parques de atracción estables | | 1 | | | 1 |
| Transportación | 454 | 72 | 4 | | 530 |
| TOTAL | 21,372 | 2,448 | 102 | 11 | 23,933 |

Figura 8. Establecimientos turísticos por tamaño de empresa y actividad.

Tomado de: Ministerio de Turismo Ecuador

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2} \quad (\text{Ecuación 1})$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Partiendo de los datos antes mencionados, un nivel de confianza (Z) del 95% y un margen del error del 5% (D); así como una probabilidad de fracaso y de éxito de 0,5.

$$n = \frac{(95)^2 \times 0.5 \times 0.5}{5^2}$$

$$n = 335 \text{ encuestas}$$

3.5. Recopilación de datos

3.5.1. Resultados encuesta dirigida a los usuarios de los establecimientos turísticos.

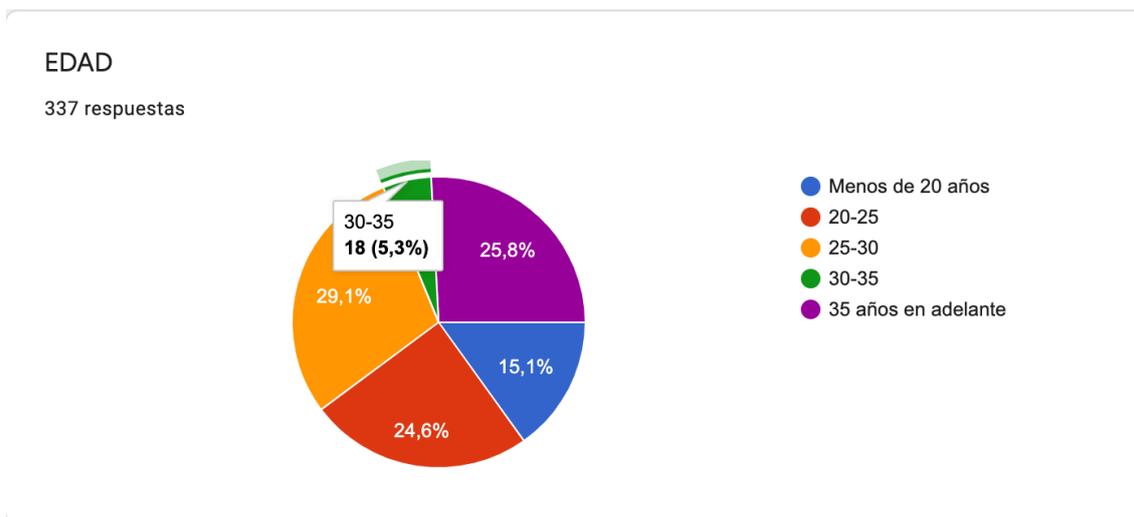


Figura 9. Rango de edad usuarios de establecimientos turísticos.

Tomado de: Formularios de Google. S.f.

El 29,1% de usuarios de actividades turísticas tienen entre 20 y 25 años; mientras que 25,8% se encuentran en una edad de 35 años en adelante.

GÉNERO

337 respuestas

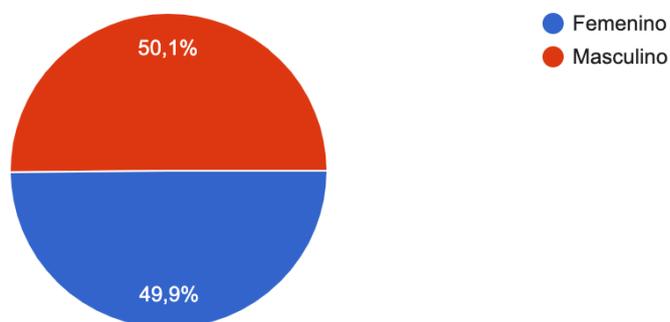


Figura 10. Género de los usuarios de establecimientos turísticos.

Tomado de: Formularios de Google. S.f.

De acuerdo con la figura presentada previamente, podemos resaltar que el género de los usuarios de establecimientos turísticos es muy aproximado entre sí.

1) ¿Con cuánta frecuencia visita lugares de entretenimiento turístico?

337 respuestas

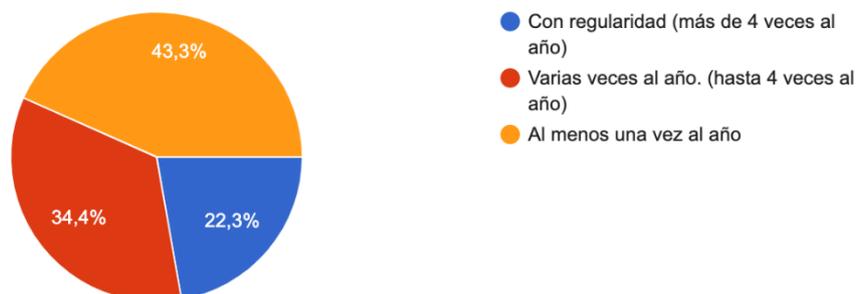


Figura 11. Frecuencia de visita a establecimientos turísticos.

Tomado de: Formularios de Google.s.f.

2) Con qué motivo visita establecimientos turísticos

337 respuestas

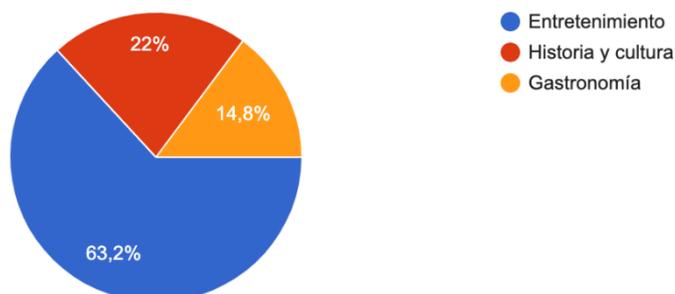


Figura 12. Motivos de visita a establecimientos turísticos.

Tomado de: Formularios de Google. S.f.

Con base a la información recolectada y representada en las figuras 10 y 11; podemos ver que el 43.3% de los encuestados visita lugares turísticos al menos una vez al año y su motivo de visita es en un 63.2% entretenimiento.

3) ¿Cuál es el presupuesto que destina a su visita turística?

337 respuestas

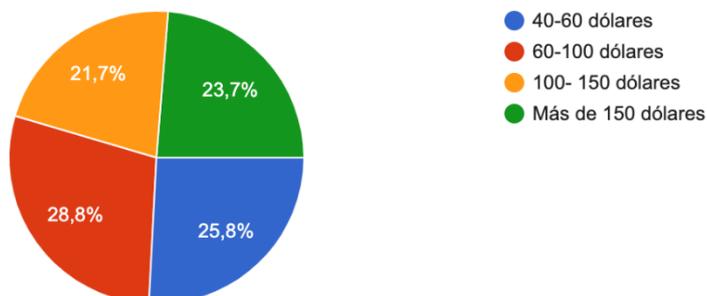


Figura 13. Presupuesto destinado a visitas turísticas.

Tomado de: Formularios de Google. S.f.

Por otra parte, el 28.8% de los encuestados destina como presupuesto alrededor de 60 a 100 dólares a su visita turística, seguidos por un 25.8% que designa un promedio entre 40 y 50 dólares.

4) ¿Considera importante usar elementos de seguridad dentro de actividades turísticas dentro del agua?

337 respuestas

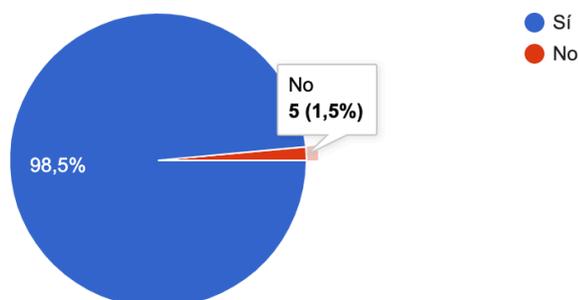


Figura 14. Importancia de elementos de seguridad dentro de actividades turísticas bajo el agua.

Tomado de: Formularios de Google. S.f.

5) ¿Qué presupuesto destinaría para elementos de seguridad en actividades turísticas dentro del agua?

337 respuestas

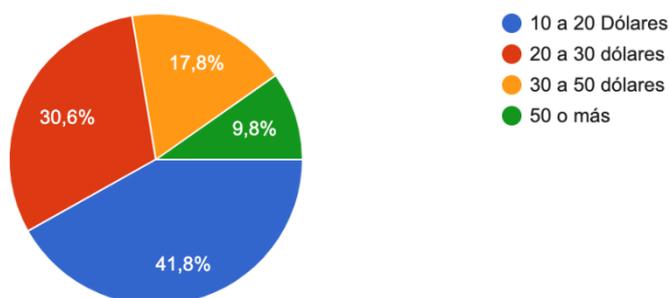


Figura 15. Presupuesto destinado a elementos de seguridad en actividades turísticas dentro del agua.

Tomado de: Formularios de Google. S.f.

6) ¿Considera que la seguridad dentro de actividades turísticas dentro del agua es responsabilidad del establecimiento que las ofrece?

337 respuestas

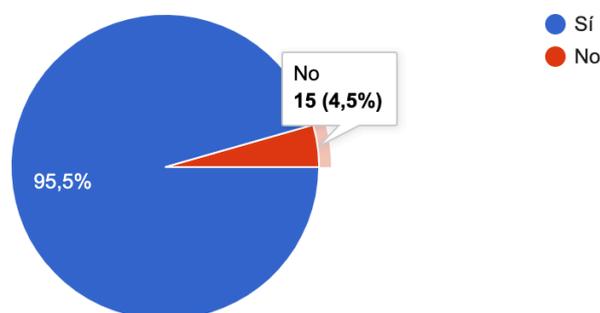


Figura 16. Responsabilidad del establecimiento de brindar seguridad a los usuarios de actividades turísticas.

Tomado de: Formularios de Google. S.f.

El 98.5% de los encuestados reconoce la importancia de utilizar elementos de seguridad en actividades acuáticas, aún así el 41.8% destina un mínimo de entre 10 y 20 dólares. Por consiguiente, podemos evidenciar que un 95.5% de los encuestados considera que la seguridad dentro de las actividades turísticas es responsabilidad del establecimiento que las ofrece.

3.5.2. Encuesta dirigida a los dueños de establecimientos turísticos.

EDAD

4 respuestas

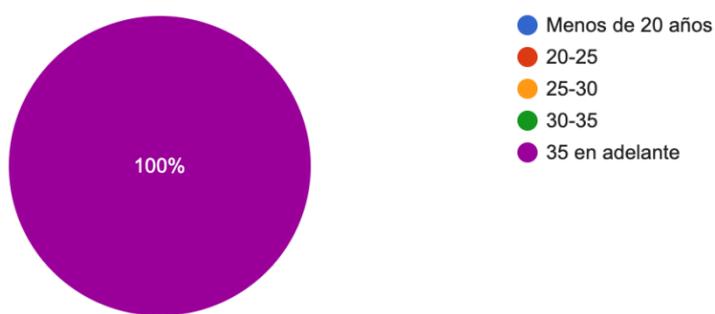


Figura 17. Rango de edad dueños de establecimientos turísticos.

Tomado de: Formularios de Google. s.f.

GÉNERO

4 respuestas

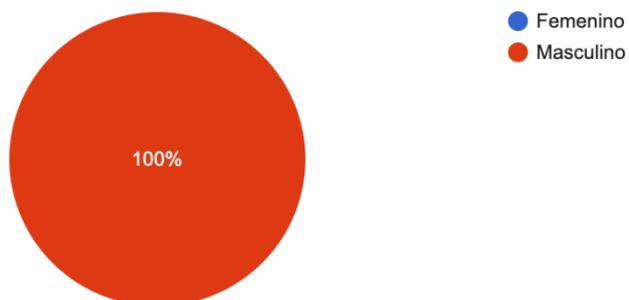


Figura 18. Género dueños de establecimientos turísticos.

Tomado de: Formularios de Google. S.f

Con base a la información obtenida y representada en los gráficos 16 y 17 podemos ver que los dueños de establecimientos que ofrecen actividades turísticas son hombres mayores de 35 años.

1) ¿Cómo obtuvo información de nuestra empresa?

4 respuestas

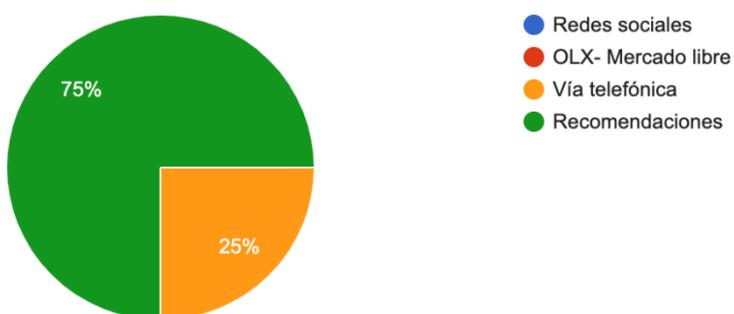


Figura 19. Medio por el cual obtienen información de la empresa.

Tomado de: Formularios de Google. S.f.

El 75% de los encuestados menciona el haber conocido a la empresa Comercializadora P.S. por una recomendación, mientras que el 25% tuvo información de la empresa vía telefónica.

2) ¿Cuál es la actividad para la que más utilizan sus clientes el producto?

4 respuestas

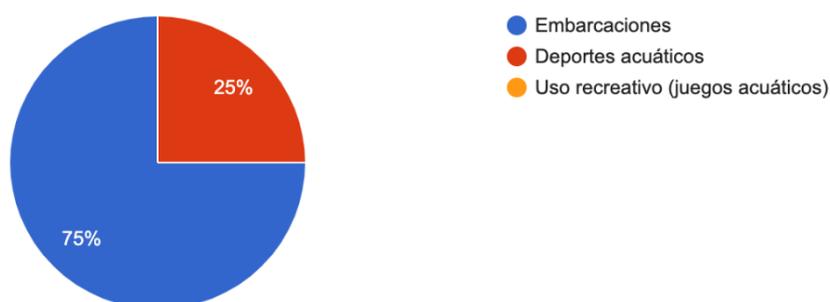


Figura 20. Actividad de más uso de chalecos salvavidas.

Tomado de: Formularios de Google. S.f.

En cuanto a la actividad para la que destinan los chalecos salvavidas, el 75% de los encuestados utilizan los productos como elemento de seguridad en embarcaciones, seguidos por el 25% que les da un uso como elemento que garantice la seguridad del usuario en deportes acuáticos.

3) Considera usted que sus clientes se preocupan por su seguridad

4 respuestas

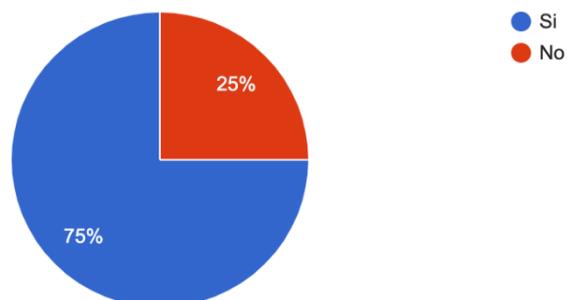


Figura 21. Consideración de seguridad por parte los clientes de establecimientos turísticos.

Tomado de: Formularios de Google. S.f.

Del mismo modo, el 75% de los encuestados sugiera que sus usuarios se preocupan por su seguridad.

4) ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos?

4 respuestas

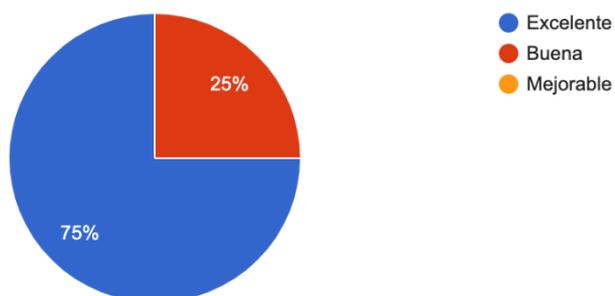


Figura 22. Calidad de los productos Comercializadora P. S.

Tomado de: Formularios de Google. S.f.

Por qué?

4 respuestas

| |
|----------------------------|
| Buena Calidad |
| Buena calidad |
| Porq ayudan a salvar vidas |
| Necesita estetica |

Figura 23. Motivos calidad de los productos Comercializadora P.S.

Tomado de: Formularios de Google. S.f.

En cuanto a la percepción de los chalecos salvavidas fabricados por la empresa, un 75% de los encuestados califica como excelente a la calidad de nuestros productos por su buena calidad. Es necesario rescatar que destacan su estética como mejorable.

5) ¿Cuales son las características que diría usted nos diferencian?

4 respuestas

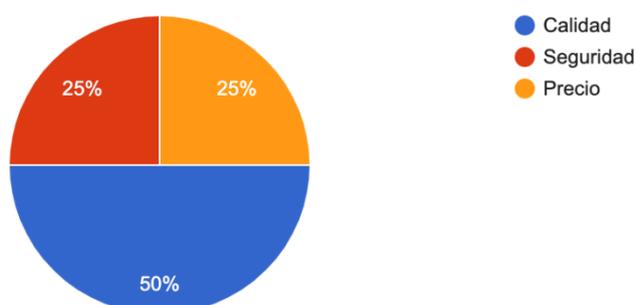


Figura 24. Características diferenciadoras de los productos Comercializadora P.S.

Tomado de: Formularios de Google. S.f.

Como se puede apreciar en la figura 22, el elemento distintivo de los chalecos salvavidas de la empresa Comercializadora P.S. es la calidad, seguido de su seguridad y precio.

3.5.3. Resultados entrevista a emprendimientos turísticos de éxito.

Nombre de la entrevistada: Jenny Gallardo

Cargo: Propietaria de la agencia turística

“La seguridad es un factor importante dentro de las actividades turísticas, obviamente los usuarios son consientes de esto. No sé con que frecuencia se debe realizar un mantenimiento, por que actualmente la policía no cuenta con la información para realizar inspecciones, pero si es importante que se lo haga frecuentemente para evitar problemas. Ya sea que los turistas hayan contratado empresas o vengan y realicen actividades por su cuenta, es importante que tengan seguridad todo el tiempo, que todo el tiempo haya alguien que vele por su seguridad; tomando en cuenta que en todo el mundo hay lugares más peligrosos que otros, siempre tomar en cuenta que la seguridad del turista es importante para que la misma promoción del turismo nacional no se acabe, si le llega a pasar algo a un turista, todos se ven afectados, es una cadena donde se corre la voz; por eso es importante que se vele por su seguridad” (Gallardo, 2019).

“En el mundo donde vivimos las redes sociales son un medio visitado por todos, pienso que, si es una manera de comunicar la importancia de la seguridad, como buscar recomendaciones, por que la gente busca información de los visitantes de los lugares a los que planea ir y si alguien dice en este lugar tuve problemas de cualquier tipo, es probable que dejé de tener visitas.” (Gallardo, 2019).

“En cuanto a mí, yo no hago mucha promoción mediante redes sociales, prefiero hacerla persona a persona, pero en el mundo que estamos es muy usada la promoción de las redes sociales, aunque yo la considero no tan segura, varios

de mis clientes me eligen porque les doy promociones personalizadas y me preocupo por sus necesidades.” (Gallardo, 2019).

Nombre de la entrevistado: Ángel Morieta

Cargo: Propietario retail de equipo turístico “Mundo Marino”.

“Pues la seguridad es algo muy importante en cualquier actividad, pero muchas veces la gente no se da cuenta de esto, piensa que con tener equipos de mala calidad o en mal estado, aparenta con los clientes, es por eso que no renuevan los equipos a tiempo, se puede ver el desgaste en el color y tela, ya no son útiles, pero la gente no sabe eso, consideran importante la seguridad pero no conocen que es seguro” (Morieta, 2019).

“Las redes sociales son importantes hoy en día, sin embargo, los clientes se basan mucho en la recomendación, en el boca a boca, confían más en la opinión de alguien que conoce que en la publicidad, en el caso de mi empresa yo utilizo las redes sociales como punto de contacto con los clientes o como referencia de la localización a donde debo dirigirme a dejar los productos” (Morieta, 2019).

“A largo plazo, las redes sociales deben ser importantes, puesto que, el mundo se ha volcado hacia lo tecnológico y la gente ahora solo se comunica por ellas.” (Morieta, 2019).

3.5.4. Conclusiones de la investigación

A partir de la investigación realizada se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- Las personas encuestadas realizan una visita turística al menos una vez al año considerando que la seguridad debe ser brindada por los establecimientos turísticos, de ahí que el presupuesto que los usuarios destinen a su seguridad sea mínimo en comparación al total que se destina a su visita turística, por lo que la estrategia de la empresa Comercializadora P.S. debe ser enfocada a los establecimientos que brindan actividades turísticas y no a los usuarios finales.
- La principal actividad para la que los establecimientos utilizan los chalecos salvavidas son embarcaciones y deportes, dejando de lado actividades de recreación, a su vez consideran importante mejorar el diseño del producto.
- Los principales clientes de la empresa consideran importantes las recomendaciones de los productos y aún utilizan los medios *offline* como principales medios de información.
- Con base en la información recolectada de las entrevistas, la seguridad dentro de los establecimientos turísticos genera un tema de reputación y sobre todo de marca país, de ahí la importancia de generar un tipo de campaña educativa enfocada a los establecimientos turísticos, destacando su importancia y el tiempo de renovación de los elementos de seguridad.
- Por otra parte, los medios *offline* siguen siendo aún una herramienta importante para ciertos establecimientos, puesto que la percepción de los usuarios es que brinda mayor seguridad y sobre todo mayor personalización.

4. Capítulo IV. Plan de marketing

4.1. Situación actual de marketing

La presente situación de marketing en la industria otorga una oportunidad en cuanto a comunicación para la empresa Comercializadora P.S., debido a que el foco de la comunicación de los competidores no es la seguridad ni el producto como tal.

Por otro lado, la industria utiliza medios digitales con una inversión mínima comparado a los medios tradicionales, como televisión y radio; posicionándose, en su mayoría como distribuidores de equipo deportivo.

Actualmente la empresa Comercializadora P.S. se ha desarrollado de manera empírica, sin una estrategia definida, aun así, actualmente posee una imagen de marca como se muestra a continuación.

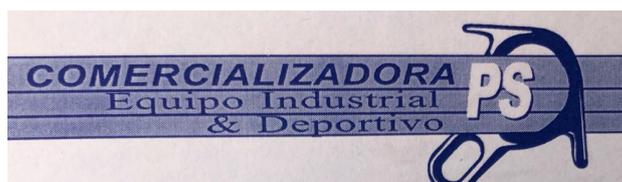


Figura 25. Logo Comercializadora P.S.

Tomado de: Comercializadora P.S.

Se ha manejado junto con el logo de la empresa, una imagen específica para su producto más vendido bajo el nombre de “KASTESA”.



Figura 26. Logo KASTESA.

Tomado de: Comercializadora P.S.

En cuanto a los canales de comunicación, la empresa se ha enfocado en canales *offline*, principalmente vía telefónica. A su vez los productos se encuentran en plataformas como OLX, Mercado libre y Marketplace de FB.

4.1.1. Situación general del mercado

La industria está constituida por los siguientes participantes claves: fabricantes, establecimientos distribuidores, clientes directos, clientes institucionales que participan ya sea con fines recreacionales o de seguridad industrial.

Hoy en día Comercializadora P.S. consta como uno de los únicos fabricantes nacionales de chalecos salvavidas, que cumplen con normativas de flotabilidad, dentro del país.

La principal competencia, como se pudo analizar en el modelo de las 5 fuerzas de Porter, son los establecimientos distribuidores quienes importan chalecos salvavidas para ofertarlos en su lista de producto; entre los principales establecimientos distribuidores ya posicionados en el país tenemos a: Kao Sport Center, Ecuatepi, entre otros.

Actualmente dentro del mercado, no existe una comunicación directa del producto como tal, en su lugar, la competencia ha manejado su promoción destacando la venta de insumos deportivos.

Como es el caso de Kao Sport Center, quienes para la fecha se encuentran en proceso de desarrollo de un e-commerce, el mensaje principal que transmiten a sus consumidores es “Disfruta el deporte”.



Figura 27. Página web Kao Sport Center.

Tomado de: Página oficial de Kao Sport Center.

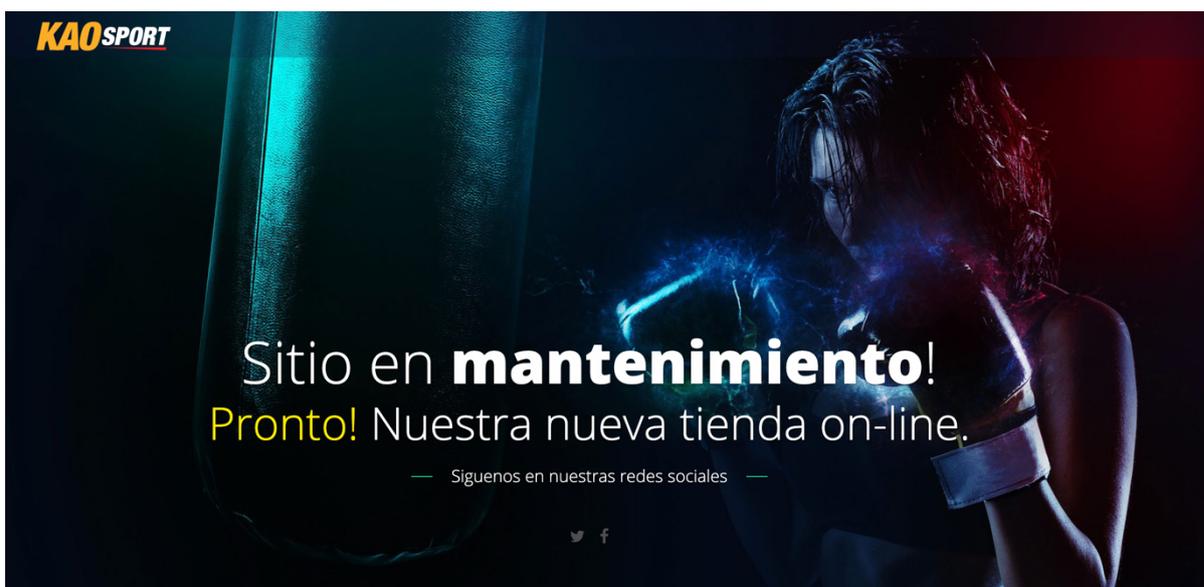


Figura 28. Página web Kao Sport Center.

Tomado de: Página oficial de Kao Sport Center.



Figura 29. Facebook Kao Sport Center.

Tomado de: Página oficial de Kao Sport Center.

Por otro lado, Kao utiliza un programa de retención, donde ofrece un servicio de coaching deportivo a sus usuarios, brindándoles la oportunidad de tras una capacitación y cumplir un programa se vuelvan embajadores de la marca.

CONOCE A NUESTROS ENTRENADORES DEL #EQUIPOKAO



Pepe Carrión



Adriana Galarraga

Figura 30. Entrenadores equipo Kao Sport Center.

Tomado de: Página oficial de Kao Sport Center.

Basándonos en este análisis, podemos detectar una oportunidad en cuanto a transmitir un mensaje de seguridad respaldado por las características del producto, este proceso debe ir acompañado de un programa que eduque a las personas en cuanto a la importancia de la seguridad deportiva y turística.

Por otro lado, dentro de los competidores más relevantes tenemos a ECUATEPI S.A. empresa ecuatoriana que brinda técnicas de protección contra incendios. La comunicación que esta empresa maneja es enfocada a la seguridad y prevención industrial.

Actualmente cuentan con un e-commerce y presencia en Facebook.



Figura 31. Facebook ECUATEPI.

Tomado de: Página oficial ECUATEPI S.A.



Figura 32. Facebook ECUATEPI.

Tomado de: Página oficial ECUATEPI S.A.

En cuanto a los chalecos salvavidas, si bien es cierto es un producto dentro de su catálogo, no existe ninguna promoción que resalte al producto ni lo identifique con la categoría.

1700-ECUATEPI
 02 222-9444
 0987178263

Av. América N17-207 y Santiago, Quito - Ecuador

ECUATEPI S.A.
 TÉCNICAS ECUATORIANAS DE PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS

LOGIN REGISTRESE FACTURACION

INICIO **PRODUCTOS** **SERVICIOS** **FAQ's** **ECUATEPI SA** **NOTICIAS** **EMPLEO** **CONTACTO**
 Revisa nuestro catálogo de equipos Seguridad Industrial y Prevención de Incendios Preguntas Frecuentes Con 29 años de experiencia Las últimas noticias del ramo Revisa nuestra bolsa de trabajo Cualquier pregunta es bienvenida

Productos

- Extintores Satélites
- Accesorios de Sistemas Hidroneumáticos
- Equipos de Bomberos
- Señalización
- Seguridad Industrial
- Productos Varios
- Extintores Portátiles Norteamericanos
- Sistemas de Seguridad
- Láminas de señalización
- Detectores
- Extintores Portátiles Marca Ecuatepi
- Camillas
- Central Contra Incendio
- Taladros

Sistemas de Seguridad:
Chalecos salvavidas

OPCIONES:
 Chaleco salvavidas: \$165.97

CANTIDAD: 1

165.97

COMPRAR

Telf: 2229-444

Figura 33. Página web ECUATEPI.

Tomado de: Página oficial ECUATEPI S.A.

Por lo que se puede señalar como una oportunidad el identificar a los chalecos salvavidas como parte de una categoría independiente que se relacione con su funcionamiento y necesidad en actividades acuáticas. Mientras que, la diferencia de precios entre la competencia y la empresa es representativa, esto debido a los costos que significa la importación de productos; por lo que se puede destacar el costo de nuestros productos, resaltando su calidad y seguridad.

4.2. Segmentación

4.2.1. Descripción del mercado

El mercado como se examinó en el punto 4.1.1. está formado cuatro por participantes claves: fabricantes, establecimientos distribuidores, clientes directos, clientes institucionales.

Examinaremos brevemente a los fabricantes del producto, en general los chalecos salvavidas son fabricados en masa por empresas extranjeras e importados al país, llevando a que el precio de venta se vea afectado por los costos de importación. Comercializadora P.S. importa directamente la materia prima y manufactura el producto en el país, abaratando el costo de producción y garantizando que se cumpla con el proceso estipulado en las normativas de flotabilidad.

En cuanto a establecimientos distribuidores, como se menciona anteriormente, existen diversas empresas que se dedican a la venta de insumos deportivos y de seguridad; de las cuales aproximadamente un 60% son clientes de la empresa Comercializadora P.S.

Mientras que los competidores son distribuidores de chalecos salvavidas importados o creados de manera artesanal, es decir no cumplen con normativas que garanticen su funcionamiento por lo que son ofertados como productos de recreación.

Al hablar de clientes institucionales hacemos referencia a los emprendimientos que se dedican a brindar servicios y actividades turísticas, las cuales, con base a estudios previamente descritos, son alrededor de 2412 establecimientos, representando un modelo de negocio bussines to bussines; también se incluyen en esta categoría instituciones dedicadas al cuidado y preservación de espacios naturales que utilizan el producto como herramienta de seguridad para sus empleados.

Por otra parte, existen como clientes directos, los usuarios finales de las actividades acuáticas, quienes pueden representar un crecimiento para la empresa, siempre y cuando se elabore un plan de educación, puesto que, como se pudo demostrar con el estudio de mercado, poseen una conciencia muy baja sobre su seguridad.

4.2.2. Perfil del cliente

Con la información recopilada tras la investigación de mercado se pudo reconocer un perfil más certero del cliente potencial, el cual aunque difiere del planteado en el modelo de negocio de la empresa, será el que se utilizará para el análisis de capítulos posteriores.

- Hombres
- 35 a 50 años
- Residen en Guayaquil y Quito
- Nivel de educación secundaria.
- Vivienda propia
- Emprendedores
- Dueños de empresas que ofertan actividades turísticas.
- Casados
- Tienen hijos

4.2.3. Características

- Dueños de uno o varios emprendimientos en ciudades turísticas aledañas a las ciudades grandes como Mindo, Puerto López, Río Napo, entre otras; por lo que viajan constantemente a revisar sus negocios.
- Se apegan a las normativas bajo las que se rige su negocio es por eso por lo que cumplen con la seguridad mínima para no tener problemas ni obtener sanciones.
- Buscan un producto seguro, a un costo accesible.

4.2.4. Buyer persona

Tabla 10. Buyer persona.

Ángel el emprendedor consiente

Datos demográficos

Reside en Guayaquil

Emprendedor

Dueño de una empresa relacionada con el turismo

Nivel de educación secundario



| Le motiva | Le desmotiva | Necesidades | Metas y deseos | Gustos y aficiones |
|---|--|---|---|--|
| Que el producto que va a comprar signifique una mejora en su empresa a un costo bajo. | Que los productos que la legislatura exige sean costosos y o inseguros. El costo del producto es muy alto y hay temporadas bajas en el negocio. Proceso de compra engorroso. | Cumplir con las normativas de seguridad, para no tener problemas y seguir con su negocio. | Que su negocio crezca para poder brindar una mejor calidad de vida a su familia y ayudar a sus empleados. | Gusta de la naturaleza y actividades deportivas. Tiempo con su familia y amigos. |

Plataformas que utiliza

Ángel utiliza su teléfono como herramienta de comunicación, prefiere hacer llamadas a mandar mensajes. Utiliza Facebook como medio de entretenimiento y para conocer

noticias o buscar productos. Disfruta ver videos. Prefiere el contacto vía telefónica con sus clientes.

4.3. Productos

Los chalecos salvavidas, fabricados por comercializadora P.S. son elaborados bajo los estándares de seguridad estipulados por la normativa mexicana NOM-006-SCT4-2015, los cuales garantizan su flotabilidad y la seguridad del usuario. Sus diseños son enfocados a la actividad acuática a realizarse y sus necesidades. Se distribuyen a todo el Ecuador con envío rápido y garantía.

4.4. Análisis FODA del producto

4.4.1. Fortalezas

- Únicos chalecos salvavidas manufacturados en el país, que cumplen con la normativa NOM-006-SCT4-2015, que garantiza su funcionamiento.
- Variedad de modelos que se enfocan en las necesidades específicas de las actividades acuáticas como kayak, natación, seguridad dentro del bote, entre otros.
- Materia prima importada de alta calidad, Comercializadora P.S. es la única empresa ecuatoriana que elabora sus chalecos salvavidas con un tipo de tela espacial "Oxford", puesto que tiene un contrato de exclusividad con el único distribuidor del país.
- Única empresa que cuenta con un manual de usuario, enfocado al buen uso de los productos y garantizar la seguridad del usuario.

4.4.2. Oportunidades

- Abastecimiento de botes y establecimientos como consecuencia de la nueva normativa enfocada a la seguridad turística.
- Creciente disposición de los usuarios a seguir los protocolos de seguridad planteados por los establecimientos.

- Creación de una línea de productos enfocados a actividades recreativas de niños, usando estampados y colores llamativos.
- Capacitaciones para personal de establecimientos turísticos, solventando su urgencia de cumplir con las regulaciones de seguridad implantadas por el ministerio de turismo.

4.4.3. Debilidades

- No se posee actualmente un empaque llamativo que sea atractivo a los consumidores.
- La marca no se ha posicionado en el top of mind de los consumidores, debido a la poca conciencia sobre la seguridad.
- Falta de investigación previa dentro de la industria.
- Baja inversión en publicidad en los últimos años.

4.4.4. Amenazas

- Productos sustitutos como flotadores que cuentan con una variedad de modelos lúdicos.
- Las empresas que ofrecen actividades turísticas destinan un presupuesto muy bajo a temas de seguridad, esto como consecuencia de su inconstante demanda.
- Nivel bajo de conciencia sobre temas de seguridad por parte de los usuarios.

4.5. Objetivos

4.5.1. Objetivo General

Posicionar a la empresa Comercializadora P.S. dentro de la industria de la seguridad turística en el menor tiempo posible, distinguiendo al producto por su calidad y garantía.

4.5.2. Objetivos Específicos

- Comunicar las principales diferencias del producto con la competencia a corto plazo, dando a conocer las características de flotabilidad con las que debe contar un chaleco salvavidas.
- Aumentar el posicionamiento de la empresa en recintos turísticos mediante publicidad digital.
- Abordar clientes potenciales mediante contenido en medios digitales como videos instructivos.
- Captar al menos un 20% más dentro del market share, aumentando las ventas en un 30% para el año 2021.

4.5.3. Estrategias de posicionamiento

La principal estrategia que se utilizará para distinguirnos de la competencia se basará en calidad y precio, destacando las especificaciones técnicas con las que cumple el producto, posicionando a la empresa como especialista en seguridad turística.

Al mismo tiempo, se plantea una estrategia basada en el uso del chaleco salvavidas con una intensión a largo plazo de educar al consumidor y ampliar las oportunidades de mercado.

4.5.4. Marketing mix

A continuación, se analizarán las posibles estrategias a aplicarse en cada arista, buscando abarcar de una manera global el cumplimiento de los objetivos previamente planteados.

4.5.5. Producto

Comercializadora P.S. ofrece chalecos salvavidas, los cuales son dispositivos de flotación que se adecuan a las actividades acuáticas que realice el usuario.

Cada tipo de chaleco cuenta con tres tallas para niños, jóvenes y adultos; las tallas pueden ser personalizadas bajo requerimientos especiales.

Se manejan diferentes líneas de chalecos salvavidas los cuales se enumeran a continuación.

Tabla 11. Listado de productos Comercializadora P.S.

| Modelo | Talla | Color |
|-------------------|--------------|--------------|
| Clásico | XL | Naranja |
| | L (adulto) | Azul |
| | Mediana | |
| | Niño | |
| | Junior | |
| Tipo III | Talla única | Naranja |
| | | Azul |
| Tipo I | Adulto | Naranja |
| | Niño | |
| Tipo I C | Adulto | Naranja |
| River | Adulto | Naranja |
| | | Azul |
| Recreativo | Adulto | Naranja |
| | Mediana | |

El chaleco salvavidas tienen un periodo de vida útil de aproximadamente 1 año y medio, el cual está determinado por la normativa a la que se rige su fabricación. Este periodo dependerá del tipo de actividad para el que se utilice el producto.

En el caso de establecimientos turísticos con actividades recreativas, se recomienda renovar los equipos anualmente haciendo revisiones continuas de su estado después de cada uso, esto debido a que el tipo de actividad que realizan demanda una manipulación constante de los mismos por periodos cortos de tiempo cambiando de usuario regularmente.

Si hablamos de embarcaciones, los usuarios en muchos de los casos utilizan los chalecos como precaución sin retirárselos por lapsos prolongados de tiempo, en este caso se recomienda inspecciones semanales de los equipos y una renovación anual.

4.5.5.1. La marca

4.5.5.1.1. Insights del cliente

Con el objetivo de crear un cambio de imagen certero, se analizarán los insights del cliente, tomando como referencia para este estudio los resultados de la investigación de mercado y la definición del buyer persona, descrita en capítulos anteriores.

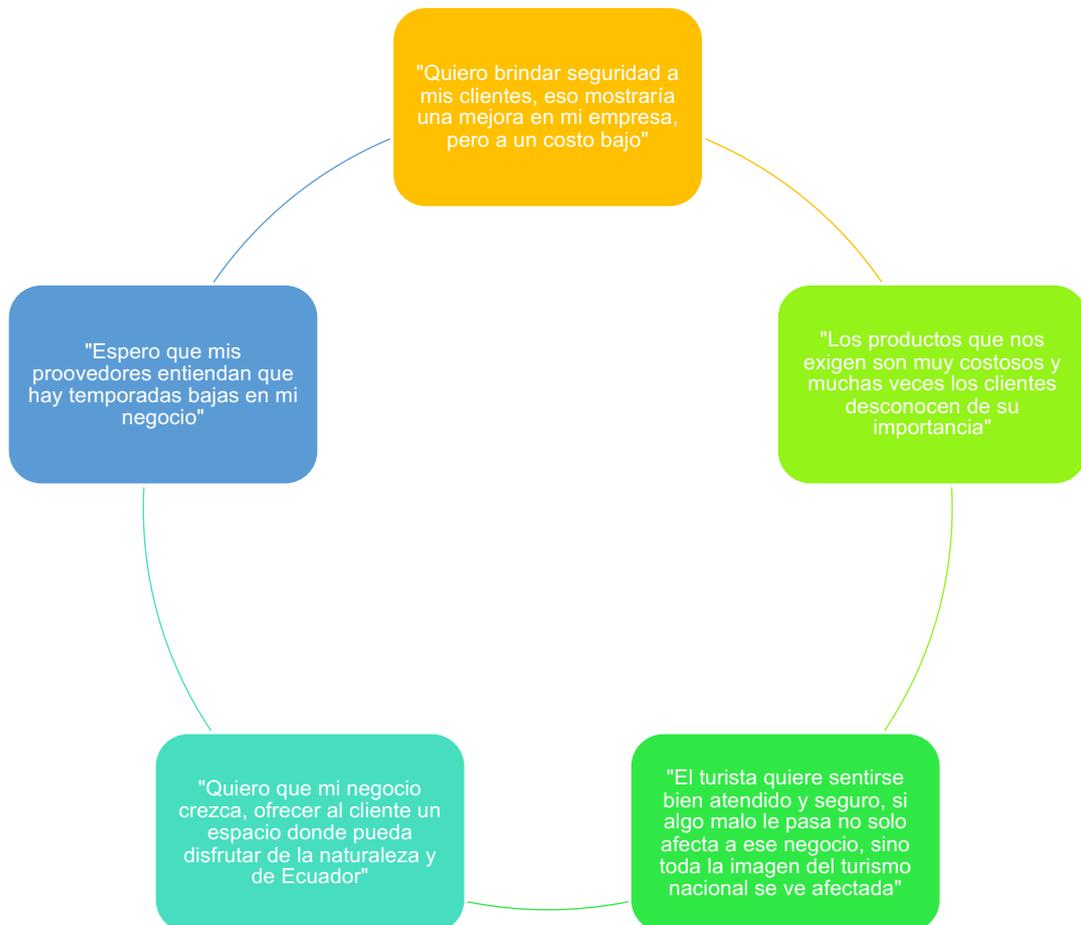


Figura 34. Insights del cliente.

4.5.5.1.2. Rediseño de Logo

Como se menciona en el punto 4.1. Situación actual de marketing el logo de la empresa ha sido creado de manera empírica posicionando a la razón social, por lo que se propone un cambio de logotipo que se apegue a la imagen de seguridad que representa la empresa. Si bien es cierto, la empresa a intentado posicionarse como Comercializadora P.S. y no Kastesa, la ventaja con la que se cuenta actualmente es que tanto su presencia online como offline ha llevado ambos nombres siendo “Kastesa by Comercializadora P.S.” en redes sociales y siendo Kastesa el logo que se maneja estampado en el producto como tal.

Por otra parte, si observamos los pensamientos del cliente podemos notar un patrón en cuanto a querer identificar su negocio como un lugar seguro para los turistas, de ahí que se propone como elementos para el desarrollo del logo al escudo y ancla, buscando representar seguridad y respaldo.

A continuación, se muestra la propuesta de logo enfocado a posicionar el nombre Kastesa.



Figura 35. Propuesta de logo.

4.5.5.1.3. Estrategias de apoyo a la marca

En cuanto a la estrategia de apoyo a la marca se aplicará una estrategia de merchandising visual. Al no poseer un punto fijo de venta nos enfocaremos en el empaque del producto como tal. Hasta el momento se ha utilizado una bolsa plástica transparente tradicional como empaque, se propone crear una bolsa reusable impermeabilizada que tenga estampado el logo de la empresa.

Dicha bolsa tiene como objetivo permitir al usuario guardar el chaleco tras su uso aún cuando se encuentre mojado.



Figura 36. Propuesta de empaque para chalecos salvavidas.

Basados en el análisis realizado en apartados anteriores, se sabe que actualmente el nivel de concienciación del mercado, con respecto a la necesidad de poseer seguridad en actividades acuáticas, es muy bajo.

Soportando esta idea se plantea la creación de un manual de usuario enfocado a educar sobre el funcionamiento y necesidad del chaleco salvavidas y garantice su funcionamiento a continuación, se presenta una idea base de como debería lucir.

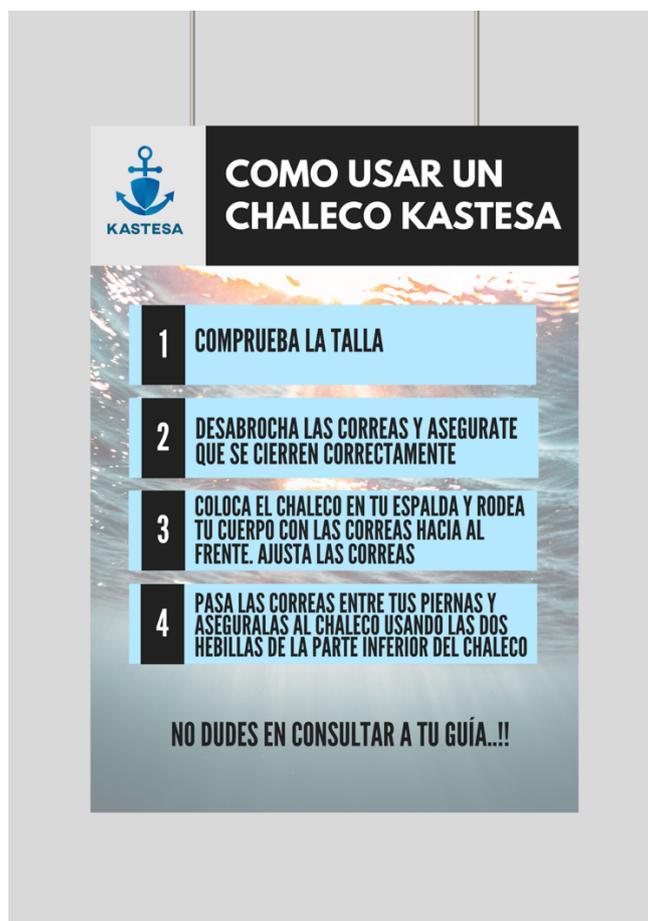


Figura 37. Propuesta de manual de usuario.

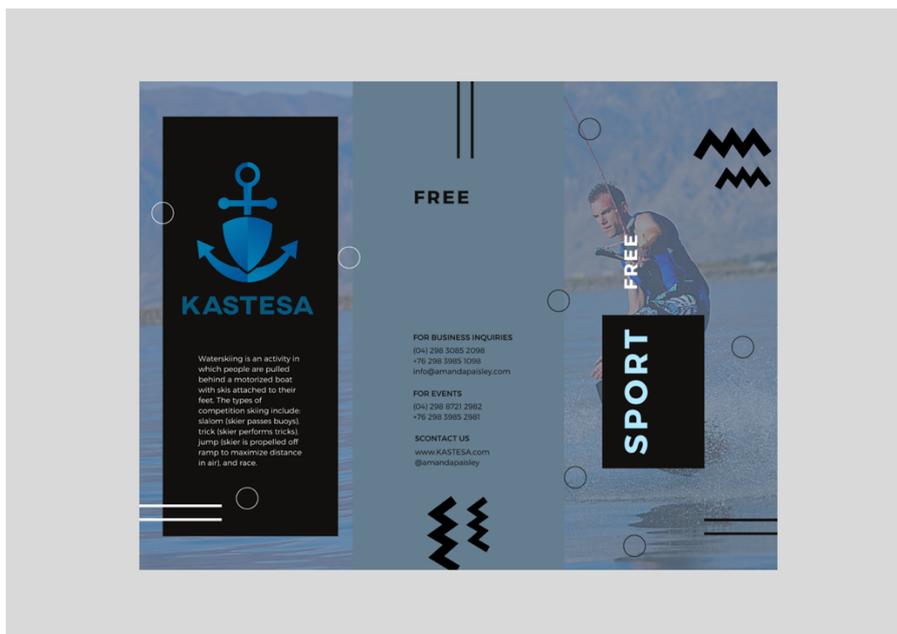


Figura 38. *Propuesta de manual de usuario.*

Haciendo mención a lo ya mencionado en el punto Amenaza de sustitutos, conocemos que los dispositivos de flotación individual como flotadores y boyas, preferidos por niños, son una fuerte competencia, de aquí que se sugiere generar una línea de productos infantiles con estampados llamativos, en tallas de niño.

4.5.6. Precio

Los chalecos salvavidas que ofrece la empresa, posee como atributo principal el respaldo de cumplir con una normativa que garantiza su seguridad, por consecuencia satisface las necesidades principales de los consumidores.

Con respecto a la competencia, como se ha mencionado con anterioridad, los precios que otras empresas manejan son sumamente altos debido al costo que implica la importación de los productos al país, manteniendo precios alrededor de 120 dólares. A continuación, se recopila la información de precios de los principales competidores.

Tabla 12. Precios principales competidores

| Nombre | Precio (Dólares) |
|------------------|------------------|
| Kao sport center | \$120.30 |
| Ecuatepi S.A. | \$165.97 |
| Amazon | \$199.99 |

Basados en este análisis, se mantendrá la actual estrategia de precios de prestigio, destacando las cualidades que garantizan al producto y lo diferencia de la competencia, variando un precio entre 25 a 35 dólares, dependiendo del modelo de chaleco salvavidas.

Este precio permitirá una penetración rápida en el mercado, tomando en cuenta los insights ya descritos de nuestro consumidor principal, es decir, precios bajos vs alta calidad de producto.

Si hablamos de paquetes actualmente la empresa no cuenta con ellos, si embargo considero importante establecer bundles dirigidos a consumidores finales, donde se resalte la importancia de la seguridad para la familia, ofertando el producto con un descuento si la compra es familiar.

Por otro lado, el tema de estampados y personalización representan un costo extra para la empresa, por lo que el costo de este tipo de productos debe diferenciarse, añadiendo un valor extra al producto por estampado; si la compra supera las 15 unidades el estampado no tiene costo.

Tabla 13. Costo por estampado adicional

| Tipo de logo | Costo |
|-------------------------------------|--------|
| Logo sencillo a color 20 cm x 10 cm | \$1,50 |
| Logo sencillo a color 30 cm x 30 cm | \$2,20 |
| Productos numerados 20 cm x 10 cm | \$1,75 |

4.5.7. Plaza

El objetivo principal de esta estrategia es crear canales de venta de los chalecos salvavidas, tomando en cuenta que como se menciona en la segmentación de mercado, la empresa se enfocará en establecimientos que ofrezcan actividades turísticas manejando un modelo B2B, por lo que un asesor comercial será el encargado de comunicarse directamente con el representante de los establecimientos, utilizando canales telefónicos y vía whatsapp.

Por otro lado, en cuanto al modelo B2C, basándonos en un sistema de distribución selectivo se sugiere alianzas con retails localizados a lo largo del país, con el objetivo de usarlos como intermediarios, hacia el consumidor final, esto debido a que la empresa no cuenta con los recursos logísticos necesarios para tener un canal de distribución directa en este modelo de negocio. Esta estrategia ayudaría a contrarrestar el peso de la competencia puesto que como se analizó en el apartado 2.5.3. el principal diferenciador de la competencia es su red de locales en diferentes provincias.

Actualmente la empresa cuenta con los siguientes aliados.

- Mundo marino (Guayaquil-Ecuador)
- Fish and dive marine store (Manta-Ecuador)
- Atlantis- Pesca artesanal, camaronera y deportiva (Machala-Ecuador)
- Ferri comercial Pesca y equipos (Lago Agrio- Ecuador)
- Ferretería Don pepe (El coca- Ecuador)

Tomando en cuenta la siguiente información, “Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y Cotopaxi (en ese orden) fueron las provincias con la mayor cantidad de visitas en la temporada de verano por las vacaciones escolares de la Sierra y la Amazonía.” (El comercio, 2019), se recomienda priorizar alianzas a las Provincias de Guayas y Manabí debido a su cantidad de turistas, siendo parte de la lista de destinos preferidos antes mencionada en la descripción del mercado.

4.5.7.1. Tácticas de ventas

La empresa utilizará un modelo de ventas directa donde el equipo de ventas realizará el contacto con los clientes potenciales, brindando asesoramiento acerca del tipo de chaleco que funcionaría mejor de acuerdo con la actividad para la que se lo disponga.

Un representante de la empresa estará en contacto con el cliente durante toda su compra y planteará de ser el caso diferentes opciones para la personalización del chaleco, por ejemplo, si el cliente necesita su logo estampado se le ofrecerán varios tamaños y colores.

Partiendo de la investigación realizada, se puede acotar que los clientes aprecian el tener un asesor por lo que principal función de los integrantes del equipo de ventas será mantener una relación personalizada con cada cliente persiguiendo una recompra tras el período de vida útil del producto.

4.5.8. Promoción

La promoción se enfocará en dos públicos por un lado el consumidor final para los que se utilizará un plan de inbound marketing usando estrategias de tipo pull, donde se generará contenido para educar a los usuarios sobre la importancia y correcto uso de los elementos de seguridad, principalmente chalecos salvavidas, usando plataformas como Facebook y nuestro propio sitio web para la difusión de dicho contenido.

Mientras que, con un enfoque a los retails y atractivos turísticos se realizará una campaña de e-mail marketing, ofertando el producto y resaltando su importancia. Con respecto a las estrategias de comunicación a utilizarse, nos basaremos en las siguientes aristas.

4.5.8.1. Estrategia de confianza

En este punto mediante blogs y nuestras redes sociales se establecerá un vínculo con el consumidor donde se les entregue información acerca de su seguridad ligado al producto garantizando su correcto funcionamiento, mediante campañas de e-mail marketing que garanticen el contacto directo con los consumidores.

4.5.8.2. Estrategia de visibilidad

Se buscará ser visible más allá de la página web, creando alianzas con empresas representativas de la industria turística, creando un foco sobre la marca aportando a su posicionamiento, esto ligado a la implementación de campañas dentro de Google que aporten al objetivo de generar visibilidad.

4.5.8.3. Marketing directo

En cuanto a actividades de marketing directo se utilizarán canales digitales y tradicionales.

Como punto de partida se tomará la base de datos actual de la empresa, para gestionar una campaña de email marketing enfocada a crear conciencia en los actuales clientes sobre el tiempo de vida útil del producto y ofertarle la renovación de este, dándole como beneficio un 15% de descuento en la adquisición de los productos nuevos.

Por otro lado, se busca generar alianzas con el ministerio de turismo para ser portavoz de las nuevas normativas y regularizaciones con respecto a la seguridad turística, con el fin de darse a conocer dentro del mercado y llegar a clientes potenciales. Aprovechando los eventos y charlas que esta entidad organiza para comunicar la misión de la empresa y los productos de esta.

4.5.9. Plan de medios

A continuación, se mencionan los medios de comunicación a utilizarse para la promoción del producto; se han escogido estos medios basados en el perfil del

consumidor y la información recopilada en la encuesta detallada en capítulos anteriores.

Tabla 14. Plan de medios.

| Canal | Acciones |
|-------------------------------|---|
| Sitio web | <ul style="list-style-type: none"> • Creación del sitio web. • Generación de blogs con contenido acerca de la seguridad en actividades turísticas y su importancia. |
| Facebook | <ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar al público objetivo y redirigirlos al blog mediante contenido visual principalmente imágenes y videos. |
| Google Keyword planner | <ul style="list-style-type: none"> • Uso de palabras clave de búsqueda. |
| E-mail | <ul style="list-style-type: none"> • Contenido dirigido a actuales clientes y prospectos. • Recordatorio de vida útil de los chalecos salvavidas. |

4.5.9.1. Sitio web (Blog)

El objetivo principal del sitio web es servir como repositorio de información relevante para los consumidores. Su contenido estará enfocado a la importancia de la seguridad en actividades turísticas y el correcto uso de los equipos. El blog estará compuesto de imágenes y videos los cuales serán actualizados semanalmente. Por otro lado, se utilizará el sitio para dar tips y recomendaciones de atracciones turísticas aliadas, promocionando su servicio y destacándolos como ejemplos de seguridad.

A su vez el blog contará con el catálogo de la empresa y contacto para poder dirigir a los interesados a los diferentes canales de venta como Facebook, Whatsapp y la línea telefónica.



Figura 39. Ejemplo sitio web.

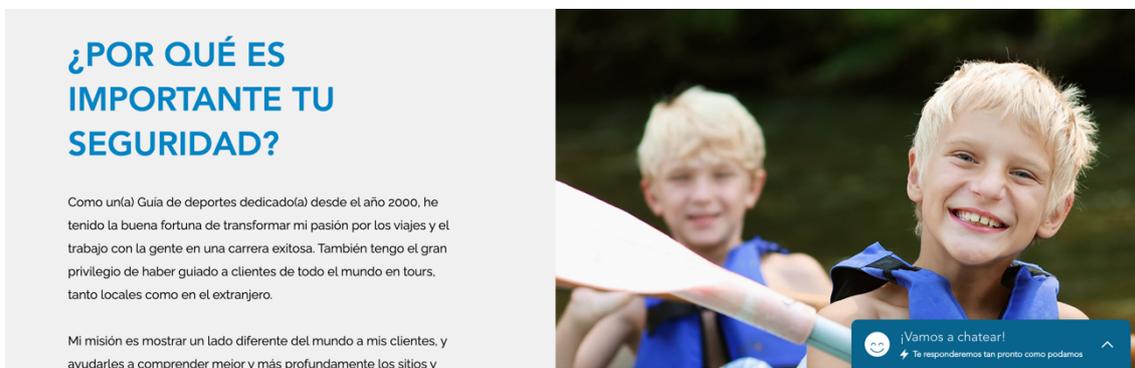


Figura 40. Ejemplo sitio web.

Nuestros productos



Figura 41. Ejemplo sitio web.

4.5.9.2. Facebook

“Facebook sigue siendo el sitio de redes sociales más visitado y actualmente está clasificado como el cuarto sitio más visitado del mundo.” (Japaru, 2020).

Como se describe en el perfil del consumidor, Facebook es una de las redes más usadas en cuanto a búsqueda, si bien es cierto, actualmente la empresa cuenta con una página de Facebook creada que ha servido como medio de comunicación directa con el consumidor, esta no ha sido potencializada.

Se propone generar contenido que permita tener mayor interacción con los usuarios, el cual iría de la mano con el blog antes mencionado, es decir se enfocará a la educación sobre el tema de la seguridad turística y el buen uso de equipos, así como promociones y testimonios que puedan ser de utilidad para los consumidores.

Se ha presupuestado realizar una pauta en este canal de \$150 dólares mensuales, conociendo esta inversión y definiendo el público objetivo sabemos que se tendrá un alcance aproximado de entre 1800 a 5200 personas al día, como referencia para el cálculo del CPM tomaremos el valor de 3500 impresiones diarias, es decir 156000 mensuales, teniendo en cuenta esto el costo CPM sería \$1,43 dólares.



Figura 42. Ejemplo pauta Facebook.



Figura 43. Ejemplo pauta Facebook.



Figura 44. Ejemplo pauta Facebook.

4.5.9.3. Posicionamiento SEO Y SEM

Dentro del presupuesto se ha considerado un rubro para el desarrollo y constante optimización de sitio web (blog), para lograr un posicionamiento orgánico, para lo cual se tomará en cuenta la indexación de todo el contenido de la página tanta como en contenido visual como textual.

De la mano de esta estrategia, se utilizará pauta pagada para aumentar la exposición del sitio y la marca, utilizando la herramienta de Google Keyword planner, haciendo un análisis de palabras de interés para el segmento, los términos irán rotando a lo largo de la campaña adaptándose conforme se vayan examinando los resultados.

chalecos salvavidas, seguridad, turismo, seguridad acuatica, lifevest, chalecos, Accesorios de barcos

Amplía tu búsqueda: + garantés + agencia de viaje + accesorios barcos + acuatica + salvavidas + barcos + accesorios pe

Excluir ideas de contenido para adultos AÑADIR FILTRO Mostrando 1.471 de 1.474 ideas para palabras clave

| <input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia) ↓ | Promedio de búsquedas mensuales | Competitividad | Cuota de impresiones de anuncio | Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo) | Puja por la parte superior de la página (intervalo alto) | Estado de la cuenta |
|---|---------------------------------|----------------|---------------------------------|--|--|---------------------|
| Palabras clave proporcionadas | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> chalecos salv... | 100 - 1 mil | Media | - | - | - | |
| <input type="checkbox"/> seguridad | 1 mil - 10 mil | Baja | - | 0,11 US\$ | 0,21 US\$ | |
| <input type="checkbox"/> turismo | 1 mil - 10 mil | Baja | - | 0,05 US\$ | 0,27 US\$ | |
| <input type="checkbox"/> seguridad acu... | 10 - 100 | Baja | - | - | - | |
| <input type="checkbox"/> lifevest | 10 - 100 | Baja | - | - | - | |
| <input type="checkbox"/> chalecos | 1 mil - 10 mil | Media | - | - | - | |
| <input type="checkbox"/> accesorios de... | 10 - 100 | Baja | - | - | - | |

Figura 45. Búsqueda de criterios Google Keyword Planner

4.5.9.4. Email marketing

La estrategia de email marketing estará enfocada a la actual cartera de clientes de la empresa, buscando transmitir un mensaje sobre la vida útil de los chalecos salvavidas y la renovación de los mismos.

Al tener un previo conocimiento del cliente se pretende enfocar la comunicación de manera personalizada, buscando una recompra del producto.

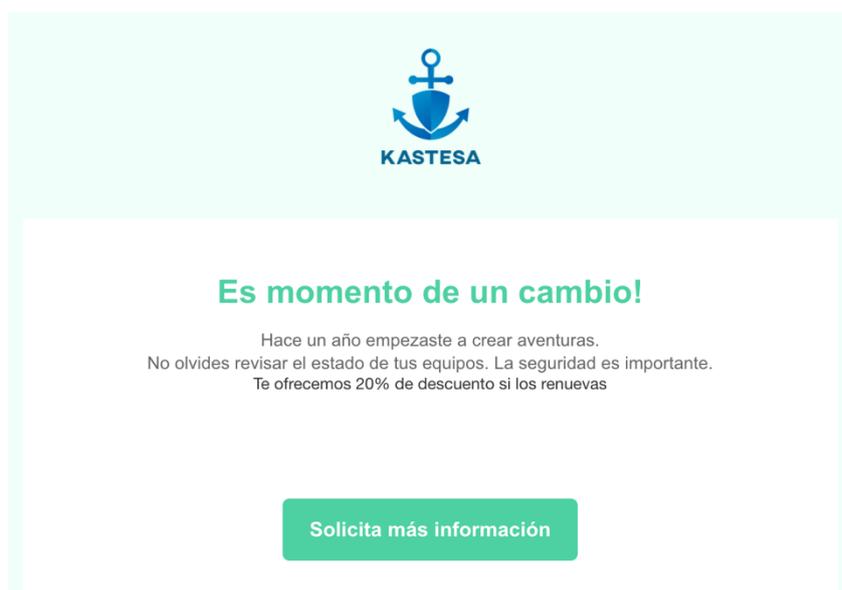


Figura 46. Ejemplo e-mail marketing

4.5.9.5. Trayecto de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisiones es un viaje circular compuesto por 4 fases que llevan al cliente a realizar un consumo o compra.

Es importante considerar todas las estrategias desde el punto de vista del consumidor, analizando en cual de las etapas dentro de proceso de decisión afectará.



Figura 47. Trayecto de decisiones del consumidor.

4.5.9.6. KPI'S para medición



Figura 48. KPI's para medición.

5. Capítulo V. Análisis Financiero

A continuación, se determinará los posibles resultados del proyecto, analizando tres escenarios distintos, partiendo de los resultados de los últimos cinco años de funcionamiento de la empresa.

5.1. Inversión Inicial

Partiendo de las estrategias de marketing mencionadas con anterioridad a continuación se detallan tres posibles escenarios de inversión, dichos escenarios toman en cuenta la capacidad de producción y recursos de la empresa, clasificándose desde la menor utilización de recursos hasta la mayor.

Tabla 15. Escenario de Inversión 1.

| Escenario 1 | Costo | Costo Anual |
|-------------------------|-----------|--------------------|
| Generación de contenido | \$ 250,00 | \$ 3.000,00 |
| Manual digital | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Catálogo digital | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Pauta Facebook | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 |
| E-mail marketing | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| Inversión Total | | \$ 6.250,00 |

Tabla 16. Escenario de Inversión 2.

| Escenario 2 | Costo | Costo Anual |
|-----------------------------------|-----------|--------------------|
| Generación de contenido | \$ 250,00 | \$ 3.000,00 |
| Video instructivo | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| Manual digital | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Catálogo digital | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Pauta Facebook | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 |
| E-mail marketing | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| Elaboración de empaques reusables | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| Impresión de manual de uso | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Inversión Total | | \$ 7.800,00 |

Tabla 17. Escenario de Inversión 3.

| Escenario 3 | Costo | Costo Anual |
|-----------------------------------|-------------|---------------------|
| Creación del sitio web | \$ 650,00 | \$ 650,00 |
| Mantenimiento del sitio | \$ 200,00 | \$ 2.400,00 |
| Generación de contenido | \$ 250,00 | \$ 3.000,00 |
| Google KP | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| Manual digital | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Catálogo digital | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Pauta Facebook | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 |
| E-mail marketing | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| Elaboración de empaques reusables | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| Impresión de manual de uso | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Creación de línea infantil | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Inversión Total | | \$ 12.350,00 |

5.2. Fuentes de ingreso

La principal fuente de ingresos de la empresa será la venta de productos. Tomando en cuenta que se ha tenido un crecimiento anual en ventas del 15%, como se podrá ver en el estado de resultados que se mostrará a detalle más adelante.

5.3. Costos fijos y variables

Los costos fijos de la empresa, independientes de las ventas representan un valor de 15.000 dólares anuales, contemplando entre ellos:

- Salarios del personal
- Servicios básicos
- Costos de transportación de producto.
- Oficina y útiles.
- Almacenamiento de inventario.

En cuanto a los costos variables estos corresponden a un aproximado del 5% de las ventas totales.

5.4. Costos diferidos y unitarios

A continuación, se detallan los costos de propiedad, planta y equipo, que presentan una depreciación anual que será significativa en nuestro análisis.

Tabla 18. Cuadro PPE y costos diferidos.

| CUADRO PPE Y CARGOS DIFERIDOS | | |
|-------------------------------|-------------------|--------|
| Descripción | costo original | % dep |
| Instalaciones | \$ 60.000 | 5% |
| Maquinaria | \$ 10.000 | 10% |
| Cómputo | \$ 2.000 | 33,33% |
| Vehículos | \$ 43.000 | 20% |
| TOTAL | \$ 115.000 | |

Tabla 19. Depreciación anual.

| depreciación anual | | | | | | | |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--|
| \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 | \$ 3.000 | TOTAL | |
| \$ 1.000 | \$ 1.000 | \$ 1.000 | \$ 1.000 | \$ 1.000 | \$ 1.000 | \$ 15.000 | |
| \$ 667 | \$ 667 | \$ 667 | | | | \$ 5.000 | |
| \$ 8.600 | \$ 8.600 | \$ 8.600 | \$ 8.600 | \$ 8.600 | \$ 8.600 | \$ 10.000 | |
| \$ 13.267 | \$ 13.267 | \$ 13.267 | \$ 12.600 | \$ 12.600 | \$ 12.600 | \$ 43.000 | |
| | | | | | | \$ 73.000 | |

Tabla 20. Costos por unidad.

| COSTOS POR UNIDAD | | |
|-------------------|-------------|-------------|
| COSTO MOD | 3 | 24% |
| COSTO MPD | 5 | 41% |
| COSTO CIF | 4,3 | 35% |
| TOTAL | 12,3 | 100% |

5.5. Estado de resultados operativo

Tomando como referencia los últimos 5 años de funcionamiento de la empresa se puede obtener los siguientes datos donde se observa que para los periodos de análisis los ingresos superan el costo de ventas líquidos.

Tabla 21. Estado de resultados operativo.

| ESTADO RESULTADOS OPERATIVO | | ref | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|-----------|-----|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|-------|
| cantidad de ventas (uni) | | | | 2066 | 2375 | 2732 | 3142 | 3613 |
| precio de ventas | | | \$ 25 | \$ 25 | \$ 25 | \$ 25 | \$ 25 | \$ 25 |
| ventas | | | \$ 51.650 | \$ 59.375 | \$ 68.300 | \$ 78.550 | \$ 90.325 | |
| costo de ventas liquidos | 20% | | \$ (10.330) | \$ (11.875) | \$ (13.660) | \$ (15.710) | \$ (18.065) | |
| utilidad bruta en ventas | | | \$ 41.320 | \$ 47.500 | \$ 54.640 | \$ 62.840 | \$ 72.260 | |
| costos variables liquidos | 5% | | \$ (2.583) | \$ (2.969) | \$ (3.415) | \$ (3.928) | \$ (4.516) | |
| cotos fijos liquidos | \$ 15.000 | | \$ (15.450) | \$ (15.914) | \$ (16.391) | \$ (16.883) | \$ (17.389) | |
| depreciaciones | | | \$ (13.267) | \$ (13.267) | \$ (13.267) | \$ (12.600) | \$ (12.600) | |
| utilidad operativa ant. Imp | | | \$ 10.021 | \$ 15.351 | \$ 21.567 | \$ 29.430 | \$ 37.755 | |
| impuestos | 36,25% | | \$ (3.632,58) | \$ (5.564,79) | \$ (7.818,22) | \$ (10.668,33) | \$ (13.686,06) | |
| utilidad operativa neta | | | \$ 6.388,32 | \$ 9.786,36 | \$ 13.749,28 | \$ 18.761,54 | \$ 24.068,58 | |

5.6. Índices financieros

Para este análisis se considerarán los siguientes datos:

Tabla 22. Datos de relevancia para análisis financiero.

| | |
|--|--------|
| Inflación | 3% |
| Índice de endeudamiento D/AT | 100% |
| Coste de fondos propios (Ke) desampalancado | 17% |
| Tasa de interés de la deuda vigente para Pymes | 11,04% |
| Tasa de impuestos (cuotas trimestrales iguales a 5 años) | 36% |

5.6.1. Flujo del Capital de trabajo

A continuación, se detalla el capital de trabajo necesario para efectos de realización del proyecto en cada escenario.

Tabla 23. Capital de trabajo necesario Escenario 1.

| CTNO | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----|----|-------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|
| Capital de trabajo necesario | 24% | \$ | 6.250 | \$ | 12.396 | \$ | 14.250 | \$ | 16.392 | \$ | 18.852 | \$ | 21.678 |
| variacion de ventas | | | | \$ | 6.146 | \$ | 1.854 | \$ | 2.142 | \$ | 2.460 | \$ | 2.826 |

Tabla 24. Capital de trabajo necesario Escenario 2.

| CTNO | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----|----|-------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|
| Capital de trabajo necesario | 24% | \$ | 7.800 | \$ | 12.396 | \$ | 14.250 | \$ | 16.392 | \$ | 18.852 | \$ | 21.678 |
| variacion de ventas | | | | \$ | 4.596 | \$ | 1.854 | \$ | 2.142 | \$ | 2.460 | \$ | 2.826 |

Tabla 25. Capital de trabajo necesario Escenario 3.

| CTNO | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|
| Capital de trabajo necesario | 24% | \$ | 12.350 | \$ | 12.396 | \$ | 14.250 | \$ | 16.392 | \$ | 18.852 | \$ | 21.678 |
| variacion de ventas | | | | \$ | 46 | \$ | 1.854 | \$ | 2.142 | \$ | 2.460 | \$ | 2.826 |

5.6.2. Efectos sobre el flujo de caja

Para este análisis se tomó en cuenta el efecto del proyecto en el flujo de caja tanto de la inversión como operativo.

Tabla 26. Efectos sobre los flujos de caja Escenario 1.

| Efectos sobre los FC | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|----|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|---------|
| FCI | | \$ | (6.250) | | | | | \$ | 21.678 | | | | |
| FCO | | | | \$ | (6.146) | \$ | (1.854) | \$ | (2.142) | \$ | (2.460) | \$ | (2.826) |

Tabla 27. Efectos sobre los flujos de caja Escenario 2.

| Efectos sobre los FC | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|----|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|---------|
| FCI | | \$ | (7.800) | | | | | \$ | 21.678 | | | | |
| FCO | | | | \$ | (4.596) | \$ | (1.854) | \$ | (2.142) | \$ | (2.460) | \$ | (2.826) |

Tabla 28. Efectos sobre los flujos de caja Escenario 3.

| Efectos sobre los FC | | | | | | | | | |
|----------------------|--|----|----------|----|------|----|---------|---------|---------|
| FCE | | \$ | (12.350) | | | | \$ | 21.678 | |
| FCO | | | | \$ | (46) | \$ | (1.854) | \$ | (2.142) |
| | | | | | | | \$ | (2.460) | |
| | | | | | | | \$ | (2.826) | |

5.7. Índices de rentabilidad

Tomando en cuenta lo que dicta la ley contable para el periodo de análisis (estimado) los activos corrientes implementados en el proyecto ya estarían depreciados, dichos activos se detallan a continuación.

Tabla 29. PPE y cargos diferidos.

| CUADRO PPE Y CARGOS DIFERIDOS | | |
|-------------------------------|-------------------|--------|
| Descripción | costo original | % dep |
| instalaciones | \$ 60.000 | 5% |
| maquinaria | \$ 10.000 | 10% |
| cómputo | \$ 2.000 | 33,33% |
| vehículos | \$ 43.000 | 20% |
| TOTAL | \$ 115.000 | |

Para el presente estudio se tomó en cuenta a la inversión solo como el valor de la deuda es decir no existiría patrimonio.

Podremos notar que la inversión en el proyecto tendría un retorno sobre la inversión a partir del periodo 6 que fue estimado.

Mientras que el ROA presenta valores positivos en ambos periodos de estudio siendo el escenario 1 el de mejores resultados.

Tabla 30. Índices de rentabilidad.

| | | |
|----------------|-------|--------------|
| ESCENARIO 1 | 5 | 6 (Estimado) |
| ROI | -0,15 | 1,27 |
| ROA | 3,85 | 6,12 |
| ESCENARIO 2 | 5 | 6 (Estimado) |
| ROI | -0,3 | 0,82 |
| ROA | 3,09 | 4,9 |
| ESCENARIO 3 | 5 | 6 (Estimado) |
| ROI | -0,57 | 0,15 |
| ROA | 1,95 | 3,1 |

5.8. Valuación

5.8.1. Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)

Se puede observar que los resultados de los tres escenarios son positivos superando un valor del 140% en la tasa de retorno.

En cuanto al WACC este se mantiene constante y positivo en los tres escenarios de la investigación.

Tabla 31. VAN, TIR y WACC por escenarios.

| | Escenario 1 | Escenario 2 | Escenario 3 |
|-------------|----------------|----------------|---------------|
| TIR | 202,40% | 183,86% | 147,91% |
| VAN | \$ 107.182 | \$ 107.089 | \$ 106.816 |
| WACC | 6,38% | 6,38% | 6,38% |

6. Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones.

A continuación, se detallarán las principales conclusiones y recomendaciones finales del presente trabajo.

6.1. Conclusiones

A partir de los datos recolectados en la investigación de mercado, podemos notar que los usuarios están de acuerdo en que los establecimientos turísticos son los responsables de brindar elementos de seguridad y capacitar a sus empleados en el uso de estos.

En cuanto a la perspectiva de los propietarios de dichos establecimientos, para ellos es sumamente importante cumplir con las regulaciones del ministerio de turismo sin exceder su presupuesto ni comprometer la seguridad de sus consumidores.

La investigación a su vez proporcionó un panorama claro sobre el tipo de comunicación que se debe utilizar, destacando el crecimiento de medios online sin descartar la comunicación directa offline como llamadas, mensajes y panfletos.

El plan de marketing se deberá enfocar al cubrir la evidente la necesidad, tanto de establecimientos como usuarios, de educarse y concienciar la importancia de la seguridad, así como, posicionar a la empresa en el mercado dando a conocer el valor agregado del producto y ser identificados como expertos en el tema.

Las alianzas con establecimientos turísticos y retails para la distribución de los chalecos salvavidas será clave para el desarrollo del plan de marketing, puesto que servirán como vinculo directo con los usuarios y contribuirá al objetivo de concienciar a los consumidores y abrir plazas en el mercado.

En cuanto a los escenarios, se puede concluir que el escenario 1, descrito en la tabla. 15, es el mejor en primera instancia para la empresa. Debido a que la deuda representa un valor bajo que como se puede observar en el estudio financiero presenta proyecciones positivas, siendo el de mejores resultados; aún así se recomienda anexar el resto de estrategias planteadas a largo plazo.

6.2. Recomendaciones

Para futuras investigaciones se recomienda utilizar una herramienta diferente a la encuesta, para poder evaluar de manera más objetiva al público objetivo; tomando en cuenta que mucha de la data otorgada por organismos como el ministerio de turismo no se encuentra actualizada a la fecha ni al impacto que ha tenido en los establecimientos turísticos la implementación de normativas de seguridad.

Es necesario mantener actualizada y vigente la normativa de flotabilidad, puesto que esta representa el valor añadido y diferenciador del producto.

El equipo de ventas y operaciones debe mantenerse actualizado en temas de seguridad acuática y actividades dentro del agua, de esta manera las capacitaciones que se brinden a terceros podrán ser manejadas por todo el equipo y tendrán una base que parte desde la estructura misma de la empresa.

Se recomienda evaluar la posibilidad de realizar una campaña vía telefónica donde un asesor contacte directamente a los clientes potenciales, esto debido al gran peso que este medio refleja en la investigación de mercado.

Para concluir se recomienda implementar el plan de marketing planteado en el presente trabajo, por todo lo revisado en capítulos anteriores.

Referencias

- American Academy of Pediatrics. (2019). Prevención de ahogamientos para pequeños curiosos: lo que los padres deben saber. Recuperado el 16 de diciembre del 2020 de <https://www.healthychildren.org/Spanish/safety-prevention/at-play/Paginas/water-safety-and-young-children.aspx>
- Banco Central del Ecuador. (2019). Boletín Informativo No.72- 2016. I Trimestre - 2020 - II Trimestre. Recuperado el 29 de septiembre de 2020 de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Central del Ecuador. (2019). La economía creció 1,4% en 2018. Recuperado el 29 de septiembre de 2020 de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- Bonini, J., Bravo, J., Ganzo, J., Handszuh, H., Martínez, Y., Keaton, K., Pérez, M., y Ramírez, V. (2010). Municipio, Turismo y Seguridad. Recuperado el 16 de diciembre de https://www.oas.org/en/sedi/pub/turismo_seguridad_s.pdf
- Castillo, R. , y Rosero, J. (2013). *Empleo y condición de actividad en Ecuador*. Recuperado el 25 de septiembre de 2020 de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estudios%20e%20Investigaciones/Trabajo_empleo/3.%20REM-Empleo_conduct.pdf

Datos Macro. (2019). Ecuador Importaciones de Mercancías. Recuperado el 19 de diciembre de 2020 de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/ecuador#:~:text=En%202019%20las%20importaciones%20en,91%25%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20anterior.&text=Las%20importaciones%20superaron%20ese%20a%C3%B1o,n%C3%BAmero%20121%20del%20ranking%20mundial.>

Ecuador en vivo. (2020). Ecuador es candidato a mejor destino de Sudamérica en los World Travel Awards. Recuperado el 15 de diciembre del 2020 de https://premium.wix.com/wix/api/premiumStart?siteGuid=22c23267-383b-4a3b-bebb-78dbed859f83&referralAdditionalInfo=edhtml_PREVIEW_FREE_SITE_BANNER_CLICK&orig_msid=22c23267-383b-4a3b-bebb-78dbed859f83

Ecuatepi S.A. (s.f.). *Técnicas Ecuatorianas de protección contra incendios*. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de <http://www.ecuatepi.com/>

E.F.E. Agencia EFE. (2019). Venezolanos en Ecuador, radiografía del hambre que emigra por Latinoamérica. Recuperado el 29 de marzo de 2020 de <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/venezolanos-en-ecuador-radiografia-del-hambre-que-emigra-por-latinoamerica/20000013-4001909>

El Comercio. (2019). Pichincha y las provincias de la Costa más visitadas en verano. Recuperado el 16 de diciembre de 2020 de <https://www.elcomercio.com/tendencias/pichincha-costa-provincias-visitas-verano.html>

Espinosa. R. (2013). ¿Por qué todas las empresas deberían hacer un plan de marketing?. Recuperado el 16 de diciembre del 2020 de <https://robertoepinosa.es/2013/03/09/por-que-todas-las-empresas-deberian-hacer-un-plan-de-marketing#:~:text=El%20principal%20motivo%2C%20por%20el,la%20facturaci%C3%B3n%20o%20el%20incremento>

Gómez, L. (2017). Latinoamérica gana fuerza en mercado del turismo. Recuperado el 19 de diciembre del 2020 de <https://www.dw.com/es/latinoam%C3%A9rica-gana-fuerza-en-mercado-del-turismo/a-37922522>

Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador. (2018). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Recuperado el 29 de septiembre de 2020 de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf

International Maritime Organization. (1999). SOLAS: Safety of life at SEA. Recuperado el 16 de diciembre del 2020 de: [http://www.mar.ist.utl.pt/mventura/Projecto-Navios-I/IMO-Conventions%20\(copies\)/SOLAS.pdf](http://www.mar.ist.utl.pt/mventura/Projecto-Navios-I/IMO-Conventions%20(copies)/SOLAS.pdf)

Japaru Consulting. (2019). Estadísticas de redes sociales para especialistas en marketing. Recuperado el 15 de diciembre del 2020 de <https://www.juparu.consulting/estadisticas-de-redes-sociales/>

Kao Sport. (2020). *Kao Sport*. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de <https://kaosport.com/>

Kirberg, A. S. (2013). Creatividad, innovación y marketing: claves del éxito emprendedor. CPMark- Caderno Profissional de marketing, vol.1, no. 1, p.64.

Mañez, R. (2017). *Modelo Canvas: Cómo hacer tu modelo de negocio*. Recuperado el 15 de marzo del 2020 de <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/que-es-el-modelo-canvas/>

Metro Ecuador. (2017). Accidentes por actividades o deportes extremos en Ecuador. Recuperado el 15 de marzo del 2020 de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/06/12/accidentes-deportes-extremos-ecuador.html>

Ministerio de Turismo. (2018). Establecimientos turísticos registrados en cada una de las actividades: Por provincia, por subactividad y categoría. Recuperado el 15 de marzo del 2020 de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Ministerio de Turismo. (2019). Presidente Moreno “El turismo es el futuro pos petrolero del país”. Recuperado el 15 de marzo del 2020 de <https://www.turismo.gob.ec/presidente-moreno-el-turismo-es-el-futuro-pos-petrolero-del-pais/>

Ministerio de Turismo. (2014). La seguridad, pilar fundamental para el fortalecimiento turístico. Recuperado el 20 de marzo del 2020 de <https://www.turismo.gob.ec/la-seguridad-pilar-fundamental-para-el-fortalecimiento-turistico/>

Ministerio de turismo (2014). Reglamento de operación turística de aventura. Recuperado el 16 de diciembre del 2020 de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-OPERACION-TURISTICA-DE-AVENTURA.pdf>

Ministerio de Turismo. (2020). *Turismo en cifras*. Recuperado el 15 de marzo de 2020 de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>

Multipasaje.travel. (2019). ¿Cómo piensa un turista?. Recuperado el 18 de diciembre del 2020 de <https://multipasajes.travel/noticias/noticias-de-viaje/como-piensa-un-turista/>

Organización Mundial del Turismo. (2018). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado el 25 de septiembre de 2020 de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

Primicias. (2019). Producción de textiles está estancada, las ventas cayeron 19,68%. Recuperado el 16 de diciembre del 2020 de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textiles-ventas-produccion-ecuador-economia/>

Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2018). Normas de calidad y sostenibilidad en el turismo. Recuperado el 30 de octubre del 2020 de <https://www.acreditacion.gob.ec/normas-de-calidad-en-el-turismo/>

Anexos

Anexo 1
Descripción de la deuda Escenario 1

| Deuda | |
|----------------------------|-------------|
| Total de la inversión | \$ 6.250,00 |
| Nivel de endeudamiento | 100% |
| Tasa de interés | 10% |
| Cuotas | iguales |
| m | 4 |
| Tasa de interés trimestral | 3,55% |
| Plazo trimestres | 20 |
| Valor del préstamo | \$ 6.250 |
| Cuota | \$441,75 |

| trimestre | saldo K | Pago K | Pago int | cuota | pago K | pago Int | Año |
|--------------|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----|
| | | | 3,55% | | | | |
| 0 | \$ 6.250 | | | | | | |
| 1 | \$ 6.030,13 | \$219,87 | \$ 221,88 | \$441,75 | | | |
| 2 | \$ 5.802,45 | \$227,68 | \$ 214,07 | \$441,75 | | | |
| 3 | \$ 5.566,69 | \$235,76 | \$ 205,99 | \$441,75 | | | |
| 4 | \$ 5.322,55 | \$244,13 | \$ 197,62 | \$441,75 | \$927,45 | \$839,55 | 1 |
| 5 | \$ 5.069,76 | \$252,80 | \$ 188,95 | \$441,75 | | | |
| 6 | \$ 4.807,98 | \$261,77 | \$ 179,98 | \$441,75 | | | |
| 7 | \$ 4.536,92 | \$271,07 | \$ 170,68 | \$441,75 | | | |
| 8 | \$ 4.256,23 | \$280,69 | \$ 161,06 | \$441,75 | \$1.066,32 | \$700,67 | 2 |
| 9 | \$ 3.965,58 | \$290,65 | \$ 151,10 | \$441,75 | | | |
| 10 | \$ 3.664,61 | \$300,97 | \$ 140,78 | \$441,75 | | | |
| 11 | \$ 3.352,95 | \$311,66 | \$ 130,09 | \$441,75 | | | |
| 12 | \$ 3.030,23 | \$322,72 | \$ 119,03 | \$441,75 | \$1.226,00 | \$541,00 | 3 |
| 13 | \$ 2.696,06 | \$334,18 | \$ 107,57 | \$441,75 | | | |
| 14 | \$ 2.350,02 | \$346,04 | \$ 95,71 | \$441,75 | | | |
| 15 | \$ 1.991,70 | \$358,32 | \$ 83,43 | \$441,75 | | | |
| 16 | \$ 1.620,65 | \$371,04 | \$ 70,71 | \$441,75 | \$1.409,58 | \$357,41 | 4 |
| 17 | \$ 1.236,44 | \$384,22 | \$ 57,53 | \$441,75 | | | |
| 18 | \$ 838,58 | \$397,86 | \$ 43,89 | \$441,75 | | | |
| 19 | \$ 426,60 | \$411,98 | \$ 29,77 | \$441,75 | | | |
| 20 | \$ 0,00 | \$426,60 | \$ 15,14 | \$441,75 | \$1.620,65 | \$146,34 | 5 |
| TOTAL | | \$ 6.250,00 | \$ 2.584,97 | \$ 8.834,97 | \$ 6.250,00 | \$ 2.584,97 | |

Anexo 2

Descripción de la deuda Escenario 2

| Deuda | |
|----------------------------|-------------|
| Total de la inversión | \$ 7.800,00 |
| Nivel de endeudamiento | 100% |
| Tasa de interés | 10% |
| Cuotas | iguales |
| m | 4 |
| Tasa de interés trimestral | 3,55% |
| Plazo trimestres | 20 |
| Valor del préstamo | \$ 7.800 |
| Cuota | \$551,30 |

| trimestre | saldo K | Pago K | Pago int | cuota | pago K | pago Int | Año |
|--------------|-------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-----|
| | | | 3,55% | | | | |
| 0 | \$ 7.800 | | | | | | |
| 1 | \$ 7.525,60 | \$274,40 | \$ 276,90 | \$551,30 | | | |
| 2 | \$ 7.241,45 | \$284,14 | \$ 267,16 | \$551,30 | | | |
| 3 | \$ 6.947,22 | \$294,23 | \$ 257,07 | \$551,30 | | | |
| 4 | \$ 6.642,55 | \$304,68 | \$ 246,63 | \$551,30 | \$1.157,45 | \$1.047,76 | 1 |
| 5 | \$ 6.327,06 | \$315,49 | \$ 235,81 | \$551,30 | | | |
| 6 | \$ 6.000,36 | \$326,69 | \$ 224,61 | \$551,30 | | | |
| 7 | \$ 5.662,07 | \$338,29 | \$ 213,01 | \$551,30 | | | |
| 8 | \$ 5.311,78 | \$350,30 | \$ 201,00 | \$551,30 | \$1.330,77 | \$874,44 | 2 |
| 9 | \$ 4.949,04 | \$362,73 | \$ 188,57 | \$551,30 | | | |
| 10 | \$ 4.573,43 | \$375,61 | \$ 175,69 | \$551,30 | | | |
| 11 | \$ 4.184,48 | \$388,95 | \$ 162,36 | \$551,30 | | | |
| 12 | \$ 3.781,73 | \$402,75 | \$ 148,55 | \$551,30 | \$1.530,04 | \$675,17 | 3 |
| 13 | \$ 3.364,68 | \$417,05 | \$ 134,25 | \$551,30 | | | |
| 14 | \$ 2.932,82 | \$431,86 | \$ 119,45 | \$551,30 | | | |
| 15 | \$ 2.485,64 | \$447,19 | \$ 104,12 | \$551,30 | | | |
| 16 | \$ 2.022,58 | \$463,06 | \$ 88,24 | \$551,30 | \$1.759,16 | \$446,05 | 4 |
| 17 | \$ 1.543,07 | \$479,50 | \$ 71,80 | \$551,30 | | | |
| 18 | \$ 1.046,55 | \$496,52 | \$ 54,78 | \$551,30 | | | |
| 19 | \$ 532,40 | \$514,15 | \$ 37,15 | \$551,30 | | | |
| 20 | \$ 0,00 | \$532,40 | \$ 18,90 | \$551,30 | \$2.022,58 | \$182,63 | 5 |
| TOTAL | | \$ 7.800,00 | \$ 3.226,05 | \$ 11.026,05 | \$ 7.800,00 | \$ 3.226,05 | |

Anexo 3
Descripción de la deuda Escenario 3

| Deuda | |
|----------------------------|--------------|
| Total de la inversión | \$ 12.350,00 |
| Nivel de endeudamiento | 100% |
| Tasa de interés | 10% |
| Cuotas | iguales |
| m | 4 |
| Tasa de interés trimestral | 3,55% |
| Plazo trimestres | 20 |
| Valor del préstamo | \$ 12.350 |
| Cuota | \$872,90 |

| trimestre | saldo K | Pago K | Pago int | cuota | pago K | pago Int | Año |
|--------------|--------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|-----|
| | | | 3,55% | | | | |
| 0 | \$ 12.350 | | | | | | |
| 1 | \$ 11.915,53 | \$434,47 | \$ 438,43 | \$872,90 | | | |
| 2 | \$ 11.465,64 | \$449,89 | \$ 423,00 | \$872,90 | | | |
| 3 | \$ 10.999,77 | \$465,87 | \$ 407,03 | \$872,90 | | | |
| 4 | \$ 10.517,37 | \$482,40 | \$ 390,49 | \$872,90 | \$1.832,63 | \$1.658,95 | 1 |
| 5 | \$ 10.017,84 | \$499,53 | \$ 373,37 | \$872,90 | | | |
| 6 | \$ 9.500,58 | \$517,26 | \$ 355,63 | \$872,90 | | | |
| 7 | \$ 8.964,95 | \$535,62 | \$ 337,27 | \$872,90 | | | |
| 8 | \$ 8.410,31 | \$554,64 | \$ 318,26 | \$872,90 | \$2.107,06 | \$1.384,53 | 2 |
| 9 | \$ 7.835,98 | \$574,33 | \$ 298,57 | \$872,90 | | | |
| 10 | \$ 7.241,26 | \$594,72 | \$ 278,18 | \$872,90 | | | |
| 11 | \$ 6.625,43 | \$615,83 | \$ 257,06 | \$872,90 | | | |
| 12 | \$ 5.987,74 | \$637,69 | \$ 235,20 | \$872,90 | \$2.422,57 | \$1.069,01 | 3 |
| 13 | \$ 5.327,41 | \$660,33 | \$ 212,56 | \$872,90 | | | |
| 14 | \$ 4.643,64 | \$683,77 | \$ 189,12 | \$872,90 | | | |
| 15 | \$ 3.935,59 | \$708,05 | \$ 164,85 | \$872,90 | | | |
| 16 | \$ 3.202,41 | \$733,18 | \$ 139,71 | \$872,90 | \$2.785,33 | \$706,25 | 4 |
| 17 | \$ 2.443,20 | \$759,21 | \$ 113,69 | \$872,90 | | | |
| 18 | \$ 1.657,04 | \$786,16 | \$ 86,73 | \$872,90 | | | |
| 19 | \$ 842,97 | \$814,07 | \$ 58,82 | \$872,90 | | | |
| 20 | \$ 0,00 | \$842,97 | \$ 29,93 | \$872,90 | \$3.202,41 | \$289,17 | 5 |
| TOTAL | | \$ 12.350,00 | \$ 5.107,91 | \$ 17.457,91 | \$ 12.350,00 | \$ 5.107,91 | |

Anexo 4

Flujo de caja de la inversión y operativo Escenario 1.

Free Cash flow.

Flujo de caja Disponible.

| FCI | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|----|------------------|----|------------------|----|------------------|----|------------------|----|------------------|----|---------------|
| inversion en AF | \$ | (2.000) | | | | | | | | | | |
| gasto de C | \$ | - | | | | | | | | | | |
| Inversion de CTNO | \$ | (6.250) | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | 21.678 | | |
| total FCI | \$ | (8.250) | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | 21.678 | | |
| FCO | | | | | | | | | | | | |
| utilidad neta Operativa | \$ | 6.388,32 | \$ | 9.786,36 | \$ | 13.749,28 | \$ | 18.761,54 | \$ | 24.068,58 | | |
| depreciación de maquinaria | \$ | 13.267 | \$ | 13.267 | \$ | 13.267 | \$ | 12.600 | \$ | 12.600 | | |
| amortización | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | | |
| utilidad opera liquid | \$ | 19.654,92 | \$ | 23.052,96 | \$ | 27.015,88 | \$ | 31.361,54 | \$ | 36.668,58 | | |
| efectos de varia de CTNO | \$ | (6.146) | \$ | (1.854) | \$ | (2.142) | \$ | (2.460) | \$ | (2.826) | | |
| total FCO | \$ | 13.509 | \$ | 21.199 | \$ | 24.874 | \$ | 28.902 | \$ | 33.843 | | |
| FREE CASH FLOW | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| | \$ | (8.250) | \$ | 13.509 | \$ | 21.199 | \$ | 24.874 | \$ | 28.902 | \$ | 55.521 |

| FCD | | | | | | | | | | | | |
|------------------|--------|---------------|----|----------------|----|----------------|----|----------------|----|----------------|----|----------------|
| capital | \$ | 6.250 | \$ | (927,45) | \$ | (1.066,32) | \$ | (1.226,00) | \$ | (1.409,58) | \$ | (1.620,65) |
| intereses | \$ | 6.030 | | (\$839,55) | | (\$700,67) | | (\$541,00) | | (\$357,41) | | (\$146,34) |
| ahorro impuestos | 36,25% | | | 304,34 | | 253,99 | | 196,11 | | 129,56 | | 53,05 |
| total FCD | \$ | 12.280 | \$ | (1.463) | \$ | (1.513) | \$ | (1.571) | \$ | (1.637) | \$ | (1.714) |

Anexo 6
Flujo de caja de la inversión y operativo Escenario 3.
Free Cash flow.
Flujo de caja Disponible.

| FCI | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--------|----|------------------|----|------------------|----|------------------|----|------------------|----|------------------|----|----------------|
| inversion en AF | | \$ | (2.000) | | | | | | | | | | |
| gasto de C | | \$ | - | | | | | | | | | | |
| Inversion de CTNO | | \$ | (12.350) | \$ | - | \$ | - | \$ | 21.678 | | | | |
| total FCI | | \$ | (14.350) | \$ | - | \$ | - | \$ | 21.678 | | | | |
| FCO | | | | | | | | | | | | | |
| utilidad neta Operativa | | \$ | 6.388,32 | \$ | 9.786,36 | \$ | 13.749,28 | \$ | 18.761,54 | \$ | 24.068,58 | | |
| depreciación de maquinaria | | \$ | 13.267 | \$ | 13.267 | \$ | 13.267 | \$ | 12.600 | \$ | 12.600 | | |
| amortización | | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | | |
| utilidad opera liquid | | \$ | 19.654,92 | \$ | 23.052,96 | \$ | 27.015,88 | \$ | 31.361,54 | \$ | 36.668,58 | | |
| efectos de varia de CTNO | | \$ | (46) | \$ | (1.854) | \$ | (2.142) | \$ | (2.460) | \$ | (2.826) | | |
| total FCO | | \$ | 19.609 | \$ | 21.199 | \$ | 24.874 | \$ | 28.902 | \$ | 33.843 | | |
| FREE CASH FLOW | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | |
| | | \$ | (14.350) | \$ | 19.609 | \$ | 21.199 | \$ | 24.874 | \$ | 28.902 | \$ | 55.521 |
| FCD | | | | | | | | | | | | | |
| capital | | \$ | 12.350 | \$ | (1.832,63) | \$ | (2.107,06) | \$ | (2.422,57) | \$ | (2.785,33) | \$ | (3.202,41) |
| intereses | | \$ | 11.916 | \$ | (1.658,95) | \$ | (1.384,53) | \$ | (1.069,01) | \$ | (706,25) | \$ | (289,17) |
| ahorro impuestos | 36,25% | | | | 601,37 | | 501,89 | | 387,52 | | 256,02 | | 104,82 |
| total FCD | | \$ | 24.266 | \$ | (2.890) | \$ | (2.990) | \$ | (3.104) | \$ | (3.236) | \$ | (3.387) |

Anexo 7

Diseño de la encuesta dirigida a los dueños de establecimientos turísticos.

Su opinión es importante para nosotros, con su ayuda podremos mejorar la calidad de nuestro servicio para su conveniencia.

Nombre: -----

Cargo: -----

Empresa: -----

Teléfono: -----

Lugar de residencia: -----

Edad:

- Menos de 20 años
- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35 en adelante

Género:

- Femenino
- Masculino

1) ¿Cómo obtuvo información de nuestra empresa?

- Redes sociales
- OLX – Mercado libre
- Vía telefónica
- Recomendaciones

2) ¿Cuál es la actividad para la que más utilizan sus clientes el producto?

- Embarcaciones
- Deportes acuáticos
- Uso recreativo (juegos acuáticos)

3) Considera usted que sus clientes se preocupan por su seguridad

- Sí
- No

4) ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos y por qué?

- Excelente
- Buena
- Mejorable

5) ¿Cuales son las características que diría usted nos diferencian?

- Calidad
- Seguridad
- Precio

Anexo 8

Diseño de la encuesta dirigida a los usuarios de los establecimientos turísticos.

Su opinión es importante para nosotros, con su ayuda podremos mejorar la calidad de nuestro servicio para su conveniencia.

Nombre: -----

Teléfono: -----

Ocupación: -----

Lugar de residencia: -----

Edad:

- Menos de 20 años
- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35 en adelante

Género:

- Femenino
- Masculino

1) ¿Con cuánta frecuencia visita lugares de entretenimiento turístico?

- Con regularidad (más de 4 veces al año)
- Varias veces al año. (hasta 4 veces al año)
- Al menos una vez al año.

2) ¿Con qué motivo visita establecimientos turísticos?

- Entretenimiento
- Historia y cultura
- Gastronomía

3) ¿Cuál es el presupuesto que destina a su visita turística?

- 40-60 dólares
- 60-100 dólares
- 100- 150 dólares
- Más de 150 dólares

4) ¿Considera importante usar elementos de seguridad dentro de actividades turísticas dentro del agua?

- Sí
- No

5) ¿Qué presupuesto destinaría para elementos de seguridad en actividades turísticas dentro del agua?

- 10 a 20 dólares
- 20 a 30 dólares
- 30 a 50 dólares
- 50 o más

6) ¿Considera que la seguridad dentro de actividades turísticas dentro del agua es responsabilidad del establecimiento que las ofrece?

- Sí
- No

Anexo 9

Diseño de la entrevista realizada a emprendimientos turísticos de éxito en la industria.

- ¿Considera a la seguridad como un factor importante dentro del éxito de su empresa?
- ¿Cuáles son las medidas de seguridad que toma con sus clientes?
- ¿Considera usted que los usuarios tienen una conciencia sobre su seguridad?
- ¿Qué factores tomaría usted en consideración al momento de comprar elementos de seguridad como chalecos salvavidas?
- ¿Con qué frecuencia se realizan cambios en los elementos de seguridad de su empresa?
- ¿Cuáles considera usted como los medios publicitarios más relevantes para su empresa?
- Considera a las redes sociales relevantes en una estrategia de marketing a mediano y largo plazo

