



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

AUTORES:

Andrea Maitte Ortiz Olivo
Carlos Matthew Acosta Panchez
Ingrid Antonella Valeriano Cantos
Katty Sofia Chugchilan Sigcha
Leslie Dominique Espinosa Carrera

TUTOR:

Msc. Lucía Mena Bolaños

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de utensilios de cocina a base de mate, denominado "Ecumate" con enfoque en marketing ecológico y sostenible, para el año 2026.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Andrea Maitte Ortiz Olivo, Carlos Matthew Acosta Panchez, Ingrid Antonella Valeriano Cantos, Katty Sofia Chugchilan Sigcha, Leslie Dominique Espinosa Carrera, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros 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.



Andrea Maitte Ortiz Olivo
1750731620



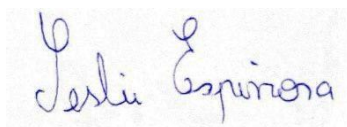
Carlos Matthew Acosta Panchez
1728800853



Ingrid Antonella Valeriano Cantos
1312698531



Katty Sofia Chugchilan Sigcha
1726030008



Leslie Dominique Espinosa Carrera
1721730990

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Lucía Eugenia Mena Bolaños, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....

Lucía Eugenia Mena Bolaños

C.I. 1715480677

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en el diseño, elaboración y comercialización de utensilios de cocina producidos a partir del fruto de mate de la costa y oriente ecuatoriano, como una alternativa sostenible frente a productos de plástico y otros materiales de alto impacto ambiental. La propuesta combina aprovechamiento responsable de recursos naturales, técnicas artesanales y un enfoque de economía circular que transforma un insumo de origen vegetal en piezas útiles, duraderas y estéticamente atractivas.

La iniciativa nace para responder a una necesidad clara del mercado: clientes que buscan productos funcionales, seguros para el uso cotidiano y alineados con hábitos de consumo consciente. Al utilizar mate natural, se promueve una opción que reduce residuos, disminuye la exposición a micro plásticos y aporta un valor diferencial asociado a lo orgánico, lo local y lo hecho a mano.

El modelo de negocio contempla una línea de productos enfocada en la cocina y el servicio de alimentos: bowls, cucharas, cucharones porta snack y coladores. El proceso productivo prioriza acabados aptos para uso alimentario, control de calidad en resistencia e higiene, y una presentación coherente con un concepto eco-artesanal.

En términos de impacto, el proyecto busca generar beneficios ambientales y sociales: reducción del consumo de plásticos de un solo uso, valorización de materias primas locales y fortalecimiento de cadenas productivas comunitarias. Además, se proyecta como una marca con potencial de crecimiento, capaz de escalar la producción manteniendo autenticidad, calidad y un mensaje claro de sostenibilidad y bienestar.

Palabras clave: Mate, ecológico, artesanal, eco-friendly, utensilios, orgánico, local, bienestar.

Abstract

The project involves the design, production, and commercialization of kitchen utensils made from the mate fruit from Ecuador's coastal and eastern region, as a sustainable alternative to plastic products and other materials with a high environmental impact. The proposal combines the responsible use of natural resources, artisanal techniques, and a circular-economy approach that transforms a plant-based raw material into useful, durable, and aesthetically appealing pieces.

The initiative was created to address a clear market need: customers who are looking for functional products that are safe for everyday use and aligned with conscious consumption habits. By using natural mate, the project promotes an option that reduces waste, lowers exposure to microplastics, and offers a distinctive value linked to what is organic, local, and handmade.

The business model includes a product line focused on cooking and food service: bowls, spoons, ladles, snack holders, and strainers. The production process prioritizes food-safe finishes, quality control for strength and hygiene, and a presentation consistent with an eco-artisanal concept.

In terms of impact, the project aims to generate environmental and social benefits: reducing the consumption of single-use plastics, adding value to local raw materials, and strengthening community-based production chains. In addition, it is envisioned as a brand with growth potential, capable of scaling production while maintaining authenticity, quality, and a clear message of sustainability and well-being.

Keywords: Mate, ecological, artisanal, eco-friendly, utensils, organic, local, well-being.

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación queremos dedicarlo a todos los familiares, amigos y personas que han estado presentes en este camino, gracias por su apoyo, cariño y confianza. Su compañía, palabras de aliento y motivación han sido fundamentales para seguir adelante en cada etapa, incluso en los momentos más difíciles.

Agradecimiento

Agradecemos de manera especial a nuestros profesores, por su guía y acompañamiento a lo largo del desarrollo de este trabajo. Asimismo, expresamos nuestro reconocimiento a la Universidad Internacional de Ecuador por brindar el espacio académico y los recursos que hicieron posible este proyecto. Finalmente, extendemos un sincero agradecimiento a nuestra tutora por su orientación, dedicación y valiosos aportes durante todo el proceso.

Índice de Contenidos

Introducción.....	11
Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico	14
Identificación de la Problemática	19
Idea de Negocio	21
Validación de Viabilidad - Deseabilidad	27
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	38
Plan de Marketing.....	41
Plan de Marketing.....	42
Evaluación Financiera	45
Conclusiones y Recomendaciones.....	51
Conclusiones.....	51
Bibliografía.....	53
Anexos.....	54

Índice de Tablas

Tabla 1 Buyer Person.....	17
Tabla 2 Árbol de Problemas.....	20
Tabla 3 Business Canvas	22
Tabla 4 Instrumento de recolección de información.....	28
Tabla 5 Presentación de resultados	34
Tabla 6 Plan de Marketing	42

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía.....	16
Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0	23
Figura 3 Prototipo 2.0	36
Figura 4 Captura de pantalla video promocional	37
Figura 5 Mapa de proceso	38
Figura 6 Organigrama	39
Figura 7 Diseño post para Instagram y Página Web	43

Introducción

Crear utensilios de cocina de mate nació al identificar la demanda por productos más sostenibles, naturales y con identidad ecuatoriana. Este material permite reemplazar utensilios plásticos y apoyar el trabajo artesanal. Además, existe un espacio en el mercado para propuestas que combinen diseño, sostenibilidad ecológica y tradición.

La idea de negocio consiste en la producción y comercialización de utensilios de cocina elaborados manualmente con el fruto de la planta de mate. Cada pieza es tratada, pulida y decorada por artesanos locales, garantizando la funcionalidad, durabilidad y un diseño estético.

Por otro lado, la propuesta busca promover la sostenibilidad ambiental al utilizar materiales naturales que ofrecen a los consumidores una alternativa única, auténtica y respetuosa con el entorno, ideal para quienes valoran la identidad cultural del país y practican un consumo consciente y responsable.

Resuelve la problemática de la toxicidad y los riesgos para la salud que se asocian con ciertos materiales de cocina modernos, como metales pesados y plásticos que pueden liberar sustancias químicas en los alimentos. Los utensilios de mate son una alternativa natural, segura y tradicional a los materiales de fabricación industrial.

A diferencia de algunos utensilios de metal que pueden liberar metales pesados o los plásticos que pueden derretirse o liberar toxinas con el calor, los utensilios de mate son de origen vegetal y no son perjudiciales para la salud. Al ser un material neutro y natural, el mate no contamina los alimentos con sabores ni olores extraños, garantizando la integridad de los platos tradicionales.

La propuesta se centrará exclusivamente en Quito. Los clientes principales serán personas jóvenes y adultas, entre 25 y 45 años, interesadas en un estilo de vida sostenible y en productos con historia. A ellos se suman turistas que visitan la ciudad y desean llevarse algo auténtico. Los sectores más atractivos para llegar a este público son La Floresta, La Mariscal, González Suárez y Cumbayá.

Esta propuesta combina sostenibilidad, identidad cultural y artesanía auténtica en un solo producto. Los utensilios de cocina hechos con mate aprovechan una materia prima natural, biodegradable y resistente que normalmente se desecha, transformándola en piezas funcionales y estéticamente atractivas. Estos utensilios son exclusivos, hechos a mano y cargados de historia, conectando al consumidor con la cultura local. Además, responden a la creciente demanda de productos eco-friendly y con diseño artesanal, ofreciendo una alternativa realmente sostenible.

Para iniciar, se pretende desarrollar una identidad de marca que refleje los valores de sostenibilidad, cultura y diseño ecuatoriano, todo esto mediante su logotipo, empaque ecológico y presencia en redes sociales.

La visión de esta idea de negocio es consolidarse como una marca referente en utensilios de cocina ecológicos y artesanales a nivel nacional e internacional. Se proyecta ampliar la línea de productos, incorporando nuevas piezas, con el fin de exportar hacia mercados interesados en productos verdes a la vez que se fortalece la imagen del Ecuador como un país comprometido con la sostenibilidad, la creatividad y la cultura.

Objetivo General

Desarrollar una línea de utensilios de cocina artesanales elaborados con mate para introducirlos en el mercado quiteño, dirigida a consumidores conscientes, establecimientos gastronómicos y turistas, mediante producción manual sostenible y estrategias de marketing responsable, con el fin de ofrecer alternativas ecológicas que reduzcan el uso de materiales contaminantes y generen valor cultural y económico para artesanos locales.

Objetivos Específicos

- Identificar el segmento objetivo de mercado, con sus necesidades y problemas.
- Realizar una investigación de mercados que nos permita conocer a profundidad a nuestra audiencia meta.
- Elaborar un plan de marketing que nos permita dirigir una comunicación y promoción adecuada hacia la audiencia meta, a cerca de nuestro producto y mantener una relación activa.
- Desarrollar el análisis técnico y organizacional del proyecto a fin de conocer los procesos, forma de organización de la empresa y todo lo concerniente a la parte operativa del proyecto.
- Elaborar un plan financiero que permita la valoración en términos monetarios, e identificar la factibilidad de este proyecto.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico

En los últimos años, la búsqueda de alternativas sostenibles para objetos cotidianos ha tomado fuerza en Ecuador, impulsada por un consumidor cada vez más consciente del impacto ambiental y de los riesgos asociados al uso de materiales industriales. Un estudio de NielsenIQ (2023) reveló que el 74% de consumidores ecuatorianos prefiere productos ecológicos cuando están disponibles, y más de la mitad estaría dispuesta a pagar un valor adicional por artículos biodegradables o artesanales. Este cambio en los hábitos de consumo impulsa la necesidad de desarrollar utensilios elaborados con materiales naturales, como el mate, una planta tradicionalmente utilizada por comunidades manabitas y cuya estructura permite crear objetos resistentes, seguros y totalmente libres de sustancias tóxicas.

La problemática central parte del uso frecuente de utensilios fabricados con plásticos o metales de baja calidad. El INSPI (2022) advierte que ciertos plásticos liberan componentes como bisfenoles y ftalatos al exponerse al calor, lo cual representa un riesgo para la salud a largo plazo. A su vez, instituciones como la FAO (2021) han señalado que los utensilios metálicos económicos pueden transferir trazas de metales pesados, especialmente si se usan de manera constante. Estos datos validan la preocupación de los consumidores y evidencian la necesidad de ofrecer productos más seguros para la cocina diaria.

El mate, al ser un fruto de origen vegetal, no libera toxinas, no altera sabores y mantiene estabilidad incluso al contacto con alimentos calientes. Un estudio de la Universidad de Costa Rica (2020) sobre fibras naturales concluyó que materiales como el porongo, la totuma y el mate poseen propiedades térmicas y químicas adecuadas para la fabricación de utensilios tradicionales, lo que respalda la viabilidad del proyecto desde una perspectiva técnica y sanitaria.

A esto se suma una tendencia global hacia la compra de productos con identidad cultural. Según el Deloitte Global Sustainability Survey (2024), el 64% de jóvenes entre 25 y 40 años prefiere adquirir artículos artesanales antes que productos industrializados. En Quito, este comportamiento se evidencia especialmente en zonas como La Floresta y Cumbayá, donde existe un público que valora lo local, lo sostenible y lo hecho a mano. Además, el Ministerio de Turismo (2023) reportó que más de 700.000 turistas visitaron la ciudad ese año, y una gran parte mostró interés por llevar consigo piezas con historia cultural auténtica.

El sector gastronómico también ha adoptado prácticas sostenibles. La Cámara de Turismo de Pichincha (2023) informó que el 38% de negocios gastronómicos está incorporando insumos ecológicos para reforzar su propuesta de valor. No obstante, muchos de estos implementos provienen de madera o bambú importado, lo cual evidencia un vacío para productos que sean totalmente ecuatorianos.

Finalmente, esta problemática también afecta a los artesanos manabitas que tradicionalmente trabajan el mate. Según el INEC (2023), la actividad artesanal en Manabí ha disminuido un 22% en la última década, reduciendo las oportunidades económicas locales. La falta de productos novedosos basados en esta materia prima ha contribuido a esa caída.

Bajo este contexto, la creación de utensilios de cocina de mate se presenta como una solución que responde simultáneamente a problemas ambientales, culturales, de salud y de desarrollo económico.

Mapa de Empatía

Figura 1 Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

El mapa de empatía nos muestra un cliente consciente y cansado de productos “verdes” que no coinciden con sus valores. Esto confirma que los utensilios de mate ofrecen una alternativa más real, natural y culturalmente ecuatoriana. Los usuarios buscan artículos que transmitan valor cultural, lo cual fortalece nuestra propuesta. Por ello, el plan de negocios debe centrarse en comunicar sostenibilidad real, identidad y aporte social.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 1 Buyer Person

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Isabella- consumidora consciente, amante de lo artesanal y local.
Perfil Demográfico	
Edad	25 a 40 años
Ciudad	Quito
Género	Femenino
Estado civil	Soltera
Nivel educativo	Tercer nivel (Universitarios – Tecnólogos superiores / universitarios)
Ingresos mensuales	USD 600-800.
Ocupación	Profesionales relacionados a la gastronomía, el arte, el marketing, áreas creativas y turismo.
Redes sociales que utiliza	Instagram, TikTok, Facebook
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Estilo de vida sostenible, valora los productos naturales y artesanales con identidad cultural ecuatoriana, le gusta visitar ferias de artesanías y que tengan afinidad por marcas eco-friendly. Le gusta cocinar debido a que cuida su salud y forma de alimentarse.

Valores	Consumo responsable con el ambiente, ama la identidad cultural, apoya el consumo local y el trabajo artesanal, fuerte conexión con la cultura ecuatoriana.
---------	--

Personalidad	Sensible al cuidado del medio ambiente, curiosa, prefiere los diseños creativos y únicos, busca coherencia entre su estilo de vida y sus compras del hogar, le gusta probar productos prácticos, prefiere la calidad.
--------------	---

Comportamiento de Consumo

¿Dónde compra?	Ferias de emprendimientos locales de productos artesanales, tiendas de artesanías, tiendas eco friendly y páginas web.
----------------	--

¿Qué lo motiva a comprar?	Llevarse algo auténtico con identidad ecuatoriana, Encontrar productos sostenibles, duraderos y sin tóxicos, Evitar el uso de plástico y metales dañinos, cuidado al medio ambiente, Admiración por emprendedores o comunidades artesanas, tener productos estéticamente atractivos en el hogar, recomendaciones de amigos y redes sociales.
---------------------------	--

Necesidades

Necesidades principales	Utensilios de cocina seguros, libres de tóxicos y alta durabilidad, Productos con identidad cultural ecuatoriana, funcionales y estéticamente atractivos. Artículos con una relación calidad - precio justa. Mantener un estilo de vida eco-friendly.
-------------------------	---

¿Cómo el producto satisface esas necesidades?	Los utensilios de cocina son 100% naturales del fruto de mate libre de contaminantes tóxicos y con alta durabilidad, cada producto promueve el estilo de vida amigable con el ambiente destacando su diseño único y estético. Impulsan el desarrollo de comunidades artesanas ecuatorianas garantizando una relación justa entre precio y calidad.
---	--

Nota: Elaboración propia

Identificación de la Problemática

Problema del segmento

El mercado de utensilios de cocina está dominado por productos de plástico y metales industriales tóxicos que deterioran la salud, no son biodegradables y carecen de identidad cultural. Los consumidores buscan alternativas sostenibles, pero la oferta ecológica, de procedencia local es limitada y muchas opciones son costosas. Al mismo tiempo, las técnicas artesanales ecuatorianas, como el uso del mate, están siendo desplazadas. Esto genera la necesidad de utensilios ecológicos, accesibles y culturalmente relevantes que reduzcan residuos y promuevan prácticas responsables.

Árbol de problemas

El mercado de utensilios de cocina está dominado por productos de plástico y metales industriales tóxicos que deterioran la salud, no son biodegradables y carecen de identidad cultural. Los consumidores buscan alternativas sostenibles, pero la oferta ecológica, de procedencia local es limitada y muchas opciones son costosas. Al mismo tiempo, las técnicas artesanales ecuatorianas, como el uso del mate, están siendo desplazadas. Esto genera la necesidad de utensilios ecológicos, accesibles y culturalmente relevantes que reduzcan residuos y promuevan prácticas responsables.

Árbol de problemas

Tabla 2 Árbol de Problemas

Causas (¿Por qué ocurre?)	Problema Central	Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)
Falta de conciencia del consumidor sobre el impacto ambiental		Incremento de residuos y contaminación
Escasa oferta de alternativas ecológicas y artesanales producidas localmente	Utensilios de cocina contaminantes y sin identidad cultural en el mercado quiteño.	Consumidores optan por otras opciones comúnmente internacionales
Desinformación sobre las consecuencias para la salud de materiales tóxicos en los utensilios de cocina		Problemas de salud debido al uso prolongado de materiales como aluminio, el teflón (o recubrimientos antiadherentes con PFOA/PFOS), el plástico con BPA/PVC y algunos retardantes de llama en plásticos negros (como los PBDE).

Nota: Elaboración propia

Idea de Negocio

La idea del negocio consiste en la creación y venta de utensilios de cocina artesanales elaborados con mate (cáscara de la fruta), un material natural, biodegradable y representativo de la cultura ecuatoriana. Estos utensilios como cucharones, espumaderas y espátulas son fabricados manualmente por artesanos locales, lo que garantiza un acabado auténtico y de alta calidad. La propuesta se enfoca en ofrecer alternativas sostenibles y funcionales frente a los utensilios de plástico o metal industrial, que suelen ser contaminantes. La ventaja competitiva radica en el uso de un material ecológico, seguro para la salud y visualmente atractivo, unido a un diseño artesanal que rescata tradiciones, genera identidad cultural y brinda productos exclusivos, duraderos, alineados con las tendencias actuales de consumo responsable.

Tabla 3 Business Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
• Artesanos locales • Talleres comunitarios • Tiendas eco-friendly • Transportistas locales	• Alianza con artesanos locales. • Branding del producto • Control de calidad. Comercialización • Marketing digital • Distribución y logística	• Utensilios ecológicos • Biodegradable • Identidad cultural • Exclusivos y sostenibles Seguro para la salud	• Redes sociales • seguimiento post venta mediante canales de comunicación • Fidelización mediante cupones con ofertas.	• Adultos 25–40 que viven en Quito • Turistas
	Recursos clave • Mate • Mano de obra artesanal • Herramientas • Marca digital • Taller		Canales • Ferias artesanales • Redes sociales • Tienda online • Alianzas comerciales	
Estructura de costos Costos Fijos: Bodega, oficina, sueldos, software, permisos de funcionamiento, servicios básicos. Costos Variables: Distribución del producto, logística, mano de obra, comisiones por venta, packaging, marketing y comunicación.				Fuente de ingresos • Ventas al consumidor final

Prototipaje 1.0

Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia

El primer prototipo del producto fueron tres utensilios de cocina, un cucharón, cuenco y colador, se presentó y fue utilizado por 3 personas, las cuales aportaron las siguientes opiniones: “El diseño debe ser más elaborado, llamativo, con relación a algo ancestral que refleje cultura Ecuatoriana”. “Se deben de cuidar los bordes del producto por estética y funcionalidad para no lastimarse en su manipulación”.

También, nos mencionaron; “Falta identidad corporativa, el producto no tenía marca, logos ni algún distintivo”. Les gustaría tener variedad de tamaños disponibles para que sea

multifuncional en la cocina. “Un utensilio estaba muy delgado, daba la sensación de que se podía quebrar rápido, se debe ajustar el grosor”.

Análisis del Macroentorno

Político: Las políticas públicas ecuatorianas impulsan iniciativas relacionadas con la producción local, la economía popular y solidaria, y el fortalecimiento de artesanos y MIPYMES.

Económico: El consumo interno y externo muestra interés por productos sostenibles. Los bajos costos de producción del mate benefician la rentabilidad, pero la inflación o variaciones en precios en logística y distribución pueden elevar costos.

Social: Existe una tendencia creciente hacia estilos de vida eco-friendly, consumo responsable y apoyo a productores locales. Los consumidores valoran productos con identidad cultural y hechos a mano.

Tecnológico: Aunque el proceso es artesanal, la tecnología apoya en el secado, pulido, diseño, packaging y promoción digital en redes sociales, e-commerce y plataformas de pago.

Ecológico o Ambiental: La producción basada en mate es altamente sostenible, ya que reutiliza una cáscara natural y reduce el uso de plástico. La tendencia global hacia productos biodegradables favorece el proyecto. No obstante, se debe garantizar una recolección responsable del material.

Legal: En Ecuador existe regulación sobre comercio artesanal, etiquetado, protección al consumidor y propiedad intelectual que puede influir en el emprendimiento. Para vender en ferias, tiendas o exportar, pueden requerirse permisos artesanales, RUC, facturación electrónica y cumplir normas de seguridad del producto.

Análisis del Microentorno

Poder de negociación de los proveedores: Nivel Medio-Alto: La materia prima (mate) depende de cultivos específicos y de la disponibilidad local. Si hay pocos agricultores que la produzcan o si la producción es estacional, los costos pueden variar.

Los artesanos especializados tienen conocimientos únicos; su trabajo manual no es fácilmente reemplazable por maquinaria industrial. Si el número de artesanos calificados es limitado, su poder de negociación aumenta, ya que el emprendimiento depende de su técnica y calidad.

Evaluación: Dependencia de materiales de calidad y de proveedores que manejen estándares alimentarios. Si el proyecto integra diseño artesanal, la dependencia de pequeños proveedores aumenta.

Poder de negociación de los clientes: Nivel Medio: Existe un nicho creciente de consumidores ecológicos dispuestos a pagar más por productos sostenibles y artesanales.

El comprador tiene opciones como utensilios de bambú, madera, metal reciclado o plástico biodegradable, lo que les permite comparar precios. Comparación fácil entre alternativas; reseñas y Marketplace.

Evaluación: Diferenciar los productos por diseño, identidad cultural ecuatoriana y autenticidad artesanal.

Amenaza de nuevos competidores: Nivel Medio, Factores clave: Barrera baja de entrada: cualquier taller o importador puede lanzar utensilios similares

La materia prima es relativamente accesible en ciertas zonas, lo que facilita la entrada. Replicar la técnica artesanal y el diseño único es difícil, lo que limita la competencia directa.

Evaluación: Fortalecer el sello de “producto local sostenible” para destacarse frente a nuevos actores.

Amenaza de productos sustitutos: Nivel Alto. Sustitutos más relevantes: Utensilios de bambú, Utensilios de madera, Utensilios de plástico biodegradable, Productos metálicos económicos.

Razones: Cada uno cumple funciones similares en cocina y está ampliamente disponible. El consumidor puede preferir materiales más duraderos o de menor precio según su necesidad.

Evaluación: Destacar ventajas diferenciales del mate: ligereza, origen natural, diseño único, tradición cultural.

Rivalidad entre competidores existentes: Nivel Medio. Factores clave: El mercado de utensilios sostenibles está en expansión, pero aún no está saturado en Ecuador.

Competidores locales se enfocan principalmente en bambú o madera, no en mate, lo que reduce rivalidad directa. Los productos artesanales compiten a través del diseño, creatividad y calidad más que por el precio.

Evaluación: Aprovechar ferias artesanales, plataformas digitales y turismo local para posicionar la marca.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

El mercado objetivo para los utensilios de mate, elaborados con un fruto de la costa ecuatoriana, está compuesta por hombres y mujeres de 25 a 40 años, que viven en la provincia de Pichincha, Cantón Distrito Metropolitano de Quito, en sectores Urbanos, según datos del INEC Censo 2022, son 436.050 personas, de las cuales, las pertenecientes al sector socioeconómico A y B, quienes están dispuestos a pagar precios más elevados por productos eco amigables, artesanales y seguros para su salud, son apenas el 13.1%, por lo tanto la población sería 57.123 personas.

Muestra

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

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

Componentes

Variable	Valor
N (población)	57,123
Z (95% confianza)	1.96
P	0.5
Q	0.5
e (7%)	0.07

Resultado:

$$n = 195.33$$

Paso 1: Calcular el numerador

$$Z^2 = 1.96^2 = 3.8416$$

$$p \cdot q = 0.5 \cdot 0.5 = 0.25$$

$$N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q = 57,123 \cdot 3.8416 \cdot 0.25$$

$$3.8416 \cdot 0.25 = 0.9604$$

$$57,123 \cdot 0.9604 \approx 54,889.8$$

Paso 2: Calcular el denominador

$$(N - 1) = 57,122$$

$$e^2 = 0.07^2 = 0.0049$$

$$(N - 1) \cdot e^2 = 57,122 \cdot 0.0049 \approx 279.89$$

$$Z^2 \cdot p \cdot q = 3.8416 \cdot 0.25 = 0.9604$$

Denominador:

$$279.89 + 0.9604 \approx 280.85$$

Paso 3: Cálculo final

$$n = \frac{54,889.8}{280.85} \approx 195.4$$

Tabla 4 Instrumento de recolección de información

Datos generales		
1. Edad:		
OPA	18 – 25 años	17,3%
OPB	26 – 35 años	39,8%
OPC	36 – 45 años	21,9%
OPD	46 – 60 años	17,3%
OPE	Más de 60 años	3.6%

2. Género:

OPA Femenino 60,7%

OPB Masculino 35,7%

OPC Prefiero no decirlo 3,6%

3. ¿En qué zona de Quito vive?

OPA Norte 44,9%

OPB Centro 15,8%

OPC Sur 27,6%

OPD Valles (Tumbaco, Los Chillos,
etc.) 11,7%

Hábitos de consumo

4. ¿Compras productos ecológicos para tu cocina?

OPA Si 56,6%

OPB No 43,4%

5. ¿Qué tipo de utensilios usas actualmente?

OPA Aluminio 13,8%

OPB Madera 21,9%

OPC Acero Inoxidable 44,4%

OPD Antiadherente	17,3%
-------------------	-------

OPC Otros: _____	2,6%
------------------	------

Conocimiento del producto

6. ¿Conocías anteriormente productos hechos a base de mate? (Fruto de la costa ecuatoriana)

OPA Sí	33,7%
--------	-------

OPB No	66,3%
--------	-------

7. Si respondió que sí, ¿Ha usado alguno?

OPA Sí	34,8%
--------	-------

OPB No	65,2%
--------	-------

8. Si respondió "Sí", ¿qué le pareció?

OPA Excelente	43,4%
---------------	-------

OPB Bueno	27%
-----------	-----

OPC Regular	22,4%
-------------	-------

OPD Malo	4,1%
----------	------

OPE No me gustó	3,1%
-----------------	------

Preferencias

9. ¿Qué características valoras más en un utensilio de cocina? Puede elegir varias

OPA Durabilidad	60,7%
-----------------	-------

OPB Diseño/Estética	44,9%
---------------------	-------

OPC Ligereza	15,3%
--------------	-------

OPD Precio	44,9%
------------	-------

OPE Impacto Ambiental	28,6%
-----------------------	-------

OPF Origen Artesanal	12,2%
----------------------	-------

OPG Materiales Saludables y Seguros	45,9%
-------------------------------------	-------

OPH Otros: _____	0,5%
------------------	------

10. ¿Qué tan importante es para ti que un utensilio de cocina sea biodegradable? Escala de 1 a 5 (1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

OPA 1	43,4%
-------	-------

OPB 2	27%
-------	-----

OPC 3	22,4%
-------	-------

OPD 4	4,1%
-------	------

OPE 5	3,1%
-------	------

11. ¿Qué tan dispuesto(a) estarías a probar utensilios de cocina hechos de mate biodegradable? Escala de 1 a 5 (1 = Nada dispuesto, 5 = Muy dispuesto)

OPA 1	50,5%
-------	-------

OPB 2	23,5%
-------	-------

OPC 3	20,4%
-------	-------

OPD 4	2%
-------	----

OPE 5	3,6%
-------	------

12. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un set de utensilios de mate biodegradables? (El set incluye: cucharón, espumadera, espátula)

OPA Menos de \$5	14,3%
------------------	-------

OPB \$5 - \$10	37,2%
----------------	-------

OPC \$11 - \$15	30,1%
-----------------	-------

OPD \$16 - \$20	13,8%
-----------------	-------

OPE Más de \$20	4,6%
-----------------	------

13. ¿Qué tan relevante es para ti apoyar a comunidades artesanales locales?

OPA Poco	3,6%
----------	------

OPB Medianamente	30,1%
------------------	-------

OPC Mucho	56,1%
-----------	-------

OPD No lo he pensado	10,2%
----------------------	-------

14. ¿Qué tipo de utensilio de cocina hecho con mate te gustaría probar? Puede elegir varias.

OPA Cucharón	42,9%
--------------	-------

OPB Espátula	37,2%
--------------	-------

OPC Colador	26,5%
-------------	-------

OPD Bowl	32,7%
----------	-------

OPE Hueveras	23%
--------------	-----

OPF Todas	38,8%
-----------	-------

OPG Otras	1,5%
-----------	------

15. ¿Dónde te gustaría poder comprar este tipo de productos? Puede elegir varias.

OPA Tiendas Físicas	48,5%
---------------------	-------

OPB Supermercados	56,6%
-------------------	-------

OPC Ferias Artesanales	35,7%
------------------------	-------

OPD Tiendas Ecológicas	30,1%
------------------------	-------

OPE Redes Sociales	39,8%
--------------------	-------

OPF Plataforma de comercio electrónico	20,4%
--	-------

OPG No se:	0,5%
------------	------

OPH Otros:	0,5%
------------	------

Nota: Elaboración Propia

Tabla 5 Presentación de resultados

Pregunta	Resultados Generales							
	OP A	OP B	OP C	OP D	OP E	OPF	OPG	OPH
Pregunta 1	17,3%	39,8%	21,9%	17,3%	3,6%			
Pregunta 2	60,7%	35,7%	3,6%	%	%			
Pregunta 3	44,9%	27,6%	15,8%	11,7%	%			
Pregunta 4	56,6%	43,4%	%	%	%			
Pregunta 5	13,8%	21,9%	44,4%	17,3%	2,6%			
Pregunta 6	33,7%	66,3%	%	%	%			
Pregunta 7	34,8%	65,2%	%	%	%			
Pregunta 8	43,4%	27%	22,4%	4,1%	3,1%			
Pregunta 9	60,7%	44,9%	15,3%	44,9%	28,6%	12,2%	45,9%	0,5%
Pregunta 10	43,4%	27%	22,4%	4,1% ^o	3,1%			
Pregunta 11	50,5%	23,5%	20,4%	2%	3,6%			
Pregunta 12	14,3%	37,2%	30,1%	13,8%	4,6%			
Pregunta 13	3,6%	30,1%	56,1%	10,2%				
Pregunta 14	42,9%	37,2%	26,5%	32,7%	23%	38,8%	1,5%	
Pregunta 15	48,5%	56,6%	35,7%	30,1%	39,8%	20,4%	0,5%	0,5%

Los resultados de la encuesta permiten identificar una alta disposición del mercado hacia productos ecológicos y artesanales. El 56.6% afirma que compra productos ecológicos para su cocina, mientras que el 66.3% ya conocía los productos elaborados con mate y un 65.2% ha utilizado alguno, lo que evidencia familiaridad y aceptación.

Para el 43.4% la biodegradabilidad es “muy importante”, reflejando una tendencia clara hacia el consumo responsable. Además, el 50.5% estaría muy dispuesto a probar utensilios de mate, y el 37.2% pagaría entre \$16 y \$20 por un set, validando la viabilidad comercial.

Respecto a los canales de compra, supermercados (56.6%) y redes sociales (39.8%) son los preferidos, lo cual orienta las estrategias de distribución. En relación a las características más valoradas, predominan durabilidad, diseño e impacto ambiental, alineando al producto con las expectativas del consumidor. Estos resultados confirman que existe un mercado potencial para una línea de utensilios biodegradables de mate, justificando el desarrollo de un emprendimiento con enfoque sostenible y cultural.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Se realizó una segunda entrevista a profundidad a las mismas 3 personas del segmento de mercado objetivo con las que trabajamos durante el primer testeo, dando como principales resultados lo siguiente:

“Me gusta el nuevo diseño y la marca del producto, se entiende que son amigables con el ambiente.” “Los productos se ven más elaborados, con mejor diseño y estética.” “Su manipulación y uso fueron más sencillos.” “Aunque el producto sigue siendo delgado, siento que es más resistente que el anterior.”

“En esta ocasión me mostraron más variedad y tamaños de los utensilios, lo cual me permite elegir el adecuado al momento de cocinar.”

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 3 Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia

El nuevo prototipo tiene grabado nuestro logo EcuMate, tiene mejores acabados, los bordes están perfeccionados y lijados. Su diseño es más profesional y tiene estilo propio. Tiene mejor funcionalidad, gracias a la variedad de tamaños.

Modelo de Monetización

El modelo de monetización de EcuMate se basa en la venta directa al consumidor final, priorizando puntos físicos de alto flujo como ferias ecológicas, bazares y espacios de emprendimiento. Así mismo el diseño de un e-commerce, nuestra página web propia con pasarela de pagos y catálogo. Al eliminar intermediarios, como distribuidores o tiendas, se conserva un margen saludable sin encarecer el producto y se mantiene un precio justo para artesanos y clientes. La estrategia integra demostraciones del uso, storytelling del origen, y registro de compradores para recompra, referidos y ofertas. Además, se entrega una guía de cuidado para mejorar satisfacción y reducir devoluciones en cada compra realizada.

Presentación Comercial del Prototipo

Figura 4 Captura de pantalla video promocional



Utensilios de cocina artesanales, ecológicos y seguros para tu salud! EcuMate

Nota: Elaboración propia. Enlace: <https://youtu.be/d9d4CHdkDVc>

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

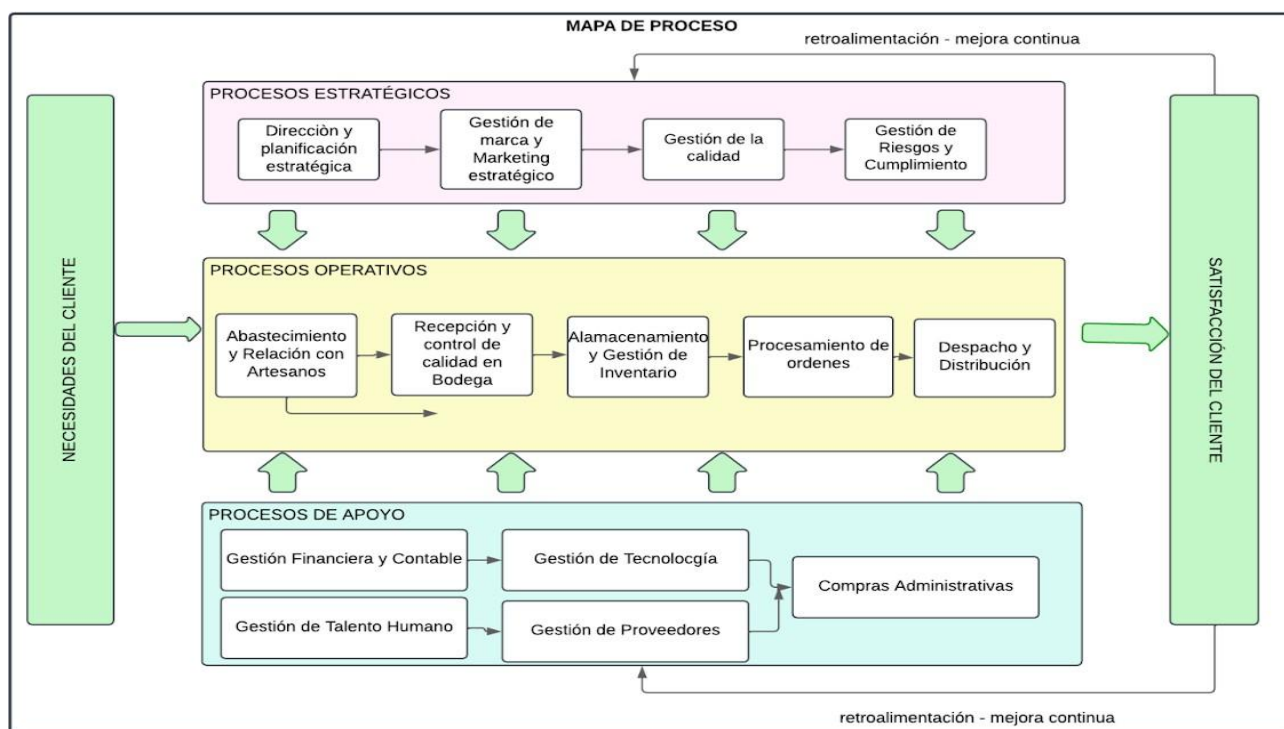
Localización

La bodega está ubicada en el norte de Quito, en Carcelén Industrial, a pocos metros de la Panamericana Norte y de la avenida Simón Bolívar, lo que garantiza una excelente conectividad logística.

Se trata de un galpón con rampa de carga, patio de maniobras, buena altura y energía trifásica, además de contar con permisos municipales y uso de suelo autorizado. Su localización estratégica ofrece seguridad permanente, amplio espacio de almacenamiento y permite realizar entregas rápidas con cobertura urbana e interprovincial eficiente.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 5 Mapa de proceso

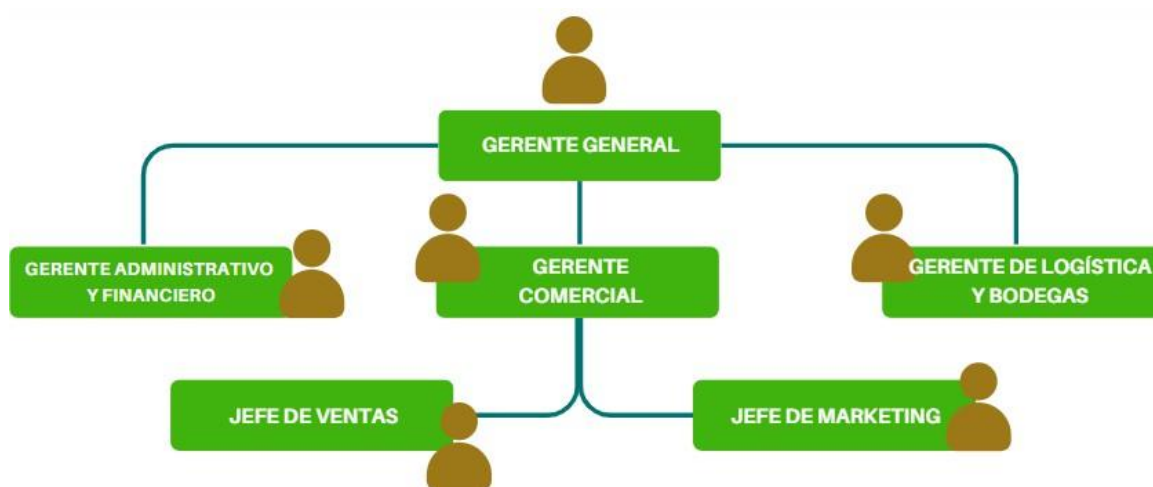


Nota: Elaboración propia

La figura del mapa de procesos presenta cómo se articulan los procesos estratégicos, operativos y de apoyo para garantizar que los utensilios de cocina biodegradables, elaborados artesanalmente a partir de la cáscara de mate, lleguen de forma eficiente y estandarizada a los supermercados. En la parte superior se ubican los procesos que definen la dirección, la calidad y el control estratégico; en el centro, los procesos operativos reflejan el flujo principal del negocio, desde el abastecimiento a los artesanos hasta el etiquetado, almacenamiento, procesamiento de pedidos y distribución; mientras que en la base se encuentran los procesos de apoyo que sostienen la operación, como finanzas, talento humano, tecnología y gestión de proveedores.

Diseño Organizacional y funciones

Figura 6 Organigrama



Nota: Elaboración propia

El organigrama para la empresa está estructurado con el fin de garantizar el funcionamiento adecuado, conformado por un equipo de seis puestos clave. En la parte más alta está el Gerente General, encargado de tomar las decisiones corporativas, supervisión de las áreas y proporcionar una visión estratégica. Bajo esta dirección se encuentran tres áreas principales: Administración y Finanzas, Gerencia Comercial y Gerencia de Logística y Bodega.

En el área de Administración y Finanzas se encarga de controlar los registros contables, gestionar cuentas, elaborar reportes financieros, supervisar el flujo de caja y generar informes para la toma de decisiones.

Por otro lado, la Gerencia Comercial se divide en dos subáreas: el Jefe de Ventas, a cargo de los vendedores; y el Jefe de Marketing, encargado de fortalecer la marca y desarrollar estrategias que aumenten su visibilidad en plataformas digitales.

Finalmente, Logística y Bodega garantiza el abastecimiento de la producción, gestiona inventarios y el despacho oportuno de los productos hacia los supermercados.

Conformación Legal

La empresa ECUMATE CÍA. S.A.S. Se constituirá bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), conforme a lo establecido en la Ley de Compañías del Ecuador y su reforma del 2020, la cual facilita la creación de emprendimientos formales con estructuras flexibles y de bajo costo administrativo.

Este tipo societario permite iniciar operaciones con uno o varios accionistas, sin la necesidad de un capital mínimo inicial y con la posibilidad de adaptar su gobierno corporativo según las necesidades del proyecto.

La SAS brinda ventajas relevantes para un negocio artesanal y sostenible, como la agilidad en trámites, la responsabilidad limitada de los socios y la posibilidad de atraer inversionistas mediante la emisión de acciones. ECUMATE CÍA. S.A.S. operará formalmente con Registro Único de Contribuyentes (RUC), cumplimiento tributario vigente, facturación electrónica y los permisos correspondientes para la producción, comercialización y distribución de utensilios de mate en el mercado nacional.

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

Producto

Estrategia de diferenciación, ofrecer utensilios elaborados con mate ecuatoriano que se destacan por su carácter artesanal, ecológico y cultural, resaltando el uso de materiales naturales frente a productos industriales.

Estrategia de valor agregado, apoyo a los artesanos locales, promueve el consumo responsable y cuidado al medio ambiente.

Precio

Estrategia de precio basado en valor, considerando el origen natural, el proceso artesanal y el impacto ambiental positivo.

Precio de penetración: Sets de 3 o 4 productos con un precio bajo para introducirlo al mercado y ganar clientes rápidamente.

Plaza

Venta directa al consumidor a través de página web.

Alianzas estratégicas para ventas en ferias artesanales y ecológicas.

Promoción

Plan de Marketing

Objetivo general del plan de marketing

Desarrollar un plan de marketing estratégico que permita introducir en el mercado los utensilios de cocina elaborados a base de la planta de mate, dando a conocer la marca EcuMate, logrando alcanzar un crecimiento progresivo en ventas y participación de mercado del 2,8% en el primer año de lanzamiento.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

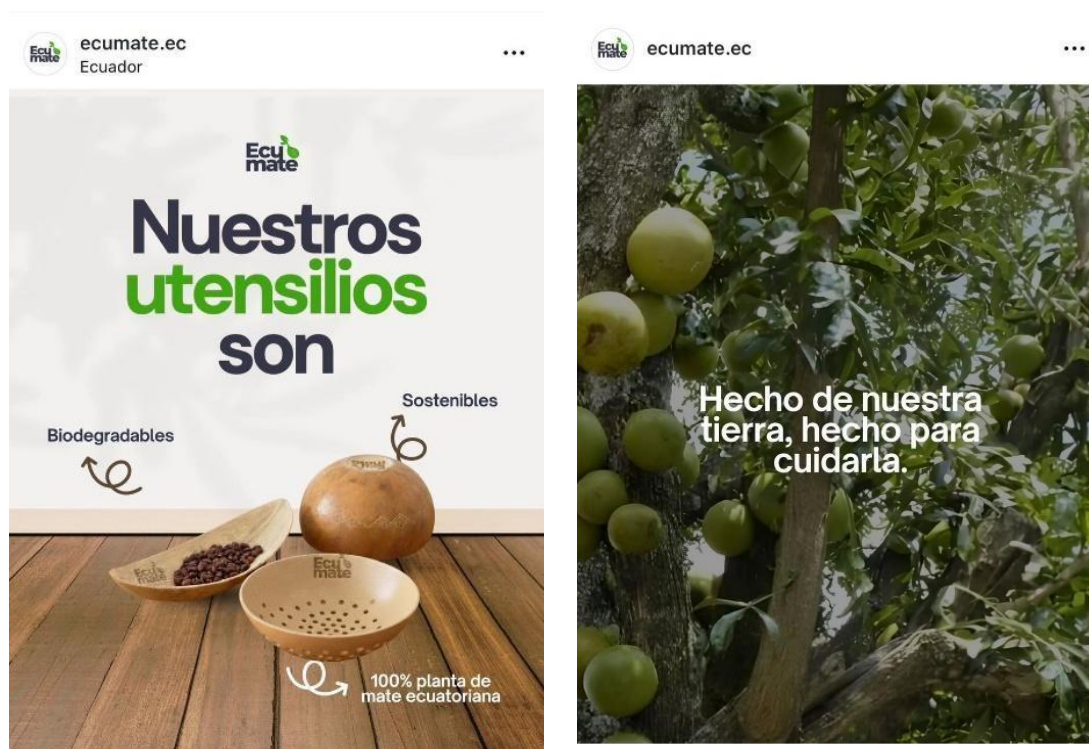
Tabla 6 Plan de Marketing

Estrategia	Acción	Tiempo ejecución	Presupuesto
Estrategia 1: Apertura y diseño de redes sociales oficiales	Acción 1: Creación de cuentas oficiales de la marca en Instagram, Facebook y TikTok, definición de identidad visual, logo, paleta de colores, tipografía, biografía, highlights y lineamientos de comunicación.	1 mes	\$400
Estrategia 2: Realizar un Plan de contenidos y publicaciones periódicas (posts)	Acción 1: Elaboración y publicación de un calendario de contenidos: 3 a 4 posts semanales pagados, fotos, reels y carruseles, mostrando proceso artesanal, uso del producto, beneficios ecológicos y storytelling cultural.	6 meses	\$1400
Estrategia 3: Desarrollo de una página web para la comercialización del producto.	Acción 1: Diseñar y desarrollar una página web tipo e-commerce que incluya catálogo de productos, carrito de compras y pasarela de pagos, con diseño adaptable a todos los dispositivos.	1 mes	\$900
	Acción 2: Realizar pruebas de usabilidad y experiencia de usuario (UX).	2 semanas	\$ 500

Estrategia 4: Utilizar marketing basado en experiencias para concretar ventas físicas y la generación de oportunidades comerciales digitales	Acción 1: Participar de manera planificada en ferias artesanales, ecológicas y de diseño local, orientada a la exhibición del producto y generación de ventas inmediatas al consumidor final, promocionando los canales de venta digitales.	6 meses	\$2000
		6 meses	\$1400
	Acción 2: Realizar activaciones presenciales de marca en espacios públicos y comerciales (plazas, mercados ecológicos, eventos culturales) que buscan educar al consumidor, generar recordación de marca y promocionar las diferentes plataformas de comercio electrónico donde puede adquirir el producto.		
Total Presupuesto:			\$6600

Nota: Elaboración propia

Figura 7 Diseño post para Instagram y Página Web





**Ecu
mate**

Mi carrito Usuario Productos Contacto Nosotros Inicio

UTENSILIOS DE COCINA ECOLÓGICOS

HECHOS A BASE DE MATE ECUATORIANO

Alternativa natural al plástico y metal industrial.

www.ecumate.ec



**Ecu
mate**

Mi carrito Usuario Productos Contacto Nosotros Inicio

Experiencias sostenibles Con identidad ecuatoriana

Ecumate desarrolla utensilios de cocina ecológicos a partir de mate ecuatoriano, promoviendo sostenibilidad y producción artesanal.

Soluciones ecológicas
Utensilios biodegradables y seguros para el uso diario.

- Desarrollo de productos seguros para la salud.
- Producción artesanal con enfoque sostenible.
- Identidad cultural y diseño funcional.

www.ecumate.ec



**Ecu
mate**

Mi carrito Usuario Productos Contacto Nosotros Inicio

Mantente conectado Con Ecumate

El proyecto genera impacto ambiental y social mediante utensilios de cocina ecológicos y producción artesanal sostenible.

Teléfono
+593 958860713

Dirección
Quito - Ecuador

www.ecumate.ec

Nota: Elaboración propia

Evaluación Financiera

La evaluación financiera del proyecto Ecumate se desarrolla para determinar su viabilidad económica, estimando ingresos, costos, flujo de caja y rentabilidad esperada bajo un enfoque de comercialización B2C; venta directa al consumidor. Un aspecto clave del modelo es que no se incurre en inversión de fábrica ni en ampliación de capacidad productiva propia, ya que la producción se obtiene mediante compra directa a artesanos para su posterior comercialización; por tanto, la estructura de costos se concentra principalmente en compra de producto terminado, empaque, logística, marketing y gastos operativos, reduciendo el peso de la inversión inicial y el riesgo asociado a activos fijos.

Inversión Inicial

La inversión en propiedad planta y equipo es mínima, lo suficiente para empezar con una oficina dentro de la bodega, con el fin de tomar pedidos y manejar las redes sociales de Ecumate, mientras que la inversión en capital de trabajo necesaria para que opere con normalidad durante un desfase de 45 días, tiempo en el que se paga costos/gastos antes de recuperar el dinero por ventas.

INVERSIÓN TOTAL			
Propiedad planta y equipo		\$	8.000,00
Capital de trabajo		\$	7.063,07
Total Inversión		\$	15.063,07

Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja

El PRODUCTO 1 o también denominado SET 1 estará compuesto por una cuchara pequeña, cuenco pequeño y colador pequeño los cuales tendrán un costo de \$8.85 y su PVP se estima es \$14,16. Mientras que el PRODUCTO 2 o SET 2 estará compuesto por los mismos utensilios en su versión grande, con un costo de \$10,70 y un PVP de \$16,05. Esto se alinea a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el presente trabajo donde más del 67% coincidió en estar dispuesto a pagar por este tipo de productos entre 5 a 15 dólares.

	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 8,85	\$ 10,70
CANTIDADES	1884	1884
COSTO TOTAL	\$ 16.677,55	\$ 20.163,82

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS TOTALES	\$ 36.841,36	\$ 41.630,74	\$ 47.042,74	\$ 53.158,29	\$ 60.068,87

La tabla del Estado de Pérdidas y Ganancias proyecta el desempeño del proyecto durante 5 años y muestra una tendencia sostenida de crecimiento: la utilidad bruta aumenta de \$26.684,08 (año 1) a \$43.507,68 (año 5), lo que indica que las ventas generan cada vez más excedente luego de cubrir los costos directos.

A su vez, la utilidad de operación sube de \$5.867,08 a \$9.798,76, reflejando que el negocio mantiene control de gastos y mejora su eficiencia. Por eso, invertir resulta atractivo: hay rentabilidad positiva, crecimiento progresivo y capacidad de generar beneficios incluso después de impuestos.

Estado de Pérdidas y Ganancias					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$ 63.525,44	\$ 71.783,75	\$ 81.115,64	\$ 91.660,67	\$ 103.576,56
Costo de Producción	\$ 36.841,36	\$ 41.630,74	\$ 47.042,74	\$ 53.158,29	\$ 60.068,87
Utilidad Bruta	\$ 26.684,08	\$ 30.153,01	\$ 34.072,90	\$ 38.502,38	\$ 43.507,68
(-) Gastos Operación	\$ 20.448,00	\$ 23.106,24	\$ 26.110,05	\$ 29.504,36	\$ 33.339,92
(-) Depreciación	\$ 369,00	\$ 369,00	\$ 369,00	\$ 369,00	\$ 369,00
Utilidad Operación	\$ 5.867,08	\$ 6.677,77	\$ 7.593,85	\$ 8.629,02	\$ 9.798,76
Gastos Financieros	\$ 668,81	\$ 430,51	\$ 159,94	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 5.198,27	\$ 6.247,26	\$ 7.433,91	\$ 8.629,02	\$ 9.798,76
Impuesto a la Renta 25%	\$ 1.299,57	\$ 1.561,81	\$ 1.858,48	\$ 2.157,25	\$ 2.449,69
Utilidad Neta	\$ 3.898,70	\$ 4.685,44	\$ 5.575,43	\$ 6.471,76	\$ 7.349,07

La tabla de Flujo de Caja Financiero refleja el movimiento de efectivo del proyecto considerando el financiamiento, en los primeros periodos aparece negativo (por ejemplo, -\$6.529,50 y luego -\$3.472,71).

Estas cifras no son “malas” por sí mismas: normalmente indican que al inicio hay salidas fuertes de dinero por ejemplo con la compra de inventario, empaque, marketing, capital de trabajo y/o pagos iniciales del crédito, antes de que las ventas consoliden entradas constantes.

Lo positivo es que el saldo acumulado mejora, pasa de un valor más negativo a uno menos negativo, lo que sugiere que el negocio está recuperando liquidez y acercándose al punto de equilibrio; en otras palabras, el proyecto va en camino a generar caja suficiente para cubrir sus obligaciones y sostener la operación sin presión financiera.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 5.867,08	\$ 6.677,77	\$ 7.593,85	\$ 8.629,02	\$ 9.798,76
(+) DEPRECIACIONES		\$ 369,00	\$ 369,00	\$ 369,00	\$ 369,00	\$ 369,00
(-) IMPUESTOS		\$ 1.299,57	\$ 1.561,81	\$ 1.858,48	\$ 2.157,25	\$ 2.449,69
(-) INVERSIONES	\$ -15.063,07					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -15.063,07	\$ 4.936,51	\$ 5.484,95	\$ 6.104,37	\$ 6.840,76	\$ 7.718,07
(+) PRÉSTAMO	\$ 6.025,23					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 668,81	\$ 430,51	\$ 159,94	\$ -	\$ -
(-) AMORTIZACION PRÉSTAMO		\$ 1.759,35	\$ 1.997,65	\$ 2.268,22	\$ -	\$ -
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -9.037,84	\$ 2.508,35	\$ 3.056,79	\$ 3.676,21	\$ 6.840,76	\$ 7.718,07
Flujo acumulado	\$ -9.037,84	\$ -6.529,50	\$ -3.472,71	\$ 203,50	\$ 7.044,27	\$ 14.762,34

Presupuesto de Ventas

Según el Instituto Tecnológico Superior Urdesa (2023), hasta el 2023 en Ecuador, el 8% de la población es Eco-Activa, prefiere comprar de manera consiente productos que no usan envases de plástico e ingredientes naturales.

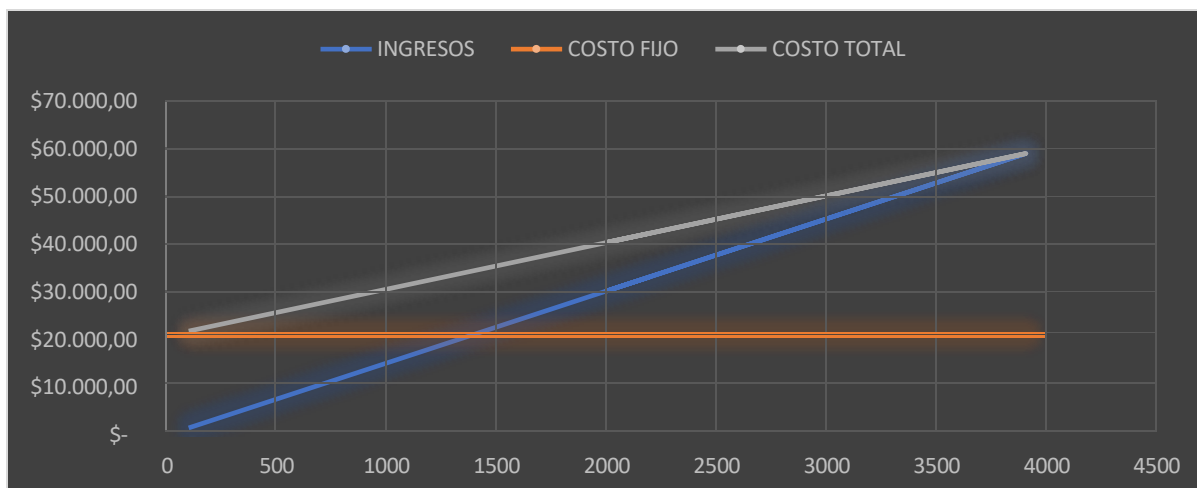
Según datos del INEC, la población actual de Quito es 2.804.269 de personas, considerando que sólo el 8% de estas personas son actualmente eco activas, es decir 224.341 personas y pretendemos tener un 2.8% de penetración de mercado con una conversión de ventas del 30% al año serían 1.884 productos vendidos al año de cada set, por el PVP de cada set nos dan ventas de \$56.929,80 en el año 1 y \$92.822,54 al final del año 5. Este crecimiento se sustenta en el mismo estudio donde se proyecta que para el 2028 lleguen a ser el 13% de la población eco activa.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$ 56.929,80	\$ 64.330,68	\$ 72.693,66	\$ 82.143,84	\$ 92.822,54
INGRESOS POR ENVÍOS	\$ 6.595,64	\$ 7.453,07	\$ 8.421,97	\$ 9.516,83	\$ 10.754,02
	\$ 63.525,44	\$ 71.783,75	\$ 81.115,64	\$ 91.660,67	\$ 103.576,56

Punto de Equilibrio

El Set 1 se vende a \$14,16 y cuesta variable \$8,85 (margen de contribución \$5,31 por unidad), y el Set 2 se vende a \$16,05 y cuesta variable \$10,70 (margen \$5,35 por unidad). Con costos fijos de \$20.817, el proyecto necesita vender aproximadamente 3.905,63 unidades en total para cubrirlos; como la mezcla es mitad y mitad, el punto de equilibrio específico es 1.952,81 unidades de cada set.

PRODUCTO	SET 1	SET 2	TOTAL
CANTIDAD	1884	1884	3769
PARTICIPACION	50%	50%	100%
PRECIO VENTA	\$ 14,16	\$ 16,05	
COSTO VARIABLE	\$ 8,85	\$ 10,70	
MARGEN CONTRIBUCION	\$ 5,31	\$ 5,35	
MARGEN CONTRIBUCION PORCENTUAL	\$ 2,66	\$ 2,68	\$ 5,33
COSTOS FIJOS	\$ 20.817,00		
PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL	\$ 3.905,63		
PUNTO DE EQUILIBRIO ESPECIFICO	\$ 1.952,81	\$ 1.952,81	\$ 3.905,63



Indicadores Financieros WACC-VAN - TIR - Período de recuperación

El WACC de 14,63% es el costo promedio que le cuesta al proyecto financiarse, mezclando deuda e inversión. Una parte de los activos (\$15.063,07) se financia con capital propio \$9.037,84 y otra con deuda \$6.025,23. Cada fuente tiene un “precio”: la deuda cuesta 12,77% y el capital propio exige 18%, porque los socios esperan esa rentabilidad por el riesgo.

Al ponderar esos costos según cuánto pesa cada fuente (E y D), el resultado es 14,63%, que funciona como la tasa mínima: si el proyecto rinde más que 14,63%, crea valor; si rinde menos, no compensa el costo de financiarlo.

WACC	14,63%
-------------	---------------

	PROYECTO	PROYECTO AJUSTADO	
VALOR ACTUAL NETO	\$ 5.331,37	\$5.778,45	
TIR	28%	34%	
Índice de Rentabilidad	1,35	\$ 1,64	
Período de recuperación	3,14		años

Estados Financieros

En el escenario optimista más 20% de utilidad, lo más relevante es que la utilidad de operación crece de forma constante del año 1 al 5 de \$7.040,49 a \$11.758,51. Al sumar depreciaciones constantes en \$369 por año y restar impuestos, que aumentan conforme sube la utilidad, se obtiene un flujo del proyecto también creciente: \$6.109,93; \$6.820,51; \$7.623,14; \$8.566,57; \$9.677,82 años del 1 al 5. Eso demuestra que, aun pagando impuestos, el negocio genera cada vez más caja.

En el año 0 se observa la salida por inversión inicial de \$15.063,07, que se financia parcialmente con un préstamo de \$6.025,23. Por eso, el flujo ajustado del año 0 queda en -\$9.037,84, que representa el aporte de capital propio, la parte que no cubre la deuda. En los años siguientes aparecen los efectos del financiamiento: gastos financieros que van bajando de \$668,81 a \$430,51 a \$159,94 hasta llegar a 0 y la amortización del préstamo, es decir los pagos de capital, en los primeros años.

El resultado clave de rentabilidad es que el proyecto presenta VAN positivo, aprox. \$10.369,31 y \$10.816,40 y una TIR alta 39% y 49%. En términos simples: con esos flujos, el proyecto no solo recupera la inversión, sino que genera valor adicional por encima del costo del dinero.

El WACC 14,63%; es decir, la tasa mínima exigida para “no perder valor”, entonces una TIR de 39% al 49% está muy por encima de 14,63%, lo cual es una señal fuerte de que el proyecto sí compensa el riesgo y el costo de financiarse. Además, un VAN positivo implica que, descontando los flujos a esa tasa WACC, todavía queda valor neto a favor del proyecto, por eso se considera una inversión financieramente atractiva.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El proyecto denominado Ecumate demuestra que el fruto de mate puede convertirse en utensilios de cocina ecológicos, biodegradables y artesanales, aportando una alternativa real frente al plástico y reduciendo la exposición cotidiana a micro plásticos, sin sacrificar funcionalidad ni estética.
- Una vez analizada la situación financiera, con un WACC de 14,63%, la TIR estimada es entre el 39% y el 49% supera ampliamente ese umbral, lo que evidencia que la rentabilidad esperada compensa el riesgo y el uso de recursos propios y de una deuda. Asimismo, el VAN positivo confirma que, aun descontando los flujos futuros a la tasa del WACC, el proyecto crea valor adicional, desde el punto de vista financiero, se trata de una alternativa atractiva para invertir.
- El enfoque de economía circular; aprovechamiento responsable del recurso, transformación y durabilidad, genera un valor diferencial ligado a lo local, orgánico y hecho a mano, lo que fortalece la identidad del producto y su aceptación en mercados conscientes.
- La investigación de mercado reveló que hay una fuerte predisposición hacia productos ecológicos y artesanales, lo que respalda la viabilidad comercial del proyecto. El hecho de que el 56,6% compre productos ecológicos para su cocina demuestra una demanda activa; además, el 66,3% ya conoce los productos elaborados con mate y el 65,2% ha utilizado alguno, confirmando familiaridad, aceptación y experiencia previa. En conjunto, indican un escenario favorable para posicionar y expandir la propuesta.
- La propuesta de valor de Ecumate se sostiene en tres pilares competitivos: diseño funcional, calidad apta para uso alimentario y narrativa de sostenibilidad; bien gestionados, permiten construir marca, fidelizar clientes y justificar un posicionamiento de precio superior frente a alternativas convencionales.

Recomendaciones

- Estandarizar el proceso productivo con protocolos de selección del mate, curado, sellado apto para alimentos, limpieza y control de calidad para resistencia, higiene y vida útil.
- Continuar con el enfoque en estrategias de marketing enfocadas en beneficios clave: salud (menos micro plásticos), sostenibilidad, artesanía y origen ecuatoriano, con contenido en redes, storytelling y demostraciones de uso cuidado.
- Implementar una estrategia de posventa y fidelización: incluir una tarjeta sencilla de cuidados (curado, limpieza y secado), ofrecer garantía por defectos de fabricación, y crear un programa de recompra: descuento por referidos o por traer una pieza para mantenimiento/renovación de acabado.

Bibliografía

- Cevallos, T. (08 de agosto de 2016). *El mate aun forma parte de la vida del montuvio*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/mate-forma-parte-vida-montuvio-61406.html>
- Federico, O. (24 de septiembre de 2014). *Eco Vida Solar*. Obtenido de Descubriendo los utensilios de cocina más tóxicos para tu salud: <https://www.ecovidasolar.es/blog/los-7-utensilios-de-cocina-mas-toxicos-que-conoces.html>
- INEC. (2025). *CENSO ECUADOR*. Obtenido de Estadísticas Vitales: <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Magdalena, A. F. (03 de octubre de 2025). *Financial performance of new circular economy companies in rural settings*. Obtenido de SPRINGER NATURE: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-024-00971-7#citeas>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (15 de junio de 2022). *El Nuevo Ecuador*. Obtenido de El mate y sus usos tradicionales recibió la certificación como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-mate-y-sus-usos-tradicionales-recibio-la-certificacion-como-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador/>
- Nutri White. (05 de diciembre de 2025). *Nutri White*. Obtenido de Los utensilios de cocina más tóxicos para tu salud: <https://www.nutriwhitesalud.com/blog/los-utensilios-de-cocina-mas-toxicos-para-tu-salud>
- Pinargote, J., & Villarreal, G. (13 de septiembre de 2025). El mate, un producto que fue parte esencial de la vida de los manabitas de antaño. *El Telégrafo*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/220/el-mate-un-producto-que-fue-parte-esencial-de-la-vida-de-los-manabitas-de-antano>
- Redacción La Hora. (09 de julio de 2018). *El mate resurge para ser tallado en diferentes artesanías*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/archivo/El-mate-resurge-para-ser-tallado-en-diferentes-artesantias-20180709-0024.html>
- Sánchez, J. (2025). Entrevista exclusiva: Las leyendas más virales en la estrategia de Nu México. *Merca 2.0*, <https://www.merca20.com/entrevista-exclusiva-las-leyendas-mas-virales-en-la-estrategia-de-nu-mexico/>.

Anexos

Anexo 1 Resultado Pregunta 1

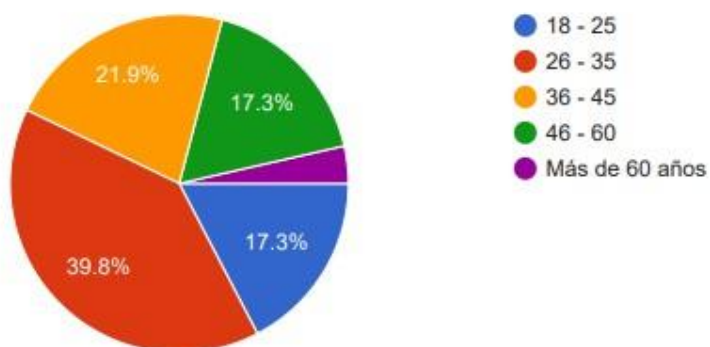
Encuesta sobre Utensilios de Cocina

196 respuestas

[Publicar análisis](#)

Edad

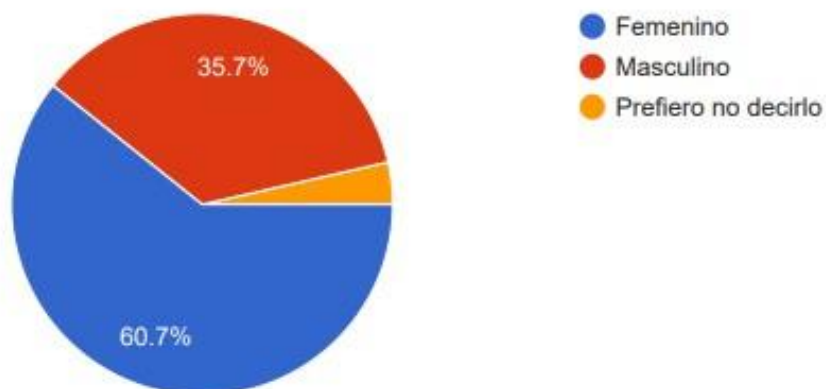
196 respuestas



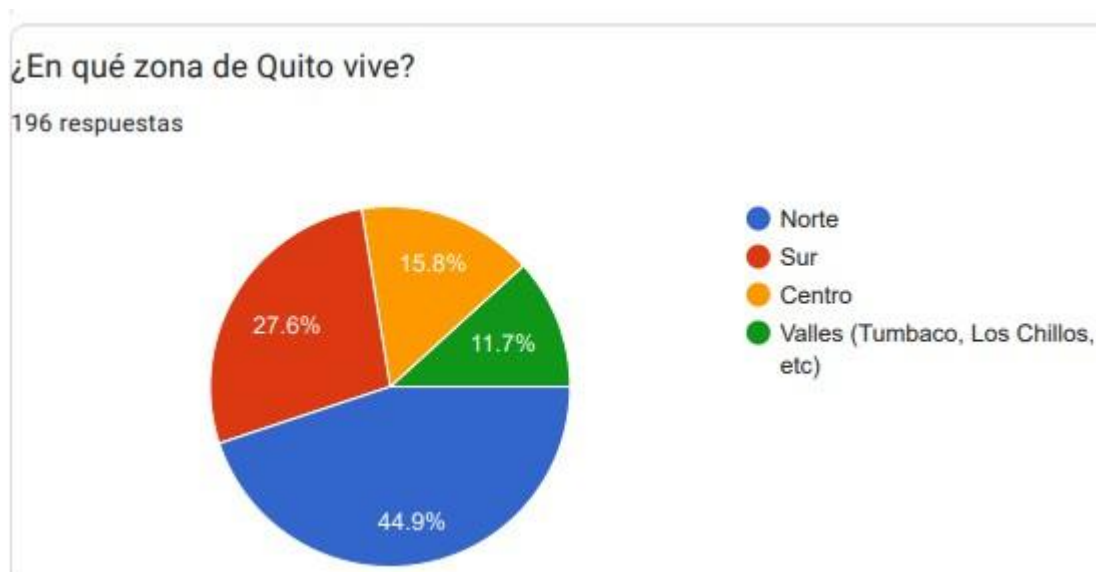
Anexo 2 Resultado Pregunta 2

Género

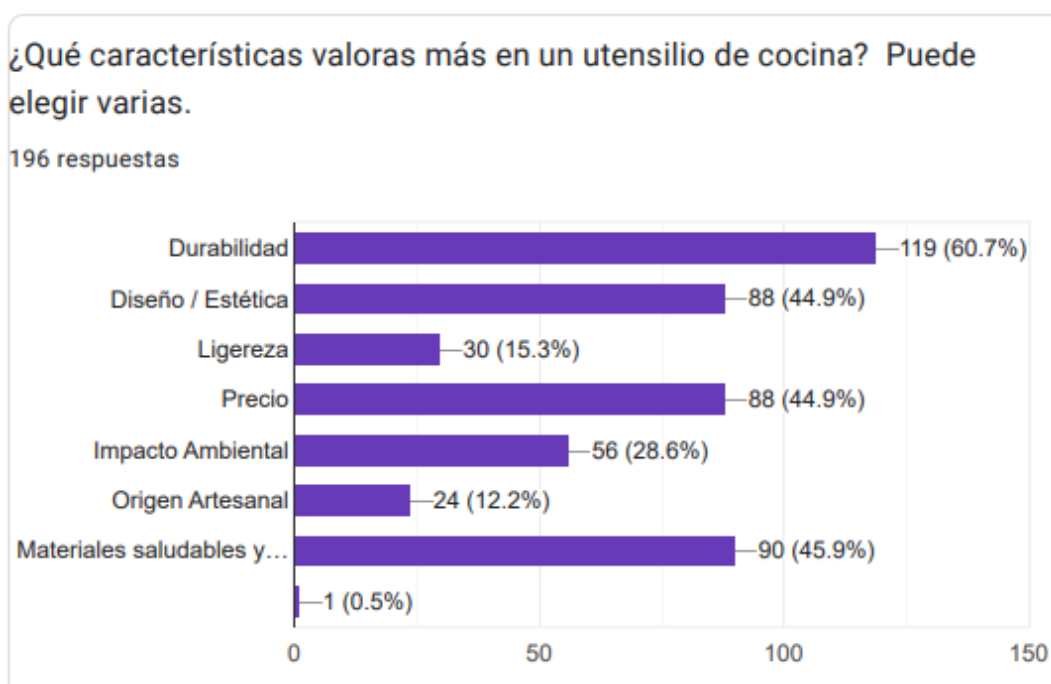
196 respuestas



Anexo 3 Resultado Pregunta 3



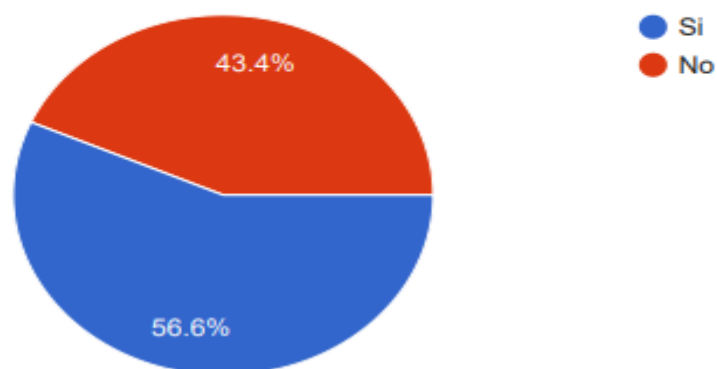
Anexo 4 Resultado Pregunta 4



Anexo 5 Resultado Pregunta 5

¿Compras productos ecológicos para tu cocina?

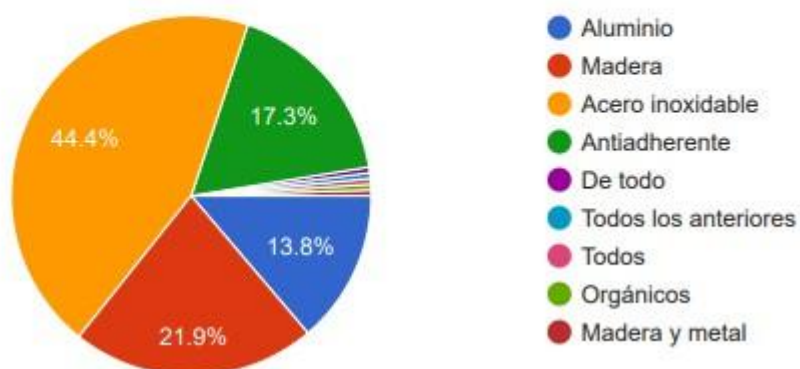
196 respuestas



Anexo 6 Resultado Pregunta 6

¿Qué tipo de utensilios usas actualmente?

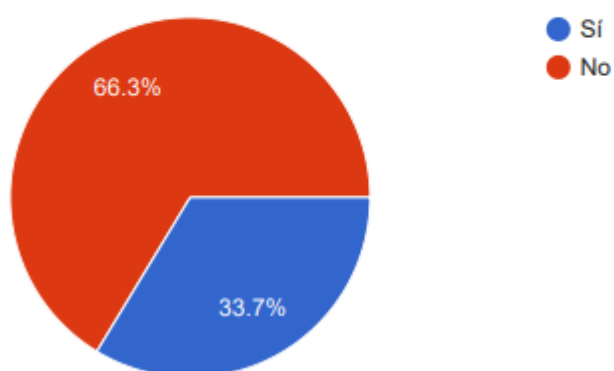
196 respuestas



Anexo 7 Resultado Pregunta 7

¿Conocías anteriormente productos hechos a base de mate? (Fruto de la costa ecuatoriana)

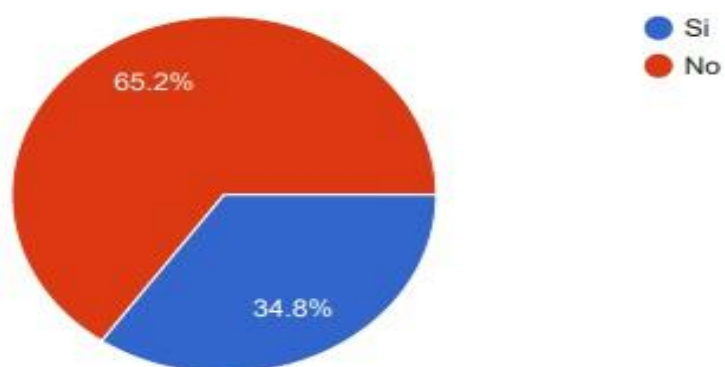
196 respuestas



Anexo 8 Resultado Pregunta 8

Si respondió que si, ¿Ha usado alguno?

141 respuestas



Anexo 9 Resultado Pregunta 9



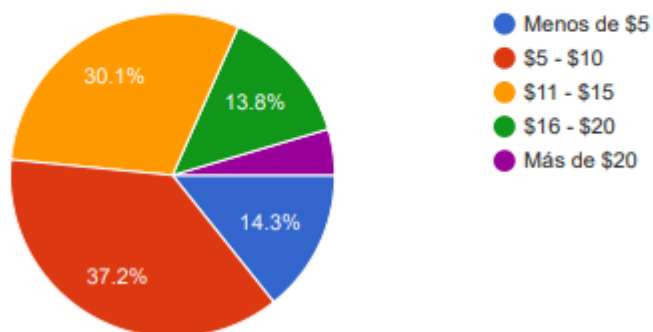
Anexo 10 Resultado Pregunta 10



Anexo 11 Resultado Pregunta 11

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un set de utensilios de mate biodegradables? (El set incluiría: cucharón, espumadera, espátula)

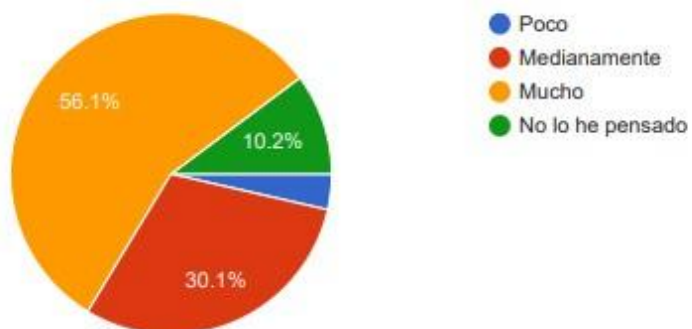
196 respuestas



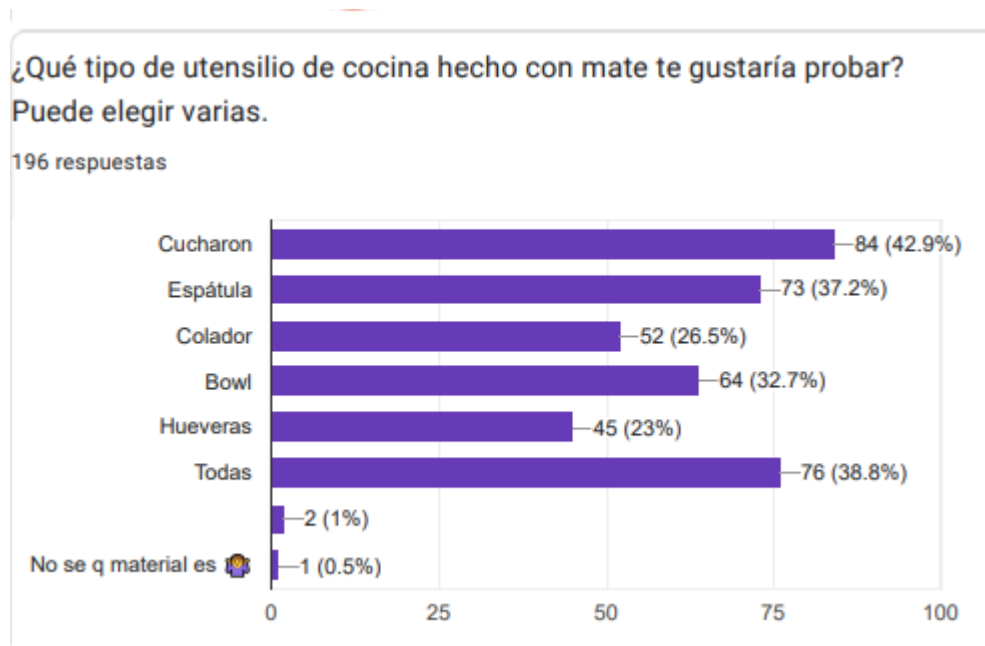
Anexo 12 Resultado Pregunta 12

¿Qué tan relevante es para ti apoyar a comunidades artesanales locales?

196 respuestas



Anexo 13 Resultado Pregunta 13



Anexo 14 Resultado Pregunta 14



Anexo 15 Tabla de Costos SET 1

MODELO	SET 1			
DETERMINACIÓN DEL COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIT \$	CANT/UNIT	VALOR TOTAL UNIT
Utensilio Artesanal de mate: Cuchara Pequeña	Unidades	\$ 2,00	1,00	\$ 2,00
Utensilio Artesanal de mate: Cuenco Pequeño	Unidades	\$ 3,20	1,00	\$ 3,20
Utensilio Artesanal de mate: Colador Pequeño	Unidades	\$ 3,20	1,00	\$ 3,20
		\$ -	-	\$ -
		\$ -	-	\$ -
		\$ -	-	\$ -
COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD				\$ 8,40

Anexo 16 Tabla de Costos SET 2

MODELO	SET 2			
DETERMINACIÓN DEL COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIT \$	CANT/UNIT	VALOR TOTAL UNIT
Utensilio Artesanal de mate: Cuchara Grande	Unidades	\$ 2,75	1,00	\$ 2,75
Utensilio Artesanal de mate: Cuenco Grande	Unidades	\$ 3,75	1,00	\$ 3,75
Utensilio Artesanal de mate: Colador Grande	Unidades	\$ 3,75	1,00	\$ 3,75
COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD				\$ 10,25

Anexo 17 Tabla Costos Empaque SET 1 y 2

SET 1				
BRANDING				
Grabado laser	unidad	\$ 0,20	1,00	\$ 0,20
ETIQUETA				
Etiqueta biodegradable	unidad	\$ 0,15	1,00	\$ 0,15
				1,00
Cuerda biodegradable	unidad	\$ 0,10	1,00	\$ 0,10
TOTAL				\$ 0,45
SET 2				
ENVOLTURA				
Grabado laser	unidad	\$ 0,20	1,00	\$ 0,20
ETIQUETA				
Etiqueta biodegradable	unidad	\$ 0,15	1,00	\$ 0,15
CUERDA				
Cuerda biodegradable	unidad	\$ 0,10	1,00	\$ 0,10
TOTAL				\$ 0,45

Anexo 18 Tabla Costo MOD

COSTO MOD	Sueldo	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Aporte Patronal IESS (12.15%)	Fondos de Reserva (8.33%)	Vacaciones	TOTALES
Enero	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Febrero	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Marzo	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Abril	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Mayo	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Junio	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Julio	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Agosto	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Septiembre	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Octubre	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Noviembre	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
Diciembre	\$ 482,00	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 58,56		\$ 20,08	\$ 640,98
TOTALES	\$ 5.784,00	\$ 482,00	\$ 482,00	\$ 702,76	\$ -	\$ 241,00	\$ 7.691,76

Anexo 19 Tabla Precio de Venta

	SET 1	SET 2
COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD	\$ 8,40	\$ 10,25
COSTO DE MANO DE OBRA	\$ -	\$ -
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION	\$ 0,45	\$ 0,45
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 8,85	\$ 10,70
MARGEN DE GANANCIA	60%	50%
PRECIO DE VENTA	\$14,16	\$16,05

Anexo 20 Tabla Mercado Meta

https://www.itsu.edu.ec/existe-en-ecuador-el-consumidor-eco-activo/	Crecimiento del mercado de productos Eco-Activos en Ecuador LATAM	Crecimiento del mercado de productos Eco-Activos en Ecuador LATAM	Según un estudio mundial, hasta el 2023 en Ecuador, el 8% de la población es Eco-Activa, prefiere comprar de manera consciente productos que no usan envases de plástico e ingredientes naturales, se proyecta que para el 2028 lleguen a ser el 13% de la población.
	27,0%	13%	
	SET 1	SET 2	TOTAL
MERCADO META	224341,52	224341,52	
2,8% DE PENETRACIÓN MERCADO	6281,56256	6281,56256	
30% DE CONVERSIÓN (VENTA AÑO)	1884,468768	1884,468768	
CANTIDAD	1884	1884	
PRECIO DE VENTA	\$ 14,16	\$ 16,05	
VENTAS AÑO 1	\$ 26.684,08	\$ 30.245,72	\$ 56.929,80

Anexo 21 Tabla Escenarios 1 y 2 Flujo de Caja Financiero

-20% utilidad										
FLUJO DE CAJA FINANCIERO										
Años	0	1	2	3	4	5				
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 4.693,66	\$ 5.342,21	\$ 6.075,08	\$ 6.903,21	\$ 7.839,01				
(+) DEPRECIACIONES		\$ 369,00	\$ 369,00	\$ 369,00	\$ 369,00	\$ 369,00				
(-) IMPUESTOS		\$ 1.299,57	\$ 1.561,81	\$ 1.858,48	\$ 2.157,25	\$ 2.449,69				
(-) INVERSIONES	\$ (15.063,07)									
(+) FLUJO DEL PROYECTO	\$ (15.063,07)	\$ 3.763,10	\$ 4.149,40	\$ 4.585,60	\$ 5.114,96	\$ 5.758,32	VAN	\$293,42	\$ -5.031,14	
(+) PRESTAMO	\$ 6.025,23						TIR	15%	-14%	
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 668,81	\$ 430,51	\$ 159,94	\$ -	\$ -				
(-) AMORTIZACIÓN PRESTAMO		\$ 1.759,35	\$ 1.997,65	\$ 3.735,01	\$ 4.187,92	\$ 4.695,74				
(e) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ (9.037,84)	\$ 1.334,93	\$ 1.721,24	\$ 690,65	\$ 927,04	\$ 1.062,58				
+ 20% utilidad										
FLUJO DE CAJA FINANCIERO										
Años	0	1	2	3	4	5				
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 7.040,49	\$ 8.013,32	\$ 9.112,62	\$ 10.354,82	\$ 11.758,51				
(+) DEPRECIACIONES		\$ 369,00	\$ 369,00	\$ 369,00	\$ 369,00	\$ 369,00				
(-) IMPUESTOS		\$ 1.299,57	\$ 1.561,81	\$ 1.858,48	\$ 2.157,25	\$ 2.449,69				
(-) INVERSIONES	\$ (15.063,07)									
(+) FLUJO DEL PROYECTO	\$ (15.063,07)	\$ 6.109,93	\$ 6.820,51	\$ 7.623,14	\$ 8.566,57	\$ 9.677,82	VAN	\$10.369,31	\$10.816,40	
(+) PRESTAMO	\$ 6.025,23						TIR	39%	49%	
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 668,81	\$ 430,51	\$ 159,94	\$ -	\$ -				
(-) AMORTIZACIÓN PRESTAMO		\$ 1.759,35	\$ 1.997,65	\$ 2.268,22	\$ -	\$ -				
(e) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ (9.037,84)	\$ 3.681,76	\$ 4.392,34	\$ 5.194,98	\$ 8.566,57	\$ 9.677,82				

Anexo 22 Tabla Inversión en Propiedad Planta y Equipo

INVERSIÓN EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
DESCRIPCION	CATEGORIA	
Maquinaria	MAQUINARIA	\$0,00
Muebles y enseres		\$2.000,00
Equipos de oficina		\$2.500,00
Equipos de computacion	EQUIPOS DE COMPUTACION	\$3.500,00
		\$0,00
		\$0,00
Total Inversión		\$ 8.000,00

Anexo 23 Tabla Inversión en Capital de Trabajo

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
COSTOS DE PRODUCCION	\$	36.841,36
GASTOS OPERACIÓN	\$	20.448,00
DIAS DEL AÑO		365
COSTOS Y GASTOS DIARIOS	\$	156,96
DIAS DE DESFASE		45
Total Inversión	\$	7.063,07