

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**BUSINESS SCHOOL**

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de  
Licenciado/a en Negocios Internacionales**

**“Plan de negocios para la exportación y comercialización de vajilla de madera a base de  
cáscara de coco en América del Sur, en 2022”**

**SHARON NICOLE CRUZ TORRES**

Quito, septiembre 2022

## DECLARACION JURAMENTADA

Yo, Cruz Torres Sharon Nicole, con cédula de identidad # 080316995-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual que correspondan relacionados a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

D. M. Quito, septiembre 2022



---

Sharon Nicole Cruz Torres

Correo electrónico: [snacruz.lni@uisek.edu.ec](mailto:snacruz.lni@uisek.edu.ec)

## **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación titulado:

**“Plan de negocios para la exportación y comercialización de vajilla de madera a base de cáscara de coco en América del Sur, en 2022”**

Realizado por:

**CRUZ TORRES SHARON NICOLE**

como Requisito para la Obtención del Título de:

**LICENCIADO/A EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ha sido dirigido por el profesor

**DIEGO HERRERA**

que constituye un trabajo original de su autor

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego Herrera', is centered on the page.

**FIRMA**

## **Dedicatoria**

Mis padres y abuelos, quienes han guiado siempre mi vida.

A Brianna, la luz de mi vida y mi corazón.

## **Agradecimiento**

Gracias,  
a las voces que me dieron aliento,  
a los consejos que me brindaron claridad,  
a las manos que me dieron apoyo y cariño,  
a quien creyó en mí,  
y a todos quienes me han enseñado que cada  
día oscuro trae una oportunidad de ver el  
sol desde un nuevo horizonte.

## **Resumen Ejecutivo**

La exportación y comercialización de una vajilla de madera a base de cáscara de coco permite satisfacer la necesidad de sustituir el plástico de un solo uso en Chile por legislaciones establecidas desde el 2020. La vajilla consta de un bowl, vaso y cubiertos funcionales para los locales destinados en las principales ciudades del país permitiendo tener una mayor apertura de mercado. La carrera de Negocios Internacionales está ligada a esta investigación debido a las diversas comunicaciones con proveedores y posibles clientes permitiendo observar la capacidad de crear un producto exportable sin inconvenientes, cumpliendo con los requisitos necesarios del país destino. La realización de diversas simulaciones económicas y de logística permite conectar el comercio exterior con la investigación presentada.

### *Palabras clave:*

HORECA: Hoteles, restaurantes y casinos

Vajilla

Plásticos

Biodegradables

Vajilla

Vegetal

## Executive Summary

The export and commercialization of a wooden tableware made from coconut shells helps to meet the need to replace single-use plastic in Chile by newly constituted legislations. It consists of a bowl, glass and functional cutlery for stores in the main cities of the country allowing a greater market opening. The International Business career is linked to this research because the various communications with suppliers and potential customers allows us to observe the ability to create an exportable product without inconveniences while complying with the necessary requirements of the destination country. The realization of several economic and logistic simulations allows to connect foreign trade with the research presented.

### Key words:

HORECA: Hotels, restaurants and casinos

Tableware

Plastics

Biodegradable

Tableware

Vegetal

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>xv</b>
<b>Capítulo 1: La oportunidad.....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción de la oportunidad.....	1
1.2 Evaluación del mercado .....	1
1.2.1 Búsqueda de Mercado .....	1
1.2.2 Antecedentes del mercado .....	3
1.2.3 Análisis competitivo .....	5
<b>Capítulo 2: La empresa, sus productos y estrategia .....</b>	<b>9</b>
2.1 La empresa .....	9
2.2 Productos.....	10
2.3 Estrategia.....	10
2.3.1 Objetivos.....	10
2.3.2 Ventajas competitivas.....	11
<b>Capítulo 3: El equipo ejecutivo .....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo 4: Plan de Marketing.....</b>	<b>13</b>
4.1 Inteligencia y estudio de mercado.....	13
4.1.1 Fuentes primarias:.....	13
4.1.2 Fuentes secundarias: .....	15
4.2 Identificación del público.....	15
4.3 Producto .....	17

4.3.1	Características del producto (bien o servicio) .....	17
4.3.2	Prototipo y prueba de Mercado.....	19
4.4	Precio.....	19
4.5	Plaza .....	20
4.6	Promoción .....	20
<b>Capítulo 5: Plan Operativo.....</b>		<b>21</b>
5.1	Flujograma de producción del producto (bien o servicio) .....	21
5.2	Flujograma de logística y distribución del producto .....	22
5.3	Distribución internacional .....	24
<b>Capítulo 6: Plan Financiero .....</b>		<b>24</b>
6.1	Plan de ventas .....	24
6.2	Inversiones .....	25
6.3	Gastos operativos .....	27
6.4	Estructura de financiamiento.....	30
6.5	Flujo de caja .....	31
6.6	Evaluación financiera.....	31
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>32</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>32</b>
<b>Referencias (APA).....</b>		<b>33</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1: Tamaño y crecimiento del mercado Chile .....	4
Tabla 2: Competidores directos y sus estrategias.....	6
Tabla 3: Variables a considerar- Competencia.....	11
Tabla 4: Estructura Organizacional.....	11
Tabla 5: Consumidor Biodegradable.....	15
Tabla 6 Comprador Verde.....	16
Tabla 7: Comunidad Verde .....	17
Tabla 8: Características del producto .....	18
Tabla 9: Estrategia de promoción.....	20
Tabla 10: Plan de Ventas.....	24
Tabla 11: Inversiones .....	25
Tabla 12: Propiedad Planta y Equipo.....	26
Tabla 13: Depreciación .....	27
Tabla 14: Gastos Operativos .....	28
Tabla 15: Publicidad.....	29
Tabla 16: Gastos Operativos y Depreciación .....	29
Tabla 17: Financiamiento.....	30
Anexo A Market Screening.....	35
Anexo B: Focus Group.....	37
Anexo C: Matriz de FeedBack Testeo .....	38
Anexo F: Tax Invoice.....	44
Anexo G: DAE.....	45
Anexo H: Factura Comercial.....	46

Anexo J: Transporte Marítimo - DDP .....	48
Anexo K: Nómina de Salario Vital .....	49
Anexo L: Simulación de Crédito.....	50
Anexo M: Amortización.....	51
Anexo N: Flujo de Caja.....	53

**Lista de Figuras**

Anexo A Market Screening.....	35
Anexo B: Focus Group.....	37
Anexo C: Matriz de FeedBack Testeo .....	38
Anexo D: Certificado de Origen .....	40
Anexo E: Solicitud SAG .....	42
Anexo F: Tax Invoice.....	44
Anexo G:DAE.....	45
Anexo H: Factura Comercial.....	46
Anexo I Packing List.....	47
Anexo J: Transporte Marítimo - DDP .....	48
Anexo K:Nómina de Salario Vital .....	49
Anexo L: Simulación de Crédito.....	50
Anexo M: Amortización .....	51
Anexo N: Flujo de Caja.....	53

## **Capítulo 1: La oportunidad**

### **1.1 Descripción de la oportunidad**

La creación de una vajilla de madera a base de cáscara de coco garantiza un producto natural, sostenible con el medio ambiente y sin residuos o contaminantes en su fabricación, permite sustituir los plásticos de un solo uso en diferentes situaciones cotidianas debido a su practicidad y funcionalidad, permitiendo generar menos basura y desechos contaminantes para el medio ambiente. El uso de plásticos a nivel mundial mantiene una proyección aproximada de 50 mil millones de dólares en representación de 1800 millones de toneladas de plástico para el año 2050 por consiguiente los gobiernos plantean ciertas legislaciones para disminuir el uso de estos plásticos, de manera adicional 3 de 4 personas están a favor de prohibir los plásticos de un solo uso en ciertos países, por lo que América Latina ha realizado grandes avances en la Asamblea de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y en la Alianza del Pacífico en comparación a las demás regiones.

Los principales países con defensa a la prohibición de estos plásticos son Colombia, Chile, Argentina, Ecuador y Costa Rica en esta región. Ecuador mantiene grandes cantidades de plantaciones de coco por lo que sería un producto atractivo de exportación en la región destino.

### **1.2 Evaluación del mercado**

#### **1.2.1 Búsqueda de Mercado**

El uso de la matriz Market Screening permite realizar la comparación entre 3 países de América Latina que son Brasil, Perú y Chile en diferentes variables e indicadores permitiendo crear un análisis a profundidad del mercado seleccionando un mercado destino. Los indicadores utilizados tienen cierta tendencia ambiental, legal y económica debido a las necesidades del posible mercado destino.

### ***1.2.1.1 Indicadores de selección***

El indicador base seleccionado para la comparación entre Brasil, Chile y Perú es la “importación de vajilla y utensilios de cocina, de madera con la subpartida 441990” (Trade Map, 2022) reconociendo el incremento de productos de madera en la industria de menaje y restaurantes además del uso en actividades cotidianas, reflejando así, la intención de disminuir el consumo de plásticos de un solo uso con productos de diferentes materiales teniendo como resultado y país escogido a Chile debido a que la mayoría de indicadores permiten observar un mercado atractivo para la exportación de la vajilla de madera a base de cáscara de coco.

### ***1.2.1.2 Matriz de Evaluación de Mercados***

La matriz está constituida en referencia a indicadores esenciales para el análisis comparativo entre los 3 países por lo que se compone de indicadores políticos con un valor total de 9% , los indicadores sociales obtienen un 13% de la matriz, los indicadores económicos alcanzan un total de 22% , los indicadores ambientales predominan en la composición de la matriz por lo que obtienen un 28%, los indicadores legales tienen un valor total de 9% y los indicadores de comercio en un 19% en representación los valores de importación de productos; todos estos valores se obtienen de diferentes bases de datos desde el año 2017 hasta 2022 permitiendo mantener un análisis amplio de antecedentes.

Las unidades utilizadas dentro de la matriz se componen de dólares USD, rangos, pesos KG- TON y porcentajes. El análisis comparativo entre los tres países es fundamental entre ciertos indicadores tales como Índice de precios al consumidor, Gasto por tipo de consumo(restaurantes), reciclaje y la importación de vajilla y demás artículos para servicio de mesa o de cocina, de plástico 392410.

La matriz Market Screening se encuentra expuesta en el Anexo A.

### ***1.2.1.3 Mercado elegido***

El mercado de ingreso seleccionado por medio del resultado de la matriz es Chile debido a que este país reúne todas las características para la inserción en el mercado de la vajilla de cáscara de coco además de los importantes cambios legales y ambientales en el país para disminuir el consumo de plásticos de un solo uso.

Chile es el principal consumidor de plásticos de un solo uso en América del sur, por lo que existen varias alternativas para su reemplazo además de las campañas sociales con el Sello #ElijoReciclar (Atiende, 2022) que incentivan la cultura de reciclaje a nivel nacional. Sin embargo, un riesgo dentro de la inserción en este mercado es la inestabilidad política e inconformidad social en ciertos sectores provocando disturbios sociales paralizando todos los sectores en el país en determinados momentos.

## **1.2.2 Antecedentes del mercado**

### ***1.2.2.1 Descripción inicial del mercado meta***

La venta de la vajilla a base de cáscara de coco se enfoca en el mercado de productos biodegradables dentro de la industria de menaje y restaurantes enfocándose en bares, cafeterías y restaurantes que mantengan una línea ambiental y consciente con el medio ambiente. Los modelos utilizados para la venta son B2B y B2C debido a que se plantean diferentes necesidades en los locales. Las personas interesadas en disminuir el consumo de plásticos de manera personal también forman parte del mercado meta para la venta de la vajilla a base de cáscara de coco debido a los cambios constantes en la legislación del país.

### ***1.2.2.2 Tendencias de mercado - macroentorno***

En la actualidad Chile se encuentra en un proceso de cambio para el uso de los plásticos por lo que existe una tendencia en varios sectores debido a que “Cada año en Chile se generan 23 240 toneladas de plásticos de un solo uso provenientes de la venta de alimentos y bebidas en

restaurantes, bares, cafés y delivery” (Winterhalter, 2021) por lo que la regulación de plásticos y productos de un solo uso por medio de la Ley N°21368 (Fácil, 2022) mantiene como objetivo la limitación y posterior eliminación de plásticos de un solo uso en establecimientos y lugares de consumo de alimentos/bebidas, fomentando así el uso de productos biodegradables y reutilizables.

La transformación y conciencia ambiental también se relaciona con los desechos en casa debido a que “Chile genera más de 8.1 millones de toneladas de residuos domiciliarios, pero recicla poco más del 4%” (Ambiente, s.f.) por lo que la campaña del Sello #ElijoReciclar permite reciclar materiales y productos terminados con mayor contenido de material reciclable añadiendo una etiqueta en los productos para tener una fácil identificación y manipulación.

### ***1.2.2.3 Tamaño y crecimiento del mercado***

Las principales ciudades de Chile se encuentran en expansión por lo que se utiliza el método de cuota de mercado para encontrar un porcentaje aproximado en la ciudad de Santiago de Chile.

*Tabla 1: Tamaño y crecimiento del mercado Chile*

<b>Consumo de plásticos</b>	<b>Valor Importado \$ USD</b>	<b>Cantidad Importada TON</b>
Plásticos de un solo uso	89 730	45 974
Manufacturas de madera	9 879	18 646
Vajilla y utensilios de cocina, de madera	4 115	8 949
Valor	4.59%	19.46%

### **1.2.3 Análisis competitivo**

#### ***1.2.3.1 Análisis de productos sustitutos***

Los productos sustitutos para la vajilla a base de cáscara de coco forman parte también de la industria de menaje y restaurantes por lo que únicamente varían los componentes de fabricación.

- Vajillas y vasos de policarbonato: El policarbonato es un material termoplástico de alta resistencia y de bajo costo, tiene una buena resistencia al calor y permite calentar los alimentos sin que haya deformaciones. La loza y utensilios de policarbonato tienen una buena respuesta al uso y lavado continuo. (Winterhalter, 2021)
- Vajilla y vasos polipropileno y polietileno: El polipropileno es un polímero termoplástico que se caracteriza por su alta resistencia contra los ácidos. (Winterhalter, 2021)
- Vajilla de fibras vegetales: El cáñamo, lino, papa son utilizados para la creación de diferentes productos básicos con variedad de modelos y formatos
- Plásticos de un solo uso: Generación de plásticos que se deterioran en más de 100 años por su composición en la exposición al ambiente

#### ***1.2.3.2 Competidores Directos y sus Estrategias***

Chile mantiene un mercado diverso en la industria HORECA (hoteles, restaurantes y casinos) por lo que la diferenciación de productos es importantes, en la actualidad existe varios productos de diferentes materiales que pueden sustituir el plástico de un solo uso sin embargo no existía la capacidad de cubrir esta necesidad de manera inmediata.

Se detalla los posibles competidores y las estrategias aplicadas dentro del mercado:

Tabla 2: Competidores directos y sus estrategias

Competidor	Solución	Estrategia Genérica Aplicada	Argumentación
<i>Be eco</i>	Cambio integral en el uso de plásticos en retail y restaurantes generando un cambio positivo en el medio ambiente	Segmentación enfocada a Diferenciación de productos.	La creación de nuevos materiales con diferentes productos vegetales y compostas permite crear un cambio en la industria
ZEAplast	Producción de artículos a partir de recursos renovables orientados a la industria agrícola, alimentos y retail	Segmentación enfocada a Diferenciación de productos.	Los productos amigables con el medio ambiente pueden ser competitivos en el mercado además de generar un cambio positivo
BIOelements	Envases de primera línea a base de biofilm y compostas para la industria alimentaria y restaurantes	Diferenciación de producto	El uso de productos biodegradables en la industria alimentaria es posible y de calidad sin generar impacto al medio ambiente

Arabali	Creación de productos a base de caña de azúcar y bambú para reemplazar y reducir el impacto de los plásticos en los envases desechables	Diferenciación de productos	La creación de nuevos productos con diferentes alternativas de composición permite crear una nueva línea de venta.
---------	---	-----------------------------	--

### ***1.2.3.3 Competitividad en la industria***

#### ***1.2.3.3.1 Proveedores***

El coco como componente principal para la creación de la vajilla genera un poder de negociación media ya que, sin este, sería completamente imposible crear la vajilla, sin embargo, existen varias zonas de siembra y cultivo de la planta a lo largo del territorio ecuatoriano que permite mantener un stock apropiado para la creación de la vajilla además de mantener diferentes rutas de acceso y conexión para obtener materia prima. La comunicación y constante relación con las comunidades artesanas ayuda a crear un vínculo comercial fuerte y a largo plazo generando varios intereses en común, ya que, la vajilla se crea por medio del desperdicio de la cáscara de coco; la principal actividad de las comunidades es la producción de un dulce denominado “cocada” posterior a eso, la cáscara de coco se convierte por medio de un proceso de pulido en la denominada vajilla de madera a base de cáscara de coco.

#### ***1.2.3.3.2 Barrera de entrada***

Los cambios en los mercados son constantes, mucho más con la generación de nuevas alternativas de productos por lo que el riesgo de nuevas empresas es medio permitiendo crear diferenciación en cada uno de los productos en venta. Chile mantiene mínimas barreras de entradas para bienes y servicios debido a sus procesos regulatorios y diversos acuerdos establecidos entre naciones permitiendo mantener transparencia regulatoria y vigencia de leyes y reformas.

#### ***1.2.3.3.3 Compradores***

El cambio dentro del mercado de la industria HORECA en Chile permite que los compradores obtengan varias alternativas en durabilidad y composición para reemplazar el plástico de un solo uso por lo que el poder de negociación de los compradores es medio debido a las nuevas alternativas de productos, de manera adicional los compradores deben adaptar sus adquisiciones a nuevas legislaciones y políticas para la disminución del plástico y uso del reciclaje.

#### ***1.2.3.3.4 Sustitutos***

La creación de diferentes productos para la sustitución del plástico de un solo uso es un negocio en auge dentro del territorio chileno debido que el uso de fibras vegetales es una idea muy atractiva para los consumidores adaptándose a las nuevas legislaciones nacionales. La amenaza de productos sustitutos es media ya que existen varias alternativas de composición más no de durabilidad provocando que no exista una alternativa de compra para largo plazo en la industria HORECA.

#### ***1.2.3.3.5 Competidores de la industria***

La industria HORECA en Chile se encuentra en un proceso de transformación debido a las nuevas restricciones en el uso de plástico de un solo uso, es por esto que no existe una gran cantidad de empresas dedicadas a la sustitución del plástico permitiendo que la rivalidad entre empresas actuales.

#### ***1.2.3.3.6 Barreras de acceso al mercado escogido***

Las relaciones políticas y económicas entre Chile y Ecuador se fortalecen por medio de ACE N°75 denominada como Acuerdo de Complementación Económica Chile- Ecuador firmada el 13 de agosto del 2020 sin embargo entra en vigencia a partir del segundo trimestre del 2022 (OEA, 2020) permitiendo el acceso a nuevos mercados y la reducción arancelaria a 0% en diversos productos accediendo a la facilidad del comercio adicional.

## **Capítulo 2: La empresa, sus productos y estrategia**

### **2.1 La empresa**

La venta y comercialización de la vajilla de cáscara de coco está figurada por una persona natural que dispondrá de un espacio físico en la ciudad de Esmeraldas que sirve como centro de acopio de las vajillas cumpliendo con todos los requisitos y permisos requeridos en la legislación ecuatoriana para el correcto funcionamiento. La creación de diversos productos con la cáscara de coco permitirá expandir el negocio en un futuro a mediano plazo.

La misión de la empresa es: *“Crear, producir y distribuir una alternativa ecológica y biodegradable en la industria de menaje y sector alimenticio enfocándonos en el uso total de las cáscaras de coco”*.

Por otro lado, la visión de la empresa se establece como: *“Ser una empresa precursora en la industria de menaje por vajillas ecológicas y un material único, creando un beneficio bilateral entre los consumidores y el ambiente.*

## **2.2 Productos**

La vajilla de cáscara de coco se constituye por 1 plato o bowl, 1 vaso, 1 cuchara y 1 tenedor de mesa que se clasifican en la partida arancelaria 44.19 Artículos de mesa o de cocina, de madera.

Los productos mantienen ciertas características importantes tales como:

- Plato: Tiene una capacidad de 800 ml y una base estabilizadora permitiendo servir cualquier tipo de alimento.
- Vaso: Tiene una capacidad de 300 ml y un diseño ergonómico de fácil agarre.
- Cuchara sopera: “Cuchara de cavidad honda, de unos 22 cm. de largo. Utilizada para sopas, purés, cremas y postres, principalmente.” (Carlbom, 2022)
- Tenedor mesa: “Cubierto, del mismo tamaño que la cuchara, y dentado. Puede ser de 4 o 5 dientes, aunque hay muchos otros diseños.” (Carlbom, 2022)

## **2.3 Estrategia**

### **2.3.1 Objetivos**

Los objetivos establecidos para la exportación y comercialización de la vajilla de madera a base de cáscara de coco son:

- Establecer 3 puntos de ventas en Santiago de Chile
- Realizar relaciones públicas con campañas nacionales en el 2023
- Crear una relación comercial con las 3 principales empresas de la industria HORECA hasta el 2023

### 2.3.2 Ventajas competitivas

La venta de la vajilla a base de cáscaras de coco permite crear una ventaja competitiva como la comercialización de vajillas sostenibles para el medio ambiente sin generar residuos en la industria alimentaria desarrollada en la siguiente tabla:

*Tabla 3: Variables a considerar- Competencia*

<b>Campo 1</b>	<b>Campo 2</b>	<b>Campo 3</b>	<b>Campo 4</b>
Sin residuos	Materiales	Acopio de cocos para centro de Distribución	Proceso de pulido
Sostenible con el medio ambiente	Material resistente y diferente par fabricación	Convenio con la comunidad para venta única en un lugar determinado	Manipulación y funcionalidad

### Capítulo 3: El equipo ejecutivo

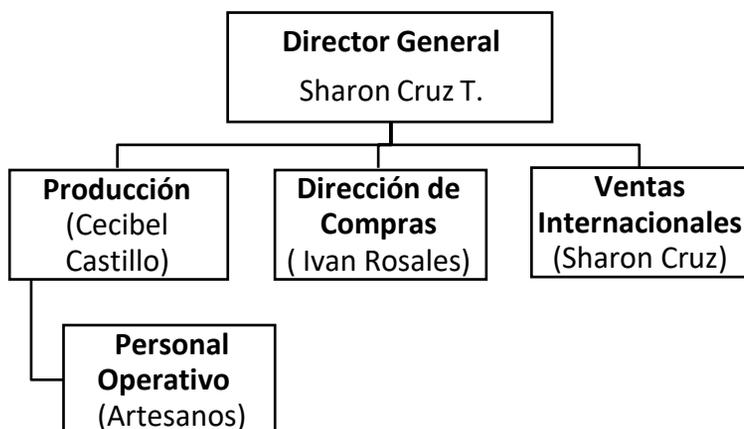
El equipo ejecutivo necesarios para la venta de los productos se encuentra en la provincia de Esmeraldas, y se encuentra al detalle en la siguiente tabla:

*Tabla 4: Estructura Organizacional*

<b>Nombre miembro del equipo</b>	<b>Credenciales profesionales</b>	<b>Experiencia relevante</b>	<b>Cargo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Inversión horas al mes en el proyecto</b>	<b>Costo asociado mensual</b>

Sharon Cruz	Estudiante	Atención al cliente y Exportaciones	Dueño	Coordinación y Ventas	240 horas	
Iván Rosales	Artesano	Artesanías Coralito	Comunicador	Recepción de vajillas	240 horas	10% del valor de las vajillas recibidas
Cecibel Castillo	Artesano del sector	Comuna Alta	Organizador	Creación de vajillas	240 horas	Valor de las vajillas
Artesanos	Indefinido	Comuna Alta	Producción	Recepción y pulidos de coco	Indefinido	Valor de las vajillas

El control y visión de las tareas se plantean por medio de un organigrama que permite establecer cada una de las responsabilidades de los colaboradores para el éxito en la comercialización y exportación de las vajillas.



## Capítulo 4: Plan de Marketing

### 4.1 Inteligencia y estudio de mercado

#### 4.1.1 Fuentes primarias:

##### Entrevistas:

Se realizaron 3 entrevistas a personas con diferentes intereses comerciales para reconocer qué tan atractivo es el producto y sus características a fin de la industria a ingresar como destino, de forma adicional el comercio bilateral entre los países.

- Andrés Cascante: Asesor Comercial en la Oficina Comercial de Ecuador en Santiago de Chile

*“Es un producto que puede tener cabida en nichos de mercado especializados en Chile. Chile es una economía abierta con múltiples acuerdos comerciales con los principales bloques económicos del mundo, eso hace que este producto entre directamente a competir con otro tipo de vajilla eco-amigable hecha de bambú, madera, celulosa o papel. El diseño y vetas naturales de la cáscara de coco, además de la historia que acompaña a su producción, puede ser un factor diferenciador a la hora de adquirirlos”*

mencionó en la entrevista realizada de forma telefónica permitiendo reconocer al destino como atractivo para la venta del producto.

- Tomás Saieg Páez: Ministerio de Medio Ambiente-Gobierno de Chile

El ingreso de nuevos productos con diferentes composiciones es inminente en Chile sin embargo es de forma paulatina debido a los plazos establecidos en la ley N° 21368 permitiendo que las industrias nacionales y de manera específica HORECA se adapten a las nuevas imposiciones legales. Por otro lado, la vigencia de ACE N°75 conviene a Ecuador exportar nuevos productos con reducción arancelaria 0% (OEA, 2020) permitiendo una apertura a nuevos mercados.

- Emily Padilla: Dueña del restaurante TerraBar en Santiago de Chile

La presentación de los alimentos es clave en un restaurante por lo que utilizar este tipo de productos permitiría distinguir de forma significativa de la competencia además de cumplir con la ley establecida para los restaurantes. Colocar un distintivo o bandera del país agregaría un distintivo adicional ya que no es común el material de la vajilla en Chile.

- Webinar: “Ley de Plásticos de un solo uso en Chile”: ProEcuador

*“La Ley de plásticos de un solo uso en Chile tiene por objetivo desincentivar la compra de insumos desechables de plástico por parte de los distribuidores de comidas y bebidas preparadas, en ese sentido, sin duda el canal HORECA (hoteles, restaurantes y casinos) buscará alternativas a los recipientes para servir su comida ya sea en el sitio o en delivery. Si la estrategia de penetración de mercado de este producto va a en esa línea sin duda van a tener que ser competitivos en el mercado y se transforma en un producto masivo. La tendencia de consumo va en esa dirección en Chile y cada vez se prefieren recipientes eco-amigables a plásticos desechables”.* (Circular, 2022).

**Focus Group:**

La actividad se realizó en Santiago de Chile con 9 personas en diferentes ocupaciones tales como: administrativo en Falabella, jefe de cocina, pareja- ama de casa, garzona- mesera, ayudante de cocina y personal de oficina permitiendo representar a los targets establecidos de venta. Las preguntas realizadas en el focus group están detalladas en el Anexo B. Las conclusiones recibidas en la actividad son las siguientes:

- Es un producto atractivo para las preparaciones de mariscos y platos típicos de Chile.
- Es un producto ideal para entradas, postres y ensaladas ya que permitiría un nuevo concepto de presentación.

- El uso de estos productos en cafeterías permitiría crear diferentes conceptos culturales e internacionales.
- Incluir más tamaños para bowls y vasos debido a las diferentes proporciones de comida en varios restaurantes.
- Añadir alguna insignia representativa de Ecuador para mostrar el origen de este producto artesanal.

#### **4.1.2 Fuentes secundarias:**

El cambio y transición de Chile hacia el uso mínimo y limitado de los plásticos de un solo uso es importante, existen diversos análisis realizados antes de imponer una legislación para eliminar el plástico tal como el Pacto Chileno de los Plásticos:

*“Chile es el 1er país en Latinoamérica que decide formalizar y lanzar el tercer Pacto de la Red Global de Pactos por los Plásticos originado en UK el año 2018 por la Fundación Ellen MacArthur. El Pacto Chileno de los Plásticos (PCP) es liderado por Fundación Chile y el Ministerio de Medio Ambiente, con el objetivo de repensar el futuro de los plásticos impulsando un modelo que mantiene el material en uso y que evita que termine en el medio ambiente.” (FCH, 2020)*

Las empresas productoras de plástico en Chile crearon ASIPLA denominada como Asociación Gremial de Industriales del Plástico permitiendo mejorar la organización en función del reciclaje de estos productos.

#### **4.2 Identificación del público**

En la actualidad Chile mantiene una diversidad de compra y ventas debido a los diversos gustos de los ciudadanos, la identificación del público permite claridad en la penetración del mercado y se detallan en las siguientes tablas:

*Tabla 5: Consumidor Biodegradable*

<b>Nombre del Target:</b>	<i>Consumidor biodegradable</i>
Base de segmentación:	Consumo consciente de productos plásticos
Descripción del Target:	Generación Z
Geografía	Chile, Santiago de Chile, Paseo Ahumada y el Paseo Estado
Demografía	16- 25, ingresos superiores al salario básico, estado civil indistinto, joven y adulto joven
Psico grafía	Juvenil, conciencia ambiental y extrovertidos
Comportamientos conductuales	Conocimiento de productos amigables con el medio ambiente, uso constante de productos biodegradables
Beneficios buscados	Comodidad y status

*Tabla 6 Comprador Verde*

<b>Nombre del Target:</b>	<i>Comprador verde</i>
Base de segmentación:	Necesidad de productos funcionales y prácticos
Descripción del Target:	Generación Y
Geografía	Chile, Santiago de Chile, Plaza de Armas e Independencia
Demografía	27- 35, ingresos y un 30% de ahorro, profesionales y padres de familia sin hijos, solteros

Psico grafía	Profesionales, organizados y actividades al aire libre
Comportamientos conductuales	Compras funcionales, conocimiento y lectura de los productos de interés, influencia de compra importante
Beneficios buscados	Seguridad de compra y funcionalidad

*Tabla 7: Comunidad Verde*

<b>Nombre del Target:</b>	<i>Comunidad verde</i>
Base de segmentación:	Necesidad de productos amigables con el medio ambiente
Descripción del Target:	Industrias
Geografía	Chile, Santiago de Chile, Las Condes
Firmo grafía	Sanhattan
Enfoque de compra	Compra centralizada y participación futura en el diseño de los productos
Comportamientos conductuales	Volumen y frecuencia de compra frente a las necesidades de venta
Beneficios buscados	Calidad del producto y diseño en función al precio

### **4.3 Producto**

#### **4.3.1 Características del producto (bien o servicio)**

Los productos mantienen ciertas características importantes tales como:

*Tabla 8: Características del producto*

<b>Nombre del producto</b>	<b>Características</b>	<b>Beneficios asociados</b>	<b>Costos asociados</b>
Plato	Tiene una capacidad de 800 ml y una base estabilizadora permitiendo servir cualquier tipo de alimento.	Fácil limpieza y capacidad para varios productos	\$0.60
Vaso	Tiene una capacidad de 300 ml y un diseño ergonómico de fácil agarre.	Diseño funcional y capacidad	\$1.50
Cuchara y Tenedor	Cuchara de cavidad honda, de unos 22 cm. de largo. Utilizada para sopas, purés, cremas y postres, principalmente Cubierto, del mismo tamaño que la cuchara, y dentado. Puede ser de 4 o 5 dientes, aunque hay muchos otros diseños	Diseño similar a una cuchara de varios materiales	\$0.75
Empaque	Proteger el diseño de los productos	Producto reciclable	\$0.15

### 4.3.2 Prototipo y prueba de Mercado

La presentación y prueba de mercado de la vajilla de cáscara de coco se realiza por medio de una prueba de mercado realizada en la ciudad de Esmeraldas con diferentes intereses de por medio para mayor interpretación del mercado. La matriz de FeedBack Testeo se encuentra expuesta en el Anexo C con imágenes adicionales de la presentación a diferentes grupos de personas con los lineamientos establecidos en los targets del producto.

Las conclusiones recibidas por medio de la actividad resaltan al producto como atractivo y representa a la provincia a nivel nacional. Colocar alguna insignia o imagen en la vajilla permitiría diferencia o denotar su lugar de origen, de manera adicional adicionan la idea de manual de la lavado y conservación de la vajilla por el motivo de ser 100% vegetal y orgánico para lograr su tiempo de uso.

### 4.4 Precio

El precio establecido para la venta al público es \$7.5 establecido por medio del valor del bien ya que permite reconocer la calidad, diseño y funcionalidad del producto por un precio justo.

<b>Ítem del Costo</b>	<b>Costo Marginal</b>
Materiales	\$3
Costos adicionales	\$1
<b>Producción Total</b>	\$4
Costos internacionales	\$1
-Subsidios e incentivos a la exportación	XX
Margen de Ganancia	\$2.50
<b>Precio de Venta</b>	\$7.50

#### 4.5 Plaza

La venta de la vajilla de cáscara de coco se utiliza un B2C en 1 nivel debido que se necesita un minorista para su distribución generando una cadena logística desde Esmeraldas como lugar de fabricación, siguiente un lugar de distribución minorista en Chile hasta que llegue al punto final del consumidor. Por otro lado, la venta de la vajilla en B2B también se necesita un minorista debido que no se cuenta en la actualidad con un punto físico propio de venta y distribución.

El margen adicional para añadir a la venta es del 20% en Chile permitiendo que se mantenga un precio accesible y atractivo en el país destino. Se proyecta trabajar con la empresa “Corona\_Chile” activistas con búsquedas y alternativas ecológicas en Chile y diferentes restaurantes pertenecientes a la industria HORECA.

#### 4.6 Promoción

El mix de promociones refiere a los siguientes aspectos:

*Tabla 9: Estrategia de promoción*

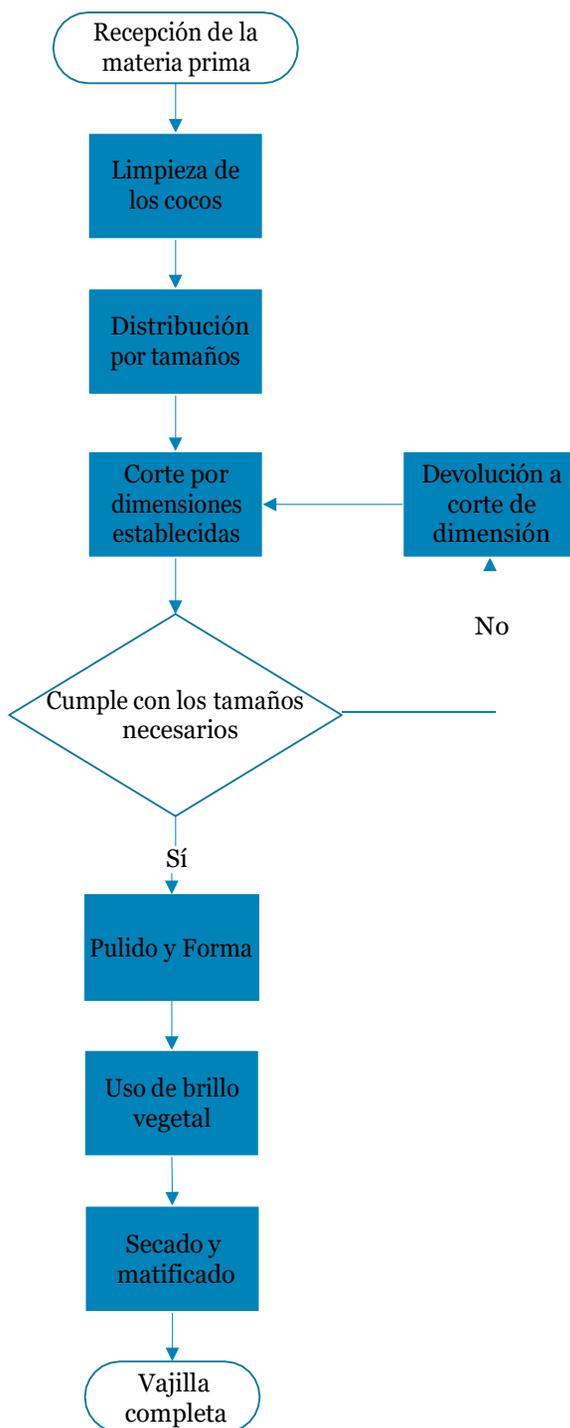
<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Medio</b>	<b>Target</b>	<b>Frecuencia-Duración</b>	<b>Resultados</b>
Publicidad	Vajillas de cáscara de coco para sustituir los plásticos en la industria alimentaria	Redes sociales: Facebook- Instagram con influencer Corona Chile	Hombres y Mujeres entre 16-35 Geografía: Centro comercial de	3 meses Hora óptima: 17:00- 20:00 considerado horario de cena	Nuevos puntos de venta

			Santiago de Chile		
	Consumo de productos biodegradables y tendencia de reciclaje a nivel nacional con diferentes alternativas de materiales	Redes Sociales: Facebook- Instagram- Página web de emprendedores o promotores	Hombres y Mujeres entre 21-50 Geografía: Principales ciudades de Chile	3 meses cada 15 días Hora óptima: 12:00- 16:00	Inicio de relaciones públicas

## Capítulo 5: Plan Operativo

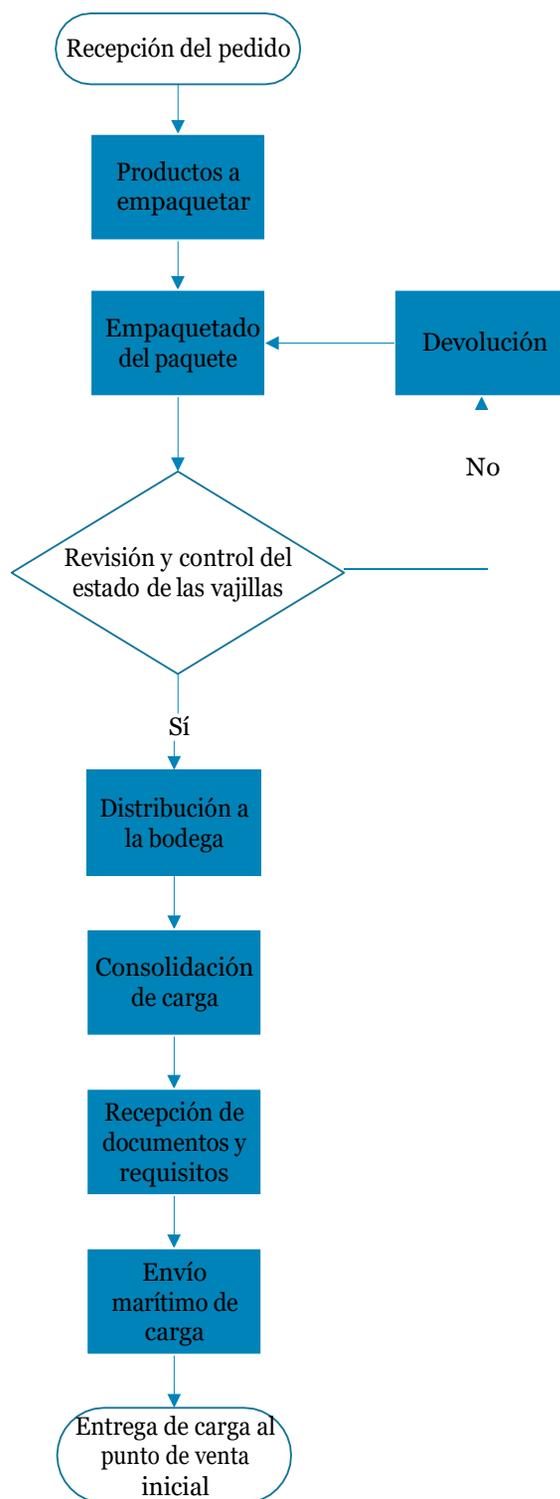
### 5.1 Flujograma de producción del producto (bien o servicio)

El flujograma de producción permite observar todo el proceso de creación de la vajilla además de los estándares de calidad permitiendo optimizar recursos y comunicación con los proveedores.



## 5.2 Flujograma de logística y distribución del producto

El desarrollo del flujograma de logística y distribución permite visualizar el proceso y documentos necesarios para la exportación de la vajilla sin inconvenientes en el destino final.



### 5.3 Distribución internacional

La exportación de productos de origen vegetal y forestal hacia Chile mantienen estrictos controles de plagas por lo que existen regulaciones fitosanitarias a cumplir para materiales vegetales, cañas de bambú y fibras naturales (SAG, s.f.). Para el proceso de exportación de la vajilla es indispensable presentar requisitos tales como: Certificado de Origen presentado en el Anexo D, envío de forma digital la Solicitud de Autorización de importación de artículos reglamentados agrícolas y forestales para su evaluación presentado en el Anexo E, de igual manera en el Anexo F se presenta el Tax Invoice de simulación, Dae se presenta en el Anexo G, factura comercial en el Anexo H y el Packing list se presenta en el Anexo I, documentos necesarios para la exportación y comercialización del productos dentro del país destino. El proceso de exportación es en modalidad marítima LCL e incoterm DDP desde el puerto marítimo de Guayaquil hasta el puerto de Lirque en Chile con una duración de 14 días y un valor de \$1233 se adjunta en el Anexo J.

## Capítulo 6: Plan Financiero

### 6.1 Plan de ventas

La producción y venta de la vajilla de madera a base de cáscara de coco se genera por medio de un costo de venta al 55% con la producción de 800 unidades mensuales y precio de venta \$8.50 a minoristas permitiendo introducir al mercado una vajilla atractiva al mercado.

*Tabla 10: Plan de Ventas*

	<b>Cantidad</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Total de Ingresos</b>	<b>Costos de Ventas</b>
Enero	800	\$7.50	\$6000	\$3000

Febrero	800	\$7.50	\$6000	\$3000
Marzo	800	\$7.50	\$6000	\$3000
Abril	800	\$7.50	\$6000	\$3000
Mayo	800	\$7.50	\$6000	\$3000
Junio	800	\$7.50	\$6000	\$3000
Julio	800	\$7.50	\$6000	\$3000
Agosto	800	\$7.50	\$6000	\$3000
Septiembre	800	\$7.50	\$6000	\$3000
Octubre	800	\$7.50	\$6000	\$3000
Noviembre	800	\$7.50	\$6000	\$3000
Diciembre	800	\$7.50	\$6000	\$3000
<b>Total Anual</b>	<b>9600</b>		<b>\$72000</b>	<b>\$36000</b>

## 6.2 Inversiones

El proceso de inversión para la creación de la empresa implica ciertos gastos incluyendo los gastos de elaboración del proyecto ya que la idea de negocio surge desde un emprendimiento de comunidades al norte de la provincia de Esmeraldas y diversas actividades en conjunto con estudiantes universitarios. El desarrollo de la inversión se encuentra en la siguiente tabla:

*Tabla 11: Inversiones*

<b>Rubros de inversión</b>	<b>Aplicación de recursos</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Propiedad Planta y Equipo	\$1275
Aplicación Informática WEB	\$250

<b>Total activos fijos</b>	\$1525
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	
Gastos de Constitución	\$200
Gastos Elaboración del Proyecto	\$100
<b>Total Activos Nominales</b>	\$300
Capital de Trabajo	\$1282
<b>Total Capital de Trabajo</b>	\$1282
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$3107</b>

La empresa se desarrolla con un capital de inversión de \$2477 incluyendo todos los gastos necesarios. Además, contiene en la siguiente tabla el detalle de las propiedades de planta y equipo necesarios, ubicados en una oficina y bodega de la empresa en la ciudad de Esmeraldas que funciona de punto de acopio para la recepción de las vajillas.

*Tabla 12: Propiedad Planta y Equipo*

<b>Detalle</b>	<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorios	Muebles y Enseres	3	\$150	\$450
Computadoras de Escritorio	Equipo de Computo	1	\$350	\$350
Muebles	Muebles y Enseres	5	\$75	\$375
Material de oficina	Muebles y Enseres	2	\$50	\$100

Estas propiedades de planta y equipo tienen una proyección total de 5 años desarrollado a detalle en la siguiente tabla:

*Tabla 13: Depreciación*

Detalle	Total	Vida Útil	Depreciación				
			Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Edificios	-	20	0	0	0	0	0
Equipo de computo	\$350	3	\$116.67	\$116.67	\$116.67		
Equipo de oficina	-	10	0	0	0	0	0
Maquinaria y equipo	-	10	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	\$925	10	\$92.50	\$92.50	\$92.50	\$92.50	\$92.50
Terrenos	-	-	0	0	0	0	0
Vehículos	-	5	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>\$1275</b>		<b>\$209.17</b>	<b>\$209.17</b>	<b>\$209.17</b>	<b>\$209.17</b>	<b>\$209.17</b>

### 6.3 Gastos operativos

La oficina y punto físico de la empresa fue establecido en la ciudad de Esmeraldas con el arrendamiento de un local que sirve como bodega de las vajillas de madera a base de cáscara de coco además de 3 personas incluidas en la nómina de la empresa con diferentes cargos establecidos según sus funciones por lo que todos los gastos operativos en el Anexo D, los gastos adicionales están desarrollados en las siguientes tablas:

*Tabla 14: Gastos Operativos*

<b>N.º</b>	<b>Servicios Básicos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
1	Agua	\$15	\$180
2	Energía Eléctrica	\$45	\$540
Total			\$720
<b>N.º</b>	<b>Mantenimiento</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
1	Correctivo	\$50	\$600
2	Preventivo	\$100	\$1200
Total			\$1800
<b>N.º</b>	<b>Uniformes</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Anual</b>
1	Oficina (2)	\$30	\$60
Total			\$60
<b>N.º</b>	<b>Útiles de Aseo y Limpieza</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
1	Varios	\$20	\$240
Total			\$240
<b>N.º</b>	<b>Útiles de Oficina</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
1	Varios	\$50	\$600
Total			\$600
<b>N.º</b>	<b>Arriendos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
1	Oficinas	\$250	\$3000
2	Transporte	\$50	\$600

Total	\$3600
-------	--------

*Tabla 15: Publicidad*

N.º	Publicidad	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
1	Digital	\$2000	\$1500	\$1500	\$1500	\$1500
2	Relaciones Públicas	-	-	\$100	\$100	\$100
3	Flyers	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
Total		\$2050	\$1550	\$1650	\$1650	\$1650
N.º	Logística	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
1	Seguro	\$720	\$720	\$720	\$720	\$720
Total		\$720	\$720	\$720	\$720	\$720

La nómina de la empresa está constituida por 3 integrantes; 1 gerente con sueldo mensual de \$800, 1 supervisor con sueldo mensual de \$150 debido a la carga horaria mínima que mantiene y 1 representante de artesanos con un sueldo básico de \$150 debido a la comunicación con la comunidad de artesanos. Se incluye al detalle una tabla con los gastos operativos y depreciaciones.

*Tabla 16: Gastos Operativos y Depreciación*

Concepto	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 34.835,29	\$ 34.835,29	\$34.835,29	\$34.835,29	\$34.835,29
Servicios Básicos	\$720	\$720	\$720	\$720	\$720

Mantenimiento	\$1800	\$1800	\$1800	\$1800	\$1800
Gasto Uniformes	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60
Útiles de Aseo y Limpieza	\$240	\$240	\$240	\$240	\$240
Útiles de Oficina	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Sueldos y Beneficios	\$ 27.606,12	\$ 27.606,12	\$27.606,12	\$27.606,12	\$27.606,12
Depreciaciones	\$ 209,17	\$ 209,17	\$ 209,17	\$ 92,50	\$ 92,50
Gasto Arriendo	\$3600	\$3600	\$3600	\$3600	\$3600
Otros gastos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00
Logística	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Publicidad	\$2050	\$1550	\$1650	\$1650	\$1650
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 241,08	\$ 205,32	\$ 164,20	\$ 116,92	\$ 116,92
Intereses pagados	\$ 241,08	\$ 205,32	\$ 164,20	\$ 116,92	\$ 116,92
<b>SERVICIO DE LA DEUDA</b>	\$ 479,45	\$ 479,45	\$ 479,45	\$ 479,45	\$ 479,45
<b>TOTAL EGRESOS</b>	38.325,82	37.790,06	37.848,94	37.684,99	37.684,99

#### 6.4 Estructura de financiamiento

El financiamiento de esta empresa contará con un capital propio de \$1000 debido que surge de manera independiente como persona natural realizando un préstamo a BanEcuador por medio de un crédito Mujer Emprendedora. De forma adicional en el Anexo E se presenta la simulación del préstamo desde la entidad bancaria.

*Tabla 17: Financiamiento*

<b>Total Inversiones</b>	\$3107
--------------------------	--------

<b>Capital para financiar</b>	\$1607
<b>%Capital propio</b>	48.28%
<b>%Capital a financiar por terceros</b>	51.72%
<b>Capital propio</b>	\$1500

La amortización de la deuda se incluye en el Anexo F

### **6.5 Flujo de caja**

Para el flujo de caja se indica un incremento de ingresos de 10%, un incremento de costos 10%, no se incluye participación de trabajadores debido a que la empresa está constituida por una persona natural y por final un impuesto a la renta del 5%. El desarrollo de la tabla se encuentra en el Anexo E.

El punto de equilibrio se indica por medio de 7552 unidades en el primer año desarrollado en el Anexo G.

### **6.6 Evaluación financiera**

La empresa proyecta el WACC en 15.31% en desarrollo en la siguiente tabla:

Años	
1	3.871,21
2	1.687,03
3	3.871,21
4	5.711,51
5	8.404,39
Total	15.147,09

El periodo de recuperación es 2.42 años, TIR 73.97% con un índice de rentabilidad de 5.87% manteniendo los lineamientos establecidos en el área financiera.

### **CONCLUSIONES**

La exportación de una vajilla de madera a base de cáscara de coco es atractiva en diversos mercados por su funcionalidad e imagen adicional permitiendo que restaurantes reconozcan un atractivo de uso para la sustitución del plástico. La funcionalidad de la vajilla en la industria HORECA es importante ya que permitiría la promoción de diversos alimentos en una nueva presentación y de forma adicional sí ayuda a la disminución de los plásticos de un solo uso. El gobierno de Chile realiza diversas campañas en función a las nuevas leyes establecidas por lo que la introducción de la vajilla en las campañas nacionales es factible en función a los requisitos necesarios en las diferentes intendencias cumpliendo con los estándares de calidad.

### **RECOMENDACIONES**

La diversidad de presentaciones y capacidades de la vajilla permitiría sustituir a diferentes productos de la industria de menaje y cocina permitiendo que esta vajilla cubra una nueva necesidad. Informar el correcto uso y limpieza de la vajilla para no existir proliferación de bacterias y romper el miedo de una vajilla de diferentes materiales de constitución.

La recolección, creación y producción de la vajilla de madera a base de cáscara de coco debe cumplir estrictos estándares de calidad para cumplir con los requisitos de exportación además de su inclusión en las campañas nacionales en sustitución del plástico.

### Referencias (APA)

- Ambiente, M. d. (s.f.). *Ministerio del Medio Ambiente*. Obtenido de <https://elijoreciclar.mma.gob.cl/#section-proyecto>
- Atiende. (08 de Septiembre de 2022). *Chile Atiende*. Obtenido de <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/83124-reciclaje-en-chile>
- Callejas, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador: McGraw Hill. doi:978-9942-03-111-2
- Carlbom, D. (22 de Febrero de 2022). *Protocolo* . Obtenido de Protocolo & Etiqueta: <https://www.protocolo.org/social/la-mesa/tipos-de-cubierto-piezas-de-la-cuberteria-uso-de-los-cubiertos.html>
- Circular, O. d. (13 de Julio de 2022). Ley 21.368 Regula la entrega de plásticos de un solo uso y las botellas plásticas. (S. Cruz, Entrevistador)
- Estudios, D. d. (Junio de 2022). *Subrei*. Obtenido de [https://www.subrei.gob.cl/docs/default-source/estudios-y-documentos/fichas/ecuador-anual.pdf?sfvrsn=2ad1983d\\_9](https://www.subrei.gob.cl/docs/default-source/estudios-y-documentos/fichas/ecuador-anual.pdf?sfvrsn=2ad1983d_9)
- Exterior, S. d. (16 de Mayo de 2022). *OEA*. Obtenido de [http://www.sice.oas.org/Trade/CHL\\_ECU/CHL\\_ECU\\_index\\_PDF\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/Trade/CHL_ECU/CHL_ECU_index_PDF_s.asp)
- Fácil. (21 de Diciembre de 2022). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/BCN*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/regulacion-de-plasticos-y-productos-de-un-solo-uso>
- FCH, F. C. (2020). *PACTO CHILENO DE LOS PLÁSTICOS*. Santiago.
- Font, E. V. (01 de Mayo de 2019). Reciclaje de plásticos en Chile. *Envases plásticos y materiales biodegradables*. Chile: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/BCN.
- OEA. (13 de Agosto de 2020). *Sistema de Información sobre Comercio Exterior*. Obtenido de [http://www.sice.oas.org/Trade/CHL\\_ECU/CHL\\_ECU\\_index\\_PDF\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/Trade/CHL_ECU/CHL_ECU_index_PDF_s.asp)

SAG. (s.f.). *Gobierno de Chile*. Obtenido de <https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/importaciones-y-transitos>

Searates. (2022). *Searates*. Obtenido de

<https://www.searates.com/es/freight/?from=ChIJX4BV6MsTLZARc6T89JKkFYA&fromPortId=21247&codeFrom=EC&typeFrom=locality&to=ChIJL681BEHFYpYRHbkCERPhBQU&toPortId=20692&codeTo=CL&typeTo=country&date=01%2C+Aug%2C+2022&type=fcl&cont%5B20st%5D=1>

Trade Map. (25 de Abril de 2022). Obtenido de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c15%7c%7c%7c441990%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c3%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c15%7c%7c%7c441990%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c3%7c1%7c1%7c1)

Winterhalter. (07 de Diciembre de 2021). *Winterhalter*. Obtenido de

<https://www.winterhalter.com/cl-es/blog-winterhalter/en-que-consiste-la-ley-de-regulacion-de-plasticos-de-un-solo-uso-en-chile/#:~:text=Esta%20ley%20es%20de%20car%C3%A1cter,solo%20uso%20en%20todo%20Chile.>



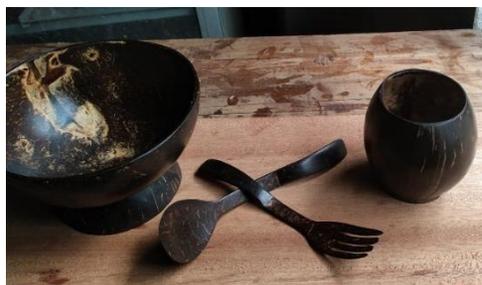
7	Confianza Empresarial	2022	%	El proceso de exportación requiere un fuerte análisis del mercado destino y sus políticas gubernamentales por lo que es necesario encontrar un destino estable y con un gobierno firme en sus políticas	Business Confidence - Countries - List   América. (s. f.). TRADING ECONOMICS   20 million INDICATORS FROM 196 COUNTRIES. <a href="https://tradingeconomics.com/country-list/business-confidence?continent=america">https://tradingeconomics.com/country-list/business-confidence?continent=america</a>
8	PIB PER CAPITAL	2020	Dólares USD	El PIB per cápita permite analizar la cantidad de dinero que una persona podría utilizar para varios gastos	GDP per capita - Countries - List   América. (s. f.). TRADING ECONOMICS   20 million INDICATORS FROM 196 COUNTRIES. <a href="https://tradingeconomics.com/country-list/gdp-per-capita?continent=america">https://tradingeconomics.com/country-list/gdp-per-capita?continent=america</a>
9	Sustentabilidad América Latina	2021	%	La tecnología y conciencia ambiental está provocando cambios en cada gobierno y las decisiones posteriores por lo que la sustentabilidad permite proyectar las posibles daciones a tomar por el gobierno de turno	México ocupa lugar 8 de 11 en sustentabilidad en América Latina. (s. f.). Líder Empresarial. <a href="https://www.liderempresarial.com/mexico-ocupa-lugar-8-de-11-en-sustentabilidad-en-america-latina/">https://www.liderempresarial.com/mexico-ocupa-lugar-8-de-11-en-sustentabilidad-en-america-latina/</a>
10	Gestión de Residuos	2020	RANGO	El uso y gestión de residuos es clave para una correcta organización y optimización de recursos	Waste Management   Environmental Performance Index. (s. f.). Welcome   Environmental Performance Index. <a href="https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/wmg">https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/wmg</a>
11	Índice de Desempeño Ambiental	2020	%	Los países deben tomar acciones para frenar el cambio climático por lo que la actualización de tecnología y recursos permite generar un menor impacto ambiental	Environmental Performance Index   Environmental Performance Index. (s. f.). Welcome   Environmental Performance Index. <a href="https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/epi">https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/epi</a>
12	Índice de Leyes y Salud Ambiental	2020	%	El uso de leyes proteccionistas para el medio ambiente es indispensable para generar mayor conciencia en las industrias y consumidores	Environmental Health   Environmental Performance Index. (s. f.). Welcome   Environmental Performance Index. <a href="https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/ht">https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/ht</a>
13	Índice Cambio Climático	2020	%	El cambio climático es inminente por lo que cada país debe tomar acciones y decisiones para frenar el impacto en su territorio	Climate Change   Environmental Performance Index. (s. f.). Welcome   Environmental Performance Index. <a href="https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/cch">https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/cch</a>
14	Riesgo País	2022	Puntos	Las decisiones, acciones y relaciones con los demás países son indispensable para crear una mejor reputación a nivel mundial	Indicadores diarios mercados financieros Latinoamérica. (s. f.). Economía latinoamericana - CESLA. <a href="https://www.cesla.com/indicadores-diarios-mercados-financieros-latinoamerica.php">https://www.cesla.com/indicadores-diarios-mercados-financieros-latinoamerica.php</a>
15	Índice de Generación de Basura orgánica	2021	KG	La basura orgánica se produce en grandes cantidades por lo que es necesario su correcta recolección para generar un menor impacto ambiental	Los 10 países que más y menos basura generan en América Latina (y cómo se sitúan a nivel mundial) - BBC News Mundo. (s. f.). BBC News Mundo. <a href="https://www.bbc.com/mundo/noticias-45755145">https://www.bbc.com/mundo/noticias-45755145</a>
16	Reciclaje	2021	TON	El cambio climático permite crear una alternativa a diferentes productos por lo que el reciclaje es indispensable para minimizar el impacto climático	Recicladores en América Latina: clave para una economía circular   DW   02.03.2021. (s. f.). DW.COM. <a href="https://www.dw.com/es/recicladores-en-america-latina-clave-para-una-economia-circular/a-56751077">https://www.dw.com/es/recicladores-en-america-latina-clave-para-una-economia-circular/a-56751077</a>
17	Índice de desempeño logístico	2018	RANGO	Los medios de transportes y distintos mecanismos requerido en la logística y distribución permiten encontrar varios destinos atractivos	Índice de desempeño logístico: Total (De 1= bajo a 5= alto)   Data. (s. f.). World Bank Open Data   Data. <a href="https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?name_desc=false&amp;pv=map">https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?name_desc=false&amp;pv=map</a>
18	Gasto por tipo consumo (restaurantes)	2017	Dólares USD	Las necesidades y gustos denotan la capacidad adquisitiva de realizar gastos en diferentes lugares	Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, 2021 (LC/PUB.2021/20-P), Santiago, 2022
19	Índice de salarios mínimos	2020	Dólares USD	Los salarios de cada país permiten relacionar los posibles gastos y compras de cada persona	SMI - Salario Mínimo Interprofesional 2022. (s. f.). datosmacro.com. <a href="https://datosmacro.expansion.com/smi">https://datosmacro.expansion.com/smi</a>
20	Tasa de Desempleo	2022	%	Permite demostrar la capacidad de gasto y compra de cada país además de las decisiones políticas y económicas gubernamentales	Desempleo2022.(s.f). <a href="https://datosmacro.expansion.com/paio">datosmacro.com.https://datosmacro.expansion.com/paio</a>

*Anexo B: Focus Group*

Nombre: Ocupación:

Correo electrónico:

Nombre Bar/restaurante:

**Presentación de la vajilla de madera a base de cáscara de coco en Chile**

Esta vajilla está creada por artesano esmeraldeños al norte de la provincia Esmeraldas en Ecuador utilizando la cáscara de la fruta después de haber utilizado para cocadas, esto permite crear una vajilla sin residuos y 100% biodegradable al no utilizar productos tóxicos en su elaboración. El bowl tiene una capacidad de 800 ml y el vaso 300 ml cumpliendo con la funcionalidad de una vajilla normal, adicional de la cuchara y tenedor que mantienen las mismas características de otros materiales.

- Estarías cómodo en un restaurante/bar si entregan la comida en esta vajilla?
- ¿Crees que es funcional este producto?
- ¿Se podría reemplazar los productos de plásticos con esta vajilla?
- ¿Estarías dispuesto a comprar una vajilla en algún momento como artesanía o vajilla?
- Crees que sería un producto que podría representar a Ecuador en los restaurantes/bares?

Alguna sugerencia adicional:

*Anexo C: Matriz de FeedBack Testeo*

Matriz de Feedback del Prototipo:

¿Qué te gustó?  
Elementos que más agradan al Usuario

¿Cómo puedes mejorar la  
Críticas constructivas que Sum

¿Tienes alguna pregunta / inconveniente  
Elementos que no etendió el Usuario sobre la exp

Realiza  
Jo





**CERTIFICADO DE ORIGEN  
ACUERDO DE INTEGRACIÓN COMERCIAL  
ENTRE LA REPÚBLICA DE CHILE Y LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL CERTIFICADO DE ORIGEN**

(No será necesario reproducir las instrucciones de llenado del certificado de origen)

Para efectos de obtener un tratamiento arancelario preferencial, este documento debe ser llenado en forma legible y debe ser emitido por la autoridad competente o entidades habilitadas. Este certificado de origen no podrá ser llenado de forma manuscrita ni podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.

Para los efectos de llenado de este certificado de origen:

**Certificado N°:** corresponde a un número de serie consecutivo que la autoridad competente o la entidad habilitada para la emisión de certificados de origen asigna. Este campo sólo debe ser llenado por dicha autoridad o entidad.

**Número de Registro Fiscal:**

En el caso de Chile, corresponde al Rol Único Tributario (RUT), y

En el caso de Ecuador, corresponde al Registro Único de Contribuyentes (RUC);

**Campo 1:** Indique el nombre del país de exportación del cual la mercancía es originaria.

**Campo 2:** Indique el nombre del país de importación de la mercancía.

**Campo 3:** Indique el nombre legal completo o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, correo electrónico y el número del Registro Fiscal del exportador.

**Campo 4:** Indique el nombre legal completo o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, correo electrónico y el número del Registro Fiscal del productor.

En caso de que este certificado ampare mercancías de más de un productor, señale: "VARIOS" y anexe una lista de los productores, incluyendo el nombre legal completo o razón social, la dirección (incluyendo la ciudad y el país), número de teléfono, correo electrónico y el número del Registro Fiscal, haciendo referencia directa a la mercancía descrita en el Campo 8. Cuando se desee que la información contenida en este Campo sea confidencial, podrá señalarse de la siguiente manera: "DISPONIBLE A SOLICITUD DE LA AUTORIDAD COMPETENTE". En caso de que el productor y el exportador sean la misma persona, indique la palabra "MISMO".

**Campo 5:** Indique el nombre legal completo o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, correo electrónico y el número del Registro Fiscal del importador. Si se desconoce el importador, señale "DESCONOCIDO".

**Campo 6:** Indique el número de ítem de la mercancía de manera consecutiva; este campo se utiliza únicamente para enumerar las mercancías amparadas por este certificado (1, 2, 3, etc.). En caso que se requiera de mayor espacio se podrá adjuntar una Hoja Anexa.

**Campo 7:** Para cada mercancía descrita en el Campo 8, identifique los seis dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (SA).

**Campo 8:** Proporcione una descripción completa de cada mercancía. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción de la mercancía contenida en la factura, así como con la descripción que le corresponda a la mercancía en el Sistema Armonizado (SA).

**Campo 9:** Para cada mercancía descrita en el Campo 8, indique el criterio de origen aplicable (A, B o C). Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo 3 (Reglas de Origen) y en el Anexo 3.1 (Reglas Específicas de Origen) del Acuerdo de Integración Comercial entre la República de Chile y la República del Ecuador.

**Criterios de origen:**

**A:** La mercancía, sea totalmente obtenida o producida enteramente en el territorio de una u otra Parte, de conformidad con el Artículo 3.1 (Definiciones) del Acuerdo de Integración Comercial entre la República de Chile y la República del Ecuador; o

**B:** La mercancía, sea producida enteramente en el territorio de una u otra Parte, a partir exclusivamente de materiales que califican como originarios, de conformidad con las disposiciones del Capítulo 3 (Reglas de Origen) del Acuerdo de Integración Comercial entre la República de Chile y la República del Ecuador; o

**C:** La mercancía, sea producida en el territorio de una u otra Parte, a partir de materiales no originarios que resulten de un proceso de producción o transformación confiriendo una nueva individualidad caracterizada por un cambio de clasificación arancelaria, un valor de contenido regional u otros requisitos según se especifica en el Anexo 3.1 (Reglas Específicas de Origen) del Acuerdo de Integración Comercial entre la República de Chile y la República del Ecuador.

**Campo 10:** Para cada mercancía descrita en el Campo 8, indique el número de la factura comercial.

**Campo 11:** Indique cantidad y unidad de medida.

**Campo 12:** Indique cualquier información referente a la comprobación de origen de las mercancías. En caso de facturación por un operador de una no Parte indique la leyenda "Operación facturada por un operador de una no Parte".

**Campo 13:** A ser llenado completamente por el exportador.

**Campo 14:** A ser llenado por la autoridad competente o entidad habilitada. La fecha deberá ser aquella en la cual el certificado de origen fue llenado por la autoridad competente o entidad habilitada.

## Anexo E: Solicitud SAG



## FORMULARIO N° 1

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE IMPORTACIÓN DE ARTÍCULOS REGLAMENTADOS (planta, producto vegetal, organismos o materiales capaz de dispersar plaga)  (excepto material sujeto a cuarentena de post entrada y genéticamente modificado)	ITEM	N° SOLICITUD	FECHA DE RECEPCIÓN		
			DIA	MES	AÑO
	1. OFICINA				
	2. REGIÓN				
	3. DIVISIÓN				
<b>A. IDENTIFICACION DEL IMPORTADOR (llenar a máquina o por computación e imprimir)</b>					
4. NOMBRE COMPLETO O RAZON SOCIAL		5. RUT			
6. DIRECCIÓN		7. FONDO		8. FAX E-MAIL	
9. CIUDAD		10. COMUNA		11. REGIÓN	
<b>B. IDENTIFICACION DEL PRODUCTO DE ORIGEN VEGETAL O ARTICULO REGLAMENTADO QUE SOLICITA AUTORIZACIÓN DE INGRESO (solo se acepta un producto por cada solicitud)</b>					
12. NOMBRE CIENTIFICO (indicar sinonimia)					
13. NOMBRE COMÚN (optativo)					
14.A. PRESENTACION			14.B. Producción orgánica <input type="checkbox"/>		
15. PAIS ORIGEN					
16. USO PROPUESTO - ESPECIFICACIÓN (marcar la que corresponda)					
CONSUMO <input type="checkbox"/> INDUSTRIALIZACIÓN <input type="checkbox"/> PROPAGACION <input type="checkbox"/> INAMENTACIÓN <input type="checkbox"/> INVE JACIÓN <input type="checkbox"/>					
OTRO, ESPECIFIQUE .....					
17. PUERTO DE ENTRADA:					
18. PRESENTACIÓN DEL INTERESADO <input type="checkbox"/> Importador					
FECHA _____ (DIA) _____ (MES) _____ (AÑO)		NOMBRE Y FIRMA DEL REPRESENTANTE		<input type="checkbox"/> Agente de Aduana Fono:	
<b>C. RESPUESTA SAG</b>					
19. RESPUESTA AL USUARIO:					
a) <input type="checkbox"/> Ver Sitio Web del Servicio <a href="http://www.sag.cl">http://www.sag.cl</a> Resolución Diario Oficial N° _____ / Año _____					
b) <input type="checkbox"/> Sin Resolución Diario Oficial (seguir al número 20)					
20. ANÁLISIS RIESGO PLAGAS VIGENTES		a) SI <input type="checkbox"/> IVF N° _____ / AÑO _____. Debe cancelar Permiso de Importación N° CORE _____ Fecha _____			
		b) NO <input type="checkbox"/> Entregar Formulario N° 2, para iniciar Análisis de Riesgo de Plagas, previo a la importación del producto de rigen vegetal.			
21. NOMBRE Y FIRMA FUNCIONARIO SAG					
_____		_____			
FECHA DE RESPUESTA (INICIO TRÁMITE)					



### **INSTRUCCIONES PARA COMPLETAR EL FORMULARIO**

- A. **Identificación del Importador:** Se refiere a la identificación del importador a través del nombre completo, RUT, Dirección, Fono, Fax /e-mail, Ciudad, Comuna y Región. **OBLIGATORIO.**
- B. **Descripción del Artículo Reglamentado:** Consiste en la identificación del producto vegetal o especie que solicita autorización de ingreso, a través de los siguientes puntos:
- **Punto 12,** nombre científico del producto, (incluir sinonimia si existe) **OBLIGATORIO.**
  - **Punto 13,** nombre común, **OPTATIVO**
  - **Punto 14 A,** presentación del producto, se refiere a los siguientes conceptos: semillas, plantas, partes de plantas(hojas, tallos, estructuras subterráneas), esquejes, bulbos, cabezuela fresca, caña, corteza, fruto fresco, fruto desecado, grano, etc. **OBLIGATORIO**
  - **Punto 14 B,** se refiere a si es una especie/producto que ha sido producido orgánicamente, **SI CORRESPONDE.**
  - **Punto 15,** país de origen del producto, lugar donde se produjo la especie o producto. **OBLIGATORIO.**
  - **Punto 16** uso propuesto del artículo reglamentado, ya sea de consumo, industrialización, propagación, investigación, u otro. **OBLIGATORIO**
  - **Punto 17,** debe indicar el o los posibles Puertos de entrada al país. **OBLIGATORIO**
  - **Punto 18,** presentación del interesado, fecha y firma del representante, debe indicar si es el propio importador o el agente de aduana, indicando un fono de contacto. **OBLIGATORIO.**



## Anexo G:DAE



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN



## Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	
---------------	--

### Información de general

Código del distrito		Código de régimen	
Tipo de despacho		Código del declarante	

### Información de Exportador

Nombre del exportador		Teléfono del exportador	
Dirección del exportador			
Número de documento de CIU		Ciudad del exportador	
Nombre del declarante			
Dirección del declarante			
Código de forma de pago		Código de moneda	

### Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	
Nombre del consignatario			
Dirección del			
Ciudad del contribuyente		Tipo de carga	
Almacén de lugar de		Medio de transporte	
País de destino final			

### Totales

Código de moneda		Tipo de cambio	
Total moneda transacción (FOB)		Cantidad de ítem	
Peso neto total		Peso total	
Cantidad total de bultos		Cantidad de contenedores	
Cantidad total de unidades físicas		Cantidad total de unidades comerciales	
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	



## Anexo I Packing List

<b>EMPRESA EXPORTADORA</b>				
Dirección:.....				
Teléfono/Fax:.....				
E-mail:.....				
<b>COMPRADOR</b>				
Dirección:.....				
Teléfono/Fax:.....				
E-mail:.....				
<b>DETALLE DEL EMBALAJE</b>				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001			--	
002				
003				
TOTAL:				
MARCAS:				
EMBALAJE:				
VÍA:				
FACTURA COMERCIAL:      001-002-00000XXXX				

## Anexo J: Transporte Marítimo - DDP

 **HLCU**

IDENTIFICACIÓN 5727648  
🌱 668 gramos de CO2

guayaquil 14 días en Lirque



ECGYE CLLQN

**\$ 1233**  
Solicitud

Ver detalles

**Arancel** Mapa

- 🚚 Levantar
- ⚓ Puerto de origen (Guayaquil)
- 🚢 Carga marítima
- ⚓ Puerto de descarga (Lirquen)
- 🚚 Entrega

## Anexo K: N6mina de Salario Vital

SALARIO MÍNIMO VITAL		425,00	BENEFICIOS SOCIALES						
No	CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	12,15% APORTE PATRONAL =E*12,15%	FONDO DE RESERVA =E/12	XIII SUELDO =E/12	XIV SUELDO = \$425/12	VACACIONES =D/24
1	GERENTE	1	800,00	800,00	97,20	66,67	66,67	35,42	33,33
2	SUPERVISORES	1	425,00	425,00	51.64	35.42	35.42	35.42	17.71
3	REPRESENTANTE ARTESANOS	1	425,00	425,00	51.64	35.42	35.42	35.42	17.71
4				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.650,00</b>	<b>200,48</b>	<b>137,51</b>	<b>137,51</b>	<b>106,26</b>	<b>68,75</b>

<b>MENSUAL</b>	<b>2.300,51</b>
<b>ANUAL</b>	<b>27.606,12</b>

## Anexo L: Simulación de Crédito



## Detalle Simulación de Crédito

<b>Tipo</b>	Crédito de las Oportunidades		
<b>Destino</b>	N/A	<b>Tasa Nominal(%)</b>	1.00
<b>Sector Económico</b>	N/A	<b>Tasa Efectiva(%)</b>	1.00
<b>Facilidad</b>	N/A	<b>Monto(USD)</b>	5,000.00
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Decreciente	<b>Plazo(Años)</b>	3
<b>Forma de Pago</b>	Mensual	<b>Fecha Simulación</b>	2022-06-10

**Recuerda:** Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.  
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	5000.00			
1	4861.11	138.89	4.17	143.06
2	4722.22	138.89	4.05	142.94
3	4583.33	138.89	3.94	142.82
4	4444.44	138.89	3.82	142.71
5	4305.56	138.89	3.70	142.59
6	4166.67	138.89	3.59	142.48
7	4027.78	138.89	3.47	142.36
8	3888.89	138.89	3.36	142.25
9	3750.00	138.89	3.24	142.13
10	3611.11	138.89	3.12	142.01
11	3472.22	138.89	3.01	141.90
12	3333.33	138.89	2.89	141.78
13	3194.44	138.89	2.78	141.67
14	3055.56	138.89	2.66	141.55
15	2916.67	138.89	2.55	141.44
16	2777.78	138.89	2.43	141.32
17	2638.89	138.89	2.31	141.20
18	2500.00	138.89	2.20	141.09
19	2361.11	138.89	2.08	140.97
20	2222.22	138.89	1.97	140.86
21	2083.33	138.89	1.85	140.74
22	1944.44	138.89	1.74	140.62
23	1805.56	138.89	1.62	140.51
24	1666.67	138.89	1.50	140.39
25	1527.78	138.89	1.39	140.28

## Anexo M: Amortización

<i>Importe del préstamo</i>		1.607,19	<i>Pago programado</i>		479,45			
<i>Tasa de interés anual</i>		15,00%	<i>Número de pagos programados</i>		5			
<i>Periodo del préstamo en años</i>		5	<i>Número real de pagos</i>		1			
<i>Número de pagos por año</i>		1	<i>Importe total de pagos anticipados</i>		0,00			
<i>Fecha de inicio del préstamo</i>		02/07/2022	<i>Importe total de intereses</i>		790,06			
			<b>NOMBRE DE LA ENTIDAD DE CRÉDITO</b>		BAN ECUADOR			
<b>Nº. DE PAGO</b>	<b>FECHA DE PAGO</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>PAGO PROGRAMADO</b>	<b>IMPORTE TOTAL DEL PAGO</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>SALDO FINAL</b>	<b>INTERÉS ACUMULADO</b>
1,00	02/07/2022	1.607,19	479,45	479,45	238,37	241,08	1.368,82	241,08
2,00	02/08/2022	1.368,82	479,45	479,45	274,13	205,32	1.094,69	446,40
3,00	02/09/2022	1.094,69	479,45	479,45	315,25	164,20	779,45	610,61
4,00	02/10/2022	779,45	479,45	479,45	362,53	116,92	416,91	727,52
5,00	02/11/2022	416,91	479,45	416,91	354,38	62,54	0,00	790,06

<i>Importe del préstamo</i>		976,92	<i>Pago programado</i>	
<i>Tasa de interés anual</i>		15,00%	<i>Número de pagos programados</i>	
<i>Periodo del préstamo en años</i>		5	<i>Número real de pagos</i>	
<i>Número de pagos por año</i>		1	<i>Importe total de pagos anticipados</i>	
<i>Fecha de inicio del préstamo</i>		2/7/2022	<i>Importe total de intereses</i>	
<b>NOMBRE DE LA ENTIDAD DE CRÉDITO</b>				

Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	IMPORTE TOTAL DEL PAGO
1,00	02/07/2022	976,92	291,43	291,43
2,00	02/08/2022	832,03	291,43	291,43
3,00	02/09/2022	665,40	291,43	291,43
4,00	02/10/2022	473,78	291,43	291,43
5,00	02/11/2022	253,42	291,43	253,42

## Anexo N: Flujo de Caja

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>VENTAS SERVICIOS</b>		<b>72.000,00</b>	<b>79.200,00</b>	<b>87.120,00</b>	<b>95.832,00</b>	<b>105.415,20</b>
<b>( - ) COSTOS DE VENTAS</b>		<b>36.000,00</b>	<b>39.600,00</b>	<b>43.560,00</b>	<b>47.916,00</b>	<b>52.707,60</b>
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VTAS</b>		<b>36.000,00</b>	<b>39.600,00</b>	<b>43.560,00</b>	<b>47.916,00</b>	<b>52.707,60</b>
<b>( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		34.626,12	34.626,12	34.626,12	34.626,12	34.626,12
<b>( - ) DEPRECIACIONES</b>		209,17	209,17	209,17	92,50	92,50
<b>( - ) GASTOS DE VENTAS</b>		2.770,00	2.270,00	2.370,00	2.370,00	1.773,30
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>-1.605,29</b>	<b>2.494,71</b>	<b>6.354,71</b>	<b>10.827,38</b>	<b>16.215,68</b>
<b>( - ) GASTOS FINANCIEROS</b>		241,08	205,32	164,20	116,92	116,92
Intereses pagados		241,08	205,32	164,20	116,92	116,92
<b>= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>		<b>-1.846,37</b>	<b>2.289,39</b>	<b>6.190,51</b>	<b>10.710,46</b>	<b>16.098,76</b>
Part. utilidades Trabajadores		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>		<b>-1.846,37</b>	<b>2.289,39</b>	<b>6.190,51</b>	<b>10.710,46</b>	<b>16.098,76</b>
Impuesto a la Renta		0,00	114,47	309,53	535,52	804,94
<b>=UTILIDAD NETA</b>		<b>-1.846,37</b>	<b>2.174,92</b>	<b>5.880,98</b>	<b>10.174,94</b>	<b>15.293,82</b>
<b>Flujo de Caja de Operaciones</b>						
<b>= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>		<b>-1.846,37</b>	<b>2.289,39</b>	<b>6.190,51</b>	<b>10.710,46</b>	<b>16.098,76</b>
Part. utilidades Trabajadores		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuesto a la Renta		0,00	-114,47	-309,53	-535,52	-804,94
(+)Depreciación		209,17	209,17	209,17	92,50	92,50
<b>Total Flujo de Caja Operacional</b>		<b>-1.637,20</b>	<b>2.384,09</b>	<b>6.090,15</b>	<b>10.267,44</b>	<b>15.386,32</b>
<b>Flujo de Caja de Inversiones o valor de liquidación</b>						
Activos	-1.825,00					463,00
CTN INICIAL	-1.282,19	-128,22	-141,04	-155,15	-170,66	0,00
Recuperación CTN						1.282,19
<b>Total Flujo de Caja de Inversiones</b>	<b>-3.107,19</b>	<b>0,00</b>	<b>-141,04</b>	<b>-155,15</b>	<b>-170,66</b>	<b>1.745,19</b>
<b>Flujo de Caja del Proyecto</b>	<b>-3.107,19</b>	<b>-1.637,20</b>	<b>2.243,05</b>	<b>5.935,01</b>	<b>10.096,78</b>	<b>17.131,52</b>

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 37.126,37</b>	<b>\$ 36.590,61</b>	<b>\$ 36.649,49</b>	<b>\$ 36.485,54</b>	<b>\$ 35.888,84</b>
Sueldos y beneficios	\$ 27.606,12	\$ 27.606,12	\$ 27.606,12	\$ 27.606,12	\$ 27.606,12
Gasto Uniformes	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Depreciaciones	\$ 209,17	\$ 209,17	\$ 209,17	\$ 92,50	\$ 92,50
Mantenimiento	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Gasto Publicidad	\$ 2.050,00	\$ 1.550,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
Logística	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 123,30
Útiles de Oficina	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Intereses pagados	\$ 241,08	\$ 205,32	\$ 164,20	\$ 116,92	\$ 116,92
Gasto Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 36.720,00</b>				
Servicios Básicos	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 36.000,00</b>				
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 73.846,37</b>	<b>\$ 73.310,61</b>	<b>\$ 73.369,49</b>	<b>\$ 73.205,54</b>	<b>\$ 72.608,84</b>

INGRESOS OPERACIONALES	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00
------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

<b>PE EN VENTAS</b>	\$ 75.768,10	\$ 74.674,72	\$ 74.794,89	\$ 74.460,28	\$ 73.242,52
---------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

<b>% CON RESPECTO A LAS VENTAS</b>	<b>105,23%</b>	<b>103,71%</b>	<b>103,88%</b>	<b>103,42%</b>	<b>101,73%</b>
------------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	10.103	9.957	9.973	9.929	9.766
--	--------	-------	-------	-------	-------