



# NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Negocios Internacionales.**

**AUTORES:**

David Sebastián Rodríguez Dobronsky  
Jessenia Anahir Criollo Loza  
Mariuxi Mercedes Ramírez Suárez  
Luz Dary Hurtado Llerena  
Jhordy Steve Aguilar Obando  
Daniela Fernanda García Castro  
Gonzalo David Arcos Pérez

**TUTOR:**

Ing. Andrea Carolina Sotomayor Feijoó, Msc.

Plan de Negocios Para La Exportación De Ambientadores Naturales  
De Carbón Activado de Bambú a Chile.

# CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jessenia Anahir Criollo Loza, Jhordy Steve Aguilar Obando, Luz Dary Hurtado Llerena, Mariuxi Mercedes Ramírez Suárez, David Sebastián Rodríguez Dobronsky, Gonzalo David Arcos Pérez, Daniela Fernanda García Castro, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



---

Jessenia Anahir Criollo Loza



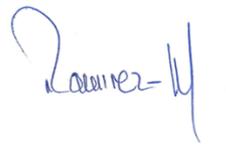
---

Jhordy Steve Aguilar Obando



---

Luz Dary Hurtado Llerena



---

Mariuxi Mercedes Ramírez Suárez



---

David Sebastián Rodríguez Dobronsky



---

Gonzalo David Arcos Pérez



---

Daniela Fernanda García Castro

# APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Andrea Sotomayor, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación Ambientadores Naturales de Carbón Activado de Bambú, Jessenia Anahir Criollo Loza, Jhordy Steve Aguilar Obando, Luz Dary Hurtado Llerena, Mariuxi Mercedes Ramírez Suárez, David Sebastián Rodríguez Dobronsky, Gonzalo David Arcos Pérez, Daniela Fernanda García Castro, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink that reads "Andrea Sotomayor". The signature is stylized with a large initial 'A' and 'S'.

.....  
**Andrea Carolina Sotomayor Feijoó**

# Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en la fabricación de velas de carbón activado de bambú a base, que son un sustituto más sano y ecológico de las velas y ambientadores convencionales. Nuestro producto, fabricado con bambú natural y carbón activado, utiliza aceites esenciales en lugar de perfumes artificiales para purificar el aire interior, deshacerse de los olores y crear una experiencia de fragancia limpia y sin productos químicos.

La fuerte conciencia medioambiental de Chile, las estrictas leyes de sostenibilidad y la creciente demanda de productos orgánicos y naturales por parte de los consumidores lo convierten en una importante oportunidad de mercado. La necesidad de soluciones más saludables para el aire interior está creciendo como consecuencia de los problemas de contaminación atmosférica en grandes ciudades como Santiago. Además, los compradores chilenos están dispuestos a pagar más por productos sostenibles de gama alta, lo que convierte a nuestras velas de carbón activado en una opción deseable.

Con una inversión inicial que cubre la creación de bienes, la producción y la comercialización, nuestras previsiones financieras indican un crecimiento constante. Esperamos expandirnos a otros mercados latinoamericanos de forma rentable con un modelo de negocio escalable. Para llegar a nuestro público objetivo, utilizamos las redes sociales y el comercio electrónico, colaboramos con defensores de la sostenibilidad y utilizamos marcas ecológicas.

Estamos en condiciones de aprovechar la conciencia ecológica del mercado y ayudar a los clientes de Chile y de otros países a llevar una vida más limpia y saludable en el futuro, proporcionándoles un producto seguro, sostenible y estéticamente agradable.

**Palabras clave:** Velas, carbón activado, bambú, ecológico, orgánico, sostenibilidad.

# Abstract

The project involves the manufacture of bamboo-based activated charcoal candles, which are a healthier and more environmentally friendly substitute for conventional candles and air fresheners. Our product, made from natural bamboo and activated charcoal, uses essential oils instead of artificial perfumes to purify indoor air, get rid of odors and create a clean, chemical-free fragrance experience.

Chile's strong environmental awareness, strict sustainability laws and growing consumer demand for organic and natural products make it a significant market opportunity. The need for healthier indoor air solutions is growing as a result of air pollution problems in large cities like Santiago. In addition, Chilean shoppers are willing to pay more for higher-end sustainable products, making our activated charcoal candles a desirable option.

With an initial investment covering asset creation, production and marketing, our financial forecasts indicate steady growth. We expect to expand into other Latin American markets profitably with a scalable business model. To reach our target audience, we use social media and e-commerce, collaborate with sustainability advocates and use eco-friendly brands.

We are in a position to take advantage of the market's ecological awareness and help customers in Chile and other countries to lead a cleaner and healthier life in the future by providing them with a safe, sustainable and aesthetically pleasing product.

**Keywords:** Candles, activated carbon, bamboo, ecological, organic, sustainability.

# Dedicatoria

Este proyecto nace con un profundo respeto y gratitud hacia todos aquellos que valoran la importancia de cuidar nuestro entorno y el bienestar de quienes nos rodean. Está dedicado a quienes, día a día, buscan mejorar la calidad de vida de su familia y el planeta, sin perder de vista la importancia de las pequeñas acciones que, sumadas, pueden generar grandes cambios.

A todos los que creen que es posible vivir de manera más consciente y sostenible, y que entienden que, al cuidar de nuestro hogar, cuidamos también del futuro de las generaciones venideras.

Este emprendimiento está dirigido a ustedes, quienes nos inspiran a innovar y a desarrollar soluciones naturales que nos permitan respirar mejor, vivir de manera más saludable y convivir en armonía con la naturaleza.

A nuestros clientes, colaboradores, amigos y familiares, les agradecemos de corazón por su apoyo incondicional y por ser parte de este sueño que compartimos. Cada uno de ustedes ha sido un pilar fundamental en la construcción de este proyecto. Esperamos que este producto, que tiene a la naturaleza como aliado, contribuya a transformar los espacios en los que vivimos y trabajamos, haciéndolos más saludables y placenteros.

# Agradecimiento

Hoy, al ver cómo este proyecto ha tomado forma, no podemos evitar sentir una profunda y sincera gratitud hacia todas las personas que han sido parte fundamental de este viaje. Cada avance y cada paso que hemos dado han sido posibles gracias al apoyo constante, la confianza y el esfuerzo que hemos recibido de cada uno de ustedes. Sin su ayuda, no habríamos podido transformar nuestras ideas en lo que somos hoy: una iniciativa que está generando un impacto significativo en la vida de las personas y en el medio ambiente.

En primer lugar, queremos agradecer a Dios y a nuestras familias, quienes fueron un pilar con su amor, paciencia y sacrificio nos han enseñado del esfuerzo y la perseverancia.

A mis compañeros, cómplices de aventuras académicas y personales, gracias por estar ahí en los días de estrés, por las risas que aligeraban la carga y por cada palabra de aliento cuando el cansancio parecía ganarnos. Sin ustedes, este camino habría sido mucho más solitario y difícil.

A nuestros docentes y tutores, quienes con su guía y conocimiento han dejado huellas en nuestra formación. Gracias por su paciencia, por compartir su sabiduría y por impulsarnos a cuestionar, investigar y crecer. Su enseñanza va más allá del aula y quedará siempre con nosotros.

Finalmente, queremos agradecer a nosotros mismo, porque a pesar de las dudas, el cansancio y los obstáculos, seguimos adelante. Porque aprendimos a confiar en nuestra capacidad y porque hoy, con esta tesis terminada, celebramos no solo un logro académico, sino un crecimiento personal.

A todos ustedes, gracias de corazón. Este logro también es suyo.

## **TABLA DE CONTENIDO**

Introducción .....	12
Marco Teórico.....	15
Identificación de la Problemática.....	22
Idea de Negocio .....	25
Validación de Viabilidad - Deseabilidad .....	39
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional .....	51
Plan de Marketing .....	63
Evaluación Financiera.....	68
Conclusiones y Recomendaciones .....	80
ANEXOS .....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 PESTEL CHILE .....	32
Tabla 2 Localización MATRIZ .....	57
Tabla 3 PRECIO .....	64
Tabla 4 ANEXO 1 .....	84
Tabla 5 ANEXO 2 .....	87
Tabla 6 FUENTES ÚTILES .....	92
Tabla 7 ANEXO 3 .....	95
Tabla 8 FUENTES MÉXICO .....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO .....	18
Ilustración 2 BUYER PERSONA.....	20
Ilustración 3MAPA DE EMPATÍA.....	21
Ilustración 4ANALISIS FODA .....	27
Ilustración 5LEAN CANVAS .....	29
Ilustración 6 PROTOTIPO 1 .....	30
Ilustración 7PROTOTIPO 2 .....	31
Ilustración 8 FORMULA GENERAL MUESTRA .....	40
Ilustración 9 ANALISIS DE RESULTADOS.....	42
Ilustración 10 ANALISIS DE RESULTADOS.....	42
Ilustración 11 ANALISIS DE RESULTADOS.....	42
Ilustración 12 ANALISIS DE RESULTADOS.....	43
Ilustración 13 ANALISIS DE RESULTADOS.....	43
Ilustración 14 ANALISIS DE RESULTADOS.....	44
Ilustración 15 ANALISIS DE RESULTADOS.....	44
Ilustración 16 ANALISIS DE RESULTADOS.....	45
Ilustración 17 ANALISIS DE RESULTADOS.....	45
Ilustración 18 ANALISIS DE RESULTADOS.....	46
Ilustración 19 VELA PACHACARBON.....	48
Ilustración 20 MAPA DE PROCESOS .....	58
Ilustración 21 ORGANIGRAMA .....	60
Ilustración 22 EVALUACION FINANCIERA .....	68
Ilustración 23 EVALUACION FINANCIERA.....	68
Ilustración 24 EVALUACION FINANCIERA .....	69
Ilustración 25 EVALUACION FINANCIERA.....	69
Ilustración 26 EVALUACION FINANCIERA .....	70
Ilustración 27EVALUACION FINANCIERA.....	70
Ilustración 28EVALUACION FINANCIERA.....	71
Ilustración 29EVALUACION FINANCIERA.....	71
Ilustración 30 EVALUACION FINANCIERA.....	72
Ilustración 31EVALUACION FINANCIERA.....	72

Ilustración 32EVALUACION FINANCIERA .....	74
Ilustración 33EVALUACION FINANCIERA .....	74
Ilustración 34 EVALUACION FINANCIERA .....	75
Ilustración 35 EVALUACION FINANCIERA .....	75
Ilustración 36 EVALUACION FINANCIERA .....	77
Ilustración 37 EVALUACION FINANCIERA .....	77
Ilustración 38 EVALUACION FINANCIERA .....	78
Ilustración 39 EVALUACION FINANCIERA .....	78

## **Introducción**

### **Visión**

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de ambientadores elaborados a base de carbón activado de bambú, comprometidos con la mejora de calidad del aire en interiores de manera natural y también sostenible, contribuyendo al bienestar de las personas y en el cuidado del medio ambiente.

### **Misión**

Ofrecemos soluciones ecológicas e innovadoras para purificar el aire en hogares y en espacios cerrados mediante el uso de carbón activado de bambú como materia prima. Nos centramos en:

- Producción de ambientadores de alta calidad que eliminan contaminantes y olores de forma natural.
- Usar recursos renovables como el bambú para reducir la huella de carbono y promover prácticas sostenibles.
- Dar garantía de productos accesibles, libres de químicos dañinos y duraderos para satisfacer necesidades de consumidores responsables y conscientes.

### **Ambientadores Naturales de Carbón Activado de Bambú**

El bambú representa una flora altamente variada y duradera en la Tierra. su rápido crecimiento y capacidad para absorber más CO<sub>2</sub>, lo hacen super útil para combatir los problemas climáticos.

En un campo donde la contaminación del aire se eleva, nuestra vela de carbón activado de bambú simboliza un nuevo enfoque para mejorar la calidad del aire interior. Lo cual proporciona una opción de purificación del aire orgánica y eficiente, salvaguardando el bienestar y fomentando un ecosistema más saludable.

El bambú, un recurso renovable y ecológico, se combina con el carbón activado para crear un producto que:

- Elimina contaminantes y olores del aire
- Mejora la calidad del aire interior
- Es libre de químicos y fragancias artificiales
- Es sostenible y respetuoso con el medio ambiente

### **Beneficios Clave**

Nuestros Ambientadores Naturales de Carbón Activado de Bambú están diseñados para satisfacer las necesidades de aquellos que buscan una solución innovadora y ecológica para mejorar la calidad del aire en sus hogares, oficinas y espacios públicos. Los beneficios clave incluyen:

- Purificación del aire natural y efectiva
- Sostenibilidad y ecología
- Diseño innovador y elegante
- Fácil mantenimiento y reemplazo
- Saludable y seguro para el uso diario

### **Objetivo General**

- El objetivo general de este proyecto es fabricar y comercializar ambientadores naturales de carbón activado de bambú a Chile, que tenga como función principal neutralizar olores. Estos productos están diseñados para mejorar la calidad del aire interior de forma natural sin el uso de productos químicos nocivos y promover un estilo de vida más saludable y sostenible.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado en Chile para identificar las preferencias y necesidades de los consumidores en relación con los ambientadores naturales de carbón activado de bambú.

- Diseñar y desarrollar ambientadores de carbón activado de bambú que sean eficaces, ecológicos y duraderos, adaptados a las condiciones y preferencias del mercado chileno.
- Crear una estrategia de marketing que destaque los beneficios del carbón activado de bambú, enfocándose en su capacidad para eliminar olores de forma natural y su impacto positivo en el medio ambiente.

# Marco Teórico

El desarrollo de productos sostenibles y ecológicos ha cobrado relevancia en la última década, impulsado por la creciente preocupación ambiental y la demanda de soluciones naturales. En este contexto, los ambientadores naturales de carbón activado de bambú se presentan como una opción prometedora para la purificación del aire, combinando la eficacia del carbón activado con la sostenibilidad del bambú como recurso renovable.

El Carbón Activada cuenta con características específicas las cuales dependen de la materia prima, el proceso de carbonización y la activación química; estas propiedades le permiten a este material sea utilizado en una gran gama de aplicaciones. Este material cuenta con una elevada área superficial, alta porosidad, un buen volumen y diámetro de poros; lo que le brinda unas excelentes propiedades físicas (Moreno Santos, Ríos Hurtado, & Flores Villaseñor, 2021). Por otro lado, al utilizar el bambú como materia prima de carbón activado, se evita la extracción y quema de madera, como es el caso de forma tradicional, lo cual genera el valor agregado de evitar la tala indiscriminada de árboles y la deforestación; al mismo tiempo que se aprovecha el bambú, como un recurso ya disponible en la naturaleza (Ortez Morán, 2024).

Los ambientadores comerciales suelen contener compuestos como ftalatos y otros químicos que pueden afectar la calidad del aire y la salud de los usuarios. Los productos de cuidado personal son de elevada preocupación debido a que sus efectos tóxicos afectan en gran medida a la biota acuática, ya que entran al medio ambiente después del uso de estos por parte del ser humano (Mosteiro Díaz, 2023).

De hecho, el bambú puede absorber hasta 12 toneladas de dióxido de carbono por hectárea al año, lo que lo convierte en una excelente opción para la reducción de la huella de carbono.

El bambú también presenta una huella de carbono mucho más baja en comparación con otros materiales que se utilizan frecuentemente para fabricar ambientadores, como el plástico o la madera.

La teoría de la adsorción se enfoca en el mecanismo mediante el cual las moléculas de gas o líquido se adhieren a una superficie sólida. Esta teoría es fundamental para comprender cómo el carbón activado de bambú puede atrapar y retener partículas y olores del aire, lo que

contribuye a mejorar la calidad del ambiente.

La Economía Circular es un paradigma que busca alcanzar la prosperidad económica, proteger el medio ambiente y, al mismo tiempo, prevenir cualquier forma de contaminación, permitiendo así un desarrollo sostenible. (Acosta Pérez, Marrero Delgado, & Espinosa Martínez, 2020). Esto es precisamente lo que incrementa la viabilidad y sostenibilidad de nuestro producto.

El mercado global de productos naturales, incluidos los ambientadores, ha experimentado un crecimiento constante debido a la creciente conciencia de los consumidores sobre la calidad y la salud ambiental. Un ejemplo de la interacción entre la población y las empresas en el ámbito de la sostenibilidad es el desarrollo sostenible de actividades, mientras que los consumidores tienden a recordar más productos orgánicos después de DOP (Bonisoli, Flores Cumbicos, & Quishpe Torres, 2023). En Ecuador, el mercado también ha mostrado un aumento significativo en la producción y el consumo de productos ecológicos.

Definiciones clave:

- **Carbón activado:** Material poroso con una alta capacidad de adsorción.
- **Ambientador natural:** Producto que utiliza ingredientes de origen natural para purificar el aire sin recurrir a químicos sintéticos.
- **Sostenibilidad:** Capacidad de un recurso para ser utilizado sin agotarse ni perjudicar el entorno.

Las teorías sobre la adsorción y la sostenibilidad respaldan la decisión de utilizar carbón activado de bambú, ya que combinan la efectividad en la purificación del aire con un enfoque ecológico. Estas teorías apoyan la idea de que los ambientadores de carbón activado de bambú no solo son eficaces, sino que también ofrecen una alternativa más respetuosa con el medio ambiente.

A pesar de la abundante literatura sobre el carbón activado y el bambú, hay una falta de estudios específicos que analicen su uso conjunto en productos de ambientación. Esta investigación tiene como objetivo llenar ese vacío y proporcionar datos empíricos sobre su viabilidad y efectividad.

El marco teórico de este estudio se centra en la fusión de la teoría de la adsorción y la economía circular. La teoría de la adsorción describe cómo el carbón activado atrapa

partículas y olores del aire, mientras que la economía circular fomenta el uso de materiales renovables y reciclables para minimizar el impacto ambiental. La combinación de estas dos teorías ofrece una comprensión más completa de cómo los ambientadores naturales de carbón activado de bambú pueden ser una solución efectiva y sostenible para la purificación del aire.

## **Matriz de Selección de Mercado**

### **Producto: Ambientador de carbón activado de bambú**

México, Chile y Perú enfrentan problemas de contaminación del aire, especialmente en sus regiones más grandes y densamente pobladas. Esto ha creado una creciente demanda de productos que ayuden a mejorar la calidad del aire y neutralicen los malos olores, como los ambientadores de carbón activado de bambú, especialmente entre aquellos consumidores preocupados por su entorno. Los tres países tienen economías estables y en crecimiento, lo que facilita la entrada y expansión de nuevos productos en sus mercados. México se destaca por ser una de las economías más fuertes de América Latina, mientras que Chile y Perú también han experimentado un crecimiento económico constante, con niveles de ingresos que permiten a sus habitantes adquirir productos de calidad. Esta estabilidad económica, junto con el aumento del consumo, crea un ambiente propicio para introducir este tipo de productos.

La infraestructura de distribución en estos países es avanzada, con una amplia red de supermercados, tiendas especializadas y plataformas de comercio electrónico que hacen más fácil la exportación y venta de productos importados. Además, el creciente interés por la sostenibilidad y la preferencia por productos ecológicos entre los consumidores en México, Chile y Perú hacen que estos mercados sean altamente atractivos para la exportación de ambientadores.

Factores críticos para el éxito	Ponderación	PERÚ		CHILE		MÉXICO	
		Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada
Logística y transporte	0,17	3	0,51	4	0,48	2	0,34
Crecimiento de la demanda	0,15	2	0,30	3	0,42	3	0,45
Barreras de ingreso arancelarias	0,12	2	0,24	4	0,48	2	0,24
Barreras de ingreso no arancelarias	0,12	2	0,24	2	0,24	3	0,36
Acuerdos preferenciales de comercio	0,13	2	0,26	4	0,48	3	0,39
Facilidad de acceso: geografía	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16
Participación y presencia de competidores	0,13	1	0,13	4	0,48	3	0,39
Concentración de la oferta	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Crecimiento de la oferta internacional	0,05	2	0,1	4	0,4	3	0,15
	1		2,2		3,32		2,63

Ilustración 1 MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO

## **Características y necesidades del segmento**

Los ambientadores con carbón activado de bambú se destacan por ser una solución efectiva y práctica que responde a las necesidades actuales de los consumidores. Una de sus principales características es su estructura porosa, que permite absorber olores, humedad y partículas contaminantes presentes en el aire. Esto los hace perfectos para mejorar la calidad del aire en espacios cerrados, algo cada vez más importante, sobre todo en las ciudades, donde la contaminación y la falta de ventilación son problemas constantes (Deltrian España, 2023; OMS, 2023).

Además, estos productos son biodegradables y reutilizables, lo que los convierte en una opción respetuosa con el medio ambiente y también amigable con la economía de los consumidores. Cada vez más personas buscan alternativas que no contengan químicos dañinos, tanto por su salud como por el planeta. Según un estudio reciente, más de la mitad de los compradores está dispuesta a pagar un poco más por productos que sean sostenibles y duraderos, lo que muestra un cambio claro en las prioridades de consumo (Soziable, 2024).

Otro punto importante es la versatilidad de estos ambientadores. Pueden utilizarse prácticamente en cualquier lugar: casas, oficinas, autos, armarios o cualquier espacio donde se necesite mantener el aire limpio y fresco. A diferencia de los ambientadores tradicionales que solo cubren los malos olores con fragancias artificiales, el carbón activado realmente elimina las partículas que los generan, creando un ambiente más puro y seguro. Esto es clave para muchas personas preocupadas por reducir su exposición a sustancias químicas que pueden afectar la salud a largo plazo (Casa Natural, 2023).

## BUYER PERSONA

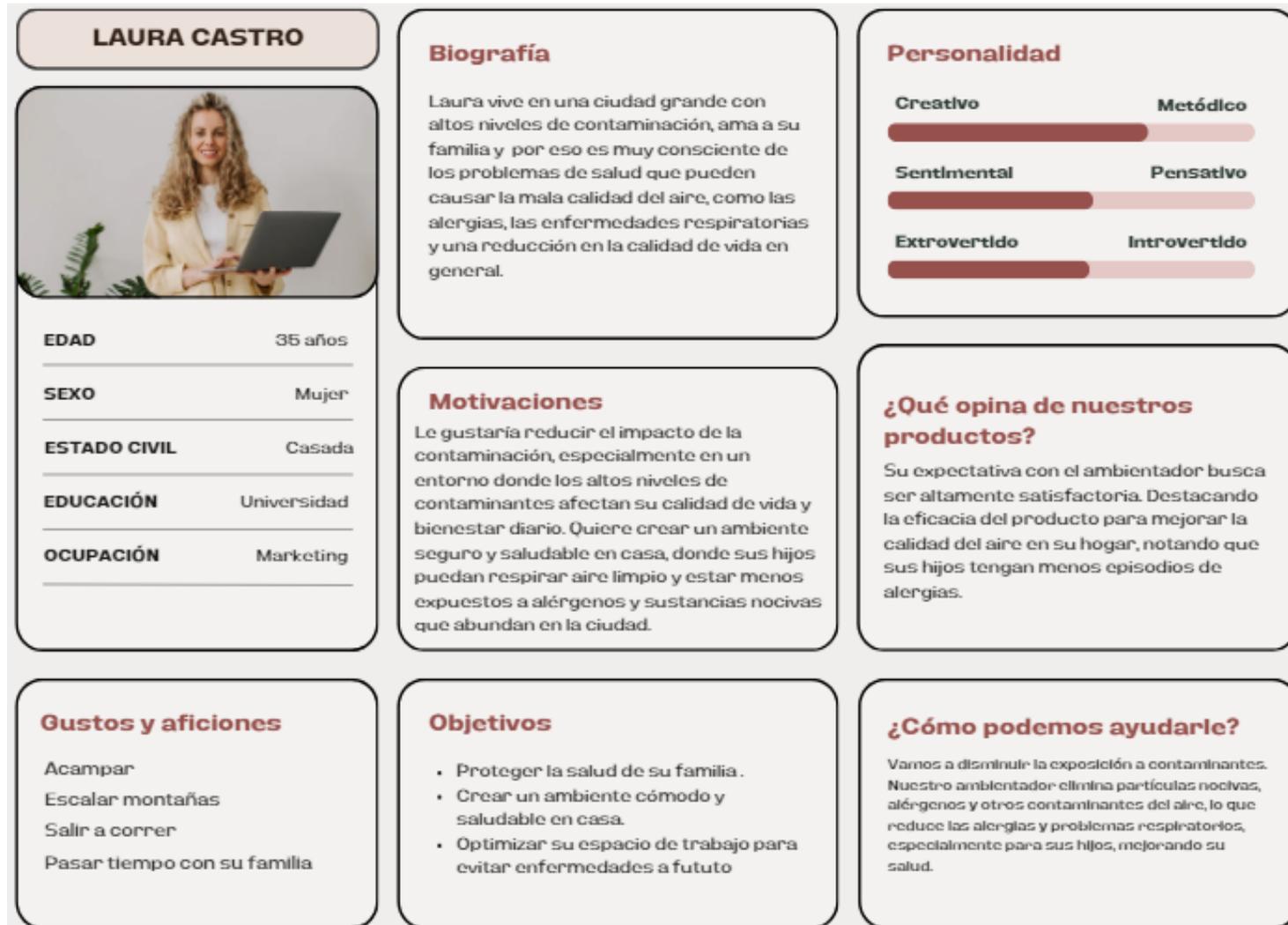


Ilustración 2 BUYER PERSONA

## MAPA DE EMPATÍA

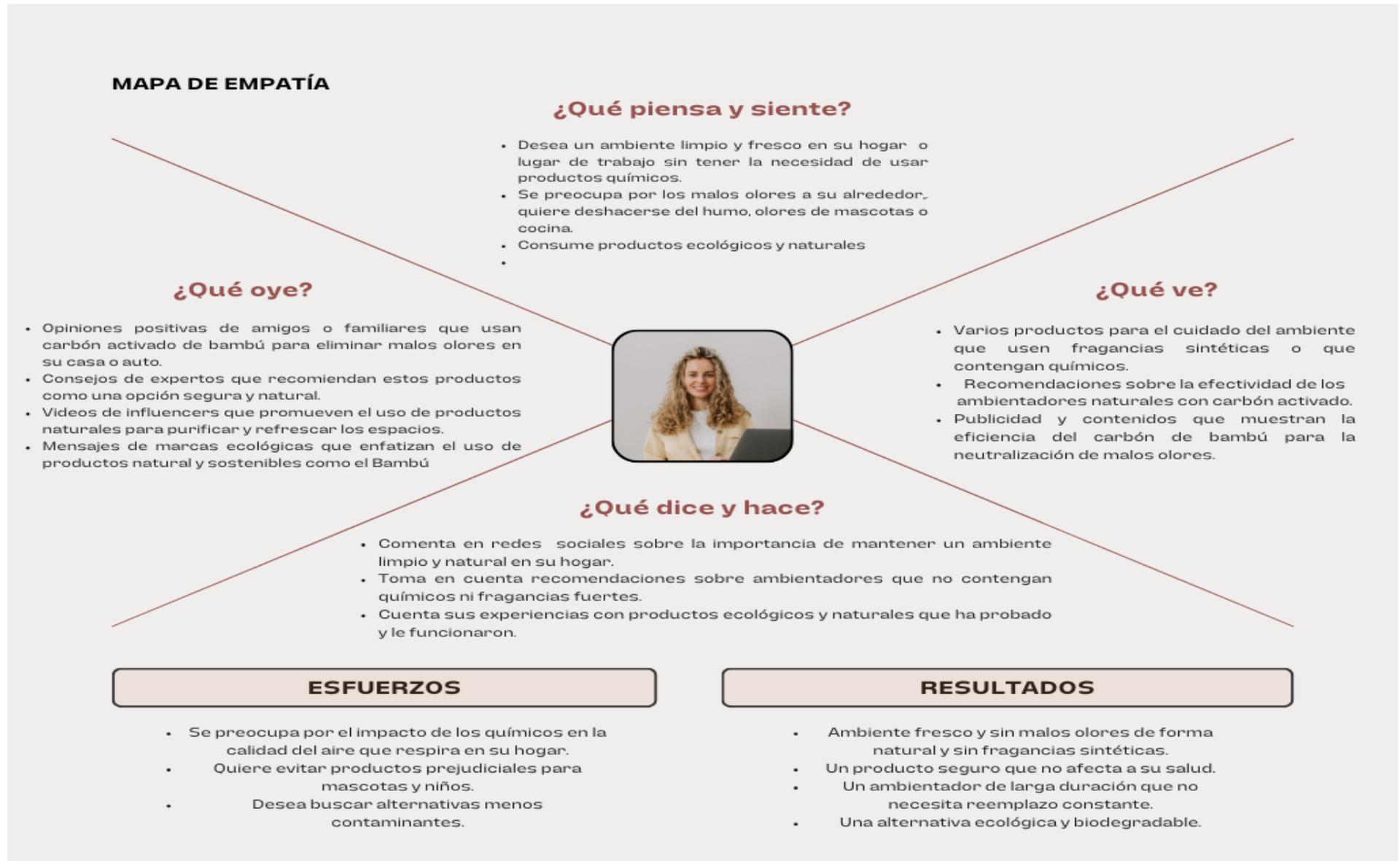


Ilustración 3 MAPA DE EMPATÍA

## Identificación de la Problemática

### 5 problemas del segmento

1. Escaso conocimiento: Es posible que muchos consumidores no conozcan las ventajas de los ambientadores a base de carbono frente a los ambientadores químicos convencionales porque todavía son una idea relativamente nueva en algunos mercados.
2. Eficacia percibida: Las empresas de bienes de consumo están invirtiendo más tiempo, energía y recursos en integrar la responsabilidad social y medioambiental en sus operaciones. En comparación con las alternativas sintéticas, algunos consumidores pueden cuestionar la eficacia de los productos naturales a base de carbono, que pueden necesitar más promoción y educación para ganarse su confianza. (Bar-Am, Doshi, Malik, & Noble, 2023).
3. Abastecimiento de carbón e impacto ambiental: Aunque el carbón activado se comercializa con frecuencia como amigable con el medio ambiente, puede haber problemas con su abastecimiento. Las afirmaciones sobre la sostenibilidad del producto pueden verse afectadas si el carbono procede de recursos no renovables (MedlinePlus, 2023).
4. Etiquetado y restricciones de comercialización: Para evitar engañar a los clientes, algunas afirmaciones ecológicas pueden estar limitadas o necesitar certificación. De acuerdo con el NTE INEN, para preservar la apertura y la confianza, es esencial asegurarse de que se cumple la normativa de etiquetado de cada país. (Ministerio de Producción, 2024).
5. Competir con marcas establecidas: El mercado de los ambientadores ya está dominado por marcas nacionales e internacionales, muchas de las cuales cuentan con redes de distribución consolidadas. En 2023, el mercado de ambientadores en América Latina se valoró en aproximadamente 747,13 millones de USD. Se espera que el mercado alcance un valor de 1.609,34 millones de USD en 2032, creciendo a una tasa media anual del 8,90% entre 2024 y 2032 (Claight Corporation, 2024).

## **Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio**

Los objetivos de nuestro proyecto y las prioridades del mercado de destino determinarán en cuál de los problemas que hemos debatido debemos centrarnos principalmente. Pero dadas las circunstancias de las operaciones en Chile, Perú y México, el problema más importante probablemente sea la aceptación y la concienciación de los consumidores.

La razón por la que es importante:

- Debido a su relativa rareza, es posible que los ambientadores a base de carbono todavía no sean muy conocidos en sus mercados objetivo. La adopción será lenta si los consumidores desconocen cómo funcionan estos productos o por qué son superiores a los sustitutos sintéticos.
- Para publicitar el producto como eficiente, económico y respetuoso con el medio ambiente en comparación con las opciones más convencionales, serán cruciales las iniciativas de marketing y educación.

## **Propuesta preliminar (Fase 3 Ideación – Innovación e Impacto Social)**

Innovación en los productos:

- Materiales sostenibles: Para disminuir su impacto en el medio ambiente y promover la economía circular, utilice carbón activado fabricado a partir de recursos renovables.
- Multifuncionalidad: Mejorar el producto para mejorar la calidad del aire reduciendo los contaminantes comunes en interiores (como los compuestos orgánicos volátiles, o COVs) además de neutralizar los olores.
- Diseño reutilizable: Incluir características de reactivación (como la reactivación a la luz solar) para prolongar la vida útil del producto, reducir los residuos y hacer que los productos sean más asequibles para los clientes.

Impacto en la sociedad:

Mejorar la salud al abordar el problema del deterioro de la calidad del aire interior, que afecta especialmente a los habitantes urbanos de las grandes ciudades las cuales son las más congestionadas como Lima, Santiago y Ciudad de México. Disponer de soluciones fácilmente accesibles puede mejorar la salud general y la salud respiratoria.

Trabajar con los artesanos para crear envases respetuosos con el medio ambiente y culturalmente atractivos que incorporen la estética tradicional. Colaborar con las comunidades locales para obtener materiales y fabricar productos, generando puestos de trabajo y reforzando las economías locales.

Protección ecológica al proporcionar un sustituto duradero y respetuoso con el medio ambiente de los ambientadores químicos de usar y tirar para reducir la dependencia de los mismos. Así también, promover una mayor concienciación sobre el medio ambiente en la zona educando a los clientes en prácticas sostenibles a través del uso y el marketing de los productos y lograr así un alcance comunitario.

## **Idea de Negocio**

### **Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter**

#### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Pueden existir diversos competidores sin embargo se contrarrestará esta amenaza con la obtención de certificaciones ISO 14001 (Gestión Ambiental) convirtiéndolo en un diferenciador el cual limitará el acceso a nuevos competidores

ISO 14001 es la norma reconocida internacionalmente para los sistemas de gestión ambiental (SGA). Proporciona un marco a las organizaciones para el diseño y la implementación de un SGA y la mejora continua de su desempeño ambiental. (ISO, 2021)

#### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores seleccionados serán 5 nacionales y 1 internacional siendo Argentina debido a su proximidad. Generación de alianzas con Allpa Bambú, Bambú de la Tierra siendo marcas reconocidas en Ecuador.

Bambú guazú es uno de los productores en Argentina quien sería un potencial proveedor contando con su gran variedad. (Guazú, 2024)

#### **Poder de negociación de los clientes**

El principal diferenciador sería la propuesta de valor única del producto como sostenibilidad y purificación ambiental. Se contará con las certificaciones necesarias para la creación de productos siendo más atractivos y con menos posibilidades de una negociación de precios para el consumidor.

#### **Amenaza de nuevos productos sustitutos**

Existe gran variedad de productos sustitutos como difusores, inciensos o espray, sin embargo, la mayoría son a base de químicos y con poca durabilidad por lo que una de las ventajas es una mayor duración y el ser ecológico. Los precios de estos productos sustitutos varían entre los \$15.000 a \$30.000 CLP según una de las tiendas reconocidas en Chile llamada Boutic. (Boutic, s.f.)

## **Rivalidad entre los competidores**

Se crearán campañas de marketing fortaleciendo la imagen del producto, introduciendo a clientes potenciales a la historia y contribución social con el mismo. Campañas de fidelización con programas de recompensas para clientes frecuentes como puntos de fidelización.

El enfoque principal de las campañas será el 3 en 1 del producto siendo innovador, funcional y con altos estándares enfocados en el cuidado del medio ambiente.

## FODA Cruzado

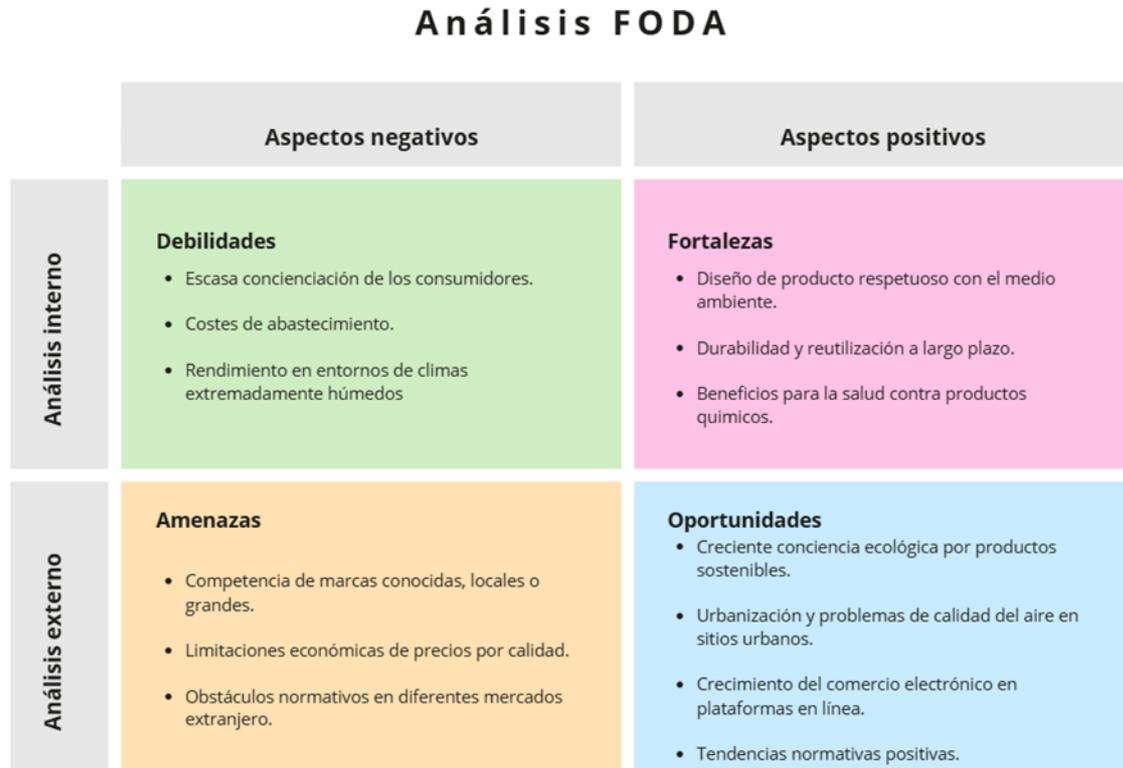


Ilustración 4ANALISIS FODA

### Análisis FODA cruzado

#### Oportunidades + Fortalezas (Apalancamiento)

- Para aprovechar la creciente demanda de productos sostenibles en estas zonas, se deben tratar los beneficios para la salud y el medio ambiente del producto. Mejorar la calidad del aire interior es una de las principales ventajas de utilizar ambientadores ecológicos. Los ambientadores tradicionales suelen emitir compuestos orgánicos volátiles (COV), que pueden provocar problemas respiratorios, dolores de cabeza y alergias.

(Aromas Fenpal, 2024)

- Hacer un uso económico de las plataformas de comercio electrónico para informar a los clientes y aumentar el conocimiento de la marca. Plataformas como Tienda Nube, pionera en el comercio electrónico latinoamericano, son excelentes para crear y gestionar tiendas en línea. Elimina la necesidad de intermediarios y permite la comunicación directa con el cliente. (Mafra, 2023)

#### Amenazas + Fortalezas (mitigación)

- Para destacar frente a la competencia de materiales sintéticos, haga hincapié en la durabilidad y los beneficios para la salud en la comercialización de su producto.
- Para reducir el riesgo de impuestos de importación e interrupciones en la cadena de suministro, colabore con proveedores regionales.

#### Debilidades + Oportunidades (mejoras)

- Gastar dinero en iniciativas de educación del consumidor que recurren a personas influyentes, redes sociales y marketing en las tiendas para aumentar la concienciación.
- Crear productos de prueba baratos para atraer a los clientes de estos mercados preocupados por el precio.

#### Amenazas + Debilidades (dificultades)

- Aumentar la eficacia de la cadena de suministro para reducir los costes de producción y hacer que el producto sea competitivo frente a marcas conocidas.
- Prestar atención a la claridad de las instrucciones y el embalaje del producto para asegurarse de que los clientes sepan cómo utilizarlo correctamente, incluso en entornos húmedos.

# Ambientadores de bambú de carbón activado

## Socios claves

- **Proveedores locales:** Cultivadores de bambú en Ecuador.
- **Empresas logísticas** especializadas en envíos internacionales (México, Chile y Perú.)
- **Ferias internacionales:** Participación en eventos Ecológicos y ferias de sostenibilidad.
- **Socios comerciales:** Tiendas físicas y online en los países destino.
- **Influencers:** Colaboraciones con influencers ecologistas en México, Chile y Perú.

## Actividades claves

- Producción y exportación de ambientadores de carbón activado de bambú.
- Campañas de marketing internacional adaptadas a cada mercado.
- Certificación internacional para cumplir normativas de exportación y etiquetado en México, Chile y Perú.
- Investigación de mercado para identificar necesidades específicas en cada país.
- Establecimiento de canales de distribución en los países destino.

## Recursos claves

- Materias primas: Bambú cultivado en Ecuador y carbón activado de alta calidad.
- Equipo logístico: Redes de transporte y distribución hacia México, Chile y Perú.
- Conocimientos del mercado: Equipos de marketing que estudien las necesidades locales.
- Certificaciones internacionales: Documentos que respalden la calidad y sostenibilidad del producto.

## Propuesta de valor

Ambientadores ecológicos hechos de carbón activado de bambú, una alternativa 100% natural y sostenible que elimina malos olores sin químicos, cuida el planeta y promueve un estilo de vida responsable

## Relaciones con el cliente

- Atención al cliente personalizada: Canales digitales con soporte en español adaptados a las necesidades de cada país.
- Cambios y devoluciones accesibles en México, Chile y Perú.
- Campañas educativas sobre el impacto ambiental y los beneficios del producto.
- Construcción de comunidades en las plataformas populares de cada país para fomentar la interacción y fidelización.

## Canales

- Tiendas online: Sitio web propio y marketplaces como Amazon, Mercado Libre (México y Chile) y Linio (Perú).
- Redes sociales: Publicidad específica en plataformas populares de cada país (Instagram, TikTok, Facebook).
- Colaboraciones locales: Tiendas ecológicas y supermercados premium que ya operen en esos países.
- Distribución a varios supermercados de México, Chile y Perú.

## Segmentos de clientes

- Personas afectadas por la contaminación que desean mejorar la calidad del aire interior en sus hogares u oficinas.
- Consumidores ecológicos interesados en productos sostenibles que minimicen su huella ambiental.
- Organizaciones y negocios comprometidos con la sostenibilidad, que buscan mantener entornos saludables y respetuosos con el medio ambiente.

## Estructura de costes

- Gastos Administrativos
- Gastos de Logística Producción:
- Activación de carbón y diseño del producto.
- Logística internacional: Envíos a México, Chile y Perú.
- Marketing internacional: Campañas digitales adaptadas por país.
- Certificaciones: Costos asociados al cumplimiento de regulaciones locales.
- Alianzas comerciales: Comisiones para distribuidores locales.

## Fuente de ingresos

- Facilidades de pago: Efectivo tarjeta de crédito, paypal, datafast, boton o link de pago
- Ventas directas: Ambientadores individuales o paquetes promocionales.
- Suscripciones internacionales: Entregas periódicas en México, Chile y Perú.
- Acuerdos comerciales: Colaboraciones con tiendas físicas y online en cada país.
- Eventos y ferias: Venta directa durante exposiciones internacionales.

## PROTOTIPO 1.0

### EJEMPLO 1: AMBIENTADOR DE BAMBÚ EN FORMA DE VELA

**FORMA:** Una vela que contiene carbón activado de bambú en su interior. La vela tiene una base de cera natural (como cera de soja) con un núcleo de carbón activado de bambú.

#### MATERIAL PRINCIPAL:

- Carbón activado de bambú.
- Mecha de algodón o madera.
- Cera natural (soja o cera de abeja)

#### FUNCIÓN:

Al encender la vela, la cera se derrite y permite que el carbón activado de bambú libere lentamente sus propiedades purificadoras, eliminando malos olores, bacterias y humedad del ambiente mientras emite una suave fragancia o simplemente purifica el aire de forma natural.

#### DISEÑO:

La vela tiene una forma circular o cuadrada, con una capa visible de cera que rodea el carbón activado en el centro.



Ilustración 6 PROTOTIPO 1

**CONCLUSIÓN:** Este prototipo aprovecha la funcionalidad del carbón activado y la belleza de las velas tradicionales, creando un producto que no solo embellece un espacio, sino que también mejora la calidad del aire de manera natural y sostenible.

## **EJEMPLO 2: AMBIENTADOR DE BAMBÚ EN FORMA DE INCIENSO**

**FORMA:** Bastones de incienso que están hechos de carbón activado de bambú comprimido, con una mecha central. La forma es similar a los inciensos tradicionales, pero en lugar de ser solo hierbas o aceites, estos bastones contienen polvo de carbón activado de bambú.

### **MATERIAL PRINCIPAL:**

- Carbón activado de bambú (en polvo o granulado)
- Mecha de algodón o Bambú.

### **FUNCIÓN:**

Al prender el incienso, el carbón activado de bambú absorbe los malos olores y las impurezas del aire mientras libera una suave fragancia natural, y cuando libera el humo actuará para purificar el aire a través del carbón activado.

### **DISEÑO:**

Los bastones de incienso pueden tener una longitud de unos 15-20 cm y una apariencia similar a los inciensos tradicionales, con un ligero toque negro debido al carbón activado.



*Ilustración 7*PROTOTIPO 2

**CONCLUSIÓN:** Este prototipo en forma de incienso ofrece una opción sencilla, práctica y estética para purificar el aire de manera natural, mientras se disfruta de una experiencia sensorial con la fragancia y el humo suave del incienso. Ideal para quienes buscan alternativas ecológicas y funcionales para mantener sus espacios frescos.

## PESTEL CHILE

Importación y Producción del producto ambientador de carbón activado de Bambú en Chile.



Tabla 1 PESTEL CHILE

Aspecto	Variable	Impacto			Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	Chile es considerado un país que impulsa el libre comercio y busca alianzas continuamente para cerrar acuerdos comerciales con países potenciales (GONZALEZ, 2019).					<b>X</b>
	Requisitos para el ingreso de ambientador de carbón activado de bambú: Para iniciar una importación con productos se exigen la presentación de los siguientes documentos en Aduanas (Posada, 2024). <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento de embarque original</li> <li>- Factura comercial original</li> <li>- Declaración jurada</li> </ul>					<b>X</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Mandato: Documento que autoriza al agente de aduanas a realizar el trámite de importación</b></li> <li>- <b>Pago de impuestos: IVA 19%</b></li> </ul>						
<p><b>Barreras arancelarias: Chile y Ecuador son países miembros del Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N65, establecido en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Este acuerdo promueve el comercio con aranceles preferenciales entre ambos países (Gob.ec, s/f).</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Certificado de Origen ALADI.</b></li> <li>- <b>IVA, el importador chileno deberá pagar el 19% de IVA sobre el valor CIF del producto.</b></li> <li>- <b>Normas de origen.</b></li> </ul>						<b>X</b>



<p>tierras con bambú, especialmente en la región amazónica y en otras zonas rurales (Trademap, 2024).</p>						
<p>Chile posee un gran mercado proveedor para la partida 330749, Estados Unidos de América cuenta con una participación en las importaciones para Chile con un 26,3% y una tasa de crecimiento de los valores importadas con un 6%, siendo así nuestro mayor competidor dentro de la industria ecológica (Trademap, 2024).</p>					X	
<p>Según el Banco Mundial, Chile tiene un crecimiento del PIB del 0,2 % anual, con un crecimiento económico lento, el consumo general tiende a ser mínimo, lo que la población no estaría dispuesta a gastar en productos no esenciales (MUNDIAL, 2023).</p>					X	
<p>En el año 2022 Chile, tuvo un intercambio comercial global donde aumento 19,9% en el mes de enero, sumando US\$16.124 millones.</p> <p>Chile se favoreció más que en el año 2021, mientras que en enero del año 2022 las exportaciones del país aumentaron 7,2%, alcanzando US\$9.114 millones, por otro lado, las importaciones considerando el</p>						X

	<p>mismo año llegaron a la cantidad de US\$7.902 millones, incrementando un 48,3% (Aduanas, 2022).</p>					
	<p>Chile es el mayor fabricante de cobre, litio y yodo, agregando también la ganadería y la agricultura, son las primeras tareas de los chilenos del sur y centro del país. La exportación abrió puertas de mercados asiáticos y europeos, sin dejar atrás con productos pesqueros y crustáceos (MOLINA, s/f).</p>				X	
Social	<p>Según el Informe Mundial de Calidad del Aire 2022, elaborado por la empresa suiza AQAir AirVisual, Chile es considerado el segundo país en Sudamérica con las ciudades más contaminadas. Además, entre las 15 localidades más contaminadas de la región, diez se encuentran en Chile (Muñoz, 2023).</p>					X

Los chilenos se preocupan por su bienestar, ahora su prioridad para disminuir el impacto dentro de su país con el medio ambiente es el malgasto de agua (53%), la energía de su hogar (53%) y reciclar (49%).

Un estudio demostró que un 73% de personas, confirmó que se acoplo a cambios con productos y servicios que utilizaba para mejorar su ambiente, mientras que el 19% dijo no someterse a ningún cambio para ayudar al medio ambiente (Sustentable, 2021).

X

Chile presenta varios desafíos ambientales en el presente año.

- Reformar el sistema de evaluación de Impacto Ambiental.
- Preventiva de incendios y restauración de ecosistemas.
- Cuidar a tiempo los salares de la famosa fiebre del litio.

Las demoras en proyectos se deben a la suspensión de procesos por parte de los titulares y la baja calidad de los estudios. Todas estas problemáticas tienen solución, mejorar la preparación de los proyectos y establecer acuerdos claros para titulares y funcionarios,

X

evitando que el Estado invierta recursos en optimizarlos.

Tecnológico	<p>Agrotecnología accede a Chile, con empresas que tienen como objetivo innovar su manera de enfrentar todos los obstáculos como la contaminación y la escasez de recursos.</p> <p>Agrotech Chile, es una asociación gremial fundada en el año 2023, el cual el 39% comercializa internacionalmente, lo que abre bastantes oportunidades para integración de nuevos sistemas y un futuro beneficioso de su agricultura (Cáceres, 2024).</p>					X

## Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado:

### **Población (mercado objetivo)**

Para el análisis de la población, se ha obtenido datos importantes como la población total en Chile y el análisis en base a los estudios realizados en el año 2023 donde se determinó que un 66% sería la población interesada en productos sostenibles.

Los datos indican que los Eco Activos y Eco Considerados en Chile representan un 66% de la población, sin embargo, es un grupo que ha ido disminuyendo con el tiempo: en 2019, representan un 79% de la población. Por otra parte, Chile es el único país de la región donde los Eco Indiferentes han mostrado un aumento sostenido en los últimos cuatro años, con un incremento de un 12% (Marshall, 2023).

- Población total de Chile: 19.658.835 (INE, 2024)

Regiones donde se estima la venta del producto.

**REGION METROPOLITANA DE SANTIAGO:** 8.367.790

**REGIÓN VALPARAISO:** 2.010.849

- Población interesada: 66%

### **Cálculo de población:**

$$\text{Población interesada} = 19.658.835 \times 0.66$$

$$\text{Población interesada} = 1.327.632$$

### **Muestra**

#### **Población (mercado meta)**

Para determinar el tamaño de la muestra representativa de un mercado meta de 1.327.632 personas, se deben considerar varios factores, incluyendo el nivel de precisión y el nivel de confianza deseado.

El nivel de precisión se refiere al margen de error permitido en la estimación, mientras que el nivel de confianza se refiere a la probabilidad de que la muestra sea representativa de la población. En este caso, se asume un nivel de precisión del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Con base en estos parámetros, se utilizó la siguiente fórmula para determinar el cálculo del tamaño de la muestra:

**Fórmula general:**

$$n = \frac{N Z^2 p(1 - p)}{e^2(N - 1) + Z^2 p(1 - p)}$$

*Ilustración 8 FORMULA GENERAL MUESTRA*

**Donde:**

- N=1,327,632 (tamaño de la población o mercado meta).
- Z=1.96 (valor crítico de la distribución normal para un 95% de confianza).
- p=0.5 (proporción esperada).
- e=0.05 (margen de error permitido, 5%).

$$n = \frac{1,327,632 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.05)^2 \times (1,327,632 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{1,327,632 \times 3.8416 \times 0.25}{3,320.04}$$

$$n \approx 384.34$$

**Redondeamos al número entero más cercano: 384**

Cantidad que refleja la muestra significativa de la población del mercado meta, usada para la investigación de mercado.

## Herramienta para la recolección de información

La herramienta principal utilizada fue encuestas estructuradas con preguntas opcionales y cerradas, así diseñadas para identificar preferencias, como el comportamiento de compra y la percepción sobre productos sostenibles. Las preguntas tenían aspectos sobre cuáles son las características que se valoran al comprar velas, los intereses por los materiales naturales, la disposición para pagar por productos ecológicos y lugares habituales para comprar. Este enfoque garantizó datos consistentes y comparables entre los entrevistados. La entrevista tuvo 10 preguntas importantes para recolectar la siguiente información: ([ver anexo 4](#))

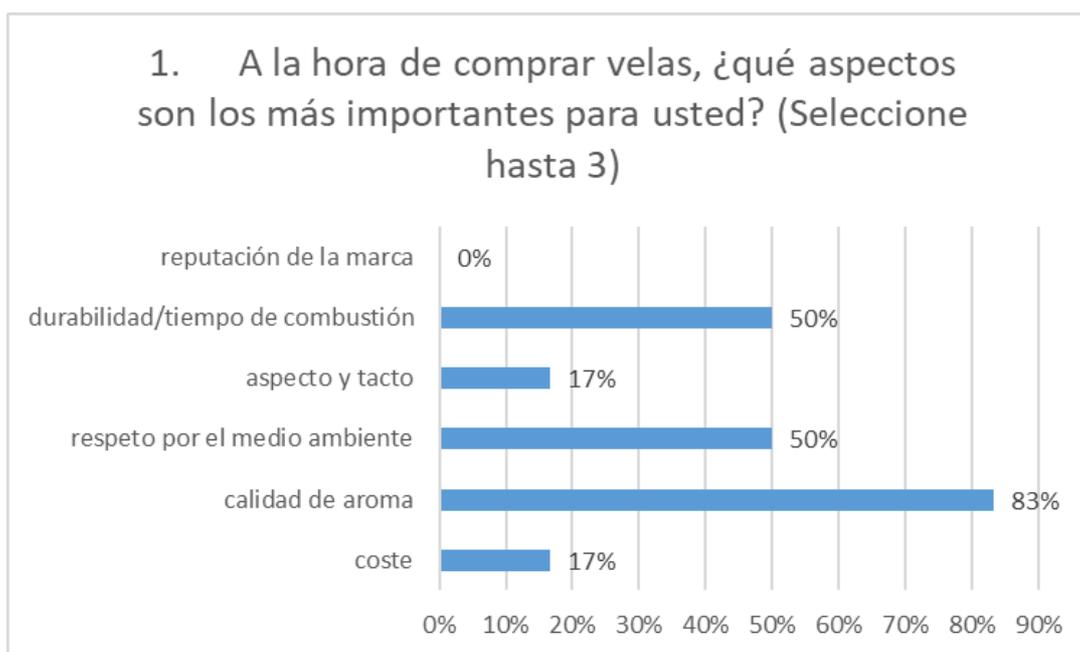
## Análisis de resultados

**1.- Los aspectos importantes al comprar las velas:** Las respuestas indican que las características más valoradas son:

**La calidad del aroma (83%):** Bastantes encuestados consideró importante que debe tener un aroma agradable y duradero por lo que muestra una alta sensibilidad olfativa.

**La durabilidad (50%):** Quieren que la inversión de la compra sea óptima, las velas sean de larga duración.

**Conciencia por el medio ambiente (50%):** Los encuestados muestran interés por sostenibilidad ambiental con sus hábitos de consumo, qué van creciendo con fuerte tendencia.



**Interpretación:** Buscan productos que sean funcionales, con aroma y que el impacto ambiental sea mínimo. Con esto sustenta la propuesta de la vela de bambú.

## 2. Interés por materiales sostenibles:

**83% está a favor:** Los encuestados en su mayoría sienten atracción por los productos naturales y sostenibles, lo que muestra una concientización en aumento.

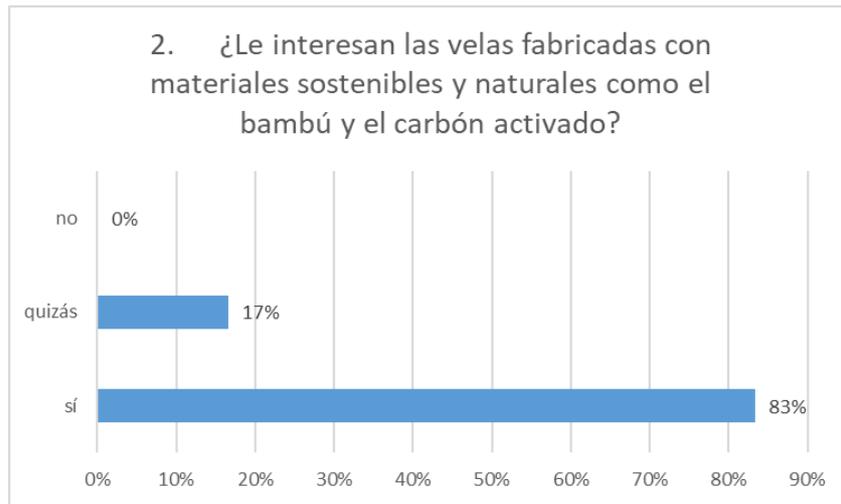


Ilustración 10 ANALISIS DE RESULTADOS

**Interpretación:** Este hallazgo demuestra la relevancia de utilizar materiales como el bambú y el carbón activado para diferenciar el producto.

## 3. Disposición a pagar:

50% dispuestos a pagar entre 10 y 15 dólares, mientras que el 33% aceptaría precios menores a 10 dólares.

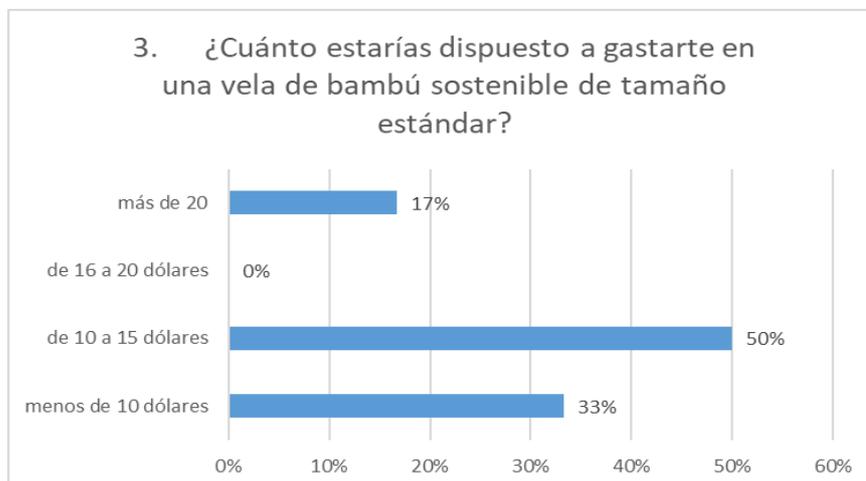


Ilustración 11 ANALISIS DE RESULTADOS

**Interpretación:** Está la existencia de un mercado que tiene la disposición de invertir en productos de calidad siempre que sea justificado el valor que se percibe.

#### 4. Lugares de compra habitual:

**Tiendas especializadas de venta de productos para el hogar y mercados de artesanía (67%):** Estos son los lugares de compra que más se menciona.

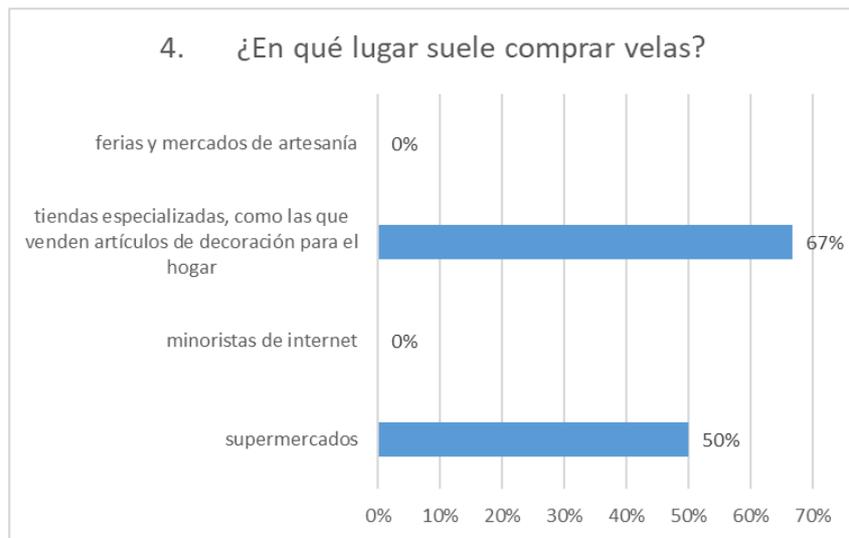


Ilustración 12 ANALISIS DE RESULTADOS

**Interpretación:** La importancia de dar prioridad a estos medios de compra para que sea fácil su distribución y promocionar la exclusividad del producto.

#### 5. Cuestiones medioambientales y sociales:

El 83% de los compradores de velas apoyan causas sociales.

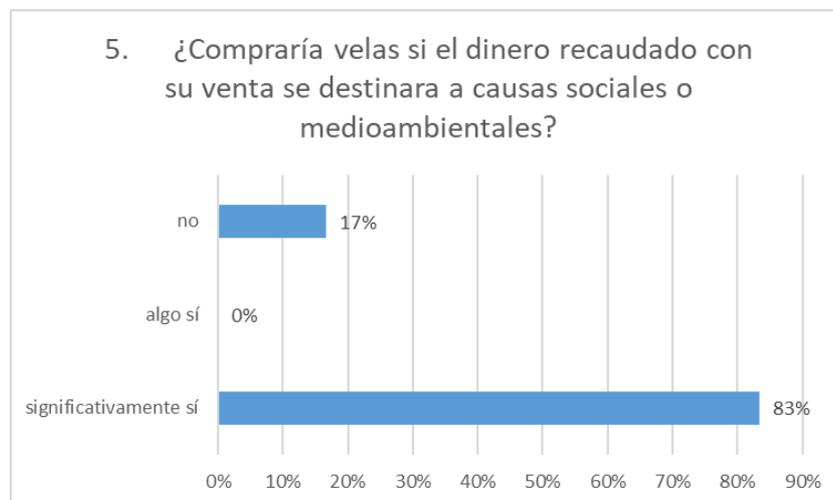
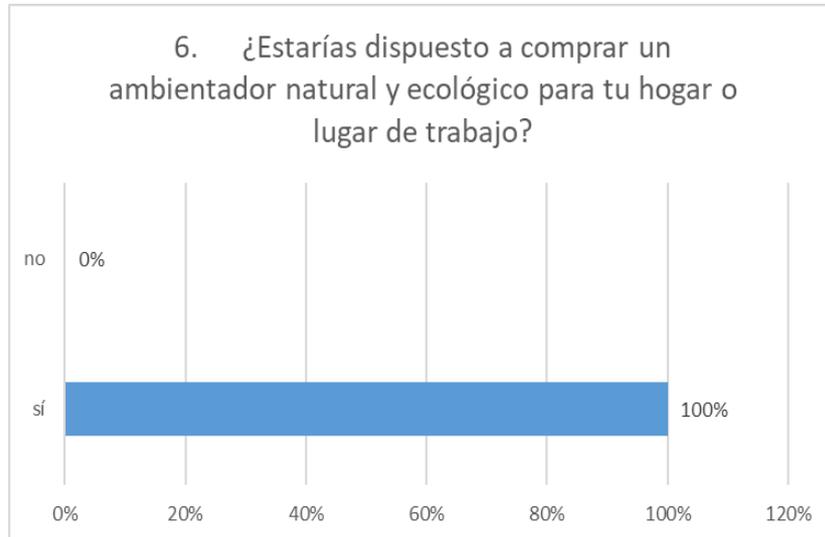


Ilustración 13 ANALISIS DE RESULTADOS

**Interpretación:** Unir el producto con promoción que incentive a propuestas solidarias, aumentaría su atractivo y fortalecería la imagen de la marca.

**6. Preferencias en ambientadores:**

100% prefiere productos naturales y ecológicos.

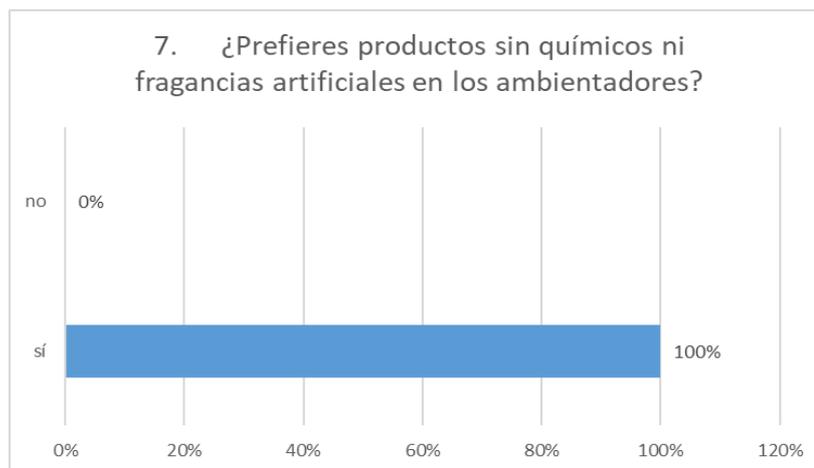


*Ilustración 14 ANALISIS DE RESULTADOS*

**Interpretación:** Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos naturales y saludables, lo que refuerza la propuesta del ambientador.

**7. Productos sin químicos ni fragancias artificiales:**

100% prefiere productos sin químicos ni fragancias artificiales.



*Ilustración 15 ANALISIS DE RESULTADOS*

**Interpretación:** Los consumidores están priorizando la salud y el bienestar en sus decisiones de compra, para mejorar la calidad del aire en sus hogares y espacios.

### 8. Función principal de las velas:

50% purificación del aire, 83% relajación/aromaterapia, 50% decoración.

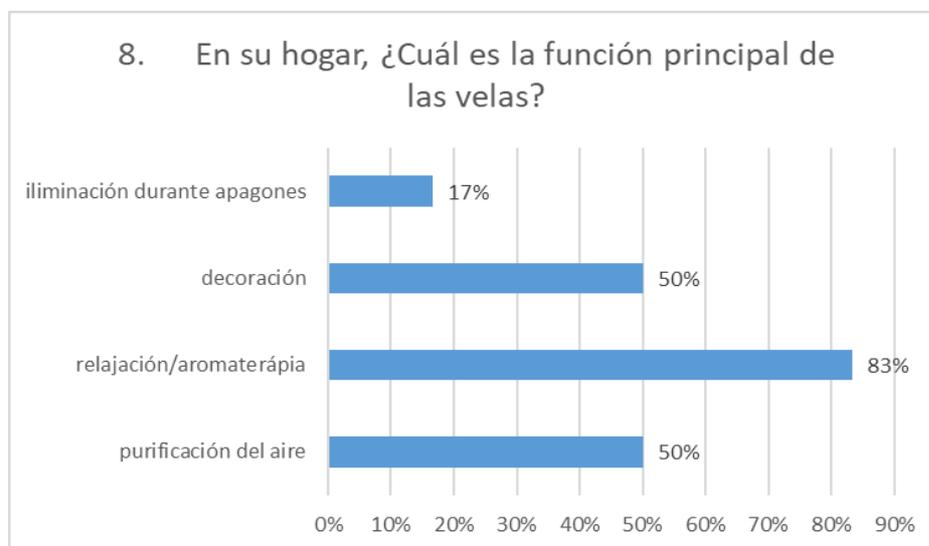


Ilustración 16 ANALISIS DE RESULTADOS

**Interpretación:** Los consumidores muestran un alto interés en productos que combinan purificación del aire, relajación/aromaterapia y decoración.

### 9. Uso de ambientadores de carbón activado:

100% no utilizaron este tipo de productos

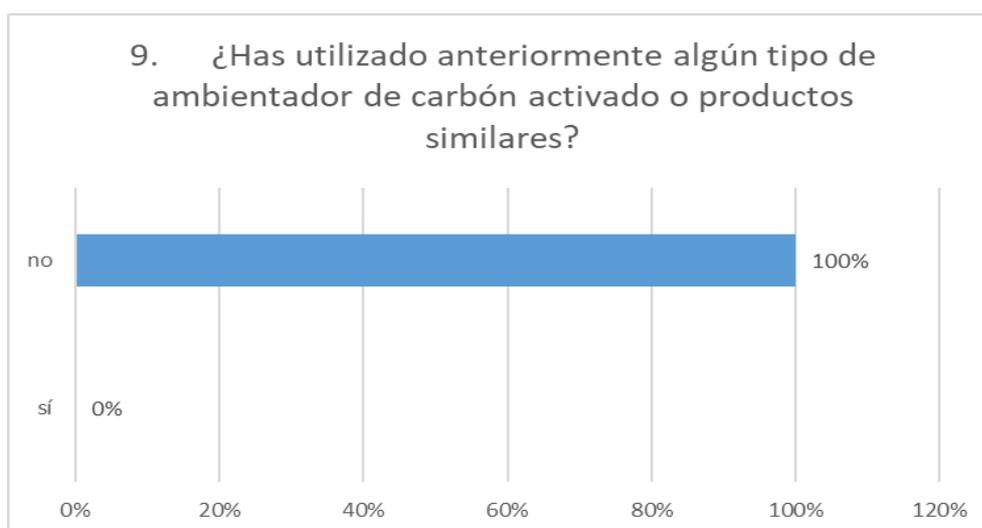
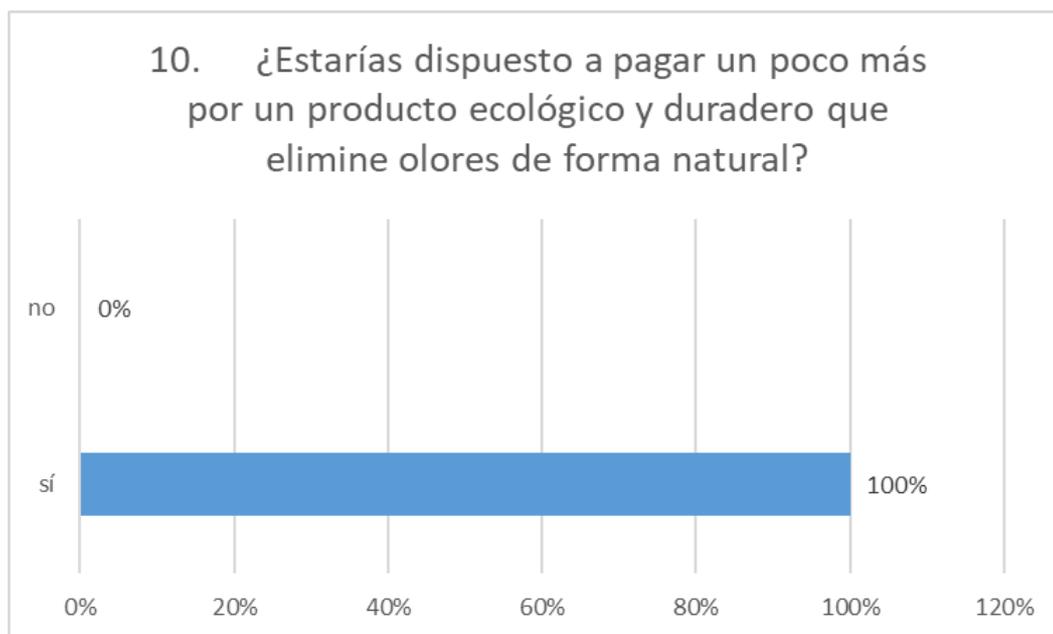


Ilustración 17 ANALISIS DE RESULTADOS

**Interpretación:** Hay un mercado potencialmente inexplorado para los ambientadores de carbón activado, y la clave será la educación y la promoción efectiva para aumentar su aceptación y uso.

#### 10. Producto ecológico y duradero:

100% están dispuestos a pagar un poco más por un producto ecológico y duradero que elimine olores de forma natural.



*Ilustración 18 ANALISIS DE RESULTADOS*

**Interpretación:** Los consumidores muestran una fuerte preferencia por productos ecológicos y duraderos, y están dispuestos a pagar más por ellos.

#### Validación con el Segmento de Mercado-Testing

##### Entrevista 1: Gisela Guerrero (34 años, Administradora)

Gisela valora la **calidad del aroma**, el **respeto por el medio ambiente** y la **durabilidad**. Le interesa comprar velas sostenibles, estando dispuesta a pagar entre 10 y 15 dólares. Prefiere adquirirlas en tiendas especializadas y ferias de artesanía, y apoya significativamente las causas sociales asociadas al producto. Además, prefiere productos sin químicos ni fragancias artificiales y utiliza velas principalmente para relajación y aromaterapia.

**Interpretación:** Representa un consumidor concienciado ambientalmente, dispuesto a invertir en calidad y con hábitos de compra dirigidos a canales especializados.

### **Entrevista 2: Andrea (22 años, Atención al Cliente)**

Andrea prioriza el **coste**, la **calidad del aroma** y el **respeto por el medio ambiente**. Considera interesante la sostenibilidad de las velas, aunque su rango de pago preferido es más bajo (menos de 10 dólares). Compra en ferias y mercados de artesanía, y muestra predisposición moderada hacia productos ligados a causas sociales.

**Interpretación:** Consumidora joven con interés por productos sostenibles pero limitada por presupuesto, lo que indica un segmento sensible al precio.

### **Entrevista 3: Juan Fernando Obando**

Valora principalmente la **calidad del aroma**, la **durabilidad** y el **aspecto del producto**. Está muy interesado en velas fabricadas con materiales sostenibles y dispuesto a pagar entre 16 y 20 dólares. Prefiere tiendas especializadas y apoya significativamente las causas sociales. Utiliza velas para aromaterapia y decoración.

**Interpretación:** Potencial cliente premium, orientado hacia productos estéticos y funcionales con alto valor percibido.

### **Entrevista 4: Diana Castro (55 años, Bienes Raíces)**

Diana prioriza la **calidad del aroma**, el **respeto por el medio ambiente** y la **durabilidad**. Apoya significativamente productos ligados a causas sociales y está dispuesta a pagar entre 10 y 15 dólares. Prefiere productos sin químicos y utiliza velas principalmente para relajación y decoración.

**Interpretación:** Consumidora madura con alto compromiso ambiental y social, dispuesta a adquirir productos sostenibles en un rango medio de precios.

### **Entrevista 5: Carla Pérez (35 años, Fisioterapeuta)**

Carla considera importante el **coste**, la **calidad del aroma** y la **durabilidad**. Apoya significativamente las causas sociales y prefiere productos sin químicos. Su rango de gasto es entre 16 y 20 dólares, comprando usualmente en ferias de artesanía.

**Interpretación:** Profesional dispuesta a pagar más por productos de calidad, con interés en materiales ecológicos y valores asociados.

## Entrevista 6: Sonia Llerena (39 años, Auditora)

Sonia valora la **calidad del aroma**, la **durabilidad** y el **respeto por el medio ambiente**. Apoya significativamente productos que contribuyen a causas sociales y está dispuesta a pagar entre 10 y 15 dólares. Prefiere velas libres de químicos y las utiliza tanto para relajarse como para decorar.

**Interpretación:** Una consumidora consciente y equilibrada busca adquirir productos que realmente le sean útiles, que sean duraderos y respetuosos con el medio ambiente, sin exceder su presupuesto. Se preocupa por tomar decisiones responsables, pero también aprecia la practicidad y el buen uso de su dinero.

## Prototipo 2.0

Durante el proceso de desarrollo del producto, elaboramos el prototipo inicial de la vela **PACHAMBU**, el cual no contaba con un logotipo en esta etapa. Sin embargo, esta versión física nos permitió evaluar su diseño y funcionalidad en un contexto real. Además, decidimos que la presentación final del producto incluirá un molde de vela negro, que aporta un toque elegante y distintivo al concepto.

El nombre **PACHAMBU** destaca como un elemento clave en la identidad de la marca, consolidando la visión que queremos transmitir a nuestros clientes.



*Ilustración 19 VELA PACHAMBU*

## **Modelo de Monetización**

### **Venta Directa al Consumidor (E-commerce)**

Una de las formas más fáciles y efectivas de empezar a vender nuestras velas es a través de nuestra propia tienda online. Esto nos da la oportunidad de conectar directamente con el consumidor final, sin intermediarios, lo que nos permite crear una relación más cercana y personalizada con cada cliente. Las redes sociales son esenciales en este proceso. Plataformas como Instagram, Facebook o TikTok nos permiten mostrar cómo hacemos nuestras velas, compartir los beneficios ecológicos de nuestros productos y, lo más importante, interactuar con nuestra comunidad. De esta forma, podemos construir una base de seguidores leales. Si desarrollamos una estrategia digital bien pensada, seremos capaces de ofrecer una experiencia única que genere confianza y fomente las compras recurrentes.

### **Ferias Internacionales**

Participar en ferias de artesanos o mercados internacionales es una excelente forma de dar a conocer nuestras velas a un público diverso. Estos eventos no solo nos permiten exhibir nuestros productos, sino también conectar directamente con futuros clientes, entender sus gustos y recibir retroalimentación valiosa. Además, es una oportunidad para crear alianzas con tiendas ecológicas y boutiques que comparten nuestros valores de sostenibilidad y diseño natural. Estas colaboraciones pueden ayudarnos a expandir nuestra presencia en nuevos mercados y llevar nuestras velas a más personas que aprecian lo ecológico y artesanal.

### **Modelo de Suscripción**

**Cajas de Velas Mensuales:** Ofrecer suscripciones mensuales es una excelente estrategia para fidelizar a nuestros clientes. Podemos sorprender a nuestros suscriptores cada mes con una vela nueva, con aromas exclusivos o combinaciones innovadoras de colores. Este modelo no solo crea una relación más cercana con los clientes, sino que también nos permite generar ingresos recurrentes. Nuestros suscriptores se sienten parte de una experiencia única, esperando con ansias su sorpresa cada mes.

**Club Exclusivo de Velas:** Además de las cajas mensuales, queremos crear un club exclusivo para nuestros clientes más leales. Al unirse al club, los miembros recibirán descuentos especiales, acceso anticipado a nuevas colecciones y la posibilidad de adquirir productos limitados. Este enfoque fortalece la relación con nuestros clientes más fieles, ofreciéndoles un sentido de pertenencia a una comunidad que comparte intereses comunes, lo que fomenta su

lealtad a largo plazo.

### **Modelo de Venta de Kits para Regalos**

Ofrecer kits de velas como regalos personalizados para ocasiones especiales es una forma excelente de diversificar nuestra oferta. Podemos crear opciones para cumpleaños, aniversarios, Navidad o incluso para regalos corporativos. Estos kits pueden incluir velas de diferentes tamaños, fragancias exclusivas y detalles personalizados, lo que los convierte en regalos perfectos para quienes buscan algo único y lleno de significado. Además, el mercado de regalos corporativos en Chile es una gran oportunidad para ampliar nuestra red de clientes, ofreciendo a las empresas una opción ecológica y distintiva para agasajar a sus empleados o clientes.

### **Ventas al por Mayor y B2B**

La venta al por mayor a empresas hoteleras, spas y restaurantes es una estrategia clave para generar ventas a gran escala. Estos negocios buscan crear ambientes especiales para sus clientes, y nuestras velas de carbón activado de bambú son ideales para ello, ya que no solo aportan elegancia, sino que también ofrecen beneficios de bienestar, como la purificación del aire. Nuestro objetivo es establecer relaciones con empresas del sector hotelero para vender nuestras velas a precios mayoristas o con descuentos por volumen, logrando que nuestras velas sean un producto recurrente en sus establecimientos, tanto para uso interno como para la venta al público.

### **Venta en Marketplaces Especializados en Productos Ecológicos**

Vender nuestras velas de carbón activado de bambú en marketplaces especializados en productos ecológicos, como Etsy, es una excelente manera de llegar a un público comprometido con lo sostenible y lo natural. Estas plataformas nos permiten posicionarnos como una marca premium, ya que los consumidores que buscan productos ecológicos suelen estar dispuestos a pagar más por artículos que no solo sean funcionales, sino también responsables con el medio ambiente. Además, al estar en un marketplace con una audiencia definida, nos resulta más fácil atraer a clientes que valoren la calidad y el compromiso ecológico de nuestras velas, lo que puede contribuir a aumentar la rentabilidad de la marca.

## **Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional**

### **Plan de Internacionalización: Exportación Directa**

La exportación directa es un proceso en el que una empresa de un país vende sus productos directamente a un comprador en otro país, sin necesidad de intermediarios como distribuidores o agentes comerciales. En este caso, la exportación directa de velas hechas con carbón activado de bambú desde Ecuador hacia Chile representa una excelente oportunidad para diversificar el intercambio de productos entre ambos países. Las velas, que combinan las propiedades ecológicas del bambú con los beneficios purificadores del carbón activado, encajan perfectamente con las tendencias actuales de consumo responsable y ecológico. Este tipo de producto tiene una demanda creciente en Chile, un país cada vez más enfocado en la sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente. La exportación directa, entonces, abre una puerta para que las empresas ecuatorianas lleguen a un mercado chileno con un creciente interés en lo natural y sostenible.

### **Investigación de Mercado**

Las velas hechas con carbón activado de bambú no solo tienen un atractivo visual y funcional, sino que también poseen la capacidad de purificar el aire, lo cual las hace muy atractivas para los consumidores que buscan productos que favorezcan un ambiente más saludable y natural. Chile es un mercado que cada vez pone más énfasis en la sostenibilidad y la innovación, lo que convierte a estos productos en una opción perfecta para las preferencias de sus consumidores. Esta exportación directa no solo abre un nuevo canal comercial entre Ecuador y Chile, sino que también responde a la creciente demanda chilena de productos ecológicos y responsables.

El carbón activado de bambú es muy valorado por su capacidad de absorber impurezas del aire, eliminando malos olores y mejorando la calidad del ambiente. Esta característica es especialmente apreciada en mercados que buscan productos con beneficios adicionales, lo que convierte a las velas de bambú en una opción atractiva tanto para los consumidores preocupados por el medio ambiente como para aquellos que se interesan por el bienestar y el cuidado personal.

Según estudios recientes, más del 75% de los chilenos perciben que la situación ambiental y

económica en su país es deficiente. En cuanto a la preocupación por el medio ambiente, Chile supera el promedio global (46% en Chile frente al 40% mundial), aunque está en el octavo lugar entre los temas que más les preocupan, después de problemas como la delincuencia y el costo de vida. El cambio climático es considerado una realidad por el 92% de los chilenos, un porcentaje que está por encima de la media mundial (77%). A pesar de una disminución del 8% en comparación con años anteriores, un 55% de los chilenos sigue priorizando la protección del medio ambiente sobre el crecimiento económico. Entre las preocupaciones ambientales más destacadas en Chile están la escasez de recursos (51%), la desertificación y sequía (43%) y la contaminación del agua (40%) (Generadoras de Chile, 2023).

### **Acuerdo Internacional**

El Acuerdo de Complementación Económica N° 75 (ACE 75) entre Ecuador y Chile facilita la exportación directa de productos entre ambos países, ofreciendo diversas ventajas para las empresas ecuatorianas (ALADI, 2020). Algunas de las principales ventajas incluyen:

- **Preferencias Arancelarias:** El acuerdo reduce o elimina los aranceles de importación, lo que hace que los productos ecuatorianos sean más competitivos en el mercado chileno.
- **Acceso Preferencial a Mercados:** El tratado otorga acceso preferencial a productos ecuatorianos, como frutas y textiles, facilitando su entrada al mercado chileno bajo condiciones favorables.
- **Facilitación del Comercio:** Simplifica los trámites aduaneros y reduce las barreras no arancelarias, mejorando la eficiencia y reduciendo los costos.
- **Cooperación en Áreas Estratégicas:** Promueve la transferencia de tecnología e innovación, lo que permite a las empresas ecuatorianas mejorar la calidad de sus productos.
- **Resolución de Disputas:** El acuerdo establece mecanismos para resolver disputas comerciales, brindando seguridad jurídica a las empresas ecuatorianas.
- **Condiciones para la Exportación Directa:** Regula las condiciones y estándares de calidad que deben cumplir los productos ecuatorianos para ingresar a Chile, garantizando que la exportación sea fluida y sin obstáculos regulatorios.

## Identificación de Socios Comerciales

Organizaciones como ProEcuador y Fiexpo son fundamentales para facilitar la exportación directa entre Ecuador y Chile, brindando apoyo integral a las empresas ecuatorianas en su proceso de internacionalización.

- **ProEcuador:** ProEcuador ofrece asesoría especializada en comercio internacional, regulaciones y requisitos aduaneros para ayudar a las empresas ecuatorianas a ingresar al mercado chileno. También organiza misiones comerciales y ferias internacionales, lo que facilita la conexión con distribuidores e importadores en Chile. Además, realiza investigaciones de mercado que permiten comprender mejor las oportunidades y necesidades del mercado chileno.
- **Fiexpo:** Fiexpo facilita el establecimiento de redes de negocios en la industria de eventos, conectando a empresas ecuatorianas con actores clave del sector turístico, hotelero y de convenciones en Chile. Participar en Fiexpo también otorga visibilidad internacional, lo que abre puertas para establecer alianzas comerciales con empresas chilenas interesadas en productos innovadores y sostenibles.

## Logística y Distribución

La forma principal de envío de las velas será por transporte marítimo, ya que es la opción más eficiente en cuanto a costos y volúmenes. Las velas se cargarán en contenedores de 20 o 40 pies en el puerto de Guayaquil, dependiendo de la cantidad de carga. Este medio es ideal para grandes volúmenes, y el tiempo estimado de tránsito marítimo entre Ecuador y Chile es de 7 a 10 días. Para envíos más pequeños o urgentes, también se podría considerar el transporte aéreo, aunque esta opción tiene un costo más elevado.

- **Contratación de un Agente de Carga:** Un agente de carga internacional se encargará de gestionar todo el proceso logístico, desde la carga en Guayaquil hasta la llegada a Chile, asegurándose de que todos los documentos necesarios, como la factura comercial y la declaración de embarque, estén en orden. Este agente también se encargará de garantizar que se cumplan todas las regulaciones y de que se respeten los tiempos de entrega acordados.
- **Gestión Aduanera:** Un agente aduanero en Guayaquil se encargará de realizar la

declaración aduanera antes de que las velas salgan del país. De igual manera, un agente aduanero en Chile gestionará los trámites en el puerto chileno, incluyendo la verificación de los certificados de origen, clasificación arancelaria y requisitos de importación. Una vez completado este proceso, las velas podrán ingresar al país sin demoras.

- Entrega en Chile: Después de superar el proceso aduanero en Chile, el agente de carga local coordinará la entrega de las velas a los distribuidores o clientes finales. Según los acuerdos comerciales, las velas pueden ser entregadas directamente a almacenes o puntos de venta para su distribución.

## **ALIANZAS COMERCIALES**

### **- Tiendas ecológicas en Chile**

**Ecotienda Natural** .- EcotiendaNatural.cl es una tienda en línea chilena que ofrece una amplia variedad de productos ecológicos y sostenibles para toda la familia. Su catálogo incluye más de 5.000 productos de más de 300 marcas, abarcando categorías como alimentos, belleza natural, línea infantil, suplementos naturales, productos para el hogar y cuidado de mascotas (EcotiendaNatural.cl.,2025).

**Jumbo**.- Para facilitar las compras de sus clientes, Jumbo ofrece una plataforma en línea donde es posible adquirir una amplia gama de productos con opciones de despacho a domicilio. Además, cuenta con programas de fidelización como Jumbo Prime y Puntos Cencosud, que brindan beneficios y descuentos exclusivos (Jumbo.cl, 2024).

### **- Distribuidores mayoristas**

**Provence Chile** .- En Chile, varias empresas se inspiran en la región francesa de Provenza para ofrecer productos que combinan calidad y tradición. Provence Arome&Home se especializa en difusores, sprays y jabones líquidos con aromas diseñados para embellecer el hogar, mientras que The Provence Co ofrece cosmética natural y perfumes elaborados con ingredientes mayoritariamente naturales, respetuosos con el medio ambiente y libres de pruebas en animales (ProvenceChile.cl,S/F).

## **ALIANZAS LOGÍSTICAS**

### **- Empresas de transporte y aduanas**

**DHL Global Forwarding.-** Agente aduanero.

**AGUNSA CHILE .-** Agunsa es una empresa chilena que ofrece servicios de logística integral, incluyendo operaciones portuarias, transporte marítimo y aéreo, y soluciones de infraestructura. Fundada en 1960, ha expandido su presencia a nivel internacional, operando en diversos países de América y Europa. Su enfoque se centra en brindar soluciones eficientes y personalizadas en la cadena de suministro, adaptándose a las necesidades específicas de sus clientes (AGUNSA,2025).

### **- Logística de última milla**

**Chilexpress.-** Es una empresa chilena fundada en 1989, especializada en servicios de mensajería y logística. Ofrece soluciones de courier nacional e internacional, con una amplia cobertura en todo el país y presencia global gracias a alianzas estratégicas (Admin,2020).

**Bluex.-** Es una empresa chilena especializada en servicios de distribución y logística, ofreciendo soluciones de envío tanto a nivel nacional como internacional, sus servicios incluyen almacenaje, administración de inventarios y logística integral, posicionándose como un socio estratégico para empresas y pymes en el ámbito del comercio electrónico (envios.cl, s/f).

## **ALIANZAS DE PROMOCIÓN Y MARKETING**

### **- Influencer y bloggers de sostenibilidad**

**Francisca Lucero .-** Influencer que promueve productos ecológicos y decoración del hogar.

Realizar campañas conjuntas con bloggers enfocados en bienestar y productos ecológicos.

## **ALIANZAS TECNOLÓGICAS**

E-commerce y plataformas digitales.- MercadoLibre Chile.

## **ALIANZAS CULTURALES**

- **Artistas locales**

Trabajar con diseñadores o artistas chilenos para personalizar las velas con motivos culturales.

- **Eventos temáticos**

Colaborar con organizadores de ferias como **Feria Internacional de Santiago** o eventos de diseño y sostenibilidad en Chile.

## Localización (MATRIZ)

Tabla 2 Localización MATRIZ

Factor relevante	Peso asignado	COSTA ECUADOR		AMAZONIA ECUADOR	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Materia prima disponible	0,3	4	1,2	2	0,6
Mano de obra disponible	0,2	3	0,6	3	0,6
Costo de fabricación	0,2	3	0,6	3	0,6
Transporte para exportación	0,1	3	0,3	2	0,2
Segmento de proveedores	0,2	4	0,8	2	0,4
<b>Suma</b>	<b>1</b>		<b>3,5</b>		<b>2,4</b>

Se ha tomado en cuenta las siguientes regiones ya que, al ser exportado a Chile, la fábrica se encontraría en Ecuador. “Ecuador tiene 600 026 hectáreas sembradas con bambú. En la Costa está el 66,5%; en la Amazonía el 23,5% y en Sierra el 10%.” (Ganadería, 2024).

Por otra parte, al encontrarse en la región costa de Ecuador es más factible su exportación por vía marítima. Optimizando costos de transporte y al ser un área con gran variedad de productores se obtendrá mayor acceso a proveedores y mano de obra.

## Operaciones (Mapa de procesos)

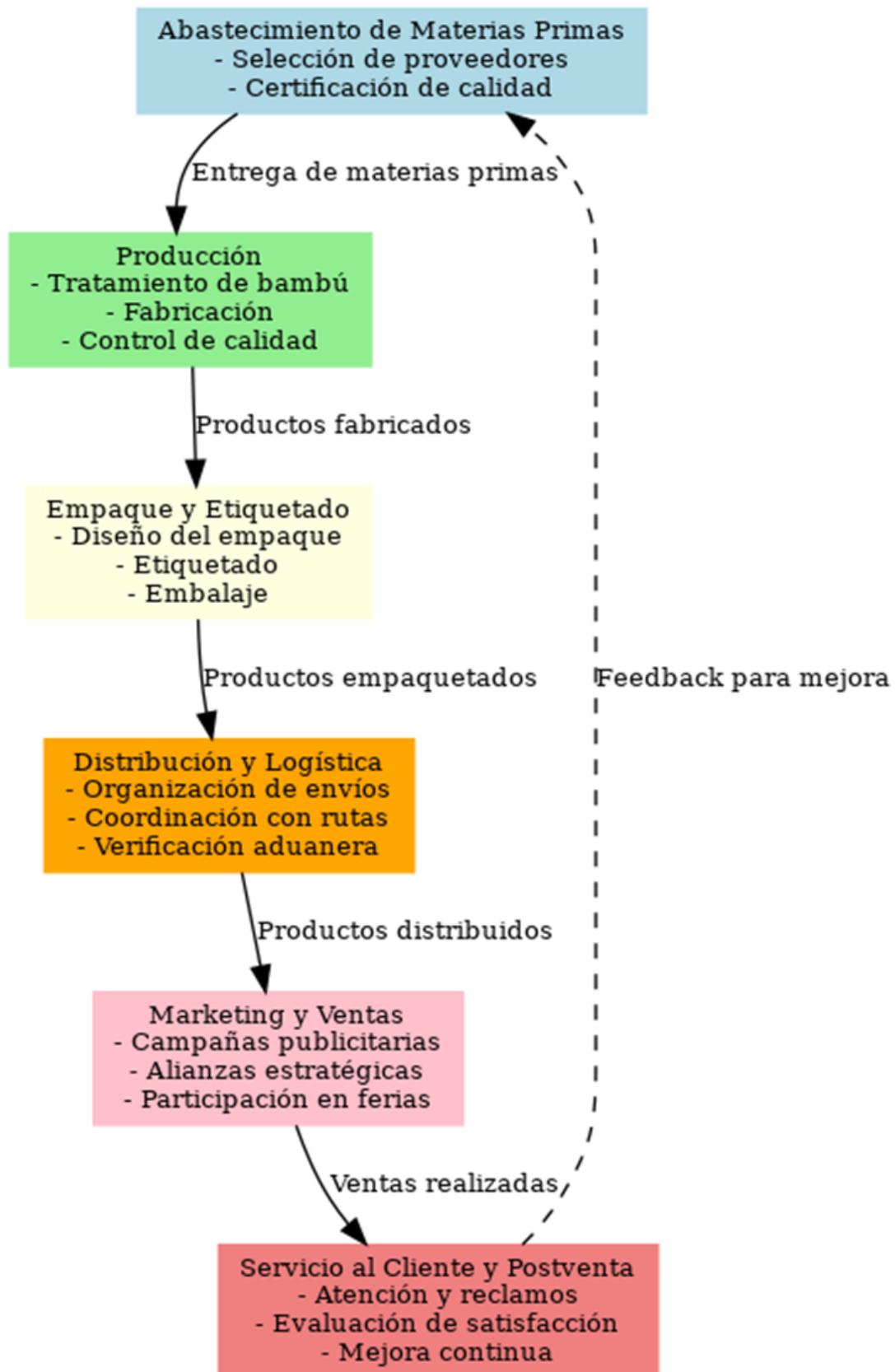


Ilustración 20 MAPA DE PROCESOS

El presente diagrama tiene como propósito representar de manera estructurada y visual las principales operaciones del modelo de gestión organizacional para los ambientadores naturales de carbón activado de bambú. La estructura permite identificar claramente los procesos esenciales que conforman la cadena de valor, destacando su interconexión y contribución al logro de los objetivos organizacionales.

Cada uno de los procesos se ha detallado para garantizar una comprensión integral de sus entradas, actividades y salidas. En particular:

1. **Abastecimiento de Materias Primas:** Este proceso se encarga de seleccionar proveedores responsables y recibir materiales de calidad certificada, promoviendo la sostenibilidad desde el principio.
2. **Producción:** Se centra en transformar el bambú en carbón activado a través de procesos ecológicos, integrando controles de calidad en cada etapa para asegurar un producto final altamente eficiente.
3. **Empaque y Etiquetado:** Este proceso no solo protege el producto, sino que también refuerza el cumplimiento normativo y comunica el compromiso ambiental de la empresa.
4. **Distribución y Logística:** Se optimizan recursos y rutas para asegurar una entrega eficiente y puntual de los productos, minimizando el impacto ambiental.
5. **Marketing y Ventas:** Este proceso promueve los productos, destacando su valor ecológico e innovador, y utiliza estrategias que alinean los intereses de los consumidores con los valores de la empresa.
6. **Servicio al Cliente y Postventa:** La retroalimentación obtenida en esta etapa se utiliza para la mejora continua, fomentando la lealtad del cliente y asegurando su satisfacción.

## Organigrama (diseño organizacional y funcional)

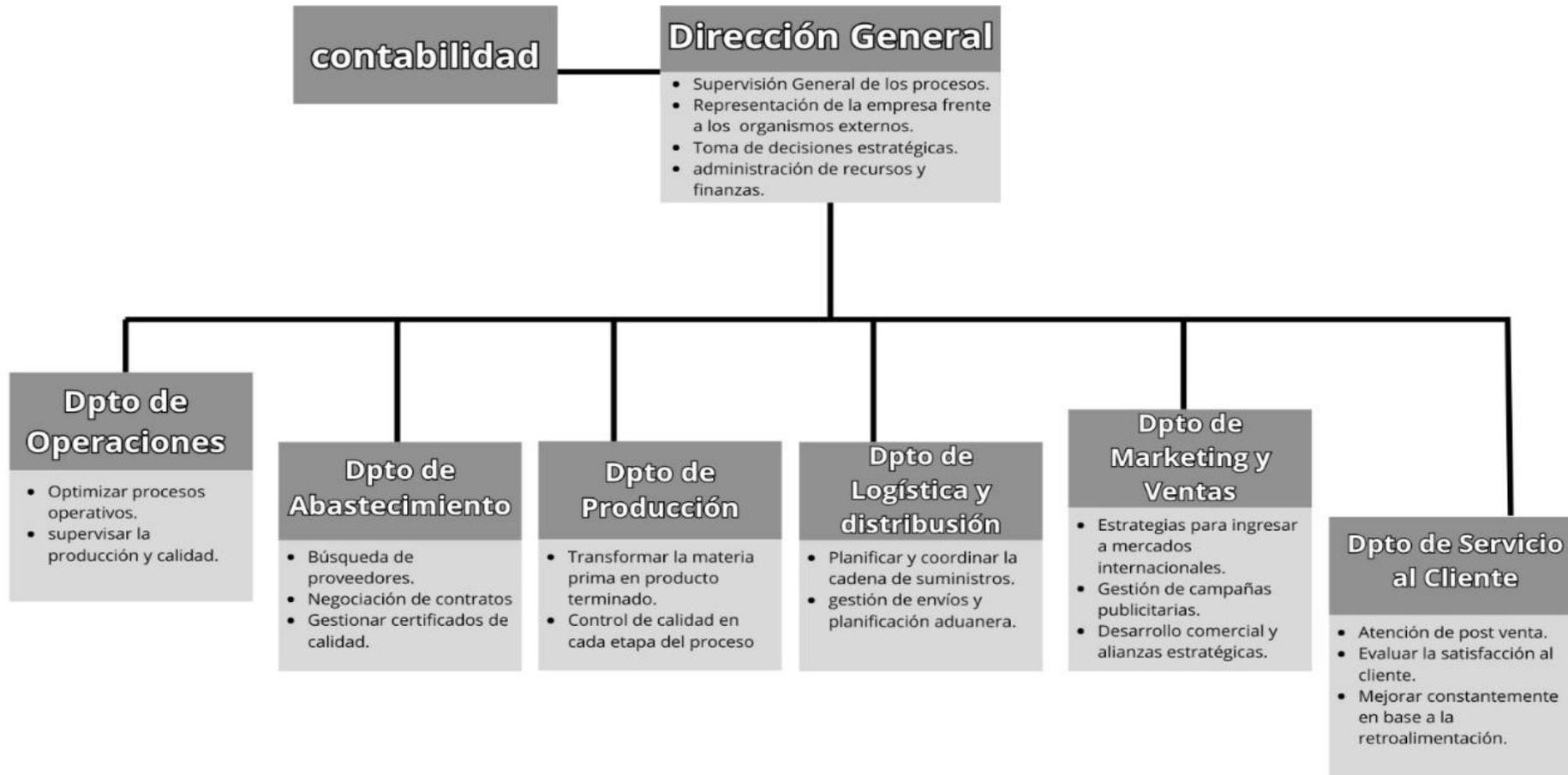


Ilustración 21 ORGANIGRAMA

## **Conformación Legal**

### **Constitución legal de la empresa**

Para nuestra empresa de exportación de velas de carbón activado de bambú a Chile, optamos por constituirnos como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) porque nos ofrece varias ventajas clave. Esta figura legal nos permite operar con mayor flexibilidad, nos brinda responsabilidad limitada y hace que el proceso de creación sea rápido y sencillo.

Una de las razones principales por las que elegimos la SAS es que se puede establecer con un solo socio o representante, y todo el trámite se puede hacer en línea, sin necesidad de acudir a una notaría. Esto no solo nos ahorra tiempo, sino también costos. Además, como los accionistas solo responden hasta por el capital que aportan, su patrimonio personal queda protegido.

Por todas estas razones, la SAS nos parece la mejor opción para darle forma legal a nuestro proyecto de exportación.

### **Requisitos**

#### **Constitución de la SAS**

- Escoger la actividad económica (fabricación de velas de carbón activado de bambú)
- Registro ante la Superintendencia de Compañías: Realizar el trámite para inscribir la SAS en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Obtener la firma electrónica del representante
- Obtención del RUC : Inscribir la empresa en el Servicio de Rentas Internas (SRI), especificando que su actividad económica es la exportación y fabricación de velas de carbón activado de bambú.
- Permisos Municipales: Solicitar la licencia de funcionamiento en el municipio correspondiente.
- Apertura de Cuenta Bancaria Empresarial: Crear una cuenta a nombre de la SAS para gestionar las transacciones comerciales de la empresa. (Portal Único de Trámites

Ciudadanos et al., 2024).

## **2. Permisos y Certificaciones en Ecuador**

Como fabricante y exportador, debes cumplir con ciertos requisitos:

Registro como Exportador:

Inscribir la SAS en el SENAE

Gestionar permisos ante el Ministerio del Ambiente por el uso de bambú, destacando la sostenibilidad del producto.

### **Registro Sanitario :**

Para comercializar velas aromáticas en Ecuador, es necesario obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), ya que estos productos se clasifican como ambientadores según la Decisión 706 de la Comunidad Andina.

Solicitud Completa: Presentar una solicitud debidamente diligenciada y firmada por los responsables, conforme a los formatos establecidos en la Resolución 1370 de la Comunidad Andina.

Fórmula Cualitativa-Cuantitativa: Detalle de los ingredientes con sus respectivas concentraciones, utilizando la nomenclatura IUPAC cuando corresponda.

Material de Envase: Descripción del envase primario y secundario, si corresponde.

Proyecto de Etiqueta o Rotulado: Debe contener instrucciones de uso, advertencias, precauciones, restricciones y formas de presentación. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, s. f).

## **Plan de Marketing**

### **Marketing Mix (4Ps)**

#### **PRODUCTO**

El producto que será promocionado y distribuido es una vela de carbón activado a base de bambú que cumple las funciones de ambientador, purificador y aromaterapia. Este producto es apto para hogares y oficinas el mismo cumple varias funciones por lo que es visualmente estético teniendo una mayor apertura hacia el consumidor, es de fácil uso por lo que únicamente debe ser encendida.

Se encuentra compuesto por carbón activado de bambú, esencias naturales y cera de soja que son los ingredientes principales para el efecto natural y purificador que se comercializara.

Actualmente la contaminación ha ido en aumento como menciona el ministerio del ambiente. “En 2021 se registraron 122.366 toneladas de emisión de MP2,5. Este es uno de los contaminantes con mayor impacto en la salud de las personas por lo cual continúa siendo un foco importante en los Planes de Descontaminación. “ (Ambiente, 2024)

Por lo que el ambientador de bambú resuelve esta problemática en Chile, al ser natural se evita el uso de químicos nocivos para la salud, manteniendo un ambiente limpio y saludable para el consumidor.

#### **PRECIO**

El ambientador variaría entre un rango de \$15.000 a \$30.000 CPL los precios son determinados en base a un estudio de mercado realizado en Chile. Según Boutic sus precios marcan una diferencia competitiva. (Boutic, s.f.).

A continuación, se presenta una tabla comparativa en USD frente a tres de las tiendas más reconocidas:

Tabla 3 PRECIO

	COMPETIDORES	PACHAMBU	
VELAS. CL	\$ 12,89	\$15 - \$25	<a href="https://velas.cl/producto/vaso-aromatico/">https://velas.cl/producto/vaso-aromatico/</a>
VELA Ó VISTA	\$ 23,72		<a href="https://www.velavista.cl/products/vela-cube">https://www.velavista.cl/products/vela-cube</a>
CASA BOUGIE	\$ 26,69		<a href="https://casabougie.cl/collections/velas/products/vela-verbena-di-sicilia-230-grs">https://casabougie.cl/collections/velas/products/vela-verbena-di-sicilia-230-grs</a>

Por lo que sería el principal punto de enfoque para la distribución y competitividad del producto estableciéndose dentro del mercado y generando una mayor oportunidad para el mercado.

El valor variaría en base al producto por su tamaño o especificaciones al ser totalmente nuevo o una opción de reenvasado, al ser un producto natural se busca intensificar el cuidado con el medio ambiente, reduciendo desperdicios en su mayor capacidad.

## PLAZA

Los clientes potenciales que se busca adquirir se encuentran tanto en hogares como oficinas por lo que su principal punto de enfoque es la comodidad para los mismos, de esta manera los principales centros de distribución son centros comerciales, negocios enfocados en artículos para el hogar y otros enfocados y especializados en ambientadores para el uso de aromaterapia.

Una de las alianzas comerciales es Ecotienda Natural, una tienda en línea de productos ecológicos y sostenibles que abarca más de 5.000 productos por lo que es un potencial socio para la comercialización de Pachabambu.

Por otro lado, Jumbo otra alianza estratégica beneficia la fidelidad de sus clientes por lo que al comercializar Pachambu como parte de sus productos es beneficioso en el concepto de marca resaltando no solo el producto sino también una experiencia.

Este producto también podrá ser comercializado en redes sociales o plataformas virtuales mismas que ya se encuentran creadas por las diferentes tiendas especializadas como las mencionadas anteriormente de esta manera el producto será agregado al listado de sus productos abarcando un mayor alcance del consumidor, optimizando visualizaciones de manera que no se tendrá acceso al producto únicamente de manera física, sino que también de

manera virtual.

## **PROMOCIÓN**

El principal enfoque para causar un impacto en la promoción del producto es abordar los problemas que tiene Chile con el medio ambiente por lo que se tomará en cuenta el público objetivo que son personas entre 20 a 40 años. Estas personas son más conscientes con el medio ambiente por lo que se han enfocado en optar por productos renovables que no causen mayor daño como químicos nocivos o residuos nocivos para la salud.

“El 62% de los chilenos cree que es necesario cambiar significativamente su estilo de vida para combatir el cambio climático, superando el promedio mundial del 50%. Por último, el 94% de los chilenos realiza esfuerzos para reducir el consumo de energía en el hogar, principalmente para disminuir las facturas de electricidad (47%) y para abordar el cambio climático (31%). Además, los chilenos muestran un fuerte apoyo a las energías renovables, con un 95% a favor de la energía solar y un 87% a favor de la energía eólica.” (Chile, 2023)

Según los datos anteriores Chile experimenta problemas climáticos por lo que han optado por apoyar los recursos naturales, el producto que será promocionado no solo cumple con las funciones que el sector chileno busca, sino que también aporta de diferentes maneras como luz, ambientador, purificador y aporta un diseño visualmente estético el mismo que optará para la reducción de estos porcentajes.

### **Establecimiento de 2 Objetivos de Marketing**

#### **1. Aumentar el conocimiento del producto en el mercado objetivo:**

Estrategia 1.-Implementar campañas de marketing digital centradas en los beneficios del carbón activado de bambú y la sostenibilidad.

#### **Acciones:**

- Colaborar con influencers y expertos en sostenibilidad para educar al público sobre los beneficios del carbón activado de bambú.
- Desarrollar contenido educativo (infografías, videos) que explique cómo el producto purifica el aire de forma natural y sostenible.

- Implementar campañas en redes sociales y Google Ads segmentadas para el público ecológico y urbano.

Estrategia 2.-Colaborar con influencers y bloggers en el nicho de bienestar y ecología

**Acciones:**

- Crear un programa de afiliados donde los influencers reciban un porcentaje de las ventas generadas por sus recomendaciones.
- Enviar muestras gratuitas a influencers y pedirles que compartan su experiencia con las velas.
- Organizar campañas conjuntas con influencers (por ejemplo, tutoriales o eventos en vivo sobre bienestar con velas ecológicas.

**2. Mejorar la percepción de calidad de los productos y aumentar la lealtad del cliente:**

Estrategia 1.-Establecer un programa de fidelización para clientes recurrentes

**Acciones:**

- Crear un programa de puntos donde los clientes acumulen puntos por cada compra y puedan canjearlos por descuentos o productos gratuitos.
- Ofrecer promociones de lanzamiento y productos de prueba en ferias ecológicas y tiendas especializadas.
- Ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado y rápido, disponible en redes sociales y correo electrónico.

Estrategia 2.-Mejorar la calidad del servicio postventa

**Acciones:**

- Implementar un sistema de seguimiento para asegurarse de que los productos lleguen en buen estado y a tiempo.
- Establecer un protocolo claro para la resolución de quejas y devoluciones de productos.
- Ofrecer garantías de satisfacción, como reembolsos o cambios de productos.

## **Plan de Marketing MATRIZ (objetivo, estrategia, acción y presupuesto)**

[Anexo 7](#)

## Evaluación Financiera

### Inversión Inicial

<b>INVERSIONES</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$</b>	<b>20.000,00</b>
<b>MATERIALES</b>	<b>\$</b>	<b>4.000,00</b>
Capacitación en Comercio Exterior	\$	150,00
Capacitación en Ventas - Marketing Internacional	\$	1.700,00
Ferias Internacionales	\$	700,00
Certificaciones (Calidad - Procesos)	\$	1.560,00
Imprevistos	\$	5.000,00
Maquinaria	\$	5.840,00
Equipos	\$	5.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>43.950,00</b>
	<b>\$</b>	<b>23.950,00</b>

Ilustración 22 EVALUACION FINANCIERA

### Estado de Costos

<b>ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Materia Prima	\$ 273.861,47	\$ 287.554,55	\$ 301.932,27	\$ 317.028,89	\$ 332.880,33	
Mano de obra directa	\$ 15.827,34	\$ 15.827,34	\$ 23.741,02	\$ 31.654,69	\$ 31.654,69	
Costos indirectos de Fabricación	\$ 4.748,20	\$ 4.985,61	\$ 5.234,89	\$ 5.496,64	\$ 5.771,47	
Costo de producción (Costo Variable)	\$ 294.437,02	\$ 308.367,50	\$ 330.908,18	\$ 354.180,21	\$ 370.306,49	
<b>COSTO VARIABLE UNIT</b>	\$ 7,39	\$ 7,37	\$ 7,54	\$ 7,68	\$ 7,65	<b>DENTRO DE LA COMPETENCIA</b>
Gastos Administrativos	\$ 20.387,38	\$ 1.019,37	\$ 50,97	\$ 2,55	\$ 0,13	
Gastos de Ventas	\$ 19.781,85	\$ 19.974,85	\$ 20.177,50	\$ 20.390,28	\$ 20.613,71	
Gastos Financieros	\$ 3.497,80	\$ 2.922,70	\$ 2.251,20	\$ 1.467,11	\$ 551,57	
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$ 43.667,03	\$ 23.916,92	\$ 22.479,67	\$ 21.859,94	\$ 21.165,40	
Costo total	\$ 338.104,05	\$ 332.284,43	\$ 353.387,85	\$ 376.040,15	\$ 391.471,89	
Utilidad	\$ 101.431,22	\$ 66.456,89	\$ 123.685,75	\$ 150.416,06	\$ 156.588,76	
Ventas	\$ 439.535,27	\$ 398.741,31	\$ 477.073,60	\$ 526.456,22	\$ 548.060,65	
<b>Precio de Venta Unitario</b>	<b>\$ 11,04</b>	<b>\$ 9,53</b>	<b>\$ 10,86</b>	<b>\$ 11,42</b>	<b>\$ 11,32</b>	<b>PRECIO REAL</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>23%</b>	<b>17%</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>	<b>29%</b>	
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 43.667,03</b>			<b>\$ 43.667,03</b>		<b>\$ 11.986,44</b>
	<b>\$ 11,04</b>	<b>\$ 7,39</b>		<b>\$ 3,64</b>		
Margen de contribución por unidad	\$ 3,64	\$ 2,16	\$ 3,33	\$ 3,74	\$ 3,67	

Ilustración 23 EVALUACION FINANCIERA

## Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos Por Ventas</b>		\$ 439.535,27	\$ 398.741,31	\$ 477.073,60	\$ 526.456,22	\$ 548.060,65
<b>Financiamiento</b>	\$ 23.950,00					
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 23.950,00</b>	<b>\$ 439.535,27</b>	<b>\$ 398.741,31</b>	<b>\$ 477.073,60</b>	<b>\$ 526.456,22</b>	<b>\$ 548.060,65</b>
<b>Costos de Producción</b>		\$ 294.437,02	\$ 308.367,50	\$ 330.908,18	\$ 354.180,21	\$ 370.306,49
<b>Gastos Operación</b>		\$ 40.169,23	\$ 20.994,22	\$ 20.228,47	\$ 20.392,83	\$ 20.613,83
<b>Intereses</b>		\$ 3.497,80	\$ 2.922,70	\$ 2.251,20	\$ 1.467,11	\$ 551,57
<b>Amortización Prestamo O Capital del Prestamo</b>		\$ 6.928,07	\$ 6.928,07	\$ 6.928,07	\$ 6.928,07	\$ 6.928,07
<b>Impuestos</b>		\$ 23.633,90	\$ 15.686,50	\$ 27.981,39	\$ 33.517,06	\$ 34.472,22
<b>Inversión</b>	\$ 20.000,00					
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 20.000,00</b>	<b>\$ 368.666,02</b>	<b>\$ 354.899,01</b>	<b>\$ 388.297,31</b>	<b>\$ 416.485,29</b>	<b>\$ 432.872,18</b>
<b>Flujo Neto Financiero</b>	<b>\$ -43.950,00</b>	<b>\$ 70.869,24</b>	<b>\$ 43.842,31</b>	<b>\$ 88.776,28</b>	<b>\$ 109.970,93</b>	<b>\$ 115.188,46</b>
<b>Flujo Acumulado</b>		<b>\$ 70.869,24</b>	<b>\$ 114.711,55</b>	<b>\$ 203.487,83</b>	<b>\$ 313.458,76</b>	<b>\$ 428.647,22</b>

Ilustración 24 EVALUACION FINANCIERA

## Presupuesto de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS				SEGEMENTACIÓN DE MERCADO	
Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales		
1	39829	\$ 10.95	\$ 435,937.43	<b>Población total de Chile</b>	<b>19658835.00</b>
2	41820	\$ 9.47	\$ 395,966.27	<b>REGION METROPOLITANA DE SANTIAGO</b>	<b>8367790.00</b>
3	43911	\$ 10.81	\$ 474,668.95	MUJERES	355.07
4	46107	\$ 11.38	\$ 524,831.06	HOMBRES	359.07
5	48412	\$ 11.31	\$ 547,449.66	<b>REGION VALPARAISO</b>	<b>2,010,849</b>
				MUJERES	983195.00
MERCADO META	1,327,632			HOMBRES	1027654.00
				TOTAL POBLACIÓN CAPITAL	2,011,563
Año 1	3% DE MM	39,828.95		<b>MERCADO META</b>	<b>1,327,632</b>
Año 2 (crecimiento del 5%)		41,820	1,991		
Año 3 (crecimiento del 5%)		43,911	2,091		
Año 4 (crecimiento del 5%)		46,107	2,196		
Año 5 (crecimiento del 5%)		48,412	2,305		

Ilustración 25 EVALUACION FINANCIERA

Dentro del mercado meta, se realizó un cambio drástico, ya que los precios eran bastante elevados, y no eran nada accesibles dentro de la sociedad.

Entonces se tomó en cuenta, expandirnos a varias regiones de Chile y no solo centrarnos en la capital.

Se consideró dos regiones, en el que el precio ahora si es "barato" y se mantiene dentro de la competencia.



ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO						
	1	2	3	4	5	
Materia Prima	\$ 182.574,31	\$ 191.703,03	\$ 201.288,18	\$ 211.352,59	\$ 221.920,22	
Mano de obra directa	\$ 15.827,34	\$ 15.827,34	\$ 23.741,02	\$ 31.654,69	\$ 31.654,69	
Costos indirectos de Fabricación	\$ 9.496,41	\$ 9.971,23	\$ 10.469,79	\$ 10.993,28	\$ 11.542,94	
Costo de producción (Costo Variable)	\$ 207.898,07	\$ 217.501,60	\$ 235.498,99	\$ 254.000,56	\$ 265.117,85	
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 7,83	\$ 7,80	\$ 8,04	\$ 8,26	\$ 8,21	DENTRO DE LA COMPETENCIA
Gastos Administrativos	\$ 20.387,38	\$ 1.019,37	\$ 50,97	\$ 2,55	\$ 0,13	
Gastos de Ventas	\$ 15.214,90	\$ 15.395,90	\$ 15.585,95	\$ 15.785,51	\$ 15.995,04	
Gastos Financieros	\$ 3.497,80	\$ 2.922,70	\$ 2.251,20	\$ 1.467,11	\$ 551,57	
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$ 39.100,08	\$ 19.337,98	\$ 17.888,12	\$ 17.255,16	\$ 16.546,73	
Costo total	\$ 246.998,15	\$ 236.839,58	\$ 253.387,10	\$ 271.255,72	\$ 281.664,58	
Utilidad	\$ 74.099,44	\$ 47.367,92	\$ 88.685,49	\$ 108.502,29	\$ 112.665,83	
Ventas	\$ 321.097,59	\$ 284.207,49	\$ 342.072,59	\$ 379.758,01	\$ 394.330,41	
Precio de Venta Unitario	\$ 12,09	\$ 10,19	\$ 11,69	\$ 12,35	\$ 12,22	PRECIO REAL
UTILIDAD	23%	17%	26%	29%	29%	
COSTOS FIJOS	\$ 39.100,08			\$ 39.100,08		\$ 9.171,51
	\$ 12,09	\$ 7,83		\$ 4,26		
Margen de contribución por unidad	\$ 4,26	\$ 2,39	\$ 3,64	\$ 4,09	\$ 4,00	

Ilustración 28 EVALUACION FINANCIERA

## Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se muestra un cuadro que da detalle a los ingresos y gastos durante los cinco años propuestos para poder tener una visión con claridad y total de la situación financiera del proyecto y tener la evaluación de la eficiencia y rentabilidad operativa del negocio.

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 321.097,59	\$ 284.207,49	\$ 342.072,59	\$ 379.758,01	\$ 394.330,41
Costo de Producción	\$ 207.898,07	\$ 217.501,60	\$ 235.498,99	\$ 254.000,56	\$ 265.117,85
Utilidad Bruta	\$ 113.199,53	\$ 66.705,89	\$ 106.573,60	\$ 125.757,45	\$ 129.212,56
(-) Gastos Operacionales	\$ 35.602,29	\$ 16.415,27	\$ 15.636,92	\$ 15.788,05	\$ 15.995,16
(-) Depreciación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Utilidad Operación	\$ 76.597,24	\$ 49.290,62	\$ 89.936,68	\$ 108.969,40	\$ 112.217,40
Gastos Financieros	\$ 3.497,80	\$ 2.922,70	\$ 2.251,20	\$ 1.467,11	\$ 551,57
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 80.095,04	\$ 52.213,32	\$ 92.187,88	\$ 110.436,51	\$ 112.768,97
Impuesto a la Renta 22%	\$ 17.620,91	\$ 11.486,93	\$ 20.281,33	\$ 24.296,03	\$ 24.809,17
Utilidad Neta	\$ 62.474,13	\$ 40.726,39	\$ 71.906,55	\$ 86.140,47	\$ 87.959,80

Ilustración 29 EVALUACION FINANCIERA

## Flujo de Caja

En este cuadro se desglosa las entradas y las salidas de los fondos en el periodo de cinco años. Así se conocerá la salud financiera para el proyecto.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$ 321.097,59	\$ 284.207,49	\$ 342.072,59	\$ 379.758,01	\$ 394.330,41
Financiamiento	\$ 23.950,00					
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 23.950,00</b>	<b>\$ 321.097,59</b>	<b>\$ 284.207,49</b>	<b>\$ 342.072,59</b>	<b>\$ 379.758,01</b>	<b>\$ 394.330,41</b>
Costos de Producción		\$ 207.898,07	\$ 217.501,60	\$ 235.498,99	\$ 254.000,56	\$ 265.117,85
Gastos Operación		\$ 35.602,29	\$ 16.415,27	\$ 15.636,92	\$ 15.788,05	\$ 15.995,16
Intereses		\$ 3.497,80	\$ 2.922,70	\$ 2.251,20	\$ 1.467,11	\$ 551,57
Amortización Prestamo O Capital del Prestamo		\$ 6.928,07	\$ 6.928,07	\$ 6.928,07	\$ 6.928,07	\$ 6.928,07
Impuestos		\$ 17.620,91	\$ 11.486,93	\$ 20.281,33	\$ 24.296,03	\$ 24.809,17
Inversión	\$ 20.000,00					
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 20.000,00</b>	<b>\$ 271.547,13</b>	<b>\$ 255.254,58</b>	<b>\$ 280.596,51</b>	<b>\$ 302.479,83</b>	<b>\$ 313.401,83</b>
Flujo Neto Financiero	\$ -43.950,00	\$ 49.550,46	\$ 28.952,91	\$ 61.476,08	\$ 77.278,18	\$ 80.928,58
Flujo Acumulado		\$ 49.550,46	\$ 78.503,37	\$ 139.979,45	\$ 217.257,63	\$ 298.186,22

Ilustración 30 EVALUACION FINANCIERA

### Indicadores Financieros (VAN, WACC, TIR y Periodo de recuperación)

Se calculó el costo de oportunidad para el negocio aplicando el WACC que es la tasa mínima para cubrir los gastos y costos del financiamiento. Un dato importante de conocerlo es que la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto tiene que ser mayor al (WACC) para que sea rentablemente bueno.

Este análisis brinda una evaluación para entender la rentabilidad y los riesgos ligados con el emprendimiento. A continuación, se muestra un cuadro que indica el Valor Actual Neto (VAN), Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el periodo de recuperación.

<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)</b>	<b>\$186.801,25</b>	
<b>TIR</b>	<b>107%</b>	
<b>Periodo de Recuperación</b>	<b>0,89</b>	
	<b>10,64</b>	meses
<b>WACC</b>	<b>41%</b>	

Ilustración 31 EVALUACION FINANCIERA

### Valor Actual Neto (VAN Económico) = \$186.801,25

El resultado del VAN muestra que el proyecto es rentable ya que sus ventas van aumentando partiendo desde el primer año hasta llegar al quinto. Los costos de producción y gastos operativos son menores comparado con los ingresos.

### Tasa Interna de Retorno (TIR) = 107%

El TIR tiene un resultado positivo y elevado lo que quiere decir que 107% es significativamente superior al WACC de 41%, lo que indica que este proyecto tiene una rentabilidad alta lo que significa que financieramente viable y atractiva para inversión.

### **Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) = 41%**

El WACC es el costo promedio de financiamiento del proyecto considerando la deuda y el capital propio. Un WACC alto con 41% indica que el costo de oportunidad de los inversionistas es elevado pero como se mencionaron en el TIR que es mucho mayor que el WACC, el emprendimiento supera sin problema el costo de capital y así asegurando una rentabilidad atractiva.

### **Periodo de Recuperación = 10 meses**

El periodo de recuperación en este caso es de 10 meses lo que muestra una rápida recuperación y un menor riesgo financiero.

## **ESCENARIO OPTIMISTA**

En este caso, por hacerlo optimista dentro de la inversión, se proyectó tener un capital de trabajo más alto, generando cuotas menores dentro del préstamo bancario.

Eliminando las capacitaciones queremos llegar a contratar gente con previo conocimiento caso al 100%, sin necesidad de exigir capacitaciones de exportación, marketing o ventas.

### **Estado de Costos**

Para tener un mejor entendimiento sobre la función financiera del proyecto, es importante analizar de manera detallada las ventas y los costos involucrados. Prosiguiendo se muestra un cuadro que desglosa estos elementos para poder evaluar los ingresos y gastos generados. Este análisis brinda información necesaria para la toma estratégica de decisiones y la futura planificación en el negocio.

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO						
	1	2	3	4	5	
Materia Prima	\$ 414.941,62	\$ 435.688,71	\$ 457.473,14	\$ 480.346,80	\$ 504.364,14	
Mano de obra directa	\$ 15.827,34	\$ 15.827,34	\$ 31.654,69	\$ 31.654,69	\$ 31.654,69	
Costos indirectos de Fabricación	\$ 4.748,20	\$ 4.985,61	\$ 5.234,89	\$ 5.496,64	\$ 5.771,47	
Costo de producción (Costo Variable)	\$ 435.517,17	\$ 456.501,66	\$ 494.362,72	\$ 517.498,12	\$ 541.790,30	
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 7,22	\$ 7,20	\$ 7,43	\$ 7,41	\$ 7,39	DENTRO DE LA COMPETENCIA
Gastos Administrativos	\$ 20.387,38	\$ 1.019,37	\$ 50,97	\$ 2,55	\$ 0,13	
Gastos de Ventas	\$ 26.835,86	\$ 27.028,86	\$ 27.231,51	\$ 27.444,29	\$ 27.667,71	
Gastos Financieros	\$ 3.227,61	\$ 2.696,94	\$ 2.077,30	\$ 1.353,78	\$ 508,96	
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$ 50.450,85	\$ 30.745,17	\$ 29.359,78	\$ 28.800,62	\$ 28.176,80	
Costo total	\$ 485.968,03	\$ 487.246,83	\$ 523.722,50	\$ 546.298,75	\$ 569.967,10	
Utilidad	\$ 145.790,41	\$ 97.449,37	\$ 183.302,88	\$ 218.519,50	\$ 227.986,84	
Ventas	\$ 631.758,43	\$ 584.696,20	\$ 707.025,38	\$ 764.818,25	\$ 797.953,94	
Precio de Venta Unitario	\$ 10,47	\$ 9,23	\$ 10,63	\$ 10,95	\$ 10,88	PRECIO ACCESIBLE
UTILIDAD	23%	17%	26%	29%	29%	
COSTOS FIJOS	\$ 50.450,85			\$ 50.450,85		\$ 15.514,33
	\$ 10,47	\$ 7,22		\$ 3,25		
Margen de contribución por unidad	\$ 3,25	\$ 2,02	\$ 3,20	\$ 3,54	\$ 3,49	

Ilustración 32 EVALUACION FINANCIERA

## Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se muestra un cuadro que da detalle a los ingresos y gastos durante los cinco años propuestos para poder tener una visión con claridad y total de la situación financiera del proyecto y tener la evaluación de la eficiencia y rentabilidad operativa del negocio.

Estado de Pérdidas y Ganancias						
	1	2	3	4	5	
Ingresos	\$ 631.758,43	\$ 584.696,20	\$ 707.025,38	\$ 764.818,25	\$ 797.953,94	
Costo de Producción	\$ 435.517,17	\$ 456.501,66	\$ 494.362,72	\$ 517.498,12	\$ 541.790,30	
Utilidad Bruta	\$ 196.241,26	\$ 128.194,54	\$ 212.662,66	\$ 247.320,12	\$ 256.163,64	
(-) Gastos Operacionales	\$ 47.223,24	\$ 28.048,23	\$ 27.282,48	\$ 27.446,84	\$ 27.667,84	
(-) Depreciación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Utilidad Operación	\$ 148.018,02	\$ 99.146,31	\$ 184.380,18	\$ 218.873,28	\$ 227.495,80	
Gastos Financieros	\$ 3.227,61	\$ 2.696,94	\$ 2.077,30	\$ 1.353,78	\$ 508,96	
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 151.245,63	\$ 101.843,25	\$ 186.457,48	\$ 220.227,07	\$ 228.004,77	
Impuesto a la Renta 22%	\$ 33.274,04	\$ 22.405,51	\$ 41.020,65	\$ 48.449,95	\$ 50.161,05	
Utilidad Neta	\$ 117.971,59	\$ 79.437,73	\$ 145.436,84	\$ 171.777,11	\$ 177.843,72	

Ilustración 33 EVALUACION FINANCIERA

## Flujo de Caja

En este cuadro se desglosa las entradas y las salidas de los fondos en el periodo de cinco años.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$631.758,43	\$ 584.696,20	\$ 707.025,38	\$ 764.818,25	\$ 797.953,94
Financiamiento	\$ 22.100,00					
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 22.100,00</b>	<b>\$631.758,43</b>	<b>\$ 584.696,20</b>	<b>\$ 707.025,38</b>	<b>\$ 764.818,25</b>	<b>\$ 797.953,94</b>
Costos de Producción		\$435.517,17	\$ 456.501,66	\$ 494.362,72	\$ 517.498,12	\$ 541.790,30
Gastos Operación		\$ 47.223,24	\$ 28.048,23	\$ 27.282,48	\$ 27.446,84	\$ 27.667,84
Intereses		\$ 3.227,61	\$ 2.696,94	\$ 2.077,30	\$ 1.353,78	\$ 508,96
Amortización Prestamo O Capital del Prestamo		\$ 6.392,92	\$ 6.392,92	\$ 6.392,92	\$ 6.392,92	\$ 6.392,92
Impuestos		\$ 33.274,04	\$ 22.405,51	\$ 41.020,65	\$ 48.449,95	\$ 50.161,05
Inversión	\$ 40.000,00					
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 40.000,00</b>	<b>\$525.634,98</b>	<b>\$ 516.045,27</b>	<b>\$ 571.136,07</b>	<b>\$ 601.141,62</b>	<b>\$ 626.521,07</b>
<b>Flujo Neto Financiero</b>	<b>\$ -62.100,00</b>	<b>\$106.123,45</b>	<b>\$ 68.650,93</b>	<b>\$ 135.889,31</b>	<b>\$ 163.676,62</b>	<b>\$ 171.432,87</b>
<b>Flujo Acumulado</b>		<b>\$106.123,45</b>	<b>\$ 174.774,38</b>	<b>\$ 310.663,69</b>	<b>\$ 474.340,31</b>	<b>\$ 645.773,18</b>

*Ilustración 34 EVALUACION FINANCIERA*

### Indicadores Financieros (VAN, WACC, TIR y Periodo de recuperación)

Se calculó el costo de oportunidad para el negocio aplicando el WACC que es la tasa mínima para cubrir los gastos y costos del financiamiento. Un dato importante de conocerlo es que la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto tiene que ser mayor al (WACC) para que sea rentablemente bueno.

Este análisis brinda una evaluación para entender la rentabilidad y los riesgos ligados con el emprendimiento. A continuación se muestra un cuadro que indica el Valor Actual Neto (VAN), Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el periodo de recuperación.

<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)</b>	<b>\$405.838,36</b>
<b>TIR</b>	<b>164%</b>
<b>Periodo de Recuperación</b>	<b>1,60</b>
<b>WACC</b>	<b>45%</b>

*Ilustración 35 EVALUACION FINANCIERA*

**Valor Actual Neto (VAN Económico) = \$405.838,36**

El resultado del VAN muestra que el proyecto es rentable ya que sus ventas van aumentando partiendo desde el primer año hasta llegar al quinto. Los costos de producción y gastos operativos son menores comparado con los ingresos.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR) = 164%**

La TIR de 164% indica que el proyecto está con un rendimiento muy alto. Esto quiere decir que el emprendimiento es altamente rentable porque su tasa de retorno es significativamente mayor al WACC.

### **Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) = 45%**

El WACC es el costo promedio de financiamiento del proyecto considerando la deuda y el capital propio. Un WACC alto con 45% indica que el costo de oportunidad de los inversionistas es elevado, pero como se mencionaron en el TIR que es mucho mayor que el WACC, el emprendimiento supera sin problema el costo de capital y así asegurando una rentabilidad altamente atractiva.

### **Periodo de Recuperación = 1.6 año**

El periodo de recuperación de la inversión es rápido debido a los ingresos crecientes por ventas y altos flujos de caja desde los primeros años.

## **ESCENARIO PESIMISTA**

En este caso, contaremos con una cantidad considerable baja para nuestra primera inversión, tomando en cuenta que es el lanzamiento de nuestro producto.

Quiere decir que el préstamo del banco se eleva, y la ganancia de las ventas sería la mayoría para las cuotas bancarias mensuales.

### **Estado de Costos**

Para tener un mejor entendimiento sobre la función financiera del proyecto, es importante analizar de manera detallada las ventas y los costos involucrados. Prosiguiendo se muestra un cuadro que desglosa estos elementos para poder evaluar los ingresos y gastos generados. Este análisis brinda información necesaria para la toma estratégica de decisiones y la futura planificación en el negocio.

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO						
	1	2	3	4	5	
Materia Prima	\$ 41.494,16	\$ 43.568,87	\$ 45.747,31	\$ 48.034,68	\$ 50.436,41	
Mano de obra directa	\$ 15.827,34	\$ 15.827,34	\$ 31.654,69	\$ 31.654,69	\$ 39.568,36	
Costos indirectos de Fabricación	\$ 4.748,20	\$ 4.985,61	\$ 5.234,89	\$ 5.496,64	\$ 5.771,47	
Costo de producción (Costo Variable)	\$ 62.069,71	\$ 64.381,83	\$ 82.636,90	\$ 85.186,01	\$ 95.776,24	
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 10,29	\$ 10,16	\$ 12,42	\$ 12,19	\$ 13,06	<b>COSTO EXCESIVO</b>
Gastos Administrativos	\$ 28.066,06	\$ 1.403,30	\$ 70,17	\$ 3,51	\$ 0,18	
Gastos de Ventas	\$ 8.163,49	\$ 8.356,49	\$ 8.559,14	\$ 8.771,92	\$ 8.995,34	
Gastos Financieros	\$ 3.935,93	\$ 3.288,80	\$ 2.533,18	\$ 1.650,88	\$ 620,66	
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$ 40.165,47	\$ 13.048,59	\$ 11.162,48	\$ 10.426,31	\$ 9.616,17	
Costo total	\$ 102.235,18	\$ 77.430,42	\$ 93.799,38	\$ 95.612,31	\$ 105.392,42	
Utilidad	\$ 30.670,56	\$ 15.486,08	\$ 32.829,78	\$ 38.244,93	\$ 42.156,97	
Ventas	\$ 132.905,74	\$ 92.916,50	\$ 126.629,16	\$ 133.857,24	\$ 147.549,39	
Precio de Venta Unitario	\$ 22,02	\$ 14,66	\$ 19,03	\$ 19,16	\$ 20,12	<b>FUERA DE LA COMPETENCIA</b>
<b>UTILIDAD</b>	23%	17%	26%	29%	29%	
COSTOS FIJOS	\$ 40.165,47			\$ 40.165,47		\$ 3.421,79
	\$ 22,02	\$ 10,29		\$ 11,74		
Margen de contribución por unidad	\$ 11,74	\$ 4,50	\$ 6,61	\$ 6,97	\$ 7,06	

Ilustración 36 EVALUACION FINANCIERA

## Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se muestra un cuadro que da detalle a los ingresos y gastos durante los cinco años propuestos para poder tener una visión con claridad y total de la situación financiera del proyecto y tener la evaluación de la eficiencia y rentabilidad operativa del negocio.

Estado de Pérdidas y Ganancias						
	1	2	3	4	5	
Ingresos	\$ 132.905,74	\$ 92.916,50	\$ 126.629,16	\$ 133.857,24	\$ 147.549,39	
Costo de Producción	\$ 62.069,71	\$ 64.381,83	\$ 82.636,90	\$ 85.186,01	\$ 95.776,24	
Utilidad Bruta	\$ 70.836,03	\$ 28.534,68	\$ 43.992,27	\$ 48.671,23	\$ 51.773,14	
(-) Gastos Operacionales	\$ 36.229,54	\$ 9.759,79	\$ 8.629,30	\$ 8.775,43	\$ 8.995,52	
(-) Depreciación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Utilidad Operación	\$ 33.606,49	\$ 17.774,89	\$ 34.362,97	\$ 38.895,81	\$ 41.777,63	
Gastos Financieros	\$ 3.935,93	\$ 3.288,80	\$ 2.533,18	\$ 1.650,88	\$ 620,66	
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 37.542,42	\$ 21.063,69	\$ 36.896,15	\$ 40.546,69	\$ 42.398,28	
Impuesto a la Renta 22%	\$ 8.259,33	\$ 4.634,01	\$ 8.117,15	\$ 8.920,27	\$ 9.327,62	
Utilidad Neta	\$ 29.283,09	\$ 16.429,68	\$ 28.779,00	\$ 31.626,42	\$ 33.070,66	

Ilustración 37 EVALUACION FINANCIERA

## Flujo de Caja

En este cuadro se desglosa las entradas y las salidas de los fondos en el periodo de cinco años.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$ 132.905,74	\$ 92.916,50	\$ 126.629,16	\$ 133.857,24	\$ 147.549,39
Financiamiento	\$ 26.950,00					
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 26.950,00</b>	<b>\$ 132.905,74</b>	<b>\$ 92.916,50</b>	<b>\$ 126.629,16</b>	<b>\$ 133.857,24</b>	<b>\$ 147.549,39</b>
Costos de Producción		\$ 62.069,71	\$ 64.381,83	\$ 82.636,90	\$ 85.186,01	\$ 95.776,24
Gastos Operación		\$ 36.229,54	\$ 9.759,79	\$ 8.629,30	\$ 8.775,43	\$ 8.995,52
Intereses		\$ 3.935,93	\$ 3.288,80	\$ 2.533,18	\$ 1.650,88	\$ 620,66
Amortización Prestamo O Capital del Prestamo		\$ 7.795,89	\$ 7.795,89	\$ 7.795,89	\$ 7.795,89	\$ 7.795,89
Impuestos		\$ 8.259,33	\$ 4.634,01	\$ 8.117,15	\$ 8.920,27	\$ 9.327,62
Inversión	\$ 10.000,00					
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 118.290,41</b>	<b>\$ 89.860,33</b>	<b>\$ 109.712,42</b>	<b>\$ 112.328,48</b>	<b>\$ 122.515,93</b>
<b>Flujo Neto Financiero</b>	<b>\$ -36.950,00</b>	<b>\$ 14.615,33</b>	<b>\$ 3.056,18</b>	<b>\$ 16.916,74</b>	<b>\$ 21.528,76</b>	<b>\$ 25.033,45</b>
<b>Flujo Acumulado</b>		<b>\$ 14.615,33</b>	<b>\$ 17.671,51</b>	<b>\$ 34.588,25</b>	<b>\$ 56.117,01</b>	<b>\$ 81.150,46</b>

*Ilustración 38 EVALUACION FINANCIERA*

### Indicadores Financieros (VAN, WACC, TIR y Periodo de recuperación)

Se calculó el costo de oportunidad para el negocio aplicando el WACC que es la tasa mínima para cubrir los gastos y costos del financiamiento. Un dato importante de conocerlo es que la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto tiene que ser mayor al (WACC) para que sea rentablemente bueno.

Este análisis brinda una evaluación para entender la rentabilidad y los riesgos ligados con el emprendimiento. A continuación, se muestra un cuadro que indica el Valor Actual Neto (VAN), Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el periodo de recuperación.

<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)</b>	<b>\$50.062,70</b>
<b>TIR</b>	<b>28%</b>
<b>Periodo de Recuperación</b>	<b>3,23</b>
<b>WACC</b>	<b>43%</b>

*Ilustración 39 EVALUACION FINANCIERA*

### Valor Actual Neto (VAN Económico) = \$50.062,70

El resultado del VAN indica que el proyecto es rentable y va a generar un valor neto positivo después de haber descontado todos los flujos de caja futuros al costo de capital. Invertir en este proyecto es beneficioso.

**Tasa Interna de Retorno (TIR) = 28%**

La TIR de 28% indica que desde la perspectiva económica el proyecto no logra superar el WACC, lo que muestra un riesgo financiero o en otras palabras una rentabilidad insuficiente.

**Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) = 43%**

Un WACC alto con 43% es bastante alto lo que indica que el proyecto indica un costo de capital elevado comparando con el TIR que es inferior.

**Periodo de Recuperación = 3.23 años**

El periodo de recuperación podría ser aceptable si el proyecto está fijado para el largo plazo, pero si el costo de capital es alto como el WACC y el TIR es bajo, genera dudas sobre la conveniencia de la inversión.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

- Existe una oportunidad de negocio sólida para las velas de carbón activado de bambú gracias a la gran demanda de productos ecológicos y sostenibles misma que ha crecido por los altos niveles de contaminación en Chile.
- Las velas de carbón activado destacan la importancia de integrar innovación y responsabilidad social en toda la cadena de valor siendo de un material renovable que reduce el impacto ambiental y desarrolla un producto con valor estético y funcional.
- Las prácticas ecoeficientes, innovación y compromiso social crean varias alianzas estratégicas, las mismas que favorecen a la creación de ideas para introducir el producto en mercados internacionales.
- El enfoque principal es un producto natural y libre de tóxicos por lo que es fundamental mantener la investigación y desarrollo para mejorar la eficiencia de los productos, llevando una posición competitiva en el mercado.

### **Recomendaciones**

- Aumentar el reconocimiento de la marca con certificaciones ecológicas. Adquirir certificaciones respetuosas con el medio ambiente (como neutro en carbono y biodegradable) para aumentar la confianza del consumidor y reforzar el compromiso medioambiental de la marca.
- Informar a los consumidores sobre las ventajas de la purificación del aire a base de bambú, recurra al marketing de contenidos, las campañas en redes sociales y las personas influyentes con conciencia ecológica.
- Colaborar con proveedores latinoamericanos de materias primas sostenibles para reducir gastos y mantener la misión ecológica del producto.
- Seguir las tendencias del mercado y las opiniones de los clientes para estar al tanto de los cambios en las preferencias de los consumidores. Realizar con frecuencia estudios de mercado y encuestas a los clientes. Ofrecer opciones rellenables o personalizables para fomentar el negocio recurrente y reducir los residuos.

- Entrar en nuevos mercados en Latinoamérica. Investigar las perspectivas de México, Perú y Argentina después de establecerse en Chile, ya que estos países están experimentando un aumento de las tendencias eco-conscientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- INE. (30 de Junio de 2024). *Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE): <https://www.ine.gob.cl/>
- Marshall, D. (2023 de Diciembre de 2023). *Sostenibilidad*. Obtenido de ¿Cuáles son los perfiles de consumo sustentable?: <https://www.24horas.cl/conciencia-24-7/sostenibilidad/cuales-son-los-perfiles-de-consumo-sustentable>
- RSE, C. (17 de Febrero de 2020). *RSE*. Obtenido de El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos: <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
- Deltrian España. (2023). *Carbón activo: ¿Qué es y por qué utilizarlo?*. Recuperado de <https://www.deltrian.com/es/noticias/articulo/carbon-activo>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2023). *Contaminación del aire y su impacto en la salud*. Recuperado de <https://www.who.int>
- Soziabile. (2024). *El 54% de los consumidores pagaría más por un producto sostenible*. Recuperado de <https://www.soziabile.es/entorno/el-54-de-los-consumidores-pagaria-mas-por-un-producto-sostenible>
- Casa Natural. (2023). *Carbón de bambú activado y todas sus propiedades*. Recuperado de <https://casanatural.org/ecologia/carbon-de-bambu-activado/>
- Boutic. (s.f.). *Fragancias*. Obtenido de Boutic:  
[https://boutic.cl/collections/fragancias?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQiAyoI8BhDvARIsAO\\_CDsBosYZgugDecdwHE2L7liPXVdcnIwy4Zlgv0ZejLgR7KT8IiCur-DgaApVhEALw\\_wcB](https://boutic.cl/collections/fragancias?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAyoI8BhDvARIsAO_CDsBosYZgugDecdwHE2L7liPXVdcnIwy4Zlgv0ZejLgR7KT8IiCur-DgaApVhEALw_wcB)
- Guazú, B. (12 de diciembre de 2024). *Bambu* . Obtenido de Bambu Guazú:  
[https://www.bambuguazu.com/?srsltid=AfmBOoob5RxCUW4J2s\\_cU9Ny9RqrlASX9Eati-PNWeG8OamaWZQ7YvP](https://www.bambuguazu.com/?srsltid=AfmBOoob5RxCUW4J2s_cU9Ny9RqrlASX9Eati-PNWeG8OamaWZQ7YvP)
- ISO. (3 de 3 de 2021). *Sistemas de gestión ambiental*. Obtenido de ISO:  
<https://www.iso.org/es/norma/14001>

Base de registros emitidos. (s. f.). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. <https://www.controlsanitario.gob.ec/base-de-datos/>

Portal Único de Trámites Ciudadanos, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), & Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador. (2024). Guía Oficial de Trámites y Servicios. Constitución de Sociedades Por Acciones Simplificadas. <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas#description>

Ambiente, M. D. (22 de Marzo de 2024). *Ministerio Del Ambiente* . Obtenido de Ministerio del Medio Ambiente lanza nuevo reporte de análisis de la situación ambiental del país: <https://mma.gob.cl/ministerio-del-medio-ambiente-lanza-nuevo-reporte-de-analisis-de-la-situacion-ambiental-del-pais/>

Chile, G. d. (8 de Noviembre de 2023). *Generadoras de Chile*. Obtenido de 9 de cada 10 chilenos ha experimentado los efectos del cambio climático en su región según Estudio Ipsos-EDF: <https://generadoras.cl/prensa/9-de-cada-10-chilenos->

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Fuentes Útiles Chile**

#### **CHILE**

*Tabla 4 ANEXO 1*

POLITICO Y LEGAL	FUENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• POLITICA <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidad política.</li> <li>- Participación en acuerdos internacionales.</li> <li>- Apoyo institucional que promueven las exportaciones y buscan atraer inversiones.</li> <li>- . Políticas económicas orientadas al mercado.</li> <li>- Inversiones extranjeras.</li> </ul> </li> <li>• LEGAL <ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislación general hacia los negocios, los emprendimientos</li> <li>- Facilidad para hacer negocios</li> <li>- Seguridad jurídica, contratos, agentes y representantes</li> <li>- Legislación sobre comercio exterior general: aduana, tributaria, arancelaria, impositiva, procedimientos, licencias, etc.</li> <li>- Legislación específica sobre el producto: arancelaria, no arancelaria, certificaciones, OTC, MSFS, etiquetado, normas, especificaciones, etc.</li> <li>- Acuerdos preferenciales con Ecuador: TBPI, TD Tributación, etc.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chile en el exterior, Institución ProChile, DeFontana.</li> <li>• Políticas Comerciales de OMC, MINISTERIO COMERCIO EXTERIOR, ODEPA Ministerio de Agricultura, Ministerio de Producción comercio exterior, inversiones y pesca.</li> </ul>
SOCIO-CULTURAL	FUENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SOCIO /DEMOGRAFICO <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de la población, considerada cliente potencial.</li> <li>- Conciencia sobre el medioambiente.</li> <li>- Presión de la sociedad: Movimiento sociales por el medioambiente exigiendo apoyo del estado y responsabilidad son los pedidos del pueblo.</li> <li>- Conectividad global, genera mayor conciencia social y acceso a información sobre tendencias globales.</li> </ul> </li> <li>- CULTURAL <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura exportadora</li> <li>- Crecimiento del ambiente laboral.</li> <li>- Consumo ético frente a sus decisiones de compra, preferencia por productos sostenibles y de comercio justo.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AQAir AirVisual, Chile en el Exterior.</li> <li>• TLC, Movimientos sociales y desigualdad, transformación social y reformas históricas.</li> <li>• REDALYC.ORG, CEPAL REPOSITORY, UCHILE ACADEMIC REPOSITORY.</li> </ul>
ECONÓMICO	FUENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ECONOMICO <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto Económico de los TLC.</li> <li>- Desafíos del Libre Comercio.</li> <li>- Relaciones Comerciales con China.</li> <li>- Informa de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales.</li> <li>- Datos e Indicadores económicos clave:</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OCDE, Banco Mundial , FMI , ProChile , Banco Central de Chile, CEPAL.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- PIB y PIB per cápita</li> <li>- Tasas de Inflación</li> <li>- Política Comercial e Integración Internacional.</li> <li>- Estimación de capacidad de consumo aparente de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trade Map, SUBREI, FUNPACÍFICO.</li> </ul>
<b>TECNOLÓGICO</b>	<b>FUENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TECNOLÓGICO <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes y conectividad (5G y Edge Computing).</li> <li>• Industrias 4.0: Incorporación de tecnologías avanzadas dentro de sectores como minería, energía y agricultura.</li> <li>• Fomentación a la innovación promoviendo programas para fortalecer investigación y la formación en STEM.</li> <li>• -Promoción Internacional con tecnológicas a través de su programa “GoGlobal”.</li> <li>• Adopción de modelos “AS-A-Service”.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PROCHILE, AgroTech, IDC Chile.</li>   <li>• SUBTEL CHILE.</li> </ul>

## Anexo 2: Análisis PESTEL de Perú y sus fuentes:



Tabla 5 ANEXO 2

Aspecto	Variable	Impacto				Amenaza	Oportunidad
<b>Político – Legal</b>	Perú impulsa la sostenibilidad dentro de su país por lo que brinda mayor apertura para introducir el producto ya que impulsan a la misma tanto de manera personal como corporativa. (Corresponsables, 2024)						<b>X</b>
	Existen requisitos legales, regulatorios y logísticos para el que producto pueda ser ingresado a Perú:  -Registro y formalización de la empresa.  -Acta constitutiva  -Escritura Pública  -Inscripción en Registros Públicos  Apertura de cuenta bancaria						<b>X</b>

<p>Aplicaciones para la comercialización de productos sostenibles en Perú:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Investigación científica y tecnológica de los componentes.</li> <li>-Inventario y valorización de los recursos naturales.</li> <li>-Etiquetado y Marketing. (Republica, 2024)</li> </ul>						<b>X</b>
<p>Al exportar un producto como los ambientadores a Perú es necesario cumplir con algunas normativas obligatorias para la introducción legal del producto entre ellas se debe tomar en cuenta aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cumplimiento de acuerdos comerciales internacionales.</li> <li>-Regulaciones fitosanitarias y químicas específicas para importación.</li> <li>-Reglas de etiquetado y presentación del producto. (Ecuador, 2024)</li> </ul>					<b>X</b>	

<p><b>Económico</b></p>	<p>Ecuador ya exporta carbón activado a Perú siendo uno de los principales materiales para el país, pero cabe recalcar que Perú es considerado uno de los principales líderes de la exportación de este producto lo que lo convierte en un potencial mercado al ser ambientadores a base de carbón activado, pero también los convierte en competencia directa con productos similares.</p>					<p><b>X</b></p>	
	<p>Perú se encuentra atravesando una crisis económica desde 2023 en donde mantiene un PIB de -0.6 por lo que no se encuentran en condiciones adecuadas para adquirir productos no esenciales. Siendo un bajo porcentaje de consumidores los que tendrían acceso al producto. (Mundial, 2024)</p>					<p><b>X</b></p>	



	<p>Perú es un país comprometido con el medio ambiente y la mejora de este según anuncios publicados por el Ministerio del ambiente donde mencionan: “Las metas de Ambiente en Acción se construyen en mediano y largo plazo, y están contenidas en los instrumentos de gestión del sector, los cuales definen con claridad el camino que sigue la gestión ambiental. Asimismo, detalla acciones de corto plazo que deberán ser actualizadas anualmente para asegurar el cumplimiento de los objetivos.” (ambiente, 2023)</p>								<b>X</b>
<b>Tecnológico</b>	<p>La implementación del ambientador en Perú debe tener varios aspectos a controlar entre ellos el procesamiento de carbón activado mismo que será indispensable para la creación del producto, desde Ecuador es accesible realizarlo por lo que el implementar una integración de sensores permite el control y monitoreo remoto del mismo. Ejemplo: Sensores ambientales, tales como la detección de gases en minas para mejorar la seguridad en el lugar de trabajo. (EUROPEAN, 2017)</p>								<b>X</b>

Fuentes Útiles

**PERÚ**

*Tabla 6 FUENTES ÚTILES*

<b>POLÍTICO Y LEGAL</b>	<b>FUENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Políticas gubernamentales y regulatorias</li> <li>· Impacto de las políticas ambientales</li> <li>· Política fiscal y arancelaria</li> <li>· Estabilidad política y climática empresarial</li> <li>· Regulaciones sobre publicidad y marketing</li> </ul>	<p>-Normativa del Ministerio del Ambiente</p> <p><a href="https://www.minam.gob.pe/politicas/normativa/">https://www.minam.gob.pe/politicas/normativa/</a></p>
<b>SOCIO - CULTURAL</b>	<b>FUENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Conciencia ambiental y consumo sostenible.</li> <li>· Preferencias de fragancias.</li> <li>· Tradiciones culturales.</li> <li>· Niveles socioeconómicos y accesibilidad.</li> <li>· Influencia de las comunidades.</li> <li>· Hábitos de consumo.</li> </ul>	<p>Ministerio del Ambiente</p> <p><a href="https://www.gob.pe/minam">https://www.gob.pe/minam</a></p> <p>Gob.pe</p> <p><a href="https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/321666-minam-recomienda-adquirir-productos-amigables-con-el-ambiente">https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/321666-minam-recomienda-adquirir-productos-amigables-con-el-ambiente</a></p>
<b>ECONÓMICO</b>	<b>FUENTES</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>· Económica inestables</li> <li>· Amplia competencia de proveedores, generando costos menores.</li> <li>· Segmento reducido para distribución del producto.</li> <li>· Creación de marga y logística</li> <li>· Aranceles e impuestos</li> <li>· Precio y Rentabilidad</li> </ul>	<p><a href="https://www.trademap.org/">https://www.trademap.org/</a></p> <p><a href="https://www.bancomundial.org/ext/es/home">https://www.bancomundial.org/ext/es/home</a></p>
<p><b>TECNOLÓGICO</b></p>	<p><b>FUENTES</b></p>
<p>Se debe considerar los siguientes aspectos tecnológicos para el procesamiento y distribución de este:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Procesamiento de Carbón Activado</li> <li>· Diseño del Sistema de Filtración</li> <li>· Integración de Sensores</li> <li>· Eficiencia Energética</li> <li>· Diseño Modular para Mantenimiento</li> <li>· Cumplimiento de Normativas de Exportación</li> </ul>	<p><a href="https://www.digikey.es/es/articles/iot-ambitions-drive-multi-function-sensor-integration?srsltid=AfmBOop4lFv-JsFoyMXeeSmn4PyMidWGLDS8xR4AtRM-0stQb3MpgJXz">https://www.digikey.es/es/articles/iot-ambitions-drive-multi-function-sensor-integration?srsltid=AfmBOop4lFv-JsFoyMXeeSmn4PyMidWGLDS8xR4AtRM-0stQb3MpgJXz</a></p> <p><a href="https://www.carbonactivo.com/fabricacion-carbon-activado/">https://www.carbonactivo.com/fabricacion-carbon-activado/</a></p>

**Anexo 3: Análisis PESTEL de México y sus fuentes útiles:**



Tabla 7 ANEXO 3

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	Reformas laborales y derechos del trabajo: México ha implementado reformas laborales clave, como la creación de tribunales laborales, la mejora de la democracia sindical, y el reconocimiento de derechos para trabajadoras del hogar, como contrato escrito y acceso a la seguridad social. También se extendió el acceso a guarderías del IMSS para padres trabajadores, se aprobó una licencia para padres con hijos con cáncer, y se introdujo el teletrabajo. Además, se prohibió la subcontratación, se mejoraron las vacaciones y se amplió la seguridad social para parejas del mismo sexo (Hernández, 2023).	Positivo		X

Reformas y políticas gubernamentales  
 La "Cuarta Transformación" es un concepto recurrente en los discursos de Andrés Manuel López Obrador, quien la describe como una serie de cambios profundos en México, comparables con eventos históricos clave como la Independencia, la Guerra de Reforma y la Revolución. Este proyecto político, que AMLO planteó desde su campaña presidencial en 2018, busca realizar una transformación pacífica del país, sin violencia, y tiene como objetivos centrales el combate a la corrupción, la justicia social y la distribución equitativa de la riqueza. A través de 100 compromisos, el presidente ha promovido políticas en favor de los pueblos indígenas, la disminución de la pobreza y el fortalecimiento del papel del Estado en la economía. Claudia Sheinbaum, aspirante presidencial de Morena, ha señalado que, de ganar las elecciones de 2024, continuará con este proceso, al que denomina "el segundo piso de la Cuarta Transformación", prometiendo mantener la austeridad fiscal y los programas sociales impulsados por AMLO (CNN, 2024).

X

Estado de derecho y sistema judicial  
 El federalismo judicial mexicano complica la implementación de reformas y el acceso a la justicia debido a las diferencias entre los poderes judiciales estatales en recursos, infraestructura e independencia. La mayoría de los casos son de carácter familiar y muchas sentencias de primera instancia no son impugnadas, lo que resalta el papel clave de los tribunales locales. Esto subraya la necesidad de una reforma integral que mejore la eficiencia y accesibilidad de la justicia local.

X

<p>Barreras arancelarias:</p> <p>En 2019, Ecuador se unió como Estado Asociado a la Alianza del Pacífico, con el objetivo de convertirse en miembro pleno pronto. El acuerdo, respaldado por México, Chile, Colombia y Perú, abrirá nuevos mercados para Ecuador, especialmente para sus PYMES. La alianza, que representa el 33% de la producción latinoamericana, facilitará la integración comercial y la cooperación en áreas como tecnología y sostenibilidad. Los países miembros apoyaron la pronta incorporación de Ecuador, reconociendo su rol clave en la economía del Pacífico.</p>					X	
<p>Barreras no arancelarias:</p> <p>En México, las importaciones deben cumplir con diversas regulaciones, como las Normas Oficiales Mexicanas (NOMs) que aseguran la calidad, seguridad y etiquetado adecuado de productos, y permisos específicos de instituciones como COFEPRIS y SAGARPA para productos relacionados con la salud y la agricultura. Además, existen restricciones sanitarias, fitosanitarias y ambientales, así como controles de calidad y medidas de seguridad para productos peligrosos. Estas normativas buscan proteger la salud pública, el medio ambiente y la seguridad, aunque pueden generar demoras en el proceso de importación si no se cumplen.</p>				X		
Económico	<p>La economía mexicana creció un 3.2% en 2023 en términos reales y con cifras ajustadas por estacionalidad, de acuerdo con el Inegi, superando ligeramente la estimación preliminar de 3.1%. Este avance, aunque positivo, quedó por debajo de la proyección del FMI y el consenso de mercado, ambos situados en 3,4% (Morales Y. , 2024).</p>					X

<p>El crecimiento anual en valor entre 2019-2023 fue del 1% la demanda del producto lo que significa que esta en un nivel estable de expansión (Trademap, 2024). Un crecimiento positivo muestra un aumento constante en la demanda de estos últimos años.</p>					X	
<p>Para el 2023, México ha invertido en la importación de estos productos un total de 56.661 (miles de USD) un valor considerable lo que significa que el país es un consumidor relevante de estos productos.</p>						X
<p>La tarifa promedio aplicada por un país es el porcentaje promedio de aranceles que se cobran sobre los bienes importados, calculado como el promedio de las tasas aplicadas a diferentes productos. Este indicador mide qué tan abierta o proteccionista es una economía frente al comercio exterior. México tiene una tarifa promedio del 7.8%, lo que refleja un enfoque intermedio: fomenta el comercio global a través de tratados como el T-MEC, pero mantiene protecciones estratégicas para el sector (Trademap, 2024).</p>						X

En 2023, Estados Unidos aumentó su dependencia comercial de México y redujo su relación con China, según informó la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Este cambio, medido como el porcentaje de comercio bilateral respecto al total comercial de cada economía, mostró un aumento del 0.8% en la relación de Estados Unidos con México y una disminución del 1.2% con China. Al mismo tiempo, China redujo su dependencia de Estados Unidos en un 0.8%. Estos resultados están entre los 10 mayores cambios de dependencia comercial a nivel mundial. La UNCTAD también destacó que, aunque la proximidad geográfica en el comercio internacional ha permanecido estable en los últimos dos años, ha aumentado la proximidad política en las relaciones comerciales, favoreciendo los intercambios entre países con posturas geopolíticas similares. A pesar de una concentración en las principales relaciones comerciales, este patrón se ha suavizado hacia finales de 2023, en un contexto donde las cuestiones geoeconómicas siguen influyendo en las tendencias comerciales bilaterales clave (Morales R. , 2024).

X

Social

A pesar de ser una nación con una economía emergente, México sigue enfrentando altos niveles de pobreza y desigualdad social. La brecha entre las áreas urbanas y rurales, así como entre diferentes grupos socioeconómicos, es amplia. Esto afecta la calidad de vida de muchas personas y crea un desafío para la inclusión social. En México, la pobreza sigue siendo un problema estructural significativo, con el 45.5% de la población en pobreza multidimensional en 2012, un aumento debido a la crisis económica de 2008. Aunque la pobreza extrema disminuyó ligeramente entre 2010 y 2012, la pobreza total creció en 2 millones de personas. En cuanto a la desigualdad, el coeficiente de Gini ha mostrado un aumento, indicando una mayor concentración del ingreso, especialmente cuando se excluyen las transferencias gubernamentales, lo que agudiza aún más la disparidad entre los hogares más ricos y los más pobres. Las transferencias, principalmente de programas asistenciales y remesas, tienen un impacto importante en reducir la desigualdad, pero no solucionan las profundas disparidades económicas (Rodríguez, Cauich, & Hernández, s.f.).

X

México tiene una rica herencia cultural que es un fuerte motor para el turismo y la industria creativa. La cultura mexicana es valorada tanto dentro como fuera del país, lo que contribuye a la identidad nacional y al bienestar social.

X

México tiene una población joven. Esto presenta un potencial para el desarrollo económico a largo plazo, ya que existe una gran fuerza laboral. Sin embargo, también implica retos en términos de empleo y educación para estos jóvenes. De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020, en México viven 126,014,024 personas. Comparado con otros países, México ocupa el lugar 11 dentro de las naciones más pobladas del mundo (INEGI, 2020).

X

Tecnológico

Crecimiento de Startups: México es uno de los países con más startups en América Latina, con un ecosistema emergente en áreas como fintech, e-commerce, inteligencia artificial (IA) y tecnologías de la información. Las startups mexicanas están creciendo rápidamente gracias a un ecosistema de apoyo que incluye incubadoras como ilab.net, programas gubernamentales como Startup México y "Capital Emprendedor" de NAFIN, y un fuerte enfoque en innovación, especialmente en áreas como fintech y agtech. Además, el gobierno ha incentivado la inversión en estas empresas, alcanzando un récord de 15,000 millones de dólares en 2021. Para tener éxito, las startups deben entender su mercado, establecer relaciones con mentores e inversores, y adaptarse a los cambios rápidamente. México se ha convertido en un lugar clave para emprendedores, con ciudades como Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara liderando el crecimiento del sector (Domínguez, 2024).

X

México ha emergido como un jugador clave en la industria robótica, posicionándose como el noveno país a nivel mundial en instalación de robots industriales, con una capacidad instalada de 5,700 unidades, y como el cuarto mayor importador de robots globalmente. Esto se debe en parte a su fuerte sector automotriz, que es uno de los más automatizados, y a su ubicación estratégica como puente entre América del Norte y América del Sur, lo que facilita el comercio y la exportación de vehículos y autopartes. Además, el país destaca en otras áreas como la manufactura aeroespacial y la exportación de dispositivos médicos. A pesar de estos avances, México enfrenta el desafío de aumentar la formación en carreras STEM, con solo el 22% de los egresados de nivel superior en ingeniería. Con el crecimiento de la Industria 4.0, la demanda de especialistas en robótica, inteligencia artificial y análisis de datos está en aumento, lo que impulsa iniciativas como RoboTraining, que llega al país con el objetivo de capacitar a estudiantes y profesionales en automatización industrial, reforzando sus habilidades y conocimientos para aprovechar las oportunidades laborales de este sector en expansión (Robotraining, s.f.).

X

Mientras el mundo enfrenta una creciente crisis energética y ambiental, México se está posicionando como un líder en innovación en energías renovables, aprovechando su abundancia de recursos naturales y su diversa geografía. Con una gran capacidad solar y eólica, el país ha adoptado tecnologías avanzadas, como paneles solares de células bifaciales y turbinas eólicas más eficientes, especialmente en regiones como Yucatán y Oaxaca. Además, México está avanzando en el desarrollo de soluciones clave como el almacenamiento de energía mediante baterías de alta capacidad, que permiten aprovechar la energía solar y eólica incluso cuando no hay sol o viento. Las microrredes y la distribución inteligente también están optimizando la eficiencia de la red eléctrica, especialmente en áreas rurales. En paralelo, se exploran alternativas como la bioenergía, transformando residuos agrícolas y urbanos en energía, y el hidrógeno verde, que promete ser una fuente importante de energía limpia a largo plazo. Estas innovaciones no solo abordan los desafíos energéticos y ambientales de México, sino que también establecen las bases para un futuro energético más sostenible y resiliente (Alexander, 2023).

X

POLÍTICO Y LEGAL	FUENTES
<p><b>POLÍTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· ¿Qué propone la cuarta transformación?</li> <li>· Prometen continuar con la cuarta transformación</li> <li>· ¿Qué es la cuarta transformación en México y qué plantea?</li> <li>· 11 reformas que han cambiado las reglas del juego del mundo del trabajo en México</li> </ul> <p><b>LEGAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Poderes judiciales locales</li> <li>· Estado de derecho y sistema judicial</li> <li>· Ecuador se suma como Estado asociado a la Alianza del Pacífico</li> <li>· Relación actual de Ecuador con los países de la Alianza del Pacífico</li> <li>· Marco normativo de seguridad y salud en el trabajo</li> <li>· La Alianza del Pacífico representa aproximadamente el 57% del comercio de América Latina</li> <li>· Normas oficiales mexicanas de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CNN. (2 de Febrero de 2024). ¿Qué es la cuarta transformación en México y qué plantea? Obtenido de <a href="https://cnnespanol.cnn.com/2024/02/02/que-cuarta-transformacion-mexico-que-plantea-orig/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20%E2%80%9Ccuarta%20transformaci%C3%B3n%E2%80%9D%20se%20refiere%20a%20la,Morena%2C%20el%20partido%20pol%C3%ADtico%20que%20fund%C3%B3%20en%20">https://cnnespanol.cnn.com/2024/02/02/que-cuarta-transformacion-mexico-que-plantea-orig/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20%E2%80%9Ccuarta%20transformaci%C3%B3n%E2%80%9D%20se%20refiere%20a%20la,Morena%2C%20el%20partido%20pol%C3%ADtico%20que%20fund%C3%B3%20en%20</a></li> <li>• Hernández, G. (1 de mayo de 2023). 11 reformas que han cambiado las reglas del juego del mundo del trabajo en México. Obtenido de <a href="https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/11-reformas-que-han-cambiado-las-reglas-del-juego-del-mundo-del-trabajo-en-Mexico-20230430-0022.html">https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/11-reformas-que-han-cambiado-las-reglas-del-juego-del-mundo-del-trabajo-en-Mexico-20230430-0022.html</a></li> <li>• Suprema corte de justicia de la nacion . (s.f.). Reforma integral al sistema de justicia en México: desafíos y propuestas. Obtenido de <a href="https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/agenda/documento/2024-09/reforma-integral-al-sistema-de-justicia-en-mexico.pdf">https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/agenda/documento/2024-09/reforma-integral-al-sistema-de-justicia-en-mexico.pdf</a></li> <li>• <a href="https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-se-suma-como-estado-">https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-se-suma-como-estado-</a></li> </ul>

<p>seguridad y salud</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· OFEPRIS</li> <li>· SAGARPA</li> </ul>	<p>asociado-a-la-alianza-del-pacifico/</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GOBIERNO DE MEXICO. (s.f.). Marco normativo para alimentos. Obtenido de <a href="https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/marco-normativo-para-alimentos">https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/marco-normativo-para-alimentos</a></li> </ul>
---	--

SOCIO-CULTURAL	FUENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrimonio cultural de México</li> <li>• La población de México</li> <li>• Censo</li> <li>• Impacto de políticas pública</li> <li>• Desigualdad de género</li> <li>• Pobreza y regiones:</li> <li>• Desigualdad intergeneracional:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moctezuma, E. M. (s.f.). Patrimonio cultural de México. Obtenido de <a href="https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/patrimonio-cultural-de-mexico">https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/patrimonio-cultural-de-mexico</a></li> <li>• algorcards. (s.f.). Herencia Cultural y Lingüística de México Prehispánico. Obtenido de <a href="https://cards.algoreducation.com/es/content/a_lmEZdc/herencia-cultural-mexico-prehispanico">https://cards.algoreducation.com/es/content/a_lmEZdc/herencia-cultural-mexico-prehispanico</a></li> <li>• INEGI. (2020). Población total (Número de habitantes). Obtenido de <a href="https://www.cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx">https://www.cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx</a></li> <li>• Rodríguez, J. F., Cauich, I. C., &amp; Hernández, O. P. (s.f.). Situación de pobreza y desigualdad en México. Una aproximación teórica. Obtenido de <a href="https://www.redalyc.org/journal/4780/478049736003/">https://www.redalyc.org/journal/4780/478049736003/</a></li> </ul>

ECONÓMICO	FUENTES
<p>Listado de importadores del producto seleccionado en 2023</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto : 3307 Preparaciones para el afeitado, incluidos productos para antes y después del afeitado, desodorantes corporales, productos para el baño</li> <li>• Crecimiento anual en valor entre 2019-2023</li> <li>• Valor importado en 2023</li> <li>• Tarifa promedio estimada aplicada por el país</li> <li>• El PIB de México creció 3.2% durante el 2023: Inegi</li> <li>• Economía mexicana</li> </ul>	<p>Morales, Y. (2024). El PIB de México creció 3.2% durante el 2023: Inegi. Obtenido de <a href="https://www.eleconomista.com.mx/economia/El-PIB-de-Mexico-crecio-3.2-durante-el-2023-Inegi-20240222-0025.html#:~:text=Hubo%20un%20ligero%20ajuste%20sobre,dice%20desde%20Londres%20Pantheon%20Macroeconomics.&amp;text=La%20econom%C3%ADa%20mexicana%20registr%C3%B">https://www.eleconomista.com.mx/economia/El-PIB-de-Mexico-crecio-3.2-durante-el-2023-Inegi-20240222-0025.html#:~:text=Hubo%20un%20ligero%20ajuste%20sobre,dice%20desde%20Londres%20Pantheon%20Macroeconomics.&amp;text=La%20econom%C3%ADa%20mexicana%20registr%C3%B</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trademap. (2024). Obtenido de <a href="https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c31%7c%7c%7c330749%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1">https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c31%7c%7c%7c330749%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1</a></li> <li>• <a href="https://www.eleconomista.com.mx/economia/Economia-mexicana-empezaria-el-ano-con-contraccion-de-0.7-IOAE-20240219-0033.html">https://www.eleconomista.com.mx/economia/Economia-mexicana-empezaria-el-ano-con-contraccion-de-0.7-IOAE-20240219-0033.html</a></li> </ul>

TECNOLÓGICO	FUENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué está impulsando este crecimiento?</li> <li>• Factores de Exito para las Startups Mexicanas</li> <li>• Crecimiento de Startups:</li> <li>• México como potencia industrial en robótica</li> <li>• Especialistas en IA</li> <li>• Almacenamiento de energía</li> <li>• Microredes y distribución inteligente</li> <li>• Bioenergía</li> <li>• Hidrógeno verde</li> <li>• Futuro energético sostenible de México</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Domínguez, J. (2024). <i>Startups en México</i>. Obtenido de <a href="https://www.seotopsecret.com/blog/startups-en-mexico#:~:text=Las%20startups%20o%20empresas%20emergentes,programas%2C%20apoyos%20y%20herramientas%20de">https://www.seotopsecret.com/blog/startups-en-mexico#:~:text=Las%20startups%20o%20empresas%20emergentes,programas%2C%20apoyos%20y%20herramientas%20de</a></li> <li>• Robotraining. (s.f.). <i>México como potencia industrial en robótica</i>. Obtenido de <a href="https://www.robotraining.com.mx/mexico-como-potencia-industrial-en-robotica/">https://www.robotraining.com.mx/mexico-como-potencia-industrial-en-robotica/</a></li> <li>• Alexander. (2023). <i>México y las Energías Renovables: Innovaciones Tecnológicas</i>. Obtenido de <a href="https://cdetech.org/mexico-y-las-energias-renovables-innovaciones-tecnologicas/">https://cdetech.org/mexico-y-las-energias-renovables-innovaciones-tecnologicas/</a></li> </ul>

**Anexo 4: Encuesta compuesta por 10 preguntas, diseñadas para obtener información valiosa de cada entrevistado:**

**AMBIENTADOR NATURAL DE CARBON ACTIVADO DE BAMBU EN FORMA DE VELA**

1. A la hora de comprar velas, ¿qué aspectos son los más importantes para usted?  
(Seleccione hasta 3)

- a) Coste
- b) Calidad del aroma
- c) Respeto por el medio ambiente
- d) Aspecto y tacto
- e) Durabilidad/tiempo de combustión
- f) Reputación de la marca

2. ¿Le interesan las velas fabricadas con materiales sostenibles y naturales como el bambú y el carbón activado?

- a) Sí
- b) Quizás
- c) No

3. ¿Cuánto estarías dispuesto a gastarte en una vela de bambú sostenible de tamaño estándar?

- a) Menos de 10 dólares
- b) De 10 a 15 dólares
- c) De 16 a 20 dólares

d) Más de 20

4. 11. ¿En qué lugar suele comprar velas?

a) Supermercados

b) Minoristas de Internet

c) tiendas especializadas, como las que venden artículos de decoración para el hogar

d) ferias y mercados de artesanía

5. ¿Comprarías velas si el dinero recaudado con su venta se destinara a causas sociales o medioambientales?

a) Significativamente sí

b) Algo sí

c) No

6. ¿Estarías dispuesto a comprar un ambientador natural y ecológico para tu hogar o lugar de trabajo?

a) Sí

b) No

7. ¿Prefieres productos sin químicos ni fragancias artificiales en los ambientadores?

a) Sí

b) No

8. En su hogar, ¿Cuál es la función principal de las velas?

a) Purificación del aire.

b) Relajación / aromaterapia.

- c) Decoración.
- d) Iluminación durante apagones.

9. ¿Has utilizado anteriormente algún tipo de ambientador de carbón activado o productos similares?

- a) Sí
- b) No

10. ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por un producto ecológico y duradero que elimine olores de forma natural?

- a) Sí
- b) No

### **Anexo 5: Presentación Comercial del Prototipo**

En nuestro comercial de PACHAMBU, transmitimos una sensación de frescura y bienestar en un mundo libre de contaminación. Mostramos personas felices disfrutando de un ambiente limpio, destacando la cela como una opción sostenible y efectiva para purificar el aire. Con imágenes armoniosas y naturales, reforzamos su viabilidad como un producto ideal para quienes buscan una vida más saludable y ecológica ([ver anexo 5](#))



<https://youtu.be/xC-A4cFc6RE>

## Anexo 6: Link de entrevistas

[https://drive.google.com/drive/folders/13WyvDBMChUPbGF4gmT3ZnpFBsOwufVRT?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/13WyvDBMChUPbGF4gmT3ZnpFBsOwufVRT?usp=drive_link)

## Anexo 7: Plan de Marketing MATRIZ

Objetivo General	Objetivos	Estrategia	Acciones a realizar	DURACIÓN DE LA CAMPAÑA												Responsable	Costo		
				JUNIO				JULIO				AGOSTO							
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Posicionar a la empresa como líder en la venta de velas ecológicas a base de carbón activado de bambú, ofreciendo productos únicos que mejoren la calidad del aire, promuevan el bienestar y aporten un toque de estilo natural a los hogares, mediante estrategias de marketing innovadoras y un excelente servicio al cliente que generen confianza y fidelidad en un mercado consciente de la sostenibilidad	Objetivo específico 1: Aumentar el reconocimiento de marca y la conciencia ecológica de los productos	Estrategia 1: Implementar campañas de marketing digital centradas en los beneficios del carbón activado de bambú y la sostenibilidad.	Crear contenido visual (videos, infografías, publicaciones) destacando los beneficios del carbón activado de bambú para el bienestar y el medio ambiente.	x	x	x	x										Diseñador Gráfico	\$ 1.500,00	
			Desarrollar anuncios pagados en redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube) enfocados en los valores de la marca.	x				x				x							Redes sociales y bloggers
			Identificar y contactar influencers que compartan la filosofía ecológica de la marca para que promocionen las velas.	x								x							Influencers
			Organizar sorteos y concursos en redes sociales para generar engagement y atraer nuevos seguidores.	x			x	x			x	x				x			Diseñador Web
		Estrategia 2: Colaborar con influencers y bloggers en el nicho de bienestar y ecología.	Crear un programa de afiliados donde los influencers reciban un porcentaje de las ventas generadas por sus recomendaciones.					x				x				x	Community manager		
			Enviar muestras gratuitas a influencers y pedirles que compartan su experiencia con las velas.	x				x				x					Marketing, Logística		
	Objetivo específico 2: Mejorar la percepción de calidad de los productos y aumentar la lealtad del cliente.	Estrategia 1: Establecer un programa de fidelización para clientes recurrentes.	Crear un programa de puntos donde los clientes acumulen puntos por cada compra y puedan canjearlos por descuentos o productos gratuitos.					x								x	Marketing digital, Dept. Atención al cliente	\$ 2.000,00	
			Ofrecer descuentos exclusivos a clientes recurrentes a través de boletines informativos por correo electrónico.	x				x				x							
			Realizar encuestas de satisfacción postventa y seguir el feedback de los clientes para mejorar la experiencia de compra.				x				x					x			
		Estrategia 2: Mejorar la calidad del servicio postventa.	Ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado y rápido, disponible en redes sociales y correo electrónico.	x	x	x		x	x	x		x	x	x					
			Implementar un sistema de seguimiento para asegurarse de que los productos lleguen en buen estado y a tiempo.	x			x	x			x	x				x	Logística, Dept. de Ventas y Mkt		
			Establecer un protocolo claro para la resolución de quejas y devoluciones de productos.	x	x			x	x			x	x			x			
Ofrecer garantías de satisfacción, como reembolsos o cambios de productos.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Objetivo específico 3: Expandir la presencia de la marca en mercados locales y en línea.	Estrategia 1: Ampliar la presencia de la marca en plataformas de comercio electrónico.	Registrar y optimizar las tiendas en plataformas de ventas en línea como Amazon y Mercado Libre.	x				x						x			Dept. de ventas, dept. Logístico y especialista en e-commerce	\$ 700,00		
		Desarrollar campañas publicitarias específicas en estas plataformas para aumentar la visibilidad.	x	x	x		x	x					x	x					
		Realizar una optimización continua de las descripciones de productos y fotos en plataformas de e-commerce.	x	x	x		x	x	x		x	x	x						
		Ofrecer envíos gratuitos o descuentos en compras superiores a un determinado monto.	x				x				x								
	Estrategia 2: Participar en ferias para promover el producto físicamente.	Investigar y seleccionar ferias internacionales relacionadas con productos ecológicos y de bienestar.	x		x		x			x					Coordinador de exportación y Dept. de marketing				
		Preparar un stand atractivo para las ferias, con materiales de promoción como folletos, muestras de productos y regalos.	x		x		x			x									
		Alianza con tiendas ecológicas en Chile.	x		x							x							
		Gestores aduaneros. Se contrata un agente aduanal para evitar errores que generen multas o recargos.		x	x							x	x						
<b>TOTAL GENERAL</b>														<b>\$ 7.300,00</b>					