



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS 

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE SORBETES DE CAÑA GUADÚA EN
QUITO Y SU EXPORTACIÓN A BARCELONA ESPAÑA



AUTOR

Adrián Augusto Angarita Arroyo

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA FABRICACIÓN DE SORBETES DE CAÑA GUADÚA EN QUITO Y SU
EXPORTACIÓN A BARCELONA ESPAÑA

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

Profesora Guía:

Laura Lazo

Autor:

Adrián Augusto Angarita Arroyo

AÑO:

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido el plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de sorbetes de caña guadúa en Quito y su exportación a Barcelona España, a través de reuniones periódicas con el estudiante Adrián Augusto Angarita Arroyo en el semestre 2020-20 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”.




Laura Lazo

1718776147

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de sorbetes de caña guadúa en Quito y su exportación a Barcelona España, de Adrián Augusto Angarita Arroyo en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

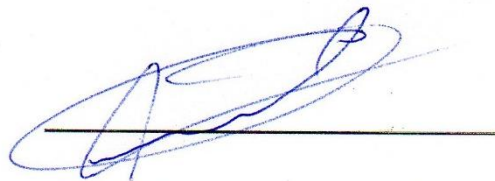
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F. Méndez', is written over a horizontal line.

Ing. Fausto Gustavo Méndez Enríquez, MBA

CI: 1716480767

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”.



Adrian Augusto Angarita Arroyo

CI: 1715900617

AGRADECIMIENTOS

A mis amigos, mis
hermanos:

Cristian Mafla, Doménica
Pino y Alison Calucho, por
recorrer este camino
juntos y sin saber quién
era, me brindaron su
apoyo y amistad.

DEDICATORIA

A la mujer más valiente
que he conocido, mi super
héroe mi Madre.

A mi Padre: “tu ausencia
me educó” -Daniel Habif-

RESUMEN

El presente plan de negocios presenta la factibilidad de la creación de una empresa productora de sorbetes de caña guadua en Quito y su posterior exportación a Barcelona, España. Se realizó un análisis externo de la industria, PEST, y el modelo de las cinco fuerzas de Porter para poder determinar las oportunidades y las amenazas del negocio.

También se desarrolló una investigación de mercados: cualitativa a expertos en producción y comercio de productos ecológicos, y cuantitativa a consumidores finales para conocer tendencias y aficiones del mercado objetivo. De igual manera se planteó un plan de marketing para definir las estrategias de ingreso y comercialización al mercado español, a través del Mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

La propuesta de la oportunidad de negocio se enfoca en la caña guadúa, materia prima de los sorbetes; presentando a la industria ecológica española, sorbetes ecológicos y ecoamigables. Por otro lado, el negocio presenta oportunidades gracias al Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador-Unión Europea que permite la exportación de mercancías bajo un sistema de preferencias; y también gracias a la prohibición del Parlamento Europeo de plásticos de un solo uso en Europa.

Por otro lado, se decidió la filosofía corporativa donde se establece a la compañía "Q'umir" como Compañía Limitada, la misma tendrá 6 empleados para su óptimo funcionamiento. Finalmente se ejecutó un análisis financiero para comprobar la viabilidad económica del proyecto con la ayuda de la metodología del VAN y TIR, el mismo dio como resultado datos positivos que sustentan la rentabilidad y la viabilidad del plan de Negocios.

ABSTRACT

his business plan presents the feasibility of creating a company producing guadua cane straws in Quito and its subsequent export to Barcelona, Spain. An external analysis of the industry, PEST, and Porter's Five Forces model was conducted to determine business opportunities and threats.

Market research was also carried out: qualitative to experts in the production and trade of organic products, and quantitative to end consumers to learn about trends and hobbies in the target market. Likewise, a marketing plan was proposed to define the strategies for entering and marketing the Spanish market, through the Marketing Mix (product, price, place, and promotion).

The business opportunity proposal focuses on cane sugar, a raw material for straws, introducing the Spanish organic industry, ecological and eco-friendly straws. On the other hand, the business presents opportunities thanks to the Ecuador-European Union Multiparty Trade Agreement that allows the export of goods under a system of preferences; and also thanks to the European Parliament's ban on single-use plastics in Europe.

On the other hand, the corporate philosophy was decided where the company "Q'umir" is established as a Limited Company, it will have 6 employees for its optimal operation. Finally, a financial analysis was carried out to check the economic viability of the project with the help of the VAN and TIR methodology, which resulted in positive data that support the profitability and viability of the Business plan.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Justificación del trabajo.....	1
1.1.1.	Objetivo General.....	2
1.1.2.	Objetivos específicos.....	2
2.	ANÁLISIS ENTORNOS.....	3
2.1.	Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1.	Análisis PEST Ecuador.....	3
2.1.2.	Análisis PEST España.....	5
2.1.3.	Análisis cinco fuerzas de Porter	9
2.1.4.	Matriz EFE	13
2.1.5.	Conclusiones.....	14
2.	ANÁLISIS DEL CLIENTE	15
3.1.	Segmento Objetivo	15
3.2.	Metodología de Investigación.....	16
3.3.	Investigación cualitativa y cuantitativa.....	19
3.3.1.	Resultados del análisis cualitativo.....	19
3.3.2.	Resultados del análisis cuantitativo.....	21
3.4.	Conclusiones de la investigación de mercados.....	22
4.	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	24
5.	PLAN DE MARKETING	26
5.1.	Mercado objetivo	26
5.2.	Estrategias.....	27
5.2.1.	Estrategia genérica	27
5.2.2.	Estrategia de posicionamiento.....	28
5.2.3.	Estrategia de Internacionalización.....	28
5.3.	Propuesta de Valor	29
5.4.	Marketing Mix.....	30
5.4.1.	Producto	30

5.4.2.	Precio	34
5.4.3.	Plaza	36
5.4.4.	Promoción.....	37
6.	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	39
6.1.	Misión, visión y objetivos de la organización	39
6.1.1.	Misión.....	39
6.1.2.	Visión	39
6.1.3.	Objetivos.....	39
6.2.	Plan de Operaciones	40
6.2.1.	Cadena Valor	40
6.2.2.	Flujograma de procesos	41
6.2.3.	Proceso de producción	42
6.2.4.	Activos, maquinaria y equipo.....	42
6.2.5.	Proceso de Exportación.....	43
6.3.	Estructura Organizacional	44
6.3.1.	Organigrama	44
6.3.2.	Estructura legal.....	44
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	46
7.1.	Proyección de ingresos, costos y gastos	46
7.1.1.	Costos	46
7.1.2.	Gastos.....	48
7.2.	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	48
7.2.1.	Inversión Inicial.....	48
7.2.2.	Capital de trabajo.....	49
7.2.3.	Estructura de Capital	49
7.3.	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	49
7.3.1.	Proyección de estados de resultados	49
7.3.2.	Estado de situación financiera.....	50
7.3.3.	Estado de Flujo de Efectivo.....	51

7.4.	Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	52
7.4.1.	Proyección de flujo de caja y del inversionista.....	52
7.4.2.	Cálculo de la tasa de descuento.....	54
7.4.3.	Criterios de Valoración.....	54
7.5.	Índices financieros.....	55
8	CONCLUSIONES GENERALES.....	56
	REFERENCIAS.....	58
	ANEXOS.....	64

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

Este plan de negocios surge a partir de la gran demanda de sorbetes de plástico en el mercado español (13 millones de sorbetes al día), así como la entrada en vigor del Acuerdo Multipartes de la Unión Europea con Ecuador.

En los últimos años los españoles han modificado su estilo de vida, pasando a preocuparse más por su salud y por el cuidado del medio ambiente. Esto sumado a la gran contaminación generada por los sorbetes de plástico propiciaron la prohibición de uso de artículos de plástico de un solo uso, entre ellos los sorbetes de plástico por parte del Parlamento Europeo.

Es por esto por lo que se pensó en sorbetes de caña guadúa como alternativa a los sorbetes de plástico. Por un lado, los sorbetes cuidan el medio ambiente gracias a sus características ecológicas; y por el otro cuidan la salud del consumidor al ser elaborados a través de una producción eco sostenible, es decir con el menor uso de químicos posible.

Influye también la materia prima que es la caña guadúa, su calidad les otorga un valor agregado a los sorbetes.

Por las razones antes mencionadas, se busca investigar la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la fabricación de sorbetes de caña guadúa en la ciudad de Quito Ecuador, y su posterior exportación a la ciudad de Barcelona, España.

1.1.1. Objetivo General

Determinar la posibilidad de la creación de una empresa dedicada a la fabricación de sorbetes de caña guadúa en Quito y su exportación a Barcelona España.

1.1.2. Objetivos específicos

- Analizar el entorno externo de la industria del país de origen y destino, para definir las amenazas y oportunidades para el negocio.
- Desarrollar una investigación de mercado e identificar gustos, tendencias, y preferencias del producto para entender el mercado objetivo.
- Diseñar el plan de marketing y el desarrollo de estrategias para el ingreso en el mercado objetivo, es decir Barcelona, España
- Definir una propuesta de estructura organizacional y filosofía corporativa para el plan de negocio.
- Desarrollar un análisis financiero para identificar la factibilidad económica del plan de negocio.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Análisis PEST Ecuador

Tabla 1: Análisis PEST Ecuador

Político	Económico
<p>El gobierno ecuatoriano se maneja con una forma de gobierno republicana constitucional. Su actual presidente es el Lic. Lenin Moreno Garcés.</p> <p>Para incentivar mejores prácticas productivas y de servicios, el Ministerio del Ambiente desarrolló la certificación Punto Verde, como herramienta de fomento a la competitividad del sector industrial y de servicios. Punto Verde es una certificación o reconocimiento otorgado a cualquier empresa, de producción o servicio, pública o privada, que evidencie una disminución de contaminación en sus actividades y procesos con la adopción de buenas prácticas ambientales y tecnologías limpias (Ministerio del Ambiente, 2018).</p> <p>Entre los mayores importadores de la industria manufacturera del Ecuador sobresalen 3 países: Estados Unidos, España y Alemania. Ecuador obtiene</p>	<p>La industria manufacturera, representa una porción distinguible del PIB. Las estadísticas de la Cepal indican que para el año 2018, la industria manufacturera representó el 15% del PIB.</p> <p>De acuerdo con reportes del Banco Central del Ecuador, las exportaciones entre los meses de julio y enero del 2019 han tenido una mejora del 3.7% en relación con las exportaciones del mismo periodo el año anterior. Este dinamismo de las exportaciones explica un aumento del PIB de 0,6%. En el sector manufacturero, las exportaciones han aumentado en 6%, y en específico la manufactura de los productos de madera crecieron un 1.6%.</p> <p>Entre junio del 2018 y junio del 2019, el sector manufacturero ha presentado un aumento del 0.96%. Del mismo modo la manufactura maderera ha presentado un</p>

<p>una gran ventaja al comerciar con España y Alemania debido al Acuerdo Comercial Multipartes que mantiene con la Unión Europea, del que España y Alemania hacen parte.</p> <p>La creación de una nueva empresa en el Ecuador es incentivada con exoneración del impuesto a la renta por 5 años a partir de que obtengan ganancias (MIPRO, Actualización del Décimo Censo Industrial y Comercial 2018). La industria en análisis es nueva por lo que no están esclarecidas del todo los aspectos legales de la misma.</p>	<p>crecimiento del 9.25%, según el Índice de producción de la industria manufacturera (IPI-M), publicado por el Instituto nacional de estadísticas y censos INEC.</p> <p>La balanza comercial Ecuador con España ha sido positiva, y ha crecido en gran magnitud desde la entrada en vigor del acuerdo Multipartes; de 10 .3 millones de dólares en 2017 a 33 millones de dólares en 2018. En el sector de manufactura maderera, en el año 2018 Ecuador exportó en promedio 9.090 millones de dólares a España.</p>
<p style="text-align: center;">Social</p> <p>Tradicionalmente la industria de fabricación de utensilios domésticos de madera ha tenido una tendencia de producción artesanal. La mano de obra ha sido de gran importancia, mucho más que la maquinaria, debido a su elevado costo, aumentando este con las restricciones arancelarias correspondientes. En las Industrias manufactureras en general se resalta el uso de maquinaria industrial para la transformación de la materia prima, sin embargo, en el sector manufacturero de madera de</p>	<p style="text-align: center;">Tecnológico</p> <p>Según la CEPAL la industria manufacturera ecuatoriana, ha recibido un 19% del total de inversión extranjera directa en el periodo 2002-2014. El estudio del sector manufacturero del Ecuador, realizado por la Superintendencia de Compañías, señala que los sectores que más innovación presentaron en el periodo 2013 a 2017 fueron: fabricación de productos y sustancias químicas, fabricación de productos farmacéuticos, y fabricación de equipos y maquinaria</p>

<p>utensilios de cocina y domésticos, todavía prevalece la mano de obra a las maquinas industriales. Tradicionalmente se ha utilizado la caña guadúa como material de construcción, sin embargo, la mayoría de la producción se exporta en bruto o en láminas a Chile, Perú, Estados Unidos y Europa debido al desconocimiento del manejo de este, en otras áreas aparte de la construcción.</p> <p>El uso de la caña guadúa está tomando una relevancia importante en el desarrollo sostenible de comunidades rurales pobres, en la cadena de producción de la caña guadúa hay mucha mano de obra involucrada, además su producción es sustentable tanto para el como para su ambiente (Añazco Romero & Rojas, 2015)</p>	<p>Ncp. En cuanto a la industria de manufacturera de utensilios de cocina y para uso doméstico de madera, no hay mayor avance tecnológico encontrado, debido a que no se ha invertido tanto en el mismo; por tal motivo en el país no hay conocimiento del uso de maderas como la caña guadúa, por lo que en la Superintendencia de Compañías solo hay 1 empresa registrada con el CIU C1629.13 perteneciente al sector antes mencionado, como actividad secundaria</p>
---	---

2.1.2. Análisis PEST España

Tabla 2 *Análisis PEST España*

Político	Económico
<p>España se rige a través de un sistema de gobierno de Monarquía parlamentaria. Los monarcas del</p>	<p>En los últimos 4 años España presentó una balanceada recuperación con un crecimiento</p>

<p>territorio español son el Rey Felipe VI y la Reina Leticia, el jefe del poder ejecutivo de España, el primer ministro, es el Lic. Pedro Sánchez.</p> <p>Consciente de la gran contaminación que genera el plástico y sus componentes, el 27 de marzo de 2019, el Parlamento Europeo aprobó el acuerdo que a partir del 2021 prohíbe el comercio y la utilización de plásticos de un solo uso como: platos y cubiertos de plástico, sorbetes, isopos, etc. (Narrillos, 2019).</p> <p>España como parte de la Unión Europea mantiene el Acuerdo Comercial Multipartes con Ecuador, por consiguiente, todos los productos ecuatorianos que ingresen al territorio español; están exentos de pagar aranceles de derechos de importación. Sin embargo, se debe presentar otros requisitos legales para hacer importaciones a España como: certificado de origen, certificados sanitarios de artículos en contacto con alimentos y el certificado CITES se necesite. Como antes se mencionó España requiere ciertos certificados para probar el origen y legalidad de los artículos de madera, como el CITES, que prueba que la madera</p>	<p>promedio de 2.7%. Sin embargo, se prevé una nueva desaceleración económica para el año y el año 2020, debido a la baja de las inversiones comerciales y una disminución del consumo de los hogares combinadas con conflictos basales de un elevado déficit fiscal y una elevada deuda pública (SA, ESPAÑA: POLÍTICA Y ECONOMÍA, 2019).</p> <p>Según El Instituto nacional de Estadística Español (INE) la inflación ha tenido una variación negativa del 0.3% entre agosto del 2018 y agosto del 2019. La moneda oficial española es el Euro; el cambio oficial con el Dólar es de 0.91ctvs de euro por dólar.</p> <p>El PIB español ha tenido un aumento del 5% en los dos últimos años y en lo que va del año 2019 el PIB ha llegado a 679.181 millones de euros. El comercio entre España y Ecuador ha mejorado notablemente, en lo que va del año 2019 las importaciones ecuatorianas por parte de España han subido un 5.5%. En su mayoría la demanda de España se centra en productos enlatados de pescado y camarones.</p>
---	--

<p>utilizada no es una especie en extinción.</p>	
<p style="text-align: center;">Social</p> <p>En los últimos años tanto en España como en el resto de los integrantes de la Unión Europea, han surgido tendencias ambientalistas para proteger al planeta del plástico, en específico plástico de un solo uso; es por esto por lo que la tendencia de consumo de productos ecológicos aumentó en la Unión Europea. Esto ha producido un aumento de la tierra cultivable, sin embargo, el mayor abastecimiento de estos productos se debe a las importaciones. En el año 2018 se importaron 34 millones de toneladas de productos ecológicos a la Unión Europea.</p> <p>En cuanto al comportamiento del consumidor español un factor muy importante de decisión de consumo es el precio pues son muy sensibles. Los españoles no tienen fidelidad a una sola marca, además tiende a consumir en tiendas de descuento y seleccionan los productos más baratos, empujados por la actual situación del país (desempleo alto y crecimiento lento). Otros factores</p>	<p style="text-align: center;">Tecnológico</p> <p>Aunque España no está entre las primeras potencias tecnológicas a nivel mundial, actualmente ocupa el quinto puesto en relación con inversiones extranjeras en tecnología. La reciente influencia ecologista en España ha direccionado el uso de la tecnología hacia la mano factura de productos ecoamigables y biodegradables</p> <p>Con relación a productos biodegradables, España ha utilizado la tecnología para producir plástico biodegradable, es decir un plástico que le otorga una vida útil de corto plazo a plásticos de un solo uso. Además, el gobierno español a través de la Cámara de Comercio de España promueve el apoyo a la innovación en Pymes con asesoramiento gratuito, y una subvención para iniciar el plan de innovación.</p>

importantes son las facilidades de pago y un servicio postventa eficaz (SA, ESPAÑA: LLEGAR AL CONSUMIDOR, 2019).

Por otro lado, aunque el español es conservador, cada vez le está dando menos importancia a la garantía de marca. Los españoles prefieren usar productos conocidos, pero están dispuestos a experimentar nuevas alternativas, esto se ve reflejado sobre todo en los jóvenes. En cuanto a productos, la tendencia española es de consumo de productos perecederos, biodegradables o ecológicos.

Para el 60% de la población española la forma preferida de consumo es en línea, y la forma de pago más utilizada por ellos es PayPal empleada por el 72% de compradores españoles en línea. El consumidor español en línea promedio tiene entre 25 y 49 años, cuenta con un título universitario, reside en zonas urbanas, trabaja a tiempo completo y posee un poder adquisitivo medio y alto.

Perfil estratégico de la industria.

Tabla 3 *Perfil estratégico de la industria*

Perfil PEST	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
POLÍTICO	Prohibición de plásticos de un solo uso.					X
	Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador-Unión Europea.					X
	Certificación Punto Verde.				X	
ECONÓMICO	Crecimiento de la balanza comercial Ecuador -España.					X
	Pronóstico de desaceleración económica de España para los años 2019 y 2020.	X				
	Importaciones ecuatorianas a España han aumentado un 5.5%.				X	
	Crecimiento de la manufactura de madera del 9.25%.				X	
SOCIAL	Tasa de crecimiento de empleo promedio negativa de 0.3% .		X			
	Tendencia española de consumo de productos ecológicos en auge.				X	
	El mayor abastecimiento de productos ecológicos a España es a través de importaciones.				X	
	Los españoles son muy sensibles a la variación del precio.		X			
TECNOLÓGICO	La industria manufacturera recibió el 19% de la inversión extranjera directa.				X	
	El sector manufacturero de utensilios de madera para cocina, es uno de los que menos innovación tecnológica recibe.		X			
	España ha incursionado en producir plástico biodegradable.		X			
	Apoyo de la Cámara de Comercio de España a los nuevos emprendimientos.			X		

2.1.3. Análisis cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos entrantes

El apareamiento de nuevas empresas en el sector de la producción de utensilios de cocina y para uso doméstico de madera es muy bajo, la razón es que en Ecuador no saben trabajar la caña guadúa, y por tal motivo la mayoría se exporta en bruto o en paneles a otros países como Perú, Europa, Estados Unidos y Chile; y son ellos los que le dan el valor agregado. Según la Superintendencia de

Compañías del Ecuador, bajo el CIU 1629.13: “Fabricación de utensilios de cocina y para uso doméstico de madera” solo existe una empresa registrada DEKONSING S.A. La empresa es relativamente nueva en el mercado tiene 4 años, y la producción de utensilios de cocina es secundaria, ya que su razón social principal es la fabricación de muebles y artículos de ebanistería. En cuanto a España Camerdata el fichero oficial de empresas españolas cuenta con 10.322 registros de empresas con el código 4,465,4651 “Fabricación de utensilios de cocina y para uso doméstico de madera”

Desarrollo de las barreras de entrada:

La capacidad de reacción de la industria se vería con mayor potencia por parte de empresas extranjeras. El modo de protección de estas es a través de reducción de disminución de precios, promociones y productos complementarios, como son platos o cubiertos biodegradables.

Economías de escala. - Según la OBS Business School de la Universitat de Barcelona, una economía de escala es aquella en la que los costos de producción disminuyen en la medida en que la producción aumenta. Dentro del sector de manufactura de madera, las exportaciones de utensilios de cocina de madera no representan un volumen significativo porque no hay empresas que los exporten.

Necesidades de capital. – El emprender en la industria de utensilios de cocina de madera requiere de altos niveles de capital de trabajo e inversión en activos fijos que superan los \$ 90.000 dólares lo que frena la posibilidad de entrada. (Unidas, 2018)

Costes de cambio. – Los costes de cambio que surgirían si se necesitara un cambio de proveedor son bajos porque en el mercado hay 177 empresas proveedoras, y solo 1 empresa con productos similares.

Otros relacionados a la parte gubernamental. - Según Trade Helpdesk¹ los productos que ingresen a la Unión Europea y que vayan a estar en contacto con alimentos, deben contar con el certificado de control sanitario de artículos en contacto con alimentos. En cuanto a medidas arancelarias, los productos de la industria de manufactura de artículos de madera para el hogar están exentos de pagar impuestos, debido al acuerdo Multipartes entre la Unión Europea y Ecuador.

Poder de negociación de los proveedores

Según la Superintendencia de Compañías en Ecuador en el año 2019 estuvieron registradas 177 empresas productoras de madera, y específicamente 8 empresas cuya función principal es la extracción y comercialización de caña guadua. Dado que la caña guadúa es el principal insumo para la industria de producción de utensilios de madera domésticos y para cocina, el poder de negociación de los proveedores demuestra ser una posible amenaza

Poder de negociación de los clientes

En España en el año 2019, según Camerdata, hay 10.322 empresas que elaboran utensilios de cocina y para uso doméstico de madera, la mayoría de ellas son pequeños emprendimientos que sin duda alguna podrían presentarse como competencia, por lo que esto presentaría una alta gama de opciones para los clientes.

En cuanto a Ecuador solo hay una empresa que elabora utensilios de cocina, y actualmente no hay registros de que los comercialice al exterior.

¹ Trade Helpdesk: plataforma de la Comisión Europea que facilita el comercio con la Unión Europea a través de información actualizada sobre el mercado de un producto en específico; e información general del mercado de la UE y sus acuerdos comerciales vigentes.

Amenaza de los sustitutos

En cuanto a los sustitutos, esta industria posee muchos, pues actualmente hay utensilios de cocina y uso doméstico; ya sea de metal, o de plástico, que combinan más de una utilidad. Sin embargo, el costo del reemplazo generalmente es más alto, debido al grado de especialización de los sustitutos. Otro punto importante es que el atractivo de estos sustitutos está decayendo, debido a la actual tendencia ambientalista-ecologista. Por lo que la demanda se centra en productos más ecológicos y sustentables para el medio ambiente.

Rivalidad entre competidores existentes

Actualmente en el Ecuador hay pocas empresas que exporten utensilios de madera de uso doméstico. Según la Superintendencia de Compañías, solo se encuentra registrada 1 empresa con el CIU 1629.13: "Fabricación de utensilios de cocina y para uso doméstico de madera" DEKONSING S.A. Sin embargo, en España hay 10 322 empresas que tienen la misma razón social. Los productos que ellas elaboran todavía no tienen un enfoque ecológico, además podrían proveerse directamente de uno de los 177 productores de madera en bruto, por lo que representan una potencial amenaza.

El sector tiene productos sustitutos importantes de metal o de plástico, sin embargo, la tendencia naturalista actual ha provocado que su demanda decaiga, y en cambio mira se enfoca en productos amigables con el ambiente.

Por otro lado, la ayuda que brinda el gobierno español, a nuevos emprendimientos podría facilitarles las cosas tanto a emprendimientos nuevos como a existentes, lo que supondría tanto una amenaza como una oportunidad.

Aunque todavía no hay empresas ecuatorianas que exporten a España productos bajo la partida arancelaria 4419.00.00, la rivalidad entre competidores existentes es alta.

Telaraña de Porter

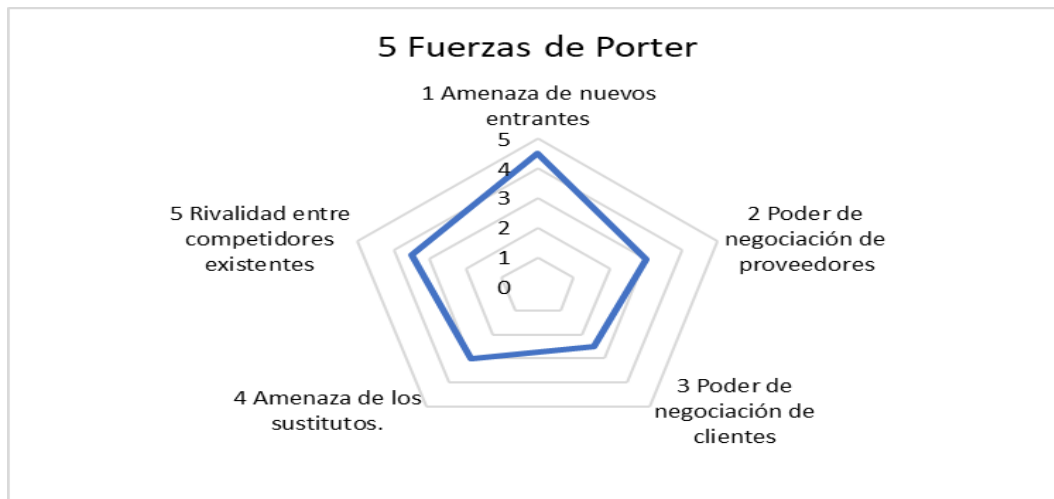


Figura 1 Telaraña de las 5 fuerzas de Porter

2.1.4. Matriz EFE

Tabla 4 *Matriz EFE*

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Acuerdo Comercial Multipartes con España.	0,16	5	0,8
Tendencia creciente de consumo de productos ecológicos en España.	0,08	3	0,24
Alto consumo de plásticos de un solo uso en España.	0,09	4	0,36
Prohibición del Parlamento Europeo de utilización de plásticos de un solo uso a partir de 2020.	0,16	5	0,8
Nulas exportaciones bajo la partida 4419.00.00 a España.	0,09	3	0,27
Amenazas			
10.322 Empresas registradas en España con la misma razón social.	0,12	1	0,12
La inversión tecnología en el sector es deficiente.	0,07	2	0,14
Inestabilidad política del Ecuador.	0,06	2	0,12
Tendencia española de poca fidelización con la marca.	0,06	2	0,12
Pronóstico de desaceleración de la economía española para los años 2019 y 2020.	0,11	2	0,22
Total	1		3,19

Debido a la puntuación obtenida de 3.19 se concluye que la situación del sector es favorable debido a que las oportunidades son mayores que las amenazas. Las políticas tanto de Ecuador, como de España con respecto al sector de producción de utensilios de madera de cocina favorecen el comercio y aumentan la demanda de los productos de la industria. Este efecto se potencia con la actual tendencia española hacia consumir productos ecológicos. Sin embargo, la industria ecuatoriana no ha recibido mucha innovación tecnológica, lo que la deja en gran desventaja a comparación de España, cuya industria tiene más de 10000 empresas registradas respaldadas con mejor tecnología; no obstante, no hay que descartar la posible desaceleración económica española pronosticada para los años 2019 y 2020 lo que podría ser contraproducente para su industria, y para el comercio con Ecuador.

2.1.5. Conclusiones

- La industria de manufactura ecuatoriana de madera de utensilios de cocina y uso doméstico tiene ventaja para el comercio con España debido al Acuerdo Comercial Multipartes, el mismo beneficia a los productos del sector con cero aranceles.
- Otra clara ventaja para la industria es la prohibición de pasticos de un solo uso como los sorbetes por parte del parlamento europeo para el año 2020, del que España es el mayor consumidor; esto aumenta la demanda de dichos productos, pero de otros materiales, es decir productos como los de la industria en mención.
- La actual tendencia de consumo de productos ecológicos por parte de los españoles aumenta la demanda de los productos de la industria ecuatoriana de manufactura de utensilios de madera. La industria debe aprovechar esta oportunidad tanto por el Acuerdo Multipartes como por la buena acogida de los productos ecuatorianos en España, lo que ha

incrementado el comercio entre los 2 países en un 78% acumulado en los últimos años

- El sector de manufactura de utensilios de madera ecuatoriano es poco competitivo con relación a España. En Ecuador la inversión en el sector es nula, mientras que en España hay, mucha inversión y respaldo tanto privadas como del gobierno.
- Tanto el pronóstico de desaceleración económico español para el año 2020, así como la inestabilidad política ecuatoriana, son variables que podrían obstaculizar el comercio entre los dos países.

2. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Segmento Objetivo

Tabla 5 *Segmento objetivo*

Población total de Barcelona (geográfico)	5 609.350 personas (Instituto Nacional de Estadística, 2018)	100%
Poder adquisitivo de las personas en Barcelona (demográfico)	El 70,15% de barceloneses, tiene una renta anual media neta de 10.340 euros o superior es decir 1 674.391 personas Área Metropolitana de Barcelona (AMB), 2018)	70,15%
Consumidores de productos ecológicos (demográfico)	724.852 personas (EcoLogical expertise en negocips bio, 2018)	56%

El segmento objetivo para la comercialización de sorbetes de caña guadúa, tomando en cuenta el poder adquisitivo de las personas, y la tendencia de consumo de productos ecológicos será de 724.852 personas de Barcelona.

3.2. Metodología de Investigación

Giro del negocio

Comercialización de productos ecológicos.

Oportunidad de mercado

Tendencia de las personas hacia el uso de productos ecológicos como los sorbetes de caña guadúa, para la reducir la contaminación por plásticos.

Además, la prohibición del uso de plástico de primer uso en Europa para el año 2020 por parte del Parlamento Europeo (Narrillos, 2019), aumenta la demanda por sorbetes de materiales distintos al plástico

Problema de decisión administrativa

Identificar si los clientes españoles están dispuestos a consumir los sorbetes de caña guadúa.

Problema de investigación

¿Cuáles son las preferencias y gustos de los clientes españoles y su comportamiento al momento de adquirir un producto nuevo?

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el segmento objetivo al cual va a enfocarse los sorbetes de caña guadúa en el mercado español?
- ¿Cuáles son las características que deben tener los sorbetes para que los consuma el mercado español?
- ¿Dónde prefieren los consumidores españoles comprar un producto ecológico?
- ¿Cuál es el precio de equilibrio que el cliente español está dispuesto a pagar por los sorbetes de caña guadúa?

- ¿Cuál es el medio de comunicación adecuado para ofrecer los sorbetes de caña guadúa?

Objetivos

Objetivo general

Identificar las preferencias y el nivel de aceptación de los sorbetes de caña guadúa en el mercado español.

Objetivos específicos

- Identificar el segmento objetivo de clientes españoles al cual se ofertará los sorbetes de caña guadúa.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores españoles al momento de comprar productos ecológicos.
- Determinar el adecuado punto de venta de los sorbetes de caña guadúa en España.
- Identificar el precio base al que los consumidores españoles están dispuestos a comprar los sorbetes de caña guadúa.
- Identificar el medio de Comunicación adecuado para que los sorbetes de caña guadúa lleguen a los clientes españoles.

Hipótesis

Hipótesis de problema de investigación

H0: El 60 % de los consumidores españoles están dispuestos a comprar los sorbetes de caña guadúa.

H1: Se rechaza la afirmación de que el 60 % de los consumidores españoles están dispuestos a comprar los sorbetes de caña guadúa.

Hipótesis de preguntas de investigación

1) H0: El mercado objetivo de los sorbetes de caña guadúa esta entre las personas de 18 a 40 años

H1: El mercado objetivo de los sorbetes de caña guadúa no está entre las personas de 18 a 40 años.

2) H0: El 70 % de los consumidores españoles están dispuestos a comprar los sorbetes de caña guadúa debido a su presentación y sus características ecológicas

H1: Se rechaza la afirmación de que el 70 % de los consumidores españoles están dispuestos a comprar los sorbetes de caña guadúa debido a su presentación y sus características ecológicas.

3) H0: El 60 % de los consumidores españoles prefieren comprar los sorbetes de caña guadúa en supermercados de productos ecológicos.

H1: Se rechaza la afirmación de que el 60 % de los consumidores españoles prefieren comprar los sorbetes de caña guadúa en supermercados de productos ecológicos.

4) H0: El 70 % de los consumidores españoles están dispuestos a comprar el pack de 6 sorbetes de caña guadúa a un precio de entre 4 a 9 euros.

H1: Se rechaza la afirmación de que el 70 % de los consumidores españoles están dispuestos a comprar el pack de 6 sorbetes de caña guadúa a un precio de entre 4 a 9 euros.

5) H0: El 50 % de los consumidores españoles están dispuestos a comprar los sorbetes de caña guadúa promocionados en redes sociales.

H1: El 50 % de los consumidores españoles no están dispuestos a comprar los sorbetes de caña guadúa promocionados en redes sociales.

3.3. Investigación cualitativa y cuantitativa

3.3.1. Resultados del análisis cualitativo

Los resultados se obtuvieron luego de realizar cuatro entrevistas, dos a posibles clientes, y dos a expertos.

Los expertos fueron: Joseph Junquera, Sales & Marketing director de la empresa Bambaw dedicada a comercializar productos ecológicos en Europa. El segundo experto es Diego Morodo cofundador de la empresa Bali-Boo dedicada a comercializar productos ecológicos en Europa y Estados Unidos.

Los clientes fueron: Mónica Pascual y José Rodríguez, originarios de Barcelona España de 30 y 28 años respectivamente. Ambos tienen un trabajo en relación de dependencia, consumen productos ecológicos, reciclan y utilizan con mucha frecuencia sorbetes de plástico.

El análisis se lo realizó utilizando el método de la teoría fundamentada. A continuación, se presentan los resultados del análisis cualitativo.

Tabla 6 *Libro de códigos de clientes y de expertos*

Libro de códigos Clientes		
Tema	Subtema	Descripción
Características del producto	Cómodo	Sorbetes fáciles de utilizar, lavar y transportar
	Reutilizable	Sorbetes que se puedan utilizar mas de una vez
	Ecológico	Sorbetes libres de químicos durante su elaboración
Cultura Española	Preocupación por el medio ambiente	Aumento de conciencia ambiental debido a la contaminación
	Alto consumo de productos ecológicos	Aumento de la tendencia ecologista a causa de la gran contaminación
	Preocupación por la salud	Aumento de consumo de productos libres de químicos
Plaza	Puntos de venta	Los productos ecológicos se consiguen en supermercados y supermercados ecológicos
Promoción	Publicidad Física	Propagandas y anuncios en mercados locales
	Publicidad Digital	Redes sociales sobre todo Instagram, y el correo electrónico
	Muestra del producto	A través de restaurantes, bares y pubs, lugares en donde hay gran consumo de sorbetes
Precio	Producto ecológico	La característica de ecológico, permite que el precio al que están dispuestos a pagar se eleve un poco
Libro de códigos Expertos		
Tema	Subtema	Descripción
Características del producto	Producción ecológica	Producción libre de químicos
	Producción artesanal	Producción de sorbetes sin maquinaria, solo mano de obra
	Materia prima	La caña guadua utilizada, es la mas resistente que hay Indonesia
Plaza	Puntos de venta	Los sorbetes se venden online y a través de los lugares con los que se tiene alianza estratégica
Promoción	Publicidad Digital	Redes sociales sobre todo Instagram, y el correo electrónico
	Alianzas estratégicas	Con hoteles, y restaurantes conocidos
Competencia	Nivel de competencia	la competencia es muy pequeña debido a que la tendencia de consumo es reciente.
Comercio exterior	Exportación de los sorbetes	El proceso de exportación de los sorbetes desde Indonesia es muy engorroso debido a la poca seriedad de las autoridades
Segmento	Consumidores del producto	Los millennials son los que mas consumen el producto
Precio	Estimación de precio	El precio varía dependiendo de la presentación.



3.3.2. Resultados del análisis cuantitativo



Figura 3 Infografía de los resultados del Análisis Cuantitativo

Los resultados se obtuvieron mediante un muestreo no probabilístico, luego de realizar una encuesta de 31 preguntas a 11 habitantes de España que concuerdan con el perfil de posibles consumidores del producto. La encuesta recabó información acerca del hábito de consumo, frecuencia, precio, gustos y preferencias de los consumidores al momento de adquirir productos ecológicos y sorbetes. También se obtuvo información sobre la plaza y la promoción del nuevo producto en el mercado español

Mercado meta:

Como resultado del análisis cuantitativo el mercado meta para la exportación de sorbetes de caña guadua hacia España es el siguiente:

hombres y mujeres ecologistas de la ciudad de Barcelona de entre 19 y 40 años.

3.4. Conclusiones de la investigación de mercados

- El análisis cualitativo indica que los españoles están conscientes de la contaminación que genera el plástico, ellos están dispuestos a sustituir el uso de sorbetes de plástico por sorbetes de caña guadúa. Los mayores consumidores de productos ecológicos en España son los millennials, generación de personas nacidas entre 1980 y 2000 (EcoLogical expertise en negocips bio, 2018).
- Según el análisis cuantitativo, los españoles consumen sorbetes en su casa, restaurantes y bares, sobre todo en eventos sociales, entre 2 a 3 veces al mes; la característica más importante de los sorbetes es que sean eco amigables. El 20% de los españoles toma en cuenta siempre o casi siempre la sostenibilidad y la ecología al momento de comprar (El Observatorio Cetelem, 2018).
- El análisis cuantitativo demuestra que la tendencia de compra de los españoles de los sorbetes es en mercados y supermercados locales y supermercados ecológicos, sin embargo, el mejor lugar para ellos para

adquirir los sorbetes de caña guadúa, son los supermercados ecológicos en línea. El 60% de la población española prefiere hacer sus consumos en línea siendo PayPal la forma de pago más utilizada (Trade, 2018).

- Según el análisis Van Westendorp el precio óptimo del producto en el mercado es de 6 euros. cuando se trata de un producto ecológico, los españoles están dispuestos a pagar un poco más, sin embargo, son muy sensibles a la variación del precio (Trade, 2018).
- Las entrevistas con los clientes aportan que los españoles son muy receptivos a la publicidad de los supermercados donde compran usualmente, sin embargo, su medio de comunicación preferido son las redes sociales. Aunque la televisión es el canal preferido para estar informados sobre lo que consumen, las redes sociales han tomado un papel importante, que va incrementándose. (El Observatorio Cetelem, 2018).
- Los sorbetes de caña guadúa tienen un nivel de aceptación alto para la entrada al mercado español debido a la tendencia de consumo de los españoles por productos ecológicos según el análisis cualitativo. España presentó un crecimiento del 11% en el mercado de productos ecológicos en el año 2017 (PROECUADOR, 2019). El análisis cuantitativo demuestra que el segmento es atractivo porque la preferencia por el producto es alta y la capacidad económica de los españoles es suficiente para cubrir esta necesidad. El salario medio mensual de los españoles, en el segundo trimestre del año 2019 fue de 2.664 euros (Instituto Nacional de Estadística de España (INE), 2019).

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Cuadro Estratégico

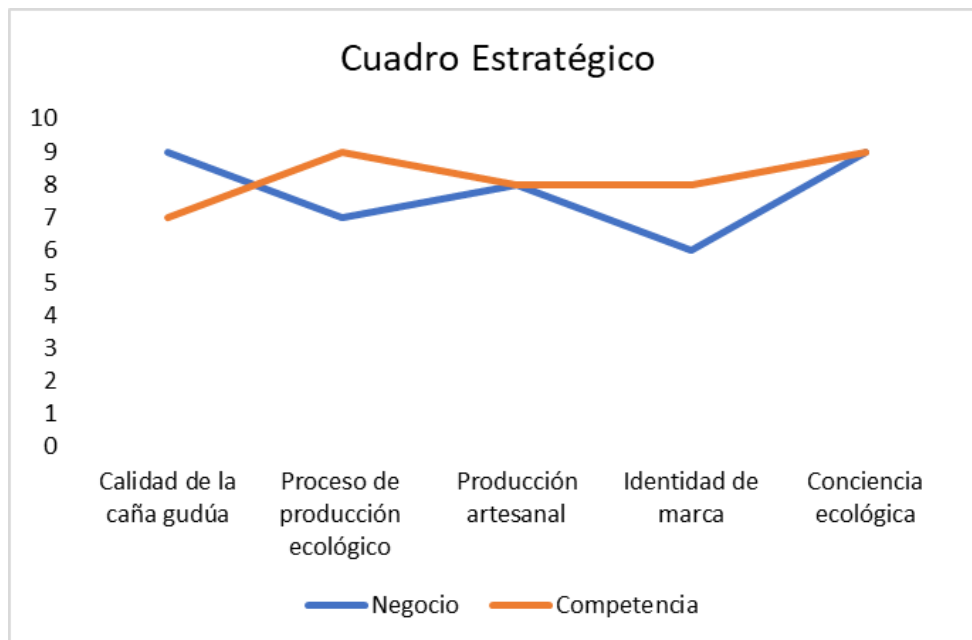


Figura 4 Cuadro estratégico

Matriz RICE

Tabla 7 Matriz RICE

<p>REDUCIR:</p> <ul style="list-style-type: none"> Desperdicios generados por los residuos 	<p>INCREMENTAR</p> <ul style="list-style-type: none"> Procesos ecológicos en la producción. Conciencia ecológica. Plantaciones sustentables de caña guadúa
<p>CREAR</p> <ul style="list-style-type: none"> La identidad de la marca Empaques biodegradables o eco amigables 	<p>ELIMINAR</p> <ul style="list-style-type: none"> Empaques no ecológicos

Oportunidad de negocio

El mercado potencial son 293.565 personas de la ciudad de Barcelona, España. La oportunidad de negocio se da a partir de la tendencia del consumo de productos ecológicos por parte de los jóvenes españoles que se refleja en los resultados del análisis cuantitativo, así como también la prohibición del uso de plásticos de un solo uso por parte de la Unión Europea.

Según el análisis cuantitativo, y cualitativo los españoles valoran mucho los productos ecológicos que reducen la contaminación ambiental, y que cuiden de su salud. Los sorbetes de caña guadúa ecuatoriana, son producidos a partir de caña guadúa de cultivos sostenibles y orgánicos; esto motiva la conciencia ecológica de los consumidores, así como a sus emociones.

La oportunidad de negocio se da también en la materia prima; la caña guadúa ecuatoriana es una de las más resistentes del planeta. Además, por la ubicación del país, se encuentra caña guadúa en casi todo el territorio nacional, y su producción se lleva a cabo en casi la mitad del tiempo que en el resto del mundo. Por tal motivo el producto será percibido por mayor calidad y los consumidores estarán dispuestos a pagar un mayor valor a cambio de salud, bienestar al medio ambiente

El análisis cuantitativo indica una aceptación del producto por parte del mercado europeo en un 90%, lo que sostiene la factibilidad del negocio. La oportunidad de negocio también está presente en el Acuerdo Multipartes entre Ecuador y España, gracias al mismo los productos ecuatorianos, incluidos los sorbetes de caña guadua ingresan al territorio español exentos de impuestos arancelarios.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Mercado objetivo

Tabla 8 *Mercado Objetivo*

Población total de Barcelona (geográfico)	5 609.350 personas (Instituto Nacional de Estadística, 2018)	100%
Poder adquisitivo de las personas en Barcelona (demográfico)	El 70,15% de barceloneses, tiene una renta anual media neta de 10.340 euros o superior es decir 1 674.391 personas Área Metropolitana de Barcelona (AMB), 2018)	70,15%
Consumidores de productos ecológicos en Barcelona (demográfico)	724.852 personas (EcoLogical expertise en negocips bio, 2018)	56%
Personas ecologistas en Barcelona según la investigación cunatitativa (psicográfico)	326.183,4 personas	45%
Aceptación del producto según la investigación cuantitativa (Conductual)	293.565,06 personas	90%
Total Personas	El mercado objetivo serán 293.565 personas de la ciudad de Barcelona	

En base a la población total de Barcelona, el poder adquisitivo de las personas, las variables geográficas, demográficas, conductuales, y el porcentaje de personas dispuestas a adquirir el producto según las encuestas realizadas; se determinó que el mercado potencial son 293.565 personas y el mercado objetivo son 187.237 personas de la ciudad de Barcelona, España. Es importante también tener en cuenta la capacidad productiva y la demanda existente, las cuales se revisarán en el capítulo de análisis financiero.

Buyer persona

Es una representación ficticia, pero basada en datos reales del consumidor ideal potencial toma en cuenta hábitos, deseos, anhelos y problemas. (DESIGNPLUS;2018)

Tabla 9 *Buyer Persona*

0	
Edad	27 años
Sexo	Mujer
Ciudad	Barcelona
Ocupación	Trabajador
Nivel de Estudios	Superior-Posgrado
Nivel de Ingresos	Medio-Alto
Rutina diaria	Trabajar, hacer ejercicio
Hobbies	Cuidar la naturaleza, los animales
Lugares que frecuenta	La naturaleza,
En que gasta su dinero	Cuidado de animales y la naturaleza, ONGs de ayuda
Tipos de productos que consume	Orgánicos, ecoamigables, veganos
Redes sociales que usa	Instagram, Facebook
Red social favorita	Instagram
Que tipo de contenido sigue en RR SS	Cuidado de animales y el medio ambiente, productos ecológicos, reciclaje
Por qué se haría mi cliente	Sentimiento de cumplimiento del deber para con la naturaleza a través de un producto duradero
Qué problema soluciono con mi producto	La contaminación del medio ambiente , y la ausencia de opciones para hacerlo
Qué deseo le ayudo a cumplir	Cuidar el planeta mediante un producto natural alternativo y duradero
Mi cliente ideal es : Mujer de 27 años con estudios superiores, ingresos medio a altos, que vive en Barcelona, hace deporte, le gusta la naturaleza y los animales. Se preocupa por el medio ambiente, así que recicla, y compra productos ecológicos, orgánicos, para estar al día en la tendencia ecológica y en nuevos productos revisa con frecuencia las redes sociales en especial Instagram	

5.2. Estrategias

5.2.1. Estrategia genérica

Tomando en cuenta la magnitud del mercado objetivo, se utilizará diferenciación como estrategia genérica debido a que se busca que el cliente perciba el producto como exclusivo y con características y atributos adicionales que lo

diferencien de la competencia. Por tal motivo, los sorbetes de caña guadúa van a destacar gracias a la materia prima con la que están hechos; la guadúa angustifolia es uno de los bambúes más resistentes del mundo, y de más rápido crecimiento. El sorbete será mejor valorado por los consumidores por su alta resistencia y durabilidad, y los mismos pueden estar dispuestos a pagar un mayor precio por sorbetes ecológicos, resistentes y durables

5.2.2. Estrategia de posicionamiento

Se va a utilizar la estrategia de posicionamiento más por más puesto que se va a ofrecer un producto que tiene un mayor porque posee un atributo especial y por tanto va a tener un mayor precio. La característica más representativa de los sorbetes es la materia prima, la guadúa angustifolia siendo uno de los bambúes más fuerte del planeta le aporta al producto fuerza y durabilidad, y es la razón por la que el producto puede ser percibido de mayor valor, y tener un mayor precio, tomando en cuenta las características únicas de los sorbetes en comparación con la competencia.

5.2.3. Estrategia de Internacionalización

La estrategia que se utilizará será el régimen de exportación definitiva para consumo. LA estrategia elegida es la producción de los sorbetes de caña guadúa en Ecuador, con su posterior comercialización en Barcelona, España.

5.3. Propuesta de Valor

<p>Problema</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sorbetes de un solo uso -Alta contaminación del medio ambiente -Sorbetes de múltiple uso hechos de materiales no compostables <p><u>Alternativas</u></p> <p>Sorbetes de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Acero -Vidrio -Acrílico -Papel 	<p>Solución</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sorbetes fuertes y durables -Materia prima natural y orgánica -Producción ecológica (sin químicos ni fertilizantes) -Sorbetes biodegradables 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Continuar bebiendo líquidos, con sorbetes reutilizables y ecológicos, hechos de la caña guadúa más resistente del mundo</p>	<p>Ventaja Especial</p> <p>Materia prima de alta durabilidad con tiempo de cosecha y producción menor al promedio.</p>	<p>Segmento de Clientes</p> <p>293.565 personas de Barcelona, España, consumidores de productos ecológicos, con un poder adquisitivo medio-alto</p>
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Insumos para la producción -Mano de obra -Proveedores de caña guadúa -Gastos administrativos -Servicios Básicos -Arriendo del galpón -Producción de los sorbetes de caña guadúa -Exportación y logística de los sorbetes de caña guadúa 	<p>Métricas Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aumento de clientes nuevos -Recurrencia de clientes -Tráfico web 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Internet -Venta directa a través de supermercados ecológicos en Barcelona 	
		<p>Flujo de Ingresos</p> <p>Venta de sorbetes ecológicos de caña guadúa online y en los supermercados ecológicos</p>		

Figura 5 Propuesta de Valor

Lo que se busca es brindar un producto que principalmente cumpla con una función encaminada hacia la durabilidad y resistencia en el uso de los consumidores, por medio de la utilidad que le aporta la materia prima se busca generar una percepción de exclusiva y única y fuerte. Además, se recalca los aspectos ecológicos que aportan a cuidar y preservar la naturaleza, asociando aspectos emocionales del consumidor.

5.4. Marketing Mix

5.4.1. Producto

Los sorbetes de caña guadúa serán elaborados artesanalmente con caña de calidad del poblado de Mindo. La producción será ecoamigable, es decir se utilizará la menor cantidad de químicos posibles en el proceso de elaboración.

Se proporcionará un producto de calidad, ecológico y reutilizable que le ofrezca al cliente seguridad y satisfacción; gracias a la gran resistencia de la materia prima del que están hechos los sorbetes, y al respeto por la naturaleza desde la fase de producción.

Los sorbetes se enfocan para un segmento de clientes que estén involucrados en la ecología, así como el cuidado y preservación de la naturaleza.

En lo que al diseño se refiere, los sorbetes tendrán el diseño de la caña guadúa, y se los podrá personalizar, con la marca o logo, según la petición del cliente.

5.4.1.1 Branding

- Logotipo



Figura 6 Logotipo

- Slogan

“Protegiendo a la tierra un sorbo a la vez”

- Cromatografía

Parte de la identidad de la marca son los colores que hablan de la ecología, la naturaleza y valor.

Verde: asociado con la naturaleza, y sentimientos de serenidad, crecimiento, ética.

Negro: Es percibido como prestigio, valor, poder y sofisticación.

5.4.1.2 Etiquetado

En cuanto al etiquetado Trade Help Desk menciona que debe tener la siguiente información obligatoria:

- Contenido
- Composición
- Utilización segura
- Precauciones especiales
- Información específica.



Figura 7 Prototipo de la caja

5.4.1.3. Empaque

El producto se distribuirá, en una caja ecológica hecha de papel Kraft con las dimensiones: Alto 18,5 cm; Largo 3 cm; Ancho 2,9 cm. Cada caja contendrá 6 sorbetes.

En la cara delantera de la caja se encontrará el logo de la marca, en la cara posterior se ubicará el etiquetado que tiene que llevar la descripción del producto, según el Reglamento Técnico Ecuatoriano. El empaque debe tener impreso el país de origen, y cada caja final a comercializar tendrá impreso el nombre del fabricante, el RUC y la dirección fiscal. (INEN, 2013).

El embalaje será una caja de cartón corrugado de 33 cm de alto por 40 cm de largo por 24 de ancho, la misma contendrá 160 paquetes de 6 sorbetes. Todos los envases colocados en el mercado de la UE, incluidos los diseñados para fines industriales, comerciales y domésticos, deben cumplir con los requisitos esenciales de composición y los límites de metales pesados especificados en la Directiva 94/62 / CE del Parlamento Europeo y del Consejo, con el objetivo de minimizar el Impacto de los residuos de envases en el medio ambiente. (TRADE HELPDESK)

El embalaje deberá llevar especificada su composición, en una etiqueta o en el mismo embalaje, así como también el peso de la mercancía según la Decisión 97/129 / CE de la Comisión Europea (DO L-50 20/02/1997) (CELEX 31997D0129).

El embalaje de llevar también: identificación de la persona responsable de la carga o del importador establecido en la UE, el marcado CE y una c pequeña junto al peso nominal del contenido. El requisito más importante en el embalaje es el de uso alimentario, pues significa que los sorbetes son seguros para estar en contacto con la comida.

El pallet está distribuido en 4 filas, la fila 1 y 3 con 6 cajas y la fila 2 y 4 con 10 cajas, en total serán 3 pallets enviados a partir de primer mes. En mayor detalle el cubicaje, paletización y capacidad de transporte de empaques se encuentran en los anexos 4 y 5.

5.4.1.4 Estrategia de entrada de nuevo producto

La estrategia que se utilizará es desarrollo de nuevo producto, los sorbetes que se ofrecerán van a tener características ecológicas y ecoamigables a diferencia de los que se comercializan actualmente. Se introducirán en un mercado existente donde los consumidores tengan predisposición para adquirir los sorbetes a un precio más alto, estando consientes de la condición y la calidad del producto.

La finalidad es el desarrollo de un nuevo producto, con atributos nuevos para el mercado, y que estos generen experiencias nuevas

Costo de producción

Tabla 10 *Costo de producción*

Materia prima directa	Costo Unitario (kg o unidades)	Cant. Unidades por paquete	Cantidad de Lt x paquete	Costo total de insumo
Vara de caña guadúa	\$ 0,15	0,07		\$ 0,01
Inmunización (agua, vinagre)	\$ 1,50		0,019	\$ 0,03
Caja Kraft	\$ 2,00	1		\$ 2,00

\$ 2,04	Costo de Materia Prima por Caja
\$ 0,08	Costo de Materia Prima Unitario

5.4.2. Precio

Para la fijación del precio se utilizará la estrategia más por más, es decir a través de la comparación del precio de la competencia con el valor agregado que presenta el producto. Por otro lado, hay que tomar en cuenta que no hay marcas posicionadas en el mercado sin embargo si hay otros distribuidores para el mercado.

5.4.2.1 Fijación de Precio

Para la fijación del precio de venta se utilizará la estrategia de costo más margen; es decir sobre el costo de producción del producto fijar el precio para obtener un margen de utilidad. El precio de venta se mantiene aún con los sorbetes grabados debido a que el costo en que se incurre no afecta al margen de utilidad.

Para los distribuidores el precio de venta es de 5 dólares, y para el consumidor final el valor varía de entre 6 y 9 dólares². dependiendo de las utilidades del distribuidor

Tabla 11 *Precio de venta*

Unidad de Producción	Caja de 6 sorbetes	
Costo de Venta	\$	2,72
Precio de Venta	\$	5,00
Utilidad		40%

² La moneda de curso legal del País donde se realiza el presente Plan de Negocios son dólares americanos; para su conocimiento en euros utilizar el tipo de cambio correspondiente

5.4.2.2 Costo

El costo de producción en el mercado se determina tomando en cuenta costos de materia prima, mano de obra directa, indirectos de fabricación, así como los costos de la exportación, en el capítulo 7 se ampliará el proceso de exportación.

Tabla 12 *Costos de producción y ventas*

DESCRIPCIÓN	TOTAL	VALOR UNITARIO X CAJA
Costos de producción y ventas	26.860,07	2,24
Materia Prima	126,00	0,01
Mano de Obra	1.542,30	0,13
Costos indirectos de Fabricación	25.191,77	2,10
Gastos	5.761,52	0,48
Gastos de Ventas	4.997,81	0,42
Gastos Administrativos	763,71	0,06
TOTAL, costos+gasto	32.621,59	2,72
UTILIDAD	14.027,28	2,18
Precio EX WORK	46.648,87	4,90
Cotización de Exportación	830,17	0,07
Transporte Interno	150,00	0,01
PRECIO FOB	47.629,04	4,98
Transporte Internacional	247,64	0,02
PRECIO CFR	47.876,68	5,00

5.4.2.3 Estrategia de Entrada

Se utilizará el descremado de precio, es decir se fijará un precio inicial alto para que sea adquirido por personas que realmente lo quieren comprar debido a su calidad y su estatus. Los consumidores estarán dispuestos a adquirir el producto a un mayor valor al estar atraídos por la peculiaridad, atributos ecológicos, y la innovación de los sorbetes.

5.4.2.4 Estrategia de Ajuste

La estrategia a utilizarse es Status Quo, es decir no aumentar el precio, sino que regularlo de acuerdo con la inflación y al poder adquisitivo del mercado. De esta forma se lo podrá estabilizar en el mercado en caso de que se presenten entornos muy competitivos, además de poder mantener demanda y ganancias sin necesidad de sintonizar con precios de la competencia o incidir en una guerra de precios.

5.4.3. Plaza

5.4.3.1 Estrategia de Distribución

De acuerdo con el tipo de negocio, la estrategia adecuada es la distribución selectiva. El producto se distribuirá en tiendas de productos ecológicos a través de intermediarios; el objetivo es que el producto se adquiera en los puntos de interés del mercado objetivo. El producto está enfocado en un grupo exclusivo de consumidores que busquen durabilidad, calidad, conciencia ecológica, y que a través de la experiencia del producto la marca logre ser reconocida

Por otro lado, la estrategia permite crear relaciones estrechas y duraderas con los intermediarios, debido al servicio personalizado que se los ofrece.

5.4.3.2 Puntos de venta

Según la investigación de mercados realizada, el 81% de las personas encuestadas prefieren comprar en tiendas online por lo que los productos se venderán en línea en las páginas de los intermediarios, así como en los supermercados ecológicos de forma presencial.

5.4.3.3 Estructura del canal de distribución

La Distribución del producto será indirecta³, debido a que se cuenta con intermediarios en España para la distribución del producto. El producto partirá desde el puerto de Guayaquil con un régimen aduanero de exportación definitiva, el incoterm⁴ que se va a utilizar es CFR⁵. El producto llegará al Puerto de Barcelona donde el distribuidor se hará cargo de este para distribuirlo en las tiendas de productos ecológicos, y las ventas online a toda España.

5.4.4. Promoción

5.4.4.1 Estrategia Promocional

Debido a la naturaleza del producto y la del consumidor la estrategia que se va a aplicar será la de “causa y caridad”, es decir se atrae el cliente no solo al producto propio, sino que también a los otros productos que comercian los distribuidores, a través de las conciencia social sobre el medio ambiente (atributos ecológicos). La marca quedará grabada en la mente de los consumidores, al hacerlos sentir parte de que contribuyen a algo grande, en este caso a la reducción de la contaminación ambiental.

5.4.4.2 Mezcla Promocional

Publicidad

Según las encuesta de la investigación de mercados, al 64% de encuestados les llama la atención la publicidad online, de modo que, para dar a conocer el

³Distribución Indirecta: tipo de distribución que se caracteriza por utilizar intermediarios para que la producción pueda llegar al cliente final

⁴ Incoterm: Términos internacionales de comercio, son normas acerca de las condiciones de la entrega de las mercancías.

⁵ CFR: Cost and Freight, incoterm en el cual el vendedor es responsable de entregar las mercancías en el puerto de destino, así como de reservar y pagar el transporte; y el vendedor se ocupa de las mercancías en el puerto de destino, y en este caso del seguro.

producto, se utilizará las redes sociales y páginas de los distribuidores, así como de los supermercados ecológicos.

Publicidad BTL

Se va a promocionar la marca a través del festival ecológico BioCultura en Barcelona, este no solo se limita a productos alimenticios, sino que también productos cosméticos, música, etc. A este festival acuden empresas de productos ecológicos tanto distribuidoras como finales, además potenciales clientes. Debido al fuerte impacto de la ecología, también acuden diversos medios de comunicación a cubrir el evento. Para más información del festival consultar el anexo 5.

Fuerza de Ventas

La principal fuerza de ventas son los intermediarios en España puesto que son ellos los que venden y distribuyen el producto, de tal manera que son los que crean directamente la conexión con los clientes finales.

Marketing Directo

Debido a que se trabajará con intermediarios que tienen páginas web que promocionan diversos productos ecológicos, se utilizarán principalmente perfiles de redes sociales como Facebook e Instagram como complemento de información y todos los detalles del producto, haciendo parte del catálogo de productos que ofrecen los distribuidores; además se realizará publicaciones constantes del producto enfocado en el mercado objetivo.

Costo de Promoción y Publicidad

Tabla 13 *Costo de Promoción y Publicidad*

Año	1	2	3	4	5
Presupuesto Total	\$ 43.048,11	\$51.341,16	\$ 61.666,53	\$71.991,90	\$82.317,27

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

Revolucionar la protección del medio ambiente a través de la creación de sorbetes ecológicos, ofreciendo una experiencia de justicia y solidaridad ambiental ideales para personas con estilo de vida ecologista, contribuyendo al desarrollo sostenible del país.

6.1.2. Visión

Para el 2025 consolidarse en el mercado español como una empresa innovadora, eco sostenible y responsable con la naturaleza, a través del desarrollo y exportación de sorbetes de caña guadúa.

6.1.3. Objetivos

Objetivos a mediano plazo (2 a 5 años):

- Durante el tercer año del proyecto de negocio obtener una participación de mercado barcelonés del 17 %.
- Diversificar la cartera de 4 distribuidores mediante la feria BioCultura en los primeros 3 años del funcionamiento del negocio.
- Incrementar la producción de los sorbetes en un 0,4 % mensual en los 5 primeros años de actividad del negocio.

Objetivos a largo plazo (5 años en adelante):

- Obtener una participación del mercado barcelonés del 20% durante el quinto año de actividad del negocio

- Introducir los sorbetes en la ciudad de Madrid a partir del quinto año de operación.
- Durante el sexto año diversificar productos con el desarrollo de una vajilla completa a base de caña guadúa.

6.2. Plan de Operaciones

6.2.1. Cadena Valor

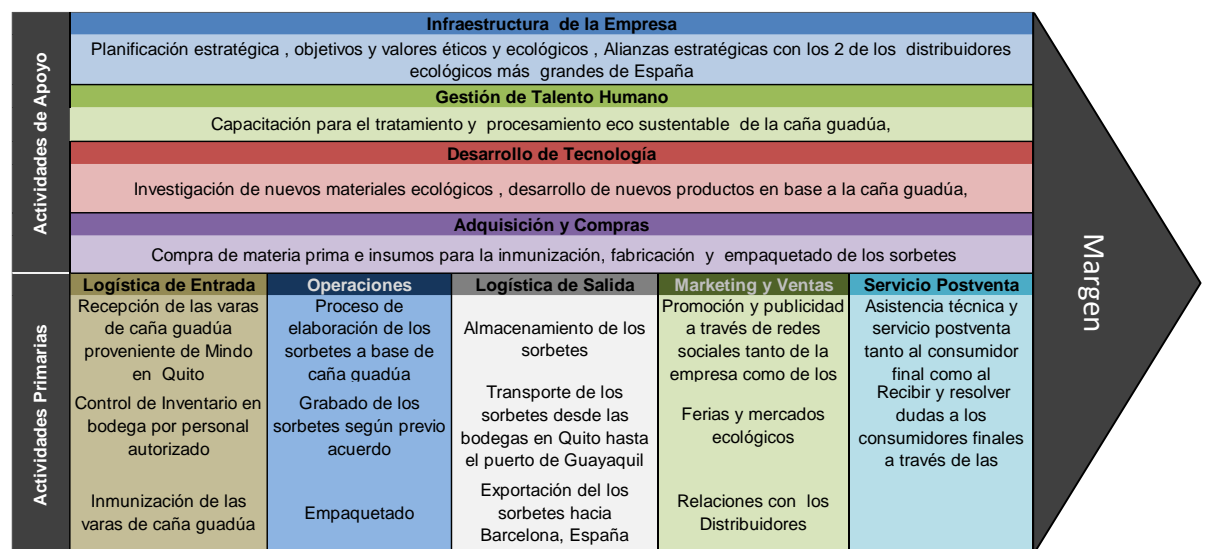


Figura 8 Cadena de Valor

De acuerdo con la cadena de valor la ventaja competitiva de la empresa se concentra en la materia prima, debido a que le otorga al producto sus cualidades ecológicas y duraderas. Las alianzas estratégicas que se mantienen con los distribuidores de España también son una ventaja competitiva, pues son fundamentales para la distribución de los sorbetes en España.

6.2.2. Flujograma de procesos

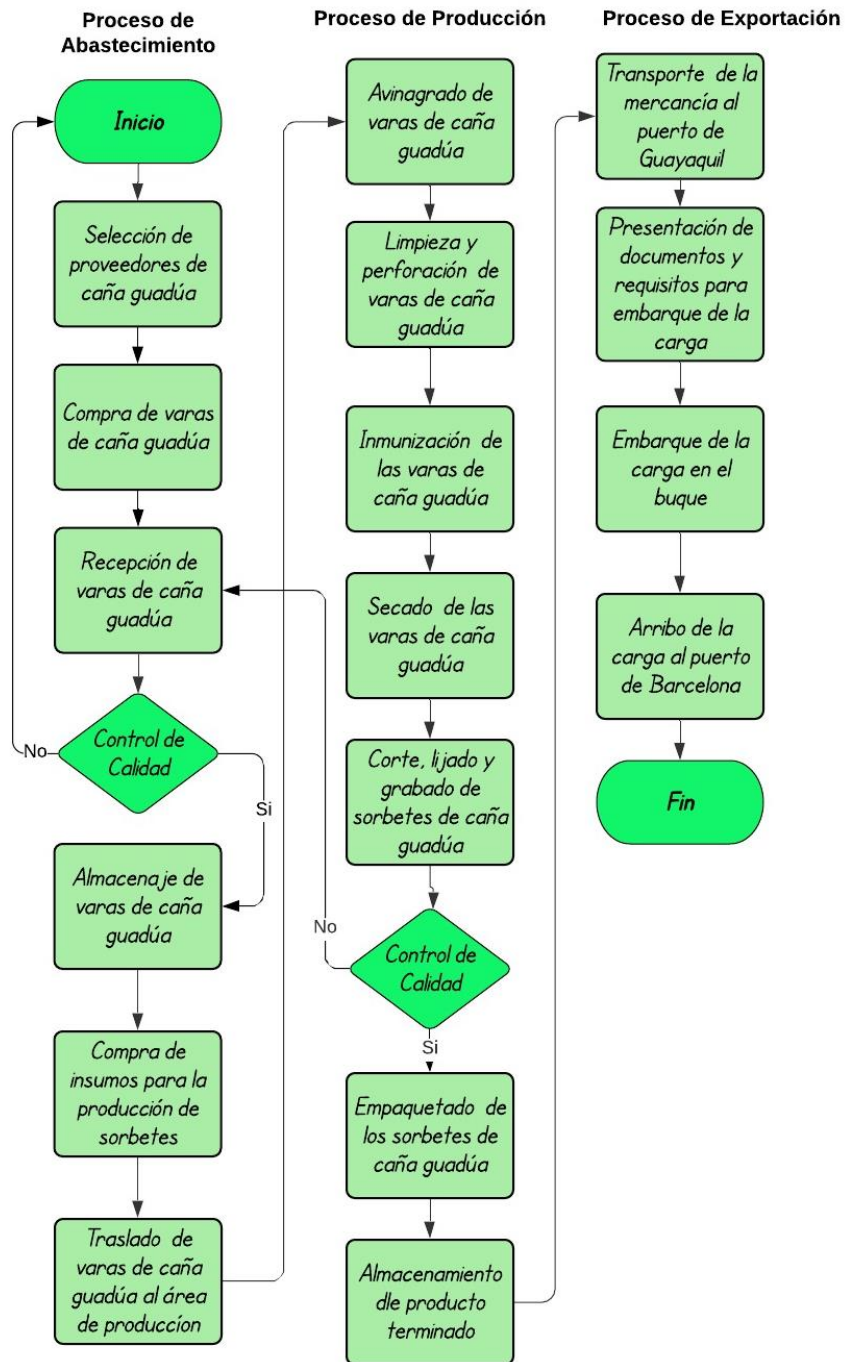


Figura 9 Flujograma de Procesos

6.2.3. Proceso de producción

Las varas de caña se obtienen de plantaciones de caña guadúa, en donde se selecciona las cañas maduras y después se procede a marcarlas para el proceso de corte. El corte se lo realiza cuando la luna está en cuarto menguante, de preferencia entre la media noche y las 4 y 30 de la madrugada; y entre el primero y segundo nudo facilitando el crecimiento de nueva caña. El corte trae más beneficios si se lo realiza en época fría y/o seca.

La producción de los sorbetes comenzará con la etapa del avinagrado o curado, las cañas se colocan en posición vertical de 15 a 20 días para que se escurran y no tengan deformaciones; con el objetivo que la sabia baje y no tengan plagas.

El siguiente paso es la limpieza de las cañas, para su posterior perforación a lo largo con una varilla que permite atravesar todos los nudos y de esta forma la inmunización llegue a toda la caña. La etapa de inmunización se la realiza sumergiendo las varas de las cañas de 5 a 6 días en una mezcla de 1 kilo de ácido bórico, 1 kilo de bórax, y 100 litros de agua.

Después, se coloca las cañas en posición vertical para que se escurran y se sequen con el sol. Una vez secas, las varas se cortan, y se pulen, el grabado posterior es opcional de acuerdo con el pedido del cliente; ya listos los sorbetes se empacan y etiquetan para su posterior traslado al puerto de Guayaquil y Exportación a España.

6.2.4. Activos, maquinaria y equipo

Los activos, maquinaria y equipo que se utilizaran en el proyecto están detallados en la siguiente tabla:

Tabla 14 *Activos, maquinaria y equipo*

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo unitario	Costo total
Cierra circular Walt	2	400,00	\$ 800,00
Máquina de Lijado y Pulido	2	420,00	\$ 840,00
Máquina de Grabado	1	6.200,00	\$ 6.200,00
Pistola de calor 2000W	2	100,00	\$ 200,00
Mesa de producción	2	420,00	\$ 840,00
TOTAL			\$ 8.880,00

6.2.5. Proceso de Exportación

Transporte

- **Transporte local:** contempla el costo del transporte de la mercadería desde la ciudad de Quito hasta el puerto de Guayaquil.
- **Transporte Internacional:** contempla el flete internacional desde el puerto de Guayaquil al puerto de Barcelona determinado en precio CFR en la figura 15.

Documentos y requisitos necesarios para la exportación

- **Requisitos:** para poder realizar una exportación es necesario obtener el dispositivo Token (firma electrónica) ofrecido por el Banco Central del Ecuador o por la empresa Security Data. Por otro lado, es indispensable registrarse en Ecuapass y tramitar el la Declaración Juramentada de Origen.
- **Medidas arancelarias:** Gracias al Acuerdo Multipartes firmado con la Unión Europea, los sorbetes de caña guadúa están gravados con un arancel de 0%; para que se cumpla esto es indispensable tener el Certificado de Origen.
- **Medidas no arancelarias:** En cuanto a medidas no arancelarias para exportar los sorbetes de caña guadua se necesita un certificado sanitario de artículos en contacto con alimentos.
- **Documentos de soporte y acompañamiento:** Para un adecuado proceso de exportación necesita de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), Factura Comercial, Conocimiento de Embarque o Bill of Lading, Lista de empaque, Certificado de Origen (Unión Europea), Documento Único Administrativo (DUA) y Condiciones de Pago-Apertura de una carta de crédito
- **Incoterm:** El incoterm de negociación internacional seleccionado es exclusivo de uso marítimo, CFR (Cost and Freight) es decir que la obligación del vendedor es entregar la mercancía hasta el puerto de destino convenido, así como el pago del flete marítimo.

6.3. Estructura Organizacional

6.3.1. Organigrama

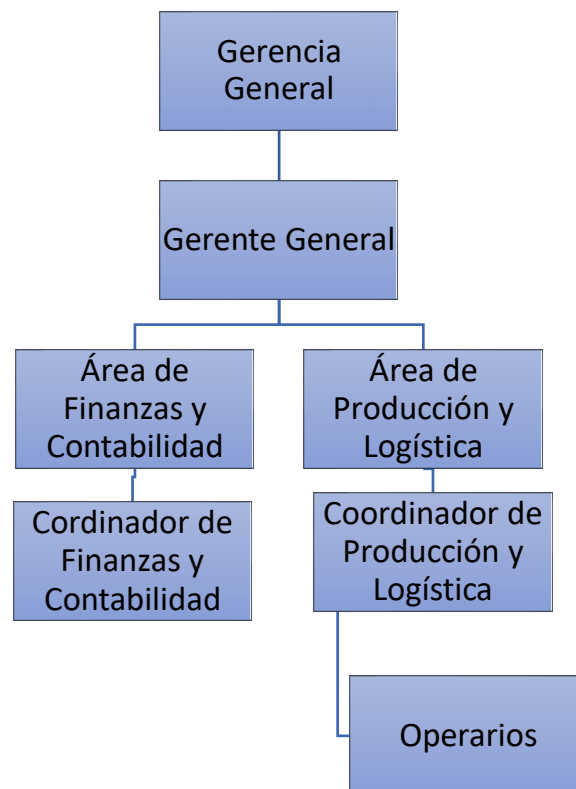


Figura 10 Organigrama

6.3.2. Estructura legal

La empresa se va a constituir bajo la figura jurídica legal de “Compañía Limitada” (Cía. Ltda.)⁶, va a estar conformada por 2 socios, el primero con una participación del 60% y el otro socio con una participación del 40%.

Para el proceso de constitución se requiere una aportación mínima de \$400 por concepto de compañía limitada. En cuanto a gastos de notaría se necesita un valor de 500 \$ que incluye reserva de nombre en la Superintendencia de

⁶ Compañía de Responsabilidad Limitada: Según la Superintendencia de Compañías, es la que se contrae entre 2 o mas personas que responden solo por sus obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva.

Compañías, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta de los estatutos. Por último, el registro del nombre de la empresa otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con un valor de \$520.

Requisitos Ecuador

- Licencia Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) y Patente municipal otorgada por el municipio de Quito.
- Registro Mercantil (inscripción legal de la compañía)
- RUC, identificación de las personas que realizan una actividad económica para controles tributarios, se lo obtiene en el SRI

Requisitos España

Para comercializar el producto en Barcelona se necesita obtener el Registro de Propiedad Intelectual.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Es necesario evaluar el potencial del negocio en cuanto al área financiera, a través del método del VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno), con descuento de flujos futuros a una tasa de descuento WACC Y CAPM apropiada en un periodo de tiempo de 5 años. Las cantidades están expresadas en dólares moneda en curso actual del país exportador con traducción al tipo de cambio de euros correspondiente.

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos e Ingresos

Los ingresos del negocio provienen de la elaboración y exportación de sorbetes de caña guadúa, como unidad tomamos un paquete de 6 sorbetes de caña guadúa; las proyecciones tomaron como base la tendencia de importación de plásticos de primer uso, teniendo como mayor representante a los sorbetes de plástico según datos del Observatorio de Complejidad Económica (julio 2020), mientras la cantidad de cajas de sorbetes de caña guadúa, se determina de acuerdo con la capacidad instalada de la fábrica.

Tabla 15 *Ingreso por ventas*

Año	1	2	3	4	5
Cantidad proyectada de ventas	187.237,25	328.541,63	576.485,71	907.295,26	1.774.944,73
Precio	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Total, de Ingresos de Ventas	\$ 936.186,27	\$ 1.642.708,15	\$ 2.882.428,57	\$ 5.057.742,28	\$ 8.874.723,64

7.1.1. Costos

De la misma forma se definen los costos del proyecto, determinando la materia prima directa e indirecta para cada mes de producción. En la siguiente tabla se aprecia la proyección de los 5 primeros años.

Tabla 16 Costos de Producción

AÑO	0	1	2	3	4	5
Inventario inicial de materiales directos	\$ -	\$ 196,60	\$ 345,30	\$ 605,89	\$ 1.063,15	\$ 1.865,48
Compra de materiales directos	\$ 12,60	\$ 1.975,50	\$ 3.469,71	\$ 6.088,23	\$ 10.682,90	\$ 18.535,50
Materiales directos disponibles para el uso	\$ 12,60	\$ 2.172,10	\$ 3.815,01	\$ 6.694,12	\$ 11.746,05	\$ 20.400,98
Inventario final de materiales directos	\$ 12,60	\$ 206,11	\$ 362,01	\$ 635,20	\$ 1.114,58	\$ 1.746,15
Materiales directos usados	\$ -	\$ 1.965,99	\$ 3.453,00	\$ 6.058,92	\$ 10.631,47	\$ 18.654,84
Mano de obra directa	\$ -	\$ 18.507,60	\$ 19.985,84	\$ 20.268,26	\$ 20.554,92	\$ 20.845,87
Inventario inicial de suministros de fabricación	\$ -	\$ 28.619,21	\$ 50.265,86	\$ 88.200,55	\$ 154.763,82	\$ 271.561,12
Compra de materiales indirectos	\$ 2.434,20	\$ 381.647,82	\$ 670.314,68	\$ 1.176.188,35	\$ 2.063.835,19	\$ 3.580.882,21
Costo Materiales indirectos disponibles para el uso	\$ 2.434,20	\$ 410.267,03	\$ 720.580,54	\$ 1.264.388,90	\$ 2.218.599,01	\$ 3.852.443,33
Inventario final de materiales indirectos	\$ 2.434,20	\$ 39.818,12	\$ 69.936,03	\$ 215.326,40	\$ 128.803,10	\$ 337.339,20
Materiales indirectos usados	\$ -	\$ 370.448,91	\$ 650.644,51	\$ 1.049.062,49	\$ 2.089.795,91	\$ 3.515.104,13
Mano de obra indirecta	\$ -	\$ 15.230,00	\$ 16.461,87	\$ 16.697,22	\$ 16.936,10	\$ 17.178,56
Gasto transporte Local	\$ -	\$ 2.263,15	\$ 3.306,34	\$ 4.349,53	\$ 5.392,72	\$ 6.435,91
Depreciaciones y amortizaciones	\$ -	\$ 367,20	\$ 325,20	\$ 295,20	\$ 295,20	\$ 295,20
Costos indirectos de manufactura	\$ -	\$ 388.309,25	\$ 670.737,91	\$ 1.070.404,44	\$ 2.112.419,93	\$ 3.539.013,80
Costos de manufactura incurridos durante el periodo	\$ -	\$ 408.782,84	\$ 694.176,76	\$ 1.189.342,60	\$ 2.057.083,01	\$ 3.578.514,50
Inventario inicial de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total, costos de manufactura a considerar	\$ -	\$ 408.782,84	\$ 694.176,76	\$ 1.189.342,60	\$ 2.057.083,01	\$ 3.578.514,50
Inventario final de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de productos manufacturados	\$ -	\$ 408.782,84	\$ 694.176,76	\$ 1.189.342,60	\$ 2.057.083,01	\$ 3.578.514,50
Inventario inicial de productos terminados	\$ -	\$ 75.677,24	\$ 137.522,96	\$ 235.606,08	\$ 407.498,15	\$ 728.574,75
costo de producción manufacturados	\$ -	\$ 408.782,84	\$ 694.176,76	\$ 1.189.342,60	\$ 2.057.083,01	\$ 3.578.514,50
costo de los productos disponibles para la venta	\$ -	\$ 484.460,08	\$ 831.699,72	\$ 1.424.948,67	\$ 2.464.581,15	\$ 4.307.089,25
Inventario final de productos terminados	\$ -	\$ 83.962,52	\$ 144.154,78	\$ 246.968,07	\$ 427.153,99	\$ 664.278,12
Costo de los Productos Vendidos	\$ -	\$ 400.497,56	\$ 687.544,94	\$ 1.177.980,60	\$ 2.037.427,16	\$ 3.642.811,13
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ -	\$ 408.782,84	\$ 694.176,76	\$ 1.096.731,62	\$ 2.143.606,31	\$ 3.578.514,50
UNIDADES PRODUCIDAS	0,00	14.545,00	12.810,80	13.246,47	13.771,57	14.459,06
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ -	\$ 28,10	\$ 54,19	\$ 82,79	\$ 155,65	\$ 247,49

7.1.2. Gastos

Cuentas complementarias dentro del proceso de producción, aquí se puede definir los gastos de ventas, valores reflejados en la siguiente tabla en proyección anual.

Tabla 17 *Gastos*

AÑO	1	2	3	4	5
Gastos suministros de oficina	\$ 1.508,76	\$ 2.204,22	\$ 2.899,68	\$ 3.595,14	\$ 4.290,60
Gasto transporte Local	\$ 2.263,15	\$ 3.306,34	\$ 4.349,53	\$ 5.392,72	\$ 6.435,91
Servicios básicos	\$ 1.440,00	\$ 1.461,60	\$ 1.483,52	\$ 1.505,78	\$ 1.528,36
Gasto arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.654,00	\$ 3.708,81	\$ 3.764,44	\$ 3.820,91
Promoción	\$ 43.048,11	\$ 51.341,16	\$ 61.666,53	\$ 71.991,90	\$ 82.317,27
Gasto Transporte Internacional	\$ 3.736,30	\$ 5.458,54	\$ 7.180,78	\$ 8.903,01	\$ 10.625,25
Gasto Exportación	\$ 12.953,23	\$ 22.728,78	\$ 39.881,76	\$ 69.979,77	\$ 122.792,16
Gastos de Constitución	\$ 1.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Totales	\$ 70.149,55	\$ 90.154,64	\$ 121.170,61	\$ 165.132,76	\$ 231.810,46

Gastos operacionales \$ 67.886,40 \$ 86.848,31 \$ 116.821,09 \$ 159.740,04 \$ 225.374,55

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

7.2.1. Inversión Inicial

Dentro de la inversión inicial se incluye la propiedad planta y equipo necesarios para la exportación de los sorbetes de caña guadúa, en la siguiente tabla se detalla el capital para este fin.

Tabla 18 *Inversión inicial*

Inversiones PPE	\$ 9.960,00
Inversiones intangibles	\$ 100,00
Inventarios	\$ 1.468,08
Capital de trabajo	\$ 10.000,00
TOTAL DE INVERSION INICIAL	\$ 21.528,08

7.2.2. Capital de trabajo

Es la capacidad que tiene una empresa para llevar a cabo sus actividades de corto plazo con normalidad, para obtener el capital de trabajo se utilizó el método contable es decir se tomó en cuenta la diferencia del activo circulante con el pasivo circulante, así como las necesidades de efectivo del negocio en los primeros meses de operación. En la tabla 17 se encuentra reflejado el capital de trabajo neto que asciende a 10.000 USD.

7.2.3. Estructura de Capital

El financiamiento de la inversión inicial de este plan de negocios se lo efectuará a través de una aporte del 40% por parte de los socios, y un 60% correspondiente a un crédito. El financiamiento de crédito se lo realizará con la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio, la misma tiene una tasa referencial actual de 11,8%.

Tabla19 *Estructura de Capital*

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	40%	\$ 8.611,23
Deuda L/P	60%	\$ 12.916,85

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

Los estados financieros permitirán mostrar un escenario claro de la factibilidad del plan de negocios para la elaboración y exportación de sorbetes de caña guadúa.

7.3.1. Proyección de estados de resultados

En esta proyección se encuentra el resumen de los ingresos, costos y gastos que determinan las utilidades o pérdidas que se generen por la actividad del negocio. Como se puede apreciar en la siguiente tabla, en cada uno de los años proyectados el giro del negocio generó utilidades.

Tabla 20 *Proyección anual estado de resultados*

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 936.186,27	\$ 1.642.708,15	\$ 2.882.428,57	\$ 5.057.742,28	\$ 8.874.723,64
Costo de los productos vendidos	\$ 400.497,56	\$ 687.544,94	\$ 1.177.980,60	\$ 2.037.427,16	\$ 3.642.811,13
UTILIDAD BRUTA	\$ 535.688,72	\$ 955.163,21	\$ 1.704.447,97	\$ 3.020.315,12	\$ 5.231.912,50
Gastos sueldos	\$ 8.337,90	\$ 9.015,43	\$ 9.144,87	\$ 9.276,25	\$ 9.409,61
Gastos generales	\$ 67.886,40	\$ 86.848,31	\$ 116.821,09	\$ 159.740,04	\$ 225.374,55
Gastos de depreciación	\$ 806,67	\$ 806,67	\$ 806,67	\$ 433,89	\$ 473,33
Gastos de amortización	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ 458.637,74	\$ 858.472,81	\$ 1.577.655,35	\$ 2.850.844,94	\$ 4.996.635,01
Gastos de intereses	\$ 1.417,53	\$ 1.166,50	\$ 884,19	\$ 566,71	\$ 209,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 457.220,21	\$ 857.306,31	\$ 1.576.771,15	\$ 2.850.278,22	\$ 4.996.425,34
15% Participación Trabajadores	\$ 68.583,03	\$ 128.595,95	\$ 236.515,67	\$ 427.541,73	\$ 749.463,80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 388.637,18	\$ 728.710,36	\$ 1.340.255,48	\$ 2.422.736,49	\$ 4.246.961,54
25% impuestos a la renta	\$ 97.159,29	\$ 182.177,59	\$ 335.063,87	\$ 605.684,12	\$ 1.061.740,38
UTILIDAD NETA	\$ 291.477,88	\$ 546.532,77	\$ 1.005.191,61	\$ 1.817.052,37	\$ 3.185.221,15

7.3.2. Estado de situación financiera

Documento demuestra el estado financiero del proyecto de negocio a través de las cuentas: activo, pasivo y patrimonio.

Tabla 21 *Estado de situación financiera*

	0	1	2	3	4	5
Activos	\$ 22.996,16	\$ 353.733,90	\$ 931.160,70	\$ 1.992.475,76	\$ 3.911.388,26	\$ 7.214.860,24
Corrientes	\$ 12.936,16	\$ 344.500,56	\$ 922.754,03	\$ 1.984.895,76	\$ 3.902.842,14	\$ 7.206.807,46
Efectivo	\$ 10.489,36	\$ 283.079,47	\$ 815.410,92	\$ 1.797.062,81	\$ 3.573.792,38	\$ 6.749.479,76
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 48.243,07	\$ 84.651,19	\$ 148.535,83	\$ 260.632,98	\$ 457.327,70
Inventario Prod. Terminados	\$ -	\$ 8.884,67	\$ 15.158,45	\$ 26.078,30	\$ 45.221,97	\$ -
Inventarios materia Prima	\$ 12,60	\$ 22,11	\$ 38,79	\$ 68,07	\$ 119,44	\$ -
Inventarios Sum. Fabricación	\$ 2.434,20	\$ 4.271,24	\$ 7.494,67	\$ 13.150,75	\$ 23.075,38	\$ -
No corrientes	\$ 10.060,00	\$ 9.233,33	\$ 8.406,67	\$ 7.580,00	\$ 8.546,11	\$ 8.052,78
Propiedades, planta y equipo	\$ 9.960,00	\$ 9.960,00	\$ 9.960,00	\$ 9.960,00	\$ 11.380,00	\$ 11.380,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 806,67	\$ 1.613,33	\$ 2.420,00	\$ 2.853,89	\$ 3.327,22
Intangibles	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Amortización acumulada	\$ -	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 100,00

	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Pasivos	14.384,93	53.644,78	84.538,81	140.662,27	241.102,39	359.353,22
Corrientes	1.468,08	42.742,69	75.902,52	134.574,07	237.879,77	359.353,22
Cuentas por pagar proveedores	\$ 1.468,08	\$ 23.823,42	\$ 41.802,50	\$ 73.350,04	\$ 128.705,91	\$ 201.418,10
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 772,00	\$ 772,00	\$ 772,00	\$ 772,00	\$ 772,00
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 18.147,27	\$ 33.328,02	\$ 60.452,03	\$ 108.401,86	\$ 157.163,12
No Corrientes	12.916,85	10.902,09	8.636,30	6.088,20	3.222,62	-
Deuda a largo plazo	\$ 12.916,85	\$ 10.902,09	\$ 8.636,30	\$ 6.088,20	\$ 3.222,62	\$ -
Patrimonio	8.611,23	300.089,12	846.621,89	1.851.813,50	3.670.285,86	6.855.507,02
Capital	\$ 8.611,23	\$ 8.611,23	\$ 8.611,23	\$ 8.611,23	\$ 10.031,23	\$ 10.031,23
Utilidades	\$ -	\$ 291.477,88	\$ 838.010,65	\$ 1.843.202,26	\$ 3.660.254,63	\$ 6.845.475,79
Pasivo+Patrimonio-Activo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

7.3.3. Estado de Flujo de Efectivo

Aquí encontramos las actividades de operación, inversión y financiamiento del proyecto de negocio, y las variaciones y movimientos del efectivo proyectados a 5 años.

Tabla 22 *Flujo de Efectivo*

	0	1	2	3	4	5
Actividades operacionales	\$ 2.923,56	\$ 273.778,20	\$ 533.770,58	\$ 983.373,31	\$ 1.779.141,26	\$ 3.178.416,67
Utilidad neta	\$ -	\$ 291.477,88	\$ 546.532,77	\$ 1.005.191,61	\$ 1.817.052,37	\$ 3.185.221,15
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciación	\$ -	\$ 806,67	\$ 806,67	\$ 806,67	\$ 433,89	\$ 473,33
(+) amortización	\$ 100,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
(-) Δ CxC	\$ -	\$ 48.243,07	\$ 36.408,12	\$ 63.884,64	\$ 112.097,15	\$ 196.694,72
(-) Δ Inventario PT	\$ -	\$ 8.884,67	\$ 6.273,78	\$ 10.919,85	\$ 19.143,67	\$ 45.221,97
(-) Δ Inventario MP	\$ -	\$ 9,51	\$ 16,69	\$ 29,28	\$ 51,37	\$ 119,44
(-) Δ Inventario SF	\$ 12,60	\$ 1.837,04	\$ 3.223,43	\$ 5.656,08	\$ 9.924,62	\$ 23.075,38
(+) Δ CxP proveedores	\$ 1.468,08	\$ 22.355,34	\$ 17.979,08	\$ 31.547,54	\$ 55.355,87	\$ 72.712,18
(+) Δ Sueldos x pagar	\$ 1.468,08	\$ 772,00	\$ -	\$ 0,00	\$ -	\$ -
(+) Δ Impuestos	\$ -	\$ 18.147,27	\$ 15.180,75	\$ 27.124,01	\$ 47.949,83	\$ 48.761,26
Actividades de inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.420,00	\$ -
(-) Adquisición PPE e intangibles	\$ 10.060,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.420,00	\$ -

	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Actividades de financiamiento	8.611,23	2.014,76	2.265,79	2.548,10	1.445,58	3.222,62
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
(+) Δ Deuda largo plazo	8.611,23	2.014,76	2.265,79	2.548,10	2.865,58	3.222,62
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
(+) Δ Capital	-	-	-	-	1.420,00	-
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Incremento neto en Efectivo	1.474,79	271.763,44	531.504,79	980.825,21	1.776.275,68	3.175.194,05
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	1.474,79	273.238,23	804.743,02	1.785.568,24	3.561.843,92
TOTAL, EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 1.474,79	\$ 273.238,23	\$ 804.743,02	\$ 1.785.568,24	\$ 3.561.843,92	\$ 6.737.037,97

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

7.4.1. Proyección de flujo de caja y del inversionista.

El flujo de caja presenta los ingresos y egresos de dinero a detalle del negocio, también toma en cuenta el préstamo realizado pagadero a 5 años plazo, para determinar la factibilidad del plan de negocios.

El flujo de caja del inversionista muestra únicamente como inversión inicial el aporte de los socios, sin tomar en cuenta el crédito de la deuda.

Tabla 23 *Flujo de caja y del inversionista*

	0	1	2	3	4	5
				\$		
Ventas		\$936.186,27	\$ 1.642.708,15	2.882.428,57	\$5.057.742,28	\$8.874.723,64
				\$		
Costo de los productos vendidos		\$400.497,56	\$ 687.544,94	1.177.980,60	\$2.037.427,16	\$3.642.811,13
UTILIDAD BRUTA		\$535.688,72	\$ 955.163,21	1.704.447,97	\$3.020.315,12	\$5.231.912,50
		\$	\$	\$	\$	\$
Gastos sueldos		8.337,90	9.015,43	9.144,87	9.276,25	9.409,61
		\$	\$	\$	\$	\$
Gastos generales		67.886,40	86.848,31	116.821,09	159.740,04	225.374,55
		\$	\$	\$	\$	\$
Gastos de depreciación		806,67	806,67	806,67	433,89	473,33
		\$	\$	\$	\$	\$
Gastos de amortización		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		\$458.637,74	\$ 858.472,81	1.577.655,35	\$2.850.844,94	\$4.996.635,01
		\$	\$	\$	\$	\$
Gastos de intereses		1.417,53	1.166,50	884,19	566,71	209,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION		\$457.220,21	\$ 857.306,31	1.576.771,15	\$2.850.278,22	\$4.996.425,34
		\$	\$	\$	\$	\$
15% Participación Trabajadores		68.583,03	128.595,95	236.515,67	427.541,73	749.463,80

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$388.637,18	\$ 728.710,36	\$ 1.340.255,48	\$2.422.736,49	\$4.246.961,54
25% impuestos a la renta	\$ 97.159,29	\$ 182.177,59	\$ 335.063,87	\$ 605.684,12	\$1.061.740,38
UTILIDAD NETA	\$291.477,88	\$ 546.532,77	\$ 1.005.191,61	\$1.817.052,37	\$3.185.221,15
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PART.	\$458.637,74	\$ 858.472,81	\$ 1.577.655,35	\$2.850.844,94	\$4.996.635,01
Gasto Depreciación	\$ 1.173,87	\$ 1.131,87	\$ 1.101,87	\$ 729,09	\$ 768,53
Gasto Amortización	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
15% Participación Trabajadores	\$ 68.583,03	\$ 128.595,95	\$ 236.515,67	\$ 427.541,73	\$ 749.463,80
25% Impuesto a la rentas	\$ 97.159,29	\$ 182.177,59	\$ 335.063,87	\$ 605.684,12	\$1.061.740,38
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO (F.E.O)	\$293.611,58	\$ 548.458,03	\$ 1.006.899,70	\$1.818.177,19	\$3.186.148,70
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$-23.974,88				
Variación de capital de trabajo neto	\$ - 17.699,68	\$ - 12.762,19	\$ - 21.818,30	\$ - 37.911,11	\$ - 6.804,49
Recuperación de capital de trabajo neto	\$- 120.970,64				
II. VARIACION DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$-23.974,88	\$ - 17.699,68	\$ - 21.818,30	\$ - 37.911,11	\$ 114.166,15
INVERSIONES	\$-10.060,00				
RECUPERACION					
Recuperación maquinaria					\$ 1.432,51
Recuperación equipos de computación					\$ 1.432,51
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$-10.060,00	\$ -	\$ -	\$ - 1.420,00	\$ 1.432,51
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$-34.034,88	\$275.911,89	\$ 535.695,84	\$ 985.081,40	\$1.778.846,08
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$- 34.034,88	\$275.911,89	\$ 535.695,84	\$ 985.081,40	\$1.778.846,08
Préstamo	\$ 12.916,85				
Gasto interés	\$ 1.417,53	\$ 1.166,50	\$ 884,19	\$ 566,71	\$ 209,67
Amortización del capital	\$ 2.014,76	\$ 2.265,79	\$ 2.548,10	\$ 2.865,58	\$ 3.222,62
Escudo fiscal	\$ 477,71	\$ 393,11	\$ 297,97	\$ 190,98	\$ 70,66
IV FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$-21.118,03	\$272.957,31	\$ 532.656,66	\$ 981.947,08	\$1.775.604,77

7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento es muy importante debido a que se utiliza para el cálculo de las tasas WACC y CAPM.

Tabla 24 *Tasa de descuento*

Tasa de Descuento	
Tasa libre de riesgo	0,66%
Rendimiento del mercado	7,34%
Beta del proyecto	3,10
Riesgo país	41,30%
Tasa de impuesto del proyecto	36,25%
CAPM	62,68%
WACC	29,59%
Precio Dow Jones	
26 de mayo del 2020	25.107,60
Hace 5 años	17.619,61
N	5
I	7,34%

7.4.3. Criterios de Valoración

Los criterios de valoración que se toman en cuenta son Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Índice de Rentabilidad (IR).

Tabla 25 *Criterios de Inversión*

CRITERIOS DE INVERSIÓN			
CRITERIOS DE INVERSIÓN PROYECTO		CRITERIOS DE INVERSIÓN INVERSIONISTA	
VAN	\$2.484.889,69	VAN	\$1.118.947,34
IR	\$74,01	IR	\$53,99
TIR	902,60%	TIR	1386,18%
Periodo Rec.	0,09	Periodo Rec.	0,09

EL Proyecto demuestra ser viable económica y financieramente por las siguientes razones:

- El VAN es de \$2.484.889,69, es decir que por cada dólar que se invierta se obtiene 1,74 dólares de retorno.
- La TIR (Tasa Interna de Retorno) es mayor al WACC.
- EL Índice de rentabilidad es de \$74,01.
- La recuperación de la inversión ocurre a los 9 meses del primer año de operación, lo que explica también los altos índices de retorno.

7.5. Índices financieros

Tomando en cuenta el giro del negocio, la industria con la cual comparar los índices financieros está muy poco desarrollada en la línea del negocio y no es una base muy confiable para comparación, se tomó como base a la empresa Dekonsing con un giro similar. El plan de negocios tiene liquidez en cada uno de los años, lo que significa que el proyecto es capaz de cubrir las deudas a largo plazo.

Tabla 26 *Índices financieros*

FACTOR	Indicadores Financieros	1	2	3	4	5	Industria
Liquidez	Liquidez Corriente	8,06	12,16	14,75	16,41	20,05	1,45
Apalancamiento	Razón Deuda Capital	17,88%	9,99%	7,60%	6,57%	5,24%	86%
Operaciones	Rotación Inventarios	163,68	52,17	51,91	51,85	53,24	0,99
Endeudamiento	Razón de Endeudamiento de Activo Total	62,55%	15,17%	9,08%	7,06%	6,16%	120%
Rentabilidad	ROA	82,40%	58,69%	50,45%	46,46%	44,15%	161%
	Margen Neto	31,13%	33,27%	34,87%	35,93%	35,89%	60%
	ROE	97,13%	64,55%	54,28%	49,51%	46,46%	115%

Por el lado del apalancamiento el proyecto en análisis utiliza menos deuda para el financiamiento de los activos, es decir que tiene mayor apalancamiento que la industria.

Hablando de las operaciones, la rotación de inventarios el proyecto presenta una rotación media alta, y no es comparable con la industria debido a que la rama del negocio por ser artículos para cocina de madera rota mucho más que la industria en general.

En cuanto al endeudamiento el proyecto financia su actividad cada vez con menos deuda, a comparación de la industria que es mucho más grande y necesita más deuda.

Finalmente, en lo que a la rentabilidad se refiere, el margen neto es positivo, es decir las operaciones del negocio dejan utilidades todos los años de hasta el 35% en el quinto año. Tanto El ROA como El ROE son positivos en los 5 años de operaciones proyectadas, sin embargo, su decremento se debe a que puede haber un uso deficiente de los activos, y por lo tanto la rentabilidad disminuye; así como también una ineficiente inversión del patrimonio. En contraste la industria presenta un uso eficiente de los activos, así como de inversión del patrimonio.

Como recomendaciones se debe adquirir maquinaria para agilizar el proceso de corte y lijado de las varas de caña guadúa, esto dará como resultado mayor capacidad de producción de sorbetes, mayor rotación de inventario y mayor rentabilidad del negocio.

8 CONCLUSIONES GENERALES

- El Plan de negocios es rentable debido a la factibilidad financiera y rápido retorno de la inversión, además por las facilidades de comercio y la gran demanda del producto en el lugar de destino Barcelona España.
- El análisis financiero arrojó un VAN (valor actual neto) del proyecto de \$2.484.889,69 y para el inversionista la cifra es de \$1.118.947,34 al ser los 2 datos positivos es factible la inversión. Por otro lado, la TIR (Tasa interna de retorno) de 902,60% y 1386,18% para los flujos del proyecto y del inversionista respectivamente, son mayores que las tasas de descuento WACC de 29,59% y CAPM 62,68% lo que indica nuevamente la viabilidad de la inversión del proyecto.

- En la industria de otros productos de madera, el giro del negocio es nuevo, por lo tanto, es difícil poder comparar el proyecto con la industria en términos financieros, pero se aproxima a lo más real.
- En base al análisis externo, una oportunidad para el negocio es el Acuerdo Multipartes que mantiene el Ecuador con la Unión Europea, el mismo favorece la exportación de los sorbetes a la ciudad de Barcelona, España con un arancel del 0%.
- Otra oportunidad identificada es la gran demanda de sorbetes plásticos del mercado español (13 millones anuales), así como la prohibición de plásticos de un solo uso como los sorbetes de plástico, por parte del Parlamento Europeo.
- En la investigación de mercados se utilizó como herramienta principal de recolección de datos una encuesta, con la misma se puede determinar el mercado objetivo. Se pudo determinar que el 90% de encuestados está dispuesto a comprar los sorbetes ecológicos de caña guadúa.
- El plan de Mix de Marketing que se utilizará será indirecto con socios estratégicos como son 2 de los más grandes distribuidores de productos ecológicos de España, y a través de ellos entrar al mercado español.
- Para determinar el precio, se utilizará una estrategia de entrada de descremado acompañado de una estrategia de ajuste de precio que se lo hará por medio de la estrategia Status Quo, es decir no aumentar el precio, sino que regularlo de acuerdo con la inflación y al poder adquisitivo del mercado.
- En la filosofía y estructura organizacional, se definieron los parámetros para el adecuado manejo del área operativa como son misión, visión, y flujograma de proceso. Para el correcto desempeño de la empresa se necesitan empleados en las áreas de gerencia general, contabilidad y finanzas, y, producción y logística. Además 3 operarios para la producción de los sorbetes.
- La producción de los sorbetes es sencilla y requiere poca maquinaria, debido a que la naturaleza del producto es resistente y apta para la exportación vía marítima.

REFERENCIAS

- Aguirre, A. (15 de 10 de 2019). \$ 2.300 millones, el saldo parcial de pérdidas por paro de diez días en Ecuador. Obtenido de EL Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/15/nota/7559894/2300-millones-saldo-parcial-perdidas-paro>
- Cámara de Comercio de España. (s.f.). InnoCámaras. Apoyo a la innovación en Pymes. Obtenido de Cámara de Comercio de España:
<https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/innocamaras-apoyo-la-innovacion-en-pymes>
- Camerdata. (s.f.). Estadísticas de empresas españolas. Obtenido de Camerdata:
<https://www.camerdata.es/resultados>
- Cobos, E. (02 de 2019). La industria manufacturera mejora el último año. Gestión Digital, Recuperado el 07 de 10 de 2019, de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-industria-manufacturera-mejora-en-el-ultimo-ano>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), División de Desarrollo Productivo Empresarial (DDPE). (17 de 11 de 2015). Política Industrial y Tecnológica en Ecuador. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL):
http://conferencias.cepal.org/taller_innovacion/Pdf/Alvaro%20Calderon.pdf
- Compañías, S. d. (s.f.). Portal de información. Obtenido de Superintendencia de Compañías: https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=xts.run&m=portal%2fcc.xts&m_tabPath=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Reporte%20Para%20portada%20de%20AR%27%5d%2fpagel%5b%40name%3d%27Inicio%2
- Compostables, A. A. (s.f.). Plásticos y Tecnologías. Obtenido de ASOBIOCOM Asociación Española de Plásticos Biodegradables Compostables:
<https://www.asobiocom.es/plasticos-y-tecnologias/>
- Dirección de Inteligencia Comercial, P. E. (s.f.). Monitoreo de Exportaciones. Obtenido de PRO-ECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>

- ECUADOR FORESTAL. (12 de 11 de 2019). BAMBÚ: Obtención y preparación. Obtenido de ECUADOR FORESTAL: <https://ecuadorforestal.org/noticias-y-eventos/bambu-obtencion-y-preparacion/>
- Ecuador, B. C. (02 de 07 de 2019). LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,6% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2019. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Ecuador, B. C. (10 de 09 de 2019). BOLETÍN DE CUENTAS NACIONALES TRIMESTRALES. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Ecuador, C. O. (s.f.). Comercio Bilateral 2017. Obtenido de Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador: https://www.camaraofespanola.org/files/Descargas/Articulo_Comercio_Bilateral_2017.pdf
- Ecuador, M. d. (07 de 01 de 2019). El menor déficit fiscal de los últimos seis años. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador: <https://www.finanzas.gob.ec/el-menor-deficit-fiscal-de-los-ultimos-seis-anos/>
- Ecuador, S. d. (2019). Consulta datos de empresa Dekonsing S.A. Obtenido de Superintendencia de Compañías del Ecuador: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=709077&tipo=1
- Ecuador, S. d. (12 de 11 de 2019). Proveedores de caña guadua en el Ecuador. Obtenido de Superintendencia de Compañías: https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%c3%b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2
- España, C. d. (2018). Ayuda a la innovación. Obtenido de Cámara de Comercio de España: <https://www.camara.es/>

España, C. d. (s.f.). Base de datos de comercio exterior. Obtenido de Cámara de Comercio de España:
http://aduanas.camaras.org/index.php5?impexp=l&anno=18&mes=00&tipo=ORGDES&meses=%2200%22&login=&pass=&result=EV_TOTAL&orden=&areanacional=PR&codareanac=&areainternac=PS&codareainter=500&producto=TA&codprod=44

ESTADÍSTICA, I. I. (s.f.). Índice de Precios de Consumo (IPC). Obtenido de INE INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA:
https://www.ine.es/prensa/ipc_tabla.htm

ESTADÍSTICA, I. I. (s.f.). Cálculo de variaciones del Índice de Precios de Consumo (sistema IPC base 2016). Obtenido de INE INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA:
<https://www.ine.es/varipc/verVariaciones.do?idmesini=8&anyoini=2018&idmesfin=8&anyofin=2019&ntipo=1&enviar=Calcular>

Estadísticas, C. J. (s.f.). Ecuador: PERFIL NACIONAL ECONÓMICO. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL):
https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Economico.html?pais=ECU&idioma=spanish

Eva García Fabrè, A. P. (15 de 08 de 2018). Cifras comerciales bilaterales Ecuador – España. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad:
http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/informes_de_economia_internacional/informe_economia_internacional_ecuador_espana.pdf

Food, F. (19 de 03 de 2019). España: Mercado de productos ecológicos continúa en crecimiento. Obtenido de PRO-ECUADOR:
<https://www.proecuador.gob.ec/espana-mercado-de-productos-ecologicos-continua-en-crecimiento/>

Klaus Schwab, W. E. (2018). The Global Competitiveness Report 2018. Obtenido de World Economic Forum:
<http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>

Ministerio del Ambiente. (s.f.). 12 empresas a nivel nacional tienen "Punto Verde".

Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/12-empresas-a-nivel-nacional-tienen-punto-verde/>

Ministerio de Producción, C. E. (s.f.). Comercio Exterior e Inversiones. Obtenido de Sistema de Inteligencia Comercial SICOM:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYmZkNDg4ZGYtNmEzMS00NjJiLWJkMDctN2ZmNWRkNGQ2NzdkliwidCI6IjY3ZTZiY2NmLTl3YmQtNDMzOS1hMzhmLTFiODAwMzk1YjJjMSIsImMiOiR9>

Narrillos, E. (27 de 03 de 2019). Los plásticos de un solo uso, prohibidos a partir de 2021. Obtenido de Parlamento Europeo:

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20190321IPR32111/los-plasticos-de-un-solo-uso-prohibidos-a-partir-de-2021>

Organización de Naciones Unidas DEPARTAMENTO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES, D. D. (2005). CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CIIU). Obtenido

de Corporación Financiera Nacional: https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/istic31_spanish_low.pdf

PERUBAMBÚ, Organización Internacional de las Maderas Tropicales ITTO. (01 de 2011). BAMBÚ: Planta Milenaria del Presente y del Futuro. Obtenido de

Organización Internacional de las Maderas Tropicales ITTO: [https://www.itto.int/files/user/pdf/PROJECT_REPORTS/pd428_06/PD%20428-06%20R.2%20\(F\)%20D%C3%ADptico%20del%20Proyecto.pdf](https://www.itto.int/files/user/pdf/PROJECT_REPORTS/pd428_06/PD%20428-06%20R.2%20(F)%20D%C3%ADptico%20del%20Proyecto.pdf)

RODAISA: BAMBÚ PARA LA VIDA. (12 de 11 de 2019). Inmunización del Bambú.

Obtenido de RODAISA: BAMBÚ PARA LA VIDA: <http://www.rodaisa.com/contenido/53-inmunizacion-del-bambu.html>

SA, E. E. (04 de 2019). ESPAÑA: LLEGAR AL CONSUMIDOR. Obtenido de

Santander Trade Marks: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/llegar-al-consumidor>

SA, E. E. (04 de 2019). ESPAÑA: POLÍTICA Y ECONOMÍA. Obtenido de Santander Trade Markets.

Subgerencia de Programación y Regulación, D. N. (11 de 09 de 2019). Evolución de la Balanza Comercial Enero-Julio 2019. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201909.pdf>

Superintendencia de Compañías del Ecuador, D. N. (09 de 2018). ESTUDIO SECTORIAL: INDUSTRIA MANUFACTURERA EN EL ECUADOR PERÍODO 2013-2017. Obtenido de <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/Panorama-de-la-Industria-Manufacturera-en-el-Ecuador-2013-2017.pdf>

Zárate, R. O. (20 de 10 de 2019). Cuáles son los gobiernos de la UE: partidos, coaliciones, primeros ministros. Obtenido de CIDOB BARCELONA CENTRE FOR INTERNATIONAL AFFAIRS:
https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/organismos/union_europea/cuales_son_los_gobiernos_de_la_ue_partidos_coaliciones_primeros_ministros

Área Metropolitana de Barcelona (AMB). (2018). *Estructura social: Información sobre la distribución de la renta y las clases sociales de la población*. Obtenido de Área Metropolitana de Barcelona (AMB): <http://www.amb.cat/s/es/web/area-metropolitana/dades-estadistiques/societat/estructura-social.html>

EcoLogical expertise en negocips bio. (2018). *El Sector Ecológico en España 2018*. Valencia, España: EcoLógicoal.

El Observatorio Cetelem. (11 de 10 de 2018). *Hábitos de consumo de los españoles*. Obtenido de El Observatorio CETELEM:
<https://elobservatoriocetelem.es/habitos-de-consumo-de-los-espanoles/>

Instituto Nacional de Estadística. (01 de 2018). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Población de Barcelona de 19 a 39 años al 01 de enero del 2019:
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9687>

Instituto Nacional de Estadística. (01 de 2018). *Población de Barcelona al 01 de enero del 2019*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística:
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9687>

Narrillos, E. (27 de 03 de 2019). *Los plásticos de un solo uso, prohibidos a partir de 2021*. Obtenido de Parlamento Europeo:
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20190321IPR32111/los-plasticos-de-un-solo-uso-prohibidos-a-partir-de-2021>

PROECUADOR. (19 de 03 de 2019). *España: Mercado de productos LA ecológicos continúa en crecimiento*. Obtenido de PROECUADOR:

<https://www.proecuador.gob.ec/espana-mercado-de-productos-ecologicos-continua-en-crecimiento/>

SA, E. E. (04 de 2019). *ESPAÑA: LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Obtenido de Santander Trade Marks: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/llegar-al-consumidor>

Instituto Nacional de Estadística de España (INE). (17 de 09 de 2019). *Componentes del Coste Laboral - Trimestre 2/2019*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística de España (INE):

DESIGNPLUS E-COMMERCE & DIGITAL MARKETING (7 de 09 de 2018). *¿QUÉ SON LOS BUYER PERSONAS Y CÓMO CREARLOS PARA TU ESTRATEGIA DIGITAL?*. Obtenido de: <https://designplus.co/es/blog-marketing-digital/que-son-los-buyer-personas-y-como-crearlos>

ANEXOS

Anexo 1: Guion de Entrevista

Guión de Entrevista		
TEMAS	P. SUGERIDOS	TIEMPO (MIN)
Presentación general	Saludo e introducción	5
Producto	Características Presentación (empaquete y/o etiqueta) de los sorbetes	6
Plaza	Puntos de venta	5
Promoción	Medios de propaganda de los sorbetes	5
Precio	Precio justo por los sorbetes	3
Segmento	Quienes consumen los sorbetes	6

Anexo 2: Modelo de encuesta

Nuevo Producto: Pajitas o cañitas ecológicas de caña guadúa

Saludos cordiales, Soy estudiante de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de las Américas. La siguiente encuesta forma parte de una Investigación de mercado sobre la introducción de un nuevo producto al mercado español: Pajitas de caña guadúa. Las pajitas son totalmente reutilizables puesto que están elaboradas de caña guadúa, un tipo de bambú propio de Sudamérica; la producción de la misma es sin químicos, totalmente amigable con el planeta. Gracias por su colaboración, los datos recolectados serán utilizados con profesionalismo, responsabilidad y discreción para fines académicos.

1) ¿En que región de España vive? *

Andalucía
Aragón
Islas baleares
Canarias
Cantabria
Castilla-La Mancha
Castilla y León
Cataluña
Comunidad de Madrid
Comunidad foral de Navarra
Comunidad Valenciana
Extremadura
Galicia
País Vasco
Principado de Asturias
Región de Murcia
La Rioja

2) ¿Utiliza pajitas/cañitas? *

Sí

No

3) Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿ Que tipo de pajitas/cañitas utiliza?

Plástico

Papel

Bambú

Metal

otros

4) ¿Con que frecuencia utiliza pajitas/cañitas?

de 2 a 3 veces a la semana

Una vez a la semana

2 a 3 veces al mes

5) De los siguientes atributos. ¿Cuál es el mas importante para usted al momento de usar pajitas/cañitas?

El Material

Que se pueda usar mas de una vez

Que tenga un solo uso

Que sea biodegradable.

Que sea ecoamigable

6) ¿En que lugar utiliza pajitas/cañitas con mas frecuencia?

Casa

Restaruante

Bar/Pub

Otro

7) ¿Compra usted pajitas/cañitas? *

Sí

No

8) Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿ Que tipo de pajitas/cañitas compra?

Metal

Plástico

bambú

papel

otros

9) ¿En que lugar compra las pajitas/cañitas?

Supermercados locales

Mercados locales

Supermercados ecológicos

Tiendas Online

10) De los siguientes atributos. ¿Cuál es el mas importante para usted al momento de comprar pajitas/cañitas?

Precio

Material

Tiempo de uso (una vez, o reutilizable)

características ecológicas

11) ¿Ha utilizado pajitas/cañitas de caña guadúa? *

Sí

No

12) Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Cómo calificaría su experiencia?

Bueno

Regular

Malo

13) En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante".¿Que tan interesante son para usted las pajitas/cañitas ecológicas de caña guadúa? *

(Nada Interesante)

1

2

3

4

5

(Muy Interesante)

14)¿ Cree usted que se debería abastecer al mercado español con pajitas/cañitas ecológicas de caña guadúa? *

Sí

No

15) ¿ A qué precio entre 4 y 9 euros consideraría al pack de 6 cañitas ecológicas de caña guadúa como muy barato que le haría dudar de su calidad y no comprarlo?

Tu respuesta

16) ¿ A qué precio entre 4 y 9 euros consideraría al pack de 6 cañitas ecológicas de caña guadúa como barato y aun así lo compraría? *

Tu respuesta

17) ¿ A qué precio entre 4 y 9 euros consideraría al pack de 6 cañitas ecológicas de caña guadúa como caro y aun así lo compraría? *

Tu respuesta

18) ¿ A qué precio entre 4 y 9 euros consideraría al pack de 6 cañitas ecológicas de caña guadúa como muy caro como para comprarlo? *

Tu respuesta

19) ¿Por qué medios de comunicación se entera usted de nuevos productos ecológicos? (máximo 3 opciones) *

Redes Sociales

Periódico

Radio

Medios televisivos

20) Me encanta consumir productos ecológicos cada día *

Bastante en desacuerdo

Algo de desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

21) Me gusta probar cosas nuevas *

Bastante en desacuerdo

Algo de desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

22) Me considero una persona ecologista *

Bastante en desacuerdo

Algo de desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

23) Sigo las ultimas innovaciones y tendencias ecológicas *

Bastante en desacuerdo

Algo de desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

24) ¿Usted como prefiere adquirir sus productos?

Tienda física

Tienda virtual (online)

25) ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

Smart Phone

Radio

Televisión

Periódicos

26) ¿Cual es tipo de publicidad que mas le llama la atención ?

Impresa

Online

Anuncios de radio

Anuncios de televisión

Publicidad exterior (Carteles, vallas)

27) ¿Revisa o ve usted los anuncios comerciales en sus redes sociales?

Sí

No

28) ¿ Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre pajitas o cañitas ecológicas de caña guadúa? *

Rede sociales

Televisión

Periódico

Radio

29) ¿Le gustaría comprar Pajitas o cañitas ecológicas de caña guadúa? *

Sí

No

Ocupación actual

Estudia

Trabaja

Trabaja y estudia

labores domésticas

Genero

Masculino

Femenino

Edad *

Tu respuesta

Anexo 3: Resultado del análisis cuantitativo

Tabla No 1

Precio ente 4 y 9 euros	Cuenta de 15) BNC	Precio entre 4 y 9 euros	Cuenta de 16) BC
4	100,00%	4	27,27%
(en blanco)	0,00%	5	54,55%
Total general	100,00%	6	18,18%
		Total general	100,00%
Precio entre 4 y 9 euros	Cuenta de 17) CC	Precio entre 4 y 9 euros	Cuenta de 18) CNC
6	36,36%	7	18,18%
7	54,55%	8	36,36%
8	9,09%	9	45,45%
Total general	100,00%	Total general	100,00%

Tabla No2

Cuenta de 24) ¿Usted cómo prefiere adquirir sus productos?	14)¿ Cree usted que se debería abastecer al mercado español con pajitas/cañitas ecológicas de caña guadúa?		
	No	Si	Total general
Tienda Física	9,09%	9,09%	18,18%
Tienda Virtual	0,00%	81,82%	81,82%
Total general	9,09%	90,91%	100,00%

Tabla No3

9)¿En qué lugar compra las pajitas/cañitas?	14)¿ Cree usted que se debería abastecer al mercado español con pajitas/cañitas ecológicas de caña guadúa?		
	No	Si	Total general
Supermercados Ecológicos	0,00%	50,00%	50,00%
Supermercados locales	12,50%	12,50%	25,00%

Online	0,00%	25,00%	25,00%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	12,50%	87,50%	100,00%

Tabla No4

Cuenta de 22) Me considero una persona ecologista	5)De los siguientes atributos. ¿Cuál es el mas importante para usted al momento de usar pajitas/cañitas?				
Etiquetas de fila	El material	Biodegradable	Ecoamigable	Que tenga un solo uso	Total general
Muy de acuerdo	10,00%	0,00%	30,00%	10,00%	50,00%
Algo de Acuerdo	0,00%	20,00%	10,00%	10,00%	40,00%
Algo de desacuerdo	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	10,00%
Total general	10,00%	30,00%	40,00%	20,00%	100,00%

Tabla No5

Cuenta de 29) ¿Le gustaría comprar Pajitas o cañitas ecológicas de caña guadúa?	28)¿ Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre pajitas o cañitas ecológicas de caña guadúa?		
Etiquetas de fila	Redes Sociales	Televisión	Total general
No	10,00%	0,00%	10,00%
Si	80,00%	10,00%	90,00%
Total general	90,00%	10,00%	100,00%

Tabla No6

Cuenta de 2) ¿Utiliza pajitas/cañitas?	14)¿ Cree usted que se debería abastecer al mercado español con pajitas/cañitas ecológicas de caña guadúa?		
Etiquetas de fila	No	Si	Total general
No	9,09%	9,09%	18,18%
Si	0,00%	81,82%	81,82%
Total general	9,09%	90,91%	100,00%

Tabla No7

Cuenta de 2) ¿Utiliza pajitas/cañitas?	3) Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué tipo de pajitas/cañitas utiliza?			
Etiquetas de fila	Metal	Papel	Plástico	Total general
No	0,00%	0,00%	11,11%	11,11%
Si	22,22%	33,33%	33,33%	88,89%
Total general	22,22%	33,33%	44,44%	100,00%

Tabla No8

Cuenta de 13) En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante". ¿Que tan interesante son para usted las pajitas/cañitas ecológicas de caña guadúa ?	2) ¿Utiliza pajitas/cañitas?		
Etiquetas de fila	No	Si	Total general
Poco interesante	9,09%	0,00%	9,09%
Interesante	9,09%	9,09%	18,18%
Muy Interesante	0,00%	72,73%	72,73%
Total general	18,18%	81,82%	100,00%

Tabla No9

Cuenta de 29) ¿Le gustaría comprar Pajitas o cañitas ecológicas de caña guadúa?	2) ¿Utiliza pajitas/cañitas?		
Etiquetas de fila	No	Si	Total general
No	9,09%	0,00%	9,09%
Si	9,09%	81,82%	90,91%
Total general	18,18%	81,82%	100,00%

Tabla No10

Cuenta de 23) Sigo las ultimas innovaciones y tendencias ecológicas	2) ¿Utiliza pajitas/cañitas?		
Etiquetas de fila	No	Si	Total general
Muy de acuerdo	0,00%	36,36%	36,36%
Algo de acuerdo	0,00%	45,45%	45,45%
Algo de desacuerdo	18,18%	0,00%	18,18%
Total general	18,18%	81,82%	100,00%

Tabla No11

Cuenta de 9) ¿En que lugar compra las pajitas/cañitas?	4)¿Con que frecuencia utiliza pajitas/cañitas?		
Etiquetas de fila	1 vez a la semana	2 a 3 veces al mes	Total general

Supermercados ecológicos	12,50%	37,50%	50,00%
Supermercados locales	0,00%	25,00%	25,00%
Tiendas online	25,00%	0,00%	25,00%
Total general	37,50%	62,50%	100,00%

Tabla No12

Cuenta de 24) ¿Usted como prefiere adquirir sus productos?	7) ¿Compra usted pajitas/cañitas?		
Etiquetas de fila	NO	Si	Total general
Tienda Física	9,09%	9,09%	18,18%
Tienda Virtual	36,36%	45,45%	81,82%
Total general	45,45%	54,55%	100,00%

Tabla No13

Cuenta de 2) ¿Utiliza pajitas/cañitas?	10) De los siguientes atributos. ¿Cuál es el mas importante para usted al momento de comprar pajitas/cañitas?			
Etiquetas de fila	Supermercados ecológicos	Supermercados locales	Tiendas online	Total general
No	0,00%	12,50%	0,00%	12,50%
Si	50,00%	12,50%	25,00%	87,50%
Total general	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%

Tabla No14

Cuenta de 7) ¿Compra usted pajitas/cañitas?	10) De los siguientes atributos. ¿Cuál es el mas importante para usted al momento de comprar pajitas/cañitas?			
Etiquetas de fila	Características ecológicas	Material	Precio	Total general
NO	12,50%	12,50%	0,00%	25,00%
Si	62,50%	0,00%	12,50%	75,00%
Total general	75,00%	12,50%	12,50%	100,00%

Tabla No15

Cuenta de 22) Me considero una persona ecologista	10) De los siguientes atributos. ¿Cuál es el mas importante para usted al momento de comprar pajitas/cañitas?			
Etiquetas de fila	Características ecológicas	Material	Precio	Total general
Muy de acuerdo	62,50%	0,00%	0,00%	62,50%
Algo de Acuerdo	12,50%	12,50%	0,00%	25,00%
Algo de desacuerdo	0,00%	0,00%	12,50%	12,50%
Total general	75,00%	12,50%	12,50%	100,00%

Tabla No16

Cuenta de 4) ¿Con que frecuencia utiliza pajitas/cañitas?	Edad								
Etiquetas de fila	20	21	24	25	28	33	38	40	Total general
2 a 3 veces a la semana	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	10,00%
1 vez a la semana	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	10,00%	30,00%
2 a 3 veces al mes	20,00%	0,00%	10,00%	10,00%	10,00%	0,00%	10,00%	0,00%	60,00%
Total general	20,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	20,00%	10,00%	100,00%

Tabla No17

Cuenta de 2) ¿Utiliza pajitas/cañitas?	28)¿ Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre pajitas o cañitas ecológicas de caña guadúa?		
Etiquetas de fila	Redes Sociales	Televisión	Total general
No	10,00%	0,00%	10,00%
Si	80,00%	10,00%	90,00%
Total general	90,00%	10,00%	100,00%

Tabla No18

Cuenta de 2) ¿Utiliza pajitas/cañitas?	Edad									
Etiquetas de fila	19	20	21	24	25	28	33	38	40	Total general
No	9,09%	0,00%	0,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	18,18%
Si	0,00%	18,18%	9,09%	0,00%	9,09%	9,09%	9,09%	18,18%	9,09%	81,82%
Total general	9,09%	18,18%	9,09%	9,09%	9,09%	9,09%	9,09%	18,18%	9,09%	100,00%

Tabla No19

Cuenta de 5) De los siguientes atributos. ¿Cuál es el mas importante para usted al momento de usar pajitas/cañitas?	2) ¿Utiliza pajitas/cañitas?		
Etiquetas de fila	No	Si	Total general
El material	0,00%	10,00%	10,00%
Biodegradable	10,00%	20,00%	30,00%
Ecoamigable	0,00%	40,00%	40,00%
Que tenga un solo uso	0,00%	20,00%	20,00%
Total general	10,00%	90,00%	100,00%

Tabla No 20

Cuenta de 2) ¿Utiliza pajitas/cañitas?	26 ¿Cual es tipo de publicidad que mas le llama la atención ?			
Etiquetas de fila	Anuncios de televisión	Onli ne	Publicidad exterior	Total general
No	0,00%	9,09 %	9,09%	18,18%

Si	18,18%	54,55%	9,09%	81,82%
Total general	18,18%	63,64%	18,18%	100,00%

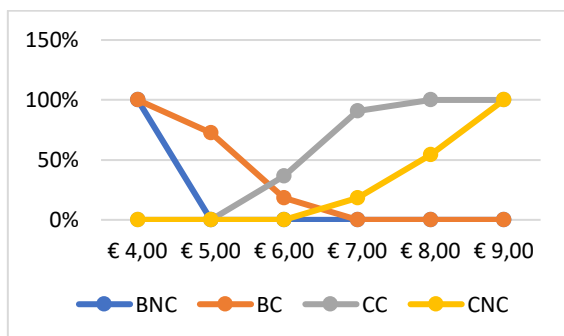
Tabla No 21

Cuenta de 29) ¿Le gustaría comprar Pajitas o cañitas ecológicas de caña guadúa?	Edad									
Etiquetas de fila	19	20	21	24	25	28	33	38	40	Total general
No	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%
Si	9,09%	18,18%	9,09%	0,00%	9,09%	9,09%	9,09%	18,18%	9,09%	90,91%
Total general	9,09%	18,18%	9,09%	9,09%	9,09%	9,09%	9,09%	18,18%	9,09%	100,00%

Tabla No 22

Cuenta de 9) ¿En que lugar compra las pajitas/cañitas?	Cuenta de 29) ¿Le gustaría comprar Pajitas o cañitas ecológicas de caña guadúa?		
Etiquetas de fila	No	Si	Total general
Supermercados Ecológicos	0,00%	50,00%	50,00%
Supermercados locales	12,50%	12,50%	25,00%
Online	0,00%	25,00%	25,00%
Total general	12,50%	87,50%	100,00%

Van Westendorp



Anexo 4: Distribución del pallet:

F1 y F3

F2 y F4

Anexo 4: Cubicaje y paletización.

Contenedor estandar. STANDARD 20' x 8' x 8'6							
Contenedores disponibles y preparados para cualquier carga seca normal, como pallets, bolsas, cajas, etc.							
Dimensiones		Largo	5,898 mm	Ancho	2,352 mm	Alto	2,393 mm
Apertura puerta				Ancho	2,340 mm	Alto	2,280 mm
Tara	2,300 kg			Capacidad		33.2 m3	
Peso bruto máximo de carga	28,180 kg			Peso bruto máximo total		30,480 kg	

Peso por empaque	160,00	gramos
Peso neto del Contenedor	20.267.520,00	gramos
Peso del pallet	5.120,00	gramos
Peso total pallets	15.360,00	gramos
Número de contenedores Mensuales	1,00	
Peso bruto de mercadería por contenedor en gramos	20.282.880,00	gramos
Peso bruto de mercadería por contenedor en kilos	20.282,88	kilos
Peso bruto máximo de carga permitido por contenedor	28.180,00	kilos

Anexo 5: Feria BioCultura Barcelona



Gasto Feria Bio Cultura

Estand 4 lados abiertos en isla (mínimo 24m2)	\$ 7.490,61
Consumo eléctrico	\$ 278,72
Tasa compensatoria emisión CO2	\$ 69,68
Material promocional	\$ 3.000,00
Muestras	\$ 2.500,00
Pasajes	\$ 1.320,00
Hospedaje	\$ 1.963,00
TOTAL	\$ 16.622,01

Plano de la feria



