

## INDICE

<b><u>Capítulo I</u></b>	<b>Página</b>
1.1 Historia de la Industria	3
1.2 Filosofía de la Industria	4
1.2.1 Visión	4
1.2.2 Misión	4
1.2.3 Valores	4
1.2.4 Objetivos Actuales	5
1.2.5 Políticas Actuales	6
1.2.6 Modelo del negocio	6
<b><u>Capítulo II</u></b>	
2.1 Análisis Externo	8
2.1.1 Macroambiente	9
2.1.1.1 Inflación	9
2.1.1.2 Desempleo	11
2.1.1.3 Tasas de Interés	12
2.1.1.4 Político	14
2.1.1.5 Social	16
2.1.1.6 Tecnológico	17
2.1.1.7 Demográfico	17
2.1.2 Microambiente	18
2.1.2.1 Competencia	18
2.1.2.2 Competencia Internacional	18
2.1.2.3 Clientes Nacionales	19
2.1.2.4 Clientes Extranjeros	19
2.1.2.5 Públicos	20
2.2 Análisis Interno	
2.2.1 Capacidades	21
2.2.1.1 Directiva	21
2.2.1.2 Dirección	21

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	Página
2.2.1.3 Programación	22
2.2.2 Competitivas	24
2.2.2.1 Producto	24
2.2.2.2 Marca	25
2.2.2.3 Plaza	25
2.2.2.4 Promoción	26
2.2.2.5 Publicidad	26
2.2.2.6 Precio	26
2.2.2.7 Relaciones Públicas	27
2.2.3 Productivas	28
2.2.3.1 Tecnológicas	28
2.2.3.2 Infraestructura	28
2.2.3.3 Proveedores	29
2.2.4 Financieras	29
2.2.4.1 Financiamiento	31
2.2.4.2 Inversiones	31
2.2.5 Talento	31
2.2.5.1 Personal	31
2.2.5.2 Capacitación	32
2.2.5.3 Sueldos y compensaciones	32
2.2.5.4 Motivación	32
2.3 FODA	
2.3.1 Fortalezas	32
2.3.2 Debilidades	33
2.3.3 Oportunidades	33
2.3.4 Amenazas	33
2.4 Priorización del FODA	34
2.4.1 Fortalezas	35
2.4.2 Oportunidades	35
2.4.3 Debilidades	35
2.4.4 Amenazas	36

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

2.4.6 Matriz de Comercialización	36
	37
	Página
2.5 Estrategias	37
2.6 Objetivos Estratégicos	38
<b><u>Capítulo III</u></b>	
3.1 Situación actual de Industria Cristina	40
3.2 Selección del Mercado Meta	40
3.2.1 Factores Externos	40
3.2.1.1 Perfil del Cliente	41
3.2.2 Factores Internos	42
3.3 Segmentación del Mercado	42
3.3.1 Geográfico	42
3.3.2 Demográficos	43
3.3.3 Comportamiento	44
3.3.4 Preferencias de los Consumidores	44
<b><u>Capítulo IV</u></b>	
4.1 Marketing Mix	
4.1.1 Producto	46
4.1.1.1 La Marca	46
4.1.1.2 Empaque	46
4.1.1.3 Líneas de Productos	46
4.1.1.4 Ciclo de Vida	47
4.1.2 Precio	48
4.1.3 Plaza	48
4.1.4 Promoción	48
4.2 Aspectos operacionales de Exportación	49
4.3 Pronósticos	52
<b><u>Capítulo V</u></b>	
5.1 Conclusiones	55



**PDF Complete**

*Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	56
<b>Anexos</b>	57

<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	<b>PÁGINA</b>
ANEXO 1. Productos del complejo Fabril FAME	58
ANEXO 2. Empresas del mercado Americano	60
ANEXO 3. Moldes para mochilas	61
ANEXO 5. Maquinaria utilizada en la industria	63
ANEXO 6. Distribución de la planta	66
ANEXO 7. Detalle de proveedores nacionales e Internacionales	67
ANEXO 10. Detalle de Partida Arancelaria	68
ANEXO 11. Ubicación Geográfica del Fuerte Bragg	69
ANEXO 12. Marca %CRISTINA+	70
ANEXO 13. Muestra de los productos de venta	71



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## ÍNDICE DE CUADROS

## PÁGINA

Cuadro 1. Número de Bancos Operativos	8
Cuadro 2. Detalle de pedidos realizados a Industrias Cristina	19
Cuadro 3. Perfil del cliente	45
Cuadro 4. Preferencia de colores	48



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

## PÁGINA

Gráfico 1. Cadena de Valor	7
Gráfico 2. Inflación Anual y Acumulada	10
Gráfico 3. Subocupación Total	12
Gráfico 4. Tasa Activa	13
Gráfico 5. Tasa Pasiva.	13



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## Introducción

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del Marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo una penetración de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son: competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, precios, etc.

Todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes, así como donde y como lo haremos.

En la actualidad el éxito de las empresas está basado en ofrecer productos y servicios de alta calidad que se ajusten a las necesidades y preferencias del mercado. La calidad dependerá de los procesos que utilizan para producir estos bienes y servicios.

La comercialización internacional significa, con frecuencia, entrar en mercados poco conocidos, que pueden acrecentar el riesgo. Algunos productos son relativamente insensibles al medio ambiente económico o cultural en donde se encuentran. Estos productos se pueden aceptar como son, o quizá exijan una ligera adaptación para que se adecuen al uso local.

En el otro extremo encontramos productos de elevada sensibilidad, difíciles o imposibles de adaptar a todas las situaciones internacionales. Allí vemos productos de consumo "muy novedosos", o de última moda.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

nciales se encuentren en mercados exteriores y no únicamente en el propio, hace que la competencia internacional sea mayor y que la empresa deba operar en mercados con características y marcos legales distintos, hacen que las técnicas de marketing sean más complejas y que tanto la formulación de la estrategia como su implantación sean sustancialmente distintas.

El mundo se encuentra en un constante cambio y el Marketing no es la excepción. Las empresas están retomando un nuevo enfoque para hacer negocios: a través de Internet+, colocando portales a través de Internet para promocionarse y hacerse conocer en todas partes del mundo.

## Capítulo I

Antecedentes.

### 1.1 Historia de Industria.

Industrias Cristina es una microempresa familiar, creada en el año 1984 por el Señor. Segundo Villa, la cual se encuentra ubicada en el sector de La Tola: calle Padre Almeida 348 y Troya de la ciudad de Quito.

Su creación fue motivada en el año 1983 mientras su propietario pertenecía al Servicio Militar, el que le asignaba a seguir cursos de mantenimiento, reparación y confección de equipos militares, En esas circunstancias nace la idea de diseñar equipos militares y manejar su propia empresa.

En un concurso de ofertas presenta una cotización para un nuevo diseño de equipo militar de salto ante el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, al ser aprobada la propuesta se encargó la producción de los equipos militares. Para desarrollar este proyecto se separo del Servicio Militar a inicios de 1984 y puso en marcha su negocio, viaja a Panamá y entrando en contacto con la Agregaduría Militar del Ecuador para encontrar la facilidad de adquirir materia prima y cumplir con el contrato adquirido con el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

Con la calidad de equipos elaborados y tiempos de entrega, se hizo acreedor de prestigio de cumplimiento, lo que originó que se diversificara a la fabricación de otros productos: uniformes militares y ropa deportiva.

El negocio creció alrededor de un solo cliente: las fuerzas Armadas; al usar materia prima importada y trabajar con buenas prácticas de manufactura, decide probar con otro tipo de mercado y ofrecerlos en la embajada de los Estados Unidos.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

La promoción de los equipos se realiza en la embajada de EU, brindando diversidad de equipos militares al personal de la embajada americana que viene impartir cursos a nuestras Fuerzas Armadas.

Actualmente industria cristina recibe pedidos informales del campamento militar de carolina del sur; y debido a que están en aumento cree que es una buena oportunidad de expandirse ingresando en este nuevo mercado.

Ya que no existe en %industria Cristina+documento alguno sobre la filosofía de trabajo, se propone la siguiente:

## 1.2 Filosofía de la Industria

La filosofía institucional de Industrias Cristina se detalla a continuación:

### 1.2.1 Visión

Ser una empresa productora de nuevos diseños de equipos militares de calidad y certificación en el mercado nacional e internacional.

### 1.2.2 Misión

Producir equipos militares de calidad a través del uso de materias primas cuidadosamente seleccionadas que brinden seguridad, durabilidad y confort, obteniendo una óptima rentabilidad.

### 1.2.3 Valores

Somos una microempresa que trabajamos en equipo con responsabilidad, honestidad y compromiso con los clientes.

Con un recurso humano capacitado con actitud positiva en la ejecución del trabajo con calidad

#### 1.2.4 Objetivos Actuales

- Producir equipos militares con cero errores proporcionando un producto ecuatoriano con calidad de exportación
- Cumplir con los tiempos de entrega de los equipos militares, embarcándolos con diligencia y prolijidad
- Elaborar nuevos diseños que sean mas confortables para el uso y exista una diversidad de modelos para el cliente
- Incrementar utilidades ofreciendo equipos por los cuales los clientes estén satisfechos y dispuestos a pagar
- Posicionarse en el mercado objetivo (Carolina del Norte)
- Ampliar la planta de producción, conforme se incrementen los pedidos de los distribuidores
- Recibir las órdenes de producción vía telefónica o Internet por parte de los distribuidores
- Utilizar materia prima importada de alta calidad para la fabricación de los equipos militares
- Investigar y diseñar modelos de equipos tomando como referencia sugerencias de nuestros clientes
- Elaborar una base de datos de empresas Colombianas productoras de materia prima

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- Enviar los productos terminados a los distribuidores a través de la embajada Americana

#### 1.2.5 Políticas Actuales

- Los intermediarios deberán abonar el 50% del precio al momento del pedido y lo restante contra entrega del producto
- El pago por envío estará a cargo de los intermediarios
- Los equipos militares deben ser revisados antes de ser enviados a los clientes
- Los productos son destinados para las Fuerzas Armadas
- Industrias Cristina no aceptará materia prima que no pase por su control de calidad
- Industrias Cristina se compromete a reemplazar todos aquellos productos que no satisfagan al cliente siempre y cuando no hayan sido usados o dañados por su mal uso hasta un mes después de ser despachados
- Elevar la productividad adquiriendo maquinas de cocer actuales
- Los pagos a los proveedores de Industrias Cristinas se realizaran al contado
- Realizar diseños personalizados para un pedido mayor a 50 unidades

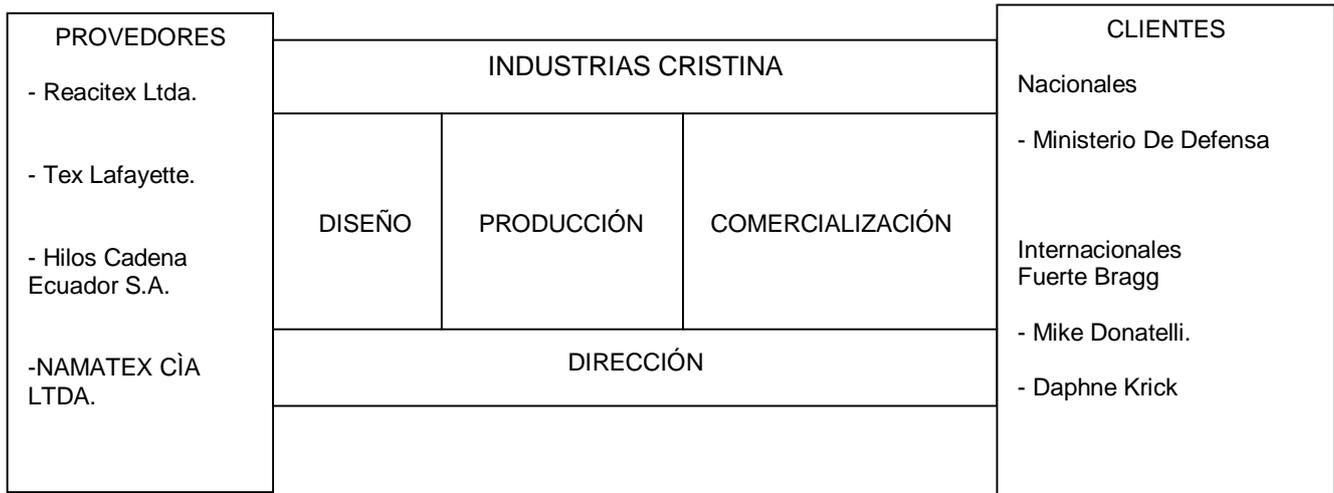
#### 1.2.6 Modelo de Negocio

Industrias Cristina+ microempresa que brinda equipos militares de calidad con

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

tecnología adecuada. Su centro de operaciones es la ciudad de Quito; su campo de acción comprende la población militar

GRÁFICO 1  
CADENA DE VALOR DE INDUSTRIAS CRISTINA



Fuente: Industrias Cristina  
Elaborado: Autor

Cuenta con instalaciones y maquinaria adecuada para asegurar la producción de los pedidos realizados, con buenas prácticas de manufactura que son la base de la seguridad y confiabilidad de sus productos.

## Capítulo II

### 2.1 Análisis Externo

El 9 de septiembre del 2.000, la devaluada moneda nacional el sucre, dejó de circular en el país, decisión adoptada ya que existía una amenaza de hiperinflación y la explosión social era insostenible.

Altos costos del dinero; el sistema financiero local fijaba cada semana nuevas tasas de interés que en su mayoría se negociaban en dólares para evitar la constante devaluación del sucre, el sucre perdía su valor y subía la inflación. La tasa llegó al 77 % anual.

La crisis bancaria y política minó la estabilidad del sucre, en menos de un año (1.999) se cotizaba la divisa en 30.000 sucres, las personas prefería cambiar sus sucres en dólares.

Los siguientes eran los indicadores en 1999

Devaluación 171%

Inflación 60,70%.

La caída de la banca privada ocasiono la mayor crisis financiera, originada por la deficiencia en el control de las entidades privadas y los créditos vinculados

Cuadro 1. Bancos operativos

Años	Número
2.000	40
2.004	25
2.005	24

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Autor

El sector artesanal fue golpeado por la crisis bancaria y la dolarización, la devaluación del sucre influyo en los precios de las materias primas importadas

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

es para acceder a créditos. La competencia  
desear generada por el ingreso de productos asiáticos, origino el cierre de  
talleres y la emigración.

A pesar de las críticas el país tiene ocho años con el nuevo esquema  
monetario que origino un giro económico radical.

La estabilidad creada por el dólar estimuló una nueva cultura empresarial, se  
comenzó a planificar para largo plazo y se desarrollaron nuevos negocios, en  
los últimos cinco años se creó un 30,7% de nuevas empresas relacionadas  
con actividades comerciales, agrícolas, industriales entre otras (estadísticas de  
la Superintendencia de Compañías).

El ingreso de capitales productivos al mercado local consolidó la dolarización,  
en la creación de nuevos negocios industriales y comerciales, fondos  
extranjeros provenientes de Canadá, Estados Unidos de América y Brasil.

Las inversiones en el país entre el año 2.000 con 720 millones y 2.005 con  
2.087 millones se triplicaron lo que fomentó la aparición de nuevos negocios.

La dolarización reactivó la construcción, debido a las nuevas ofertas de crédito  
del sistema financiero: tasas de interés fijas, financiamiento con mayores  
plazos y la inversión de emigrantes en la compra de viviendas, Las tasas de  
interés que pagan las entidades financieras a los cuentahorristas no estimulan  
al depósito, por este motivo ha crecido el consumo.

## 2.1.1 Macro ambiente

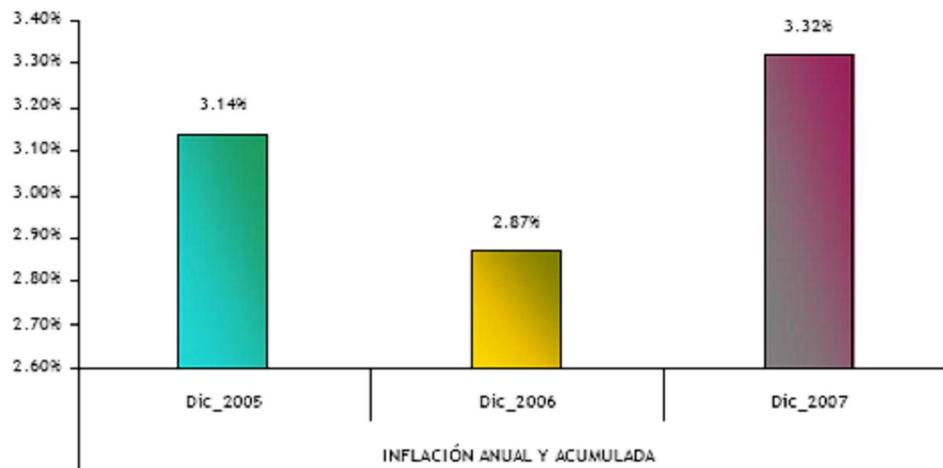
### Económico

#### 2.1.1.1 Inflación

La variación anual para diciembre 2007 se observa 3.32%, comparándola con  
los meses de diciembre de los dos últimos años, la inflación también aumentó

2005 (3.14%), la inflación en promedio entre los años 2.005 y 2.007 estuvo en el porcentaje del 3,11%.

**GRAFICO 2**  
*Inflación anual y acumulada*



Fuente: INEC  
Elaboración INEC

La tasa de inflación mensual se explica en su mayoría por el incremento de precio de la división alimentos, los hechos revelantes que habrían influenciado en el crecimiento inflacionario pueden ser los siguientes:

- a) Escasez y especulación en el precio del gas de uso doméstico que encarece la preparación de alimentos
- b) Exceso de lluvias que perjudican la producción agrícola en la Sierra
- c) Influencia de la intermediación en la cadena de comercialización lo que género especulación en determinados productos, especialmente en meses con incidencia política
- d) Concentración del mercado en productos claves de las canastas haciendo altamente sensible la variación de precios en función de las decisiones de pocas empresas

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

e) variación de precios internacionales en materias primas y commodities que influyeron en la inflación para productores

f) Fenómenos climatológicos como la erupción del volcán Tungurahua a inicios de este año y las continuas caídas de ceniza en estos últimos meses continúa afectando la producción y distribución de alimentos

Las medidas que se quieren establecer como el control de precios acordada entre gobierno . empresarios no esta dando resultados por que los precios no se reducen y con el mismo dinero se compra menos productos causando insatisfacción en el pueblo

La dolarización esta perdiendo en el país una de sus mayores fortalezas, la estabilidad y seguridad en materia de inversiones y proyectos a mediano y largo plazo

Con el proyecto de creación del nuevo banco latinoamericano, entrará en juego la nueva moneda que tendrá que ser de igual cotización o mayor al dólar establecido hace ocho años

#### 2.1.1.2 Desempleo.

La tasa de desempleo durante el primer trimestre de 2007 se ha incrementado con relación al último trimestre del 2006, con el 10,28 % en el mes de marzo

La distribución de la desocupación tanto en hombres y mujeres que presentan iguales niveles de escolaridad, en donde los del nivel educativo secundario y post secundario presentan el mayor número de desocupados, seguido de los de nivel superior y post grado y finalmente los de pre primaria y primaria

La situación económica y la falta de empleo por la que atraviesa el país en los últimos tiempos ha conducido a que los pobres se hagan más pobres y estos lleguen a la indigencia, en el año 2.007 la tasa de desocupación de la PEA en

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Alrededor 6% y la subocupación total al finalizar el año estará cerca del 45,02 %, está comprobado que existen familias enteras que subsisten con un dólar diario; esto ha provocado que muchas personas cometan delitos, como el hurto y el robo, muchas veces por la necesidad misma de paliar el hambre y las necesidades diarias de subsistencia

GRÁFICO 3



Fuente: Banco Central del Ecuador

Para generar puestos de trabajo se debe impulsar el crecimiento de la productividad y competitividad, centrándose en pequeñas y medianas empresas, inversiones en sectores estratégicos y de alta generación de empleo como programas agroindustriales, viviendas populares, turismo, inclusión laboral a discapacitados y eliminación de la intermediación y tercerización laboral

### 2.1.1.3 Tasas de interés

Las tasa de interés activa entre Julio/07 . Febrero/08 se han mantenido en una banda de 9 a 11 %, básicamente por el decreto que se planteo por la presidencia de la república sobre el recorte de las comisiones de las instituciones financieras que elevan las tasa de interés

A Febrero 2008 Tasa de Interés Activa 10.50%; Tasa de Interés Pasiva, 5,97%

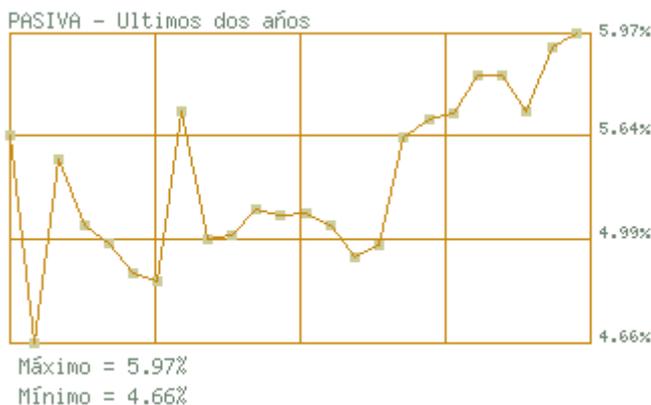
[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



FECHA	%
Febrero-06-2008	10.50
Enero-02-2008	10.74
Diciembre-10-2007	10.72
Noviembre-30-2007	10.55
Octubre-31-2007	10.70
Septiembre-30-2007	10.82
Agosto-05-2007	10.92
Julio-29-2007	9.97

Fuente Banco Central

### GRAFICO 5. Tasa Pasiva



FECHA	%
Febrero-06-2008	5.97
Enero-02-2008	5.91
Diciembre-10-2007	5.64
Noviembre-30-2007	5.79
Octubre-31-2007	5.63
Septiembre-30-2007	5.61
Agosto-05-2007	5.53
Julio-29-2007	5.07

Fuente Banco Central

El margen que reciben las instituciones financieras en Febrero /08 (10,50 . 5,97) 4,53%.

En épocas de elecciones las tasas de interés se incrementaron, para luego de estar en funciones los asambleístas vuelvan a los niveles entre los 9 y 11 %

El gobierno central encontró fondos disponibles para solventar bonos de la pobreza, estados de emergencia, creación de nuevos ministerios, contratación de servidores públicos, y así mantener contentos a los sectores sociales gracias a los excedentes petroleros.

La política del país depende de los actores que gobiernan las leyes son utilizadas por los políticos de acuerdo a sus intereses. al existir diversas ideologías políticas originan en el país una gran dispersión de fuerzas, para alcanzar el poder se realizan alianzas políticas una vez en el gobierno se pagan los favores con cargos políticos (Ministerios) a personas determinadas dependiendo de cuanto aportaron sin importar su preparación y capacidad, se los ubica a dedo

Con una asamblea ya constituida, se espera que sus actores gobiernistas y opositores redacten una constitución en beneficio del pueblo, Las leyes redactadas deben ser supervisadas y revisadas para que lleguen a todos los beneficiados y no se favorezcan a ciertos grupos considerados de elite

En el país existe la ley de la microempresa que ampara a los microempresarios, constituidos ya sea naturales, empresas unipersonales o personas jurídicas y a su organización gremial

Ecuador también se acoge a la Ley de Preferencias Arancelarias ATPDEA, cuyo objetivo es promover el desarrollo de los países andinos (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú), afectados por el problema del cultivo, procesamiento y comercialización de coca

Mediante esta ley el Gobierno de los Estados Unidos de América libera unilateralmente de impuestos de importación de los productos provenientes de los países beneficiados, este programa entró en vigencia en julio de 1.992 en el Ecuador.

El 75% del universo arancelario puede acceder al mercado norteamericano con arancel cero mediante este mecanismo

bajo el ATPDEA.

- Petróleo y derivados
  
- Cualquier producto agropecuario
  
- Azúcares, jarabes y melazas
  
- Flores
  
- Madera y artículos de madera
  
- Conservas de pescado y crustáceos
  
- Cerámica
  
- Los productos textiles fabricados de combinaciones de fibras
  
- Plásticos y sus manufacturas
  
- Vidrio
  
- Manufacturas de fundición, hierro o acero
  
- Piedras y materiales preciosos

Los productos que elabora Industrias Cristina, no tienen ninguna restricción de ingreso al país Norteamericano, conforme los expresa el Arancel Nacional de Importaciones en la partida arancelaria: 4202.99.90.00.

Las decisiones políticas están encaminadas a satisfacer las necesidades de determinados grupos, se necesita un acuerdo nacional para dictar leyes que beneficien a los microempresarios.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Los microempresarios mientras esté en vigencia el APTDEA pueden exportar sus productos a Estados Unidos de América con arancel cero lo que significa un fuerte apoyo a la producción nacional de importación.

#### 2.1.1.5 Social

Las pocas oportunidades de crecimiento personal y familiar y las bajas remuneraciones de importantes sectores de la sociedad, han obligado al desarraigo de muchos ecuatorianos que han abandonado el país, en busca de mejores condiciones de vida

El abandonar el país a muchos hombres y mujeres, les ha proporcionado mejores salarios y esto, ha mejorado su poder adquisitivo. Pero no ha mejorado su calidad de vida. La felicidad está ausente, la falta de amor, el alejamiento de sus seres queridos de su tierra, la carencia de afectos, producen desajustes emocionales, inestabilidad marital, incremento del número de divorcios y separaciones por infidelidad, siendo los más perjudicados los hijos

Éstos, sufren desajustes emocionales que se reflejan en su vida social y educativa y que se traducen, en inseguridad, indisciplina y rebeldía y como consecuencia, bajo rendimiento académico. Las estadísticas publicadas por el Centro de Diagnóstico y Orientación Psicopedagógica de Pichincha (CEDOPS-P) señalan que los niños y adolescentes con problemas de comportamiento representan el 42%; con problemas de aprendizaje el 24% y, % con otro tipo de dificultades+el 34%.

Analizados estos asuntos, se cree que nuestros compatriotas, por buscar un mejor nivel de vida fuera de los límites patrios, están pagando altísimos costos, cuyos efectos son difíciles de remediar.

La descomposición familiar por la falta de uno de los padres ha originado una declinación de valores en la niñez y juventud, estos son los costos que se tiene

económico, en la actualidad el consumismo es la prioridad.

#### 2.1.1.6 Tecnológico

La tecnología utilizada para industrias textiles ha ido mejorando con el paso del tiempo, el paso de maquinas de cocer familiares a maquinas de cocer industriales permiten mejorar los procesos de producción y obtener un producto terminado de calidad

Se utilizan en la mayor parte de las industrias textiles maquinas: industriales de costura recta y de zigzag. Las marcas más reconocidas para su adquisición son entre otras: Singer y Brother industriales

El contar con maquinaria industrial actualizada permite elaborar equipos militares con calidad.

#### 2.1.1.7 Demográfico

Fuerte Bragg, centro de entrenamiento de operaciones y fuerzas especiales del Ejército de Estados Unidos de América, creada en 1.961 por el presidente Kennedy, en Carolina del Norte

Fuerte Bragg cerca de Fayetteville, en el estado de Carolina del Norte. Tiene coordenadas 35°8'21" norte, 78°59'57" oeste (35.139064, -78.999143). Tiene un área de 49,2 km<sup>2</sup>.

El gobierno estadounidense tiene un presupuesto específico destinado al sector militar, el presupuesto total para el próximo año fiscal alcanzará la cifra récord de 716.400 millones. <sup>1</sup>

El Fuerte Bragg es un mercado que necesita cubrir su demanda.

1) [http://www.terrorfileonline.org/es/index.php/FORT\\_BRAGG](http://www.terrorfileonline.org/es/index.php/FORT_BRAGG)

### 2.1.2.1 Competencia

La competencia directa de %Industrias Cristina+ en el país es el complejo fabril FAME. Perteneciente a HOLDINGDINE S.A. establecida desde 1.973.

Holdindine S.A es una corporación industrial y comercial, matriz de un Grupo Empresarial vinculada a los sectores de manufactura (Acerías Nacionales del Ecuador S.A. ANDEC, Complejo Fabril FAME S.A., Explocen C.A., F.M.S.B. Santa Bárbara S.A. y ENERGYHDINE C.A.), servicios (Sepriv CIA. LTDA., Dinmob C.A. y Logistichdine S.A.) y agroindustria (Dineagro´s S.A., Proteas del Ecuador S.A. y Aychapicho Agro´s S.A.).

En el año 2.007, son 2176 personas que prestan sus servicios a la Corporación, de las cuales el 96% son civiles, mientras que el 4% son militares especialistas, que en su mayoría apoyan las tareas productivas de F.M.S.B. SANTA BÁRBARA S.A.

Los Productos del complejo Fabril FAME se detallan en el ANEXO 1.

El valor agregado de Industrias cristina es realizar trabajos especializados de acuerdo a las necesidades del cliente.

### 2.1.2.2 Competencia internacional

La razón de incursionar en el mercado militar norteamericano es el volumen de pedidos realizados, que demuestra que hay una rentabilidad en el mercado militar americano.

Detalle de los pedidos solicitados por los distribuidores y entregados en los años 2.005 y mediados del 2.006 por parte de la Industria a la embajada de Estados Unidos se detallan en el Cuadro 2

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Industrias Cristina 2.005 . 2.006

	Embajada	Americana	Carolina del Norte	
DETALLE	2.005	2.006	2.007	TOTAL
MOCHILAS	118	218	456	952
EQUIPOS	204	312	77	598
BOLSOS	1571	3438	166	5.210
PISTOLERAS	92	311	46	449
COVERTORES			417	417
CARGADORES			21	21

Fuente: Industrias Cristina  
Elaboración: Autor

Se establece del cuadro anterior que la mayor cantidad de pedidos entregados fueron los bolsos con 5.210 unidades y el menor numero de pedidos realizados fueron los cargadores con 21 unidades.

La Competencia Internacional formada por las distintas empresas que operan en el mercado Internacional se detalla en el ANEXO 2.

### 2.1.2.3 Clientes Nacionales

En el mercado nacional los clientes (Ministerio de Defensa Nacional ) se comunican directamente con la empresa para solicitar sus equipos militares, personalizados, cabe mencionar que no existe promoción nacional de la industria

### 2.1.2.4 Clientes Extranjeros

Se ha recibido pedidos de equipos militares de la embajada de Estados Unidos de América del personal que viene al país a dictar cursos al personal militar ecuatoriano, se está entregando pedidos destinados a Carolina del Norte.

Se trabaja bajo pedido con distribuidores directos ubicados en Carolina del Norte, los distribuidores receptaran los pedidos personalizados y realizaran el pedido del equipo a Industrias Cristina.

## Banco de Fomento.

Por medio de un crédito en el banco de fomento acogiéndose al beneficio 555, cinco mil dólares, 5% de interés, 5 años plazo, se adquirirá materia prima importada necesaria para el cumplimiento de pedidos establecidos con clientes de la embajada de Estados Unidos de América

Para la adquisición del préstamo se cumplió con los requisitos previos: presentación de la documentación, e inspección del banco, el préstamo se desembolsó por parte del BNF a inicios del mes de Septiembre.

Un préstamo realizado por el Banco de Fomento es un depósito de confianza en la empresa.

## Medios de Comunicación

Los medios de comunicación: radio, prensa, TV y la Web transmiten información de diferentes características noticias, artículos, opiniones, editoriales, promociones, son los medios más utilizados a nivel global.

Al ser el mercado meta la población militar ubicada en Carolina del Norte Industrias Cristina, se cree necesario tener un sitio en la Web en que se describirá: la empresa, equipos personalizados y beneficios, proveedores, lugares de adquisición, clientes que usan los equipos militares

## Embajadas

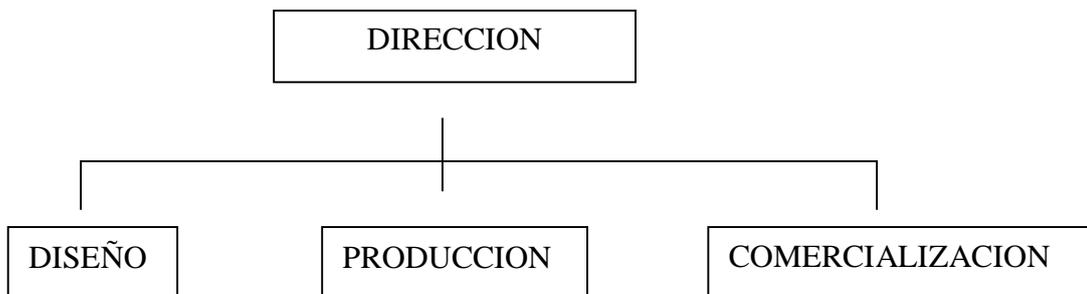
Mantener buenas relaciones comerciales con la embajada de Estados Unidos de América es la prioridad de Industrias Cristina, al proporcionarles a sus integrantes un producto de calidad y personalizado

En el análisis interno describiremos como se maneja la industria puertas adentro para fabricar los equipos militares

## 2.2.1 Capacidades

### 2.2.1.1 Directiva

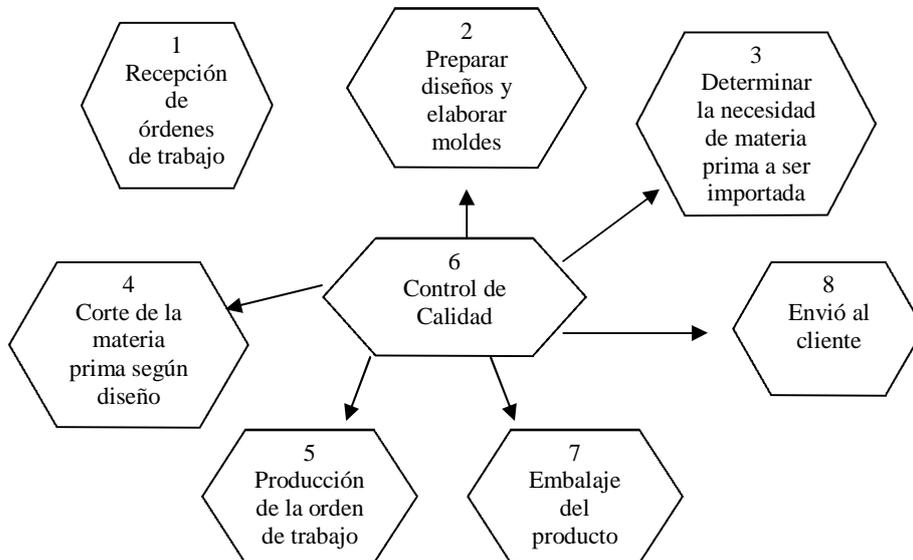
La estructura organizacional de la microempresa ~~%~~Industrias Cristina+ es piramidal ya que de la dirección parten todas instrucciones.



### 2.2.1.2 Dirección

La dirección de Industrias Cristina esta enfocada al control total de los departamentos de diseño, producción y comercialización, ya que el dueño de la microempresa realiza los contactos con los clientes, diseña, dirige la producción y comercializa los equipos militares.

2.2.1.5 Programación



1. La recepción de las órdenes de trabajo, modificaciones, aditamentos especiales y envío de facturas se las realiza vía Internet al correo electrónico 2

Una vez recibidas las órdenes de producción por parte de los intermediarios, en la que detallan el tipo de equipo, las medidas y el color que se necesita.

2. Se procede a seleccionar los moldes de los equipos pedidos o si son modelos nuevos se procede a diseñarlos, y se determinan la cantidad de lona que se necesita más los accesorios.

3. Una vez determinado la cantidad de materia prima que se va a utilizar para la fabricación de la orden de trabajo se hace el pedido para la adquisición o para la fabricación a empresas colombianas, establecido el tiempo de entrega del material por parte del proveedor, tiempo aproximado una semana.

Con la materia prima ya en la industria, se establece el tiempo de entrega de los equipos al cliente dependiendo del volumen de producción.

2) ind\_cristin@hotmail.com

Con moldes preparados se realiza el corte de la materia prima (lona) para todas las partes del equipo a fabricar.

Se cortan según moldes, en una mochila:

- Espalda de la mochila
- Bases
- Frente de la mochila
- Tapas
- Costados
- Bolsillos
- Bolsillos interiores

Los moldes de tres tipos de mochilas están representados en el ANEXO 3.

#### 5. Producción de la orden de trabajo.

Unión de las partes:

Utilizando las maquinas industriales de costura recta o zigzag se une las partes con hilo nylon apto para cocer lona.

- a) Se fabrican primero los bolsillos exteriores e interiores, correas y hombreras que son las que permiten cargar la mochila.

bolsillos y hombreras a las piezas principales como son: el frente, costados y la espalda de la mochila.

- c) Finalmente se une el frente, espalda, costados y base de la mochila recubriendo los fillos con reata que se utiliza para dar los acabados.

## 6. Control de Calidad

El control de calidad se lo realiza durante la adquisición de la materia prima, preparación de diseños, corte, producción, embalaje y envío del equipo al distribuidor.

### 2.2.2 Competitivas

#### 2.2.2.1 Producto

La línea de equipos militares de Industrias Cristina+, son elaborados con los mejores materiales, son equipos diseñados para transportar con facilidad los armamentos, insumos, municiones y pertrechos del ejército.

Las dimensiones de los equipos militares están fabricados con lona que es un material de fuerte resistencia al uso, y están diseñados de acuerdo a las medidas del equipo que van a transportar, es por esos que cada equipo militar fabricado por Industrias Cristina+, es destinado para un uso específico.

Los equipos militares pueden fabricar de lona de varios colores entre los que se destacan: beige, negro y verde, los colores se los escogen de acuerdo al lugar donde van a ser utilizados y a preferencia de los clientes.

Mientras permanecían en la embajada de Estados Unidos militares decidieron comprar y llevar equipos de los más utilizados en determinado momento a Carolina del Norte equipos como: mochilas de diferentes tallas: small, médium o large, chalecos.

### 2.2.2.2 Marca

La etiqueta de nuestros productos tiene características que nos permiten diferenciar con facilidad y van cosidas a cada uno de los equipos militares en lugares de fácil identificación.

El nombre %CRISTINA+, fue escogido por el primer objeto personal que usan los militares en la cabeza, es la cristina.

Nuestro diseño contiene el nombre de la marca %CRISTINA+, teléfono de la Industria, ciudad de origen y un logotipo todos bordados en color blanco.

La etiqueta está compuesta por el color azul y blanco, el logotipo de la etiqueta es de un paracaidista bordado en color blanco que combina con el azul de la etiqueta que representa al cielo.

El nombre de la marca %CRISTINA+ se encuentra en la parte central de la etiqueta bordado con letras mayúsculas resaltando sobre la información complementaria.

### 2.2.2.3 Plaza

El mercado al cual van dirigido los equipos militares de %Industria Cristina+ están destinados para uso de las Fuerzas Armadas.

La entrega de los equipos se realiza al estado de Carolina del Norte por medio de la embajada de Estados Unidos de América, y en algunas ocasiones por transporte aéreo comercial.

La estrategia aplicada por %Industrias Cristina+ es la distribución exclusiva ya que los pedidos realizados son básicamente por un máximo de dos

Carolina del Norte, y son distribuidos a los diferentes destacamentos donde realizaron los pedidos.

#### 2.2.2.4 Promoción:

La falta de publicidad disminuye la promoción de los equipos militares y por ende la cantidad de pedidos, ya que la zona no esta cubierta por los agentes vendedores. Los intermediarios son militares de los Estados Unidos de América, ellos laboran en su propio destacamento y les resulta complicado salir a otras unidades a promocionar los productos.

El Marketing Directo con los consumidores finales de las unidades militares es la forma de vender los productos de manera más personalizada e individualizada, donde el cliente puede escoger el: modelo, diseño y color.

#### 2.2.2.5 Publicidad

Industrias Cristina no posee publicidad, los equipos militares y las muestras de equipos especiales son la publicidad de los distribuidores de Carolina del Norte su publicidad.

La publicidad que preparara %ndustrias Cristina+ para la promoción de los equipos militares será realizar un catalogo con todos los equipos que fabrica la Industria, también se proporcionara a los distribuidores fotografías digitalizadas de los equipos que han sido modificados de acuerdo a las necesidades de los clientes, como nuevos modelos de la industria.

La creación de una pagina Web es un excelente vehículo para consumidores y miembros de otros públicos pueden visitar el lugar para informarse de la existencia de %ndustrias Cristina+.

#### 2.2.2.6 Precio

Los precios de los diferentes equipos militares están establecidos desde hace

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Embajada Americana, los equipos pedidos con modificaciones diferentes o accesorios diferentes a los existentes tienen un precio mayor, definido por la cantidad de materia prima utilizada y la dificultad del trabajo.

Se diseñó un modelo para determinar los precios de venta de Industrias Cristina+, el cual tiene la siguiente estructura.

- 1.- Costos de materiales especificando las cantidades utilizadas en cada producto. Que permite conocer los costos variables de producción.
- 2.- Asignación de costos de mano de obra unitarios fundamentados en la historia de la empresa.
- 3.- Tiempos de producción de cada equipo.

El control de Costos de Industrias Cristina se detalla en el ANEXO 4.

#### 2.2.2.7 Relaciones públicas

Las relaciones públicas están centradas entre la embajada Norteamericana, los distribuidores . clientes de Carolina del Norte, son los que se encargan de promocionar y distribuir los productos, la embajada facilita las comunicaciones y es un intermediario para la distribución.

Los distribuidores que realizan pedidos a Industrias Cristina son los siguientes

- Mike Donatelli  
249 linwood dr
- Daphne Krick  
DK ENTERPRISE, IND  
211 RANKIN STREET

Para iniciar las órdenes de producción los clientes . distribuidores depositan el 50% del costo y la diferencia al momento de entrega, las ventas se realizan en términos FOB.

### 2.2.3 Productivas

#### 2.2.3.1 Tecnológicas

Industrias Cristina cuenta con la tecnología suficiente para el desarrollo de las actividades de ensamble de los equipos militares.

La tecnología de la industria esta basada en maquinaria industrial de costura recta y zigzag.

#### 2. Maquinas Paff.

Máquina de costura zigzag utiliza hilo nylon para recubrir los filos de las partes que han sido cosidas.

#### 4. Maquinas Sunstar

Es una máquina de costura recta que utiliza hilo nylon para unir las partes de la lona previamente cortada de acuerdo a los moldes.

La maquinaria utilizada en Industrias Cristina se representa en el ANEXO 5.

#### 2.2.3.2 Infraestructura

La Industria funciona en la planta baja de la vivienda ubicada en las calles Padre Almeida 348 y Troya.

ros, cuenta con todos los servicios: agua, luz, Tel., Fax e Internet.

La distribución de la planta se detalla en el ANEXO 6.

#### 2.2.3.3 Proveedores.

-Proveedores Nacionales:

A nivel Nacional se adquiere insumos a proveedores de largo tiempo, que proporcionan materiales de calidad entre los cuales podemos citar los siguientes: agujas, hebillas, esponja, expandible, velero de diferentes medidas, elástico, plumón entre otros, los pagos a los proveedores nacionales se los realiza de contado, los proveedores Nacionales están detallados en el ANEXO7.

Proveedores Internacionales:

Debido que la materia prima y demás insumos requeridos por la industria no se fabrican en el país se los importa, se importa lona de varios colores, reata, cintas, malla

Para la fabricación de la lona se cancela el 50%, la diferencia a entrega / recepción de la lona. La entrega del producto se la realiza en la ciudad de pasto, donde se verifica la calidad del producto, el detalle de los proveedores Internacionales se redacta en el ANEXO 7.

#### 2.2.4 Financieras

La Industria no lleva contabilidad adecuadamente estructurada, el registro de ingresos y egresos mas el conocimiento del negocio resultan ser suficiente para los intereses del propietario.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

...dio, se ha recopilado historiales de ventas, compras, registros bancarios y previo levantamiento de un inventario general, se estructuro los Estados Financieros a fin de determinar la situación del negocio.

De los balances estructurados en los ANEXOS 8 y 9, se derivan los siguientes indicadores financieros:

Liquidez	1,69
Prueba Acida	0,5
Rotación Cuentas x Cobrar	9,6
Rotación Activos Fijos	1,05
Rotación Activo Total	0,41
Nivel Inmovilización	0,39
Endeudamiento	0,11
Autonomía	0,89
Dependencia	0,11
Solvencia	8,02
ROE	0,24
ROA	0,36
Apalancamiento	0,7

La microempresa Industrias cristina presenta una liquidez aceptable para cubrir sus obligaciones de corto plazo, la recuperación de la cartera por ventas a crédito es de 9,6 veces en el año lo que permite identificar el volumen de pedidos, su endeudamiento es bajo que le permitiría el otorgamiento de crédito

nto

Para la adquisición de lona se solicitó un préstamo al banco nacional de Fomento un crédito 555, el valor aprobado previo estudio e inspecciones de sus funcionarios, monto del préstamo 4.200 USD al 5% por un plazo de 2 años.

#### 2.2.4.2 Inversiones

La inversión de la industria es 10.000 USD, a plazo Fijo en la Cooperativa 9 de Octubre Ltda. ubicada en Salcedo.

Las utilidades son invertidas en la adquisición de maquinaria cuando se la necesita, regularmente no se recurre en compras a crédito.

#### 2.2.5 Talento

##### 2.2.5.1 Personal

Industria Cristina disponer de personal cuidadosamente seleccionado, y capacitado en funciones múltiples, dispuesto a trabajar en equipo, comprometido, motivado para asumir retos, responsabilidades con una orientación al cliente.

Las personas a contratarse acuden a la industria, por recomendación de los propios trabajadores de %Industrias Cristina+, los aspirantes por conversaciones con el personal ya están enterados en que consiste en trabajo.

Cuando se ha recurrido a anuncios por la prensa a muchas personas no les atrae mucho el trabajo, ya que expresan que es muy laborioso y no aceptan el trabajo.

En la micro empresa %Industrias Cristina+ laboran 2 personas con amplia experiencia en costura industrial, cuando el trabajo lo amerita se contrata

por obra en sus propios talleres de costura,  
se entrega un 25 % del trabajo a realizar.

#### 2.2.5.2 Capacitación

La capacitación que recibe el personal es la práctica diaria, las habilidades que debe poseer es básicamente en costura recta en máquinas industriales.

#### 2.2.5.3 Sueldos y compensaciones

Los sueldos del personal son de 300 USD mensuales, el personal cuenta con los beneficios de ley.

Cargas Sociales

Contribución al IESS

#### 2.2.5.4 Motivación

Industrias Cristina una microempresa comprometida con sus trabajadores garantiza su estabilidad laboral, respeto y otorgamiento de bonos de fin de año.

### 2.3 FODA

#### 2.3.1 Fortalezas.

1. Productos de exclusivos y de calidad.
2. La estabilidad del recurso humano.
3. Funcionalidad de la empresa.
4. Respaldo legal.

6. Precios competitivos.
7. Situación geográfica.
8. Trabajar con stock cero.

#### 2.3.2 Debilidades.

1. Liderazgo.
2. Planificación.
3. Materia prima importada.
4. Tener un solo proveedor.
5. Tiempo de importación de materia prima (2 días).

#### 2.3.3 Oportunidades

1. Mercado potencial creciente.
2. Los equipos militares no tienen restricciones arancelarias.
3. Distribuidores exclusivos.

#### 2.3.4 Amenazas

1. Competencia en Estados Unidos de América.

3. Decisiones políticas de Comercio Internacional (ATPDEA).

4. Problemas geopolíticos con Colombia.

2.4 Priorización del FODA.

Matriz de doble entrada

### Aspectos positivos

Oportunidad / Fortalezas	1.Mercado potencial creciente	2.Distribuidores exclusivos	3.No existen restricciones arancelarias	Total	Prioridad
1. Productos exclusivos y de calidad.	5	5	5	15	4
2. Funcionalidad de la empresa	5	4	3	12	7
3. Trabajar con stock cero	5	5	4	14	5
4. Precios competitivo	5	4	4	13	6
5. Situación Geográfica.	5	4	3	12	7
Total	25	22	19		
Prioridad	1	2	3		

### Aspectos negativos

Debilidades / Amenazas	1.Liderazgo	2. Carencia de planificación	3. Materia prima importada.	4. Un solo proveedor.	Total	Prioridad
1.Competencia de Estados Unidos	4	4	5	5	18	3
2. Productos sustitutos.	3	4	5	5	18	3
3. Decisiones políticas de comercio internacional.	4	4	4	5	16	4
4. Problemas geopolíticos con Colombia.	4	4	5	5	18	3
Total	15	16	19	20		
Prioridad	5	4	2	1		

#### 2.4.1 Fortalezas.

1. Productos exclusivos y de calidad.
2. Trabajar con stock cero.
3. Precios competitivos.
4. Funcionalidad de la empresa
5. Situación geográfica.

#### 2.4.2 Oportunidades.

1. Mercado potencial creciente.
2. Distribuidores exclusivos.
3. No existen restricciones arancelarias.

#### 2.4.3 Debilidades.

1. Un solo proveedor.
2. Materia prima importada.
3. Carencia de planificación.
4. Liderazgo.

1. Competencia de Estados Unidos.
2. Productos sustitutos.
3. Decisiones políticas de comercio internacional.

#### 2.4.5 Definición de Objetivos

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado potencial creciente.</li> <li>- Distribuidores Exclusivos</li> <li>- No existen restricciones Arancelarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Competencia en Estados Unidos de América</li> <li>-Productos sustitutos</li> <li>-Decisiones políticas de comercio Internacional</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos exclusivos y de calidad.</li> <li>- Trabajar con stock Cero.</li> <li>- Precios competitivos</li> <li>- Situación geográfica.</li> </ul>	<p><b>Estratégico FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Incrementar la participación en el mercado actual</li> </ul>	
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Un solo proveedor</li> <li>- Materia prima Importada</li> <li>-Carencia de planificación.</li> <li>- Liderazgo.</li> </ul>		<p><b>Estratégico DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Consolidar los canales de comercialización</li> </ul>

ercialización

Estrategias	Objetivos Estratégicos	Objetivos Operacionales	Actividades	Costo USD
1- Diferenciación 2- Penetración	1-Incrementar la participación en el mercado actual	1-Elaborar un producto de calidad	1-Diseñar el manual se Buenas Practicas de Manufactura	900
		2-Vender a precios competitivos	1-Realizar capacitaciones semestrales	300
			1-Actualización de maquinas industriales una por año. 2-Reducir costos operativos a través de mantenimiento de la maquinaria	3.000 500
		3- Realizar una investigación de mercado para determinar demandas potenciales	2- Buscar nuevos proveedores de materia prima	200
		4- Realizar una adecuada promoción de ventas	3-Implementar el plan de investigación de mercado	200
			3-ejecución del plan	300
			3-visitar embajadas y promocionar los productos	50
			4-Diseñar página Web	250
			4-Elaborar y distribuir catálogos promocionales	1.700
			4-ofrecer promociones a los 100 primeros clientes	300
3-Integración hacia adelante	2-Consolidar los canales de comercialización	1-Establecer una propuesta de alianza estratégica	1-Elaborar la propuesta de alianza a negociar	50
			1-Movilizarse donde los distribuidores para concretar la alianza	1.500
		2-Formar una sociedad Anónima	2-Elaborar los estatutos de constitución de la sociedad	800
			2-Buscar nuevos socios	100
			Total	10.250

## 2.5 Estrategias

### 1. Estrategia de diferenciación

Los productos militares de Industrias Cristina son elaborados con materia prima de calidad y la diferenciación con los demás productos de la competencia es

a gusto del cliente, en su forma, color y dimensiones.

Proporcionándoles a los clientes seguridad, confiabilidad y confort en el equipo militar que adquiere.

## 2. Estrategia de Penetración

Los equipos militares de Industrias Cristina son fabricados con el uso eficiente y efectivo de sus recursos, logrando precios competitivos en el mercado de Carolina del Norte.

El precio competitivo mas la exclusividad de los equipos militares tienen una aceptación en el mercado del Fuerte Bragg.

## 3. Estrategia de integración hacia delante

Al establecer un convenio formal entre distribuidores y productor se conformara una sola unidad en la que se combinaran capacidades y recursos para lograr un fin común ~~ganar-ganar~~, compra y venta de equipo militares en el mercado del Fuerte Bragg.

### 2.6 Objetivos

Objetivo Estratégico:

#### 1. Incrementar la participación en el Mercado Actual

El mercado de Carolina del norte específicamente el Fuerte Bragg esta conformado por personal militar, que con la debida promoción y publicidad conocerán los productos e incrementaran los pedidos y por ende la participación en un mercado de aproximadamente 500.000 efectivos militares ubicados en distintas unidades del Fuerte Bragg

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

con materia prima de calidad, buenas prácticas de manufactura y una capacitación continua del personal de Industrias Cristina que aprovecha los recursos de la empresa que originaran equipos militares a precios competitivos con los del mercado internacional, la utilización adecuada de la publicidad y promoción originara en el corto plazo nuevos mercados que demandaran el producto.

## 2. Consolidar los canales de comercialización

La elaboración de una propuesta de conformar una alianza estratégica entre distribuidores y productor tendrá que ser negociada para alcanzar objetivos globales de rentabilidad.

Esta alianza estratégica garantizara los pedidos a ser fabricados por Industrias Cristina y para los distribuidores a ser los que tengan la exclusividad en la venta de los productos.

Para dar mas formalidad a la negociación entre distribuidores y productor, se tendrá muy presente la posible conformación de una sociedad Anónima

## Capítulo III

### 3 Selección del Mercado Meta

#### 3.1 Situación actual de %Industrias Cristina+

Industrias Cristina ha venido trabajando desde 1984 en la fabricación de equipo militar que se vende en los diferentes cuarteles del Ecuador, pero al existir la competencia de la fabrica FAME %Fabricaciones Militares Ecuatorianas+ que esta destinada a elaborar toda clase de artículos a saber: ropa, camisetas, maletas, zapatos etc. es la principal competencia de Industrias Cristina+

La fabrica FAME esta ubicada en el sector del valle de los chillos, viene funcionando desde 1.973, y es la entidad que dota de uniformes, zapatos y demás artículos al personal militar. Cabe mencionar que FAME no tiene que publicitar sus productos, simplemente realiza la entrega los productos.

Al existir la competencia, %Industrias Cristina+ por incursionar en otros mercados enfoco sus productos elaborados con material importado, diseños personalizados a ser promocionados a los militares extranjeros de la embajada de los Estados Unidos que vienen a dar cursos de capacitación a nuestro Ejercito.

#### 3.2 Selección del mercado meta

##### 3.2.1 Factores Externos

- El gobierno estadounidense tiene un presupuesto específico destinado al sector militar, en el 2007 el presupuesto de defensa de Washington fue de 532.800 millones de dólares, con los gastos adicionales de guerras y lucha contra el terrorismo el presupuesto total para el próximo año fiscal alcanzará la cifra récord de 716.400 millones de dólares <sup>3</sup>.

3. (webmaster@argenpress.info).

para el sector militar, la turbulencia económica  
sumada en la no afectara en el nivel de ingresos del personal militar.

En la actualidad se esta realizando ventas a militares extranjeros que se encuentran concentrados en la embajada de Estados Unidos, al ser el fuerte Bragg un mercado floreciente se esta planeando la introducción de los equipos militares por la embajada Americana y con distribuidores que radican en Carolina del Norte.

La distribución de los equipos militares a inicios de las negociaciones se realizaba por líneas aéreas comerciales que incrementaba el costo del producto para el distribuidor ya que el flete pagaba el importador, por tal motivo los envíos se están realizando a través de la embajada Americana la cual brinda las facilidades de transporte al personal militares.

Los productos de Industrias cristina para su exportación tienen la siguiente clasificación arancelaria 4202.99.90.00, se detalla las características de la partida arancelaria en el ANEXO 10, la partida arancelaria no tiene ninguna restricción.

Las negociaciones se realizan con distribuidores que manejan tanto el idioma español e ingles, lo que les facilita la recepción de pedidos por parte de clientes y la elaboración de las órdenes de producción.

### 3.2.1.1 Perfil del Cliente

El cliente potencial es el militar en servicio activo de las Fuerzas Militares Americanas, que radica o esta por el tiempo de duración del curso que esta realizando en el Fuerte Bragg, adquieren los equipos militares por comodidad y protección del equipo a transportar, las edades comprenden entre los 22 a 45 años de edad.

Edades	22-45 años
Sexo	Masculino
Nacionalidad	Americano
Ocupación	Militar
Nivel de escolaridad	Superior
Adquiere el equipo	Protección y Comodidad

Fuente: Industrias Cristina  
Elaboración: Autor

### 3.2.2 Factores Internos

Industrias Cristina+ tiene una experiencia de 24 años en diseño y fabricación de equipos militares.

Industrias Cristina+ trabaja por el momento con dos clientes-distribuidores que radican en Carolina del Norte.

## 3.3 Segmentación del mercado

### 3.3.1 Geográfico

El Fuerte Bragg esta ubicado cerca de Fayetteville, en el estado de Carolina del Norte con un área de 49,2 km<sup>2</sup>.

Ubicación geográfica 4.

El fuerte Bragg es el centro de capacitación, planificación, coordinación y control de las acciones de instrucción y entrenamiento antiterrorista, para las fuerzas especiales en sus diversos tipos de unidades componentes, su propaganda liberar a los oprimidos del mundo por las unidades y cursos que imparte el Fuerte Bragg, no son del dominio público.

4. [www.La fogata- internacional htm](http://www.La fogata- internacional htm)

ubicación geográfica del Fuerte Bragg en Carolina del Norte.

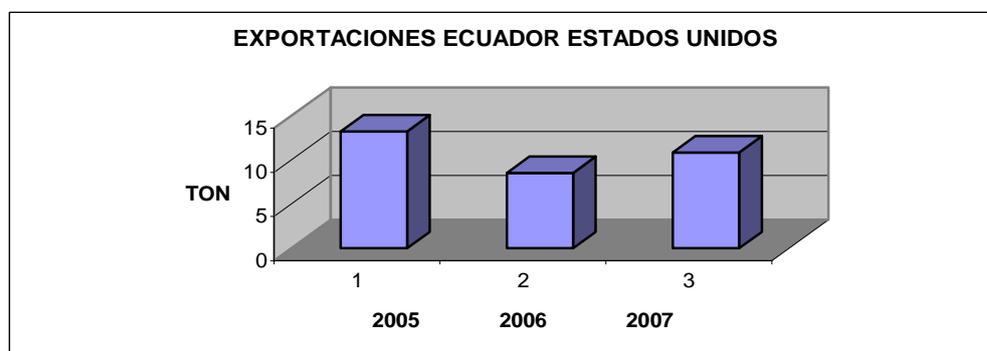
### 3.3.2 Demográficos

La población militar del Fuerte Bragg es aproximadamente de 500.000 mil efectivos, estadounidenses.

Tabla 1. Exportaciones a Estados Unidos entre los años 2.005 . 2.007, detalle por partidas arancelarias generales y específicas correspondientes a mochilas

AÑO	SUBPATIA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO TONELADAS	VALOR FOB MILES USD
2005	4202999000	LOS DEMAS	ESTADOS UNIDOS	0.64	5.18
	<b>42</b>	<b>TOTAL</b>		<b>13.25</b>	<b>81.41</b>
2006	4202999000	LOS DEMAS	ESTADOS UNIDOS	0.97	12.01
	<b>42</b>	<b>TOTAL</b>		<b>8.54</b>	<b>127.4</b>
2007	4202999000	LOS DEMAS	ESTADOS UNIDOS	0.19	1.80
	<b>42</b>	<b>TOTAL</b>		<b>10.85</b>	<b>111.17</b>

Fuente: Industrias Cristina  
Elaboración: Autor



Las exportaciones de mochilas al mercado de Estados Unidos de América tienen un ritmo creciente en toneladas en los años 2.006 y 2.007, pero la

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

...ortación pudo ser ocasionada por la reducción del valor por unidad, las estadísticas expresan los valores en millones de USD de 127,4 y 111,17 para los años analizados.

### 3.3.3 Comportamiento

La compra de los equipos militares a Industrias Cristina, solicitado por los distribuidores se los hace dependiendo de los cursos que se inicien en las diferentes brigadas del Fuerte Bragg, o de acuerdo a la demanda individual.

### 3.3.4 Preferencias de los consumidores

La determinación de la demanda esta establecida por los diferentes pedidos a Industrias Cristina despachados entre los años 2.005 - 2.007

Cuadro 2. Productos despachados por Industrias Cristina

DETALLE	2.005	2.006	2.007	TOTAL
MOCHILAS	118	218	456	952
EQUIPOS	204	312	77	598
BOLSOS	1571	3438	166	5210
PISTOLERAS	92	311	46	449
COBERTORES			417	417
CARGADORES			21	21

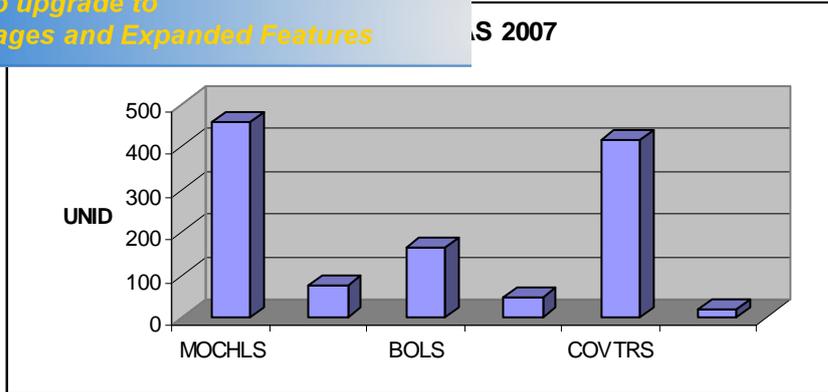
Fuente: Industrias Cristina  
Elaboración: Autor

Cuadro 4. Preferencia de colores

DETALLE	COLORES
Mochilas, equipos, bolsos	Caqui, verde, negro
Cobertores	Caqui
Pistoleras, cargadores	Negro

Fuente: Industrias Cristina  
Reelaboración: Autor

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



Las preferencias en productos solicitados por los distribuidores del fuerte Bragg en el año 2.007 están determinadas por la adquisición de mochilas en la cantidad de 456 unidades y los cobertores en 417 unidades, los productos de menor demanda son los cargadores de las alimentadoras.

Son tres los tipos de colores en que se puede fabricar los equipos militares, los que son elegidos a gusto del cliente, se los puede escoger entre: caqui, verde y negro.

## Capítulo IV

### 4. 1 Marketing Mix

#### 4.1.1 Producto

Los equipos militares son un producto necesario para el consumidor militar, artículo fundamental para la movilización de equipos, artefactos, pertrechos, etc. el producto presta y asegura un servicio de transporte y protección, como producto real encontramos a la mochila, bolso o equipo con características adecuadas para el sin numero de objetos militares, características personalizadas y elaboradas para satisfacer las necesidades de cada militar entregándole modelos novedosos y funcionales.

Los equipos militares de Industrias Cristina son un bien duradero, por ser perdurables por su uso, es un bien de consumo subclasificado en un bien de comparación ya que su consumo estará determinado por su calidad.

##### 4.1.1.1 La marca

Tanto el nombre como el signo de la marca son distintivos de lo militar, fáciles de reconocer, recordar y pronunciar en idioma español e ingles, el diseño de la Marca esta representado en el Anexo 12.

##### 4.1.1.2 Empaque

Para transportar los equipos solicitados a Carolina del Norte, ya que no son productos perecibles se los empaca en cajas de cartón con las debidas especificaciones del destinatario y remitente.

##### 4.1.1.3 Líneas de productos

Industria Cristina posee un conjunto de líneas y modelos destinados a satisfacer las necesidades del segmento militar.

Cristina:

- Mochilas
- Equipos
- Bolsos
- Pistoleras
- Cobertores
- Cargadores

Diseño de los productos que fabrica Industria Cristina ANEXO 13

#### 4.1.1.4 Ciclo de vida

Industria Cristina siempre va a estar realizando trabajos personalizados de acuerdo a las preferencias de los clientes, lo que siempre se encontrará en etapas de introducción y crecimiento, sin descuidar que cuando lo amerite el pedido puede volver a elaborar pedidos anteriores.

Conclusiones.

El producto es exclusivo y se fabrica de acuerdo a las necesidades del cliente el cual puede definir su forma y color

- Construido con material resistente al uso (Lona).
- Equipos militares diseñados de acuerdo a medidas, formas y colores específicos.
- Proporciona protección y seguridad al transportar.

## Estrategias

La estrategia que Industrias Cristina que utiliza es: Penetración de mercado con un precio competitivo para un producto personalizado y de calidad.

En el mercado americano existe competencia con Compañías de fabricación de equipos militares, el precio de los productos de Industrias Cristina son competitivos con los competidores extranjeros entre los que nombramos las empresas mas representativas en el mercado: ARMOR & EQUIPMENT, U S CAVALRY, BLACKHAWKI

### 4.1.3 Plaza

El canal de distribución para la comercialización de los productos de Industrias Cristina es a través de la embajada americana, garantizando su transporte y entrega segura a los intermediarios situados en Carolina del Norte, los que nos compran y lo venden bajo pedido.

## Conclusión

Para incrementar el mercado en el Fuerte Bragg se debe buscar nuevos distribuidores, realizar acercamientos con la embajada de Venezuela, con el fin de presentarles el catalogo de los equipos militares fabricados en Industrias Cristina

### 4.1.4 Promoción

El objetivo de Industrias Cristina es informar sus nuevos productos y modelos que van introduciendo al mercado de Carolina del Norte, para dar a conocer a

los consumidores militares cuales son las nuevas versiones que se ofrecen, con el fin de que los distribuidores tengan más pedidos.

zar en la promoción.

1. Elaborar una página Web de %Industrias Cristina+ para dar a conocer a %Industrias Cristina+ a nivel global con el fin de difundir sus equipos militares para incrementar las ventas a largo plazo.
2. Catálogos, los que serán entregados a los distribuidores
3. Distribuir CDS de quipos militares modificados a los distribuidores para que en sus lugares de unidades realicen la promoción y ventas a corto plazo.
4. Entregar muestras gratuitas de pedidos especiales a distribuidores sin costo, con el fin de obtener apoyo e incrementar sus esfuerzos de venta.

#### 4.2 Aspectos operacionales de Exportación.

Previa la importación el exportador tiene que estar registrado como exportador en el banco central.

Se tiene que aprobar el Formulario de Exportación FUE, lo puede hacer el mismo exportador o ayudarse con un agente de aduana, con el que obtendrá la orden de embarque del producto, estos documentos entregaran a la agencia de carga.

Para exportar el producto se lo realiza a través de una agencia de carga, que realiza los siguientes pasos:

##### a) Solicitud de espacio.

Se solicita a la línea aérea un cupo o espacio aproximado para la transportación de la mercadería, procedimiento de corte de guía o manifiesto de embarque.

Se trata de la comunicación con el exportador o proveedor quienes entregan la mercadería a la agencia, para la coordinación se asigna un número de guía aérea dependiendo de la transportadora o línea aérea a quien solicitamos espacio.

c) Recepción de la mercadería.

En este paso se receipta la mercadería de acuerdo a lo indicado en el paso b). La recepción se la hace en las bodegas según la coordinación por el cliente.

d). Despacho de la mercadería.

Receptada la mercadería procedemos con la verificación final de datos de la mercadería a exportarse como es:

- Proveedor
- Factura
- Numero de FUE, formulario de Exportación
- Producto
- Cantidad

e) Verificación.

Verificado estos datos, procedemos con la identificación de la mercadería, esto es poner en cada caja etiquetas en las cuales deben constar los siguientes datos:

- Puerto de origen
- Puerto de destino
- Total de piezas

Realizado este procedimiento se procede a la transportación del producto desde las instalaciones de la agencia de carga a la aerolínea; una vez entregada a la transportadora esta nos emite un recibo del peso del producto, previo chequeo antinarcóticos.

f) Elaboración de Documentos de Exportación.

Con el peso emitido por la aerolínea procedemos a la elaboración de la documentación, la misma que será la que ampare a la mercadería, la documentación a elaborar es:

- Guía aérea. Es el documento que acoge la mercadería para la transportación, en esta se detalla datos como el exportador, importador, forma de pago y total a pagar, solamente se detalla el costo del flete.
- Certificado de origen. Este documento certifica el origen del producto, indica además datos como partidas arancelarias y normas.
- Factura. Igual que los anteriores, documento importante en el que se indica cantidad y costo del producto, datos del exportador, importador, forma de pago, etc.

g) Notificación de despacho.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

procedemos al envío de la documentación que respalda la mercadería al importador, el envío lo hacemos por vía fax, e-mail.

h) Seguimiento.

Es el último paso y consiste en verificar si el despacho sale a la hora indicada y arriba a su destino sin novedad alguna, para que el cliente o importador la reciba y proceda con los trámites de nacionalización.

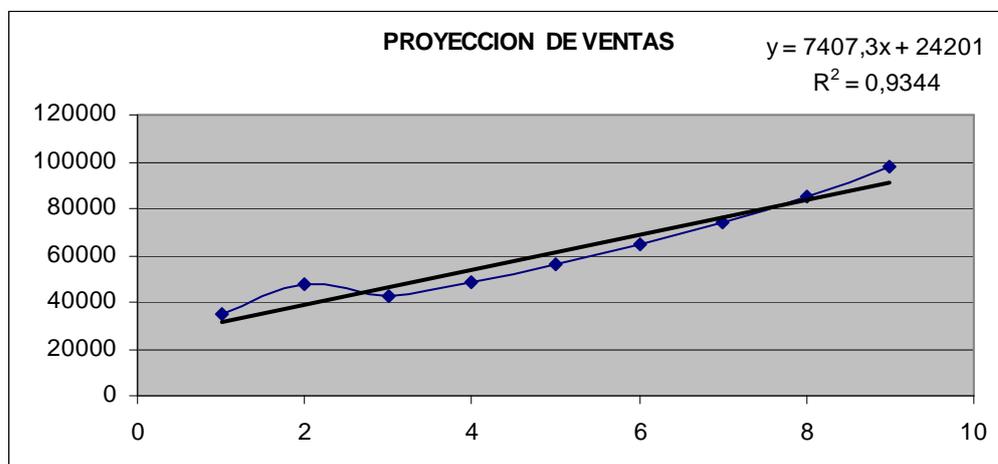
4.3 Pronósticos.

Se realizó la proyección de Ventas en base a la información de los distribuidores al consultarles cuánto se incrementarían las ventas con la entrada en producción de la página Web y la distribución de los catálogos.

PROYECCION DE VENTAS							
AÑOS	2.005	2.006	2.007	2.008		2.009	
DETALLE	1	2	3	1 TRIMESTRE	2 TRIMESTRE	1 TRIMESTRE	2 TRIMESTRE
VENTAS USD	34.708	47.751	42.350	48.703	56.008	64.409	74.070

PROYECCION DE VENTAS					
2.010		2.011		2.011	
1 TRIMESTRE	2 TRIMESTRE	1 TRIMESTRE	2 TRIMESTRE	1 TRIMESTRE	2 TRIMESTRE
85.181	97.958	112.652	129.550	148.982	171.329

Fuente: Industrias Cristina  
Reelaboración: Autor



[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Incrementará en igual manera los gastos referentes a los gastos administrativos, ventas, aproximadamente de un 15% semestral, lo que

VENTAS PROYECTADAS MILES DE USD								
AÑOS	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
VENTAS USD	34.708	47.751	42.350	104.710	138.479	183.139	242.201	320.311

Fuente: Industrias Cristina  
Reelaboración: Autor

Se renovara tres maquinas industriales en los años 2.008, 2.010, 2.012 con el fin de mejorar la tecnología.

El pago a proveedores se calcula de un 60%, entran en este porcentaje pago de materia prima y demás accesorios que están inmersos en la fabricación.

Los pagos por el mantenimiento de la página Web es 250 USD anuales.

Se confeccionaran cada tres años los mil catálogos cuyo costo es 1.700 USD.

FLUJO DE CAJA

Años	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Concepto					
Saldo inicial	42.350				
<b>Ingresos en Efectivo</b>					
Ventas Proyectadas	104.710	138.479	183.139	242.201	320.311
Total	147.060	138.479	183.139	242.201	320.311
<b>Flujo de Efectivo disponible</b>	<b>2.700</b>	<b>49.736</b>	<b>58.696</b>	<b>81.565</b>	<b>127.793</b>
<b>Egresos de Efectivo</b>					
Compra maquinaria 4			3.000		3.000
Gastos venta	600	690	794	913	1.049
Gastos administrativos	840	1.092	1.420	1.845	2.399
Pago proveedores	62.826	83.088	109.883	145.321	192.187
Depreciaciones	1.868	2.640	3.413	4.185	4.958
Sueldos y Salarios	19.200	34.800	34.800	34.800	34.800
Servicios Básicos	4.440	6.960	6.960	6.960	6.960
Comercialización	10.250	250		1.950	
<b>Total desembolsos</b>	<b>100.024</b>	<b>129.520</b>	<b>160.270</b>	<b>195.974</b>	<b>245.353</b>
<b>Superávit/ Déficit</b>	<b>49.736</b>	<b>58.696</b>	<b>81.565</b>	<b>127.793</b>	<b>202.751</b>

Fuente: Industrias Cristina  
Reelaboración: Autor



**PDF Complete**

*Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

$$RAC \text{ FIJOS} = \frac{VTA \text{ NTS}}{AF} = 3,99$$
$$RAC \text{ TOT} = \frac{VTA \text{ NTS}}{ACTOT} = 0,43$$

La rotación de cuentas por cobrar es de nueve veces en el año

Con las ventas se puede generar cuatro veces los activos fijos de la industria

## Capítulo V

### 5.1 Conclusiones.

1. Al ser Industrias Cristina creadora de diseños personalizados de equipos militares utilizando materia prima seleccionada, hace que emplee toda su técnica en fabricación y aprovechamiento de su recurso humano para entregar un producto de calidad de exportación que cumpla los requerimientos de resistencia al uso, protección y confort en su transporte.
2. Al existir un mercado que demanda productos personalizados se tiene que emplear los medios de promoción y publicidad necesarios establecidos en el plan de marketing para dar a conocer al público los diferentes modelos de productos que pueden ser adquiridos a precios competitivos.
3. Se debe buscar nuevos distribuidores de materia prima en los países vecinos para no depender de un solo distribuidor, se debe recomendar a futuro la posible creación de una fábrica productora de lona.
4. La estrategia de diferenciación utilizada por Industrias Cristina nos garantiza que los productos son personalizados y únicos en el mercado.
5. La excelencia operativa con que se producen los equipos de Industria Cristina proporcionan un producto a precios competitivos.
6. Los indicadores financieros históricos determinan que Industrias Cristina está en una etapa de crecimiento que al aplicar su plan de marketing tendrá que realizar un incremento de la planta y personal.



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

1. Buscar nuevos distribuidores en el mercado de carolina del Norte permitirá el incremento de pedidos.
2. Para Incursionar en nuevos mercados es necesario ofertar los productos en las embajadas de países vecinos,
3. Se debe afianzar las relaciones comerciales con los actuales distribuidores . compradores para mantener el ingreso de nuestros productos al mercado de carolina del norte.
4. Se recomienda a futuro realizar un análisis de prefactibilidad para el establecimiento de una planta productora de materia prima.



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## ANEXOS

## o Fabril FAME

### Vestuario militar

Uniformes de lanilla      Gorras de lanilla      Uniformes camouflage pixelazos

Uniformes de parada      Ternos deportivos completos      Jockey deportivos

Overoles de vuelo      Smoking      Camisas

Capotes      Camisetas      Tendidos de cama

Sobrecamas      Interiores

### Línea Civil

Uniformes Institucionales      Uniformes para Policías Metropolitanos

Uniformes para Empresas de Seguridad      Uniformes para Bomberos

Uniformes deportivos      Ropa de trabajo

Overoles térmicos      Camisas

Blusas, etc.

### Calzado

#### Línea Militar

Botas de Selva      Zapato de charol      Botas de cuero y planta PVC

Botín tipo cadete

### Línea Civil

Botín de trabajo simple      Botín de trabajo con punta de acero y diferentes plantas

sin punta de acero, con diferentes plantas

### Equipo Pesado

#### Línea Militar

Cinturones de campaña    Carpas de campaña    Chalecos de combate

Bolsas de dormir    Ponchos de agua    Mosquiteros

Suspenders    Mochilas    Hamacas

Toldos, etc.

### Línea de camping

Equipos de seguridad para fumigación    Mochilas de camping

Mochilas escolares    Ponchos de agua

Carpas, etc.

Fuente: Holding Dine S.A

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

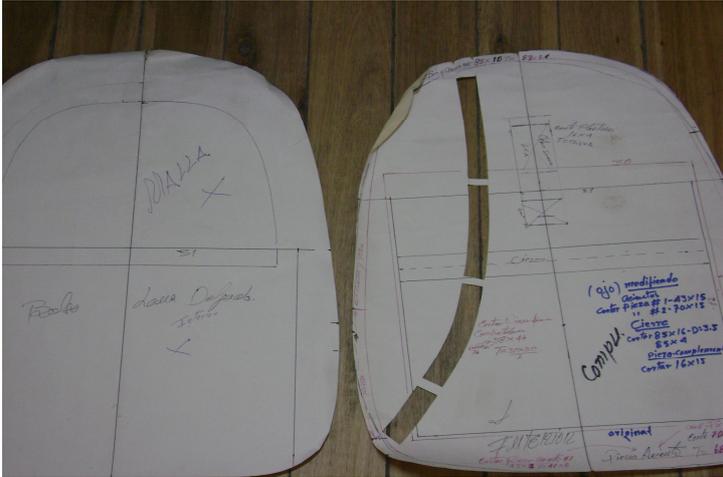
están ubicadas en el mercado Norteamericano  
sus niveles de participación no están disponibles.

- **BRIGADE QUARTERMASTERS**  
Headquarters of Action Gear Band Products.  
1025 Cobb International Drive NW
- **U.S. CAVALRY**  
World's Finest Military And Adventure Equipment  
2822 Centennial Avenue  
Radcliff KY 40160-9981
- **ARMOR & EQUIPMENT**  
106 East Clark Street  
Saint Pauls, NC 28384
- **BLACKHAWK!**  
The World's Finest Tactical Nylon  
1133 Executive Blvd. Chesapeake, VA 23320
- **EAGLE INDUSTRIES UNLIMITED, INC.**  
400 Biltmore Drive, Suite 530, Fenton, MO 63026

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ación de mochilas.

a)



b)



[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

c)



que utiliza Industrias Cristina.

a) Maquina SunStar.



b) Maquina PFAFF.



c) Maquina Sunstar.



d) Maquina SunStar.



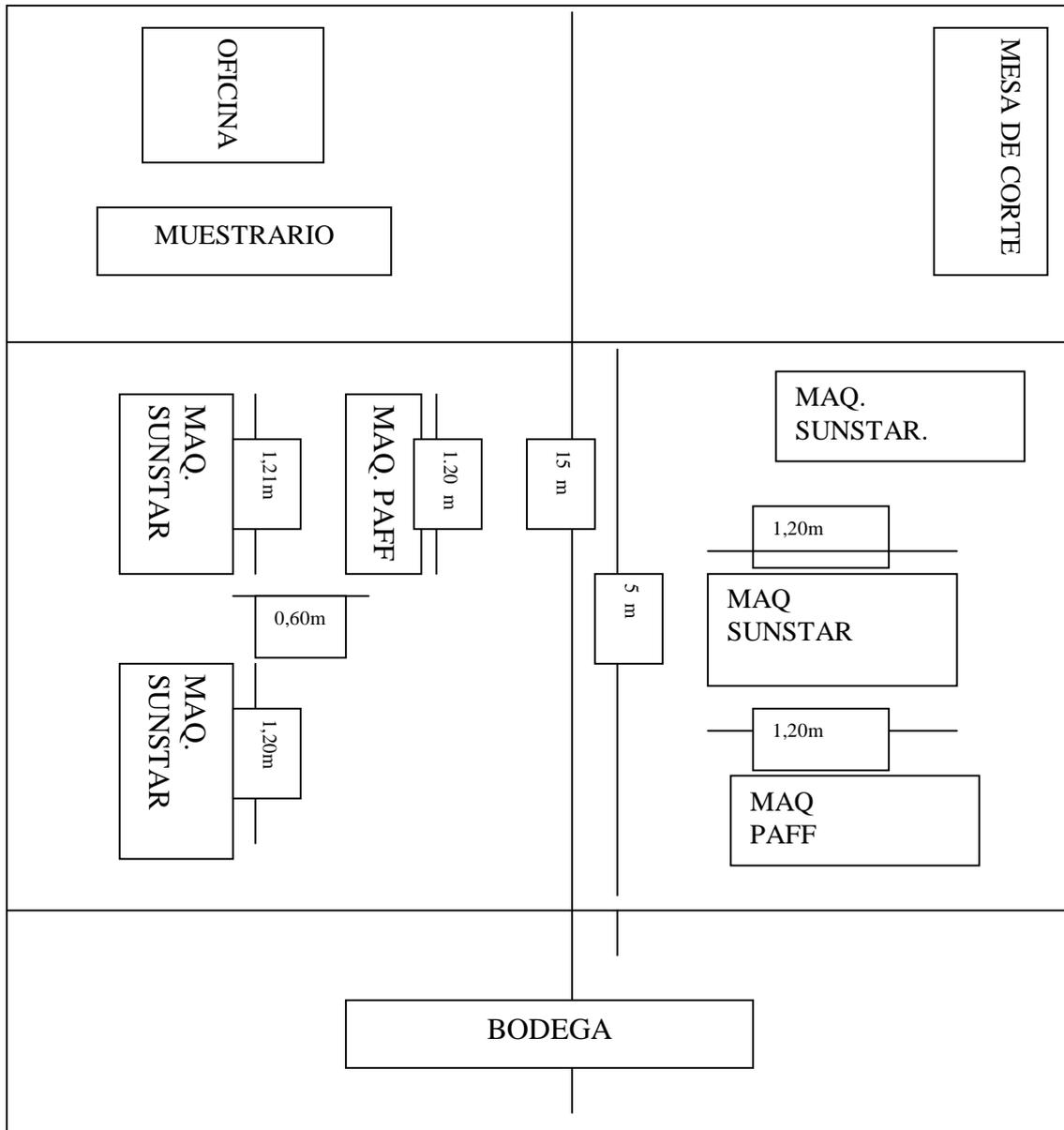
e). Maquina Sunstar.



f) Maquina PFAPP.



ta de Industrias Cristina.



Proveedores Nacionales.

- Hilos Cadena Ecuador S.A.  
Matriz: Quito: De los Aceitunos E3-183 y Av. Eloy Alfaro  
Telfs. 2482233- 2481611- 2482465 . 2482085 Fax 2800752.
- NAMATEX CIA LTDA.  
Dirección: Quito: Guayaquil 1242 y Olmedo  
Telfs. 2571337

Proveedores Internacionales.

- Reacintex Ltda.  
Reatas . cintas . textiles  
Avenida 30 N. 4ª . 55  
Pbx (571) 210 1072 . 2779837 Fax 2472787  
Bogota, DC
- TexLafayette  
Filial de Lafayette de Colombia.  
Matriz: Francisco de Nates N. 396 E Hidalgo de Pinto (sector Quito  
Tenis Club)  
Los pedidos de fabricación de la lona en los colores negro, verde o  
beige se realizan a Colombia.

e Importaciones .

<b>Sección VIII :</b>	PIELES, CUEROS, PELETERIA Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; ARTICULOS DE TALABARTERIA O GUARNICIONERIA; ARTICULOS DE VIAJE, BOLSOS DE MANO (CARTERAS)Y CONTINENTES SIMILARES; MANUFACTURAS DE TRIPA
<b>Capítulo 42 :</b>	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa
<b>Partida Sist. Armonizado 4202 :</b>	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los porta documentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales o ar
<b>SubPartida Sist. Armoniz. 420299 :</b>	- - Los demás:
<b>SubPartida Regional 42029990 :</b>	- - - Los demás
<b>Código Producto Comunitario (ARIAN) 4202999000-0000 :</b>	

<b>Código de Producto (TNAN)</b>	0000
<b>Antidumping</b>	0 %
<b>Advalorem</b>	20 %
<b>FDI</b>	0.5 %
<b>ICE</b>	0 %
<b>IVA</b>	12 %
<b>Techo Consolidado</b>	0 %
<b>Incremento ICE</b>	0 %
<b>Afecto a Derecho Específico</b>	
<b>Unidad de Medida</b>	UN
<b>Observaciones</b>	

Fuente: Arancel Nacional de Importaciones

Partida arancelaria no tiene ninguna restricción.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ANEXO 11. Ubicación del Mercado potencial de Industrias cristina.



El Fuerte Bragg esta ubicado cerca de Fayetteville, en el estado de Carolina del Norte con un área de 49,2 km<sup>2</sup>.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## ANEXO 12. Diseño de Etiqueta

Etiquetas, las que van pegadas a las mochilas en las correas para la identificación del fabricante.



### ANEXO 13. Muestra de los productos que se venden en Carolina del Norte



[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)





*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

**Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features**