



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACIÓN DE HILO PARACORD 550
DESDE ESTADOS UNIDOS CON EL FIN DE PRODUCIR Y
COMERCIALIZAR BRAZALETES DE SUPERVIVENCIA EN
MANTA-ECUADOR

AUTOR

David Andrés Albán Ramos

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACIÓN DE HILO PARACORD 550
DESDE ESTADOS UNIDOS CON EL FIN DE PRODUCIR Y COMERCIALIZAR
BRAZALETES DE SUPERVIVENCIA EN MANTA-ECUADOR

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

Profesor Guía

Ms. Diana Carolina Lascano Lozada

Autor

David Andrés Albán Ramos

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocio para la importación de hilo paracord 550 desde Estados Unidos con el fin de producir y comercializar brazaletes de supervivencia en Manta-Ecuador, a través de reuniones periódicas con el estudiante David Andrés Albán Ramos, en el semestre 2020-10, 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”

Ms. Diana Carolina Lascano Lozada

CI: 1803794138

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocio para la importación de hilo paracord 550 desde Estados Unidos con el fin de producir y comercializar brazaletes de supervivencia en Manta-Ecuador, de David Andrés Albán Ramos, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ing. CPA. Carlos Ramírez Lafuente. MCA. MDU

CI: 1707502660

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”

David Andrés Albán Ramos

CI: 1718379686

DEDICATORIA

Con mucho orgullo, dedico este trabajo a mis padres, Edison y Lourdes, a mis hermanos, Patricio y María de Lourdes, a mis sobrinas, María Eduarda, Keren, Danna y Romina, y por último a mi abuelita Martha, quien desde lejos supo motivarme e incentivar me al triunfo; todos han sido parte de mi formación tanto personal como profesional, por lo cual deseo dedicar mi mayor logro a ustedes.

Resumen

Después del terremoto de 2016, que azotó la costa ecuatoriana y varias ciudades del país, se detectó que la población del país no está preparada para una eventual situación de riesgo o evento catastrófico. Por lo cual, se creó la idea de producir brazaletes de supervivencia, tejidos en hilo paracord 550, un hilo resistente, duradero y con variedad de colores; este brazalete cubrirá una necesidad latente, la cual es: dar una esperanza de vida y contar con un medio de auxilio en toda situación, no solo en eventos catastróficos, ya que cuenta con diversas utilidades como: silbato, como medio de aviso en caso de emergencia, pedernal para la creación de fogatas y fogones, brújula para orientarse, y una cuchilla; cabe recalcar que el propio hilo paracord 550 tiene varias aplicaciones, se lo puede usar como torniquete, redes de pesca y demás. El producto se promocionará por medio de redes sociales como lo es Facebook e Instagram, los más usados, además de la promoción en eventos deportivos y por eventos municipales, por medio de los salvavidas, a los cuales se capacitarán constantemente. Los puntos de venta del producto serán por medio de canales especializados como Marathon Sport, Quiksilver y por medio de la tienda física que se situará en el centro comercial Mall del Pacífico. El nivel de aceptación del producto sobrepasó el 70% con lo cual el producto es aceptado en la comunidad mantense; para realizar esto se utilizó métodos cualitativos y cuantitativos, como encuestas, tablas de contingencia, modelo Van Westendorf, entre otros, con los cuales se respaldan los resultados. El precio de venta es de \$19 dólares. Al realizar varios cálculos y análisis en base a resultados de WACC, CAPM, entre otros se pudo dar la conclusión de que el proyecto es rentable, iniciando con pérdida en los 3 primeros años y luego tomando fuerza, hasta lograr ser un proyecto solvente y con ganancias tanto para el emprendedor como para los inversionistas.

Abstract

After the earthquake of 2016, which hit the Ecuadorian coast and several cities in the country, it was detected that the population of the country is not prepared for an eventual risk situation or catastrophic event. Therefore, the idea of producing survival bracelets, woven in 550 paracord thread, a resistant, durable and variety of color yarn was created; This bracelet will cover a latent need, which is: to give a life expectancy and to have a means of help in every situation, not only in catastrophic events, since it has various utilities such as: whistle, as a means of warning in case of emergency, flint for the creation of campfires and stoves, compass for orientation, and a knife; It should be noted that the paracord 550 thread itself has several applications, it can be used as a tourniquet, fishing nets and others. The product will be promoted through social networks such as Facebook and Instagram, the most used, in addition to the promotion of sporting events and municipal events, through lifeguards, which will be constantly trained. The points of sale of the product will be through specialized channels such as Marathon Sport, Quicksilver and through the physical store that will be located in the Mall del Pacífico shopping center. The level of acceptance of the product exceeded 70%, it means the product is accepted in the community; to do this, qualitative and quantitative methods were used, such as surveys, contingency tables, Van Westendorf model, among others, with which the results are supported. The sales price is \$ 19 dollars. By carrying out several calculations and analysis based on the results of WACC, CAPM, among others, it was possible to conclude that the project is profitable, starting with loss in the first 3 years and then gaining strength, until it becomes a solvent project and with earnings for both, the entrepreneur and the investors

Índice

1. Introducción.....	1
1.1. Justificación del trabajo.....	1
1.1.1. Objetivo General	2
1.1.2. Objetivos Específicos.....	2
2. Análisis de Entornos	3
2.1. Análisis del entorno externo	3
2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico)	3
2.1.1.1. Análisis PEST de Ecuador	3
2.1.1.2. Análisis PEST de Estados Unidos.	8
2.1.2. Análisis de la Industria (PORTER)	10
2.1.2.1. Amenaza de nuevos competidores	10
2.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores.	10
2.1.2.3. Poder de negociación con los clientes	11
2.1.2.4. Rivalidad entre competidores.....	11
2.1.2.5. Amenaza de productos sustitutos	12
2.1.3. Matriz EFE	12
2.2. Conclusiones.....	13
2.2.1. Conclusiones matriz EFE.....	13
3. Análisis del cliente.....	14
3.1. Segmento de mercado.....	14
3.1.1. Justificación de la investigación de mercado	15
3.2. Metodología de investigación	15
3.2.1. Problema de investigación	15
3.2.2. Preguntas de Investigación.....	15
3.2.3. Objetivo General	15
3.2.4. Objetivos Específicos.....	15
3.2.5. Hipótesis problema de investigación.....	16
3.2.6. Hipótesis Específicas	16
3.3. Metodología usada	17
3.3.1. Investigación Cualitativa	17
3.3.3. Investigación Cuantitativa	19

3.4. Conclusiones del Análisis cualitativo y cuantitativo	20
4. Oportunidad de Negocio	21
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio.....	21
5. Plan de Marketing	24
5.1. Estrategia general de Marketing.....	24
5.1.1. Mercado Objetivo.....	25
5.1.2. Propuesta de valor.....	25
5.1.3. Estrategia de Internacionalización	28
5.2. Mezcla de Marketing	28
5.2.1. Producto	28
5.2.2. Precio	32
5.2.3. Plaza	34
5.2.3.2. Puntos de venta.....	34
5.2.4. Promoción	36
6. Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional.....	39
6.1. Misión	39
6.2. Visión	40
6.3. Objetivos de la organización.....	40
6.3.1. Objetivos a mediano plazo.....	40
6.3.2. Objetivos a largo plazo.	40
6.4. Plan de operaciones	41
6.4.1. Cadena de valor	41
6.4.2. Mapa de procesos	43
6.4.3. Flujogramas de procesos	43
6.5. Estructura organizacional	46
6.5.1. Estructura Legal	46
6.5.2. Diseño Organizacional.....	47
6.6. Comparación entre empresas.	48
7. Evaluación financiera.....	49
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos.....	49
7.1.1. Ingresos.....	49

7.1.2. Costos	50
7.1.3. Gastos	51
7.2. Inversión inicial, estructura de financiamiento y capital de trabajo.....	53
7.2.1. Inversión Inicial.....	53
7.2.1. Estructura de Financiamiento	53
7.3. Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja proyectado.....	53
7.3.1. Estado de Resultados.....	53
7.3.2. Estado de Situación Financiera	55
7.3.3. Estado de Flujo de Efectivo	55
7.3.4. Estado de Flujo de Caja Proyectado.....	56
7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de tasa de descuentos y criterios para la valoración	57
7.4.1. Flujo de Caja del Inversionista	57
7.4.2. Cálculo de Tasa de Descuento	57
7.4.3. Criterios de Valoración.....	58
7.5. Índices financieros	58
8.Conclusiones y Recomendaciones	59
Referencias.....	62
Anexos.....	70

1. Introducción

1.1. Justificación del trabajo

El 16 de abril del 2016, en horas de la noche, se registró un terremoto de magnitud 7.8 en escala Richter, que se sintió y atemorizó a todo el territorio ecuatoriano, que tuvo como epicentro las parroquias de Pedernales y Cojimíes, pertenecientes a la provincia de Manabí. Esta gran tragedia trajo consigo la muerte de 663 personas (Ecuador en Cifras, 2017), la mayoría de muertes fueron por no poder ser rescatados de los escombros, varios factores influyeron como lo es la complejidad del rescate, la gravedad de las heridas, la mala calidad de las construcciones y por último la falta de preparación de la mayoría de grupos de rescate que asistieron al rescate de sobrevivientes (Ecuador en Cifras, 2017). Como respuesta ante futuros eventos catastróficos el Gobierno en conjunto con la Cruz Roja, entre otras, han promovido la prevención en caso de eventos naturales catastróficos, y el método que han optado es: siempre mantener una mochila de emergencia, que forma parte del Plan Familiar de Emergencia (SGR, 2018)

Por lo tanto se propone la creación de un brazalete de supervivencia, hecho de Hilo paracord 550, capaz de resistir hasta 550 libras, certificado por el Ejército de los EE.UU, incluye un broche de supervivencia, el cual tiene un pedernal, una cuchilla, una brújula y un silbato, todos estos implementos ofrecen diversas aplicaciones al momento de pasar por un evento catastrófico, el silbato además de ser un medio de aviso en caso de quedar atrapado, sirve para evitar futuros secuestros o advertir en caso de emergencia, el hilo al momento de deshilarlo, se puede convertir en red de pesca, también puede ser usado para aplicar torniquetes, entre otros. El pedernal se usa para la creación de fogatas y fogones, en caso de requerirlo, y por último la brújula es un elemento esencial al momento de orientarse hacia lugares seguros o al lugar que desee. Además, que es un artículo de fácil uso y muy práctico que combina con cualquier atuendo de vestir, y puede ser usado en la vida diaria. Se eligió a la ciudad de Manta para la producción y distribución, ya que es una ciudad que soportó el terremoto del

2016, y en la actualidad es la ciudad más avanzada en la provincia de Manabí, con gran poder adquisitivo, aparte que la estrategia de inserción, es aprovechar la incertidumbre y zozobra que aún mantiene la población.

1.1.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad del plan de negocios ya descrito para la importación e inicio de la producción, posteriormente con el arranque de la comercialización en Ecuador.

1.1.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el mercado que abarca el sector manufacturero artesanal en Ecuador, considerando los macro y micro entornos.
2. Realizar el análisis de la clientela objetivo, mediante la aplicación de herramientas cualitativas y cuantitativas, para así establecer factores claves que serán usadas en el plan de negocios como: el nivel de aceptación del cliente objetivo y preferencias; también identificar las necesidades latentes del segmento objetivo
3. Determinar la oportunidad de negocio, referente al análisis a fondo del sector manufacturero artesanal, y aplicar los factores positivos al momento de sustentar el plan de negocios para la importación de hilo paracord 550 y demás implementos de supervivencia desde Estados Unidos de Norteamérica con el fin de producir y comercializar manillas de emergencia en Ecuador.
4. Definir el plan y Mix, de Marketing, estableciendo de manera precisa la estrategia general, mercado objetivo y la propuesta de valor del producto.
5. Establecer la misión y visión de la empresa, incluyendo la estructura organizacional de la empresa que se pretende crear para la producción y comercialización de las manillas de emergencia.
6. Desarrollar un plan financiero evaluando los parámetros como lo son: flujo de caja, flujo del inversionista, proyecciones financieras, proyecciones de ventas, de tal forma que se pueda evaluar la factibilidad del plan de negocio.

2. Análisis de Entorno

2.1. Análisis del entorno externo

De acuerdo a un análisis en el portal del SRI, la industria a la cual pertenecen las manillas de emergencia dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU REV 4.0) es:

Tabla 1: Clasificación Nacional de Actividades Económicas

Año 2019

Código CIIU	Descripción
C	<i>Industrias Manufactureras</i>
C13	<i>Fabricación de productos textiles</i>
C131	<i>Hilatura, tejeduría y acabados de productos textiles</i>
C1311	<i>Preparación e hilatura de fibras textiles</i>
C1311.0	<i>Preparación e hilatura de fibras textiles</i>
C1311.02	<i>Hilatura y fabricación de hilados e hilos para tejeduría o costura, para el comercio o para procesamiento posterior, texturización, retorcido, plegado, cableado y remojo de hilaturas filamentosas de toda clase de fibras animales, vegetales, sintéticas o artificiales.</i>

Tomado de: Superintendencia de Compañías

2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico)

2.1.1.1. Análisis PEST de Ecuador

Entorno político

Estabilidad política: Ecuador se ha caracterizado por ser un país con inestabilidad política, a pesar de que el mismo régimen se mantuvo por 10 años seguidos; modificación de sus leyes, creando malestar a nivel internacional y nacional.

Incentivos e impuestos: La provincia de Manabí, forma parte de la Reforma a la Ley de Fomento Productivo y Atracción de Inversiones (Ministerio de Comercio Exterior, 2018), exonerando del pago del Impuesto a la Renta para ciertas ciudades del Ecuador, 15 años en las provincias de Manabí y Esmeraldas, ocho años de exoneración en las ciudades de Quito y Guayaquil, por último, las

provincias fronterizas tendrán veinte años de exoneración del Impuesto a la Renta (Manabí Noticias, 2018).

Comercio Exterior: Ecuador es un país que se mantiene por la exportación del petróleo a varios países del mundo, por ejemplo, Estado Unidos recibe el 51% del total de exportaciones petroleras (Anexo 1), (Trade Map, 2019).

Para la partida arancelaria 5607.50.00.00 no existe restricción ni requisito de normalización INEN, para ingresar al país (SENAE, 2019). En el caso de nacionalización del Hilo Paracord, solo se requiere la factura de compra, pago de transporte, certificado de origen y estar registrado como importador de textiles e hilados en el Ministerio de Industrias y productividad, además de estar registrado como importador en la Aduana (SENAE, 2019).

Tratados: En el año 2005 se suscribió el acuerdo del Tratado del libre comercio entre Ecuador y EE. UU, el mismo que incluía varios temas importantes, pero entre los más puntos destacables, estaba la protección de propiedad intelectual (FLACSO, 2005), lastimosamente, en la actualidad, se están retomando las negociaciones y acercamientos con los norteamericanos.

Permisos de funcionamiento: El propósito del plan de negocio es establecer un local comercial en la ciudad de Manta, por lo cual los requisitos que exige la Municipalidad de Manta son: copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación vigente, impuesto predial al día, copia del permiso que otorga el cuerpo de bomberos de Manta, copia del recibo de pago de Patente Municipal, declaración al Servicio de Rentas Internas (formulario 101 y 102), contrato de arrendamiento o copia de la certificación de las escrituras, en caso de ser propio, y el certificado del Registro de la propiedad, además de presentar una copia de la constitución de la empresa y copia del nombramiento de representante legal; todo esto se realiza en área de Tramifácil, donde se realiza los cobros y se emite el título de crédito en recaudación (Alcaldía de Manta, 2015)

Entorno económico

Endeudamiento: El país mantiene un endeudamiento que, actualmente llega a representar el 44,8% del PIB (Ministerio de Finanzas, 2019), obligando realizar

un nuevo préstamo con el Fondo Monetario Internacional (FMI) con una tasa de interés muy alta (10,75%), según indica un diario muy conocido (El Comercio, 2019).

Riesgo país: El país mantiene el riesgo país en 576 puntos, revisar Anexo 2, (BCE, 2019), lo cual ha sido por el aumento de confianza a nivel internacional.

PIB: Para el año 2019, se prevé que el PIB llegue a ser de \$113.097.3 MM, de lo cual se estima que Ecuador tenga un crecimiento económico de -0,5%, tres o cuatro veces menos que los países vecinos (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019), mientras que el Banco Central del Ecuador ha estimado que hasta el año 2020, el crecimiento de Ecuador va a ser de 1% (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019). En el año 2018 el sector manufacturero tenía una estimación de participación del 17,3% del PIB (Ekos, 2018), es la industria con crecimiento del 4,4% en 2018, en comparación al 4,2% del 2017 (Ekos, 2018), pero durante el año 2017 fue el sector que aportó el 11% en empleo en Ecuador (Anexo 5).

Inflación: Ecuador inició el año 2019 con una inflación del 0,47%, en el mes de febrero se ubica en 0,16% (Ecuador en Cifras, 2019), poco sano, según la Cámara de Comercio de Guayaquil, al encontrarse por debajo de los niveles recomendados que es el 2%, esto significa que los gastos han disminuido. La reducción es muy notable, 2,60% del mes de febrero del 2016, la causa de esta reducción fue el aumento de precio de bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes (BCE, 2017). Revisar anexo 6.

Empleo: El sector manufacturero del Ecuador, es la tercera industria que más aporta en la generación de empleo a la población, posee el 10,7% hasta el año 2018, y ha mantenido una variación mínima durante varios años, a pesar que en el 2018 fue el año en que empezó a reducir su aporte, en relación al mes de diciembre del año 2017, se ubicó con 11,33% (Ecuador en cifras, 2018). Revisar Anexo 4.

Tasa Activa Efectiva: Ecuador ha establecido la tasa de interés activa de acuerdo al tipo de negocio que se tenga, para PYMES la tasa se establece como referencia en 11,15% y como máximo hasta 11,83%, lo cual ha dificultado a los

nuevos emprendedores ya que las tasas de interés son muy altas y dificultan obtener un financiamiento que se ajuste a la realidad del país (BCE, 2019).

Importaciones: para la partida arancelaria 5607.50.00.00, las importaciones desde Estados Unidos son de solo \$410 durante el año 2018, en comparación al 2017 que tuvo \$761, cabe recalcar que no existe más datos de importación para la partida 5607.50.00.00, en años anteriores (Trade Map, 2019). Revisar anexo 7.

Aspecto social

Índice de Gini (ECU): En el año 2018, el Ecuador obtuvo un porcentaje de 0,469 en la escala del Índice de Gini (Ecuador en Cifras, 2018), el cual mide cuanta pobreza posee un país, en el caso de Ecuador, se puede apreciar que la desigualdad en el país está disminuyendo; en comparación a otros periodos como lo es el caso del año 2007 que llegó al 0,65 o en el año 2017 que llegó al 0,75 (Ecuador en Cifras, 2018).

Canasta básica (ECU): El sueldo básico en Ecuador se estableció en \$394 dólares, lo cual, con un aumento de \$200 durante los últimos 10 años (CCG, 2019)

Tendencia de consumo: La tendencia de consumo ahora se inclina más en adquirir todo mediante el uso del internet, la gente prefiere usar plataformas para adquirir productos de marcas reconocidas, pero aun así el poder que tienen los spots y anuncios de televisión, están muy bien adentrados en la mentalidad de compra del ecuatoriano. Según un estudio presentado por la Universidad Espíritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, el país se encuentra dentro del Top 5 de los países que más usan la Red, con una estimación de 13,5 millones de usuarios (UEES, 2018).

En Ecuador el uso de equipos de protección personal, es usado más por empresas públicas y privadas, mas no por todas las personas, en la actualidad, existe normas que exige el gobierno a todas las empresas a seguir ciertas normas de seguridad (Ministerio del Trabajo, 2019).

Problemas y temores: la población ecuatoriana a raíz del terremoto que se dio en el año 2016, la población se llenó de incertidumbre y miedo ante cualquier evento catastrófico ya que no existe aún planes de prevención o un método como esperanza de vida. Todo lo dicho es por conocimiento propio.

Manejo de desechos: Ecuador al ser parte de varios convenios como, Convenio de Basilea, Convenio de Estocolmo y demás convenios donde tratan el manejo de los desechos que se produce al realizar cualquier actividad económica, ha creado Acuerdos Ministeriales, con el fin de reducir el impacto al medio ambiente, precautelar la vida de las personas y del entorno en que viven, este acuerdo se clasifica en: Sustancias químicas peligrosas sujetas a control, desechos peligrosos y desechos especiales (Ministerio del Ambiente, 2019).

Aspecto tecnológico

Aduanas: El estado ecuatoriano ha creado un sistema único para el control de mercancía que ingresa y sale, llamada ECUAPASS, este es el único medio por el cual se realizan los trámites aduaneros y de manera segura desde cualquier sitio, además de ahorrar tiempo y agilizar los trámites (Aduana del Ecuador, 2019).

Plataformas: la creciente demanda de productos por medio de plataformas web ha dado como resultado que empresas como Negos, una empresa que se financia con capital extranjero, inicie a crear plataformas donde se pueda ofertar y vender productos de las diferentes empresas que tengan un amplio catálogo de productos, todo esto bajo la plataforma NShop (Negos, 2019).

Acceso a internet: De acuerdo a una investigación realizada por la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil, en 2018, el 64% de las personas en Ecuador se conectan a Internet por medio del celular y 41% lo hace por medio de su computador al momento de realizar compras por internet y el 87% de la población de Ecuador compra por medio de internet por los precios más bajos y descuentos. El 97% de las búsquedas en el 2018, se centran en buscar información sobre productos y servicios, y el 83% son compras de productos y servicios (UEES, 2018).

Tecnología: por conocimiento propio y por una búsqueda exhaustiva, se sabe que no existe tecnología en Ecuador para la creación de productos de protección personal, así lo menciona la empresa 3M, la cual tiene una sucursal establecida en el país, exclusivo para la importación de productos de seguridad (3M, 2019).

Análisis: La industria manufacturera es un sector muy atractivo, más que nada por la capacidad para crear empleos, actualmente existen nuevas formas de vender los productos y llegar a más clientes, también, mayor facilidad para importar nuevas materias primas que beneficiarían a la producción de nuevos productos; uno de los mayores problemas es la cancelación de deudas que se obtienen para crear nuevas empresas, la razón se da por una tasa de interés muy alta.

2.1.1.2. Análisis PEST de Estados Unidos.

Aspecto político

Aduanas: El SGP (Sistema Generalizado de Preferencias) que mantiene EE. UU y Ecuador, ha dado como resultado \$400 millones de Dólares, pero lastimosamente es un sistema que ha estado vigente y no reformado desde hace más de cuatro décadas que incluye un total de 3500 productos de 127 países en desarrollo (Líderes, 2018). Los productos ecuatorianos que se beneficiarían son flores, conservas (frutas), artículos para la construcción, mangos, yuca y quinua (Líderes, 2018).

Restricciones arancelarias y no arancelarias: entre los varios requisitos que exige EE-UU para la entrada de mercancía a su territorio están, las etiquetas que señale el país de origen del producto (AMCHAM, 2017), además el uso de un agente aduanero no es obligatorio, pero si recomendable. Los requisitos que exige Estados Unidos para exportar son: Factura comercial, lista de embalaje, declaración de exportación del remitente (formulario 7525-V) y solo se aplica si la exportación es inferior a \$2.500,00 (Santander trade, 2019).

Existe un manual de procedimientos para el uso de equipos de protección personal, llamado OSHA, la cual es exigida para todas las empresas, en donde menciona que todos los involucrados en una empresa deben tener su propio equipo de protección personal, además de ciertas capacitaciones (OSHA, 2018).

Aspecto económico

Tasa de interés: Estados Unidos ha mantenido una constante fluctuación en sus tasas de intereses que impone la Reserva Federal, actualmente se mantiene en 2,50% (Global-Rates, 2018), a lo cual el gobierno de Donald Trump ha criticado en reiteradas ocasiones (VOA, 2018). En consecuencia, los bancos han empezado a elevar sus tasas de interés preferencia, como lo es el caso de M&T Bank que aumentará a 4% (Banca y Negocios, 2018).

IVA: El IVA o Sales Tax es un impuesto que se cobra dependiendo del Estado en el cual se tenga la intención de hacer la compra, este impuesto va desde el 7% al 9,75%, pero cabe recalcar que este impuesto solo se aplica en compras minoristas, lo cual ha creado una constante guerra de precios entre Estados (BBVA, 2015). Ohio mantiene un IVA de 8%.

Estadística de exportación: De acuerdo a los datos recabados por Trade Map, para la partida 5607.50.00.00, los principales destinos son México, China, Canadá, Brasil y República Dominicana (Trade Map, 2019). Revisar anexo 9. Ecuador se mantiene en el puesto 37 de países con mayor importación de la partida 5607.50.00.00, proveniente de EE. UU.

Aspecto social

Tendencia de consumo: el ciudadano norteamericano al momento de comprar es demasiado fiel a las marcas ya conocidas, y buscará la forma de ser más ahorradores, pero sin tener que cambiar de marcas, y siempre teniendo en cuenta al medio ambiente antes de realizar sus compras (Santander Trade, 2019).

Cultura preventiva: El gobierno de Estado Unidos promueve a siempre tener un "Plan familiar de emergencia" (USA, 2019) que incluye preparar el kit de suministros que debe contener: agua, alimentos, radio con pilas o manivela, linterna, botiquín, pilas de repuestos, silbato, mascarilla para polvo, toallas húmedas, llaves o alicates, abrelatas, mapas, teléfono celular, cargador (Ready, 2019).

Aspecto tecnológico

Innovación: La empresa Amazon, ha innovado el servicio de entrega de mercadería ya que incorporó drones para el servicio de mensajería a domicilio, el cual se une a una nube central, la cual envía las órdenes para que el envío sea perfecto (Xataka, 2018).

Acceso a plataformas: Estados Unidos ha creado la aplicación FEMA, la misma que envía alertas del Servicio Meteorológico Nacional, consejos de emergencia, avisos de refugios de emergencias y centros de recuperación por desastre, al mismo tiempo las personas pueden contribuir con actualizaciones de nuevas emergencias (FEMA, 2019).

Análisis: Estados Unidos es una potencia mundial en todo aspecto, en todo tipo de industrias, en el caso de manufacturas, siempre ha liderado por la variedad de certificaciones que poseen sus productos lo cual, produce un ambiente de confianza en sus productos, además de ser un país, muy bien preparado en todo sentido, incluso tiene un plan de prevención ante catástrofes naturales.

2.1.2. Análisis de la Industria (PORTER)

2.1.2.1. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de que nuevos competidores entren al mercado de la fabricación de brazaletes de supervivencia es **Baja** ya que la importación del hilo paracord 550 con certificación MIL-C-5040H, puede entrar al país sin restricciones, solo debe pagar los diferentes aranceles e impuestos que impone como lo es el pago del 12% de IVA, 0,5% FODINFA y 10% de AD VALOREM, también debe estar registrado en el MIPRO, como importador de hilajes (Aduana, 2019). Así mismo en el país existe solo una marca ya establecida, registrada y patentada que es Patcord 593, pionera en la producción de brazaletes de supervivencia (SENADI, 2019). El conocimiento del hilo paracord, en el país es casi nulo.

2.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es **Alto**, existen pocos productores y distribuidores del Hilo Paracord 550, solo los que proviene de EE. UU poseen la certificación por parte del Ejército de los Estados Unidos, todos los distribuidores expenden el producto en cantidades considerables para abastecer

durante un gran tiempo y evitar acarrear más costos por importación, todo esto es por conocimiento propio, ya que no existe una industria muy grande de productores de hilo paracord 550.

Los principales productores y distribuidores de hilo paracord 550 son: Fire Mountain (Oregon), Rothco y Atwood Rope MFG, pero el más ojeado es el último en mención, enfocado solo en la fabricación de Hilos, cuerdas para todo tipo de deporte, cuenta con las certificaciones necesarias para hacerlas aptas y comprobadas, por lo tanto, se ha decidido que será la empresa proveedora (Atwood, 2019).

Existe empresas en otros países como Dongguan City Paracordi Medical Products Co., Ltd., que es una empresa establecida en Hong Kong, en el caso de China, hay demasiados proveedores que son más baratos, pero de muy baja calidad como: ICH Industrial Co. Ltda., Semitech Technology Limited, Dongguan Xinda Ribbon Factory, entre otras (Global Sources, 2019).

2.1.2.3. Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es **Bajo**, la razón se debe a que las personas tienden a elegir un artículo por el precio que tiene, incluso pierden la lógica de la calidad y certificaciones que atraviesa un producto para dar un correcto uso y evitar mal gastar dinero en objetos que pueden dañarse al poco tiempo. Existen canales especializados donde se puede adquirir productos de montaña, incluso por medio de internet y son: Kao, Marathon Sport Center, Explorer, Almacenes Chimborazo, Quiksilver, las mismas que son las más importantes, y de las mencionadas.

2.1.2.4. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores, es **Baja**, ya que no existen empresas que expendan en el país los brazaletes de supervivencia, las réplicas que existen en el país, son de baja calidad y sin certificaciones que puedan avalar su uso y empleabilidad, adicional, usan Hilo paracord importado de China, de muy baja calidad. En el país solo existe una empresa que produce cascos de seguridad que se llama ORTOMAG CIA. LTDA., permanece activa en la actualidad (SUPERCIAS, 2019). En el país no existe una cultura preventiva y solo existen

empresas que importan productos para seguridad industria como lo es 3M (SUPERCIAS, 2019).

2.1.2.5. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es muy **Media**, ya que las personas tienen la opción de adquirir una réplica de muy baja calidad a un precio más conveniente, el cual es el principal producto sustituto, otro motivo es la falta de conocimiento acerca de los materiales y las certificaciones que mantiene el hilo paracord 550, que proviene específicamente de Estados Unidos. Existen otros productos como navajas multiusos, los celulares ahora son usados mas no como un artículo de comunicación, sino como el primer objeto que puede salvarte la vida, existen brazaletes de baja calidad, que son hechos con materia prima china, la cual es de baja calidad y, por último, un producto igual tecnológico, que son los relojes inteligentes, ya que pueden enviar la ubicación exacta, número de latidos y demás aplicaciones.

Análisis: La industria a la que pertenece la producción de brazaletes de supervivencia, tiene varias ventajas en cuanto a entrada de la materia prima al país desde cualquier país; con respecto al proveedor, se tiene la certeza que los fabricantes en EE. UU, tienen la capacidad perfecta para poder abastecer del hilo durante todo el año, y en Manta, existe canales adecuados por los cuales se puede distribuir el producto además de instalar una tienda propia, y así llegar a más clientes.

2.1.3. Matriz EFE

Tabla 2: Matriz EFE

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Exoneración y reducción de Impuesto a la Renta, al ser Manabí, parte del Plan de Reactivación Económica	0,13	4	0,52
Reanudación de relaciones comerciales con Estados Unidos	0,09	4	0,36
Agilidad en los trámites de funcionamiento en la ciudad de Manta	0,05	3	0,15
Sector manufacturero con mayor crecimiento	0,08	3	0,24

La industria manufacturera aporta 11% del empleo del Ecuador	0,1	3	0,3
Tendencia en aumento para la compra de artículos por internet	0,12	4	0,48
AMENAZAS			
No existe tecnología para la fabricación de brazaletes de supervivencia	0,04	1	0,04
Altas tasas de interés para pagar préstamos	0,1	1	0,1
Leves importaciones de la partida 5607.50.00.00	0,04	2	0,08
Pocos proveedores de hilo paracord 550	0,05	2	0,1
Libre entrada de materia prima de baja calidad	0,1	1	0,1
Falta de cultura preventiva.	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,67

Se obtiene un resultado de 2,67, un resultado favorable, ya que se encuentra sobre la media aceptable, esto indica que las amenazas van a ser cubiertas por las amenazas como, por ejemplo, al momento el país no ha actualizado el sistema de preferencias arancelarias con EE. UU, pero se contrarresta con el establecimiento de nuevas mesas de negociaciones para mejorar el intercambio de productos.

2.2. Conclusiones

2.2.1. Conclusiones matriz EFE

El plan de Reactivación de la Economía incluye a Manta, con la exoneración del pago del Impuesto a la Renta por 15 años, fomenta al emprendimiento, creando más fuentes de empleo, en el caso de la fabricación artesanal de los brazaletes de supervivencia, no existe tecnología que pueda ayudar, por lo tanto, es un trabajo manual netamente, donde solo influye la valiosa creatividad del artesano mantense. Existe un motivo que aún no ha sido canalizado por el Ejecutivo, y son las altas tasas de interés que se cobran al momento de acceder a un crédito para la creación de un nuevo negocio, este factor detiene a los nuevos emprendedores.

El gran inconveniente que impide al país producir o exportar productos terminados, es la falta de exigencia de calidad de los productos, y dejan la libre entrada de materia prima, en el caso de la importación para la partida 5607.50.00, no exigen más que solo estar registrado como importador de textiles

en MIPRO y pagar los tributos, pero no existe un control de calidad, para suerte del caso, la materia prima que se pretende importar, cuenta con certificación estadounidense, el mismo que sería un valor agregado al fabricar el brazalete.

Actualmente, existen nuevos medios para vender los nuevos productos o servicios como lo son las plataformas en internet, las mismas que son capaces de llegar a más clientes, incluso a nivel internacional. En el mercado existen productos sustitutos que no afectan mucho en la fabricación de los brazaletes de supervivencia como: navaja Suiza, cascos, Smart watch, los cuales no representan un riesgo muy alto, por la razón de que en el país no existe una cultura de prevención.

3. Análisis del cliente

3.1. Segmento de mercado

La segmentación de mercado se lo ha definido, de acuerdo a la cantidad de población existen en la ciudad de Manta, y en base a las respuestas de la encuesta realizada, con un resultado de que este producto tendrá acogida en el segmento de personas, hombres y mujeres, con edades entre 22 a 35 años de edad. Un aspecto que se tomó en cuenta es que el segmento seleccionado, se basa en que, a la edad de 22 a 35 años, la gente practica deportes extremos, inicia nuevas formas de vida, entre otras razones. Dando como resultado: 21 891 personas. Se lo segmenta de la siguiente forma:

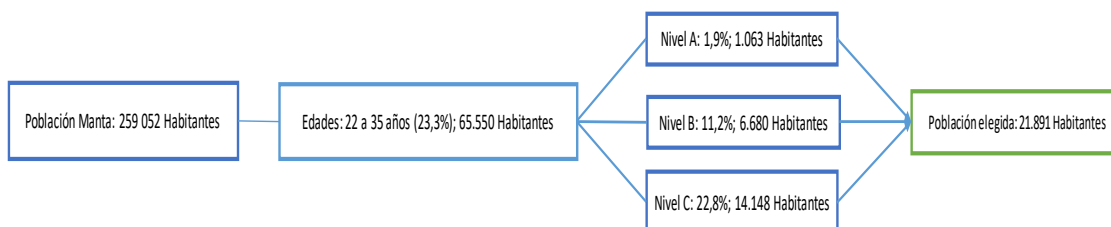


Figura 1: Segmento Meta

Año 2019

Tomado de: *Ecuador en Cifras*

3.1.1. Justificación de la investigación de mercado

La creación de los Brazaletes de Supervivencia, se dieron a raíz del año 2016, año en el que se dio uno de los mayores terremotos en la historia del Ecuador, a partir de ese año, las poblaciones costeras tanto de Manabí como Esmeraldas, han compartido la misma incertidumbre y temor hacia nuevos movimientos telúricos, por lo tanto la creación de un medio que pueda ser versátil, de fácil uso, y que brinde una esperanza de vida, es requerido por las personas que atraviesan por distintos eventos catastróficos.

3.2. Metodología de investigación

3.2.1. Problema de investigación

¿Puede un brazalete de supervivencia ser un artículo útil y tener aceptación en el mercado?

3.2.2. Preguntas de Investigación

- ¿Qué tendencias tiene el cliente al momento de elegir un accesorio como un brazalete de supervivencia?
- ¿Qué medio de comunicación se debe usar para dar a conocer al cliente acerca del producto?
- ¿El cliente prefiere una tienda física o tienda virtual?
- ¿Se conoce de artículo similares o que brinden las mismas utilidades de un brazalete de supervivencia?
- ¿Cuáles son los lugares que el consumidor prefiere adquirir este tipo de productos?
- ¿Cuál es el precio adecuado para que el cliente pueda adquirirlo?

3.2.3. Objetivo General

- Determinar la aceptación de fabricar Brazaletes de Supervivencia en la ciudad de Manta, al ser un artículo novedoso y con varias utilidades.

3.2.4. Objetivos Específicos

- Determinar el precio por el cual el cliente está dispuesto a pagar por un Brazalete de Supervivencia.
- Definir la tendencia del consumidor al momento de adquirir un accesorio como un Brazalete de Supervivencia

- Identificar los medios de comunicación preferidos o de uso constante, al momento de conocer o ser informado acerca de nuevos artículos.
- Definir los posibles lugares donde frecuenta los posibles clientes al momento de adquirir un accesorio como el Brazaletes de Supervivencia.
- Identificar los posibles productos competidores.
- Determinar la posibilidad de implementar una tienda física donde se expenda el producto o crear una plataforma web en donde se pueda adquirir el producto.

3.2.5. Hipótesis problema de investigación

Después de realizar el análisis se acepta la hipótesis de que el 78,43% de las personas encuestadas en Manta están dispuestas a adquirir un Brazaletes de Supervivencia.

$$H_0: \mu=78,43\%$$

Se rechaza la hipótesis de que el 78,43% de los habitantes en Manta no están dispuestos a adquirir un Brazaletes de Supervivencia.

$$H_1: \mu<78,43\%$$

3.2.6. Hipótesis Específicas

Después de haber realizado un análisis se ha sacado las siguientes conclusiones:

Al aplicar el modelo del precio justo de Van Westendorf se ha determinado que el precio puede estar entre el rango de 15 a 21 Dólares, pero el precio justo está en los \$19 Dólares.

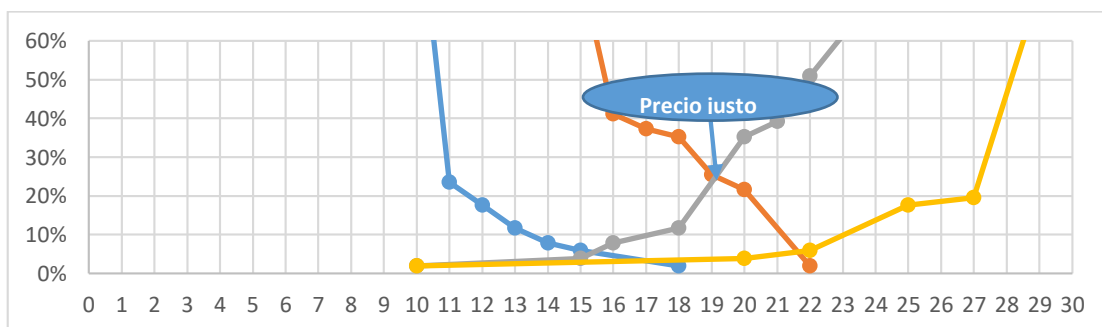


Figura 2: Precio Óptimo

Año 2019

Se ha determinado que el 88,24% prefiere una tienda física en el cantón Manta, y que se daría a conocer por medio de Redes Sociales ya que el 75% las prefiere actualizarse de nuevos productos y locales comerciales mediante esta herramienta. Las Redes Sociales más usada son Instagram y Facebook con un 45% de aceptación.

Al aplicar un análisis se dio a conocer que el 73% de las personas no conocen de un artículo similar a un Brazaletes de Supervivencia.

También se determinó que entre los lugares que más frecuenta las personas al momento de adquirir este tipo de productos son lugares especializado como tiendas deportivas, con un porcentaje de 33%, le sigue los supermercados con un 24% y por último adquirir en la tienda propia con un 20%.

3.3. Metodología usada

- **Investigación Cualitativa:** Se realizaron entrevistas a dos expertos en el ámbito de montañismo y senderismo, además de un fabricante de los Brazaletes de Supervivencia en Ecuador, y por último se realizó un focus group con la participación de 8 personas que pertenecen al mercado al que se enfoca este producto.
- **Investigación Cuantitativa:** se practicaron encuestas a 51 personas, mediante la plataforma de Google Forms, luego se aplicó validación de datos, tablas de contingencia, correlaciones y modelo Van Westendorf

3.3.1. Investigación Cualitativa

Se entrevistó a un experto en artículos de montañismo, además de ser uno de los Jefes Scouts en la ciudad de Quito, su nombre es Luis Tuna, quien tiene experiencia en rescate de víctimas del terremoto del año 2016 y múltiples reconocimientos dentro de la organización Scouts Ecuador. Él nos describió la importancia del hilo paracord 550 en sus actividades diarias, además de que varias de las aplicaciones que tiene un brazaletes de supervivencia, actualmente se las vende por separado. Otra de las cualidades que buscan en su actividad

como Scout es que sea un artículo liviano y de práctico uso, y que puede ser de color morado, el cual representa a la organización que representa.

El segundo entrevistado es el pionero en tejer Brazaletes de Supervivencia en el país, su nombre es Edison Albán, además de ser miembro de la Marina ecuatoriana, también participó en el rescate de las víctimas del pasado terremoto del 2016. Empezó con la producción de este artículo al ver que otros países usan un brazalete como forma de prevención ante catástrofes naturales, lo juntó con sus conocimientos de nudos y creó este producto. Además de que vio como mucha gente sufrió por no ser atendida o rescatada durante el terremoto del pasado 2016. Él detalla que este producto fue para impulsar una moda masculina, pero con el pasar del tiempo se convirtió en un producto muy acogido por la clientela, ahora lo vende por medio de redes sociales, pero ha recibido comentarios de que una mejor opción es tener una tienda física y no virtual. También ha diversificado el uso del hilo, creando collares para perros, llaveros, pulseras para uso diario y los brazaletes de supervivencia.

Por último, se reunió un grupo de 8 personas para realizar un focus group y poder obtener más información acerca de ciertos aspectos recurrentes al producto en mención.

Cabe recalcar que las entrevistas han sido grabadas y se tiene la evidencia, en caso de requerir su revisión.

3.3.2. Focus Group

El grupo focal se organizó con 8 personas como participantes, las mismas que respondieron a las preguntas realizadas por el moderador, además aportaron con varias conclusiones, pero las que más resaltan son las siguientes:

- La falta de concientización en la sociedad (Cultura de prevención) es el gran problema de la sociedad para poder reaccionar de una forma adecuada.
- En la región costa, la gente tiene demasiado pánico en este tipo de situaciones, en especial después del terremoto de 2016.
- La dependencia tecnológica es muy grande y el celular es uno de los artículos que pueden dar una esperanza de vida.

- No existe conocimiento acerca del hilo Paracord 550.
- Lo que más les atrae es el diseño y color del brazalete.
- El segmento de las mujeres, es algo más difícil ya que depende en específico por el diseño del brazalete.
- Los colores que más llaman la atención son: color negro, plomo, azul marino
- En el caso de mujeres: color vino, turquesa, dorado, negro
- En el caso de niños: rojo, colores claros. Tejido delgado, broche con silbato o grabado de datos personales.
- Implementar chip de rastreo con mayor énfasis en gente adulta y niños.
- Para los jóvenes y adultos, el diseño es muy importante, además de solo contar con broche de supervivencia (silbato, pedernal, brújula).

3.3.3. Investigación Cuantitativa

Para realizar el análisis de la investigación Cuantitativa, se recabó información de varias fuentes primarias y secundarias, para poder juntarlas en una encuesta realizada a los posibles clientes, estructurarlos y validarlos, para encontrar posibles relaciones entre variables y poder analizarlas.

Se usó la herramienta Google Forms, la más acogida por las personas, misma que al final muestra resultados tabulados, después se validó la información, para continuar con la ejecución de tablas de contingencia, correlaciones y modelo Van Westendorf.

Al terminar el análisis, se dieron los siguientes resultados:

Se prefiere tener una tienda física antes que una tienda virtual, ya que el diseño y colores de los brazaletes deben ser definidos en presencia del cliente

El precio óptimo o que se acopla al posible cliente es de \$19.

Las redes sociales son un medio de comunicación muy usado por la gente para informarse de nuevos productos, pero en específico, se usa a Instagram y Facebook con mayor preferencia; se prefiere lugares para adquirir este tipo de productos a las tiendas deportivas y supermercados.

Un Brazaletes de Supervivencia si es un artículo considerado como una esperanza de vida, en especial para el segmento de personas practicantes de deportes extremos, montañistas y Fuerzas Armadas.

Las preguntas realizadas se las puede revisar en el Anexo 5

3.4. Conclusiones del Análisis cualitativo y cuantitativo

De acuerdo al sondeo y al análisis realizado en base a encuestas, cálculos en tablas de contingencia, correlaciones, entrevistas y la realización de un focus group, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

La aceptación fue de 78,43% hacia el producto, lo cual corrobora con la hipótesis planteada, pero cabe recalcar que el producto va a tener muy bien manejado en el ámbito de marketing por medio de redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp, los mismo que fueron seleccionados como favoritos, en las encuestas realizadas, además que ahora el uso de internet es constante.

El precio que se ha determinado en base a la metodología Van Westendorf se ubica en los \$19 dólares. En el caso de la venta a segmentos especializados como lo son: militares, el precio debería aumentar, ya que el poder adquisitivo de este segmento es más alto, todo esto se dio a conocer en el focus group. El mayor atractivo para que el cliente realice la compra, basado al focus group, es que el producto tiene que ser diseñado acorde al gusto del cliente, ya que va a ser un producto de uso rutinario y constante, que debe adaptarse al diario vivir del usuario.

El comportamiento del cliente ha cambiado con el pasar del tiempo, ahora el cliente tiende a ser un consumidor informado, el cliente ahora se informa antes de comprar pero que igual se deja llevar por el valor del producto (Revelo, 2019).

La existencia de posibles competidores es, los artículos de seguridad industrial, navajas, y la dependencia a los aparatos tecnológicos es muy grande, ya que de acuerdo al focus group, el cliente piensa en primera instancia en tener el celular o Tablet como primer artículo que podría ayudar a salvarse ante un evento catastrófico.

La razón para la creación de una tienda física se debe a que de acuerdo al focus group, el consumidor final desea ver modelos y ser asesorado para que el brazalete puede acoplarse al estilo, sea hombre, mujer o niño(a).

4. Oportunidad de Negocio

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio

El análisis de mercado, al que se pretende referenciar es de 21 891 personas, incluye varias etapas, como lo es el reconocimiento del segmento, la detección de la necesidad y la toma de decisión del cómo actuar frente a esa necesidad, saber aprovechar esa brecha del mercado y poder diversificarla para dar un nuevo punto de inicio al negocio.

Ecuador forma parte de una cadena de volcanes y de fallas que pueden ocasionar varios sismos o incluso terremotos como ya se lo pudo apreciar en el pasado abril del 2016, la necesidad detectada es: “no tener un método o un medio para sobrevivir” frente a un evento catastrófico como un terremoto, tsunami, etc., por tal razón un brazalete de supervivencia es un accesorio versátil, práctico y con varias aplicaciones que podrían ayudar a las personas a sobrevivir o darles una esperanza de vida.

Se decide implementar una tienda en la ciudad de Manta-Manabí. Esta ciudad es una de las que más progresó después del terremoto del 2016, y ahora es una ciudad que ha logrado dar ventajas a las nuevas empresas para establecer sus locales, ya que ahora se lo hace en una casilla única electrónica, ahorrando tiempo al nuevo emprendedor. Además, que Manta forma parte del plan de Reactivación Económica, e incluye exoneración del pago de Impuesto a la Renta, por un periodo de 15 años (Ministerio de Comercio Exterior, 2018).

Para la creación de los brazaletes de supervivencia las barreras de entrada al país son preocupantes ya que no existe impedimento de entrada, solo estar registrado como importador en el MIPRO, además de pagar los tributos requerido por ley (SENAE, 2019).

La marca que proveerá el material principal para la fabricación de los brazaletes de supervivencia, no se conoce en Ecuador, la marca se llama Atwood, el mismo

que expende el mejor Hilo Paracord 550, con certificación emitida por el Ejército de los Estados Unidos. Además, que el IVA que se cobra como compradores de hilo paracord traído de EE. UU solo será del 8%, lo cual nos beneficia, abaratando costos. Al mismo tiempo es un riesgo que se puede contrarrestar, ya que pueden entrar hilos paracord provenientes de China, los mismos que son más baratos, pero de muy mala calidad. Por tal razón la elección del proveedor es algo de suma importancia, y la razón es que el producto que se creará es un producto que salvará vidas y ayudará a otras a ser rescatadas.

La falta de conocimiento de los productos o materiales que se necesitan para sobrevivir en caso de un evento catastrófico, se dan, porque el estado no impulsa o crea una campaña frecuente, que promueva la cultura de prevención, en el país solo se dio este tipo de campañas, después del terremoto del 2016 y en épocas que el país entero soportó intensos movimientos telúricos. La falta de prevención puede costar más vidas si no se da la importancia necesaria.

Basados en las encuestas se detectó que las personas no se sienten seguras y aún sienten temor por lo sucedido en el pasado terremoto, y también que en base a la descripción indicada en la encuesta el 78,43% de las personas encuestadas aprueban que están dispuestos a comprar el producto y el 84,31% recomendarían comprar este producto a sus allegados.

También se determinó que el producto se va a enfocar en el segmento que contempla el rango de 22 a 35 años, el cual es un segmento que se acopla al producto ya que es la edad en donde inician a practicar deportes extremos, realizan nuevas actividades y también se llega a la edad en donde se preocupan de cuidar de sí mismo y de sus seres queridos.

El brazalete de supervivencia se puede acoplar incluso al estilo de vida diaria, ya que es un accesorio que combina con cualquier tipo de atuendo, claro que se tendría que hacer un análisis minucioso en el caso de las mujeres, al ser un poco más exigentes en su forma de vestir, el tipo de estilo y diseño del brazalete sería diferente.

También se acoplará el segmento de las personas que realizan o practican deportes extremos ya que sería un artículo muy necesario al momento de salir como un método de prevención en caso de cualquier situación.

El sector manufacturero es un sector muy productivo que ha sido de gran aporte a la economía del país, ya que aportó el 10,7% del total de empleo en el año 2018 (Ecuador en cifras, 2018), lo cual lo hace un sector muy codiciado, con respecto a la creación de una tienda para la fabricación de brazaletes de supervivencia, al no existir tecnología ni máquinas que puedan realizar el tejido de los brazaletes, se lo hará de una forma artesanal, hechas a mano, y todos de acuerdo al diseño que desee el cliente final, es decir, se crearán plazas de trabajo que fomentará la creatividad y destreza que mantienen los mantenses, además de ser una fuente de ingresos para las personas que trabajarían en los talleres.

La industria de producción de artículos de seguridad en Ecuador es muy escasa, inclusive, no existen muchas empresas que puedan producir un producto que pueda sea adquirido por todas las personas, ya que la principal actividad de estas empresas es solo la importación, mas no fabricación, peor confeccionar al gusto del clientes, por tal razón, la baja competitividad dará mayor espacio para que el producto pueda ser acogido, conocido y usado, no solo en situaciones catastróficas, también en la vida diaria.

El medio para poder difundir la información es a través del uso de redes sociales, ya que en el país la tendencia a usar el internet para comprar nuevos productos ha incrementado, con lo cual se logrará acaparar mayor clientela.

Otra oportunidad de emprender con la fabricación del producto en Manta es porque es una ciudad muy visitada por turistas tanto nacionales como extranjeros que disfrutan de los encantos que ofrece la ciudad. La entrada de nuevos turistas puede ayudar a la compra de los brazaletes, lo cual ayudaría a expandir la marca a nivel nacional e internacional.

Por tal razón la creación de una empresa que se dedique a la fabricación de este producto es una excelente oportunidad de emprender, y enfocarse a crear una

cultura de prevención y al uso del brazalete de supervivencia como un medio de sobrevivir o tener mayor esperanza de vida, de ser rescatados y de cuidar de los seres más queridos.

5. Plan de Marketing

Se conoce como plan de marketing o mix de marketing, a la herramienta que se define como: “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 51) el mismo que se detallará a mayor profundidad, junto con estrategias coherentes buscando satisfacer, actuales y nuevas necesidades, del cliente, además de conseguir un beneficio para la sociedad y la prosperidad del nuevo emprendimiento.

5.1. Estrategia general de Marketing

La estrategia general de Marketing va a ser basada en posicionamiento: “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor meta, en relación con los productos competidores” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 49), y también basados en diferenciación: “Diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 51).

En síntesis, el producto se diferenciaría de los demás productos al ser hechos a mano y acorde al gusto del cliente, y aplicar el posicionamiento de marca, ya que el producto busca ser identificado como un artículo que maximice las oportunidades de seguir con vida, además de tener diversas utilidades en un solo producto, además de ser un producto de uso cotidiano y que se adecúa a todo tipo de vestimenta y actividad deportiva o cotidiana.

Características en las que se enfoca: las características que mantiene el producto, incluyendo los atributos y beneficios, se acoplan a cada uno de los tipos de segmentos definidos, lo cual convence y atrae al cliente, además que los diseños y colores, serán un plus al momento que el cliente desee adquirir el producto. Con lo cual se está demostrando al cliente que el producto tiene calidad y se acopla al diseño que el consumidor desea, disminuyendo la presión por los posibles competidores que entrarían en un futuro al mercado.

Los atributos que posee el producto son:

- Hilo paracord 550, proveniente de Estados Unidos con certificación de calidad emitida por el Ejército estadounidense.
- Tiene broche de seguridad, de material plástico.
- De varios diseños.
- Es un producto que brinda una moda tanto masculina como femenina.

Al momento de juntar todas estas características se va brindar un producto a un costo moderado y que se enfocará en beneficiar al cliente, logrando una diferenciación y posicionando la marca como un producto que brinde una esperanza de vida en momento extremos.

5.1.1. Mercado Objetivo

Se establecerá un segmento de mercado basado en el enfoque del plan de marketing.

Tabla 3: Mercado objetivo

Población total de Manta	259 052 Habitantes (INEC, 2010)
Personas con la edad de 22 a 35 años (23,3%)	Segmento elegido ya que son los principales consumidores de productos novedosos y que practican deportes extremos.
Personas que pertenecen al Nivel A (1,9%), B (11,2%), C+ (22,8%)	Personas con capacidad económica de adquirir el producto

El segmento elegido basado en las encuestas realizadas, se determinó en una suma de 21 891 personas. Con el objetivo de cubrir el 30% del mercado objetivo en el primer año.

5.1.2. Propuesta de valor

Se define propuesta de valor a: la mezcla completa de beneficios en los que se ha posicionado, es decir la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona (Kotler y Armstrong, 2012, p. 212).

El brazalete de supervivencia tiene como propuesta de valor, crear un medio de esperanza de vida o de sobrevivir ante cualquier tipo de evento catastrófico, un artículo de fácil uso, manipulación, cómodo y sin peso, al mismo tiempo brinda varias aplicaciones como lo son: pedernal para crear fogatas y fogones, cuchilla, y un silbato como medio de aviso en caso de emergencia o localización, pero lo que más importa es el tipo de hilo con el cual se lo teje, el mismo que es un hilo paracord 550, igual al que se incluye en la fabricación de los paracaídas, es un hilo que aguanta hasta 550 libras, de diversos colores y texturas, que tiene múltiples usos como: sogas para crear redes de pescar, creación de torniquetes, entre otras.

5.1.2.1. Diferenciación

La marca Cord del Pacífico, es una empresa que se dedicará a la fabricación de Brazaletes de Supervivencia, usando como principal material el Hilo Paracord 550, manufacturado con materiales sintéticos, de muy buena calidad y resistencia, que ha sido probado en el campo y avalado con garantía proveniente del Ejército de los Estados Unidos. Este hilo tiene varios usos, principalmente como artículo primordial en la mochila de una persona que practica senderismo, caminata, montañismo, entre otros, además sirve para realizar torniquetes, fabricación de mallas de pescar, y creador de trampas de caza. Al fabricar el brazalete se incorpora un broche de supervivencia, el cual se tiene conocimiento de su fabricación en el país.

El atributo principal del broche es que es multiusos, y como su nombre lo indica, tiene varias utilidades como lo es un silbato que sirve para dar una señal de aviso, una brújula para orientarse, muy necesario al momento de realizar deportes extremos, también cuenta con una cuchilla y un pedernal, que son muy importantes al momento de crear una fogata o fogones, los cuales pueden ayudar de mucho en un momento que se necesite sobrevivir en condiciones extremas.

La diferenciación recae, en lo adaptable que será este producto ya que el diseño y color del brazalete será acorde al gusto del cliente que puede ser hombre, mujer, joven, niño o niña, esto dará una exclusividad a cada uno de los brazaletes

que el cliente desee tener, y algo muy importante es que el producto se acopla a todo tipo de atuendo, sea formal, casual o deportivo.

5.1.2.2. Posicionamiento

Se ha decidido posicionar al brazalete de supervivencia como un producto que pueda ser un recurso útil ante posibles eventos catastróficos, así como un artículo que brinde un medio como aviso de emergencia en cualquier situación, ya que cuenta con varios implementos que brindan una esperanza de vida en caso de necesitarlo. Lo más importante es posicionarlo como un producto que se acopla a la vida diaria sin necesidad de dar importancia al atuendo u ocasión de la persona que lo lleva pues.

Se realizará un modelo Canvas que permitirá a Cord del Pacífico definir: segmento de clientes, propuesta de valor, canales de comunicación, relaciones empresariales con el cliente y lo más importante posicionar la marca ARM, junto con la creación de alianzas estratégicas, para crear un estabilidad y crecimiento sostenido para la empresa y sus próximos beneficiarios, en el proceso de la fabricación y distribución de los Brazaletes de Supervivencia.

ASOCIACIONES CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	CON	SEGMENTO DE CLIENTES	DE
<ul style="list-style-type: none"> El principal socio sería ARM, empresa proveedora del material principal Fomento de nuevas estrategias de comunicación y publicidad que serán importantes al momento de incursionar en el mercado Inversionistas y socios accionistas, importantes aliados para la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de post venta. Garantías de inventario Importación Búsqueda de nuevos nichos de mercado 	<p>Producir y distribuir un método que ofrecerá un método de supervivencia y que no solo será útil en eventos catastróficos, también se acoplará a las actividades diarias de sus consumidores, todo bajo normas de calidad y con gran variedad de diseños y modelos que combinarán con la forma de vestir del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Página web Ventas personalizadas. Encuestas de satisfacción. Promociones por liderazgo en costo Promociones diversificación Promociones acorde al nicho de mercado 		<ul style="list-style-type: none"> Habitantes de Manta dentro del rango de edad que va desde 22 a 35 años. Personas que practican deportes extremos Personas que desean acoplar una cultura de prevención a su estilo de vida. 	
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Un gerente general. Un gerente comercial. Local comercial Sistema contable y de seguimiento a clientes. Capital de trabajo. Materia prima Diseñadores 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Ferias de manufacturas Distribuidores. E-commerce Tienda física 			
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Gastos de salarios Gasto de servicios básicos Adquisición de inventario 			<p>FUENTES DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta de producto al por mayor y al por menor Cobro de ventas bajo pedido, basado en la complejidad del diseño y la cantidad de colores usadas, más las horas de diseño. 			

Figura 3: Modelo Canvas

Se ha decidido ofertar un servicio “Más por menos”, de acuerdo a la matriz de posicionamiento, la cual nos indica que el producto brindará mayores beneficios a un precio accesible para el cliente final.

Tabla 4: Matriz de posicionamiento

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por lo menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

5.1.3. Estrategia de Internacionalización

La internacionalización empleada será la importación directa o a consumo. En la compra se aplicará el Incoterm CIF para realizar la importación, proveniente de Estados Unidos, Cincinnati-Ohio, ya que es un método más justo al momento de equiparar gastos, los ítems que vienen en la importación llegarán al puerto de Guayaquil y por vía terrestre serán llevados a Manta.

Todo el proceso después de llegar a Puerto de Guayaquil, tendrá una duración de máximo 10 días. Se pretende importar 688 madejos de 30,4 metros, Se importan 1 pallet con 8 cajas, cada caja tiene un peso de 24,94kg, contiene 86 madejos de diferentes colores, en un contenedor simple de 40 pies, en carga consolidada.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

“No encuentres clientes para tus productos, encuentra productos para tus clientes” (Inbound, 2017). Por lo tanto, Cord del Pacífico se enfocará en cada día innovar en los diseños, para que así el producto pueda acoplarse al cliente y crear lazos de fidelidad hacia la marca, al brindar no solo un producto de calidad, sino también un producto que brinde seguridad.

5.2.1.1. Estrategia de Producto

La estrategia a ser usada es “Desarrollo del producto”, productos nuevos o modificados al segmento actual de mercado (Kotler y Armstrong, 2012, p.45), de esta forma se está innovando de una forma constante, se está dando la ventaja de que el cliente pueda variar los diseños que se crearán, y así tener una mejor acogida del producto y creando una fidelización hacia la marca, además que la

calidad nunca va a cambiar, la calidad al contrario tratará de ser mejorada con la búsqueda de nuevos productos que brinden una mejor calidad.

Se incorporará seminarios de nudos y cuerdas, ya que es importante que el consumidor sepa cómo usarlos de la mejor manera y acorde a las situaciones que puedan darse durante cualquier evento y también seminarios cortos de seguridad personal en caso de darse una situación de emergencia.

Con lo cual se va a cubrir varios aspectos como:

- Métodos de supervivencia
- Incentivar la cultura de prevención
- Correcto uso del Hilo Paracord 550 en situaciones extremas
- Primeros auxilios

5.2.1.2. Atributos del producto

El objetivo de la marca Cord del Pacífico, es brindar un producto creado para dar una esperanza de vida, un medio para ser rescatado, el mismo que está hecho a mano, usando como principal materia prima al hilo paracord 550, que incluye un broche de plástico que contiene: silbato, pedernal, cuchilla y brújula.



Figura 4: Atributos del brazalete de supervivencia

Tabla 5: Tallas del brazalete de supervivencia

Talla	Medidas
XS	15 cm
S	16,5 cm
M	18 cm
L	19,5 cm
XL	20,5 cm

5.2.1.3. Branding

Nombre de la empresa: Cord del Pacífico, es un nombre con relevancia por la ubicación geográfica que tendrá la tienda, en la ciudad de Manta.

Marca: Cord del Pacífico, se decidió este nombre en razón de que la tienda y la producción de este artículo será en una ciudad vecina al Océano Pacífico.

Logo: El logo se lo creó pensando siempre en un ambiente de libertad, pero al mismo tiempo tener una seguridad, además de dar un toque playero. Se decidió poner un color Azul oscuro de serie #054159, un color amarillo de serie #F2CA50 y un amarillo más bajo de serie #F2D6A2. La elección de estos colores, se debe a que la tienda tiene que representar al lugar en donde se va a situar, a los lugares cercanos y más que nada el azul del mar, inspira tranquilidad y seguridad, el amarillo, un color que transmite alegría.

Slogan: “Siempre cuidando de ti”, es una frase que va a ser muy atractiva, porque el objetivo de este artículo es cuidar a la persona de cualquier adversidad.



Figura 5: Logo Cord del Pacífico

La normativa para el registro en IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), mantiene varios costos como:

Registro de marca, \$208 dólares, con una protección de a lo largo de 100 años

Registro de slogan, \$208 dólares.

Informe de búsqueda general del Signo distintivo, \$16 dólares.

Registro de inscripción de Marcas de certificación, \$400 dólares.

Empaque: Se decidió hacer un empaque, de forma de una caja, la cual dará un toque más sutil al momento de abrir y apreciar el producto, tendrá al reverso de la caja toda la información de la variedad de colores que se puede elegir, la procedencia del producto, un código de barras, la información del material con el que está hecho, además de las siglas de la certificación proveniente de Estados Unidos y los símbolos de reusable, así se contribuye con el medio ambiente y el signo de hecho en Ecuador.

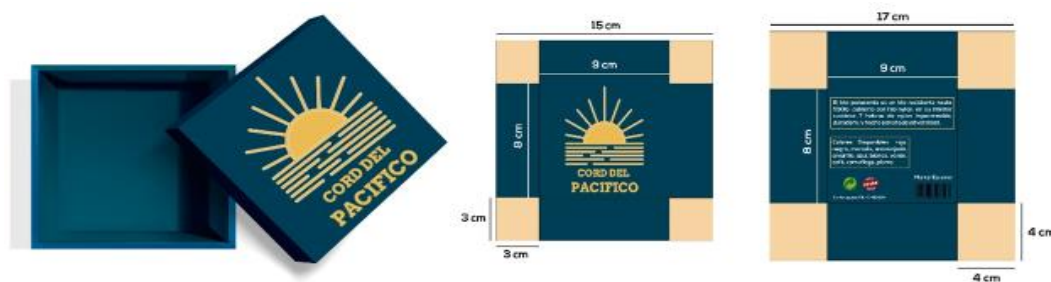


Figura 6: Empaque

Etiqueta: Será muy sencilla y se la pondrá junto al producto, más que nada para que se dé a conocer la marca, solo llevará el logo y nombre de la marca.



Figura 7: Etiqueta

Servicio de soporte:

Formas de pago: al ser un producto que será vendido de forma directa e indirecta, se receptorá pagos por medio de tarjetas de crédito, transferencias bancarias, en efectivo y por cheque.

Servicio Postventa: Al momento de adquirir el producto, se pedirá como requisito indispensable el correo electrónico, el mismo que servirá de canal para informar de nuevos colores, diseños y en especial de formas de sobrevivir, formas de uso del producto, descuentos y promociones, noticias sobre la participación de la marca en las diferentes ferias y sobre avisos de como el hilo paracord puede salvar vidas o ser usado en diferentes situaciones adversas. Pero lo más importante es que por ese medio se va a concientizar a las personas sobre la prevención ante futuros desastres naturales. También se enfatizará en que el cliente acceda a seguir las cuentas en Facebook e Instagram, para proveer la misma información que se envía al correo.

Control de calidad postventa: Se realizará un seguimiento a los clientes que ya adquirieron el producto, mediante llamadas telefónicas, enviando correos a sus mails, mensajeando mediante redes sociales y mediante la aplicación de encuestas de satisfacción al momento de finalizar la compra del brazalete, y también se realizará la encuesta a los transeúntes que se encuentren cerca de los puntos de socorro de los salvavidas y a la entrada de la playa El Murciélago.

5.2.2. Precio

A un cliente se le debe brindar un producto que supere por mucho al precio que pagó, por lo tanto, la estrategia que se va aplicar es una estrategia conocida como valor percibido, consiste en una evaluación por parte del cliente y diferencia costos y beneficios con respecto a los demás competidores (Kotler y Armstrong, 2012, p. G8). La razón de escoger esta estrategia se debe a que no existe productos que se vendan actualmente en el país, además de ser un producto novedoso, con alta calidad y con servicios únicos en el país. La falta de cultura de prevención en el país es muy alta por lo cual, no existen productos que puedan ser de ayuda para las personas que en caso de pasar por eventos extremos como por ejemplos terremotos, son muy necesario en especial, después de que termine el movimiento telúrico ya que dependerá mucho el

correcto uso de sus instintos y de los objetos que tenga a su alrededor para poder sobrevivir, por tal razón la capacitación del correcto uso, sería un valor ya incluido dentro del precio de venta, sin importar el modelo o diseño.

Tabla 6: Costo de fabricación

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

Tabla 7: Valor de importación

VALOR FOB	\$6.679,93
FLETE	\$ 450,00
SEGURO	\$ 71,30
TOTAL CIF	\$7.201,23
ADV	\$ -
FDI	\$ 36,01
IVA	\$ 864,15
TOTAL IMPUESTOS	\$ 900,15
ISD	\$ 334,00
FLETE INTERNACIONAL	\$ 450,00
TRANSPORTE GYE-MANTA	\$ 100,00
LOGÍSTICA	
DESCONSOLIDACIÓN	\$ 500,00
ALMACENAJE	\$ 150,00
VCE	\$ 112,00
AGENTE ADUANERO	\$ 313,60
IMPUESTOS	\$ 900,15
TOTAL USD	\$2.859,75

5.2.2.1. Estrategia de entrada

Se aplicará la estrategia de fijación de precios de líneas de producto, la cual dice: fijar los escalones de precios entre diversos productos de una línea de productos,

con base en las diferencias de costos entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores (Kotler y Armstrong, 2012, p. 315). Se ha decidido aplicar esta estrategia, ya que el producto va a tener variaciones de colores y tejidos, dependiendo de la complejidad del tejido será el precio, pero eso será solo un precio que se dará para ciertas personas que deseen personalizar el diseño, caso contrario existe el diseño estándar de un solo color. En principio se va a promocionar con mayor énfasis el modelo estándar para crear una cultura de prevención, en color negro.

5.2.2.2. Estrategia de Ajuste

Se aplicará la estrategia de fijación de precios promocionales, fijar temporalmente precios por debajo de su precio de lista y a veces hasta por debajo de su costo, con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo (Kotler y Armstrong, 2012, p. 321). Con esta estrategia, se aplicará lo que se planea, promocionar más al producto, acceder a más personas, creando la oportunidad de promover más la cultura preventiva, incentivándolo al ofrecer productos más baratos que se van acoplar al bolsillo de todos.

5.2.3. Plaza

5.2.3.1. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución selectiva, consiste en el uso de más de uno (pero no la totalidad) de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de una compañía (Kotler y Armstrong, 2012, p. 353). Esta decisión se debe a que, en Manta, no existen muchos canales especializados para poder expandir la distribuir el producto, por tal razón, se decide usar como canales de distribución a Marathon Sports y Quiksilver.

5.2.3.2. Puntos de venta

Se ha tomado la decisión de una tienda propia en Manta para la fabricación y producción del producto, pero al mismo tiempo tener canales de distribución, como Marathon Sports y Quiksilver, solo cuentan con una tienda en la ciudad de cada una de las marcas ya mencionadas, hará que el producto sea apreciado por la población, y así se logrará abarcar mayor clientela.



Figura 8: Puntos de venta

5.2.3.3. Estructura de tipo de canal



Figura 9: Canal indirecto

Se ha decidido aplicar dos modelos, el primero es el modelo de canal indirecto, ya que así se tiende a incrementar al máximo las utilidades, incluso a expensas de las utilidades del sistema en su totalidad (Kotler y Armstrong, 2012, p. G1). Los minoristas son empresas como Marathon Sport Center, Quiksilver, las mismas que son tiendas especializadas en el expendio de productos deportivos. La razón de escoger estas tiendas es que son tiendas especializadas que tienen varios puntos de venta a nivel nacional, son visitadas y conocidas por casi toda la comunidad del país, y porque son reconocidas como tiendas donde ingresa gente en búsqueda de productos deportivos, casuales, entre otros.

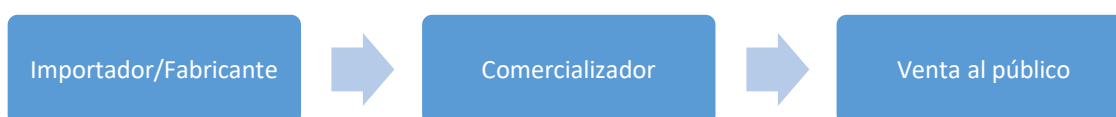


Figura 10: Canal directo

El segundo modelo es la distribución directa, con canales de marketing sin intermediarios (Kotler y Armstrong, 2012, p. 496), este modelo hará que las ventas puedan ser mayores, sin contar con los descuentos que exige el intermediario, además de ser un medio más directo con el cliente, enfatizar la relación con el cliente, poder brindar mayores descuentos y promociones.

5.2.4. Promoción

5.2.4.1. Estrategia de Promoción

El aplicar estrategias de Pull, la misma que requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores, para lograr que los consumidores finales adquieran el producto (Kotler y Armstrong, 2012, p. 425), es la estrategia que más se acopla al producto ya que así se va a tener un contacto con los clientes, logrará concienciar a la gente y al mismo tiempo informar sobre el brazalete de supervivencia, junto con todas sus aplicaciones y beneficios, apoyado con la repartición de material POP, así como herramientas informáticas, páginas web, influencers, entre otros.

5.2.4.2. Publicidad

Los brazaletes de supervivencia se van a promocionar en formato digital y físico, se lo detalla a continuación:

Redes sociales: se realizará la campaña por medio de redes sociales como los son, Facebook. Instagram y enviando mensajes informativos por medio de WhatsApp, el costo será de \$150 dólares mensuales, ya que se darán 3 publicaciones por semana, en total 12 publicaciones por mes; la información que se publicará, será sobre el producto y sus usos.

Página Web: el diseño de una página web tendrá un valor de \$450 dólares, los mismo que cubren los costos de actualización de contenido cada semana, en la página Web se dará la facilidad de acceder a información sobre el producto, se podrá visualizar el catálogo de colores, además de mostrar precios de acuerdo a su elección, catálogo de colores y tejidos, información sobre: supervivencia, primeros auxilios, usos adecuados del hilo paracord, noticias donde se demuestra el uso del brazalete, también se incluirá los números de contacto, y buzón de sugerencias que al mismo tiempo servirá para realizar citas coordinadas para diseñar su propio brazalete; se encontrará videos de la fabricación artesanal del brazalete en Manta, también el cómo se ve el brazalete en un niño, mujer, hombre, adulto, deportistas.

Influencers: Se destinará dos veces al año a que se promocioe el producto por medio de gente influyente como lo es Genio Demente, un influencer que solo promociona por medio de Instagram, el costo será de \$150 por publicación.

Cuñas de radio: Se incluirá cuñas de radio ya que la ciudad de Manta aún tiene bastante influencia las radioemisoras, en donde se tendrá un espacio no solo en cuñas publicitarias, también en entrevistas donde se pueda dar a conocer el emprendimiento mantense, el valor de una cuña es de \$250 dólares, por 3 veces al día y dos días a la semana por un mes. La emisora seleccionada es Canela Radio, frecuencia 89.3 FM. Esto se durante el primer año una vez por mes y a partir del segundo año será trimestralmente.

Salvavidas: Se capacitará a los salvavidas y entidades de seguridad que resguardan la seguridad de las playas, para portar el brazalete de supervivencia, e incentivar a los turistas y residentes, en adquirir el producto para salvaguardar su vida y de los que más quieren. Para realizarlo, se debe coordinar por medio de la Alcaldía de Manta, los mismo que emiten los permisos para realizar capacitaciones a los salvavidas.

Vallas publicitarias: Se ubicará una valla publicitaria en la avenida principal, Avenida Malecón, una vía principal. Esta valla publicitaria es de gran importancia, por el hecho de que será llamativa para los transeúntes.

5.2.4.2.1. Promoción de ventas

Promociones: Se creará promociones para los clientes frecuentes, el cual implica rebajas en la compra de los próximos productos, al producto se le puede dar varios diseños por tal razón los clientes desearán nuevos diseños y regresarán; y por fechas especiales como: San Valentín, Navidad, se dará promociones de 2x1.

Descuentos: Existirán descuentos al momento de crear códigos especiales que saldrán en redes sociales, descuentos por cumpleaños y descuentos al comprar al por mayor. Se aplicará descuentos si existe una compra para toda la familia del cliente.

5.2.4.2.2. Relaciones públicas

El contacto frecuente con el cliente es necesario y primordial al momento de promocionar un producto nuevo y que salvará vidas, así como tiene varias aplicaciones que no todos lo saben, el crear capacitaciones será más que una idea de promocionar, aportar a la comunidad con técnicas que pueden salvar vidas, para la realización de estos eventos, se destinará cierta cantidad de material POP e hilo paracord, también se sortearán brazaletes.

La presencia en eventos que promueve la alcaldía de Manta, como: “Manta se reactiva”, el cual tiene lugar en el parque central en el mes de noviembre (Alcaldía de Manta, 2016), en donde se necesitaría del apoyo de modelos, que motiven al cliente a comprar el producto, dando información al mismo tiempo, es una feria directa.

5.2.4.2.3. Fuerza de ventas

Se usará un canal detallista, con el cual se los va a especializar en solventar dudas a los futuros clientes, así como canalizar órdenes de compra, en caso de ser al por mayor. También se dará prioridad a que la venta directa desde la tienda propia sea más rápida y con mayor amplitud de maniobra en caso de nuevos diseños o nuevos requerimientos. La persona encargada de realizar las ferias o la búsqueda de nuevos clientes, será la encargada de hacer conocer a la clientela sobre el producto, atributos y beneficios, estará acompañado de un tejedor y una impulsadora para realizar la activación de marca, al mismo tiempo se repartirá Flyers y se sorteará muestras de brazaletes.

Se detalla el presupuesto y proyección de marketing:

Tabla 8: Presupuesto y proyección de marketing

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página web	\$ 450,00	\$ 461,54	\$ 473,37	\$ 485,51	\$ 497,95
Diseño redes sociales	\$ 150,00	\$ 153,85	\$ 157,79	\$ 161,84	\$ 165,98
Facebook	\$ 900,00	\$ 923,07	\$ 946,74	\$ 971,01	\$ 995,91
Instagram	\$ 900,00	\$ 923,07	\$ 946,74	\$ 971,01	\$ 995,91
Tarjetas de presentación	\$ 20,00	\$ 20,51	\$ 21,04	\$ 21,58	\$ 22,13
Roll Ups	\$ 90,00	\$ 92,31	\$ 94,67	\$ 97,10	\$ 99,59
Flyers	\$ 50,00	\$ 51,28	\$ 52,60	\$ 53,95	\$ 55,33
Cuadernos de regalo	\$ 70,00	\$ 71,79	\$ 73,64	\$ 75,52	\$ 77,46
Llaveros metálicos	\$ 80,00	\$ 82,05	\$ 84,15	\$ 86,31	\$ 88,52
Tomatodos	\$ 90,00	\$ 92,31	\$ 94,67	\$ 97,10	\$ 99,59
Vallas publicitarias	\$ 400,00	\$ 410,26	\$ 420,77	\$ 431,56	\$ 442,62
Ferías	\$ 50,00	\$ 51,28	\$ 52,60	\$ 53,95	\$ 55,33
Capacitaciones	\$ 100,00	\$ 102,56	\$ 105,19	\$ 107,89	\$ 110,66
Cuñas de radio	\$ 1.800,00	\$ 615,38	\$ -	\$ -	\$ -
Muestra	\$ 780,00	\$ 800,00	\$ 820,51	\$ 841,54	\$ 863,12
Modelos	\$ 50,00	\$ 51,28	\$ 52,60	\$ 53,95	\$ 55,33

La proyección se basó en el promedio de inflación del país, del año 2011-2018, de 2.56%.

5.2.4.2.4. Marketing Directo

Otra forma de crear promoción y fidelizar la marca y el producto con el cliente es la difusión por medio de comentarios positivos, es decir, famosa boca a boca, el más convencional de las estrategias de promoción, pero la más aceptada ya que el aprobar o dar una buena experiencia incentiva a nuevos clientes en adquirir el producto. Complementando con la repartición de Flyers en las calles, entrada a la playa El Murciélago y en especial en evento especiales como Iron Man 70.3 que se realiza en junio de cada año y en diferentes eventos.

6. Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional

6.1. Misión

Cord del Pacífico es una empresa ubicada en Manta, dedicada a la fabricación y distribución de brazaletes de supervivencia, hechos de forma artesanal, tejido a mano de acuerdo al gusto del cliente, usando hilo paracord 550 proveniente de Estados Unidos, certificado por su durabilidad y resistencia por parte del Ejército estadounidense, incluye un broche plástico de supervivencia con pedernal, cuchilla, silbato y brújula. Mantiene un enfoque preventivo y contribuye con el medio ambiente al disminuir los desechos de los retazos producidos durante la fabricación de los brazaletes, capacitando al personal, y siempre, velando por el bienestar de sus clientes.

6.2. Visión

En el año 2024, ser una empresa líder en la fabricación y expendio de productos de supervivencia en Ecuador para maximizar los beneficios de nuestros clientes, colaboradores, comunidad en donde se produce el producto, generando empleo a artesanos locales, al mismo tiempo explotando la creatividad que poseen los tejedores del país, motivándolos a ser mejores cada día y fomentando el trabajo con responsabilidad social y medioambiental.

6.3. Objetivos de la organización

6.3.1. Objetivos a mediano plazo

Ser reconocida como una empresa de prestigio en redes sociales y en la comunidad en general, invirtiendo mayor cantidad de recursos en publicidad y marketing, para el año segundo año.

Incrementar las ventas en un 2.6% cada año, mediante el crecimiento del personal, durante los 5 primeros años de existencia.

Acaparar el 43% del mercado objetivo en el segundo año, mediante la inversión en publicidad y lanzamiento de nuevos diseños.

Aumentar la cartera de productos de supervivencia para el tercer año, buscando nuevos productos que se utilizan para supervivencia.

Para el cuarto año, invertir en un local más grande y fuera de un centro comercial, con lo cual se tendría una planta de producción artesanal de productos de supervivencia y también la tienda física, todo esto se logrará con capital de ingresos por ventas.

En el tercer año de funciones, reinvertir parte de la utilidad en remodelar el local, para darle un toque más adentrado a la aventura.

6.3.2. Objetivos a largo plazo.

Disminuir el desperdicio de hilo paracord hasta, de un 40%, en el quinto año de funcionamiento, para poder aprovechar de una manera adecuada los materiales de producción y reutilizarlos en la fabricación de brazaletes de exhibición y venderlos a menor precio.

Aumentar las ventas en un 12% anuales, después de los 5 primeros años de operaciones en Manta, mediante el incremento de gasto en publicidad en redes sociales y en eventos

Aumentar el personal encargado del área comercial y así poder cubrir más posibles canales de distribución, para de esta forma empezar a distribuir a nivel nacional, para el sexto año de operaciones.

Reinvertir el 30% de utilidad, del sexto año de funcionamiento, en fabricación de una plataforma para la implementación de brazaletes de supervivencia con localización GPS.

A partir del 5to año de funcionamiento, empezar a expender los brazaletes de supervivencia en las demás ciudades del país, aumentando el personal del departamento comercial a 5 vendedores.

6.4. Plan de operaciones

El mercado meta está situado en 21.891 personas, que incluye las personas del rango de edad entre 22 a 35 años, dispuestas a adquirir el producto por varias razones, novedad, seguridad, entre otros.

Los brazaletes de supervivencia estiman alcanzar una participación de dicho mercado con un 2.5%, lo cual significa tener una producción mensual de 528 brazaletes mensualmente, y con una producción de 6.336 brazaletes anualmente.

6.4.1. Cadena de valor

Se presenta la siguiente cadena de valor, el mismo que detalla las actividades claves que generan valor para la empresa y crean ventaja competitiva al final con un producto terminado.

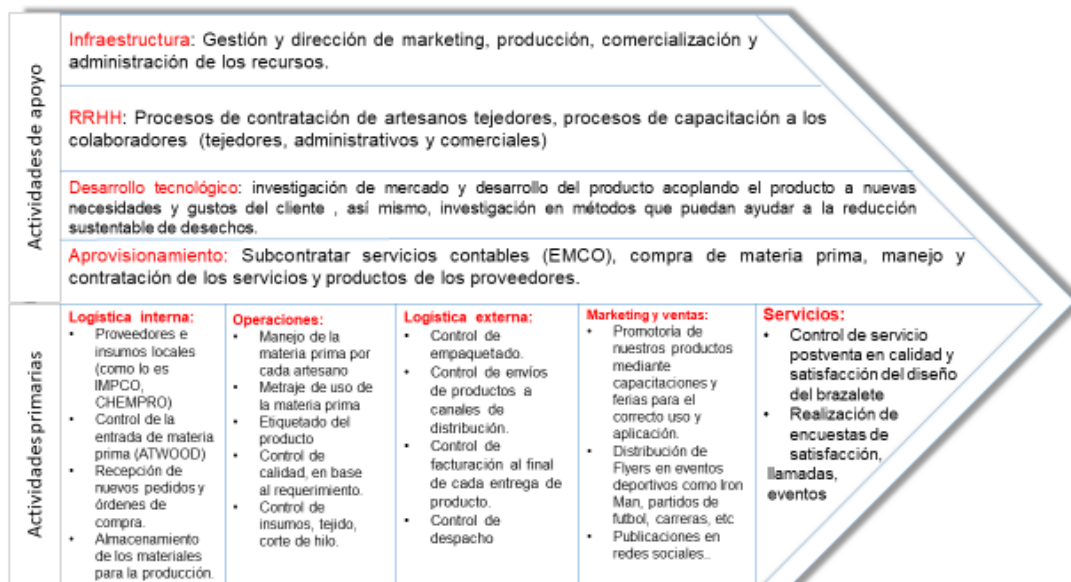


Figura 11: Cadena de valor

En referencia a las actividades primarias que generan valor a la empresa, recalca el proceso de aprovisionamiento en donde se desarrolla un gran papel al buscar proveedores locales del resto de insumos necesarios para la producción de los brazaletes de supervivencia, que en conjunto con el área de producción se realiza un minucioso control de inventario y uso de cada uno de los materiales, en el caso del hilo paracord 550, el cual es el más usado, se necesita un control métrico de uso para así evitar que se desperdicie la materia prima. Se agrega valor en el área de operaciones al tener un implemento de seguridad con brújula, silbato, pedernal y cuchilla, en un mismo artículo. Al momento de comercializar el producto también se da un seguimiento al requerimiento del cliente, se lo etiqueta y se lo empaqueta, factura y se entrega al cliente.

El departamento de marketing juega un rol muy importante al mantener actualizada las redes sociales, informando de nuevos diseños, colores y promociones, de igual forma, respondiendo y monitoreando los comentarios y requerimientos dejados en los casilleros en redes sociales y página web; creando capacitaciones y organizando la participación en eventos, los mismos que tiene el objetivo de concientizar a la población sobre el uso de un producto que ayudará a que la gente esté preparada ante cualquier evento catastrófico, así mismo, dar a conocer sobre la utilidad del producto, los diseños, colores,

modelos y el correcto uso de todas las aplicaciones que mantiene el producto, ya que el hilo tiene varias aplicaciones como lo es creación de torniquetes, creación de trampas para cazar, redes de pesca, mientras que el broche de supervivencia puede crear fogatas y fogones, al silbato se puede dar un estilo de sonido para comunicarse a largas distancias, entre otras aplicaciones; por lo tanto, el departamento de marketing juega un rol primordial y de alta importancia.

El departamento comercial también dará seguimiento y búsqueda de nuevos canales de distribución, y también con el seguimiento de los criterios y sugerencias de los canales ya establecidos.

6.4.2. Mapa de procesos

Cord del Pacífico importará hilo paracord 550, el mismo que es un artículo de supervivencia, que será usado para la creación artesanal de los brazaletes de supervivencia para ser distribuidos en la ciudad de Manta. Se resume de la siguiente forma:

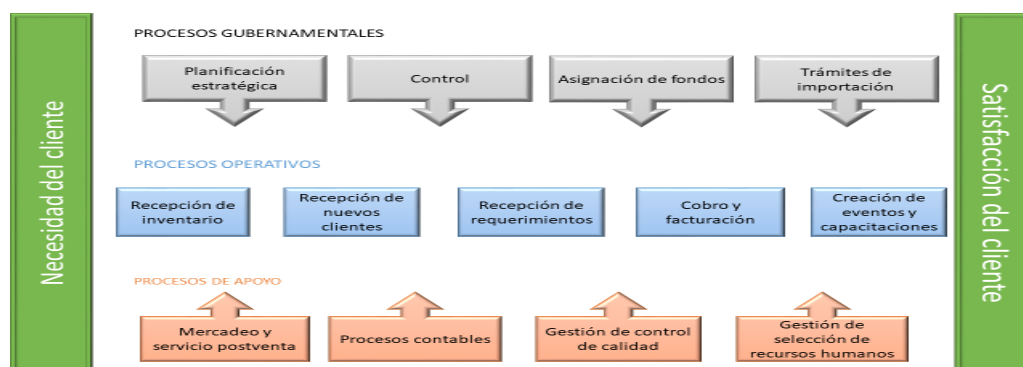


Figura 12: Mapa de procesos

El punto fuerte es la recepción de inventario, ya que ese será un punto muy relevante, por el hecho de que es la materia prima, así como la recepción de pedidos en donde se dará un trato personalizado para que el cliente quede satisfecho con el producto.

6.4.3. Flujogramas de procesos

Proceso de importación de materia prima, hilo paracord 550: Inicia con la recepción de la materia prima importada desde EE. UU, lo cual se demora máximo 12 días en llegar a Manta, la ruta es Cincinnati-Guayaquil. Los costos

de nacionalización son los siguientes: adquirir el toquen, \$ 50, no se tiene que pagar AD VALOREM, para la partida 5607.50.00.00, pago del 0,5% respectivo a FODINFA y el IVA el 12%. Se debe contar el costo por la contratación de un agente aduanero por \$ 313, 60, se adiciona el costo por flete marítimo por \$ 450, y el flete por vía terrestre desde Guayaquil a Manta por un valor de \$ 100. Se representa gráficamente de la siguiente forma:

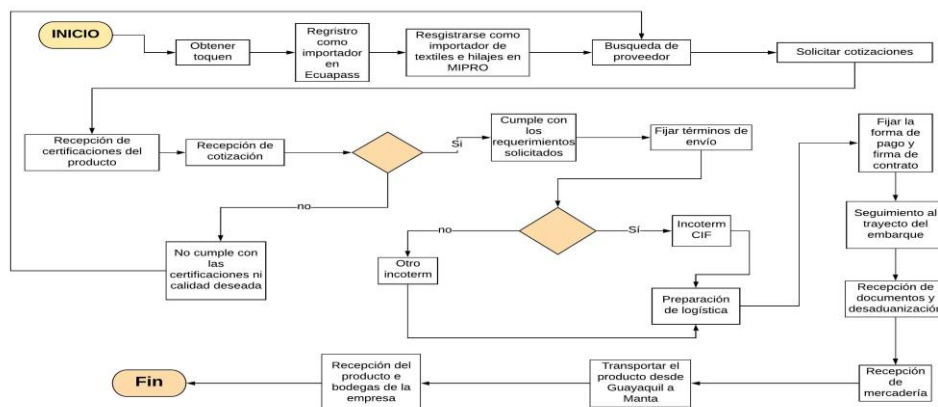


Figura 13: Flujograma de proceso de importación

Infraestructura:

Para la apertura de una tienda física en Manta, se decidió ubicarla en el centro comercial Mall del Pacífico, la misma que está situada en un lugar estratégico y muy concurrido, el espacio tiene un tamaño de 70 mt², metros cuadrados y se organizará de la siguiente forma:

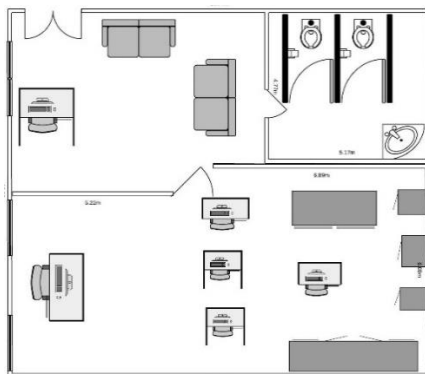


Figura 14: Diseño de tienda

Maquinaria:

Se detalla los valores, cantidades y descripción de la maquinaria, planta y equipo:

Tabla 9: Objetos por adquirir

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Maquinaria			
Agujas de tejer	7	\$ 75,00	\$ 525,00
Broche de supervivencia	8737	\$ 1,15	\$ 10.047,55
Mecheros	5	\$ 35,00	\$ 175,00
Gas de 110 ml	20	\$ 18,00	\$ 360,00
Tijeras	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Tabla de tejido	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Muebles y enseres			
Vitrina	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Muebles	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Sillas	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Lámparas de escritorio	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Estantería metal-madera	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Equipos para eventos y capacitaciones			
Parlante	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Micrófono	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Equipos de oficina			
Cuadernos	5	\$ 2,50	\$ 12,50
Esferos	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Facturas	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Impresora/Copiadora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Computadores	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Adecuaciones			
Aire Acondicionado	3	\$ 380,00	\$ 1.050,00
Gastos de constitución			\$ 1.100,00

Proceso de manufactura del brazalete de supervivencia

El proceso inicia con la llegada del pedido del cliente, para luego seleccionar los colores, diseño y medidas de la muñeca del cliente, lo siguiente es tejer el brazalete e incorporar el broche de supervivencia, para después entregar al cliente o al canal de distribución, junto con su respectiva factura de venta. Todo el proceso se da por separado, ya que cada tejedor está encargado de realizar todo el proceso de manufactura, desde el corte hasta el empaquetado, la o el recepcionista está encargada de recoger todos estos pedidos, en el caso de la

distribución al canal, se encarga el o la agente comercial. Se representa de la siguiente forma:

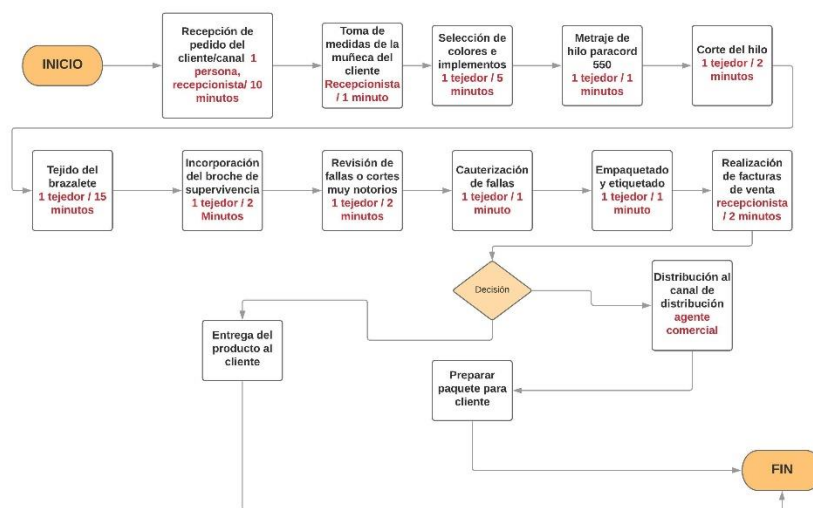


Figura 15: Mapa de proceso de fabricación

El proceso tiene un total de empleo de 42 minutos como máximo, ya que existe diferentes exigencias por parte del cliente, cada tejedor tendrá a su cargo la confección del brazalete por completo, y será apoyado por el personal del área comercial y recepción.

6.5. Estructura organizacional

6.5.1. Estructura Legal

Se decide constituir una empresa bajo la figura de Compañía Limitada, ya que la idea de emprendimiento será con pocos socios y la responsabilidad será compartida, pero con gran capacidad económica, según el artículo 95 de la Ley de Compañías (Ley de compañías, 2017) solo se pueden incluir hasta 15 accionistas. Para la apertura de la compañía se requiere de mínimo \$ 400, junto con el pago del 50% del valor nominal de cada participante en la empresa. La constitución de la empresa será de 4 socios: el socio mayoritario con 50%, los dos siguientes con 20% respectivamente y un último con 10%. Es decir, la empresa tendrá la razón social de: Cord del Pacífico CIA. Ltda.

Los pasos para constituir una empresa como Sociedad Limitada son detallados en el Anexo 13.

6.5.2. Diseño Organizacional

Tipo de organigrama

Se decidió usar un organigrama simple, con el cual se identifican los diferentes niveles de la organización, desde el representante, en la parte de arriba, hasta llegar a los diferentes niveles, en la parte de abajo. La toma de decisiones entre áreas, va a ser autónomo, pero, ciertas solicitudes y requerimientos debe ser consultado con el gerente general.

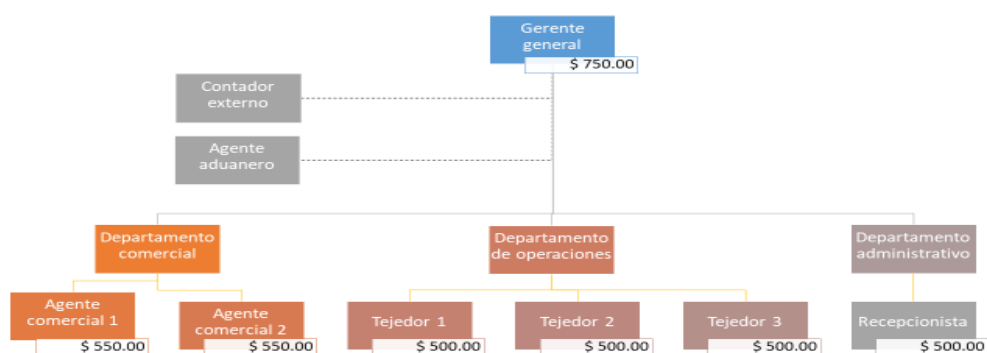


Figura 16: Diseño organizacional

Los puestos de trabajo, tendrán los siguientes responsabilidades y aptitudes:

Gerente general: Encargado de la dirección de destinar fondos, dirigir y supervisar la calidad de los productos, además de realizar el seguimiento a la importación, cotizaciones con nuevos proveedores locales, dirigir capacitaciones en ciertas ocasiones. Administrar y verificar que cada una de las actividades de cada departamento se cumpla su función de una forma correcta y adecuada. Encargado del reclutamiento de los colaboradores, tener conocimiento del proceso de importación, financiero, con liderazgo y carácter al momento de dirigir a los demás.

Tejedores: personas encargadas de la confección de los brazaletes de supervivencia, capaz de innovar en diseños de tejido, artesano con gran creatividad para crear y combinar los colores de acuerdo a la exigencia del cliente, tener un buen trato con el cliente y empatía para crear un vínculo de confianza con los clientes y con sus compañeros de trabajo.

Recepcionista: encargada/o de realizar el primer contacto con el cliente al momento de recibirlos en la tienda, atento, carismático y con gran capacidad de reaccionar ante los posibles problemas, encargada/o de hacer los pagos de los servicios básicos, mantener el control de inventario de la empresa y de la constante actualización de información en redes sociales y páginas Web. Se encargará de la programación de eventos y capacitaciones.

Agente comercial: Encargada/o de la búsqueda de nuevos clientes y canales de distribución, realizará la investigación de mercado, persona carismática y amable, con buen trato y facilidad de interactuar con los demás, encargada de la programación de eventos y capacitaciones, realizar las entregas y envíos del producto a otras ciudades, cumpliendo con los tiempos acordados con los clientes y canales. Capaz de hablar en idioma inglés u otro idioma adicional, ya que Manta es una ciudad donde se mezclan varias nacionalidades y culturas.

6.6. Comparación entre empresas.

Tabla 10: Tabla de comparación de empresas

Descripción	Cord del Pacífico	3M	ORTOMAG
Importa productos de seguridad	No	Si	No
Produce en el país productos de seguridad	Si	No	Si
Tiene catálogo extenso de productos de seguridad	No	Si	No
Tiene productos con certificación internacional	Si	Si	No

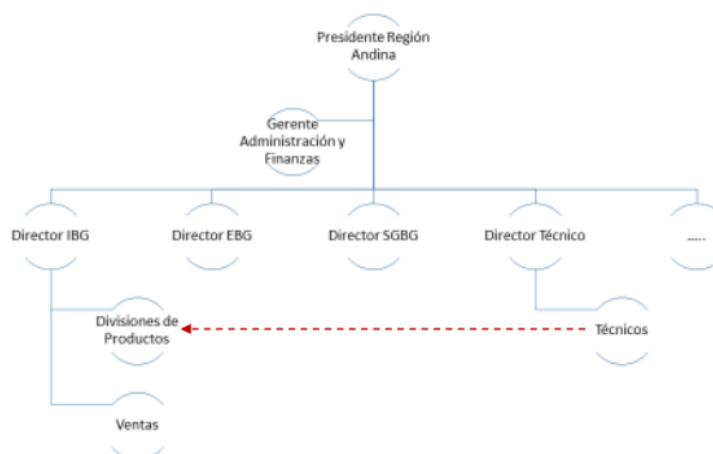


Figura 17: Diseño organizacional 3M

La empresa 3M y ORTOMAG, son las únicas empresas dedicadas al expendio de productos de seguridad, la gran diferencia es que 3M, mantiene un catálogo de productos muy extenso, pero solo importando, mas no produciendo. Todos con sus respectivas certificaciones. En el caso de 3M, tiene productos, acorde a la actividad laboral (3M, 2019).

La diferencia entre Cord del Pacífico y las demás empresas competidoras, es: que se produce en el país, productos de supervivencia, no solo enfocándose en las empresas, sino en todo tipo de personas y hechas a mano, sin uso de máquinas.

7. Evaluación financiera

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1. Ingresos

En el primer año de operaciones de Cord del Pacífico, la demanda se provisionará con un total de 6.336 unidades producidas en el primer año, durante el primer mes se prevé que la promoción en marketing va a ser completa, dando capacitaciones, haciendo cuñas de radio, visitando entidades estatales, municipales e implementando la valla informativa, repartiendo panfletos por todo el centro comercial y lugares aledaños. El crecimiento de las ventas será de acuerdo al promedio de incremento de la industria manufacturera que es del 2.56% (BCE, 2019). Como se lo muestra en la siguiente gráfica:

Tabla 11: Ventas anuales en unidades

VENTAS ANUALES EN UNIDADES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Brazaletes	6.336	6.490	7.790	7.970	8.770

Para proyectar los ingresos, se ha tomado en cuenta que cada brazaletes tiene un promedio de 3 metros de hilo paracord a ser usado en su fabricación, con un precio estándar de \$ 19.00, que incrementará, igual con un 2.56%, la inflación del sector manufacturero (BCE, 2019), se lo demuestra de la siguiente forma:

Tabla 12: Evolución del precio

EVOLUCIÓN DEL PRECIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	19,00	19,49	19,99	20,50	21,02

7.1.2. Costos

En cuanto a costos de importación, hay que tomar en cuenta el Incoterm que será usado y es CIF, por lo tanto, los costos de importación serán de \$ 2.859,75, que, en conjunto con la cantidad proyectada a ser importada, da un total de \$ 9.539,69, carga nacionalizada y puesta en la ciudad de Manta.

Los rubros más significativos dentro de los costos están la materia prima requerida para la producción de los brazaletes, que representan un promedio del 24% sobre ventas y donde el 45% de sus componentes es importado.

El segundo rubro dentro de los costos es mano de obra que significa un promedio del 16% sobre ventas. Los costos se ajustan por inflación año a año. El costo unitario se ubica en USD 6.91 en el primer año cayendo a 5.62 USD, debido a que un mayor número de unidades vendidas por año con la misma estructura de costos en mano de obra, que permite mejorar el margen bruto por unidad. Como se representa:

Tabla 13: Costo materia prima

COSTOS MATERIA PRIMA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Brazaletes	8.733	5.240	7.860	7.860	8.733
Costo	4,21	4,32	4,43	4,54	4,66
TOTAL COSTOS	36.766	22.625	34.808	35.700	40.684
Costo MP producto terminado	36.766	22.625	34.808	35.700	40.684
Mano de obra directa	21.393	23.326	23.893	24.474	25.070
Costo de ventas	58.159	45.951	58.701	60.174	65.754
Producto Terminado	8.733	7.637	9.007	9.076	9.839
Costo Unitario	6,66	6,02	6,52	6,63	6,68
Margen Bruto	12,34	13,47	13,47	13,87	14,34

7.1.3. Gastos

Los gastos que incurren en la creación de la tienda y la fabricación de los brazaletes de supervivencia, son varios, pero un dato relevante es que, a pesar de ser una gran inversión, los gastos son menores que los ingresos, como se lo puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 14: Gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	30.286	27.539	29.688	27.687	28.369
Sueldos y beneficios	18.750	20.461	20.965	21.481	22.011
Contador	3.600	3.692	3.787	3.884	3.984
Agua	120	123	126	129	133
Luz	240	246	252	259	266
Teléfono	180	185	189	194	199
Telefonía celular e internet móvil	600	615	631	647	664
Internet	480	492	505	518	531
Adecuación del local	3.500		1.500		
Constitución empresa	1.100				
Suministros de oficina	300	308	316	324	332
Depreciaciones	1.417	1.417	1.417	250	250
Gastos de Ventas	47.401	48.604	49.977	51.348	53.148
Sueldos	17.254	18.824	19.286	19.759	20.245
Arriendos	16.800	17.231	17.672	18.126	18.590
Agente aduanero	3.756	3.852	3.951	4.052	4.156
Comisiones tarjetas de crédito	3.612	3.794	4.671	4.901	5.532
Página web	450	462	473	486	498
Diseño redes sociales	150	154	158	162	166
Facebook	900	923	947	971	996
Instagram	900	923	947	971	996
Tarjetas de presentación	20	21	21	22	22
Roll Ups	90	92	95	97	100
Flyers	50	51	53	54	55
Cuadernos de regalo	70	72	74	76	77
Llaveros metálicos	80	82	84	86	89
Tomatodos	90	92	95	97	100
Vallas publicitarias	400	410	421	432	443

Ferías	50	51	53	54	55
Capacitaciones	100	103	105	108	111
Cuñas de radio	1.800	615			
Muestra	780	800	821	842	863
Modelos	50	51	53	54	55
Total Gastos	77.688	76.143	79.665	79.035	81.517

La política de cobros será de la siguiente forma:

Al momento de realizar el brazalete se pedirá un 50% del valor total, y al finalizar se cobrará el restante 50% del valor.

En el caso de la distribución a canales de distribución será: al momento de realizar la orden de producción se deberá pagar un anticipo del 40% y el restante se cobrará en 30 días a partir de la entrega del producto en las oficinas o tiendas del canal de distribución.

La política de pagos a proveedores, será los viernes de la tercera semana de cada mes, para así mantener un tiempo prudencial de recaudación de efectivo y no mantener deuda con los diferentes proveedores.

El margen de ganancia del producto también será supervisado, con principal énfasis en canales de distribución, para evitar la especulación en precios y mantener un precio acorde a la situación actual del país, el margen de ganancia del canal deberá ser de máximo 18% sobre el precio de venta de Cord del Pacífico.

El manejo de inventario es un punto prioritario y de gran importancia, por lo tanto, el control de inventario debe ser minucioso y semanalmente, mediante la comparación de las hojas que contienen la orden de producción, y la hoja de inventario de material usado la semana pasada. Así mismo se dará un control a los artefactos de tejido, en este caso las agujas, tijeras y mechero, los mismos que son duraderos pero la razón de mantener el control es para evitar robos o pérdidas de los mismo. El abastecimiento será dependiendo el uso de los materiales, se renovará cada mes, en cuanto al hilo paracord se tiene abastecido para todo el primer año.

7.2. Inversión inicial, estructura de financiamiento y capital de trabajo

7.2.1. Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto tiene un monto de \$ 35.000,00 USD, el mismo que se subdivide en \$ 2.500,00 USD, destinados a la compra de muebles, enseres y equipos de oficina; \$ 3.500,00 USD, son destinados a la compra equipos de computación, necesarios para empezar a mover redes sociales, página web, además del contacto con los clientes.

La inversión en capital de trabajo se define como el dinero requerido para cubrir costos y gastos hasta que el proyecto pueda solventarlos con su propio flujo operativo, determinándose que se requiere \$ 29.000,00 para este efecto

7.2.1. Estructura de Financiamiento

La inversión inicial tiene un valor de \$ 35.000,00 USD, que será financiado en un 71% con préstamo, \$ 25.000,00 USD, y el resto es inversión de los accionistas, 29%, el mismo que representa: \$ 10.000,00 USD.

El crédito con el Banco del Pacífico, será pagado en 5 años, a una tasa de 10.57%, la misma que se detalla a continuación:

Tabla 15: Financiamiento

AÑOS	Gastos Anuales Por Interés	Gastos Anuales Por Capital
AÑO 1	2.452	4.006
AÑO2	2.007	4.451
AÑO 3	1.514	4.945
AÑO 4	965	5.494
AÑO 5	355	6.104
TOTALES	7.293	25.000

7.3. Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja proyectado

7.3.1. Estado de Resultados

El negocio de brazaletes de supervivencia, estima una pérdida el primer año de \$ 7.842, donde se contempla ingresos de \$ 120.384,00 dólares, estimándose alcanzar los \$ 184.386,00 dólares en el quinto año, con una rentabilidad sobre ventas del 8% en el tercer año hasta llegar al 14% en el horizonte de tiempo

proyectado, con un crecimiento anual del 5% en ingresos. Dentro de los gastos, los rubros más importantes serán los sueldos del personal administrativo, ventas y el arriendo del local en el centro comercial que representarán entre el 39% y 41% de los ingresos. Tanto costos como gastos se ajustan por inflación.

Tabla 16: Estado de resultados proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	120.384	126.471	155.696	163.378	184.386
Costos MP	26.675	28.023	34.499	36.201	40.856
Gastos Indirectos (Mano de Obra)	21.393	23.326	23.893	24.474	25.070
Total Costos	48.068	51.350	58.392	60.675	65.926
Utilidad Bruta	72.316	75.122	97.305	102.703	118.460
Gastos Administrativos	30.286	27.539	29.688	27.687	28.369
Sueldos y beneficios	18.750	20.461	20.965	21.481	22.011
Contador	3.600	3.692	3.787	3.884	3.984
Agua	120	123	126	129	133
Luz	240	246	252	259	266
Teléfono	180	185	189	194	199
Telefonía celular e internet móvil	600	615	631	647	664
Internet	480	492	505	518	531
Adecuación del local	3.500		1.500		
Constitución empresa	1.100				
Suministros de oficina	300	308	316	324	332
Depreciaciones	1.417	1.417	1.417	250	250
Gastos de Ventas	47.401	48.604	49.977	51.348	53.148
Sueldos	17.254	18.824	19.286	19.759	20.245
Arriendos	16.800	17.231	17.672	18.126	18.590
Agente aduanero	3.756	3.852	3.951	4.052	4.156
Comisiones tarjetas de crédito	3.612	3.794	4.671	4.901	5.532
Página web	450	462	473	486	498
Diseño redes sociales	150	154	158	162	166
Facebook	900	923	947	971	996
Instagram	900	923	947	971	996
Tarjetas de presentación	20	21	21	22	22
Roll Ups	90	92	95	97	100
Flyers	50	51	53	54	55
Cuadernos de regalo	70	72	74	76	77
Llaveros metálicos	80	82	84	86	89
Tomatodos	90	92	95	97	100

Vallas publicitarias	400	410	421	432	443
Ferías	50	51	53	54	55
Capacitaciones	100	103	105	108	111
Cuñas de radio	1.800	615			
Muestra	780	800	821	842	863
Modelos	50	51	53	54	55
Total Gastos	77.688	76.143	79.665	79.035	81.517
Utilidad Operativa	(5.371)	(1.022)	17.639	23.668	36.943
Intereses préstamos	2.452	2.007	1.514	965	355
Utilidad antes de impuesto (EBT)	(7.824)	(3.029)	16.126	22.703	36.588
Participación laboral	-	-	2.419	3.406	5.488
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	(7.824)	(3.029)	13.707	19.298	31.100

7.3.2. Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera inicial registra activos por \$ 35.000 dólares, financiados en un 71% por bancos y 29% restante por los accionistas. En el quinto año los activos suman \$ 53.447 dólares, constituidos fundamentalmente por inventarios, cuentas por cobrar y efectivo. El patrimonio alcanza los \$ 10.000 dólares en el primer año y se incrementa a \$ 46.750 dólares en el quinto año, en virtud de que se retienen utilidades por política de los inversionistas, para garantizar el crecimiento y sostenibilidad del negocio.

Tabla 17: Estado de situación financiera proyectado

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Activos	35.000	25.429	18.007	29.216	37.183	53.447
Pasivos Corrientes	-	2.259	2.317	4.765	5.781	6.697
Pasivos a Largo Plazo	25.000	20.994	16.542	11.597	6.104	-
Total patrimonio	10.000	2.176	(853)	12.854	25.299	46.750

7.3.3. Estado de Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo proyectado se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 18: Estado de flujo de efectivo proyectado

ESTADO PROFORMA DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES OPERACIONALES						
Utilidad neta		(7.824)	(3.029)	13.707	19.298	31.100
(+) depreciación		1.417	1.417	1.417	250	250
(-) Incrementos de cuentas por cobrar		(2.341)	(118)	(568)	(149)	(408)

(-) Incrementos de inventarios PT		(15.963)	9.063	(1.028)	595	189
(+) incrementos cuentas por pagar (local)		-	-	-	-	-
(+) incrementos Beneficios Sociales por pagar		1.471	38	8	8	(1.188)
(+) incrementos IESS por pagar		788	20	21	21	22
(+) incrementos Participación laboral por pagar		-	-	2.419	987	2.083
(+) incrementos Impuesto a la renta por pagar		-	-	-	-	-
Flujo neto de caja operativo		(22.452)	7.390	15.975	21.009	32.046
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos fijos	(6.000)		-	-		-
Flujo de caja neto por inversiones	(6.000)	-	-	-	-	-
ACTIVIDADES FINANCIERAS						
Préstamos	25.000					
Aportes accionistas	10.000					
Pago de Préstamos		(4.006)	(4.451)	(4.945)	(5.494)	(6.104)
Dividendos pagados a accionistas			-	-	(6.853)	(9.649)
Flujo neto de caja por act. Financieras	35.000	(4.006)	(4.451)	(4.945)	(12.347)	(15.752)
BALANCE DE EFECTIVO						
FLUJO DE CAJA NETO	29.000	(26.458)	2.939	11.030	8.662	16.294
Caja al inicio		29.000	2.542	5.480	16.510	25.172
Caja Final	29.000	2.542	5.480	16.510	25.172	41.466

El flujo de efectivo registra los dos primeros años de operaciones, saldos negativos, debido a que se requiere comprometer efectivo en inventario, situación que es normal para un negocio que arranca. El flujo de inversiones refleja el efectivo destinado para activos fijos en el arranque y en el tercer año en reinversiones para mejorar la operación del negocio. Por último, el flujo de financiamiento muestra los aportes de accionistas y el préstamo bancario, así como el pago de los préstamos y de dividendos de accionistas en el horizonte de tiempo proyectado. La necesidad de obtener financiamiento es para obtener en un futuro mayores ingresos y expandir la industria en el Ecuador.

7.3.4. Estado de Flujo de Caja Proyectado

El flujo de efectivo muestra los movimientos entradas y salidas del efectivo, y reflejan las actividades operacionales, de inversión, y financieras del negocio donde se destaca que el flujo de efectivo operacional es negativo el primer año de operación, situación que es normal para un negocio que arranca. En las actividades de inversión se detalla el año 0, las salidas de efectivo para compra de activos fijos que se necesita para comenzar a funcionar el negocio por \$ 6.000 dólares. En los años subsiguientes se registran los abonos de capital al préstamo contratado y los dividendos pagados a los accionistas. Además de que se

registra un saldo de caja final en el primer año de \$ 29 mil dólares y al final del quinto año deja de \$ 41.466 dólares.

Tabla 19: Caja final

ESTADO PROFORMA DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja Final	29.000	2.542	5.480	16.510	25.172	41.466

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

7.4.1. Flujo de Caja del Inversionista

Al iniciar las actividades, las pérdidas se mantienen hasta el primer año de funciones, a partir del segundo año el proyecto es rentable para el inversionista y en el quinto año, será aún más rentable. El segundo año tiene crecimiento, pero bajo, ya que en el tercer año se reinvertió en la readecuación del local. Se muestra la proyección de la siguiente manera:

Tabla 20: Flujo de caja del inversionista

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(35.000)	(20.000)	9.397	17.488	21.974	66.685
Préstamo	25.000					
Gastos de interés		(2.452)	(2.007)	(1.514)	(965)	(355)
Amortización del capital		(4.006)	(4.451)	(4.945)	(5.494)	(6.104)
Escudo Fiscal		368	301	227	145	53
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(10.000)	(26.091)	3.240	11.257	15.660	60.280

7.4.2. Cálculo de Tasa de Descuento

Se registra una tasa de retorno, CAPM, de 19.9%, una tasa requerida para descontar los flujos de efectivo futuros de los activos financieros, también se presenta un Promedio Ponderado del Costo de Capital, WACC, del 12.3%, la misma que equivale a la tasa de descuento necesaria para descontar los flujos de inversión. Para determinar el CAPM, se usó variables como: Beta apalancada, Bono del Estado, Riesgo país y la prima del mercado.

7.4.3. Criterios de Valoración

Valor actual neto: Se obtiene un resultado mayor a cero, y es recomendable la ejecución del proyecto. La empresa es capaz de recuperar la inversión inicial y tiene la capacidad de generar ganancias para los accionistas.

Tasa interna de retorno: Se obtiene un valor de 21,45%, una tasa mayor a la exigida en WACC.

Periodo de recuperación: Se obtiene un valor positivo, ya que se podrá recuperar la inversión antes del horizonte de tiempo proyectado para el proyecto, 5 años.

De demuestra de la siguiente forma:

Tabla 21: Criterios de evaluación

	PROYECTO	INVERSIONISTA
VAN	18.247	8.934
TIR	21,45%	28,40%
B/C	1,52	1,89
Plazo de pago	4,51	4,63

Incluye un rendimiento sobre la inversión que llega al 89%, en el quinto año.

7.5. Índices financieros

Rentabilidad: El rendimiento sobre las ventas, en un principio va de -6% hasta llegar al quinto año a un porcentaje de 17%, por encima de la industria que es de 5%, lo cual indica que se da un 17% de utilidad por cada unidad vendida. Se obtiene un ROE, al final de la proyección de 123%, mayor a la industria que se ubica en 27%, con lo cual se produce un dólar con 23 centavos por cada dólar invertido. Por último, el rendimiento sobre los activos crece al final del quinto año a 84%, superior a la media de la industria que es de 5%.

Liquidez: la empresa tiene la capacidad de cubrir sus deudas a corto plazo con los activos que mantiene; los índices que se obtienen son mayores a los de la industria manufacturera que se mantiene en 0,58, lo cual demuestra que la empresa mantiene un exceso de capital líquido que puede ser reinvertido en nuevos activos no corrientes.

Endeudamiento: se obtiene un promedio de 59%, un valor bajo sobre la estimación de la industria que es de 72%, lo cual indica que la empresa tiene autonomía, no depende de los acreedores.

Actividad: La política de inventarios, se basa mucho en el tiempo que demora la creación del brazalete, por lo que es superior a la media de la industria, en el caso de Cord del Pacífico, la empresa se demora más de dos días en recuperar la cartera, lo cual va acorde al tiempo que se demora en confeccionar los modelos solicitados por el cliente.

Tabla 22: Indicadores financieros proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	SECTORIAL
RAZON DE RENTABILIDAD						
ÍNDICES FINANCIEROS						
RENTABILIDAD						
Utilidad neta/ventas	-6%	-2%	9%	12%	17%	5%
ROA						
Utilidad Neta / Activos Totales	-22%	-12%	76%	66%	84%	5%
ROE						
Utilidad Neta / Patrimonio	-78%	-139%	-1607%	150%	123%	27%
ROI						
Utilidad Neta / Inversión	-22%	-9%	39%	55%	89%	
ACTIVIDAD						
ROTACION DE ACTIVOS						
Ventas/Activos	4,73	7,02	5,33	4,39	3,45	1,53
LIQUIDEZ						
Activos Corrientes/ Pasivos Corrientes	9,23	6,40	5,76	6,17	7,79	0,58
ENDEUDAMIENTO						
PASIVOS/ACTIVOS	91%	105%	56%	32%	13%	72%

8. Conclusiones y Recomendaciones

La incorporación de Cord del Pacífico como una empresa productora de brazaletes de supervivencia es un proyecto viable de acuerdo a las variables financieras positivas, como lo son TIR mayor a lo esperado en CAPM y WACC, la tasa de beneficio costo que es mayor a uno y la inversión que se recupera dentro del tiempo proyectado o esperado. Además, que el producto mantiene un valor agregado que es la exclusividad del brazalete ya que es confeccionado

artesanalmente, hecho a mano, bajo los requerimientos del cliente en cuanto a colores, tejidos y diseños. Como recomendación, se debe mantener un estricto cuidado con el inventario, el cual podría aumentar la inversión desde el primer año de funcionamiento.

El sector manufacturero es uno de los sectores con mayor crecimiento de la economía del país, produce la mayor cantidad de plazas de trabajos, en el caso de la producción de brazaletes de supervivencia, es una nueva fuente de empleo para la ciudad de Manta, por lo cual se recomienda abrir nuevas tiendas con el pasar del tiempo, no solo en la ciudad de Manta, sino en varias ciudades de la provincia de Manabí y del país.

La aceptación de la ciudadanía, basados en las encuestas realizadas, es mayor al 74% del total de personas encuestadas, por lo tanto el mismo saldrá al mercado como un producto novedoso por su apariencia y diversas utilidades que presenta el producto para el consumidor final, en el caso de la ciudad de Manta, será un producto que suplirá una necesidad que no pudo cubrir el estado o entidad pública, como lo es dar un implemento que puede dar una esperanza de vida en caso de atravesar por un evento catastrófico, además de ser un producto con varias aplicaciones para deportes extremos o excursiones.

El mayor medio de comunicación del producto serán las redes sociales, el más acogido por la mayoría de personas, por su facilidad de acceso, cabe recalcar que, en la ciudad de Manta, aún está muy adentrada en la sociedad el enterarse de nuevos productos, promociones y eventos por medio de radio, televisión y vallas publicitarias. Además de la creación de la tienda física con atención personalizada, lo cual es viable, y contribuye con el cliente al apreciar el producto.

La incorporación de un canal de distribución novedoso, al capacitar a los salvavidas de la Playa El Murciélago, creando una mayor confianza hacia el brazalete de supervivencia, lo cual afianzará el producto dentro de la mente del consumidor nacional e internacional, se recomienda crear más plazas para salvavidas, aparte de ser un canal de distribución, contribuye con la seguridad de las playas de la provincia de Manabí.

En conclusión, la producción y distribución de los brazaletes de supervivencia, es un proyecto rentable, sustentado con resultados positivos en los diferentes análisis financieros; dentro de un sector económico con un constante crecimiento, respaldado con los factores macro y micro económicos, junto con encuestas y entrevistas, donde se obtuvieron respuestas favorables que corroboran con los resultados obtenidos.

Referencias:

- 3M. (2019). *Protección y seguridad industrial*. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de: https://www.3m.com.ec/3M/es_EC/epp-la/
- Aduana del Ecuador. (2019). *Preguntas frecuentes*. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de:
https://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs_ECUAPASS.pdf
- Alcaldía de Manta. (2015). *Licencia de funcionamiento (comerciales)*. Recuperado el 23 de octubre del 2019 de:
<http://www.manta.gob.ec/index.php/financieros/item/1250-licencia-de-funcionamiento-comerciales>
- Alcaldía de Manta. (2016). *Éxito en feria de emprendimiento “Manta se reactiva”*. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de:
<http://manta.gob.ec/index.php/noticias/item/2252-exito-en-feria-de-emprendimiento-manta-se-reactiva>
- AMCHAM. (2017). *Business Center*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:
https://www.ecamcham.com/Boletines/Informacion_export.pdf
- Armstrong, G y Kotler, P. *Marketing*. Pearson Education Decimocuarta edición, 2012.
- Atwood Rope MFG. (2019). *Paracord*. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de: <https://atwoodrope.com/collections/bungee-cord>
- Banca y Negocios. (2017). *Bancos en EEUU aumentan tasas de interés tras anuncio de la FED*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:
<http://www.bancaynegocios.com/bancos-de-eeuu-aumentan-tasas-de-interes-tras-anuncio-de-la-fed/>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Ecuador: Reporte mensual de Inflación*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201702.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2019). *Ecuador creció 1,4% en el tercer trimestre de 2018*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1144-ecuador-crecio-14-en-el-tercer-trimestre-de-2018>

Banco Central del Ecuador. (2019). *Tasa de Interés*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:

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

BBVA. (2015). *Sales TAX, ¿el IVA americano?* Recuperado el 14 de abril del 2019 de: <https://www.bbva.com/es/sales-tax-iva-americano/>

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019). *Cifras macroeconómicas del Ecuador*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:

<http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>

COPE. (2018). *¿Qué productos tienen aranceles de importación en Estados Unidos?* Recuperado el 14 de abril del 2019 de:

https://www.cope.es/actualidad/internacional/noticias/que-productos-tienen-aranceles-importacion-estados-unidos-20180306_174031

Ecuador en Cifras. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:

<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Ecuador en Cifras. (2017). *Reconstruyendo las cifras luego del sismo MEMORIAS*. Recuperado el 11 de Abril del 2019 de :

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Memorias%2013%20abr%202017.pdf>

Ecuador en Cifras. (2018). *Pobreza en Ecuador*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Diciembre-2018/Boletin%20tecnico%20de%20pobreza%20diciembre%202018.pdf)

[inec/POBREZA/2018/Diciembre-2018/Boletin%20tecnico%20de%20pobreza%20diciembre%202018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Diciembre-2018/Boletin%20tecnico%20de%20pobreza%20diciembre%202018.pdf)

- Ekos. (2017). *Ecuador tiene la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:
<https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=8587>
- Ekos. (2018). *Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:
<https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10182>
- El Comercio. (2019). *El riesgo país llega a 594 puntos en Ecuador*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-ecuador-gobierno-economia.html>
- El Comercio. (2019). *Nueva deuda de Ecuador es a 10,75% de interés, el más alto en 2 años*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-deuda-interes-bonos-liquidez.html>
- El Universo. (2017). *Plan económico de Lenín Moreno para Ecuador se sustenta en impuesto a la renta*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/11/nota/6426475/cinco-temas-tiene-programa-economico-lenin-moreno-ecuador>
- El Universo. (2018). *Ecuador y Estado Unidos firman acuerdo en tema de seguridad*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6732465/ecuador-eeuu-firman-acuerdo-tema-seguridad>
- El Universo. (2018). *Tres de cada diez adultos emprenden en Ecuador*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/08/nota/6895907/tres-cada-diez-adultos-emprenden-ecuador>
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. (2005). *Relaciones Ecuador-Estados Unidos: Situación Actual y Perspectivas*. Recuperado el 1 de

octubre del 2019 de:

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49384.pdf>

FEMA. (2019). *Aplicación móvil del FEMA*. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de: <https://www.fema.gov/es/aplicacion>

Global- Rates. (Sin fecha). *FED Federal Funds Rate, interés banco central estadounidense*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de: <https://es.global-rates.com/tipos-de-interes/bancos-centrales/banco-central-estados-unidos/interes-fed.aspx>

Global Sources. (2019). *Pulsera de Paracord de China*. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de: <https://chinasuppliers.spanish.globalsources.com/china-suppliers/Paracord-Bracelet.htm>

Inbound. (2017). *Frases de Inbound Marketing*. Recuperado el 28 de diciembre del 2019 de: inbound.com.mx/frases-de-inbound-marketing-seth-godin-no-encuentres-clientes-para-tus-productos-encuentra-productos-para-tus-clientes/

LEX Pro. (2019). *Requisitos para constituir compañías en Ecuador*. Recuperado el 28 de diciembre del 2019 de: <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>

Listo. (Sin fecha). *Prepare un kit de suministros*. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de: <https://www.listo.gov/es/kit>

Manabí Noticias. (2018). *Ley económica exonerará a Manabí y Esmeraldas del Impuesto a la Renta por 15 años*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de: <http://manabinoticias.com/ley-economica-exonerara-a-manabi-y-esmeraldas-del-impuesto-a-la-renta-por-15-anos/>

Ministerio de Comercio Exterior. (2018). *Reglamento de Ley de Fomento de Productivo, Atracción de Inversiones*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp->

[content/uploads/downloads/2019/02/REGLAMENTO-LEY-DE-FOMENTO.pdf](#)

Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Deuda Pública*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de: <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/03/Bolet%C3%ADn-Deuda-P%C3%BAblica-Febrero-2019.pdf>

Ministerio del Ambiente. (2019). *Sistema de Gestión de Sustancias Químicas y Desechos Peligrosos y Especiales*. Recuperado el 23 de octubre de: <http://www.ambiente.gob.ec/sistema-de-gestion-de-desechos-peligrosos-y-especiales/>

Ministerio del Trabajo. (2019). *Seguridad y Salud en el trabajo*. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de: <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

Negos. (2018). *Por qué deberías usar NShop para tu negocio digital*. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de: <https://erp.negos.net/blog/nuestro-blog-1/post/por-que-deberias-usar-nshop-para-tu-negocio-digital-17>

OSHA. (2018). *Todo sobre la OSHA*. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de: <https://www.osha.gov/Publications/osha3173.pdf>

Paracordistry. (2015). *USA versus China*. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de: <http://www.paracordistry.com/EDCSpain/usa-versus-china/>

Revista Líderes. (2018). *Ecuador utiliza GPS de EE.UU. desde hace más de cuatro décadas*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-informe-eeuu-preferencias-aranceles.html>

Riesgo país. (2019). Recuperado el 14 de abril del 2019 de: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Santander Trade. (2019). *Estado Unidos: Exportación de productos*. Recuperado el 23 de octubre del 2019 de:

<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/exportacion-de-productos>

Santander Trade. (2019). *Estados Unidos: Llegar al consumidor*. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

Secretaría de gestión de riesgos. (2018). *Plan nacional de respuesta ante desastres*. Recuperado el 29 de Agosto del 2019 de: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/Plan-Nacional-de-Respuesta-SGR-RespondeEC.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (Sin fecha). *Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2019). *Ecuapass*. Recuperado el 30 de septiembre del 2019 de: http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2019). *Para importar*. Recuperado el 1 de octubre del 2019 de: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Superintendencia de Compañías. (2019). *3M Ecuador CA*. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=1163&tipo=1

Superintendencia de Compañías. (2019). *Chávez y Nieto Ortopédica Mundial ORTOMAG C.LTDA*. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=306052&tipo=1

- Trade Map. (2018). *Comercio bilateral entre Ecuador y Estados Unidos de América en 2018*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:
<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c842%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1%7c1%7c1>
- Trade Map. (2019). *Comercio bilateral entre Ecuador y Estados Unidos de América*. Recuperado el 23 de octubre del 2019 de:
https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c842%7c%7c560750%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
- Trade Map. (2019). *Lista de mercados importadores para un producto exportado por Estados Unidos de América*. Recuperado el 23 de octubre del 2019 de:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c560750%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1
- UEES. (2018). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2018*. Recuperado el 23 de octubre del 2019 de:
<https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2018.pdf>
- United States Environmental Protection Agency. (2018). *U.S. EPA anuncia \$327,000 para proyectos ambientales a lo largo de la frontera de California/Baja California*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:
<https://www.epa.gov/newsreleases/us-epa-anuncia-327000-para-proyectos-ambientales-lo-largo-de-la-frontera-de>
- USA Gov. (2019). *Preparación para un desastre*. Recuperado el 6 de noviembre del 2019 de: <https://www.usa.gov/espanol/preparacion#item-211714>
- VOA Noticias. (2018). *FED aumenta tasas por cuarta vez, prevé nuevas alzas en 2019*. Recuperado el 14 de abril del 2019 de:
<https://www.voanoticias.com/a/fed-aumenta-tasas-por-cuarta-vez-preve-nuevas-alzas-2019/4707884.html>
- Xataka. (2018). *Amazon patenta un sistema para que sus drones nos entiendan cuando les gritamos o gesticulamos*. Recuperado el 14 de abril del 2019

de: <https://www.xataka.com/vehiculos/amazon-patenta-un-sistema-para-que-sus-drones-detecten-cuando-les-gritamos-o-gesticulamos>

ANEXOS

Anexo 1. Listado de los productos que más exporta Ecuador hacia Estados Unidos de América.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Iniciar sesión Español

Producto: TOTAL - Todos los productos

Mundo País: Ecuador Grupo de países: Ninguno

Sociedad: Estados Unidos de América Grupo de socios: Ninguno

Exportaciones Indicadores: por producto Productos similares a 4 dígitos

Comercio bilateral entre Ecuador y Estados Unidos de América en 2018
Producto: TOTAL Todos los productos

Tabla Gráfico Mapa Empresas

Descargar líneas por página: Por defecto (25 por página)

SAI	Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Estados Unidos de América				Estados Unidos de América importa desde el mundo			Ecuador exporta hacia el mundo		
			Valor 2018, en mil millones de dólares	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018, % p.a. f.	Participación en las exportaciones de Ecuador, %	Anual equivalente al volumen enfrentado por Ecuador f.	Valor 2018, en mil millones de dólares	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018, % p.a. f.	Participación en las importaciones mundiales, %	Valor 2018, en millones de dólares	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018, % p.a. f.	Participación en las exportaciones mundiales, %
	TOTAL	Todos los productos	6 671 569	-11	31	2 614 273 313	2	13	21 606 134	-3	0	
	2709	Acétes crudos de petróleo o de mineral bituminoso	4 009 531	-14	51	163 050 900	-8	14	7 953 414	-10	1	
	0306	Cristales, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en ...	514 455	-9	16	7 341 235	1	25	3 246 149	0	11	
	8803	Pianos, incl. pianos, frescos o secos. Pianos y casillos, cortados para remol.	448 221	1	14	2 826 010	3	16	3 218 215	5	24	

Anexo 2. Evolución de Riesgo País, año 2019.

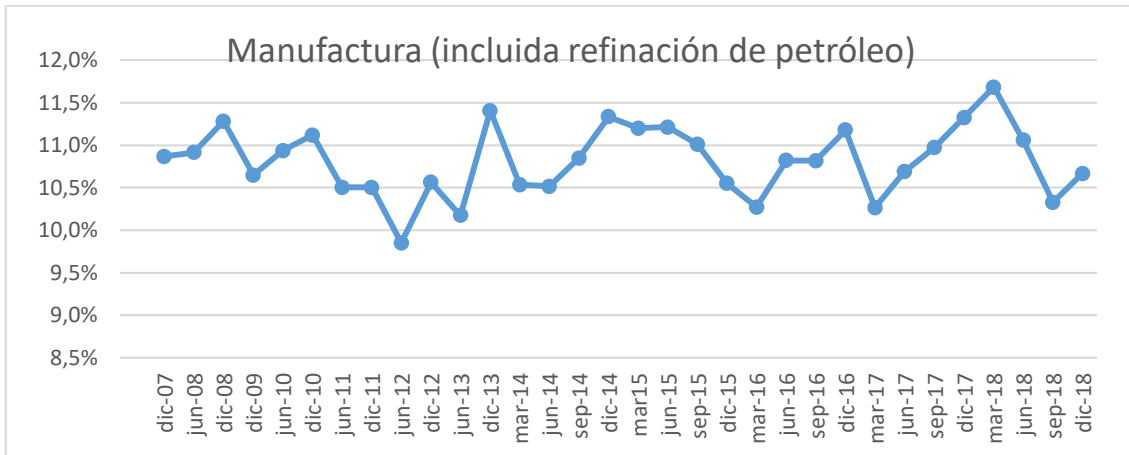
Consulta generada desde
Enero-01-2019 hasta Abril-12-2019
100 registros encontrados

FECHA	VALOR
Abril-10-2019	576.00
Abril-09-2019	563.00
Abril-08-2019	566.00
Abril-07-2019	562.00
Abril-06-2019	562.00
Abril-05-2019	562.00
Abril-04-2019	560.00
Abril-03-2019	553.00
Abril-02-2019	563.00
Abril-01-2019	566.00
Marzo-31-2019	592.00

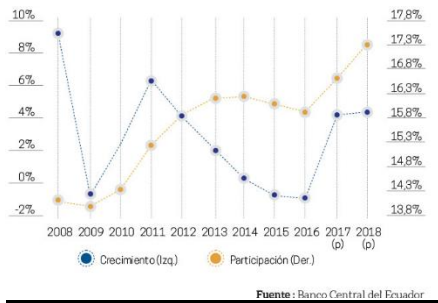
Anexo 3. Composición PIB 2018



Anexo 4. Evolución del empleo en el sector manufacturero.



Anexo 5. Evolución del crecimiento y participación del sector manufacturero en la composición del PIB



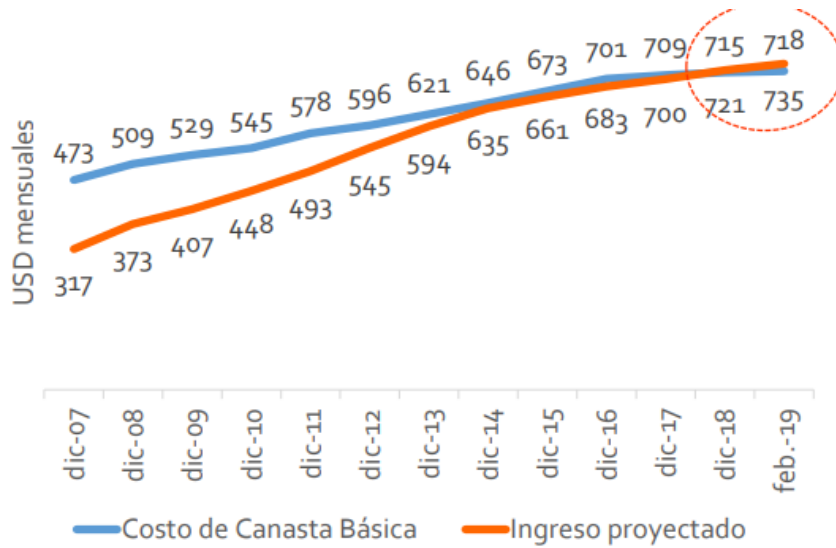
Anexo 6. Evolución de la inflación



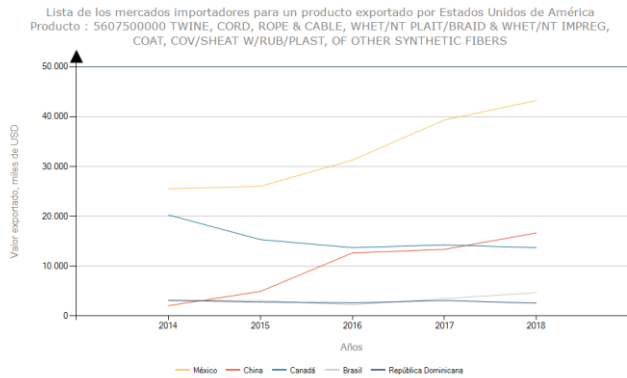
Anexo 7. Importaciones de la partida 5607.50.00.00 desde Estados Unidos

SA8	Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde Estados Unidos de América		
			Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018
+	560750	Cordeles, cuerdas y cordajes, estén o no trenzados, incl. impregnados, recubiertos, revestidos . . .	434	761	410

Anexo 8. Evolución del valor de la canasta básica.



Anexo 9. Principales destinos de Exportación de la partida arancelaria 5607.50.00.00



Anexo 10. Preguntas para encuestas a clientes

1. Edad

- 15-18
- 19-22
- 23-26
- 27-30
- 30- en adelante

2. Sexo

- Masculino
- Femenino

3. ¿Utiliza accesorios como relojes, collares, pulseras, brazaletes?
- Si
 - No
4. ¿De las siguientes características, cual considera el atributo más importante al momento de elegir entre relojes, collares, pulseras, brazaletes? Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.
- Durabilidad
 - Comodidad
 - Calidad
 - Diseño
 - Tamaño

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Un brazalete de supervivencia está hecho de Hilo Paracord 550, el mismo tiene certificación MIL-C-5040H, que lo proporcionan las Fuerzas Armadas de EE.UU., este brazalete de supervivencia tiene una variedad de usos y aplicaciones como: método para encontrar víctimas de secuestros o desapariciones, creación de redes de pesca, método para crear fuego ya que su cerrojo posee un pedernal para crear fuego y un silbato como medio de aviso en caso de emergencia, es fácil, práctico y versátil al momento de usarlo, ya que puede combinar al momento de usarlo con ropa casual o deportiva.

5. ¿Un brazalete de supervivencia le parecería un accesorio útil?
- Si
 - No
 - Porque
6. ¿Ha escuchado de productos similares?
- Si
 - No
 - Cuales
7. ¿Qué segmento cree usted que es el adecuado para este tipo de productos?
- Adolescentes (15-21)
 - Adultos (22-35)

- Adultos mayores (35-60)
8. ¿Cree usted que este producto va a ser útil para otro tipo de segmento?
Indique 2
- Montañistas
 - Militares
 - Deportistas extremos
 - Senderismo
 - Deportistas acuáticos
 - Parkour
 - Motocross
 - Rafting
9. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, ¿estaría dispuesto/a adquirir este producto?
- Si
 - No
10. ¿Recomendaría adquirir este artículo a otra persona?
- Si
 - No
 - Porque
11. ¿A qué precio dentro de un rango de 10\$-30\$ consideraría a la pulsera de supervivencia como muy barata que le haría dudar de su calidad y no comprarla?
12. ¿A qué precio dentro de un rango de 10\$-30\$ consideraría a la pulsera de supervivencia como barata y aun así la compraría?
13. ¿A qué precio dentro de un rango de 10\$-30\$ consideraría a la pulsera de supervivencia como cara y aun así la compraría?
14. ¿A qué precio dentro de un rango de 10\$-30\$ consideraría a la pulsera de supervivencia como muy cara como para comprarla?
15. ¿A qué precio dentro de un rango de 10\$-30\$ considera a la pulsera de supervivencia cómo justa para poder comprarla?
16. ¿Qué lugar cree usted que se puede adquirir este producto?

- Farmacias
- Tiendas deportivas
- Supermercados
- Hospitales
- Colegios
- Estación de policía
- Tienda propia
- Otros

17. ¿Prefiere una tienda física o tienda online?

- Física
- Online
- Porque

18. ¿Cuál de estos canales de comunicación utiliza frecuentemente? Indique

2

- Celular
- Radio
- Televisión
- Periódico
- Redes sociales
- Internet
- Vallas publicitarias

19. ¿Utiliza Redes Sociales como medio principal para actualizarse acerca de nuevos productos?

- Si
- No

20. ¿Cuál es su red social preferida?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp

21. ¿Por cuál otro canal de comunicación le gustaría enterarse de nuevos productos?

- Páginas web
- Redes sociales
- Anuncio de prensa
- Anuncios de radio
- Vallas publicitarias
- Flyers (Volantes)
- Anuncios de televisión
- Correo Electrónico
- Mensaje de texto

Anexo 6. Focus Group

Iniciar con la presentación de cada uno de los integrantes del Focus Group

1. Opinión sobre: ¿Qué tan seguros se sienten en la actualidad?
2. ¿Alguno de ustedes conoce o tienen algún familiar o conocido que haya sufrido una desaparición, secuestro, o que haya pasado algún evento catastrófico como terremoto?
3. ¿Cuál es su forma de reaccionar ante un evento catastrófico?, denuncia inmediata como: Goe, dispuesto a negociar, no decir nada, otros
4. ¿Qué objeto o artículo usted sacaría con usted en un momento de un evento de supervivencia?
5. ¿Conoce de algún artículo que le permita ayudarse en un evento catastrófico para sobrevivencia?
6. ¿Conoce usted sobre el hilo paracord 550?
7. Durante el terremoto de abril del año 2016, se tuvo un conteo de 671 personas fallecidas, y las razones de la muerte fueron varias, pero las principales fueron:
 - Muerte por gravedad de las heridas
 - Muerte por dificultad para ser rescatadas
 - Muerte por falta de un medio de aviso de sobrevivientes
 - Muerte por lo defectuosa que fueron realizadas las diversas construcciones

A partir de terremoto se dio la idea de negocio de crear un método de supervivencia que son “los brazaletes de supervivencia”, las cuales están hechas de hilo paracord 550 y que tienen incorporado un broche que tiene varias aplicaciones como lo es poder crear fuego ya que tiene incorporado un pedernal, también cuenta con un silbato y una brújula.

¿les resulta atractivo este producto? ¿Por qué? Si o no

8. ¿Ha escuchado de un producto similar a los brazaletes de supervivencia?
9. ¿Cuál piensa que es el atributo que más le llamó la atención? ¿Por qué?
10. ¿Lo usaría usted como un artículo de uso diario?
11. ¿Cree usted que el diseño personalizado para los brazaletes de supervivencia sería de gran ayuda al momento de salir a la venta?
12. ¿Qué personas podrían usar este artículo? Explique la razón.
13. ¿Qué podría añadirle como extra a este artículo?
14. Con respeto a precios ¿Qué precio le parecería justo para este producto en un rango entre 10-30?
15. ¿Lo comprarían ustedes? ¿Por qué?
16. ¿Por cuál medio de comunicación piensa usted que se debe promocionar este producto?
17. ¿piensa usted que este producto le daría seguridad en momentos extremos?

Anexo 11. Panel de expertos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Un brazalete de supervivencia está hecho de Hilo Paracord 550, el mismo tiene certificación MIL-C-5040H, que lo proporcionan las Fuerzas Armadas de EE.UU., este brazalete de supervivencia tiene una variedad de usos y aplicaciones como: método para encontrar víctimas de secuestros o desapariciones, creación de redes de pesca, método para crear fuego ya que su cerrojo posee un pedernal y un silbato como medio de aviso en caso de emergencia, es fácil, práctico y versátil al momento de usarlo, ya que puede combinar al momento de usarlo con ropa casual o deportiva.

1. ¿En qué tipo de circunstancias cree usted que es útil este producto?

2. ¿Cree usted que este artículo reduciría el número de personas desaparecidas y aumentará la probabilidad de que personas que pasen por eventos catastrófico, puedan sobrevivir?
3. ¿Piensa que este producto tiene una oportunidad de ser un artículo de uso para todas las personas?
4. ¿Cree usted que este producto pueda incursionar en el mercado actual, teniendo en cuenta que las personas en Ecuador no tienen una cultura de prevención?
5. ¿Cree usted que el producto pueda llegar a ser de consumo masivo y establecerse en el mercado nacional?
6. ¿Cree usted que el producto pueda ser exportado y tener éxito en el mercado exterior?

Anexo 12. Infografía



Anexo 13. Pasos para crear una empresa

1. Reservar el nombre en la Superintendencia de Compañías
2. Elaborar los estatutos con un abogado y con sus respectivas firmas.
3. Abrir una cuenta de integración de capital, \$ 400 para compañía limitada, detalle de la participación de cada uno de los accionistas y la copia de

cédula y papeleta de votación de cada uno de los involucrados. Al final se emite un certificado de integración de capital.

4. Elevar la escritura pública, en una notaría, junto con los anteriores documentos.
5. Aprobación de los estatutos
6. Publicación en un diario de la resolución emitida por la Superintendencia de Compañías.
7. Obtener permisos municipales
8. Inscribir la compañía en el Registro Mercantil
9. Realizar la primera Junta General de Accionistas y nombrar los representantes
10. Obtener RUC
11. Inscribir el nombramiento del representante en el Registro Mercantil, durante los 30 días posteriores a la designación.

Todo esto mencionado en la página Cuida tu futuro, 2019. Una página anexa a Banco Solidario.

