



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE BICICLETAS DE BAMBU CON FIBRAS NATURALES EN SUS ESTRUCTURAS CENTRALES A ELIZABETH-NEW JERSEY

Autora

Pamela Alejandra Acosta Pazmiño

Año
2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE
BICICLETAS DE BAMBU CON FIBRAS NATURALES EN SUS
ESTRUCTURAS CENTRALES A ELIZABETH-NEW JERSEY

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

Profesor Guía:

Angeline Beltrán

Autor:

Pamela Alejandra Acosta Pazmiño

Año:

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la producción y exportación de bicicletas de Bambú con fibras naturales en sus estructuras centrales a Elizabeth-New Jersey, a través de reuniones periódicas con la estudiante Pamela Alejandra Acosta Pazmiño, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Angeline Beltrán

C.I. 070302058-6

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la producción y exportación de bicicletas de bambú con fibras naturales en sus estructuras centrales a Elizabeth-New Jersey, de la estudiante Pamela Alejandra Acosta Pazmiño, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Gianni Paolo Suasnavas Lamboglia
MBA
CI: 1715545586

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.”

Pamela Alejandra Acosta Pazmiño
C.I 175030535-9

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por nunca olvidarse de mí, a mis padres y hermano por su apoyo incondicional y a mis profesores por las enseñanzas impartidas para cumplir este objetivo.

DEDICATORIA

A mis padres y hermano, en especial a mi madre, Glendy esto es tuyo, siempre las dos contra el mundo.

RESUMEN

El siguiente plan de negocios analiza la industria del bambú con el fin de analizar la factibilidad de la creación de una empresa que se dedique a la producción, exportación y comercialización de bicicletas de bambú con fibras naturales en sus estructuras centrales. BambooBike es un producto que se destaca por ser amigable con el ambiente y facilitar la movilización de los habitantes de New Jersey siendo parte del nuevo estilo de vida saludable que están optando por tener los habitantes. El Ecuador es un país en donde el bambú crece en las cuatro regiones; costa, sierra, oriente e Islas Galápagos.

Los incentivos ecuatorianos apoyan a los proyectos de industrialización con la exoneración de impuestos, lo que permite que se creen nuevos mercados internacionales, haciendo así que el Ecuador sea conocido como un país competitivo ofreciendo productos con valor agregado.

En la actualidad, la tendencia de cuidado ambiental y de la salud ha ido incrementando sustancialmente. El hacer deporte es un factor importante ya que la idea del negocio trata de ofrecer un producto que sirva como una herramienta de movilización en donde se haga ejercicio y que a su vez el producto no sea perjudicial con el ambiente que puedan sustituir a las bicicletas que usan aluminio o fibra de carbono.

Las bicicletas de bambú BambooBike, se comercializarán en New Jersey- Estados Unidos a través de tiendas especializadas, los resultados indican que la factibilidad de ingreso al país y a la industria es moderada. La población activa que hace deporte es del 32% y en constante crecimiento, por lo tanto, es un mercado atractivo para la exportación ya que el análisis financiero proyectan márgenes de ganancia con una VAN de \$ 67.909,51 y una TIR de 30,99%. También el flujo de efectivo del proyecto que cubre las actividades de operación y las ventas, generaron el final del ejercicio financiero una utilidad de 12%.

ABSTRACT

The following business plan seeks the bamboo industry in order to analyze the feasibility of creating a company that is dedicated to the production, export and marketing of bamboo bicycles with natural fibers in their central structures. BambooBike is a product that stands out for being friendly with the environment, help mobilization of habitants of New Jersey being part of the new healthy lifestyle that the habitants are choosing to have. Ecuador is a country where bamboo grows in all four regions; coast, mountain range, east and Galapagos Islands.

Ecuadorian incentives support industrialization projects with tax exemption. This allows new international markets making Ecuador known as a competitive country offering value-added products.

Nowadays the trend of environmental care and health has been increasing substantially. Sport is an important factor since the idea of the business is to offer a product that serves as a mobilization tool. Where exercise is carried out and, in turn, the product is not harmful to the environment that can replace bicycles made by aluminum or carbon fiber.

Bamboo bicycles by BambooBike will be distributed in New Jersey- United States through specialized stores. The results indicate that the feasibility of entering the country and the industry is moderate. The active population that plays sports is 32% and in constant growth. Therefore, it is an attractive market for export since the figures project profit margins with a NPV of 67.909,51 and an IRR of 30, 99%. Finally, its cash flows that help cover operating activities and sales generated a 12% profit at the end of the financial year.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo general del trabajo	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNO	2
2.1 Análisis del entorno externo.....	2
2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social y tecnológico)	3
2.2 Análisis de industria (Porter)	11
2.3 Matriz EFE (Ecuador- Estados Unidos)	15
2.4 Conclusiones análisis de entornos.....	15
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	17
3.1 Investigación Cualitativa	17
3.1.1 Entrevistas.....	17
3.1.2 Entrevistas a Expertos	18
3.2 Investigación Cuantitativa	21
3.2.1 Encuestas	22
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	24
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada.	24
5. PLAN DE MARKETING	26
5.1 Estrategia general de marketing.....	26
5.1.1 Mercado Objetivo.....	27
5.1.2 Propuesta de Valor	28
5.1.3 Estrategia de internacionalización	28
5.2 Mezcla de Marketing.....	29
5.2.1 Producto que vende la empresa	30
5.2.2 Branding	31
5.2.3 Precio.....	33

5.2.4 Promoción.....	34
5.2.5 Plaza.....	36
5.3 Proyección de costos del plan de marketing	37
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA	
ORGANIZACIONAL.....	37
6.1 Misión.....	37
6.2 Visión.....	37
6.3 Objetivos.....	38
6.3.1 Objetivos Económicos	38
6.3.2 Objetivos Estratégicos	38
6.4 Plan de operaciones	39
6.4.1 Localización del proyecto.....	39
6.4.2 Estructura legal	40
6.4.3 Diseño Organizacional.....	41
6.4.5 Flujograma del proceso de secado de Bambú.....	45
6.4.6 Proceso de exportación	46
7. EVALUACION FINANCIERA.....	46
7.1 Proyección por ventas.....	46
7.1.1 Proyección de costos y gastos	47
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	48
7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	49
7.3.1 Estado de resultados	49
7.3.2 Estado de situación financiera proyectado	49
7.3.3 Estado de flujo de efectivo	50
7.3.4 Flujo de caja proyectado.....	50
7.4 Flujo de caja del inversionista, calculo de tasas de descuento y criterios de valoración.....	51
7.4.1 Flujo de caja del inversionista	51

7.4.2 Tasas de descuento.....	51
7.4.3 Criterios de valoración	52
7.5 Índices financieros	52
7.6 Recomendaciones	53
8. CONCLUSIONES GENERALES	55
REFERENCIAS	57
ANEXOS	60

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

La bicicleta de bambú con fibras naturales en sus estructuras centrales es una bicicleta en donde sus cuadros son elaborados a base de bambú. El montar una bicicleta hecha de este material no requiere amortiguadores ya que el bambú brinda un pedaleo suave y amortiguación natural. Las bicicletas de bambú son una opción ecológica porque al momento de ser fabricadas se reduce el uso de recursos como: agua, aluminio y hierro. Cada vez que se utiliza bambú se realiza una contribución notable al ambiente debido a su gran densidad por hectárea, crecimiento rápido y gran capacidad para la renovación sin reforestar, dejando intactos los bosques de madera de más lento crecimiento.

Las últimas tendencias mundiales de consumo se orientan hacia el uso de productos de origen natural, que sean amigables con el ambiente, renovables y que tengan bajo impacto en la naturaleza. En conclusión, para destacar el cultivo y uso de bambú, así como para estudiar la demanda de Estados Unidos se decide poner en marcha el emprendimiento para la producción y exportación de bicicletas de bambú con fibras naturales en sus estructuras centrales a fin de demostrar los beneficios expuestos y de esta forma utilizar recursos renovables que permitan incluso una mejor calidad de vida para todos los que participan en el proceso.

1.1.1 Objetivo general del trabajo

- Analizar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y exportación de una bicicleta de bambú con fibras naturales en sus estructuras centrales para 2019 este emprendimiento se consolidara con la propuesta en marcha de la empresa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar las amenazas y las oportunidades con un análisis PEST, del país de origen como el país de destino, a fin de establecer a corto plazo.
- Investigar el dinamismo de la industria por medio del estudio de las cinco fuerzas de Porter para identificar factores clave que faciliten la comercialización.
- Analizar la oferta local de sembríos de bambú necesaria para la producción de bicicletas en base a este material que luego serán exportadas.
- Realizar el estudio de mercado cualitativo y cuantitativo con el fin de identificar los aspectos sociales, psicográficos, demográficos y de comportamiento de los clientes potenciales.
- Establecer una estructura organizacional que permita mantener procesos eficientes para la optimización de recursos en el proyecto.
- Definir la inversión y los costos de operación necesarios para el funcionamiento óptimo del proyecto, de la mano de la línea de producción para obtener rentabilidad mediante un flujo de caja proyectado a 5 años.

2. ANÁLISIS DE ENTORNO

El análisis de entorno pronostica la situación actual del entorno de un país para evaluar los factores que se encuentran fuera de control de la empresa y el impacto que estos ocasionan a futuro con respecto al desarrollo de la empresa.

2.1 Análisis del entorno externo

El análisis del entorno identifica y evalúa los eventos y las tendencias que están fuera de control de la compañía. De esta manera se revela las amenazas

y oportunidades que la empresa enfrenta, para formular estrategias y así evitar las amenazas y aprovechar las oportunidades.(David, 2013).

Clasificación CIU

Tabla 1
Clasificación Industrial Internacional Unificada CIU

C:	Industrias Manufactureras
C30:	Fabricación de otros tipos de equipos de transporte.
Esta división comprende la fabricación de equipo de transporte, como la construcción de buques y otras embarcaciones, la fabricación de locomotoras y material rodante, aeronaves y naves espaciales y la fabricación de partes y piezas de los mismos.	
C309:	Fabricación de equipo de transporte.
C3092:	Fabricación de bicicletas y de sillas de ruedas para inválidos.
C3092.0:	Fabricación de bicicletas y de sillas de ruedas para inválidos.
C3092.01:	Fabricación de bicicletas no motorizadas y otros vehículos similares, como triciclos de reparto o para otros usos, tándems, bicicletas y triciclos para niños, fabricación de partes, piezas y accesorios de bicicletas.

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

La metodología PESTEL es desarrollada para el análisis del entorno externo, el objetivo de esta metodología es examinar los factores que influyen en el desenvolvimiento de la empresa. (Martínez & Milla, 2012).

ANÁLISIS PEST

2.1.1.1 Político - Legal

ECUADOR: En el anterior gobierno durante los años 2007 al 2017 se fomentó un acercamiento bilateral con países cuyas tendencias ideológicas y políticas eran similares a las de Ecuador como: Venezuela, Cuba, Bolivia y Nicaragua, además se fortaleció las relaciones comerciales con China mediante el intercambio de petróleo con préstamos para financiar el presupuesto del

Estado y la firma del Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea, vigente desde enero del 2017.

Lo contrario sucedió durante ese período con Estados Unidos, ya que el gobierno de ese entonces renunció a ciertas preferencias arancelarias que Estados Unidos concedía a Ecuador debido a diferencias políticas entre ambos gobiernos, lo que llevó al gobierno ecuatoriano a tomar medidas compensatorias para los exportadores debido a la pérdida de sus beneficios, una de las medidas más importantes es el 'Drawback' que es un mecanismo de devolución del 3% al 5% total o parcial de las tasas arancelarias de las importaciones de materiales, partes o piezas utilizados en la producción de productos para ser exportados.

El 28 de junio de 2018, el Vicepresidente de Estados Unidos Mike Pence, visitó al actual Presidente de Ecuador Lenín Moreno, en el Palacio de Carondelet, uno de los primeros acercamientos entre éstas dos naciones, en el que Estados Unidos espera iniciar un nuevo capítulo en el tema de comercio bilateral e inversión.

Ecuador solicitó mejorar el acceso de productos no petroleros al mercado anglosajón, con la reducción de aranceles, a finales de año se tiene previsto realizar un encuentro comercial entre ambos países que ayude a reforzar la relaciones bilaterales, además se acordó obviar los impedimentos que puedan surgir hasta finales, con el fin de convocar al Consejo de Comercio e Inversión a participar en mesas de diálogo que incentiven el progreso económico bilateral.

Ecuador tiene en total 25 tratados de libre comercio con diferentes países, entre ellos está el Sistema Generalizado de Preferencias- SGP que tiene con Estados Unidos, el cual estará vigente hasta el 2020 en donde más de 120 productos entran con aranceles preferenciales al país estadounidense. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

ESTADOS UNIDOS: Estados Unidos está constituido por una república federal, la misma que se basa en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno, compuesto por 50 estados semi soberanos que gozan de gran autonomía. (Santander, 2018)

Entre las más importantes políticas del gobierno republicano de Trump referentes al comercio es su oposición al TPP (Acuerdo de Asociación Transpacífico), el mismo que fue concluido con los países de Japón y otras 10 economías por el ex presidente Obama. Además ha exigido cambios importantes en lo que se refiere al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el mismo que ha estado vigente durante 20 años. Uno de los cambios con mayor impacto es la petición de que cualquier nación perteneciente al TLCAN deba restablecer sus aranceles para prevenir la sobre importación que cause daño a la industria nacional.

Ecuador y Estados Unidos mantienen un tratado bilateral sobre la promoción y la protección de inversiones (Sistema de información sobre comercio exterior, 2018), su objetivo es mitigar factores de incertidumbre en el ámbito jurídico y político que pueden afectar a los proyectos de inversión.

En el tema de etiquetado existen normas que exigen que cualquier producto importado deba tener una etiqueta en la cual se mencione el país de origen de la mercancía. (Santander Trade, 2017). El embalaje también exige ciertas normas a los exportadoras las más importantes son: embalar el producto en contenedores fuertes en donde no exista humedad, distribuir las mercancías según su peso de manera uniforme, el uso de una protección adecuada y utilizar contenedores transatlánticos (Santander Trade, 2017).

2.1.1.2 Aspecto Económico

ECUADOR: En el aspecto económico los factores que tienen un mayor impacto son: producto interno bruto (PIB), la inflación, el desempleo y la renta petrolera. Entre 2006 y 2014, el crecimiento del PIB fue notablemente ya que los precios del petróleo de los años en mención terminaron con cifras altas lo que ocasionó

un flujo externo, es así, que incrementó el gasto social y se invirtió en el sector de energía y transporte.

El crecimiento de años anteriores se ve afectado debido al decrecimiento económico del Ecuador por la baja en los precios del petróleo a finales del 2015 y todo el 2016, la apreciación del dólar y el endeudamiento externo. En el año 2017 el precio del petróleo comenzó a aumentar. Es importante mencionar que la reducción del gasto público y la inversión afecta de en los índices de confianza de los hogares y empresa, a su vez reduciendo el consumo privado. (Banco Central, 2017)

Tabla 2
Crecimiento del PIB-Ecuador (2010-2017)

Crecimiento del PIB- Ecuador							
(2010-2017)							
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
3,53%	7,87%	5,64%	4,55%	3,67%	0,29%	-0,01%	1,15%

Adaptado de: Banco Central

El factor de desempleo es un indicador sumamente importante en la economía de un país, el desempleo en el Ecuador en promedio desde el año 2014-2017 fue de 4,60 si se compara con años anteriores claramente se aprecia el crecimiento. (Banco Central, 2017)

Tabla 3
Tasa de desempleo Ecuador (2010-2017)

Tasa de desempleo Ecuador							
(2010-2017)							
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
5,02%	4,21%	4,12%	4,15%	3,80%	4,77%	5,36%	4,60%

Adaptado de: Banco Central

La tasa de Inflación del Ecuador en el año 2015 fue de 3.97%, y hasta el 2016 fue de 1,72 %, a pesar de que en el año 2017 esta fue de 0,18% (Banco Central, 2017), en el 2015 la población se vio beneficiada ya que la población no perdió poder adquisitivo a diferencia del 2016 en donde los precios de los precios variaron desestabilizado el precio final del consumidor. Actualmente la tasa de inflación del país es de 0.06% a marzo de 2018.

Tabla 4
Tasa de inflación Ecuador (2010-2017)

Inflación, IPC- Ecuador							
(2010-2017)							
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
3,56%	4,47%	5,10%	2,74%	3,57%	3,97%	1,72%	0,18%

Adaptado de: Banco Central

2.1.1.3 Balanza Comercial

La Balanza Comercial no Petrolera, tuvo un aumento en el déficit del 128.2%, comparado con el año 2016, este pasó de USD 1,221.9 millones a USD 2,788.5 millones. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Los principales países exportadores de bambú hacia el mundo con la partida arancelaria 140110 son: como principal exportador China con 80.000 miles de USD seguido de Vietnam, Singapur, Indonesia y Países Bajos. (Trade Map, 2016)

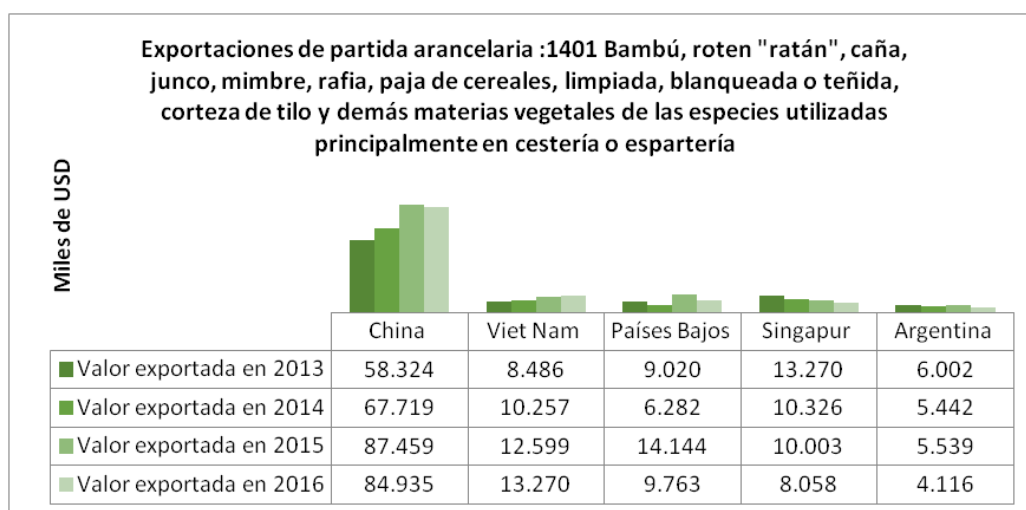


Figura 1. Principales exportadores de la partida arancelaria:1401

Adaptado de: Banco Central

Las exportaciones de bambú desde Ecuador hacia el mundo en el 2017 fueron de 694 miles de USD, el mayor importador de bambú de Ecuador es Perú, que hasta finales de 2017 importó 657 miles de USD, le siguen Países Bajos, Estados Unidos y Suecia. (Trade Map, 2017) . Las exportaciones de Ecuador a Estados Unidos de bicicletas de cualquier material son nulas.

ESTADOS UNIDOS: La economía de Estados Unidos es la primera en el mundo llevándole la delantera a China, esta tuvo un crecimiento del 2,3 % a finales del 2017, el crecimiento fue menor al esperado a causa del alza de las importaciones en el último trimestre del 2017.

El gasto de los usuarios, que representa más de dos tercios de la actividad económica de EEUU, creció continuamente en 2017. (Santander, 2018) y se espera que en el 2018 se mantenga o aumente. Este crecimiento de la economía se debe al aumento de la riqueza en los hogares como resultado del alza del valor de la vivienda, el repunte bursátil, el aumento de los salarios ya que existe una competencia constante entre compañías por los trabajadores por lo que algunos estados optaron por subir el sueldo mínimo.

Actualmente el crecimiento del PIB de Estados Unidos es de 2,3% como resultado del debilitamiento del dólar, una economía global fortalecida y precios del petróleo más elevados. En el 2017 la inflación fue de 2,1% la cual tuvo un incremento del 1,3% con relación al año 2016. La cifra de desempleo del 2017 fue de 4,4% la más baja en 16 años, no obstante si se toma en cuenta a la fuerza de trabajo desalentada, trabajadores que efectúan trabajo de medio tiempo, la tasa de desempleo es mayor al 10%.

2.1.1.4 Aspecto Social – Demográfico – Cultural

ECUADOR: Ecuador cuenta con 16.609.683 habitantes (INEC, 2011). Según el INEC para el 2020 Quito será el cantón más poblado de Ecuador. Si se habla de hábitos de consumo la población mundial y ecuatoriana se ha visto modificada es por esto que las técnicas de producción y los materiales con los que ciertos productos son construidos se han perfeccionado y modificado para ser parte del cambio ambiental. Lo que ha permitido a los usuarios optar por productos amigables con el ambiente que aportan a las nuevas tendencias de conservación ambiental.

El gobierno ha invertido en educación y en campañas de salud en donde no solo se incentiva la buena alimentación sino también la importancia de hacer ejercicio.

El uso del bambú tiene una importancia creciente en aplacamiento de la pobreza y el desarrollo sostenible de las poblaciones rurales pobres. En el ámbito social la cadena productiva del bambú emplea una gran cantidad de mano de obra (Añazco Romero & Rojas, 2015). Los productos de bambú garantizan la sustentabilidad del recurso y su ambiente. Además, que la capacidad de rebrote natural que tiene el bambú asegura su permanencia. La innovación de las empresas hace que las iniciativas estén abiertas a satisfacer las necesidades del cliente y explorar nuevos campos y mercados.

ESTADOS UNIDOS: A finales del año 2017 la población de Estados Unidos tuvo un aumento de 2.3% (Oficina del Censo de Estados Unidos, 2017) terminando con una población de 325.700.000, situándose como el tercer país con mayor población después de China e India.

La crisis mundial afecto gradualmente a la sensibilidad de los precios de los usuarios en Estados Unidos, ya que estos decidieron cambiar sus hábitos de consumo prefiriendo marcas más accesibles. El consumidor estadounidense tiene apertura al consumo de productos extranjeros, su poder adquisitivo es alto, sus gustos diversos al igual que sus intereses. La recesión modifico el pensamiento de los usuarios quienes ahora viven de mejor manera con productos de menor precio. (Santander Trade, 2017). Es importante mencionar que la nueva tendencia de consumo es más consciente con el medio ambiente siendo así este un factor muy importante antes de realizar alguna compra (Banco Central, 2017).

Estados Unidos es criticado socialmente por sus altos porcentajes de obesidad ya que según el Centro de Estadísticas de Salud de Estados Unidos, el 19% de los jóvenes y el 40% de los adultos son obesos, es una de las tasas más altas que el país haya visto. (Centro de Estadísticas de Salud, 2018). Es por esto

que el gobierno impulsa al cambio de hábitos incluyendo al deporte como actividad principal en la vida de los estadounidenses.

2.1.1.5 Aspecto Tecnológico

ECUADOR: El desarrollo tecnológico del Ecuador está ubicado en el puesto 97 según del Global Competitiveness Report, este reporte pone a comparación la capacidad tecnológica de 138 países (Schwab, World Economic Forum, 2018). En la última década Ecuador ha destinado aproximadamente 13.900 millones de dólares (2 % del PIB) para la Educación Superior, convirtiéndose en uno de los países que más invierte en tecnología (Senecyt, 2017), los últimos dos años los gobiernos ecuatorianos han realizado una inversión aproximada de 207 millones en tecnología.

La maquinaria actual con la que cuenta el país incentiva la productividad del mismo, resultante de los avances tecnológicos que los países en desarrollo elaboran y de la globalización.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones el 55,63% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet (Ministerio de Telecomunicaciones, 2018), es decir un poco más de la mitad lo que corrobora la inversión del gobierno para brindar acceso de tecnología a los ciudadanos.

El ECUAPASS fue implementado en el año 2012, se encuentra vigente hasta la fecha y facilita a los operadores de Comercio Exterior a realizar las operaciones aduaneras de exportación e importación, favoreciendo así a las exportaciones haciéndolas más eficientes (Pro Ecuador, 2012). En la publicación del Banco Mundial “Vincularse para competir: la logística del comercio internacional en la economía mundial” el Ecuador se encuentra entre los 10 países con mejor tecnología logística. (Banco Mundial, 2016)

ESTADOS UNIDOS: El desarrollo tecnológico de Estados Unidos según el Global Competitiveness Report se encuentra en el puesto 3 después de China

e India. (Schwab, World Economic Forum, 2018). En cuanto a Estados Unidos este es un país líder si es que de tecnología se habla, ya que cuenta con más de 137 millones de usuarios con acceso a internet. El año 2017 fue un año representativo ya que más del 50% de la población mundial tuvo acceso a internet.

Estados Unidos se encuentra entre los 10 países con mejor logística a nivel mundial, su calificación en el 2016 fue de 4,01 (Banco Central, 2017). Estados Unidos tiene un alto rendimiento en puntualidad de entrega, infraestructura, facilidad de embarque.

Según el Consejo Nacional de Ciencia en su informe sobre el estado de ciencia y la ingeniería de 2018 da a conocer que el país que más invierte en desarrollo e investigación es Estados Unidos ya que atrae mayor capital de riesgo, otorga la mayor cantidad de negocios, servicios de información y financieros. Es el mayor productor en sectores manufactureros de alta tecnología. (Consejo Nacional de Ciencia, 2017)

2.2 Análisis de industria (Porter)

El análisis porter permite estudiar la empresa poniendo en consideración factores y aspectos que están dentro de la industria. La elaboración de un análisis adecuado es importante para el plan de negocios ya que permite conocer de mejor manera el entorno competitivo, identificando así las desventajas y características. Se tomará en cuenta la industria manufacturera de medios de transporte, con la cual la empresa va a desarrollar el plan de negocios.

ANÁLISIS PORTER DE ESTADOS UNIDOS

2.2.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

El mercado estadounidense es diverso y cuenta con una amplia gama de bicicletas elaboradas localmente e importadas, es así como esta nueva empresa debe guiarse por los precios existentes en el mercado y sacar un precio promedio, que permita la competitividad tomando en cuenta que las

bicicletas de bambú tienen además un valor agregado (aporte al medio ambiente). El poder de negociación del cliente es **alto** debido a la gran variedad de oferta que existe variedad en el mercado.

Los compradores de bicicletas de bambú son los supermercados y tiendas especializadas. Existen más de cien supermercados en la ciudad de Nueva Jersey y veinte tiendas especializadas en la venta de bicicletas. Los compradores potenciales serían las tiendas especializadas, para que luego el producto sea dirigido al cliente final.

2.2.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es fundamental ya que afecta directamente a la rentabilidad de la empresa como resultado del aumento o disminución de la materia prima. En el caso de la industria manufacturera cuando se trata de la elaboración de bicicletas, los proveedores tienen un poder de negociación **medio** ya que solo existe un proveedor de piezas de bicicletas en Ecuador registrado en la Superintendencia de Compañías con el CIU C3092.01, la empresa es ESTRELLA DEL LITORAL ELITO S.A. En el caso de proveedores de bambú existen tres empresas en el país: SERVIALIMENTOS C LTDA, FIBRACELL E.M.A. S.A. y BIGBAMBOO S.A.

Por los diversos usos y bondades del bambú, se creería que no existen problema con su uso, pero existen dos limitaciones importantes como:

- **Dimensiones variables:** Las dimensiones del bambú varían lo que dificulta el uso de un sistema mecanizado para su industrialización y se hace necesario el trabajo artesanal.
- **Extrema hendibilidad:** Es la tendencia a presentar rajaduras cuando el bambú no es cosechado en el tiempo apropiado.

La industria manufacturera de transporte ha ido aumentando en su participación con respecto al PIB nacional, a finales del año 2016 la participación fue de 27,19% del total del PIB, son cifras beneficiosas ya que de

esta manera se observa como la industria crece volviéndose un aporte significativo en el Producto Interno Bruto ecuatoriano.

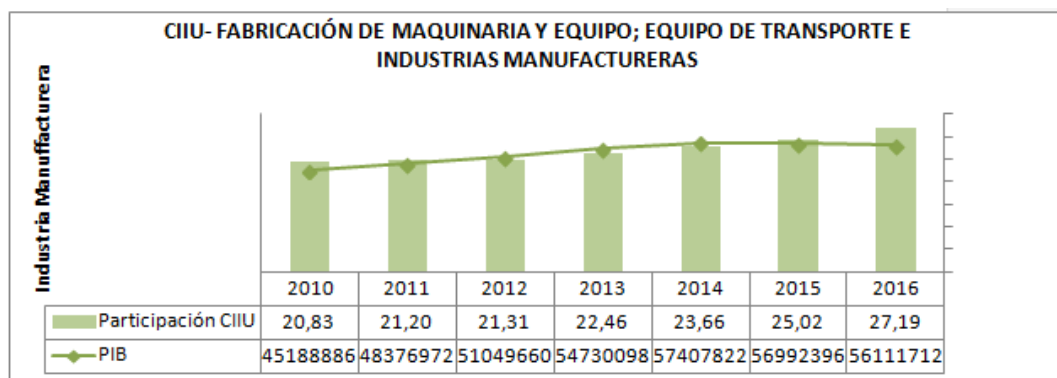


Figura 2. CIU Industria Manufacturera

Adaptado de: Banco Central

2.2.4 Amenaza de nuevos competidores

Porter determina que la amenaza de nuevos competidores disminuye la rentabilidad del sector, esto se debe a que los competidores buscan nuevas opciones para ganar cuota de mercado, haciendo de esta manera que se compartan las ganancias entre un mayor número de oferentes.

Estados Unidos es un mercado industrializado haciendo que la posible entrada de nuevos competidores sea un riesgo **alto**, ya que podrían comenzar a imitar el producto puesto que el mercado tiene la facilidad de conseguir piezas de bicicleta y bambú, de esta manera sus precios de producción serían más bajos. También los costos logísticos y canales de distribución son más bajos ya que no se costearía ninguna exportación, hay que tener en cuenta que existen industrias a gran escala en donde sus marcas patrocinan eventos benéficos como triatlones y carreras con una alta inversión en marketing.

Las marcas más fuertes dentro de la industria de bicicletas de Estados Unidos son: Trek, Gigant, Mongoose, Fuji y Haro, estas marcas ya están implantadas en la mente de los usuarios.

Se debe considerar que el nuevo producto está enfocado a un nicho de personas preocupadas en la conservación del medio ambiente y la salud.

2.2.5 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son limitantes para el crecimiento de un sector ya que estos establecen un techo al precio que se puede cobrar (Porter, 2007).

La industria de manufactura de bicicletas tiene varios productos sustitutos que suplen la necesidad de movilización de los usuarios, esto indica que el beneficio puede verse reducido consecuente a la ramificación del mercado.

En Estados Unidos se encuentran medios de transporte masivos que facilitan la movilización al igual que una bicicleta como por ejemplo: subways, trenes, buses y taxis. Estos en su mayoría son usados por personas que se dirigen a diferentes lugares según su necesidad, en el caso de que las personas necesiten moverse a lugares cercanos incluso pueden utilizar taxis o buses por lo que se considera una amenaza **alta**.

Para que los usuarios reconozcan los factores positivos asociados a una bicicleta de bambú se necesita realizar promoción en el mercado norteamericano, para así, relacionar al producto como un medio de transporte amigable con el ambiente y beneficioso para la salud.

2.2.5 Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad entre empresas competidoras de la industria es **alta** por los siguientes factores:

- Costos de cambio: Estos son bajos ya que los usuarios tienen distintas opciones de marcas de bicicletas por lo que es fácil para los usuarios cambiar de marca al momento de elegir una bicicleta debido a la poca

diferenciación que existe en el precio final y a la variedad de oferta en el mercado.

- Competencia local e internacional: Estados Unidos se encarga de la fabricación de dos de las marcas con más acogida en el mercado: Cannodale y Specialized. También existen en el mercado bicicletas provenientes de Alemania, Taiwan, China y México. En México están existen cursos en donde se enseña cómo realizar bicicletas a base de bambú con proyectos de internacionalización.

La rivalidad que existe en la industria de bicicletas en Estados Unidos se puede ver claramente en la tabla (Ver Anexo 1) en donde se detallan las mismas con sus principales usos.

2.3 Matriz EFE (Ecuador- Estados Unidos)

De acuerdo con el análisis de la Matriz EFE se obtuvo un total ponderado de 3,055, el cual está por encima de la media normal, esto indica que el proyecto está respondiendo de manera satisfactoria a las amenazas y oportunidades en las que se encuentra la industria de bicicletas de bambú, lo que explica que se minimizan las amenazas y se aprovechan al máximo las oportunidades.

Este resultado se considera bueno para ser un proyecto nuevo, se debe a que es una idea novedosa, de huella verde promoviendo el uso de material natural, renovable y reciclable; además incentivo al cambio de estilo de vida de los ciudadanos norteamericanos. (Ver Anexo 2)

2.4 Conclusiones análisis de entornos

- Ecuador tiene como fin reactivar la economía por lo que las relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos han mejorado con los acercamientos que ha tenido el presidente del Ecuador Lenin Moreno con el vicepresidente de Estados Unidos Mike Pence, en donde se espera llegar a acuerdos comerciales a finales de año, aprovechando la apertura del país anglosajón con

productos ecuatorianos y productos no tradicionales para exportación, esta favorable coyuntura beneficiará al Ecuador para ingresar en el mercado estadounidense con el proyecto de bicicletas de bambú.

- Ecuador ha implementado leyes que benefician a las PYMES para que estas puedan internacionalizar sus productos. Los pequeños productores se han visto beneficiados con leyes, apoyos tributarios y desarrollos tecnológicos.
- El uso de productos amigables con el ambiente tanto en Estados Unidos como en Ecuador ha ido incrementando cubriendo casi el 75% de preferencia en el mercado estadounidense.
- El cambio de estilo de vida de los norteamericanos está siendo renovado por una vida saludable incorporando al ejercicio como una rutina diaria, por lo cual la idea de negocios con respecto a una bicicleta elaborada a base de bambú puede tener aceptación en el mercado norteamericano.
- El mercado estadounidense tiene una gran variedad de marcas de bicicletas posicionadas en la mente del consumidor ya sea por su innovación constante o por su calidad.
- El mercado de Estados Unidos es diverso, es así, que el ambiente comercial del mismo es competitivo. Para poder competir con el producto se debe mejorar continuamente la exportación del mismo tomando en cuenta siempre la calidad como factor importante.
- El análisis de entorno muestra que las bicicletas de bambú tendrán aceptación en el mercado de Estados Unidos debido al cambio de hábitos de compra por parte de los clientes potenciales. Los usuarios prefieren productos nuevos e innovadores siendo esto una oportunidad para el proyecto.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

En el análisis del cliente se utilizó fuentes de información primarias mediante una investigación cualitativa con la aplicación de entrevistas a expertos de Ecuador y potenciales clientes en Estados Unidos; en lo que concierne a la investigación cuantitativa se realizaron encuestas a personas que residen en Estados Unidos.

3.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa permite a la compañía conocer la percepción, preferencias y gustos del cliente relacionados al producto, en este caso la herramienta utilizada para la investigación cualitativa fue entrevistas a expertos para obtener opiniones relevantes para el proyecto.

3.1.1 Entrevistas

3.1.1.1 Entrevistas a usuarios

Se realizaron dos entrevistas a usuarios:

- Michelle Heredia de 25 años ciudadana americana y deportista.
- Sebastián Salazar de 35 años nacionalidad norteamericana y estudiante.

3.1.1.1.1 Resultados de Entrevistas a Usuarios

Las dos personas entrevistadas, que en este caso son los clientes meta de las bicicletas de bambú, concuerdan que el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto oscilaría entre 350 USD a 400 USD. Ellos consideran que al ser bicicletas elaboradas con bambú un material amigable con el ambiente, al momento de adquirirlas aportarían a la preservación de la naturaleza y el ambiente.

Los colores que caracterizan al producto son el verde oscuro y verde agua las gamas de color que se encuentran en las hojas del bambú, al momento de preguntar a los entrevistados con que asocian estos colores, ellos respondieron que los asocian con un producto de origen natural.

Los entrevistados también mencionaron que el uso de bicicleta facilita su movilización, ya que les sirve para movilizarse de manera rápida dentro de la ciudad, a sus lugares de trabajo y estudio, además de considerarla como un instrumento primordial que permite mantener un estilo de vida saludable. Michelle Heredia opina que el andar en bicicleta le ayuda a liberarse del stress puesto que estudia, trabaja y además realiza prácticas universitarias.

Se concluye que la compra de este producto no es por impulso, sino que es premeditada y estudiada, ya que existen ciertas características que son analizadas por los usuarios antes de realizar la compra como: el peso, características en las marchas, tamaño, llantas, resistencia, estabilidad, etc. Por último, los usuarios aseguraron que estarían dispuestos a adquirir una bicicleta de bambú con fibras naturales en sus estructuras centrales y que el producto tendría éxito en el mercado por su innovación.

3.1.2 Entrevistas a Expertos

Para tener una visión cercana del negocio se realizaron entrevistas a dos expertos:

- Ingeniero Ricardo Tapia, Oficial Técnico Regional de INBAR (Organización Internacional de Bambú y Ratán).
- Gastón Zambrano, Procesador y ex comercializador de las bicicletas Bambooframe.

3.1.2.1 Resultados de Entrevistas a Expertos

INBAR es un organismo intergubernamental compuesto por 43 países miembros de todos los continentes, principalmente conformado por países de regiones en donde se siembra, se cultiva o existe de forma natural especies de bambú y de ratán.

El ingeniero Ricardo Tapia Oficial Técnico Regional de INBAR, menciona que existen más de 400 especies de bambú en América Latina y a nivel mundial más de 1643, en el Ecuador en específico se encuentran alrededor de 32 especies de bambú la mayor parte de estas son de pisos tropicales y subtropicales, no obstante también existen bambúes de montaña es decir en las zonas templadas como la sierra. De igual forma, existen bambúes andinos en ceja de páramo que se los puede encontrar a los 3600 metros sobre nivel del mar, es decir que el rango de distribución va desde los 0 metros hasta los 3600 metros sobre el nivel del mar. El ingeniero Tapia recalca que las especies prominentes son *guadua angustifolia* se las puede encontrar cerca de Olón, Santa Elena y la cordillera, estos pueden llegar hasta los 1600 metros sobre el nivel del mar. Por lo tanto se puede encontrar bambú en todas las regiones del Ecuador.

También afirma, que el bambú era usado por los primeros habitantes del Ecuador, ya que se encuentran rastros evidenciados en museos del Ecuador donde existen estudios antropológicos y arqueológicos con evidencias de hasta 10000 años de antigüedad; los antiguos habitantes usaban el bambú para construcciones, artesanías y su fisonomía exterior (piercings).

Con respecto al rápido crecimiento del bambú el experto señala: que es una planta de capacidad de captura de carbono C4 es decir que transforma el carbono de la atmósfera combinado con el proceso fotosintético con el sol y el oxígeno en nuevas sustancias de carbono, es la planta que más acumula biomasa en su estructura.

Ricardo ejemplifica a la *guadua angustifolia* y recalca que desde su siembra hasta el sexto mes esta alcanza su tope máximo entre los 25 metros de altura, el crecimiento del bambú puede ser medido día a día ya que este suele crecer de un día al otro hasta 5 cm, también informa que desde el primer brote de la planta ya se sabe de qué ancho va a ser esta y puede llegar a medir hasta 12 centímetros de diámetro.

También revela que los primeros años de la planta esta es muy herbácea (suave), por lo que para la construcción o en donde se requiera rigidez en la caña se debe esperar hasta los 4 años antes de ser cosechada, a fin de que la caña reúna características sismo resistentes. La caña al ser madura es una caña que ha acumulado la cantidad de minerales requeridos, el bambú adecuado es como el ser humano, no debe ser ni muy joven ni muy maduro. Una caña bien preservada puede durar hasta más de 100 años se debe evitar, el abuso de agua y luz solar.

El proyecto de bicicletas de bambú para Ricardo es un acercamiento al futuro, opina que todo proyecto que implique el reemplazo de estructuras metálicas como acero, aluminio o hierro por el “acero vegetal”, específicamente el bambú de la especie *phyllostachys aurea*, que crece con las dimensiones adecuadas para una bicicleta caracterizando a esta especie como resistente y liviana, ya que los estudios globales sobre la explotación de yacimientos mineros metálicos van a desaparecer en un período de 25 a 40 años, apoyando la idea de las bicicletas rotundamente y recomienda presentar el producto al consumidor con el concepto de una huella ecológica, haciendo que el consumidor entienda los beneficios de una bicicleta libre de actividades mineras.

Otra entrevista que aporta a la investigación fue al ex productor y comercializador de bicicletas de bambú Gastón Zambrano, quien explico de manera simple y concisa la elaboración artesanal y comercialización a menor escala de una bicicleta de bambú.

El señor Zambrano elaboraba las bicicletas en un pequeño taller, en el cual era el único trabajador, era el encargado de la elaboración y construcción de la bicicleta así como de su comercialización, el costo aproximado de producción de una bicicleta de bambú básica era de 290 USD, el mismo que variaba de acuerdo a las especificaciones de cada cliente, por ejemplo: bicicletas con marchas, asientos ergonómicos, diseño personalizado o materiales premium

como el policarbonato y el aluminio, además de su estructura principal de bambú. Sus clientes mayoritariamente eran extranjeros, los mismos que las adquirirían en el país para llevarlas a diferentes destinos mundiales.

Gastón no fabricaba las bicicletas en serie, únicamente las hacía bajo pedido, es decir, no contaba con stock disponible para la comercialización inmediata y el tiempo de producción de cada bicicleta también dependía de las especificaciones de los clientes.

Los proveedores de piezas en su mayoría eran nacionales y cuando requería de partes especiales se tenían que importar. Tampoco contaba con una tienda virtual, ni participaba en ferias internacionales para promocionar el producto.

Es por esto, que el experto recomienda contar con inversionistas que apoyen al proyecto para poderlo impulsar de manera exitosa en el mercado nacional e internacional, contar con una fuerza de trabajo especializada que optimice el tiempo de elaboración y entrega de las bicicletas y un equipo comercial que se encargue de difundir en la población los beneficios que brinda una bicicleta de bambú al ambiente.

El experto abandonó el negocio por falta de recursos, lo que impedía su elaboración a mayor escala, esto hacía que los costos de producción y se encarezca el producto.

3.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa analiza y recopila datos obtenidos de diferentes fuentes de forma ordenada, para este tipo de investigación se requiere el uso de herramientas matemáticas, estadísticas e informáticas que permiten la obtención de resultados.

3.2.1 Encuestas

Para realizar las encuestas se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico en bola de nieve, se aplicó la encuesta a 10 personas entre 16 a 60 años, de clase media y media alta.

Estructura demográfica: De los encuestados el 60% son hombres y el 40% mujeres; del total el 30% corresponde a menores de 20 años y el 70% oscilan entre 21 y 60 años.

Comportamiento del usuario: El 80% de los encuestados posee una bicicleta, el 20% restante no. Del 80% que tiene una bicicleta el 40% la usa diariamente; el 20% de manera quincenal mientras que el otro 20% de forma esporádica. Del 80% de los encuestados que tiene una bicicleta el 60% las adquieren en tiendas especializadas y el 40% en supermercados.

Las características más importantes para los usuarios de bicicletas a la hora de adquirir una, en orden de importancia son: el precio con un 40%, los materiales de elaboración con un 30%, el tiempo estimado de uso al igual que la funcionalidad un 15% cada uno.

Producto: Con relación al posicionamiento de una marca el 50% de los encuestados reconoce a la marca Cannodale, un 10 % a la marca Specialized, 10% a Gigant, 10% Mongoose y 10% Trek. Con respecto a la marca de preferencia de los usuarios el 40% prefiere Cannodale, el 30% a Trek, el 10% Gigant, el 10% Mongoose y el 10% Specialized.

En lo referente al conocimiento de los encuestados acerca del bambú el 30% conoce poco y el 70% conoce nada o casi nada, no obstante de esto el 80% de los encuestados definitivamente compraría una bicicleta de bambú.

El 70% de los encuestados consideran que el uso de materiales innovadores como el bambú en la construcción de una bicicleta da un valor agregado al producto y al 30% restante no le interesa el material de construcción.

Precio: De las personas encuestadas, el 80% que tienen una bicicleta, en lo que se refiere al precio el 40% estaría dispuesto a pagar \$450, el otro 40% \$ 380, el 10% \$400 y el otro 10% \$320.

Plaza: El lugar en donde los encuestados prefieren adquirir una bicicleta de bambú son: 80 % en tiendas especializadas, 20% en tiendas departamentales y el 1% en supermercados.

Promoción: Los encuestados preferirían recibir información y publicidad de las bicicletas de bambú en los siguientes medios de publicidad y redes sociales, el 40% en Facebook, el 25% en Instagram, el otro 20% en Twitter , el 10 en WhatsApp y el 5% en televisión.

3.2.1.2 Conclusiones generales del análisis del cliente

- Estados Unidos es un mercado atractivo para la introducción de una bicicleta de bambú, ya que la población estadounidense aprecia los productos elaborados con materiales innovadores, que ayuden en la preservación del ambiente y el control la contaminación de la naturaleza.
- La encuesta confirma que la tendencia sobre el consumo verde esta posicionándose cada vez más en la mente de los usuarios y es una ventaja que el tiempo de vida de una bicicleta de bambú sea dos veces mayor que el de las bicicletas comunes.
- En la encuesta los usuarios consideran que el producto utilice en su construcción materiales orgánicos da un valor agregado al mismo lo que constituye una ventaja al momento de introducir el producto en Estados Unidos.

- La encuesta revela que un poco menos de la mitad de los encuestados que tiene una bicicleta, la utiliza diariamente para movilizarse ya sea a su lugar de trabajo, estudio u otra actividad.
- En lo que refiere a las preferencias de los lugares en donde los usuarios adquieren las bicicletas, la encuesta indica que el lugar de mayor preferencia son las tiendas especializadas, lo que aclara hacia donde se debería enfocar la distribución del producto.
- Además la relación medio ambiente- marca es importante ya que los clientes prefieren los productos que poseen identidad ecológica (verde).

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Como consecuencia de la recopilación de información en los análisis de entornos, opinión de clientes y expertos; la oportunidad del negocio se construye describiendo los factores que impulsan el plan de negocios y su puesta en marcha.

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada.

El gobierno se encuentra preparando un mecanismo que permita saldar la deuda que tiene con los exportadores, referente a las tasas arancelarias del 3% al 5% a las importaciones de materiales o partes utilizadas para la fabricación de productos destinados a la exportación, esto como parte de los incentivos que tienen los exportadores para la comercialización de sus productos en el exterior.

Del mismo modo se han implementado leyes que beneficien a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), a fin de que puedan llegar con productos nacionales a los mercados internacionales. Las entidades financieras públicas y privadas también colaboran con el desarrollo económico de las empresas al otorgar créditos especiales para la producción.

Los procesos de exportación en el país, han mejorado notablemente facilitando el comercio entre países, ya que Ecuador ha invertido en tecnología con el fin de optimizar los procesos aduaneros y logísticos.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), en su artículo 9.1 señala: que las sociedades nuevas y las sociedades existentes que se constituyan con el fin de realizar inversiones nuevas y productivas obtendrán la exoneración del pago del impuesto a la renta por cinco años a partir del primer año en el que genere ingresos con pago de impuestos, únicamente relacionados a la nueva inversión. (COPCI, 2017)

Entre las oportunidades del negocio se identificó la producción de una bicicleta de bambú, tomando en cuenta que en Ecuador existen al alrededor de 200 depósitos de bambú, que manejan un promedio de 1.000 cañas de 6 metros de longitud, esto traducido en hectáreas son 4.000 has por año. (Añazco Romero & Rojas, 2015). Los productos de bambú garantizan la sustentabilidad del mismo y del ambiente, su rebote natural asegura la permanencia de la planta. La versatilidad del material busca la complementariedad con otras maderas y materias primas.

Debido a que el material es similar a la madera la empresa a futuro no solo puede expandir su portafolio con bicicletas, sino que también puede diversificarse produciendo patinetas, monopatinés, triciclos, unicyclos, etc.

El gobierno central de Estados Unidos incentiva al cambio de estilo de vida de los norteamericanos para pasar de una vida sedentaria a una saludable orientada al ejercicio y a la salud, el conducir bicicleta reduce los niveles de stress, oxigena el cuerpo y mantiene el corazón saludable.

Uno de los retos de la sociedad es el cambio de los hábitos de consumo y compra, cada vez más los usuarios se inclinan a adquirir productos que generen un impacto menor en el ambiente y en la sociedad. Del mismo modo

con mayor frecuencia se utilizan materiales reciclables o naturales que como el bambú garanticen su propia sustentabilidad. Las nuevas generaciones y la juventud actual buscan ya adquirir todos estos productos de huella verde dejando a un lado materiales tradicionales como el acero, el hierro, el plástico, el aluminio, etc, que como es de conocimiento generalizado ya que al ser desechados tiene un impacto ambiente ambiental negativo en la naturaleza.

Según las encuestas el 80% de los encuestados adquirirían definitivamente el producto y prefieren acceder al producto en tiendas especializadas. Es por esto, que la idea de negocio se enfocará en distribuir las bicicletas de bambú en tiendas especializadas como “Jersey Cicles”.

El mercado estadounidense es un mercado atractivo, el estilo de vida americano es demandante, el transporte público de las ciudades no es suficiente para cubrir la demanda, por lo que el uso de la bicicleta en distancias cortas y medias es una opción válida.

En conclusión, el negocio es viable por 4 factores importantes; la obtención de materia prima es fácil, el costo del bambú es accesible, el estado brinda apoyo e incentivos a la producción y exportación de productos nuevos y la aceptación del producto en el mercado estadounidense.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

Para la exportación de las bicicletas la estrategia seleccionada es:

La estrategia de diferenciación: Implica hacer en realidad diferente la oferta de mercado de la empresa para que entregue un valor mayor al cliente. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

La diferenciación del producto que ofrece la empresa en la fabricación de bicicletas, es la utilización del bambú, tan resistente como el acero, el mismo que servirá para fabricar los cuadros centrales de la bicicleta, una de las

propiedades del bambú es la amortiguación natural contribuyendo de esta manera para que al momento de su construcción no sea necesario incluir amortiguadores de otro material, incentivando de este modo el uso de materiales naturales y a su vez resistentes.

Esta estrategia incentiva a los usuarios a ser fieles a la marca proporcionando un factor diferenciador en el mercado frente a productos sustitutos o similares.

5.1.1 Mercado Objetivo

Luego del análisis de la información recopilada, se concluye que el producto está diseñado para ser usado por mujeres y hombres en edades comprendidas entre los 16 a 60 años, de todos los estratos sociales, con un ritmo de vida saludable y se encuentre en una constante búsqueda de medios de movilización amigables con el ecosistema, que su lugar de residencia sea Estados Unidos específicamente en Nueva Jersey.

A continuación, se constata una segmentación realizada con datos oficiales de la CIA, a fin de definir el mercado meta:

Tabla 5
Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN		
Aspectos	Descripción	Habitantes
País	Estados Unidos de Norteamérica	325.700.000
Estado	Nueva Jersey	9.000.600
Ciudad	Elizabeth	1.350.090
Segmentación demográfica (uso)		
Edad 16 años (hombres y mujeres) <= 60	Hombres y Mujeres	880.663
Segmentación psicográfica (adquisición)		
Clase Social	Estrato social A,B y C+	384.409
Intención de compra	El 80% compraría el producto	140.809
Mercado Objetivo = 126.728		

Adaptado de: (CIA,2017)

Como se puede observar en el cuadro que antecede, el nicho de mercado se encuentra en el estado de Nueva Jersey específicamente en la ciudad de Elizabeth. La segmentación demográfica de usuarios meta del producto se

encuentra en hombres y mujeres de entre 16 y 60 años de edad, esto es 1.350.090 habitantes y los posibles usuarios 126.728 habitantes.

5.1.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor tiene como fin determinar factores que se asocien con la estrategia general de marketing escogida, junto con la oportunidad de negocio. Los factores de diferenciación claves para desarrollar el proyecto son:

El consumo verde, la búsqueda de una vida sana y activa y el realizar ejercicio diario en Estados Unidos es creciente, es por esto que las personas se sienten más identificadas, consientes y comprometidas para mantener un perfil verde (ecologista). La empresa intenta ofrecer no solo un medio de transporte amigable con el ambiente, sino también el identificar al usuario con la marca. En el siguiente modelo CANVAS se detalla la propuesta definida por el producto.

Tabla 6
Modelo Canvas

8. Socios Claves	7. Actividades claves	1. Propuesta de valor	4. Relación con clientes	2. Segmentos de mercado
Productores de bambú	Proceso logístico	Producto elaborado a base de bambú	Fidelización de la marca	Nueva Jersey- EEUU
	Buenas practicas de producción	Identidad verde	Servicio al cliente	Nivel socioeconomico: A,B,C+
Distribuidores de partes de bicicleta (mayoristas minoristas)	6. Recursos claves	Mercadería disponible	3. Canales	Consumo : perdonas 16 a 60 años.
	Insumos (bambú)	Consumo exclusivo	Indirecto: Distribuidor	
	Mano de obra			
9. Estructura de costos		5. Modelos y fuentes de ingreso		
Gastos administrativos, mano de obra Subcontratación de asistencia legal y publicidad Tramites aduanero		Venta de bicicletas de bambú Distribuidor: Intermediario, contrato		

5.1.3 Estrategia de internacionalización

La exportación directa es la que más optimiza recursos y a su vez tiene un mejor control de las operaciones foráneas. También garantiza a los clientes

seguridad en los servicios postventa (Jose Pla Barber & Fidel leon Darder, 2004).

La estrategia de internacionalización que utilizará la empresa es la exportación del producto, que consiste en vender mercancías a otro país. De esta manera existe un menor riesgo y no se necesitan mayores esfuerzos al comercializar el producto, reduciendo los costos al momento de realizar negocios con distintos países.

Al exportar el producto se utilizará el incoterm FOB (Free on board- puerto de carga convenido). Los incoterms pactan las obligaciones del vendedor y el comprador. El FOB trata de las obligaciones del vendedor es decir el vendedor corre con los costos y gastos del transporte o movilización de la mercancía hasta el puerto de origen más cercano del comprador, por lo que una vez que la mercancía llega al buque toda la responsabilidad pasa a ser del comprador.

Tabla 7
Costos logísticos y de exportación

Costos de exportación FOB	
Exportación	Bicicletas de bambú
Capacidad	286 cajas -140 cm x 20 cm x 75 cm
Lugar de origen	Guayaquil-Ecuador
Lugar de desembarque	Terminal Marítima Port Newark-Elizabeth
Tiempo de tránsito	45 días
Transporte interno desde Sangolquí- GYE	\$ 400,00
Tramitología	\$ 627,00
Total	\$ 1.027,00

5.2 Mezcla de Marketing

El marketing mix es un conjunto de variables que sirven para establecer estrategias que impulsen mejoras internas para facilitar la introducción del producto al mercado, usando de manera adecuada las cuatros "Ps" (producto, precio, plaza y promoción).

5.2.1 Producto que vende la empresa

La empresa producirá y comercializará en mercados internacionales una bicicleta elaborada a base de bambú con fibras naturales en sus estructuras centrales.

La elaboración de las bicicletas será de forma artesanal, los marcos con material de bambú son resistentes, tratados de manera térmica para eliminar cualquier rastro de humedad, el peso de la bicicleta está entre 6 y 7 libras, la vida útil es de aproximadamente 10 años, con un alto grado de resistencia a los impactos y una amortiguación natural que absorbe las vibraciones e irregularidades del terreno.



Figura 3. Bicicleta de bambú- BambooBike

Precio de mercado: La bicicleta elaborada con material de bambú tendrá un precio de venta al distribuir de \$ 400, el distribuidor comercializara el producto en el mercado a un valor de \$ 460, lo que representa una ganancia para él del 15%.

5.2.1.1 Atributos

- Como atributo se entiende a la ventaja de beneficio usada como criterio de selección. Los atributos se clasifican en:
- **Básicos.-** Es lo mínimo que debe tener producto para ser aceptado por los usuarios.

- **De rendimiento.-** Es la satisfacción que se brinda al cliente al momento de aumentar la presencia del producto en el mercado, brindando mayores oportunidades.
- **Excitantes.-** Son los beneficios no comunes (inesperados), son apreciados; aunque estos atributos no existan en el producto no se crea insatisfacción en los usuarios. (Lambin, Galluci, & Siruelo, 2009)

El producto que ofrece la empresa (bicicletas de bambú) cuenta con los siguientes atributos:

- **Básicos.-** Las bicicletas tienen dos llantas, manubrio, pedales, cadena, frenos, cuadros que unen la estructura y el asiento;
- **De rendimiento.-** Las bicicletas están elaboradas con un cuadro de bambú material amigable con el ambiente, de amortiguación natural y con una vida útil aproximada de 10 años o más.
- **Excitantes.-** Las bicicletas cuentan con piezas naturales en su estructura central de bambú, que brindan mayor amortiguación de la que ya por naturaleza tiene el bambú.

Las cualidades que distinguen al producto son: una bicicleta de diseño innovador construida a base de bambú de origen ecuatoriano, amigable con el ambiente, que no contamina y dirigido a usuarios conscientes de los efectos nocivos para el medio ambiente de los productos elaborados con metales. Además es un medio de transporte funcional y de fácil circulación y una opción de vida saludable.

5.2.2 Branding

5.2.2.1 Concepto de la marca

El nombre escogido para la marca es BambooBike, fue elegido ya que es una fusión del nombre de la materia prima y el nombre del producto dándole un nombre directo para que de este modo el cliente capte el mensaje con solo leer

el nombre, este se encuentra en idioma inglés ya que las bicicletas serán producidas para comercializarse en Estados Unidos.

Logotipo: Los colores del logo son verde claro y verde oscuro representan la gama de colores de las hojas del bambú. El nombre en logo está compuesto por la palabra “bamboo” que es bambú en inglés. Las dos últimas letras de la palabra son las llantas de una bicicleta, lo que permite que el cliente con solo observar el logo entienda el concepto de la marca y del producto.

El costo del diseño del logotipo tiene un valor de \$80, que será cancelado al diseñador en un solo pago cuando el proyecto inicia.



Figura 4. Logo- BambooBike

5.2.2.2 Posicionamiento

La estrategia **más por más**, promociona el producto más exclusivo fijando un precio más alto que permita cubrir los costos altos de producción, esta estrategia no solo ofrece al consumidor una mayor calidad, sino que además da prestigio al comprador. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Para posicionar la estrategia de más por más se promocionará el producto a un precio alto pero ofreciendo calidad y beneficios ambientales.

La marca BambooBike se posicionará como un producto diseñado para satisfacer las necesidades del cliente con relación a una bicicleta hecha a base de recursos amigables con el medio ambiente que aporten a mejorar la calidad de vida no solo de los usuarios y de las personas que participan en el proyecto sino de la población mundial.

Del mismo modo el uso de la bicicleta de bambú mejorará la movilización de las personas de entre 16 a 60 años que buscan un estilo de vida diferente y

necesitan movilizarse de forma rápida a sus actividades cotidianas en la ciudad de Elizabeth- Nueva Jersey.

5.2.2.3 Empaque

El empaque en el cual se embalarán las bicicletas para ser enviadas a Estados Unidos está compuesto por una caja de cartón resistente de 140 cm x 20 cm x 75 cm, la misma que tiene impreso el logo de la empresa, el costo de cada caja es de \$ 0,60 ctvs.



Figura 5. Empaque- BambooBike

5.2.3 Precio

“El precio se constituye en el resultado final de los recursos que gestiona una empresa referente a la fabricación del producto” (Kotler & Keller, 2016)

5.2.3.1 Estrategia de precios

La estrategia de precios que aplicará la empresa es la de **percepción de valor**, que utiliza las percepciones del cliente según el valor que le dan al producto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

En este caso el cliente le da un valor elevado a las bicicletas de bambú por considerarlas ecológicas, de concepto verde y que además ayudan a la preservación del medio ambiente.

La estrategia de ajuste que se utilizará será la de **desnatado**, consiste en establecer un precio alto para el producto y luego reajustarlo de manera progresiva conforme el mercado vaya madurando. (Lambin, Galluci, & Siruelo, 2009)

Se usará esta estrategia ya que es posible que el producto sea imitado, se intenta que con esta estrategia la competencia no vea atractivo, ni rentable imitar al producto para lo cual se reducirá el precio gradualmente en un 2% gradualmente.

5.2.4 Promoción

Promocionar el producto es un aspecto importante en una negociación internacional, por lo que es necesario considerar varios factores entre ellos: la distancia de un lugar a otro, las diferencias culturales del país a donde se va a exportar el producto

5.2.4.1 Estrategia promocional

Las estrategias promocionales a utilizarse son:

5.2.4.1.1 Publicidad

- **Redes sociales**

Por medio de redes sociales como Facebook, Pinterest, Instagram y una página web se dará a conocer a los posibles usuarios sobre los beneficios que se tiene al comprar una bicicleta de bambú. También se informará sobre eventos en donde se realicen demostraciones que informen las características del producto y expliquen porque es amigable con el ambiente. El contactarse con un influencer deportista que promocioe la bicicleta en sus redes sociales también será parte de la publicidad en este medio. La empresa contará con una persona contratada por servicios profesionales que se encargue de controlar las redes sociales de BambooBike.

- En tienda

Se realizará publicidad en la tienda “Jersey Cicles” cada tres meses con posters, panfletos y demostraciones que expongan las características del producto.

Tabla 8
Costo de publicidad mensual

Publicidad	Costo
Redes sociales y marketing digital	\$ 50,00
Página Web	\$ 500,00
Influencer	\$ 700,00
En tienda	\$ 100,00

El costo de la página web, es un costo único que se paga una vez al año, los costos de redes sociales y marketing digital, influencer y publicidad en tienda son costos mensuales de la empresa.

5.2.4.1.2 Promoción de ventas

Se realizarán campañas publicitarias en el centro comercial de Elizabeth “Jersey Gardens” dos veces al año, se invitará a un influencer para que realice demostraciones de las bicicletas y comparta su experiencia personal con este producto. El costo aproximado de cada evento será de \$ 2000.

5.2.4.1.3 Relaciones públicas

Se realizará el lanzamiento del producto en un evento público de fin de semana, en el Warinanco Park de la ciudad de Elizabeth, auspiciado por New Jersey Cicles, con el fin de aprovechar la afluencia de personas en este lugar, para lo que se trabajará de manera directa con el distribuidor para captar clientes con similares preferencias. Se espera la participación de la prensa escrita para que realice notas sobre este innovador producto de bambú.

5.2.5 Plaza

Plaza es una herramienta del marketing mix que permite a la empresa definir el lugar, el medio y el momento ideal para entregar el producto al cliente final. (Keller & Kotler, 2006)

5.2.5.1 Estrategia de distribución

Para ingresar en el mercado estadounidense con este producto, se lo comercializará en tiendas especializadas en ciclismo. El marketing debe ser parte del canal de distribución indirecta, que permite al fabricante su producto enviar su producto a uno o más distribuidores (Lambin J. J., 1991), de esta manera el producto es aceptado en el mercado, se posiciona con una estrategia de comunicación entre el fabricante y el distribuidor.

5.2.5.2 Tipos de canal

BambooBike ha implementado un sistema de distribución indirecto para la comercialización de las bicicletas de bambú con tres niveles:



Figura 6. Sistema de distribución

5.2.5.3 Estructura del canal de distribución

BambooBike (fabricante) ha decidido implementar la distribución indirecta, enviará el producto a la tienda especializada New Jersey Cycles en Estados Unidos (distribuidor) en donde se encargaran de la comercialización del producto al usuario.

El trabajo de las compañías es trabajar a la par para maximizar sus beneficios. (Lambin, Galluci, & Siruelo, 2009)

5.3 Proyección de costos del plan de marketing

Para la proyección de costos del plan de marketing se considero la inflación prevista de 0.6% anual establecida por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 9
Costeo de Marketing Mix

Costeo de Marketing Mix					
Detalle	1	2	3	4	5
Redes sociales y marketing digital	\$ 600	\$ 600	\$ 601	\$ 601	\$ 601
Pagina web	\$ 500	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Ferias internacionales	\$ 4.000	\$ 4.400	\$ 4.840	\$ 5.324	\$ 5.856
Publicidad en tienda	\$ 1.200	\$ 1.201	\$ 1.201	\$ 1.202	\$ 1.203
Influencer	\$ 8.400	\$ 8.405	\$ 8.410	\$ 8.415	\$ 8.420
Branding	\$ 80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Producto adicional	\$ 1.700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 16.480	\$ 14.686	\$ 15.132	\$ 15.622	\$ 16.161

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La filosofía empresarial otorga un compromiso organizacional a la empresa basado en el establecimiento de prácticas y valores que deben cumplir los colaboradores de la empresa para lograr los objetivos establecidos.

6.1 Misión

Salvar al mundo pedaleando.

6.2 Visión

En el 2028 BambooBike será una marca de bicicletas de bambú de origen ecuatoriano reconocida en el mercado estadounidense garantizando calidad, buenas prácticas ambientales y el desarrollo constante.

6.3 Objetivos

Para definir los objetivos de debe considerar la metodología SMART, es así, que estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y oportunos. (David, 2008)

6.3.1 Objetivos Económicos

6.3.1.1 Corto y Mediano Plazo

- Generar una rentabilidad del 10% sobre la inversión inicial en un año.
- Lograr ventas mensuales de \$13000.
- Realizar mínimo 2 exportaciones al año aumentando por lo menos un 2% al total de envío cada seis meses.
- Acumular desde el primer año hasta el año cinco de funcionamiento de la empresa utilidades para reforzar el patrimonio de la sociedad.
- Mantener los gastos administrativos y de personal de la empresa hasta un 15% de las ventas en el año 2020.

6.3.1.2 Largo plazo

- Aumentar la rentabilidad sobre el capital aportado por los socios al menos en un 20% para el año 2024.
- Incentivar el crecimiento de la industria pasando del 3% al 6% para el 2023.
- Incrementar en el año 2024 la presencia de la empresa a nivel internacional con al menos dos medios de transporte hechos de bambú, pertenecientes a la familia de las bicicletas en el mercado estadounidense.

6.3.2 Objetivos Estratégicos

6.3.2.1 Corto y Mediano Plazo

- Desarrollar el mercado extendiéndolo a los estados más representativos de Estados Unidos (Nueva York, Nevada, Texas) para el año 2020 a través de la implementación de estrategias comerciales.

- Posicionar la marca en la mente de los compradores norteamericanos en los primeros cuatros años desde que se establece la empresa.

6.3.2.2 Largo plazo

- Expandir la marca hacia nuevos países europeos como: Alemania, Italia, España, de América del sur como: Argentina, Perú y Colombia , para el 2029 ofreciendo por lo menos 3 productos pertenecientes a la familia de las bicicletas
- Incrementar la cartera de productos ofreciendo productos complementarios como cascos de bambú, gafas de bambú y otros implementos deportivos como: palos de golf y palos de jockey, para el 2028.

6.4 Plan de operaciones

6.4.1 Localización del proyecto

El proyecto debe estar localizado adecuadamente, es así que se deben considerar tres variables importantes que son: el espacio de producción de las bicicletas, disponibilidad de servicios básicos y el fácil acceso para el ingreso de proveedores. El proyecto estará localizado en el cantón Rumiñahui provincia de Pichincha, en la parroquia de Chaupitena, Barrio San Pedro, Conjunto Ribera de la Hacienda. Las instalaciones destinadas para montar el proyecto cuentan con las especificaciones requeridas con un área de 150 metros cuadrados, en donde el área destinada para los procesos comprenderá 70 metros cuadrados, el área de almacenamiento 30 metros cuadrados y las oficinas serán de 50 metros cuadrados.

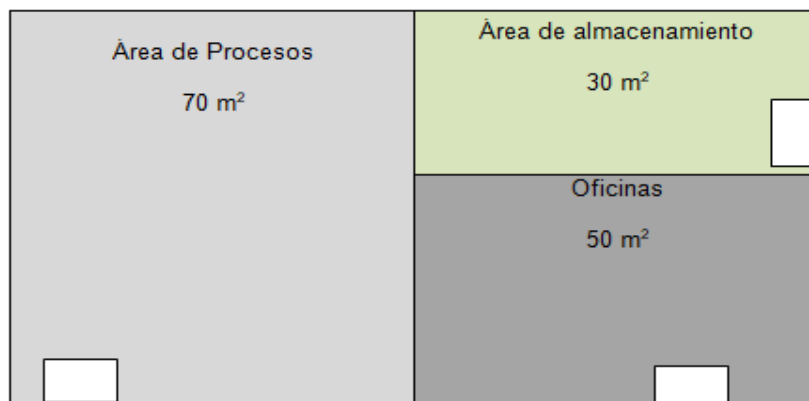


Figura 7. Infraestructura de la planta

6.4.2 Estructura legal

La sociedad anónima es una compañía en donde el capital, dividido en acciones negociables se encuentra por la aportación de los accionistas en donde estos responden únicamente hasta el monto de sus acciones. (Cámara de Comercio de Quito, 2013). La estructura legal de BambooBike será una S.A. por lo siguiente:

- Las sociedades anónimas son empresas que: producen, comercializan, transportan, exportan según la industria en la que la empresa se desempeñe.
- Según la Superintendencia de Compañías para constituir una empresa como “*sociedad anónima*” el monto requerido es de \$800.
- La diferencia de una compañía limitada con una sociedad anónima consiste que en esta última los socios no intervienen en temas administrativos de la empresa, de este modo se evitan los errores gerenciales.
- La sociedad anónima necesita por lo menos dos accionistas al momento de realizar su constitución pero puede seguir funcionando con un solo accionista.
- El capital invertido de los socios es proporcional a las responsabilidades y derechos que estos tienen dentro de la empresa.

6.4.3 Diseño Organizacional

6.4.3.1 Tipo de estructura

Las empresas comercializadoras de bicicletas usualmente implementan una estructura organizacional orgánica que según Robbins es una estructura flexible y adaptable, estas organizaciones suelen tener trabajos especializados y no siempre están estandarizados.

El entorno estadounidense es volátil, la mejor manera de moderar entornos de constante cambio es con una planificación óptima que analice el desempeño para maximizarlo y así optimizar recursos. (Chiavenato, 2009)

BambooBike busca mejorar sus operaciones guiándose por la experiencia de las economías de escala. El proyecto de bicicletas de bambú con fibras naturales en sus estructuras centrales es pequeño, ya que al mercado al cual está enfocado exige estándares de calidad altos y sus redes de distribución son complejas, por la competencia directa e indirecta a nivel mundial que ingresa al mercado de Estados Unidos

6.4.3.2 Organigrama

La departamentalización de la empresa es funcional, según Robbins esta estructura se enfoca en la especialización exhaustiva y su coordinación dentro del área es mucho mas especifica.

BambooBike se compondrá de la siguiente manera:

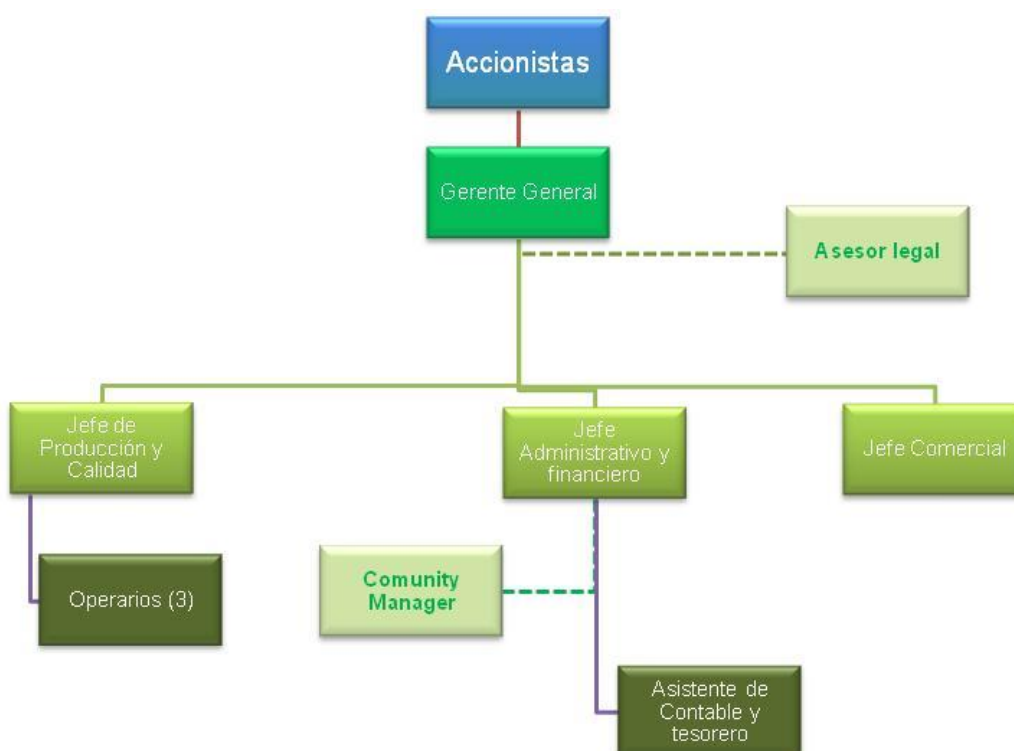


Figura 8. Organigrama de la empresa

6.4.3.3 Descripción de funciones de los cargos de la empresa

A continuación se explican las responsabilidades que cumple cada funcionario junto con el perfil de acuerdo con el organigrama:

Tabla 10
Descripción de funciones de cada cargo

Cargo	Número de personas	Perfil	Funciones	Sueldo Mensual
Gerente General	1	Personal con título de cuarto nivel con experiencia de mínimo 5 años en cargos similares.	El gerente general planifica y organiza a la empresa , se encarga de tomar las decisiones que podrían tener un alto impacto para la empresa para ello es necesario que los colaboradores envíen reportes claros para que el gerente pueda tomar una decisión acertada.	\$2.000,00
Jefe de Producción y Calidad	1	Personal con título de cuarto nivel en Ingeniería industrial con experiencia de mínimo 4 años en cargos similares, con conocimientos en empresas de bicicletas.	El jefe producción y calidad controla la producción del producto, garantiza la calidad de la materia prima y se encarga de la optimización de recursos para que no exista desperdicios.	\$1.200,00
Jefe Administrativo y Financiero	1	Personal con título de cuarto nivel en Auditoría, Administración de empresas con experiencia mínima de 3 años en cargos similares.	El jefe administrativo es el encargado de analizar presupuestos, reportes de ventas, estar en pagos y mantenerse al tanto de los indicadores financieros.	\$1.200,00
Jefe Comercial	1	Personal con título de tercer nivel en Negocios Internacionales o Comercio Exterior	Se encarga de planificar la estrategia de ventas adecuada para poder llegar a la meta de ventas impuesta por gerencia general.	\$1.000,00
Asistente Contable y tesorería	1	Personal con conocimientos contables, mínimo 1 año de experiencia.	Encargada de auditar y poner en constancia los valores de acuerdo a las exigencias los entes reguladores financieros.	\$450,00
Operario	3	Productor con experiencia en curado y cultivo de bambú.	Encargado del curado de bambú hasta que este se encuentre en condiciones óptimas para ser colocado en las bicicletas, también se encarga en el ensamble de las bicicletas, debe estar pendiente de que exista inventario para que su trabajo no se vea afectado	\$700,00

La empresa contará con la prestación de servicios de un asesor legal que guiara al gerente general con un valor de servicios profesionales de \$ 400 y un community manager para el manejo de las redes sociales por un valor de \$ 250, el pago por los servicios se realizará de manera mensual.

Tabla 11.
Detalle de sueldos y salarios

Sueldos administrativos							
Detalle	Sueldo	13ro	14to	F. reserva	vacaciones	less 12.15%	Total
Gerente general	\$ 2.000,00	\$ 166,67	\$ 32,17	\$ 166,60	\$ 83,33	\$ 243,00	\$ 2.691,77
Jefe de producción y calidad	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 32,17	\$ 99,96	\$ 50,00	\$ 145,80	\$ 1.627,93
Jefe administrativo	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 32,17	\$ 99,96	\$ 50,00	\$ 145,80	\$ 1.627,93
Jefe comercial	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 32,17	\$ 83,30	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 1.361,97
Asistente contable	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 32,17	\$ 37,49	\$ 18,75	\$ 54,68	\$ 630,58
Operarios	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 32,17	\$ 58,31	\$ 29,17	\$ 85,05	\$ 963,03

6.4.3.4 Proceso de fabricación

6.4.3.4.1 Cadena de valor

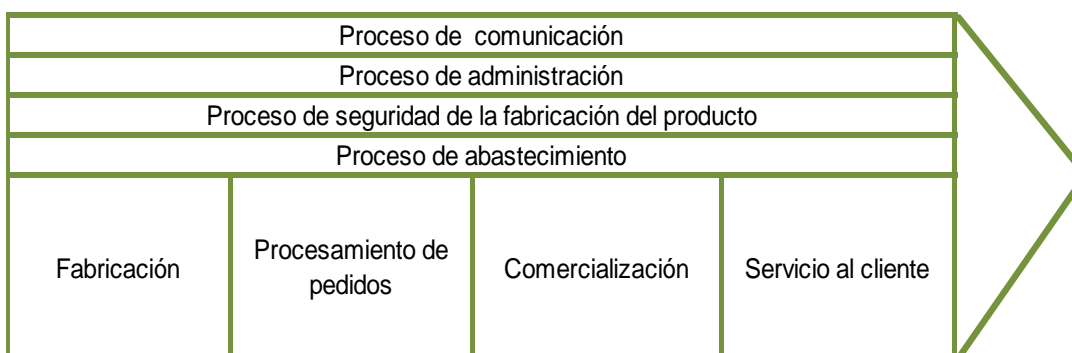


Figura 9. Cadena de Valor

1. **Proceso de comunicación:** El Gerente General es el encargado de comunicar al Jefe de planta y al Jefe administrativo datos de interés que puedan ayudar a la mejora de sus áreas.
2. **Proceso de administración:** El Jefe Administrativo y Financiero es encargado de la administración de la empresa así como de los movimientos financieros y procesos contables, la asistente contable se encarga del registro contable y los pagos a proveedores y cobros a clientes, para la aprobación del Jefe Administrativo y Financiero lo apruebe.

3. **Proceso de seguridad en la fabricación del producto:** El Jefe de Planta es el encargado de hacer cumplir las normas de seguridad en el proceso de fabricación de las bicicletas de bambú.
4. **Proceso de abastecimiento:** El Jefe de Planta junto con sus operarios se encargan de realizar los procesos de abastecimiento y pedidos de compra.
5. **Proceso de fabricación del producto:** El Jefe de planta junto y los operarios ponen en marcha la fabricación del producto.
6. **Proceso de pedidos:** El Jefe Comercial recibe los pedidos y se lo pasa al Jefe Planta para que se coordinen los tiempos de entrega, pagos y aprobación de compras de material si es que este es requerido.
7. **Proceso comercial:** El Jefe Administrativo es el que dirige al community manager y supervisa la gestión de publicidad que está en las redes sociales mientras que el Jefe Comercial se encarga de establecer estrategias de venta analizando el mercado al que se dirige el producto.
8. **Proceso de servicio al cliente:** La asistente del Jefe Administrativo recibe las interrogantes y las re direcciona según su asunto.

6.4.5 Flujograma del proceso de secado de Bambú

Flujograma del proceso de secado de bambú detallado a continuación:

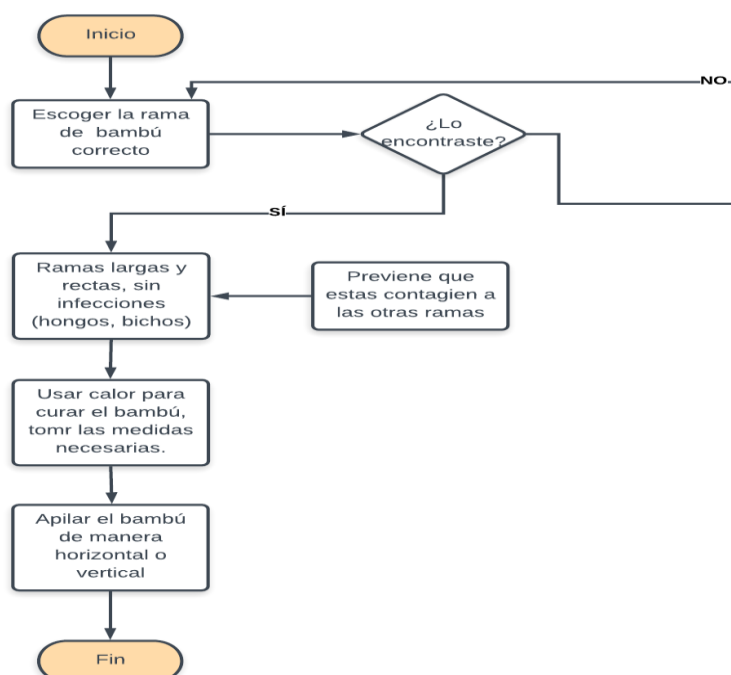


Figura 10. Proceso de secado de bambú

6.4.6 Proceso de exportación

Flujograma del proceso de exportación detallado:

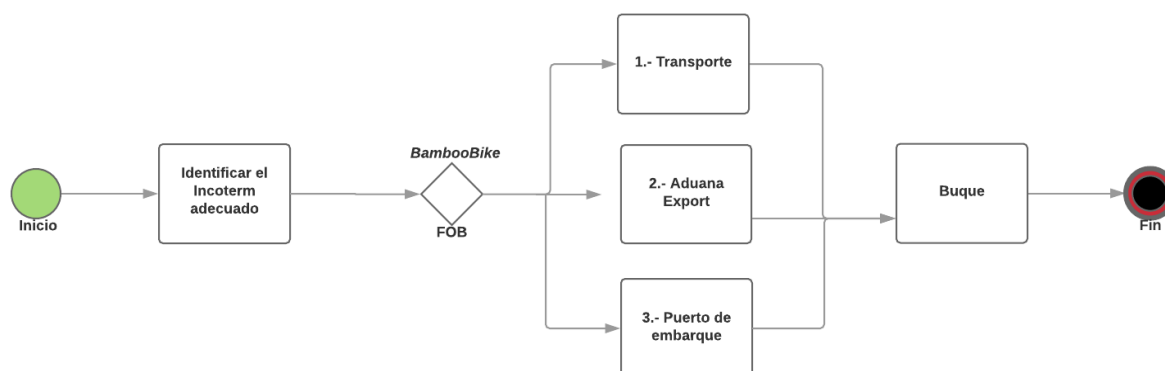


Figura 11. Proceso de exportación bicicletas de bambú

7. EVALUACION FINANCIERA

7.1 Proyección por ventas

Los ingresos del presente proyecto fueron definidos con la venta de unidades de producción (bicicletas de bambú) con un número inicial mensual de 42 bicicletas. El precio de venta considerado para el producto es de \$ 460. El pronóstico de ventas en cuanto a las cantidades se consideró el crecimiento de la industria de manufactura de 1.60% anual. En tanto que para la proyección del precio de venta se utilizó la estrategia de descreme en la que se establece un 2% de reducción anual al precio de venta. Los ingresos anuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 12
Proyección de ventas

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 245.423,00	\$ 275.584,66	\$ 304.189,61	\$ 328.962,03	\$ 347.794,98

La política establecida para la recuperación de las ventas es de 70% al contado y 30% con carta de crédito a un mes plazo. Eso significa que la venta del siguiente mes recuperamos 100% (30% anterior y 70 % actual) de la venta total.

7.1.1 Proyección de costos y gastos

La proyección de los costos y gastos fueron considerados los rublos destinados a la fabricación de las bicicletas de bambú entre los cuales existen cuatro kits (partes y piezas de las bicicletas) envase y empaque. Estos rubros forman parte de la materia prima necesaria para elaborar un producto ; adicionalmente se añade el rublo de la mano de obra de tres operarios con un sueldo de \$700 mensual más el jefe de producción con un sueldo de \$1200 y como rublo final todo lo referente a costos indirectos de fabricación . El costo de producción de una bicicleta es de \$317, 59.

El pronóstico de gastos contempla los gastos operacionales y de marketing que sirven para comercializar las bicicletas. Dentro de los gastos administrativos se encuentran los siguientes rublos: gastos administrativos en donde esta contemplado el pago al community manager y de asesoría legal tiene un valor de \$ 650, servicios básicos con un valor de \$ 200, internet con un valor de \$ 30, suministros de oficina con un valor de \$ 70, constitución y puesta en marcha con un valor de \$ 3766 y sueldos con un valor de \$ 3.016,18. Mientras que los costos de promoción y ventas relacionados al marketing son: redes sociales y marketing digital con un valor de \$50, página web con un valor de \$500,00, ferias internacionales con un valor de \$ 4000, publicidad en tienda con un valor de \$100,00 e influencer con un valor de \$700,00. Para la proyección de los costos y gastos anuales se estableció un porcentaje de la inflación anual vigente al mes de junio de 2018 del 0.6%.

Tabla 13
Gastos del proyecto

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas	\$ 174.205,71	\$ 189.968,66	\$ 203.526,33	\$ 215.156,63	\$ 225.686,99
Servicios basicos	\$ 2.400,00	\$ 2.401,44	\$ 2.402,88	\$ 2.404,32	\$ 2.405,77
Internet	\$ 360,00	\$ 360,22	\$ 360,43	\$ 360,65	\$ 360,86
Suministros de oficina	\$ 840,00	\$ 840,50	\$ 841,01	\$ 841,51	\$ 842,02
Sueldos	\$ 36.194,10	\$ 39.642,32	\$ 40.668,35	\$ 41.722,98	\$ 42.807,04
Gasto de constitucion y puesta en marcha	\$ 3.766,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales y marketing digital	\$ 600,00	\$ 600,36	\$ 600,72	\$ 601,08	\$ 601,44
Página Web	\$ 500,00	\$ 80,00	\$ 80,05	\$ 80,10	\$ 80,14
Ferias internacionales	\$ 4.000,00	\$ 4.400,00	\$ 4.840,00	\$ 5.324,00	\$ 5.856,40
Publicidad en tienda	\$ 1.200,00	\$ 1.200,72	\$ 1.201,44	\$ 1.202,16	\$ 1.202,88
Influencer	\$ 8.400,00	\$ 8.405,04	\$ 8.410,08	\$ 8.415,13	\$ 8.420,18

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial estimada para el presente proyecto concerniente a la fabricación de bicicletas de bambú; considerando lo relacionado a propiedad planta y equipo (activos fijos) y el capital de trabajo necesario para abastecer la producción de un año de los productos y los gastos operacionales, tomando en consideración la recuperación del efectivo en el mismo tiempo. En la tabla siguiente se demuestra la inversión inicial por un valor total de \$78.392,07.

Tabla 14
Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 65.807,07
Activos fijos, propiedad, planta y equipo	\$ 12.585,00
Total	\$ 78.392,07

Para financiar la inversión inicial antes mencionada se considera dos formas de aporte: aporte de capital de los accionistas con un 55% mientras que el resto de la inversión se lo realizara con un endeudamiento en una entidad bancaria del 45%. En la tabla siguiente se demuestra la estructura de capital.

Tabla 15
Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	%	VALOR
Capital propio	55%	\$ 43.115,64
Deuda	45%	\$ 35.276,43
Total		\$ 78.392,07

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

7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados sirve para medir el desempeño de un proyecto durante un tiempo determinado (Ross, Westerfield, & Jordan, Fundamentos de finanzas corporativas, 2010).

El estado de resultados proyectado demuestra las utilidades que generara el proyecto propuesto, en el que se establecen márgenes de rendimiento neto en cada uno de los años por lo tanto es evidente que el proyecto cubrirá los costos y gastos mas los impuesto de ley: 15% trabajadores y 22% impuesto a la renta, con el total de las ventas estimadas. La utilidad neta para el primer año es de \$ 6.017,25 mientras que para el año cinco es de \$ 39.088.39. El incremento de las utilidades en promedio es de 69%.

Tabla 16
Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 245.423,00	\$ 275.584,66	\$ 304.189,61	\$ 328.962,03	\$ 347.794,98
Costo de ventas	\$ 174.205,71	\$ 189.968,66	\$ 203.526,33	\$ 215.156,63	\$ 225.686,99
Utilidad bruta en ventas	\$ 71.217,28	\$ 85.616,00	\$ 100.663,28	\$ 113.805,40	\$ 122.107,99
Utilidad antes de Intereses	\$ 12.957,18	\$ 27.685,40	\$ 41.258,32	\$ 52.853,47	\$ 59.531,25
Intereses	\$ 3.881,39	\$ 3.194,43	\$ 2.421,66	\$ 1.552,33	\$ 574,41
Utilidad despues de interes	\$ 9.075,79	\$ 24.490,96	\$ 38.836,66	\$ 51.301,14	\$ 58.956,84
15% participación trabajadores	\$ 1.361,37	\$ 3.673,64	\$ 5.825,50	\$ 7.695,17	\$ 8.843,53
Utilidad antes de impuestos	\$ 7.714,42	\$ 20.817,32	\$ 33.011,16	\$ 43.605,97	\$ 50.113,32
22% impuesto a la renta	\$ 1.697,17	\$ 4.579,81	\$ 7.262,46	\$ 9.593,31	\$ 11.024,93
Utilidad neta	\$ 6.017,25	\$ 16.237,51	\$ 25.748,71	\$ 34.012,65	\$ 39.088,39

7.3.2 Estado de situación financiera proyectado

El estado de situación financiera es aquel que refleja la relación que hay entre los pasivos, activos y patrimonio de manera anual (Ross, Finanzas Corporativas, 2012).

La situación financiera del proyecto evidencia una composición de activos corrientes y no corrientes por un lado mientras que las obligaciones y el patrimonio formas la otra parte o composición del estado de situación financiera .Por principio de partida doble se establece que los activos deben ser iguales deben ser igual a los pasivos más el patrimonio. En el año 0 se

contempla la inversión inicial de \$78.392,07 financiada por deuda y aporte de capital accionario (patrimonio). Para la estimación del horizonte del proyecto en los activos no corrientes correspondiente a la propiedad planta y equipo se deducen las depreciaciones anuales. En tanto que en los pasivos el préstamo se amortiza en los cinco años de esta manera el patrimonio en la misma proporción que el pasivo se disminuye.

El patrimonio está conformado por el capital accionario más las utilidades retenidas que se irán acumulando de cada resultado del ejercicio realizado.

Tabla 17
Estado de situación financiera proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 78.392,07	\$ 93.376,38	\$ 104.639,43	\$ 124.764,97	\$ 152.117,56	\$ 182.754,63
Corrientes	\$ 65.807,07	\$ 83.335,38	\$ 97.142,43	\$ 119.811,97	\$ 148.843,56	\$ 181.159,63
No Corrientes	\$ 12.585,00	\$ 10.041,00	\$ 7.497,00	\$ 4.953,00	\$ 3.274,00	\$ 1.595,00
PASIVOS	\$ 35.276,43	\$ 44.243,49	\$ 39.269,03	\$ 33.645,87	\$ 26.985,80	\$ 18.534,49
Corrientes	\$ -	\$ 14.465,80	\$ 15.677,04	\$ 17.012,35	\$ 18.180,08	\$ 18.534,49
No Corrientes	\$ 35.276,43	\$ 29.777,69	\$ 23.591,99	\$ 16.633,52	\$ 8.805,72	\$ (0,00)
PATRIMONIO	\$ 43.115,64	\$ 49.132,89	\$ 65.370,40	\$ 91.119,10	\$ 125.131,76	\$ 164.220,14
Capital	\$ 43.115,64	\$ 43.115,64	\$ 43.115,64	\$ 43.115,64	\$ 43.115,64	\$ 43.115,64
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 6.017,25	\$ 22.254,76	\$ 48.003,47	\$ 82.016,12	\$ 121.104,51
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 78.392,07	\$ 93.376,38	\$ 104.639,43	\$ 124.764,97	\$ 152.117,56	\$ 182.754,63
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo refleja los movimientos de las actividades que se realizan para generar dinero para la empresa y los costos que son incurridos por las actividades. (Ross, Finanzas Corporativas, 2012)

El estado de flujo de efectivo resume las operaciones que mantendrá el proyecto en ciertas actividades financieras que son: actividades operativas, actividades de inversión y actividades de financiamiento. El estado de flujo de efectivo tiene como propósito que al sumar los resultados de las actividades de operación, inversión y financiamiento mas el efectivo inicial, sirve para demostrar la cantidad de efectivo que genera el proyecto en cada uno de los años. (Ver Anexo 3)

7.3.4 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja del proyecto resume las utilidades netas que se tendrá en cada uno de los años al se le añade las depreciaciones por ser un rubro que no es

considerado salida de efectivo mas el valor de salvamento de los activos fijos al final del proyecto y la recuperación del capital de trabajo. En el año cero la inversión se encuentra en negativo en tanto que para los años siguientes se demuestran valores positivos. Estos flujos de efectivo servirán para la evaluación financiera del proyecto.

Tabla 18
Flujo de caja del proyecto proyectado

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades netas		\$ 9.075,79	\$ 24.490,96	\$ 38.836,66	\$ 51.301,14	\$ 58.956,84
Depreciaciones		\$ 2.544,00	\$ 2.544,00	\$ 2.544,00	\$ 1.679,00	\$ 1.679,00
Pago de capital		\$5.498,74	\$6.185,70	\$6.958,48	\$7.827,80	\$8.805,72
Valor de salvamento						\$ 1.595,00
Recuperacion del capital de trabajo						\$ 65.807,07
Inversion Inicial						
Capital propio	\$ 43.115,64					
Deuda	\$ 35.276,43					
FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO	\$ (78.392,07)	\$ 6.121,05	\$ 20.849,26	\$ 34.422,19	\$ 45.152,34	\$ 119.232,19

7.4 Flujo de caja del inversionista, calculo de tasas de descuento y criterios de valoración.

7.4.1 Flujo de caja del inversionista

El flujo de caja del inversionista muestra únicamente como inversión inicial el aporte de los accionistas en el año 0 en tanto que para los siguientes años se deduce los intereses y pago de capital que si se consideran en el flujo de caja los flujos proyectados a excepción del primero son positivos.

Tabla 19
Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO	\$ (78.392,07)	\$ 6.121,05	\$ 20.849,26	\$ 34.422,19	\$ 45.152,34	\$ 119.232,19
Préstamo	\$ 35.276,43					
(-) intereses		\$ (3.881,39)	\$ (3.194,43)	\$ (2.421,66)	\$ (1.552,33)	\$ (574,41)
(-) Capital		(\$5.498,74)	(\$6.185,70)	(\$6.958,48)	(\$7.827,80)	(\$8.805,72)
(+) Escudo fiscal		\$ 2.573,36	\$ 3.194,43	\$ 2.421,66	\$ 1.552,33	\$ 574,41
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (43.115,64)	\$ (685,72)	\$ 14.663,57	\$ 27.463,71	\$ 37.324,54	\$ 110.426,47

7.4.2 Tasas de descuento

Para valorar el proyecto fue necesario calcular dos tasas de descuento: una para el flujo de caja del proyecto y otra para el flujo de caja del inversionista. La tasa WACC de 11,34% es la que sirve para descontar los flujos de caja del proyecto. En tanto que, la tasa CAPM (Costo de Capital Accionario) es de

14,21% y sirve para descontar para descontarlos flujos de caja del inversionista.

Tabla 20
Tasas de descuento

TASAS DE DESCUENTO	
Tasa libre de riesgo	4,99%
Tasa de mercado	7,63%
Beta de la industria	0,95
Riesgo país	6,71%
Costo de capital CAPM	14,21%
Tasa impositiva	33,70%
% deuda	45%
% capital propio	55%
Costo de deuda (Tasa de interés)	11,83%
WACC	11,34%

7.4.3 Criterios de valoración

Para evaluar si el proyecto es factible en su realización se determinaron criterio de valoración que son el valor actual neto, la tasa interna de retorno, índice de rentabilidad y el periodo de recuperación de la inversión. Para el caso del proyecto el VAN es de \$67.909,51, la TIR es de 30,99%, el IR es de 0,87, y el PRI es de 2,34 años. Para el caso del inversionista el VAN es de \$64.732,42, la TIR es de 43,30%, el IR es de 2,50 y el PRI es de 3,68 años.

De esta manera se demuestra que el proyecto es factible en su realización.

Tabla 21
Criterios de Valoración

EVALUACION FINANCIERA		
Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 67.909,51	\$ 64.732,42
TIR	30,99%	43,30%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,34	\$ 3,68
IR	\$ 0,87	\$ 2,50

7.5 Índices financieros

Razón Corriente: Muestra la capacidad de la compañía para poder cumplir con las obligaciones financieras, el primer año tiene un valor de \$ 5,76 y en el año 5 llega a un valor de \$ 9,77, esto indica que comparado con la industria que es

de \$18,32 la empresa puede adquirir deuda y de manera eficaz cubrirla en comparación con las empresas competidoras.

Razón deuda: El endeudamiento de BambooBike al año 1 es del 47,38% y al año 5 es del 10,14%, si se compara a BambooBike con la industria que tiene un porcentaje de endeudamiento del 56% la empresa se encuentra mucho menos endeudada.

ROE (Rendimiento sobre capital): BambooBike tiene en promedio desde el año 1 al año 5 un valor de 23,27 %, al momento de comparar con la industria que tiene un valor de 23,14 % se observa que por cada dólar del capital de BambooBike se genera \$ 0,23 de utilidad, cifras mucho similares a las de la industria.

ROI (Retorno sobre la Inversión): El ROI se compara entre la utilidad y la inversión el promedio desde el año 1 hasta el año 5 es de 17,30% mientras que la industria tiene un 17,23 % , por lo tanto se observa que el proyecto es rentable.

Tabla 22
Índices financieros

DETALLE	INDICES FINANCIEROS						Industria
	0	1	2	3	4	5	
Liquidez	\$ -	\$ 5,76	\$ 6,20	\$ 7,04	\$ 8,19	\$ 9,77	18,52
Capital de trabajo	\$ 65.807,07	\$ 68.869,58	\$ 81.465,39	\$ 102.799,62	\$ 130.663,48	\$ 162.625,14	
Endeudamiento	45,00%	47,38%	37,53%	26,97%	17,74%	10,14%	56%
ROI		6,4%	15,5%	20,6%	22,4%	21,4%	17,23%
ROE		12,25%	24,84%	28,26%	27,18%	23,80%	23,14%
Rotacion de activos		2,63	2,63	2,44	2,16	1,90	2,5

7.6 Recomendaciones

A fin de mejorar los criterios de valoración se debería considerar incrementar el precio de venta en el exterior por lo menos en un rango entre \$10 y \$20 para penetrar en el mercado. Este incremento en el precio mejoraría notablemente las utilidades que se generarían y manteniendo los mismo costos y gastos.

Al mantenerse tres operación en el área de producción más un jefe de producción limita una capacidad de producción eficiente por lo tanto es aconsejable que se considere disminuir un operario para mejorar la capacidad ociosa que se mantiene. Esta recomendación favorecería notablemente a una reducción del costo de producción y se mejoraría las utilidades manteniendo el mismo precio.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- El principal factor externo que impulsa la puesta en marcha del plan de negocios, es el reciente acercamiento del vicepresidente de Estados Unidos Mike Pence con el gobierno de Lenín Moreno, Estados Unidos espera fortalecer las relaciones comerciales entre ambos países. Lo que favorece la exportación de productos tradicionales, que aporten con nuevos ingresos para la economía del país.
- Estados Unidos es un mercado potencial para la comercialización de productos innovadores, con propuestas de conservación ambiental, elaborados de forma artesanal y con materiales renovables y sustentables como el bambú. Por lo que la comercialización de bicicletas de bambú tiene una aceptación del 80% en la población.
- La estrategia de marketing está enfocada en el desarrollo de producto, mediante la exportación al mercado anglosajón, poniendo en práctica la estrategia de internacionalización. Es por esto que el marketing mix se enfocó en el mercado objetivo de 126.728 posibles usuarios, comprendidos entre las edades de 16 a 60 años (mujeres y hombres) de la ciudad de Elizabeth- Nueva Jersey. La propuesta de valor de la empresa se enfocó en las relaciones estratégicas con las comunidades productoras de bambú, proveedores de partes de bicicletas, distribuidores y los clientes potenciales.
- La estructura organizacional de la empresa está compuesta por ocho personas con funciones específicas para el logro de los objetivos. La estructura organizacional está basada en procesos como son la producción, control de calidad, logística, exportación y comercialización del producto. La empresa está constituida como una Sociedad Anónima, debidamente registrada en la Superintendencia de Compañías.

- El análisis cuantitativo y cualitativo mostró de manera clara los beneficios ambientales que brinda el bambú, también se pudo tener una visión más cercana acerca de los gustos y necesidades de los clientes potenciales relacionado a un estilo de vida sano, sostenible y ecoamigable. Los clientes potenciales expresaron su necesidad de contar con medios de transporte como una bicicleta que facilite su movilización y les resulta interesante que el producto sea de origen natural y amigable con el ambiente.
- Los estados financieros indican las respectivas proyecciones como la estabilidad y la liquidez necesaria para que el proyecto pueda ser operado, los 5 indicadores importantes que resultan promediados entre los 5 años son los siguientes: margen neto con valor 7,39 %, el promedio de la deuda total es de 30,79%, ROI de 17,30 % y ROE de 23,27 %.
- Debido a los análisis realizados en todo el documento, el proyecto de BambooBike es viable de manera financiera como técnica.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (12 de 12 de 2017). Evolución de la Balanza Comercial. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (6 de 11 de 2017). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central. (05 de 11 de 2017). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Banco Mundial. (2014). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2014/03/20/logistics-performance-index-gap-persists>
- Banco Mundial. (2016). Recuperado el 27 de 7 de 2018, de <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/28/connecting-to-compete-2016-trade-logistics-in-the-global-economy>
- Best, R. (2014). Marketing Estratégico. MexicoDF: Pearson.
- Cámara de Comercio de Quito. (14 de 05 de 2013). Recuperado el 07 de 05 de 2018, de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>
- Centro de Estadísticas de Salud. (2018). Recuperado el 27 de 7 de 2018, de <https://www.cdc.gov/ncbddd/index.html>
- Chiavenato. (2009). Gestión del Talento Humano. Mexico: McGraw Hill Education.
- Consejo Nacional de Ciencia. (2017). Recuperado el 27 de 7 de 2018, de <https://www.nsf.gov/>
- COPCI. (29 de 12 de 2017). Recuperado el 27 de 7 de 2018, de http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=MERCANTI-CODIGO_ORGANICO_DE_LA_PRODUCION_COMERCIO_E_INVERSIONES_COPCI&query=codigo%20organico%20tributario#I_DXDataRow259
- David, F. (2008). Administración Estratégica. Mexico DF: Pearson.

- FEDEXPOR. (2018). Se prevé fondo para devolver impuestos. Recuperado el 20 de 3 de 2018, de <https://www.fedexpor.com/>
- INEC. (2011). Ecuador en cifras. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf
- Keller, & Kotler. (2006). Direccion de Marketing. Mexico: Direccion de Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Fundamentos de Marketing.
- Lambin, Galluci, & Siruelo. (2009). Direccion de Marketing. Mexico: McGraw Hill.
- Lambin, J. J. (1991). Marketing Estrategico. Madrid: McGraw-Hill.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). Recuperado el 01 de 04 de 2018, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2018). Recuperado el 27 de 7 de 2018, de <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/>
- Oficina del Censo de Estados Unidos. (12 de 2017). Recuperado el 27 de 7 de 2018, de <https://gobierno.usa.gov/agencias-federales/oficina-del-censo>
- Pro Ecuador. (2012). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/que-es-el-ecuapass/>
- Ross, Westerfield, & Jordan. (2010). Fundamentos de finanzas corporativas. Mexico DF, Mexico: MacGrawhill. Obtenido de h
- Ross. (2012). Finanzas Corporativas. Mexico : MacGrawHill.
- Santander Trade. (2017). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/empaques-y-nomas>
- Santander. (2018). Santander. Recuperado el 27 de 7 de 2018
- Schwab, K. (2016). World Economic Forum. Obtenido de The Global Competitiveness Report: http://www.cdi.org.pe/pdf/IGC/2016-2017/the_global_competitiveness_report_2016-2017.pdf

- Schwab, K. (2018). World Economic Forum. Obtenido de The Global Competitiveness Report: http://www.cdi.org.pe/pdf/IGC/2016-2017/the_global_competitiveness_report_2016-2017.pdf
- Senecyt. (2017). Recuperado el 27 de 7 de 2018, de <http://www.senescyt.gob.ec/rendicion/2017-2/>
- Sistema de información sobre comercio exterior. (2018). Recuperado el 27 de 07 de 2018, de http://www.sice.oas.org/Investment/BITSbyCountry/BITS/US_Ecuador_s.asp
- Superintendencia de Compañías. (30 de agosto de 2016). Portal de Información Sector Societario. Obtenido de www.supercias.gob.ec: http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- Tecvolución. (2 de 11 de 2016). Recuperado el 25 de 3 de 2018, de <https://tecvolucion.com/bicicletas-bambu/>
- Trade Map. (2017). Recuperado el 01 de 04 de 2018, de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|218|||1401||4|1|1|2|2|1|2|1|1

ANEXOS

Anexo 1 Bicicletas más populares en EE.UU

Las 20 marcas de bicicletas más populares vendidas en los EE. UU.	
1	Trek - Carretera, Triatlón, Mountain Hardtail, Mountain Full-Suspension, Urbano, Carril bici, Crucero, Mujeres, Niños, (Híbridos)
2	Schwinn - Carretera, del viajero, Confort, cruceros, eléctrico, bicicletas de montaña, BMX, niños.
3	Giant - Carretera, montaña, Giant para mujeres, estilo de vida, híbrida (HCT), BMX, niños.
4	Cannondale - Carretera, montaña, recreación femenina (muchas subcategorías)
5	Mongoose - Bicicletas BMX (bicicletas, motos Freestyle equipo, motos de calle de tierra)
Montaña / Pavimento (Dual colgante, Saltar, Rígidas XC, Confort, Viajero diario, camino alternativo)	
6	Raleigh -Carretera, Performance Híbrido, Híbrido, Confort, Montaña, Crucero, Mujeres jóvenes.
7	Specialized- Carretera, Multi Street, Globo (viaje, comodidad), la suciedad / Calle / Vert (BMX), ATB Niños
8	Diamondback - MTN suspensión completa, Montaña Rígidas, Devine Designs, Confort
Crucero, rendimiento híbrido, híbrido, juventud, BMX	
9	Fuji - Carretera, montaña, especialidad, mujeres, estilo de vida, niños.
10	Haro -Todo Montaña-Freeride, Dirt Jump / Urban, XC Trail / XC Sport, 650B, 29er, Metro, Confort, Crucero.

Adaptado de: About Bikes

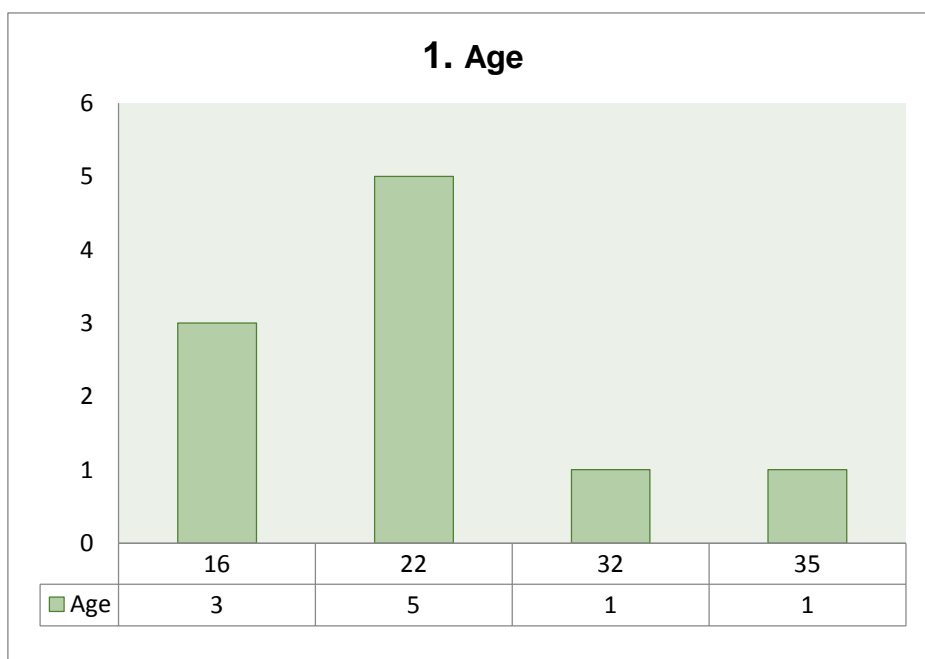
Anexo 2 Matriz EFE Ecuador- Estados Unidos

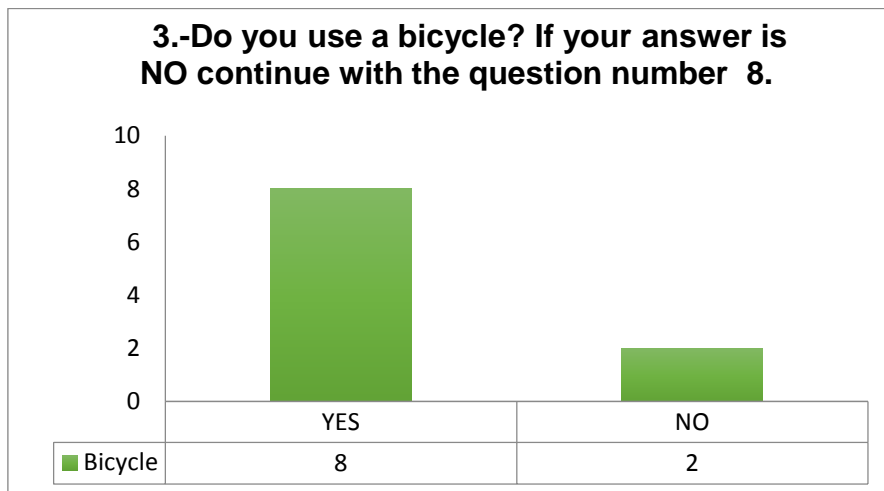
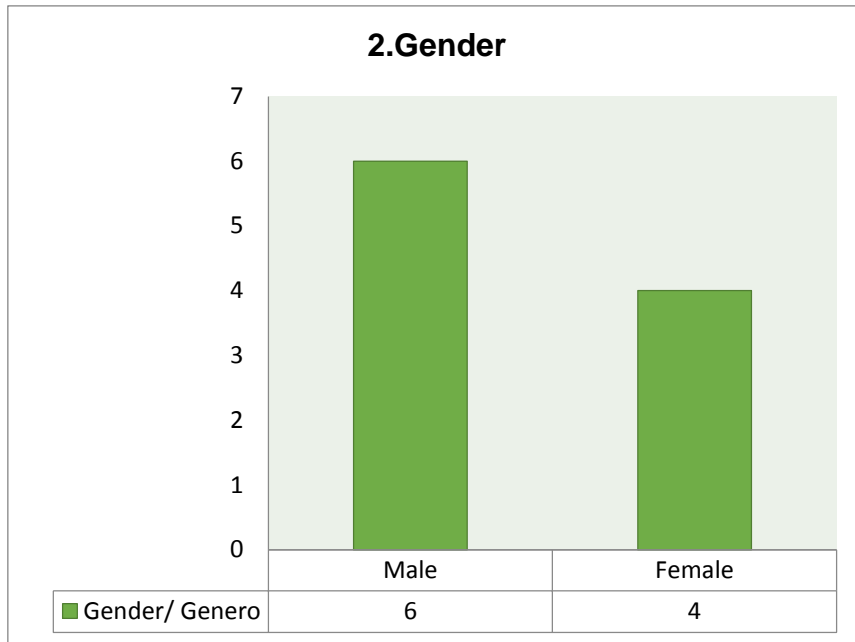
Oportunidades		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades Ecuador				
1	Políticas de fomento a la producción de bicicletas de Bambú	0,1	4	0,4
2	Logística aduanera desarrollada	0,08	3	0,24
3	Producto amigable con el ambiente	0,09	3	0,27
4	Industria en crecimiento	0,085	3	0,255
5	Misma moneda transaccional	0,05	2	0,1
6	Incentivos a la exportación	0,025	4	0,1
Oportunidades Estados Unidos				
7	Baja inflación generada por la libertad monetaria y control de precios	0,075	3	0,225
8	Crecimiento del PIB mayor que el de la población	0,025	2	0,05
9	Estructura logística sólida	0,045	3	0,135
10	Libertad política y derecho político	0,035	4	0,14
Amenazas		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Amenazas Ecuador				
11	Bajo funcionamiento del gobierno	0,045	4	0,18
12	Exportaciones de bicicletas tradicionales	0,07	2	0,14
13	Factores a base de bambú podrían hacer una integración hacia	0,095	3	0,285
14	Posible ingreso de multinacionales en la industria	0,035	2	0,07
15	Intervencionismo estatal y restricciones crediticias	0,03	3	0,09
16	Libertad política media baja	0,085	3	0,255
17	Deuda externa con un alto gasto gubernamental	0,01	4	0,04
Amenazas Estados Unidos				
18	Políticas preferenciales enfocadas al consumo de productos locales	0,01	4	0,04
		1		3,055

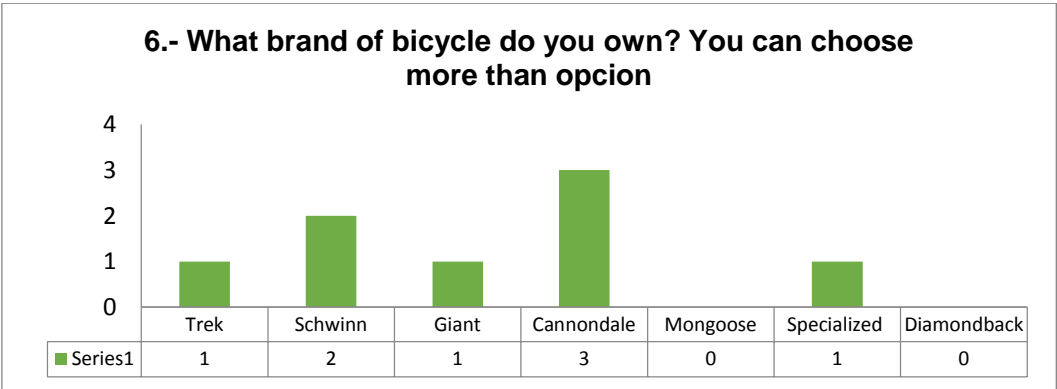
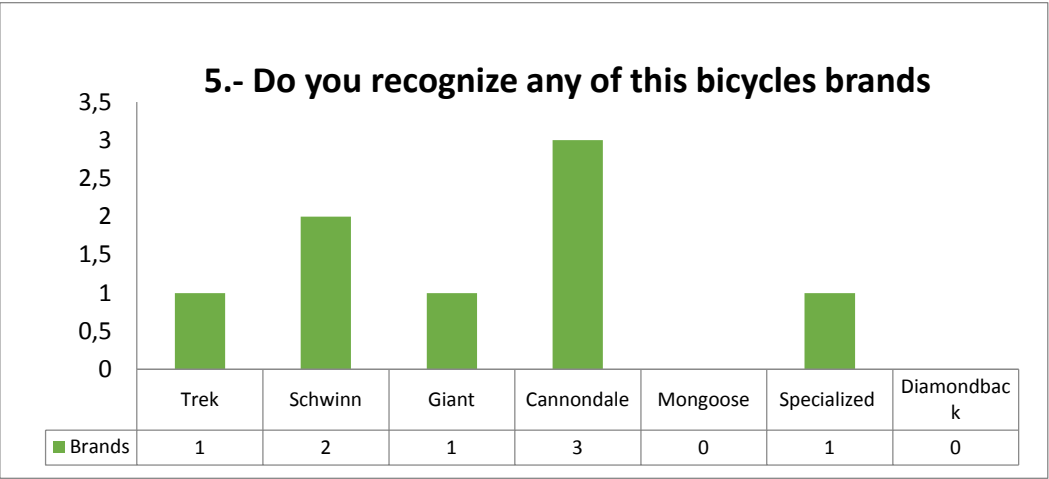
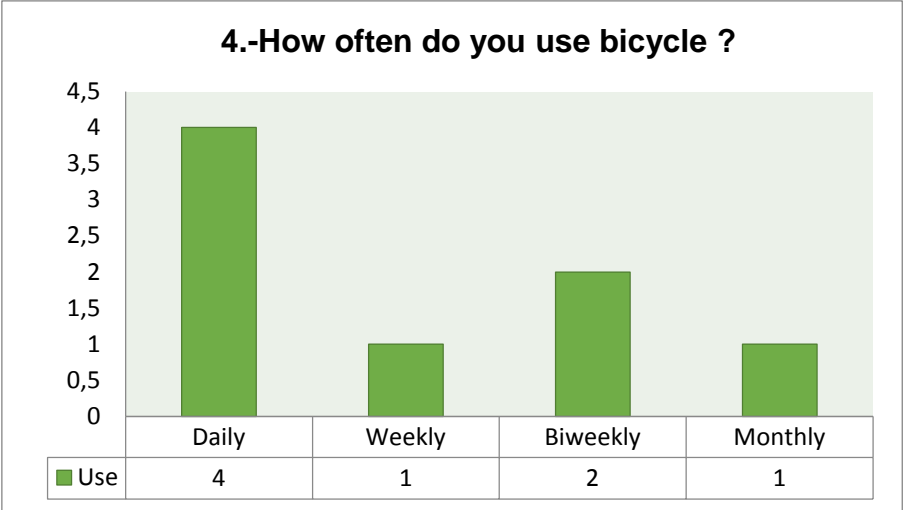
Anexo 3 Estado de flujo efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -	\$ -7.844,82	\$ 16.230,71	\$ 26.411,84	\$ 34.108,85	\$ 49.011,23
Utilidades neta		\$ 6.017,25	\$ 16.237,51	\$ 25.748,71	\$ 34.012,65	\$ 39.088,39
Depreciaciones		\$ 2.544,00	\$ 2.544,00	\$ 2.544,00	\$ 1.679,00	\$ 1.679,00
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 14.465,80	\$ 1.211,24	\$ 1.335,32	\$ 1.167,72	\$ 354,41
Incremento activos	\$ -	\$(30.871,87)	\$(3.762,03)	\$(3.216,18)	\$(2.750,52)	\$ 7.889,43
Actividades de inversion	\$(12.585,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$(12.585,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	78.392,07	-5.498,74	-6.185,70	-6.958,48	-7.827,80	-8.805,72
Deuda a largo plazo	35.276,43	-5.498,74	-6.185,70	-6.958,48	-7.827,80	-8.805,72
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ 43.115,64	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 65.807,07	\$ -13.343,56	\$ 10.045,02	\$ 19.453,36	\$ 26.281,06	\$ 40.205,51
Efectivo inicial	0	\$ 65.807,07	\$ 52.463,51	\$ 62.508,53	\$ 81.961,89	\$ 108.242,95
Efectivo final (flujo)	\$ 65.807,07	\$ 52.463,51	\$ 62.508,53	\$ 81.961,89	\$ 108.242,95	\$ 148.448,46

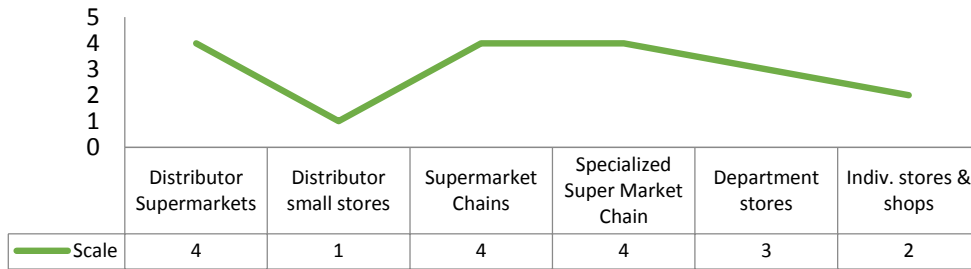
Anexo 4 Resultados encuestas tabuladas



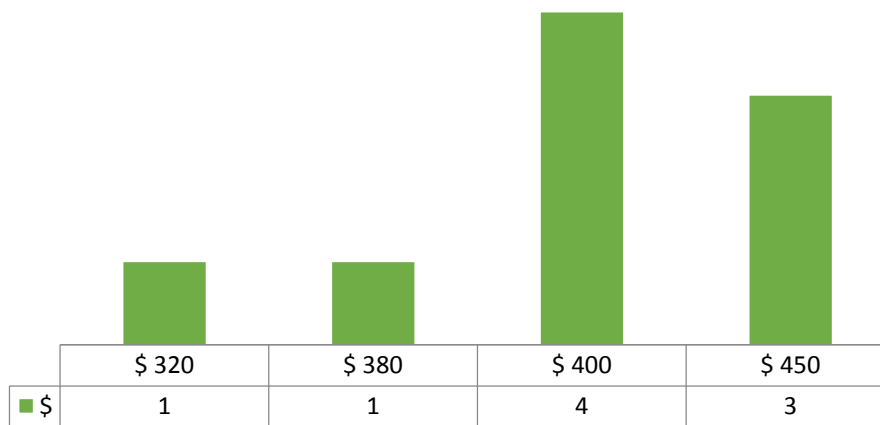




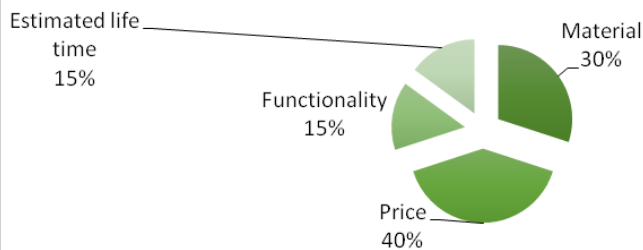
7.-Where do you buy this product more often? On a scale of 1 to 4 place the number in the small box 4 being the most consumed and 1 the least consumed.



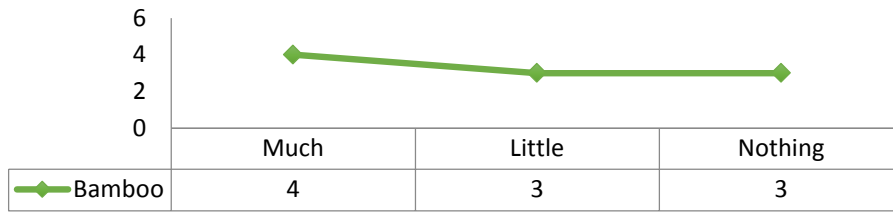
8.- How much do you pay for a bicycle?



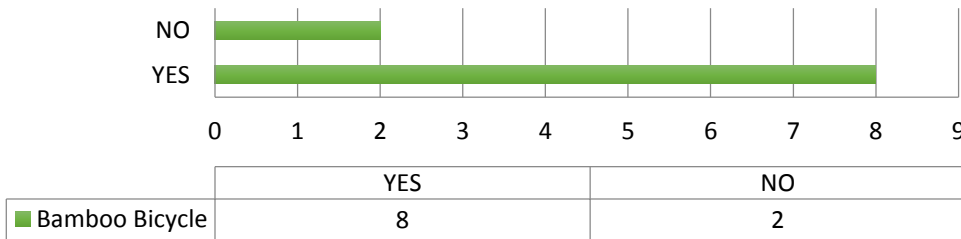
9.-What features would you expect in a bicycle? On the scale indicate with an X in order of priority, according to the characteristics . 6 being the most important and 1 less important.



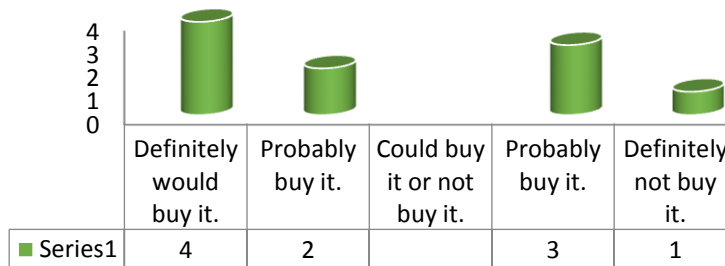
10.-How much do you know about Bamboo bicycles ?

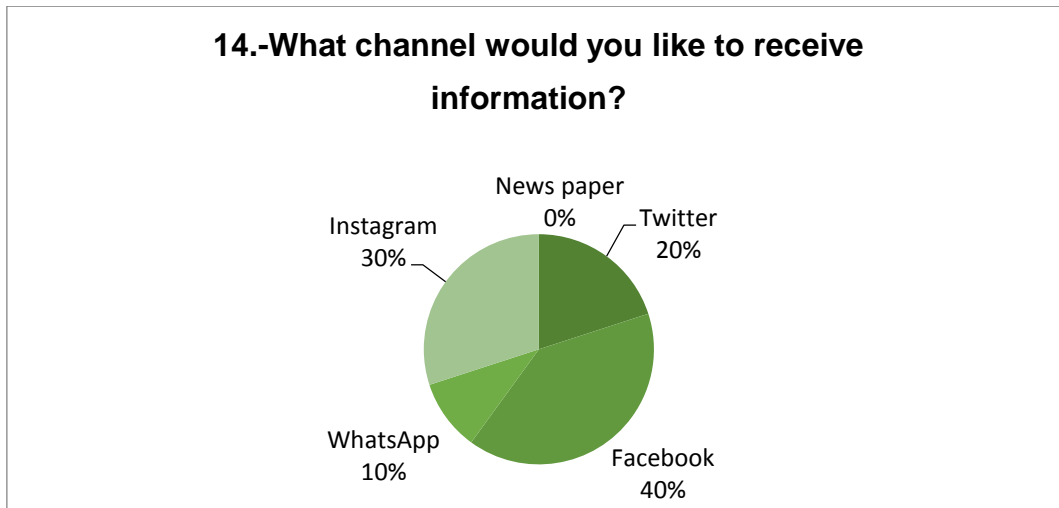
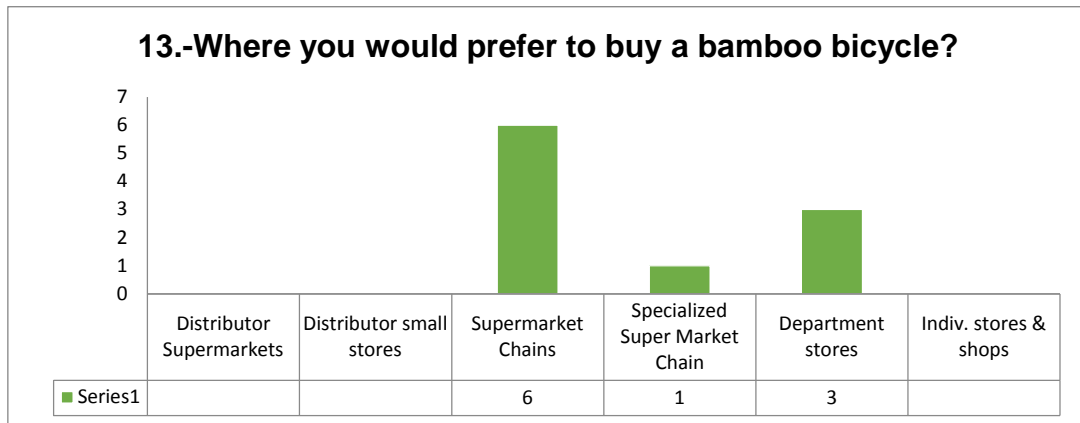


11.- Would you be willing to buy a bicycle made from bamboo and natural fibers in its central structures?



12.-Which of these terms describes how you would be interested in buying this product?





Anexo 5 Modelo de encuesta

Modelo de encuesta

UNIVERSITY OF THE AMERICAS

Survey Bicycles

Kindest regards, I am pleased to address you to ask for your help with the following survey about bicycles . The results obtained by the same will be used only for academic purposes.

Age : ____

Gender:

Male

Female

1. Do you use a bicycle? If your answer is NO continue with the question number 8.

YES	X
NO	

2. How often do you use bicycles ?

Daily	
Weekly	
Biweekly	
Monthly	

3. Do you recognize any of this bicycles brands?

Trek	
Schwinn	
Giant	
Cannondale	
Mongoose	
Specialized	
Diamondback	

4. What brand of bicycle do you own? . You can choose more than one option.

Trek	
Schwinn	
Giant	
Cannondale	
Mongoose	
Specialized	
Diamondback	

5. Where do you buy this product more often? On a scale of 1 to 4 place the number in the small box 4 being the most consumed and 1 the least consumed.

Distributor Supermarkets	
Distributor small stores	
Supermarket	

Chains	
Specialized Super Market Chain	
Department stores	
Indiv. stores & shops	

6. How much do you pay for a bicycle?

\$ 320	\$ 380	\$ 400	\$ 450
--------	--------	--------	--------

7. What features would you expect in a bicycle? On the scale indicate with an X in order of priority, according to the characteristics . 6 being the most important and 1 less important.

CHARACTERISTIC	6	5	4	3	2	1
Material						
Price						
Functionality						
Estimated life time						

8. How much do you know about Bamboo bicycles ?

<u>Bamboo</u>	Much	Little	Nothing
---------------	------	--------	---------

Bamboo, also known as "vegetable steel", is one of the most versatile species in nature. Its durability, rapid growth and resistance have allowed the human being a variety of uses, among which are the construction materials, furniture, accessories, handicrafts and others.

9. Would you be willing to buy a bicycle made from bamboo and natural fibers in its central structures?

YES	
NO	

13.- Which of these terms describes how you would be interested in buying this product?

Definitely would buy it.	
Probably buy it.	
Could buy it or not buy it.	
Probably buy it.	
Definitely not buy it.	

14.- Where you would prefer to buy a bamboo bicycle?

Distributor Supermarkets	
Distributor small stores	
Supermarket Chains	
Specialized Super Market Chain	
Department stores	
Indiv. stores & shops	

