



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ENVASES BIODEGRADABLES  
PARA ALIMENTOS**

**TUTOR**

**MAE. ECON. BOLIVAR ALFREDO MADERO ROMERO**

**AUTORES**

**IRANIA ALLYSON MORALES CEPEDA**

**GUAYAQUIL**

**2020**



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Plan de Comercialización de Envases Biodegradables para Alimentos	
<b>AUTOR/ES:</b>  IRANIA ALLYSON MORALES CEPEDA	<b>REVISORES O TUTORES:</b>  MAE. ECON. Bolívar Alfredo Madero Romero
<b>INSTITUCIÓN:</b>  Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b>  Ingeniera Comercial
<b>FACULTAD:</b>  FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b>  INGENIERÍA COMERCIAL
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2020	<b>N. DE PAGES:</b>  136
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Materiales Biodegradables, Plan comercial, Envases Germinables, Plan Estratégico	
<b>RESUMEN:</b> La generación de residuos así como su manejo es uno de los problemas más grandes que aqueja a la humanidad, y como respuesta han surgido iniciativas desde varios frentes de la población encaminados a reducir el impacto ambiental de la actividad humana. En Guayaquil, la prohibición expresa de uso de envases para alimentos con materia prima no reciclable ha empujado a las empresas dedicadas a actividades de restaurante y servicio móvil de comida a cambiar a envases ambientalmente amigables, pero acaso esto es suficiente para que las empresas cambien su patrón de consumo o existen otros factores que	

<p>afectan la decisión de compra? El presente estudio se llevó a cabo empleando la técnica de investigación encuesta a empresas dedicadas a actividades de restaurante y servicio móvil de comida en la ciudad de Guayaquil. En relación a los factores que determinan la decisión de compra de envases para alimentos están el precio, la calidad, y la disponibilidad. Se concluyó también la importancia de una estrategia de marketing para las empresas proveedoras así como el uso de CMI como herramienta para orientar las acciones de estas empresas. Este documento sugiere un estudio a profundidad sobre la incidencia en el consumidor final del uso de envases biodegradables germinables para alimentos.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Phd. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 042596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Econ. Oscar Machado Teléfono: 042596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Visualizador de documentos

## Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 02-oct.-2020 18:08 -05

Identificador: 1403744209

Número de palabras: 24022

Entregado: 1

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ENVASES  
BIODEGRAD... Por Irania Morales

Índice de similitud	Similitud según fuente
9%	Internet Sources: 9%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 5%

<a href="#">Incluir citas</a> <a href="#">Excluir bibliografía</a> <a href="#">excluyendo las coincidencias &lt; 2%</a>	modo: <a href="#">ver informe en vista quickview (vista clásica)</a>
<a href="#">Change mode</a> <a href="#">imprimir</a> <a href="#">actualizar</a> <a href="#">descargar</a>	
2% match (Internet desde 11-dic.-2019) <a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec">http://repositorio.ulvr.edu.ec</a>	✕
2% match (Internet desde 08-abr.-2019) <a href="https://www.guayaquil.gob.ec/Gacetas/Periodo%202014-2019/Gaceta%2091.pdf">https://www.guayaquil.gob.ec/Gacetas/Periodo%202014-2019/Gaceta%2091.pdf</a>	✕
2% match (Internet desde 28-jun.-2020) <a href="http://repositorio.ug.edu.ec">http://repositorio.ug.edu.ec</a>	✕
2% match (Internet desde 24-mar.-2020) <a href="https://smilemkt.com.ar/5-metodos-fijar-precio/">https://smilemkt.com.ar/5-metodos-fijar-precio/</a>	✕
2% match (Internet desde 14-jun.-2019) <a href="https://edoc.pub/investigacion-de-mercados-naresh-malhotra-2-pdf-free.html">https://edoc.pub/investigacion-de-mercados-naresh-malhotra-2-pdf-free.html</a>	✕

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL PORTADA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL TEMA PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ENVASES BIODEGRADABLES PARA ALIMENTOS TUTOR AUTORES GUAYAQUIL 2020 REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FICHA DE REGISTRO DE TESIS TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de Comercialización de Envases Biodegradables para Alimentos AUTOR/ES: REVISORES O TUTORES: MAE. ECON. Bolívar Alfredo Madero Romero INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil FACULTAD: FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020 Grado obtenido: CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL N. DE PAGS: 133 ÁREAS TEMÁTICAS: Llenar según el link (Tutor) PALABRAS CLAVE: Llenar según el link (Tutor) ESUMEN: La generación de residuos así como su manejo es uno de los problemas más grandes que aqueja a la humanidad, y como respuesta han surgido iniciativas desde varios frentes de la población encaminadas a reducir el impacto ambiental de la actividad humana. En Guayaquil, la prohibición expresa de uso de envases para alimentos con materia prima no reciclable ha



Econ. Bolívar Madero Romero, Mae.

Docente – Tutor

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada IRANIA ALLYSON MORALES CEPEDA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Plan de Comercialización de Envases Biodegradables para Alimentos”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



IRANIA ALLYSON MORALES CEPEDA

C.I. 0952495026

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Plan de Comercialización de Envases Biodegradables para Alimentos”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Plan de Comercialización de Envases Biodegradables para Alimentos”, presentado por la estudiante IRANIA ALLYSON MORALES CEPEDA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MAE. ECON. BOLIVAR ALFREDO MADERO ROMERO

C.C. 0703021568

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quién con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presente.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a mis profesores quienes me impartieron sus valiosos conocimientos e hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia y dedicación.

A mi mami, MARIELA TAHIRE CEPEDA BRIONES, mami gracias por convertirme en todo lo que soy.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al MAE Econ. Bolívar Madero Romero, mi tutor, que durante todo este proceso, con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico principalmente a Dios, por darme sabiduría, fortaleza y salud para poder alcanzar mis objetivos.

A mi mami, Mariela Cepeda, por inculcarme desde muy pequeña que las metas se pueden cumplir con mucho trabajo, dedicación y esfuerzo.

A mí papá, Christian Morales, por su esfuerzo y dedicación día a día para poder brindarme lo mejor, y sobre todo desde pequeña darme la oportunidad de estudiar y llegar hasta donde ahora he llegado, sé que a pesar de muchas circunstancias, nunca dejó de creer en mí.

A mi esposo, Angel Rodriguez, pues ha estado conmigo apoyándome en cada paso, y siempre dándome ánimos para continuar y no rendirme ante las adversidades.

Finalmente quiero dedicar este trabajo de Titulación a mis hermanos Angie, Christian y Emilio; es por quienes me he esforzado mucho para ser una buena guía y como hermana mayor brindarles lo mejor de mí y sobre todo quiero que esto sea fuente de su inspiración a futuro, para que siempre luchen por sus sueños, para demostrarles que todo es posible si uno se lo propone.

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I - DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema .....	3
1.2 Planteamiento del Problema .....	3
1.3 Formulación del Problema .....	12
1.4 Sistematización del Problema .....	12
1.5 Objetivo General.....	13
1.6 Objetivos Específicos.....	13
1.7 Justificación.....	13
1.8 Delimitación del Problema .....	14
1.8.1 Campo. ....	14
1.8.2 Área .....	14
1.8.3 Tema.....	15
1.8.4 Delimitación Geográfica.....	15
1.8.5 Delimitación temporal.....	16
1.9 Idea a Defender .....	16
CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO .....	17
2.1 Marco Teórico (se incluyen los antecedentes) .....	17
2.2 Marco Teórico .....	22
2.2.1 La importancia de la gestión comercial en una empresa.....	22



2.2.2	Investigación de mercado.....	25
2.2.3	Estructura del plan comercial.....	29
2.2.4	La importancia de la atención al cliente .....	39
2.3	Marco Conceptual.....	40
2.4	Marco Legal .....	43
2.4.1	Definición del régimen de constitución de la empresa.....	43
2.4.2	Normas ISO 14001.....	45
<b>CAPÍTULO III – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>47</b>
3.1	Metodología .....	47
3.2	Marco Metodológico.....	47
3.3	Tipo de investigación.....	50
3.4	Enfoque.....	50
3.5	Técnica e instrumentos.....	50
3.6	Población .....	50
3.7	Muestra.....	52
3.8	Análisis de resultados .....	53
<b>CAPÍTULO IV - PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ENVASES BIODEGRADABLES PARA ALIMENTOS .....</b>		<b>62</b>
4.1	Introducción General .....	62
4.1.1	Justificación de la Investigación.....	62
4.1.2	Gobierno Corporativo.....	63
4.1.3	Desafíos Institucionales .....	63

<b>4.2</b>	<b>Filosofía Institucional</b> .....	64
<b>4.2.1</b>	<b>Misión</b> .....	64
<b>4.2.2</b>	<b>Visión</b> .....	64
<b>4.2.3</b>	<b>Valores</b> .....	64
<b>4.3</b>	<b>Modelo de Negocio (BMC)</b> .....	64
<b>4.4</b>	<b>Estrategia Institucional</b> .....	66
<b>4.4.1</b>	<b>Mapa Estratégico</b> .....	66
<b>4.4.2</b>	<b>Cuadro de Mando Integral</b> .....	67
<b>4.5</b>	<b>Arquitectura Empresarial</b> .....	68
<b>4.5.1</b>	<b>Cadena de Valor</b> .....	68
<b>4.6</b>	<b>Análisis Institucional</b> .....	69
<b>4.6.1</b>	<b>Análisis Interno</b> .....	69
<b>4.6.2</b>	<b>Análisis Externo</b> .....	70
<b>4.6.3</b>	<b>Estrategia Empresarial</b> .....	71
<b>4.7</b>	<b>Proceso del nuevo producto</b> .....	72
<b>4.8</b>	<b>Estrategia de Marketing</b> .....	72
<b>4.8.1</b>	<b>Estrategia de Introducción</b> .....	72
<b>4.8.2</b>	<b>Estrategia de Precio</b> .....	73
<b>4.8.3</b>	<b>Estrategia de Plaza</b> .....	73
<b>4.8.4</b>	<b>Estrategia de Promoción</b> .....	74
<b>4.9</b>	<b>Plan de Ventas</b> .....	78
<b>4.9.1</b>	<b>Mercado Objetivo</b> .....	78

4.9.2	<b>Mercado Potencial</b> .....	78
4.9.3	<b>Pronóstico de Ventas</b> .....	79
4.9.4	<b>Estructura de Ventas</b> .....	80
4.9.5	<b>Tácticas de Ventas</b> .....	80
4.9.6	<b>Estrategias de Ventas</b> .....	81
4.10	<b>Análisis Financiero</b> .....	83
4.10.1	<b>Inversión Inicial</b> .....	83
4.10.2	<b>Capital de Trabajo</b> .....	83
4.10.3	<b>Financiamiento</b> .....	84
4.10.4	<b>Préstamo</b> .....	84
4.10.5	<b>Activos, Maquinaria y Equipos</b> .....	85
4.10.6	<b>Depreciación</b> .....	85
4.10.7	<b>Gastos Operativos</b> .....	86
4.10.8	<b>Flujo de Caja</b> .....	87
4.10.9	<b>Indicadores de Rentabilidad</b> .....	90
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	91
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	93
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	94
	<b>ANEXOS</b> .....	100
	ANEXO 1 – Encuesta .....	100
	ANEXO 2 – Universo de Empresas dentro del CIU I5610 y que cumplen parámetros de evaluación.....	105

ANEXO 3 – Script de R para Análisis de datos de empresas .....	111
ANEXO 4 – Empresas dedicadas a la Fabricación de artículos de plástico para el envasado de productos.....	114
ANEXO 5 – Flujo de Caja mensual para cálculo de necesidad de Capital de Trabajo .....	117
ANEXO 6 – Tabla de Amortización de Crédito .....	118
ANEXO 7 – Cálculo de Beneficios de ley para empleados.....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Empresas que generan residuos no peligrosos, 2018.....	8
Tabla 2 – Proporción de Empresas que realizaron inversión ambiental en el 2017 .....	8
Tabla 3 – Indicadores de la Estrategia Ambiental Cantonal – Eje Residuos Sólidos.....	10
Tabla 4 - Regulación de Ordenanza Municipal regulación de fabricación, comercio, distribución y entrega de productos plástico de un solo uso.....	11
Tabla 5 - Referencia de trabajos de investigación.....	21
Tabla 6 - Definiciones de mercadotecnia .....	22
Tabla 7 - Utilidades del Plan de Negocio.....	29
Tabla 8 - Elementos de las 4Ps.....	32
Tabla 9 - Métodos de fijación de precios .....	36
Tabla 10 - Métodos publicitarios .....	37
Tabla 11 - Conceptos claves .....	40
Tabla 12 - Permisos de funcionamiento de la empresa .....	44
Tabla 13 - Matriz para el desarrollo de la Investigación de Mercado .....	48
Tabla 14 - Ingresos y costos de venta promedio por tipo de empresa.....	51
Tabla 15 - Frecuencia de compra de envases .....	53
Tabla 16 - Predisposición para la adquisición de envases biodegradables .....	54
Tabla 17 - Canales de adquisición de envases .....	54
Tabla 18 - Características Relevantes para la decisión de Compra.....	55
Tabla 19 - Distribución de frecuencia de precios.....	55
Tabla 20 - Lista de Precios de Productos Similares .....	58
Tabla 21 - Empresas identificadas por encuestados.....	58
Tabla 22 - Categorías de envases de alimentos y fichas técnicas .....	59
Tabla 23 - Proveedor de envases biodegradables germinables.....	60
Tabla 24 - Lista de productos y precio al por mayor de envases para comida.....	60

Tabla 25 - Análisis de Fortalezas .....	69
Tabla 26 - Análisis de Debilidades.....	70
Tabla 27 - Análisis de Oportunidades .....	70
Tabla 28 - Análisis de Amenazas.....	70
Tabla 29 - Precio de Venta de envases Biodegradables.....	73
Tabla 30 - Programación de Campaña Publicitaria – Redes Sociales .....	76
Tabla 31 - Mercado Potencial.....	79
Tabla 32 - Pronóstico de Ventas .....	79
Tabla 33 - Plan de Inversión Inicial .....	83
Tabla 34 - Necesidad de Capital de Trabajo.....	83
Tabla 35 - Estructura de Capital del Proyecto .....	84
Tabla 36 - Resumen Crédito Bancario .....	85
Tabla 37 - Detalle de Equipos de Oficina y Mobiliario .....	85
Tabla 38 - Depreciación anual de equipos de oficina y mobiliario.....	85
Tabla 39 - Detalle de adquisición de inventario.....	86
Tabla 40 - Detalle de sueldos y salarios .....	86
Tabla 41 - Detalle de otros gastos de operación .....	87
Tabla 42 - Flujo de Caja del Proyecto.....	88
Tabla 43 - Indicadores de rentabilidad del proyecto.....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Ilustración 1</i> – Generación de Residuos por Región.....	4
<i>Ilustración 2</i> – Composición Mundial de Residuos .....	5
<i>Ilustración 3</i> – Disposición y Tratamiento de Residuos (Nivel Mundial).....	5
<i>Ilustración 4</i> – Tasa de generación de residuos (Latinoamérica y el Caribe) .....	7
<i>Ilustración 5</i> - Delimitación geográfica de la ciudad de Guayaquil.....	16
<i>Ilustración 6</i> - Variables mercadológicas.....	23
<i>Ilustración 7</i> - Proceso sistémico de la mercadotecnia.....	24
<i>Ilustración 8</i> - Beneficios de la planificación comercial .....	25
<i>Ilustración 9</i> – Proceso de Investigación de Mercados .....	25
<i>Ilustración 10</i> - Proceso de definición del problema y desarrollo de enfoque .....	26
<i>Ilustración 11</i> - Clasificación del diseño de investigación de mercado .....	27
<i>Ilustración 12</i> - Proceso de trabajo de campo y recolección de datos .....	27
<i>Ilustración 13</i> - Proceso de preparación y análisis de datos.....	28
<i>Ilustración 14</i> - Proceso de preparación del informe.....	29
<i>Ilustración 15</i> – Ciclo del marketing mix.....	33
<i>Ilustración 16</i> - Ciclo de vida del producto .....	34
<i>Ilustración 17</i> - Ciclo de vida del cliente .....	34
<i>Ilustración 18</i> - Tipos de canales de distribución de bienes de consumo .....	39
<i>Ilustración 19</i> – Función de Distribución Acumulada del Margen Operacional (CDF) .....	51
<i>Ilustración 20</i> – Estadística descriptiva e histograma de frecuencia de precios. ....	56
<i>Ilustración 21</i> - Oferta de Empresa Displast S.A.....	57
<i>Ilustración 22</i> - Oferta de Empresa Plásticos del Litoral .....	58
<i>Ilustración 23</i> - Gobierno Corporativo de la empresa.....	63
<i>Ilustración 24</i> - Business Model Canvas.....	65
<i>Ilustración 25</i> - Mapa Estratégico de la Empresa .....	66

<i>Ilustración 26</i> - Cuadro de Mando Integral de la Empresa.....	67
<i>Ilustración 27</i> - Cadena de Valor de la Empresa .....	68
<i>Ilustración 28</i> – Estrategia Empresarial con base en análisis FODA.....	72
<i>Ilustración 29</i> - Matriz ANSOFF.....	73
<i>Ilustración 30</i> - Proceso de Planificación de Visitas a Clientes y Venta.....	74
<i>Ilustración 31</i> - Cuenta Empresarial Instagram y Estadísticas. ....	75
<i>Ilustración 32</i> - Cuenta empresarial Facebook .....	76
<i>Ilustración 33</i> – Pantalla de MailChimp para visualización preliminar de correo.....	77
<i>Ilustración 34</i> - E-mail de prueba de automatización.....	78



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la contaminación por plásticos es un problema global provocado por la mala gestión en el manejo y clasificación de los residuos, debido a que estos productos elaborados en su mayor parte de un material conocido como Espuma-flex (polietileno), tienen una lenta descomposición ya que su principal ingrediente de producción es el acetato de celulosa, un tipo de plástico que demora más de cien años en descomponerse.

Salvaguardar la salud del mar no solo cuida a las especies animales se trata de supervivencia humana, y gran parte de estos desechos llegan a los mares, por el uso indiscriminado y la falta de gestión en el correcto manejo de estos residuos, afectando a una enorme cantidad de especies marinas que se quedan atrapadas en estos residuos inclusive llegan a ingerirlos ocasionándoles la muerte.

“En Ecuador existe una condición en particular: los plásticos que salen desde los ríos hacia las costas ecuatorianas son dirigidos por las corrientes oceánicas hacia las islas Galápagos, entonces es importante evitar el flujo de los plásticos”, dijo Gronneberg en una entrevista con EFE. (Expreso.ec, 2019)

Aproximadamente 22 toneladas de basura plástica se han recolectado en lo que va de 2018 en la limpieza de superficies submarinas alrededor del perfil costanero de las islas San Cristóbal, Santa Cruz, Floreana y Santiago.

A nivel mundial, conforme al reporte de Science Advances de julio de 2017, se estima que desde 1950 hasta 2015, se produjeron 8.3 millones de toneladas métricas de plásticos, de los cuales 6,3 billones se convirtieron en basura. La tendencia señala que el

79% de estos desechos terminan en ambientes naturales, dado que solo el 12% se incinera con fines principalmente de generación de energía y el 9% se recicla. (Andrade, 2018)

Los desechos plásticos constituyen uno de los grupos de residuos que tardan más en desnaturalizarse y desaparecer, incluso determinados artículos de plásticos llegan al punto de no descomponerse y durar toda la vida en los vertederos. El aumento de cantidad de residuos contaminados es una preocupación importante para la humanidad, sino se toman medidas preventivas inmediatas para mantener este volumen en los niveles más bajos, en un futuro próximo no se encontrará espacio suficiente en la tierra para disponer de manera eficaz de la enorme dosis diaria de residuos que generamos y acumulamos

Conociendo la problemática se desea realizar un estudio sistemático sobre la necesidad de crear una empresa que comercialice envases biodegradables en la ciudad de Guayaquil para determinar la viabilidad y el impacto ambiental que genera.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### **1.1 Tema**

Plan de Comercialización de Envases Biodegradables para Alimentos.

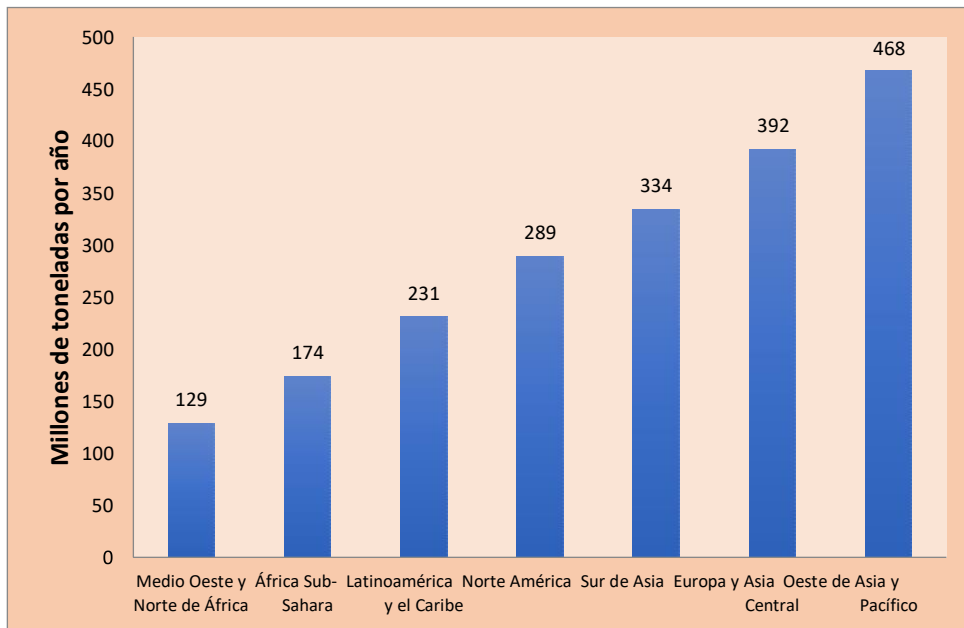
### **1.2 Planteamiento del Problema**

El manejo de desechos sólidos es un problema universal que afecta a todos y cada uno de los habitantes del mundo. Las personas y los gobiernos toman decisiones sobre consumo y manejo de desechos que afectan diariamente la salud, productividad, y limpieza de las comunidades. El manejo deficiente de residuos está contaminando los océanos del mundo, tapando sistemas de drenaje y causando inundaciones, transmitiendo enfermedades a través de un sin número de formas, incrementando los problemas respiratorios a través de partículas aerotransportadas, dañando a los animales que consumen residuos sin saberlo, y afectando el desarrollo económico al reducir el turismo en las áreas afectadas.

De acuerdo a un informe del Banco Mundial (Kaza, Yao, Bhada-Tata, & Van Woerden, 2018) conforme los países crecen de niveles de ingresos bajos a medios o altos, su manejo de residuos evoluciona. El crecimiento económico y migración áreas urbanas están ligados a la generación per cápita de residuos. Además, el crecimiento poblacional y el urbanismo acelerado crea centros poblacionales más grandes, ocasionando que la recolección de residuos y la adquisición de tierra para tratamiento y desecho más y más difícil.

Las regiones de Asia, Pacífico, Europa, Asia Central generan el 43% de residuos a nivel mundial por volumen. Las regiones de Medio Oeste, el Norte de África y África Sub-Sahara producen la menor cantidad de residuos, juntos suman el 15% de los residuos

a nivel mundial. Las regiones del Oeste de Asia y Pacífico generan la mayor cantidad de residuos en términos absolutos, un estimado de 468 millones de toneladas en el 2016, y las regiones del Medio Oeste y Norte de África generan la menor cantidad de residuos, 129 millones de toneladas (Ilustración 1).



*Ilustración 1 – Generación de Residuos por Región*

Fuente: What a waste 2.0: A Global Picture of Solid Waste Management, 2018

Al igual que la generación de residuos, la composición de residuos está ligada y varía considerablemente de acuerdo al nivel de ingresos del país que los genera. El porcentaje de materia orgánica se reduce conforme el nivel de ingresos crece. Los bienes consumidos en países con altos niveles de ingresos incluyen más materiales como papel y plástico que los países con bajos niveles de ingresos. A nivel internacional, la categoría más grande es comida y residuos orgánicos, con un 44% del total de residuos a nivel mundial, reciclables libres de contaminantes (plástico, papel y cartón, metal y vidrio) suman otro 38% del total de residuos (Ilustración 2).

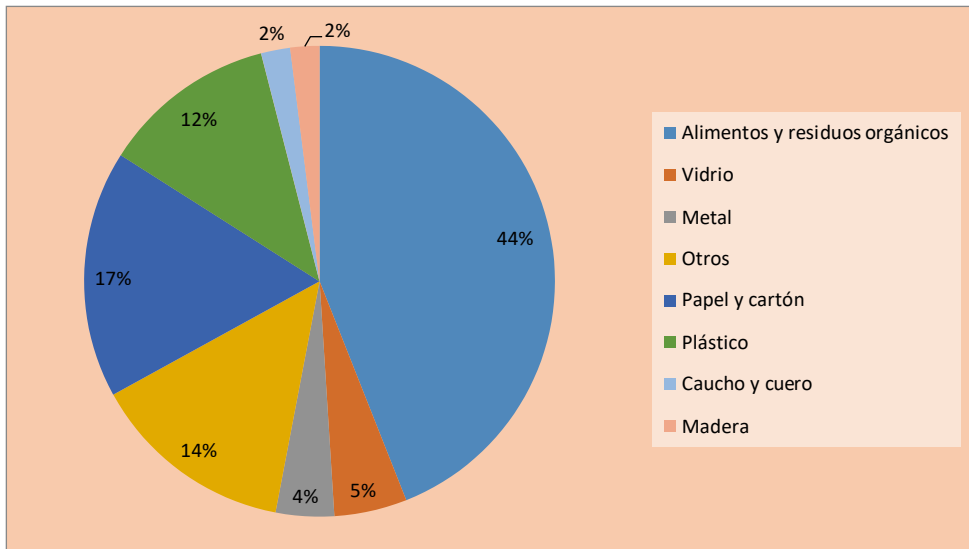


Ilustración 2 – Composición Mundial de Residuos

Fuente: What a waste 2.0: A Global Picture of Solid Waste Management, 2018

A nivel mundial, casi el 4% de los residuos es colocado en vertederos, cerca del 19% se somete a la recuperación de materiales a través de reciclaje y compostaje, y el 11% es tratado a través de incineración moderna. A pesar que el 33% de los residuos mundiales son depositados a campo abierto, los gobiernos están reconociendo los riesgos y costos de botaderos y buscando métodos de disposición de residuos sostenibles (Ilustración 3).

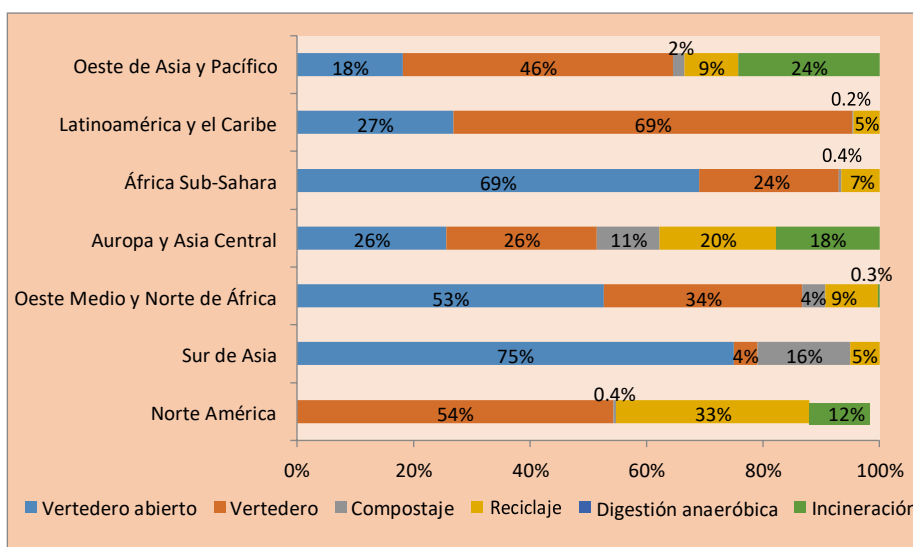


Ilustración 3 – Disposición y Tratamiento de Residuos (Nivel Mundial)

Fuente: What a waste 2.0: A Global Picture of Solid Waste Management, 2018

La región de Latinoamérica y el Caribe está compuesta por 42 países y poseía una población de 638 millones de personas en el 2016. Los sistemas de residuos sólidos en esta región están en proceso de modernización; a nivel urbano muchas ciudades han iniciado programas de clasificación de residuos y las tasas de reciclaje son más altas para materiales como el aluminio, papel, y plástico.

Un monto creciente de residuos está siendo dispuesto en vertederos sanitarios, con o sin control ambiental o social, pero un monto significativo de residuos aún es dispuesto en botaderos, incinerado, o usado como alimento para animales. La estabilidad de los vertederos es un problema debido a los constantes desastres naturales en el Caribe. Algunas ciudades han empezado a convertir el gas generado por los vertederos en energía; otras están explorando nuevas tecnologías como incineración y digestión anaeróbica. Desde una perspectiva política, la mayoría de países tiene al menos un mecanismo regulatorio para guiar las actividades de manejo de residuos.

A nivel de Latinoamérica y el Caribe se generan 231 millones de toneladas de residuos en 2016, con un promedio de 0.99 kilogramos por personas por día. Ecuador generaba residuos a una tasa de 0.89 kilogramos por persona por día, valor que se encuentra por encima de la media mundial pero debajo de la media de la región (Ilustración 4).

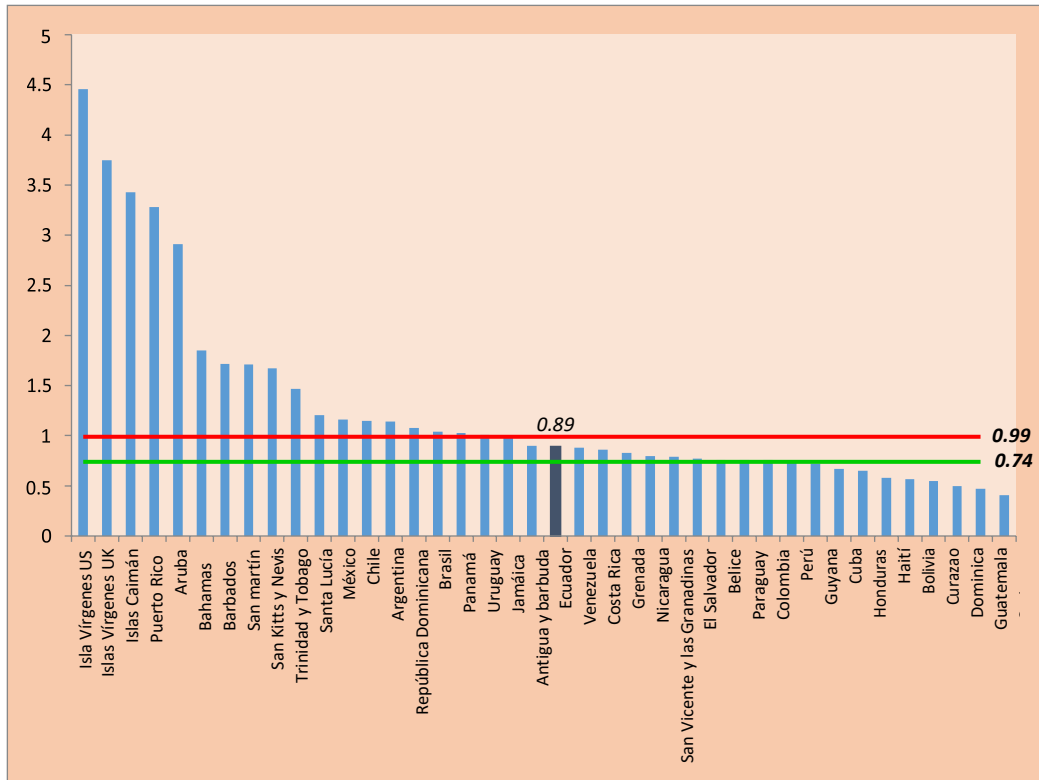


Ilustración 4 – Tasa de generación de residuos (Latinoamérica y el Caribe)

Fuente: What a waste 2.0: A Global Picture of Solid Waste Management, 2018

De acuerdo a información recopilada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019) a nivel nacional, en el 2018, no se posee información sobre el volumen total de residuos generado por los hogares, sin embargo, se posee otro tipo de indicadores relacionados al manejo de los residuos donde se determinó que el 52.30% de los hogares clasificaron sus residuos, siendo que por tipo de residuo y específicamente en lo concerniente a plástico apenas el 37.4% de los hogares realizó la clasificación del mismo.

En el 2017, se registraron 13,448 empresas de las cuales apenas el 2.15% poseían certificación ISO 14001; 3.15% realizaron inversión ambiental; y 0.33% producían energías renovables. Estas empresas generaron 1,672,827.57 toneladas métricas de residuos no peligrosos (2.32% corresponde a plástico proveniente de 6,002 empresas de las cuales apenas el 30.74% conocen las cantidades generadas de residuos) (Tabla 1).

Tabla 1 – Empresas que generan residuos no peligrosos, 2018

Residuos no peligrosos	Toneladas métricas		Empresas que generan residuos no peligrosos	Empresas que conocen las cantidades generadas de residuos
	Absoluto	Relativo		
<b>NACIONAL</b>	<b>1,672,827.57</b>	<b>100.00%</b>	<b>13,448</b>	<b>5,051</b>
Chatarra Liviana	27,991.20	1.67%	2,029	1,354
Papel y cartón	92,733.51	5.54%	13,258	4,263
Orgánicos	406,795.81	24.32%	2,281	922
Plástico	38,826.26	2.32%	6,002	1,845
Caucho	235.50	0.01%	316	109
Vidrio	7,985.48	0.48%	793	281
Madera	47,144.59	2.82%	949	489
Textiles	2,321.41	0.14%	267	172
Escombros de construcción	1,016,628.54	60.77%	840	402
Chatarra pesada	30,954.46	1.85%	388	280
Muebles y enseres viejos	170.97	0.01%	259	80
Metal (estructuras metálicas perfiles paneles en mal estado)	989.07	0.06%	209	170
Vehículos fuera de uso	45.75	0.00%	20	7
Colchones viejos	5.03	0.00%	58	16

Fuente: INEC – Módulo de Información Ambiental Económica, 2019.

Con base en la actividad económica sólo el 3.51% de las empresas realizaron inversión ambiental<sup>1</sup> en el periodo de evaluación, siendo las empresas de la industria manufacturera (2.19%) las que en mayor medida han realizado este tipo de inversión, seguido por el comercio al por mayor y menor (0.49%), la explotación de minas y canteras (0.20%), la construcción (0.20%), las actividades de alojamiento y servicio de comida (0.14%), otras (0.28%). Estas cifras (Tabla 2) muestran la necesidad que tiene el país de seguir impulsando iniciativas empresariales de gestión ambiental (consumo eficiente de agua, energía, generación, clasificación, y reducción de residuos, entre otros).

Tabla 2 – Proporción de Empresas que realizaron inversión ambiental en el 2017

Actividad Económica	Empresas que realizaron inversión ambiental					
	Sí		No		Total	
	Empresas	Porcentaje	Empresas	Porcentaje	Empresas	Porcentaje

<sup>1</sup> Las empresas a nivel nacional invirtieron en promedio US\$130,01 por cada tonelada métrica de residuos generada, siendo la Industria Manufacturera la que mayor inversión realizó (US\$91.966.138.94).



<b>NACIONAL</b>	<b>481</b>	<b>3.51%</b>	<b>13,213</b>	<b>96.49%</b>	<b>13,694</b>	<b>100.00%</b>
Explotación de Minas y Canteras	28	17.18%	136	82.82%	164	100.0%
Industria manufacturera	300	15.90%	1,590	84.10%	1,890	100.0%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	4	10.00%	36	90.00%	40	100.0%
Distribución de agua, alcantarillado, gestión de desechos y saneamiento	11	18.22%	52	81.78%	63	100.0%
Construcción	28	3.33%	814	96.67%	842	100.0%
Comercio al por mayor y menor	67	0.95%	6,965	99.05%	7,032	100.0%
Transporte y Almacenamiento	13	1.56%	820	98.44%	833	100.0%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	19	5.85%	305	94.15%	324	100.0%
Información y comunicación	1	0.43%	232	99.57%	233	100.0%
Actividades financieras y de seguros	0	0.00%	55	100.00%	55	100.0%
Actividades inmobiliarias	1	0.39%	254	99.61%	255	100.0%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	6	0.78%	746	99.22%	752	100.0%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0	0.00%	465	100.00%	465	100.0%
Enseñanza	2	0.62%	321	99.38%	323	100.0%
Actividades de atención de la salud	0	0.00%	296	100.00%	296	100.0%
Artes, entretenimiento y recreación	0	0.00%	68	100.00%	68	100.0%
Otras actividades de servicios	0	0.00%	59	100.00%	59	100.0%

Fuente: INEC – Módulo de Información Ambiental Económica, 2019.

A nivel local, el Municipio de Guayaquil está comprometido con el desarrollo sostenible concentrando sus esfuerzos en la implementación de proyectos que fomenten el desarrollo socio-económico del cantón, al mismo tiempo que promueve el cuidado ambiental; a través de su Dirección de Gestión Ambiental trabaja para aportar a 6 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible como: a) agua limpia y saneamiento; b) ciudades y comunidades sostenibles; c) producción y consumo responsables; d) acción por el clima; e) vida y ecosistemas terrestres; y, f) alianzas para lograr los objetivos (Dirección de Ambiente del Municipio de Guayaquil, 2019).

La Estrategia Ambiental Cantonal (EAC) desarrollada por el Municipio de Guayaquil permitió sistematizar los avances en gestión ambiental y monitorear aspectos claves en la ciudad. La EAC posee 5 ejes bajo los cuales controla el avance de los

objetivos ambientales planteados, estos son: a) agua y saneamiento; b) transporte y energía; c) gestión de ecosistemas; d) calidad del aire y cambio climático; y, e) residuos sólidos. Este último presenta los siguientes indicadores para el año 2017:

Tabla 3 – Indicadores de la Estrategia Ambiental Cantonal – Eje Residuos Sólidos

Nombre del Indicador	Unidad	2016	2017	Variación
Toneladas de residuos sólidos recolectados al día	Ton/día	4,242.60	4,279.59	0.87%
Generación de residuos per cápita	Kg/hab/día	1.25	1.24	-0.80%
Tasa de reciclaje en el cantón	Porcentaje	4.60%	5.02%	9.13%

Fuente: Memoria de Gestión Ambiental Municipio de Guayaquil, 2019.

En el 2018, el Municipio de Guayaquil emitió la “Ordenanza para regular la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega de productos plásticos de un solo uso y específicamente sorbetes plásticos, envases, tarrinas, cubiertos, vasos, tasas de plástico y de foam y fundas plásticas tipo camiseta, inclusive oxobiodegradables, en el cantón Guayaquil” (Tabla 4) mediante la cual busca fomentar la disminución del consumo de plásticos de un solo uso y el desarrollo de una economía circular mediante la revalorización de materiales provenientes de los residuos y/o sustituirlos por materiales de origen vegetal biodegradables (Municipio de Guayaquil, 2018).

Tabla 4 - Regulación de Ordenanza Municipal regulación de fabricación, comercio, distribución y entrega de productos plástico de un solo uso

Producto	Prohibición	Excepción	Plazo	Sustitución
Sorbetes plásticos	Fabricación, comercio de cualquier tipo, distribución y entrega de sorbetes plásticos de un solo uso elaborado con Polipropileno (PP), Poliestireno (PS), Plástico Oxobiodegradable o Plástico Fragmentable y sus derivados en cualquier forma de expendio.	No aplica	6 meses contados a partir de la vigencia de la ordenanza.	Materia prima 100% biodegradable o reutilizable. Biodegradación: No mayor a 24 meses después de su uso.
Productos de foam	Fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega en cualquier forma de expendio en el cantón de Guayaquil, de envases de un solo uso como tarrinas, incluyendo sus tapas, vajilla y cubiertos, vasos, tazas, tapas para vasos y tazas, removedores y mezcladores, elaborados con espuma flex (FOAM o Espuma EPS poliestireno expandido, termoformado, oxo-biodegradables o fragmentables).	Envases elaborados con espuma flex (FOAM o Espuma EPS poliestireno expandido, termoformado, oxo-biodegradables o fragmentables) y material grado alimenticio utilizados para empaques primarios que contengan productos cárnicos frescos o congelados, que requieran para su conservación alguno de los siguientes procesos de empaqueo: tecnología de atmósfera modificada, atmósfera controlada, empaque al vacío, termoformado y tecnología de termoencogido y propiedades de absorción de líquidos emanados del producto empaçado, permitiendo así garantizar la inocuidad del alimento, control de humedad y hermeticidad del envase.	36 meses contados a partir de la vigencia de la ordenanza.	Material 100% biodegradable Biodegradación: No mayor a los 24 meses después de su uso. Adición de material reciclado al 70%, siempre que se compruebe la eficacia y viabilidad técnica; Material re-utilizable.
Bolsas plásticas de un solo uso para el acarreo de productos	Fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega en cualquier forma de expendio en el cantón de Guayaquil, de fundas o bolsas plásticas, oxobiodegradables, fragmentables y/o desechables tipo camiseta para el acarreo de productos que no sean 100% biodegradables o contengan material reciclado	No aplica	6 meses contados a partir de la vigencia de la ordenanza.	Biodegradación: No mayor a 24 meses después de su uso.
Productos plásticos de un solo uso	Fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega en cualquier forma de expendio en el cantón de Guayaquil, de tarrinas plásticas de un solo uso, incluyendo sus tapas, vajilla y cubiertos, vasos, tazas, tapas para vasos y tazas, removedores y mezcladores, recipientes plásticos de un solo uso para el transporte de alimentos, elaborados con polipropileno, poliestireno PS, Teraftalato de polietileno, PET no reciclado, oxobiodegradables o fragmentables.	Envases que sean utilizados como empaques primarios que estén en contacto directo con bebidas y alimentos industrializados, artículos de limpieza e higiene personal.	36 meses contados a partir de la vigencia de la ordenanza.	Material 100% biodegradable: Biodegradación: No mayor a los 24 meses después de su uso. Adición de material reciclado al 70%. Material re-utilizable.

Fuente: Gaceta Oficial Municipio de Guayaquil, 2018

Adicionalmente, en la ordenanza se establecen incentivos a las empresas comprometidas con el uso de productos reutilizables que van desde el otorgamiento de una certificación ambiental hasta la exoneración de hasta el 50% de todos los impuesto que deban pagarse a la Municipalidad de Guayaquil por un periodo de 10 año; así como sanciones a las empresas que incumplan con lo dispuesto en la ordenanza que van desde una remuneración básica unificada (RMU) hasta treinta remuneraciones básicas unificadas y la clausura definitiva de la empresa.

Bajo estas consideraciones las empresas ubicadas en la jurisdicción deberán buscar proveedores de productos que les permitan cumplir con las disposiciones de la ordenanza municipal, es por esto que se considera viable la constitución de una empresa que se dedique a la comercialización, distribución y entrega de envases biodegradables. Para el caso específico del presente proyecto, envases biodegradables para almacenamiento de alimentos.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera la comercialización de envases biodegradables para alimentos aportará en el cuidado del medio ambiente?

### **1.4 Sistematización del Problema**

¿Cuáles son los referentes teóricos que sustentan mi investigación?

¿Existe alguna empresa que produzca o comercialice envases biodegradables para alimentos en la ciudad de Guayaquil?

¿Cómo se debería definir la estructura comercial y la logística para la óptima distribución del producto?

¿Es rentable la existencia de una empresa que comercialice envases biodegradables en la ciudad de Guayaquil?

## **1.5 Objetivo General**

Diseñar un Plan de Comercialización de Envases Biodegradables para Alimentos.

## **1.6 Objetivos Específicos**

- Identificar los referentes teóricos de la investigación.
- Evaluar la situación actual del mercado de envases desechables para alimentos.
- Diseñar la estructura comercial y de mercadeo que requiere una empresa Comercializadora de Envases Biodegradables para Alimentos
- Evaluar la inversión y los beneficios de la Comercialización de envases biodegradables.

## **1.7 Justificación**

Ante algunos casos de contaminación ambiental, algunos graves, de los que se han hecho eco los medios de comunicación y que han propiciado muertes de especies marítimas, resulta de especial interés promover productos que sean biodegradables, y a partir de ahí empezar a culturizar a las personas a que hagan uso de dichos productos.

El presente plan de negocio surge de la necesidad de ofrecer una alternativa responsable a los consumidores, ya que es un nicho de mercado que aún no se encuentra tan desarrollado en el Ecuador, incluso existen restricciones en la nueva ordenanza del Municipio de Guayaquil con respecto a la producción y comercialización de productos de plásticos, que avala aún más la implementación de este producto que sería único en el país, por lo tanto, sería una nueva oportunidad de negocio.

El proyecto de Envases biodegradables para alimentos busca proporcionar un producto que sea útil para el medio ambiente y por ende la reducción del consumo de productos que son elaborados con plástico polietileno unicel y que no se reciclan, debido a que el reciclaje de dichos productos es muy costoso porque su proceso es más extenso, es por ello que van directo al vertedero o a los océanos.

La utilización de materiales 100% ecológicos en los envases biodegradables ayudan al medio ambiente, ya que el producto es procesado con fibras naturales como lo es la corona de la piña y la cáscara de maíz que se recolectan en los procesos agrícolas y que su final normalmente es en los botes de basura, de esta manera estos se regeneran obteniendo como producto un plato biodegradable cuyo proceso de degradación es entre 30 a 40 días a diferencia de los platos polietileno unicel que tardan de 500 a 1500 años.

Esta investigación se ve enfocada a mejorar la calidad de vida de las personas, pero sobretodo lograr crear conciencia a los consumidores de lo importante que preservar la vida silvestre y proteger a nuestro planeta de tantos daños que el avance de la ciencia ha ocasionado con el pasar del tiempo, ya que han creado productos que están perjudicando la salud de los seres vivos, así como también la salud del planeta.

Con el desarrollo de este proyecto se pretende demostrar que es posible reemplazar los envases descartables para alimentos que en la actualidad se comercializan en todo el mundo, por unos mucho más ecológicos que son elaborados con el desecho de la actividad agrícola, 100% naturales y amigables para el medio ambiente.

## **1.8 Delimitación del Problema**

### **1.8.1 Campo.**

Proyecto de negocio.

### **1.8.2 Área.**

Producto.

### **1.8.3 Tema.**

Plan de comercialización de envases biodegradables para alimentos.

#### **1.8.4 Delimitación Geográfica.**

El proyecto de investigación contempla como principal foco de análisis las empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil dedicadas a actividades contempladas dentro del CIIU I5610 (Restaurante y servicio móvil de comidas) el cual incluye las siguientes actividades: I5610.01-Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar; I5610.02-Restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera; heladerías, fuentes de soda, etc., I5610.03-Preparación y suministro de comidas para su consumo inmediato de manera ambulante, mediante un vehículo motorizado o carro no motorizado, vendedores de helados en carros móviles, carritos ambulantes de comida incluye la preparación de comida en puestos de mercados, I5610.04-Servicios de restaurantes y bares en conexión con transporte cuando son proporcionadas por unidades independientes: bares del aeropuerto, bares terminales terrestres, etcétera



*Ilustración 5 - Delimitación geográfica de la ciudad de Guayaquil*  
Fuente: Google maps, 2020

### **1.8.5 Delimitación temporal.**

El proyecto de investigación se desarrollará por un lapso de 3 meses.

## **19 Idea a Defender**

Con la utilización de este plan de comercialización de envases biodegradables para almacenamiento de alimentos para la ciudad de Guayaquil se espera que la idea de negocio se consolide en el mercado para el cual está diseñada aportando valor al cliente y rendimiento a los inversionistas.

Línea Académica: Desarrollo Estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico (se incluyen los antecedentes)

De acuerdo a la investigación realizada se encontró el documento de tesis denominado “Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de platos biodegradables y germinables en la ciudad de Quito” el cual tiene como objetivo general *“Analizar la factibilidad de la creación de una empresa de producción y comercialización de platos biodegradables y germinables en la ciudad de Quito”*; y, como objetivos específicos *“Identificar las oportunidades y amenazas existentes en mercado a través de análisis del macro y micro entorno”, “Realizar el análisis del cliente de acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa y cualitativa”, “Identificar las estrategias de mercado en base al desarrollo de un plan de marketing que pueda posicionar el producto”, “Definir una propuesta filosófica y estructura organizacional que permita alcanzar los objetivos estratégicos planteados en la misión y visión”, y “Determinar la viabilidad del proyecto mediante una evaluación financiera”*.

Para la consecución de los objetivos planteados previamente, los autores realizan un análisis empleando como criterios de evaluación las variables PESTLE y las fuerzas de Porter, obteniendo las siguientes conclusiones:

- La aprobación de la Ley de Fomento Productivo así como la firma de diversos convenios en este ámbito genera una recuperación en el aspecto económico del Ecuador mediante la creación de fuentes de trabajo, así como el acceso a crédito externo para estabilizar las finanzas públicas a largo plazo.

- Los estratos A, B, C+ tienen un mayor poder adquisitivo ayudando a elevar el consumo, por lo que se incrementa la posibilidad de adquirir el tipo de producto a comercializar.
- El empleo de tecnología de punta impulsa el desarrollo de productos innovadores que pueden modificar los hábitos de consumo en beneficio del medio ambiente.
- Los proveedores poseen un bajo poder de negociación en el mercado por la existencia de una variado oferta de materia prima para la elaboración de productos biodegradables (cáscaras de maíz, coronas de piñas y semillas)
- Los compradores tienen un bajo poder de negociación debido a la alta sensibilidad al precio de los consumidores.
- Existe una alta variedad de productos sustitutos lo que genera un alto riesgo para la sostenibilidad de la empresa.
- El acceso de otros competidores al mercado es relativamente fácil debido a que el país no establece restricciones para la producción y venta de este tipo de productos lo cual se constituye en una riesgo medio.
- Los competidores buscan posicionarse en el mercado lo cual genera una rivalidad entre ellos.

Para la investigación cualitativa y cuantitativa los autores establecieron como segmento poblacional a los habitantes del área urbana de la ciudad de Quito, obteniendo los siguientes resultados en función del precio, producto, plaza, y demanda:

- Las personas están dispuestas a pagar un precio mayor al de los platos desechables no biodegradables que existen en el mercado, debido al beneficio que el consumidor obtiene al usar el producto

- La presentación ideal del producto para los consumidores sería en paquetes de 12 y 24 unidades.
- Los consumidores en su mayoría prefieren comprar los platos desechables en supermercados y distribuidoras, que en tiendas.
- El mejor medio de promoción es a través de redes sociales.
- El 100% de los encuestados está de acuerdo en adquirir platos desechables biodegradables germinables.

Como conclusiones finales del documento mencionado en esta sección los autores determinaron lo siguiente:

- Existe una tendencia creciente del cuidado del medio ambiente, ya que los ciudadanos están adoptando medidas para minimizar su impacto sobre el medio ambiente.
- Las personas están dispuestas a pagar un precio mayor al de los platos desechables no biodegradables que existen en el mercado.
- Emplear un canal de distribución indirecto (supermercados y distribuidores).
- El plan de marketing debe incluir campañas promocionales en los puntos de venta y publicidad digital mediante redes sociales.
- La empresa deberá constituirse como Compañía de Responsabilidad Limitada y adoptar una estructura funcional.
- La proyección de ingresos que puede existir un crecimiento del 0,45% en la participación del mercado, y posteriormente dentro del periodo de evaluación mantener un crecimiento del 0,50% anual.
- La empresa a generar utilidades a partir del segundo año de operación.
- La inversión inicial del proyecto es de US\$ 152.367,08 y generará un VAN positivo (US\$7.638,31) y una TIR de 16,35%.

- El margen neto del proyecto a partir del tercer año es de 0,17% en promedio, que comparado a la competencia (0,24%) no refleja una diferencia mayor a 1 punto porcentual.

Un conocido restaurante de comidas rápidas “La Tablita del Tártaro” ha implementado para su servicio de pedidos a domicilio y para llevar el uso de empaques elaborados a base de cartulina laminada, cortes de alta precisión y tintas que son amigables con el ambiente. El Coordinador de Seguridad y Ambiente de la empresa menciona que el papel con los que están hechos tiene una característica de resistencia, funcionalidad y están elaborados de celulosa, es decir, son biodegradables hasta en un máximo de 36 meses. También indica que los empaques que utilizaban antes eran más baratos, es decir, estamos sacrificando rentabilidad por el compromiso que tenemos con la conservación del medio ambiente para las futuras generaciones (El Universo, 2019).

A continuación se enumeran algunos de los trabajos encontrados como parte de la investigación donde se muestra la viabilidad tanto técnica como financiera de la implementación de una iniciativa de producción y/o comercialización de envases biodegradables

Tabla 5 - Referencia de trabajos de investigación

Año	Autor	Tema	Fuente	Sitio Web
2019	Maldonado M., Alex	Plan de Negocio para la producción de platos desechables biodegradables, elaborados a base de hojas naturales, en la ciudad de Quito.	Universidad de las Américas	<a href="http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10581/1/UDLA-EC-TIC-2019-20.pdf">http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10581/1/UDLA-EC-TIC-2019-20.pdf</a>
2018	Villavicencio F., Carlos	Diseño de modelo de negocio para producir y comercializar platos biodegradables de hojas de plátano.	Universidad de Guayaquil	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29926/1/Tesis%20PLATOS%20BIODEGRADABLES.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29926/1/Tesis%20PLATOS%20BIODEGRADABLES.pdf</a>
2018	Barragán P., Santiago	Plan de negocios para la exportación a España de botellas biodegradables a base de agar importado	Universidad de las Américas	<a href="http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9880/1/UDLA-EC-TINI-2018-65.pdf">http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9880/1/UDLA-EC-TINI-2018-65.pdf</a>
2018	Fajardo V., Mario	Plan de Negocios para la creación de una empresa de utensilios biodegradables con materia Primas Naturales	Universidad Internacional del Ecuador	<a href="https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2548/1/T-UIDE-1291.pdf">https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2548/1/T-UIDE-1291.pdf</a>
2018	Torres D., Estefanía	Propuesta de una microempresa dedicada a la producción artesanal de empaques biodegradables a base de almidón de maíz	Universidad Central del Ecuador	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16622/1/T-UCE-0005-CEC-073.pdf">http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16622/1/T-UCE-0005-CEC-073.pdf</a>
2015	Asqui C., Karla; Jarrin C., María	Producción y Comercialización de plástico biodegradable a partir de la cáscara de banano en la ciudad de Guayaquil	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3233/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-146.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3233/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-146.pdf</a>
2012	Guerrón C., Jessica; Ibarra B., Esteban	Producción y comercialización de productos biodegradables desechables a base de maíz	Universidad San Francisco de Quito	<a href="http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1831/1/106056.pdf">http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1831/1/106056.pdf</a>

Elaborado por: Morales, Irania (2020)

## 2.2 Marco Teórico

En la siguiente sección se delimita la base teórica en la que se sustenta la elaboración del plan comercial, la definición de la estructura comercial y organizacional de la empresa en el presente proyecto.

Fisher & Espejo (2011), definen la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones acuñadas por diferentes teóricos como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6 - Definiciones de mercadotecnia

Teórico	Definición
Louis E. Boone y David L. Kurtz	Consiste en el Desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.
William Stanton	Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.
Phillip Kotler	Actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio

Elaborado por: Morales, Irania (2020)

### 2.2.1 La importancia de la gestión comercial en una empresa

Hoy en día, la mayor parte de las empresa reconocen la importancia de la mercadotecnia y más aún cuando nos enfrentamos a un mundo globalizado en el que las empresas tienen acceso a otros mercados donde las necesidades no son iguales a las del mercado local.

Fisher & Espejo (2011) mencionan que las actividades de mercadotecnia contribuyen directamente en la venta de los productos de una empresa. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la empresa. Éstas ayudan a producir no solo sostenibilidad para las empresas, sino también bienestar y sostenibilidad a toda la economía. En este sentido es importante que las empresas se adapten a las necesidades de cada mercado, en la ilustración se muestra aspectos generales de los mercados.

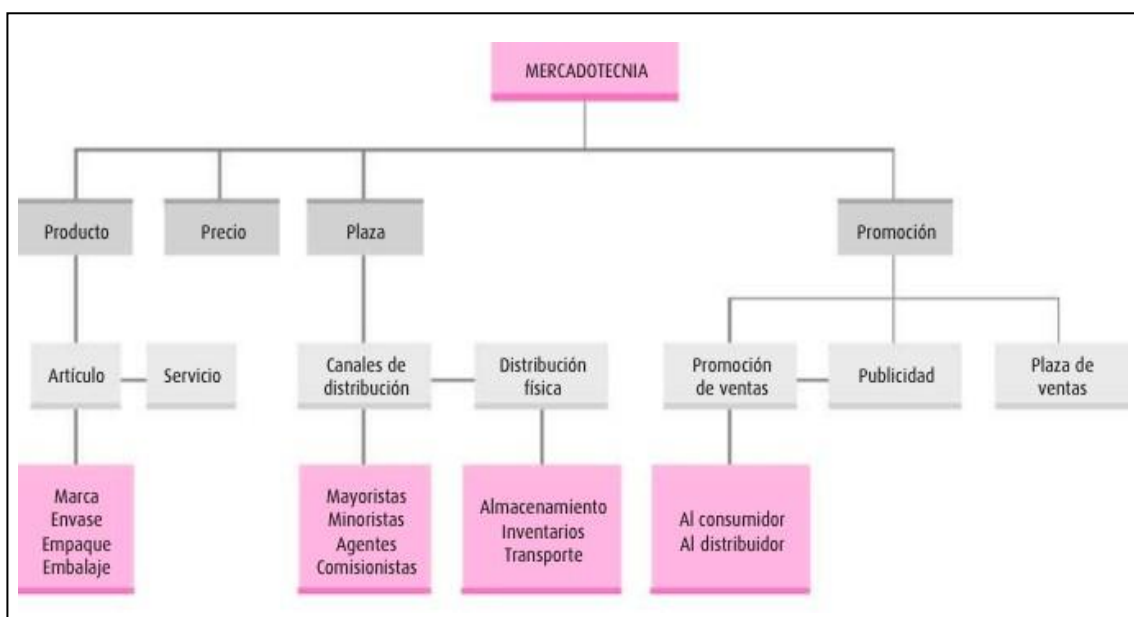
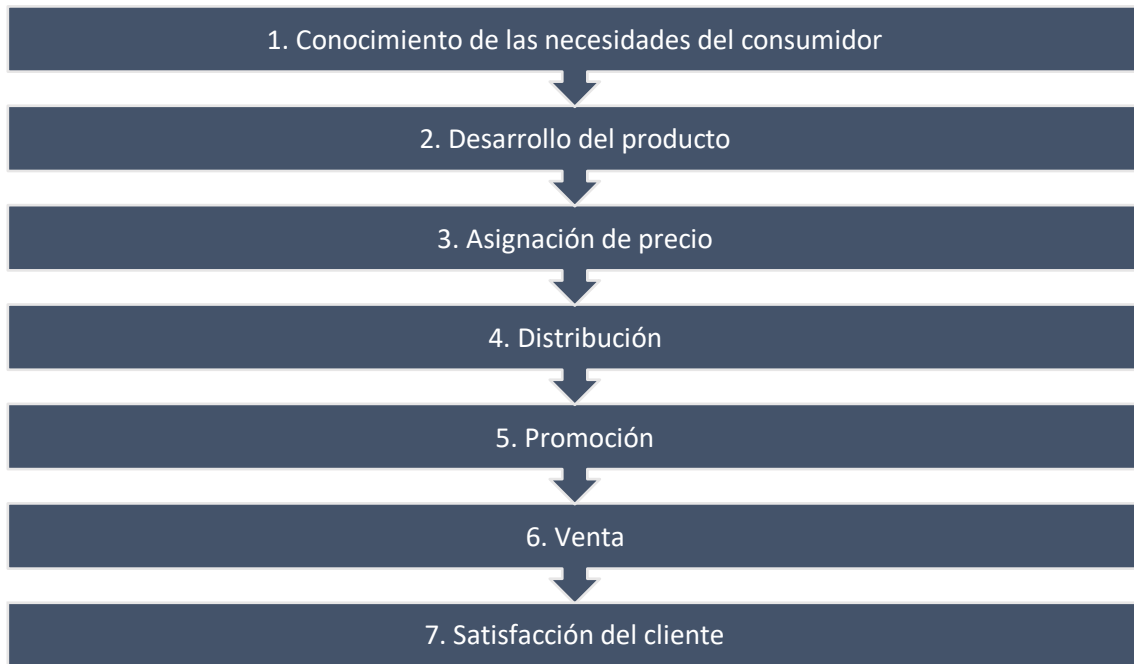


Ilustración 6 - Variables mercadológicas

Fuente: Mercadotecnia, Fisher & Espejo, 2011

Las empresas se enfrentan desafíos sustanciales. La competencia entre empresas es intensa tanto en productos nacionales como importados, y estas deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se están dando a nivel mundial (Fisher & Espejo, 2011). El éxito de la mercadotecnia requiere el buen manejo, a través de la planificación, organización, integración, dirección y control, de las siete funciones que en su conjunto proporcionan el proceso sistémico de la mercadotecnia.



*Ilustración 7-* Proceso sistémico de la mercadotecnia

Fuente: Mercadotecnia, Fisher & Espejo, 2011

En este sentido es importante que las empresas realicen una planificación comercial o planificación de la mercadotecnia formal y organizada. La planeación formal de la mercadotecnia es una de las herramientas administrativas más eficaces que hay para la reducción de riesgos. Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de la mercadotecnia depende, en gran parte, de la planeación de la mercadotecnia (Ilustración 8). Si una empresa no tiene un plan, no conocerá lo que debe hacerse, cómo hacerlo, cuándo, ni a la persona que se encargará de realizar las actividades (Fisher & Espejo, 2011).



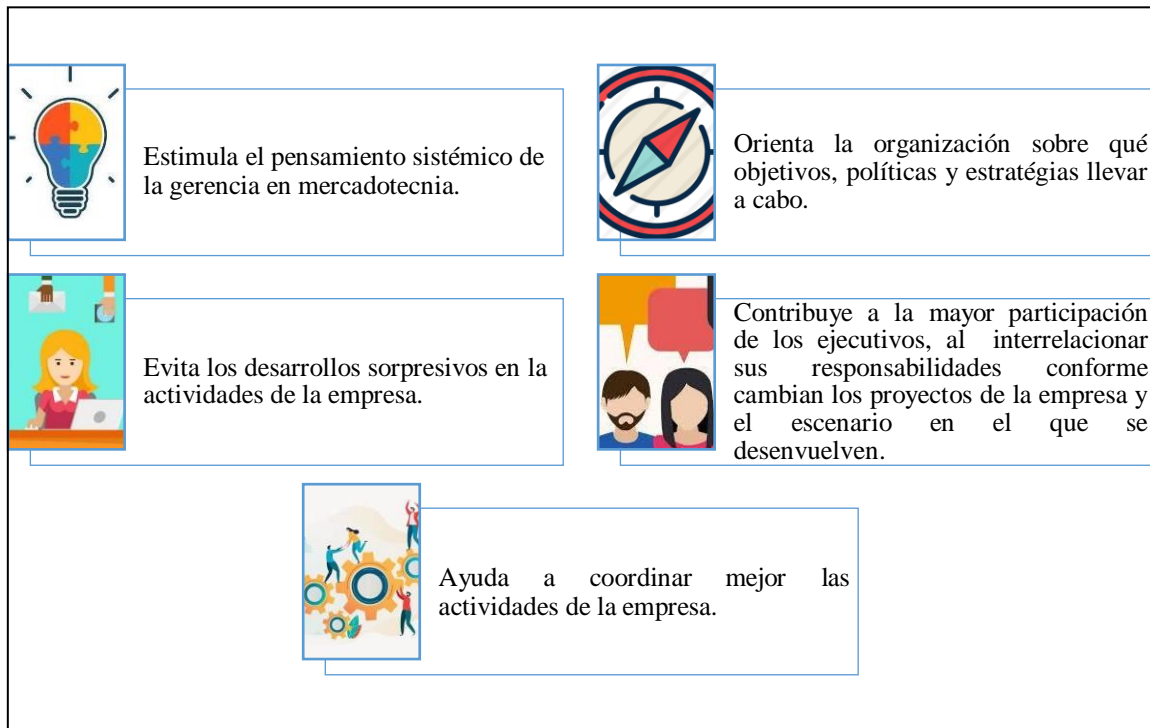


Ilustración 8 - Beneficios de la planificación comercial  
 Fuente: Mercadotecnia, Fisher & Espejo, 2011

### 2.2.2 Investigación de mercado

De acuerdo a Naresh Malhotra (2008) el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos que define las tareas que deen cumplirse al realizar la investigación de mercado. La siguiente figura presenta los diferentes pasos que constituyen la estructura de este proceso.

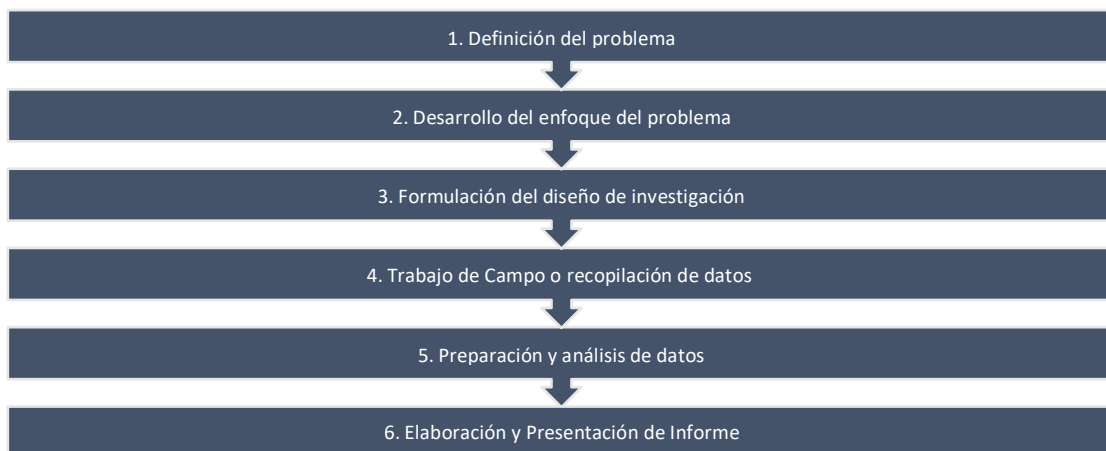


Ilustración 9 – Proceso de Investigación de Mercados

Fuente: Investigación de mercados; Malhotra, Naresh; 2008

El primer paso, la definición del problema, supone la interacción con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de datos secundarios, y, quizás, alguna investigación cualitativa. El segundo paso, desarrollo del enfoque del problema, incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información necesaria (Malhotra, 2008).



Ilustración 10 - Proceso de definición del problema y desarrollo de enfoque

Fuente: Investigación de mercados; Malhotra, Naresh; 2008

El tercer paso, formulación del diseño de la investigación, expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba la hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporciona la información que se necesita para la toma de decisiones (Malhotra, 2008).

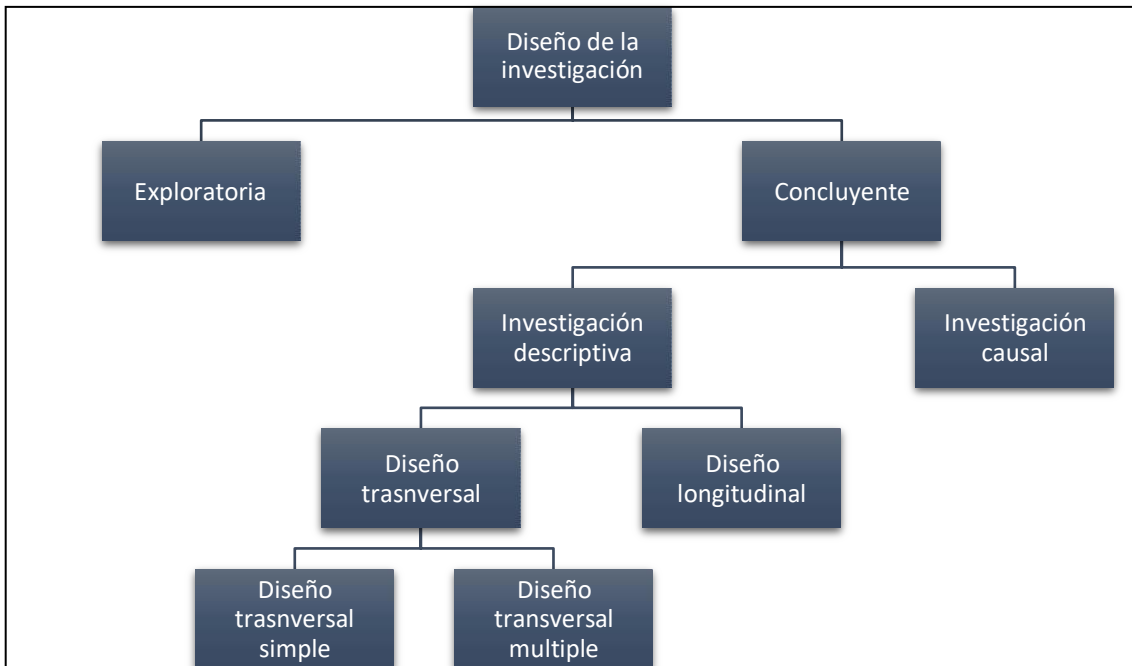


Ilustración 11 - Clasificación del diseño de investigación de mercado

Fuente: Investigación de mercados; Malhotra, Naresh; 2008

El paso cuatro, el trabajo de campo o recolección de datos, implica la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos (Malhotra, 2008).



Ilustración 12 - Proceso de trabajo de campo y recolección de datos

Fuente: Investigación de mercados; Malhotra, Naresh; 2008

El quinto paso, la preparación y análisis de datos, es guiado por el plan preliminar de análisis de datos que se formuló en la fase de diseño de investigación (Malhotra, 2008).

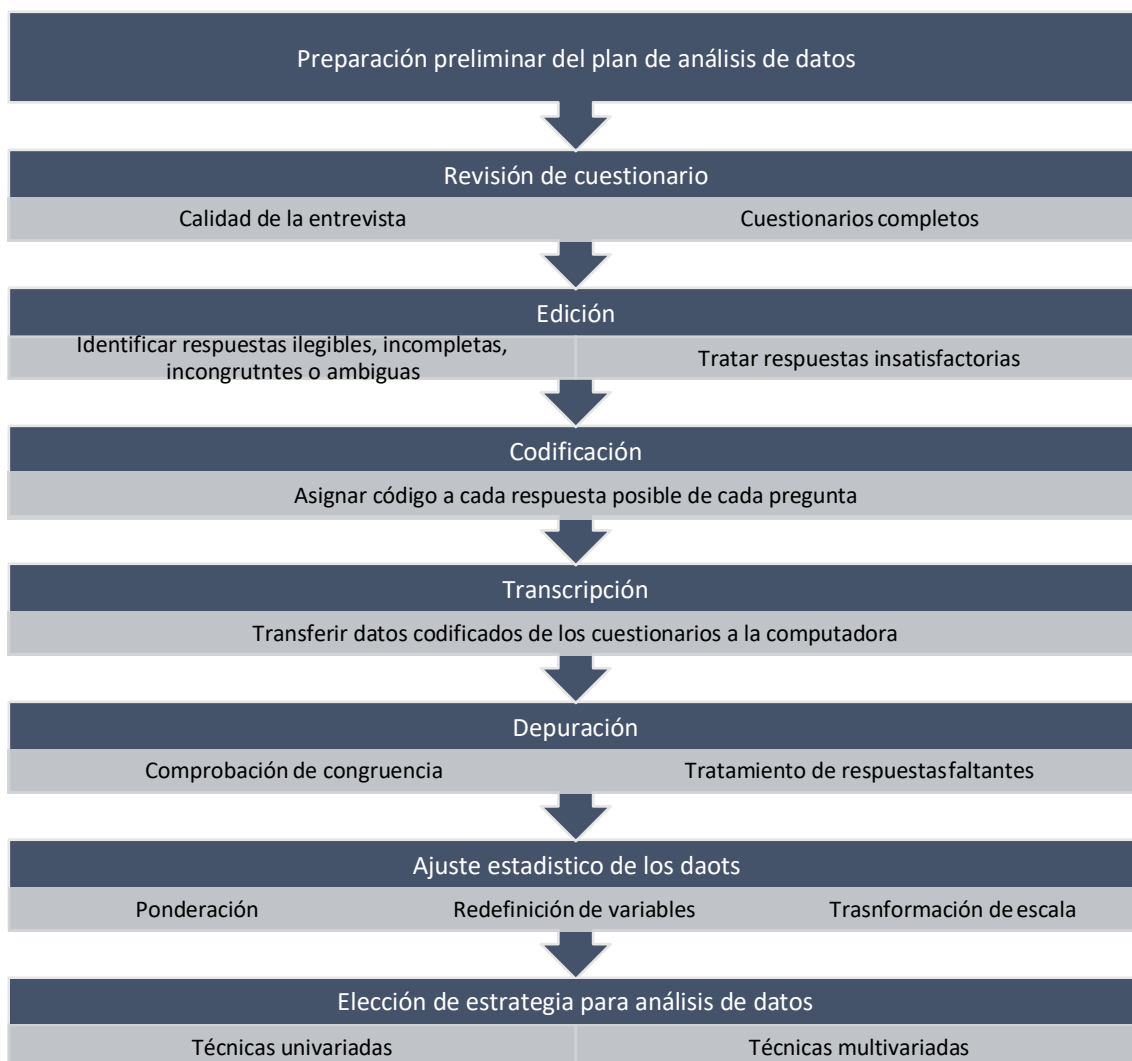


Ilustración 13 - Proceso de preparación y análisis de datos

Fuente: Investigación de mercados; Malhotra, Naresh; 2008

El sexto paso, la preparación y presentación del informe, comienza con la interpretación de los resultados del análisis de datos en el contexto del problema de investigación de mercados, el enfoque, el diseño de investigación y el trabajo de campo. Se debe presentar hallazgos, de forma tal que se les pueda dar uso en la toma de decisiones (Malhotra, 2008).

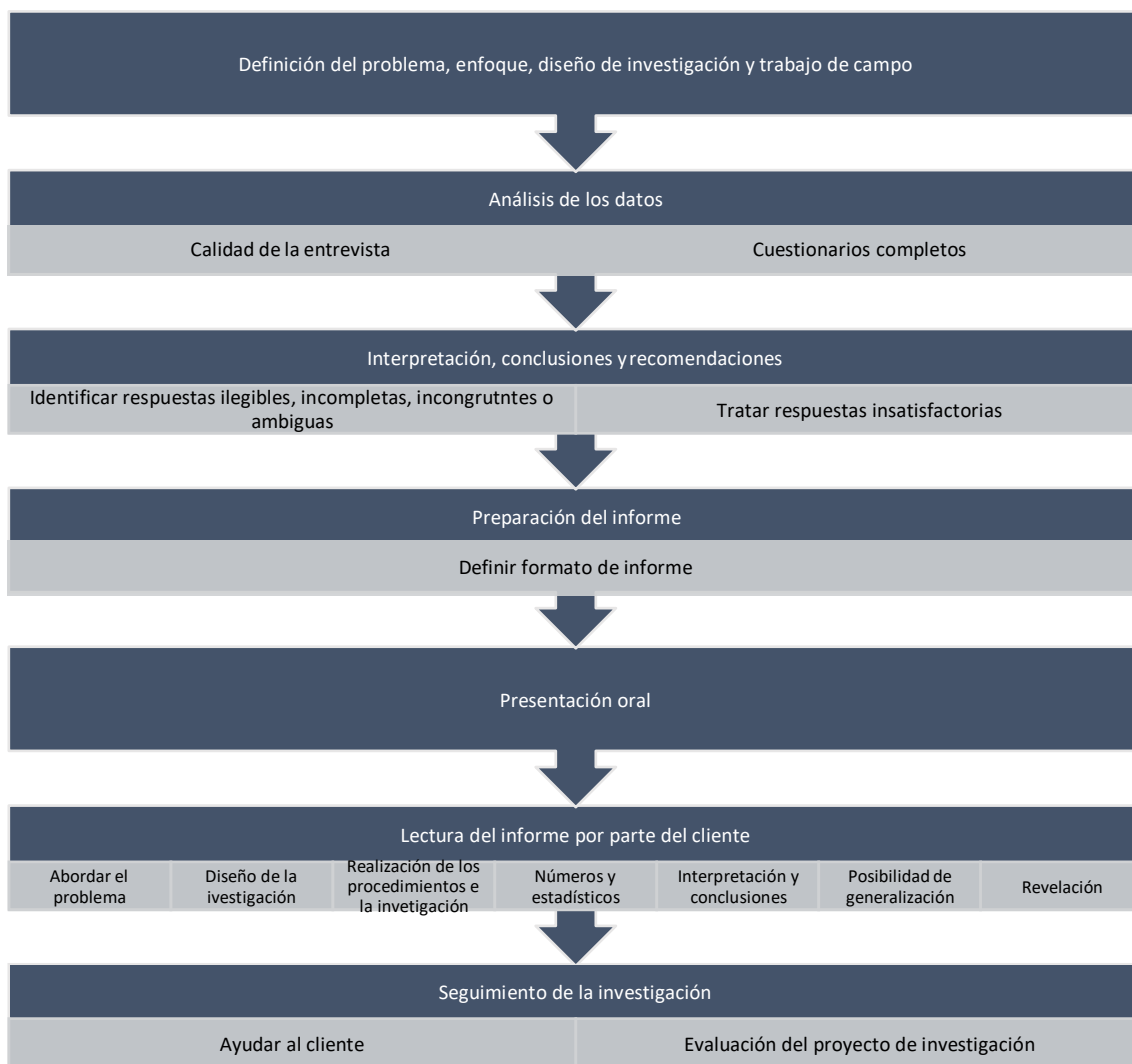


Ilustración 14 - Proceso de preparación del informe

Fuente: Investigación de mercados; Malhotra, Naresh; 2008

### 2.2.3 Estructura del plan comercial

“Un plan de negocio es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa; permite determinar anticipadamente donde queremos ir, dónde nos encontramos y cuánto nos falta para llegar a la meta fijada” (Diaz & Edgardo, S/A). Poseen tres finalidades claras: a) planificar las acciones frente a las oportunidades y evaluar su viabilidad; b) justificar y comunicar el proyecto, generalmente para captar fondos; y, c) establecer sus objetivos y puntos importantes en el desarrollo. Los planes de negocio tienen dos funciones definidas: internas o administrativas y externas o financieras (Weinberger Villagrán, 2009).

Tabla 7 - Utilidades del Plan de Negocio

Aspecto	Utilidades
Internas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa;</li> <li>• Precisar las fortalezas y debilidades de la empresa;</li> <li>• Conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión empresarial;</li> <li>• Determinar variables críticas de la empresa que exigen un control permanente (puntos críticos en los procesos);</li> <li>• Evaluar escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación;</li> <li>• Establecer un plan estratégico para la empresa;</li> <li>• Reducir el riesgo del negocio.</li> </ul>
Externas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La búsqueda y adquisición de los recursos de la empresa (humanos, financieros, etc.);</li> <li>• Precisar las oportunidades y amenazas del entorno;</li> <li>• Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa;</li> <li>• Atraer e informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión;</li> <li>• Buscar proveedores y clientes con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo.</li> </ul>

Fuente: Plan de Negocios Empresa de Productos Panificados Congelados, 2014

Los planes de negocio no tienen una estructura general definida, sin embargo, en su mayoría comparten componentes como los elementos orientadores de la empresa, los objetivos y metas del plan, el estudio de mercado, la evaluación económica y/o social, evaluación financiera, en algunos casos incluyen incluso estudios técnicos y ambientales.

### **Análisis Interno:**

El entorno de marketing se define como “los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes metas”. Estos factores pueden ser tanto positivos (oportunidades) como negativos (amenazas). Dicho entorno abarca el micro entorno y el macro entorno (Kotler & Armstrong, 2001).

El micro entorno son aquellas “fuerzas cercanas a la organización y que afectan la capacidad para servir a sus clientes”. Ellas son: Proveedores, distribuidores, mercados de clientes, competidores y la propia empresa (Kotler & Armstrong, 2001)

### **Análisis externo:**

“El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios” (Chapman, 2006). El acrónimo PEST está formado por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. Continuando con Chapman “el PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis FODA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea”.

### **Determinación de la oportunidad de mercado:**

Finalizando el análisis, estaremos en disposición de determinar si existe o no una oportunidad, un “nicho de mercado” para el nuevo producto o servicio. Dicha oportunidad, lógicamente radicará en la capacidad que tenga la empresa para introducirlo y en que las tendencias de entorno, las características del consumidor potencial y de la competencia no sean a priori favorables.

Deben listarse y justificarse todos aquellos factores considerados como oportunidades de mercado y las ventajas competitivas que tiene la empresa para transformar esa oportunidad en negocio propio.

### **Tácticas del marketing mix:**

En el centro de la estructura de comercialización de una empresa se encuentran las 4Ps del marketing o marketing mix el cual representa la combinación de diferentes decisiones en función de las variables empleadas por la empresa para colocar en el

mercado sus bienes o servicios (Singh, 2012). Después de identificar el mercado y recopilar la información básica sobre el, el siguiente paso es la definición de la dirección de nuestro plan de mercado, es decidir sobre los instrumentos y estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes y el desafío de los competidores. Ofrece una combinación óptima de todos los ingredientes del marketing para que la empresa pueda alcanzar sus metas (rentabilidad, volumen de ventas, participación de mercado, retorno de la inversión, etc.). El marketing mix está agrupado bajo tres elementos que son producto, precio, plaza, y promoción. Las decisiones del marketing están categorizadas en la tabla 9:

Tabla 8 - Elementos de las 4Ps

Producto	Precio	Promoción	Plaza
Diseño	Costo de demanda	Publicidad	Canales de distribución
Etiqueta	Competencia	Promoción en ventas	Puntos de venta
Envase	Formas de pago	Relaciones públicas	Cobertura
Servicios	Descuentos	Merchandising	Almacenamiento
Calidad	Precios por volumen	Marketing directo	Transporte

Fuente: Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage, 2012.

El término marketing mix fue acuñado por Neil H. Borden. Es la combinación de los aportes de todos los elementos o ingredientes importantes que componen el plan de marketing como se menciona en la ilustración NN. Constituye el centro del estilo de marketing de la compañía. Todos estos elementos son muy significantes y dependen entre sí; los cuatro elementos en el marketing mix están interrelacionados.



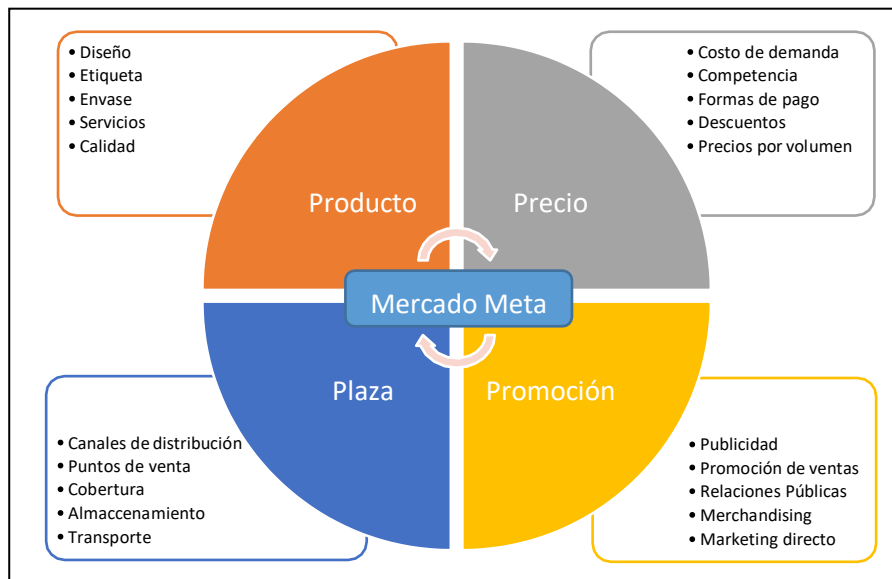


Ilustración 15 – Ciclo del marketing mix

Fuente: Marketing mix of 4P's for Competitive Advantage

El factor producto hace referencia a un producto físico o servicio que un cliente está dispuesto a pagar. Incluye bienes tangibles como muebles, vestimentas, artículos de abarrotes, etc. y productos intangibles como servicios. El factor producto es el elemento clave del marketing mix (Singh, 2012).

El factor producto atraviesa diferentes etapas que representan como cambian las ventas del producto en relación al tiempo, a esto se lo conoce como ciclo de vida del producto. Existen cuatro etapas (Introducción, crecimiento, madurez, declive). Un producto es introducido en el mercado y conforme pasa el tiempo va ganando más y más clientes. Gradualmente, el mercado se estabiliza y el producto alcanza su etapa de madurez y después de un tiempo viene el declive por el ingreso al mercado de competidores superiores que eventualmente provocan la salida del mercado (Singh, 2012).

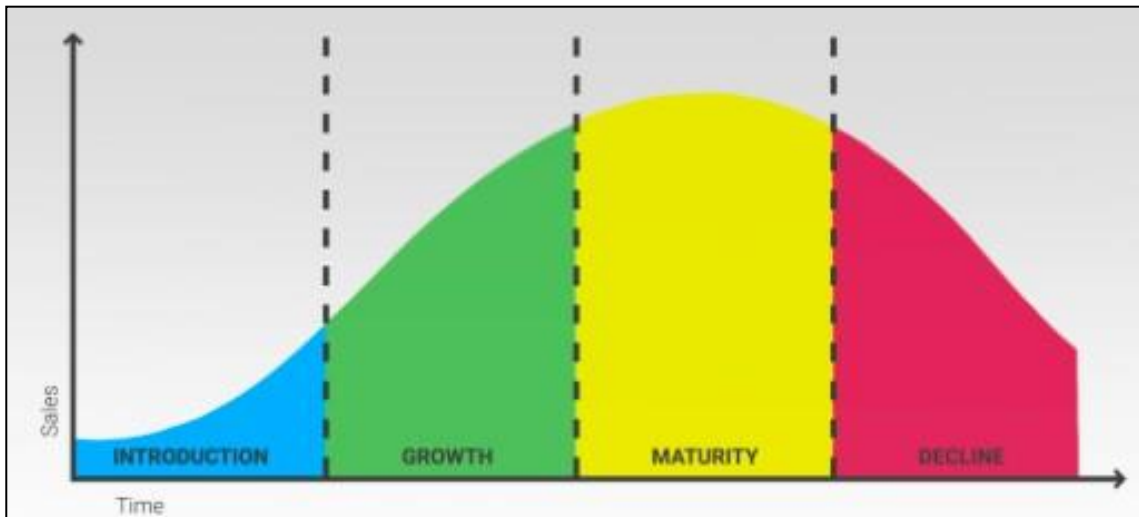


Ilustración 16 - Ciclo de vida del producto

Fuente: Marketing mix of 4P's for Competitive Advantage

El ciclo de vida del cliente se centra en la fidelización de clientes o consumidores con la creación y entrega de valor a lo largo de la vida del cliente. Personifica el concepto de marketing porque está enfocado en el mercado y no en el producto. Uno de los problemas cruciales aquí es que generalmente cada organización ofrece productos diferenciados, por lo tanto, se vuelve inconcebible mantener un ciclo de vida del cliente para cada organización (Singh, 2012).

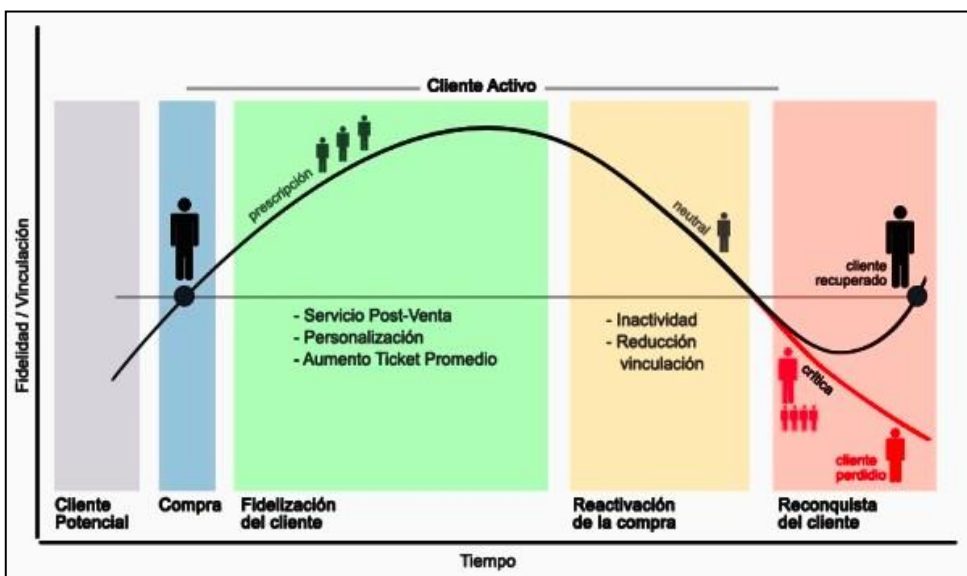


Ilustración 17 - Ciclo de vida del cliente

Fuente: Marketing mix of 4P's for Competitive Advantage

El factor precio es el monto que un cliente debe pagar por un bien o servicio. Como el precio de un producto depende de diferentes elementos y por lo tanto cambia constantemente así también la determinación del precio debe ser dinámica para que pueda soportar los cambios a lo largo de la duración. El factor importante en la determinación del precio es la decisión del costo del producto, las estrategias de marketing y sus gastos relacionados a la distribución, gastos de publicidad o cualquier tipo de variación del precio en el mercado. No obstante, si existe un cambio en todos los factores, generalmente el precio del producto puede variar en consecuencia (Singh, 2012).

Tabla 9 - Métodos de fijación de precios

Método	Descripción
Basado en el Costo	Consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto, y es una de las metodologías más empleadas y que se considera más sencilla para una empresa que está iniciándose. Es altamente recomendada que las pymes y emprendedores usen esta opción. Para establecer un precio bajo esta alternativa, se deben calcular los costos totales en los que incurre la empresa, que son los costos fijos (aquellos que hay que pagar por más que se venda o no lo que hacemos, como luz, internet, agua, alquiler, salarios) más los variables (cambian a partir de la cantidad de unidades vendidas, como ser materia prima o mano de obra).
Basado en la Demanda	La empresa presta mucha atención a los precios de aquellos bienes o servicios que se parezcan al suyo. De hecho se recurren incluso a encuestas para saber cuánto estaría dispuesto a pagar un individuo por un bien determinado. Se debe tener cuidado con la aplicación de este método, dado que hay factores que pueden hacer que la demanda varíe, como el nivel de ingreso de los potenciales clientes, la existencia de otros productos que sustituyan al bien producimos y comercializamos, así como los gustos del consumidor.
Basado en la Competencia	Esta técnica se utiliza habitualmente, cuando hay una empresa que encabeza el mercado en nuestro rubro y lo hace de forma correcta. Lo podemos hacer de forma similar al líder, y así se evita una guerra de precios, con un producto que podría en nuestro caso (al ser una marca pequeña e reciente), diferenciarse por calidad y garantía. La otra, es establecer el precio de manera independiente (ya sea más bajo o más alto que la empresa líder del mercado), entendiendo que cada camino es muy distinto.
Basado en la Estrategia de Máximos	Se emplea con habitualidad para bienes considerados de lujo o que no son consumidos por todos los públicos en general, dado que se enfoca en un sector específico y exclusivo de ingresos elevados. Lo vemos en las marcas de alta costura, o vehículos de alta gama, con la idea de “soy bueno en lo que hago, y por eso soy más costoso”. Puede, una vez que la marca está introducida y con cierta notoriedad, entonces sí darse la licencia de bajar apenas un poco el precio, a los efectos de lograr fidelidad con sus clientes, pero sin descuidar su posicionamiento y segmento a atender.
Basado en Estrategia de Penetración	Desde un primer momento, en donde se lanza el producto o nuestro servicio, el precio que se estipula es muy bajo. El propósito es alcanzar a un mayor número de personas en el mercado en muy poco tiempo. Ahora bien, si no se planea bien, puede generar pérdidas para la empresa, por lo que se recomienda altamente, que sea con economías a escala que permitan reducir costos al elevar la producción.

Fuente: Carreno, Christian (2018).

El factor promoción es uno de los elementos más poderosos del marketing mix. Actividades de promoción de ventas son publicidad, relaciones públicas, exhibiciones y demostraciones, etc. Es el director de marketing quien decide el nivel de gasto de marketing destinado a promoción. Las actividades de promoción están principalmente diseñadas para complementar al personal de ventas y publicidad. La promoción ayuda a la empresa y su fuerza de ventas a representar el producto a los clientes de forma activa e inducir la venta. La promoción consiste en las diferentes mezclas de sus componentes que se utilizan para lograr los objetivos de marketing de la empresa (Singh, 2012).

La publicidad es un factor poderoso de la mezcla de promoción; su principal objetivo es crear y desarrollar la imagen del producto en el mercado. Es una herramienta importante de competencia que mantiene el dinamismo de la industria. La mezcla de promoción decide la posición del producto en el mercado meta. Debe ser considerado como gasto y por lo tanto agregado al costo del producto (Singh, 2012).

Tabla 10 - Métodos publicitarios

Método	Descripción
Descuento	Consiste en vender temporalmente a un precio inferior al normal, comunicándolo en el propio envase: “descuento del 10%”
Mayor contenido o cantidad	Pueden darse aquí dos tipos de modalidades. Por un lado, la clásica promoción 3x2 (comprar tres unidades de producto y pagar tan sólo dos). En segundo lugar, un envase de mayor tamaño y contenido, ofrecido al mismo precio del producto normal (“Un 20% más, gratis”).
Muestra	La muestra es la entrega gratuita de pequeñas cantidades de producto para que el consumidor pueda probarlo. Pueden obtenerse por correo, puerta a puerta, incluidas en otros productos, etc.
Regalos directos	Obsequios adheridos al envase o en el interior del producto. También puede obtenerse mediante la previa cumplimentación de un impreso.

Regalos diferidos	El regalo se consigue mediante la acumulación de una serie de pruebas de compra: etiquetas, códigos de barras, puntos acumulables según volumen de compras, etc.
Concursos	Requieren una cierta participación activa del consumidor, que ha de poner a prueba sus conocimientos y habilidades de diverso tipo para obtener un premio.
Acciones conjuntas	Participan en ellas dos marcas, con unos objetivos de marketing y unos públicos objetivos similares.

Fuente: <https://www.emprendedores.es>

El factor plaza incluye los canales de distribución, instalaciones de almacenamiento, modo de transporte y administración de control de inventario así es un mecanismo a través del cual los bienes y servicios son transportados desde la empresa al cliente. Si el producto es un producto del negocio entonces un equipo del negocio es requerido para interactuar con los diferentes clientes y asegurar la disponibilidad del producto para ellos. La distribución tiene un gran efecto en la rentabilidad por lo tanto una empresa debe tener un excelente plan de administración de la cadena de suministro y logística (Singh, 2012).

Canal de distribución es el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2008). En el libro “Fundamentos del marketing” se define como un canal de distribución a una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

Los canales de distribución tienen como finalidad poner en manos del consumidor final los productos o servicios mediante diferentes niveles de intermediarios, a continuación se presentan los más comunes:

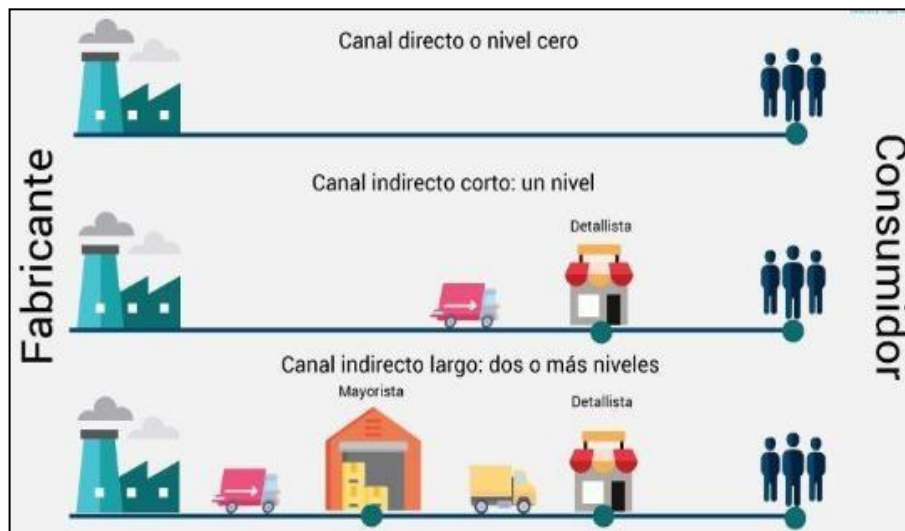


Ilustración 18 - Tipos de canales de distribución de bienes de consumo  
 Fuente: Fundamentos del marketing, 2006.

Para la determinación de la estructura del canal se debe analizar las necesidades del servicio al consumidor, los objetivos y restricciones del canal, la identificación de las principales alternativas, y la responsabilidad de los miembros del canal. Para la definición del grado de distribución de los canales la empresa tiene tres opciones: a) distribución intensiva; b) distribución selectiva; c) distribución exclusiva (Velazquez, 2012).

#### 2.2.4 La importancia de la atención al cliente

Independientemente de a que sector pertenezca la empresa; si es pública o privada; si es pequeña, mediana o grande; todos los miembros de la empresa están relacionados con el servicio al cliente e influyen en la satisfacción del mismo. “El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso” (Paz Couso, 2005).

Una definición amplia del servicio al cliente podría ser “*Todas las actividades que vinculan a la empresa con sus clientes*”, entre estas actividades tenemos: a) las actividades para asegurar la entrega del bien o servicio en condiciones adecuadas de tiempo, cantidad y presentación; b) las relaciones interpersonales entre la empresa y sus

clientes; c) los servicios postventa (reparación, asistencia, y mantenimiento); d) los servicios de reclamaciones de los clientes; e) la recepción de pedidos.

En el mundo actual en el que la oferta de bienes y servicios similares es cada vez mayor, lo cual le da al cliente un amplio rango de elección disminuyendo su fidelidad a una marca específica; y, en el que la demanda está compuesta con clientes mejor informados y más exigentes se genera la necesidad de afinar el trato humano para lograr la satisfacción del cliente (Paz Couso, 2005).

El escenario global mencionado previamente genera una coyuntura en la que las empresa deben competir permanentemente en tres aspectos: el servicio (cliente punto principal y piroirtario), las relaciones (fidelización del cliente) y el valor añadido (diferenciación con los competidores). Paz Couso (2005) menciona que este contexto convierte al servicio al cliente en una herramienta estratégica de marketing no sólo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa.

### **2.3 Marco Conceptual**

A continuación, se presentan conceptos claves que se emplean en el presente trabajo de titulación para mejor comprensión del lector:

Tabla 11 - Conceptos claves

Medio ambiente	Sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por acción humana.
Generación de residuos sólidos	Todo tipo de residuo o desecho que genera el ser humano a partir de su vida cotidiana y que tienen forma o estado sólido.



Composición de residuos	Categorización de los tipos de materiales de los residuos sólidos a nivel municipal.
Energía renovable	Energía que se obtiene de fuentes naturales inagotables, unas por la inmensa cantidad de energía que contienen y otras porque son capaces de regenerarse por medios naturales (Agencia de Regulación y Control de la Electricidad, 2016).
Residuo	Sustancias (sólidas, semi-sólidas, líquidas o gaseosas), o materiales compuestos resultantes de un proceso de producción, transformación, reciclaje, utilización o consumo (MAE, 2015).
Plástico	Material formado por moléculas llamadas polímeros, formadas por largas cadenas de átomos que contienen materiales de origen orgánico y de elevado peso molecular. Están compuestos fundamentalmente de carbono y otros elementos como el hidrógeno, el oxígeno, el nitrógeno o el azufre.
Biodegradable	Característica de un producto cuando este puede ser descompuesto por organismos biológicos (bacterias, hongos, algas...) en un entorno favorable (temperatura, humedad, luz, oxígeno, etc.)
Biodegradabilidad	La facultad de algunos materiales de reintegrarse a la tierra por acción del medio ambiente.
Contaminación ambiental	Introducción en el medio natural de agentes de tipo físico, químico y biológico, que alteran las condiciones ambientales,

	<p>provocando efectos dañinos para la salud, el bienestar y la habitabilidad de la vida animal y vegetal en general.</p>
Fibras naturales	Fibras de origen animal, vegetal o mineral
Fibra de origen vegetal	<p>Estructuras alargadas de sección redonda, que se pueden clasificar según su origen en: fibras de la semilla, tallo fibras, fibras de las hojas, y fibras de frutas.</p> <p>En comparación con las fibras naturales tradicionales, fibras vegetales presentan como principales ventajas: abundancia, bajo costo, de baja densidad, la capacidad de absorción de dióxido de carbono del medio ambiente, biodegradabilidad y renovabilidad.</p> <p>Sin embargo, sus principales desventajas son: una alta absorción de humedad, baja resistencia a los microorganismos, baja estabilidad térmica y propiedades mecánicas inferiores a las de las fibras no naturales.</p>
Fibra de origen animal	<p>Las fibras naturales de origen animal pueden derivar de las secreciones glandulares de ciertos insectos, tales como la fibroína de seda en la que dos filamentos están conectados por sericina, y luego los bulbos pilosos y algunos animales que presentan una estructura molecular compuesta de queratina, como la lana.</p>
Fibra de origen mineral	<p>Las fibras de origen mineral tienen su origen en rocas con estructura fibrosa y consisten esencialmente de silicatos. Un ejemplo de una fibra mineral es amianto.</p>

Value Stream Mapping	Herramienta visual que presenta todos los pasos críticos dentro de un proceso específico y cuantifica el tiempo y volumen que toma cada etapa. Muestra el flujo de materiales e información conforme se avanza en el proceso.
Teraftalato	Tipo de plástico muy usado como materia prima en la elaboración de envases de bebidas y textiles, es más conocido por sus siglas en ingles PET ( <i>polyethylene terephthalate</i> ).
Oxibiodegradable	Producto que se degrada como resultado del fenómeno de oxidación y biodegradación los cuales ocurren de forma simultanea o sucesiva.

Elaborado por: Morales, Irania (2020)

## 2.4 Marco Legal

### 2.4.1 Definición del régimen de constitución de la empresa.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es el organismo técnico encargado de vigilar y controlar el sector societario ecuatoriano según las competencias otorgadas por la ley, en este sentido, para la creación de la empresa se debe realizar el trámite de constitución en línea a través del portal web de esta institución para lo cual se debe:

- Ingresar al Portal de Constitución de Compañías en la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (<https://www.supercias.gob.ec>).
- Registrarse como usuario

- Llenar formulario de constitución de compañías (Información referente a la lista de accionistas, los datos de la compañía, el cuadro de suscripciones, el pago de capital, los representantes legales) y adjuntar documentos habilitantes (Cédula de identidad y certificado de votación de accionistas y representantes legales).
- Realizar pago de trámites notariales y registrales (Monto para compañías limitadas: US\$ 850.00, monto para compañías de sociedad anónima: US\$ 1.250.00)
- Una vez realizado el pago, el trámite es enviado a la notaria donde se emite la escritura de constitución de la compañía y el nombramiento de los representantes legales (siempre y cuando no existan observaciones a la documentación proporcionada).
- Posteriormente, los documentos son enviados al Registro Mercantil donde se procede con el registro de la constitución de la compañía.
- El trámite se envía al Servicio de Rentas Internas que inmediatamente emite el Registro Único de Contribuyente (RUC) para que la compañía pueda iniciar sus actividades.

Una vez constituida la empresa, esta debe tramitar los permisos de funcionamiento según es requerido por el marco legal vigente los cuales se muestran a continuación:

Tabla 12 - Permisos de funcionamiento de la empresa

Permiso	Entidad	Costo	Tiempo de Respuesta	Duración	Tipo de canal de atención
<b>Permiso de funcionamiento por primera vez</b>	Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil	\$ 47.28	72 horas después de aprobación de inspección del establecimiento	1 año	En línea
<b>Tasa de habilitación</b>	Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil	\$ 47.28	Entre 0 y 15 días para actividades de bajo impacto.	1 año	En línea

<b>Registro de Importador</b>	Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador	Gratuito	Inmediato	Indefinido	En línea
-------------------------------	--	----------	-----------	------------	----------

Elaborado por: Morales, Irania (2020)

#### **2.4.2 Normas ISO 14001:2015**

Obtener la certificación ISO 14001, que es aquella que permitirá a la empresa posicionarse como una entidad socialmente responsable, para esto se debe implementar un Sistema de Gestión Ambiental que proyecte el compromiso asumido y así reforzar la imagen comercialmente sostenible de la empresa.

#### **2.4.3 Trámites laborales.**

En el ámbito laboral la empresa debe registrarse como empleador en el Ministerio de Trabajo siguiendo los siguientes pasos:

- Ingresar al portal web del Ministerio de Trabajo (<https://www.trabajo.gob.ec>) en la opción SUT (Sistema Único de Trabajo).
- Seleccionar registro de nuevo empleador e ingresar información del empleador y representante legal.
- Validar dirección de correo electrónico, y establecer contraseña de acceso al SUT.
- Realizar registro de ingreso de los trabajadores de la empresa (ingreso de datos del trabajador, tipo de contrato, región donde se celebra el contrato, provincia, cantón, información del contrato, etc.)

También debe registrarse como empleador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) siguiendo los siguientes pasos:

- Ingresar al portal web del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (<https://www.iess.gob.ec>).

- Registrar nuevo empleador en la sección empleador (Ingresar RUC, seleccionar sector al que pertenece, datos de contacto, cédula de representante legal y número de empleados).
- Imprimir solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS o Centros de Atención Universal para habilitar usuario.
- Realizar avisos de entrada de los empleados en relación de dependencia de la empresa en el portal del IESS (Ingresar número de cédula de nuevo empleado, fecha de ingreso, tipo de relación de trabajo, actividad sectorial o cargo a desempeñar, y sueldo a percibir).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Metodología**

Al desarrollar el presente Plan de Negocios para llevar a cabo la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de envases biodegradables en la ciudad de Guayaquil, es necesario realizar una investigación para conocer la situación actual del mercado y contar con la información necesaria para la toma de decisiones acerca de la inversión. Por lo tanto, conforme a lo detallado en el marco teórico se empleará los pasos definidos por Malhotra para la investigación de mercados.

Para el manejo, depuración y análisis descriptivo de información contenida en archivos de datos se empleará el programa R y su interfase RStudio, en especial para la definición del espacio muestral del presente estudio de mercado, es decir, el número de empresas que cumplan con los criterios de selección definidos.

#### **3.2 Marco Metodológico**

Con base en la metodología definida para la investigación de mercado se desarrolló el marco metodológico para el presente trabajo, en este sentido, la Tabla 14 muestra de forma resumida la definición del problema, el enfoque del problema y el diseño de la investigación a realizar.

Tabla 13 - Matriz para el desarrollo de la Investigación de Mercado

Paso 1 del proceso de IM		Paso 2 del proceso de IM		Paso 3 del proceso de IM		
Problema de Decisión Gerencial	Problema de Investigación de Mercados	Componentes (Objetivos Generales)	Preguntas de Investigación (Objetivos Específicos)	Diseño de Investigación	Diseño Exploratorio	Diseño Concluyente
Se debe crear una empresa para la comercialización de envases biodegradables ubicada en la ciudad de Guayaquil	Determinar la viabilidad técnica y financiera de la propuesta de valor de la empresa	Clientes	Cuál es el número de compradores posibles para el producto?	Exploratoria	Datos Secundarios Externos	
			Cuál es el consumo promedio por tipo de cliente?	Concluyente		Encuesta Electrónica
			Cuál es la probabilidad de adquisición del producto?	Concluyente		Encuesta Electrónica
			Qué canales de venta se requieren para llegar al cliente?	Concluyente		Encuesta Electrónica
			Qué características del producto son relevantes para la decisión de compra?	Concluyente		Encuesta Electrónica
			Cuál es el precio al que adquirirían el producto?	Concluyente		Encuesta Electrónica
		Competencia	Existen otras empresas que provean el mismo producto en el mercado local?	Exploratoria	Datos Secundarios Externos	
			Cuál es el precio promedio de productos idénticos?	Exploratoria	Datos Secundarios Externos	
			Cuál es la preferencia del cliente por productos idénticos ya existentes en el mercado?	Concluyente		Encuesta Electrónica
		Sustitutos	Qué productos similares existen en el mercado?	Exploratoria	Datos Secundarios Externos	



			Cuál es el precio promedio de productos similares?	Exploratoria	Datos Secundarios Externos	
			Cuál es la preferencia del cliente de los productos similares?	Concluyente		Encuesta Electrónica
		Proveedores	Qué tipo de insumos necesita la empresa para operar?	Exploratoria	Datos Secundarios Externos	
			Existen proveedores locales para nuestra empresa?	Exploratoria	Datos Secundarios Externos	
			Cuál es el costo de adquisición de los insumos de la empresa?	Exploratoria	Datos Secundarios Externos	

Elaborado por: Morales, Irania (2020)

### **3.3 Tipo de investigación**

El presente trabajo tiene una finalidad descriptiva debido a que busca recopilar información de las poblaciones objetivo para realizar un análisis, delimitar la realidad del mercado de la forma más precisa posible y finalmente poder tomar decisiones en función de los resultados obtenidos.

Adicionalmente, la investigación tiene un diseño transversal simple ya que se ha definido un grupo objetivo y se obtendrá una muestra proveniente de este grupo por una sola ocasión.

### **3.4 Enfoque**

El objetivo de este trabajo es determinar las herramientas que se necesitan para conseguir datos que permitan la adecuada planificación de este plan de trabajo, por lo que se requiere aplicar en esta investigación un enfoque mixto, de tipo cuantitativo y cualitativo de tal manera que permita profundizar en todos los aspectos relevantes que se necesitan conocer para la puesta en marcha del negocio.

### **3.5 Técnica e instrumentos**

Para la recopilación de información necesaria para responder a las preguntas planteadas en el presente estudio de mercado se emplearon las siguientes técnicas:

- Encuesta (Ver Anexo)
- Extracción de datos de fuentes secundarias

### **3.6 Población**

Con base en el análisis realizado se determinó los posibles clientes de la propuesta de valor son las empresas dedicadas a la actividad de restaurantes y servicio móvil de comidas en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a información registrada en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros existen 158 empresas activas dedicadas a la actividad de restaurantes y servicio móvil de comida en la ciudad de Guayaquil; mediante la última información de estados financieros presentados por estas empresas a la Superintendencia de Compañías se procedió a clasificarlas y se presenta a continuación sus características:

Tabla 14 - Ingresos y costos de venta promedio por tipo de empresa

Tamaño	Cantidad	Ingresos Promedio*	Costo de Venta Promedio
<b>Micro empresa</b>	42	\$ 49,165.55	\$ 21,098.56
<b>Pequeña empresa</b>	87	\$ 397,318.30	\$ 177,765.17
<b>Mediana empresa</b>	26	\$ 1,702,342.79	\$ 697,713.79
<b>Grande empresa</b>	3	\$8,091,903.92	\$ 3,042,008.99

\*De acuerdo a información financiera presentada en SCVS (2018)

El margen operacional describe la proporción de las utilidades operativas en relación a los ingresos de la empresa. En la siguiente ilustración se observa la función de distribución acumulada de este indicador financiero.

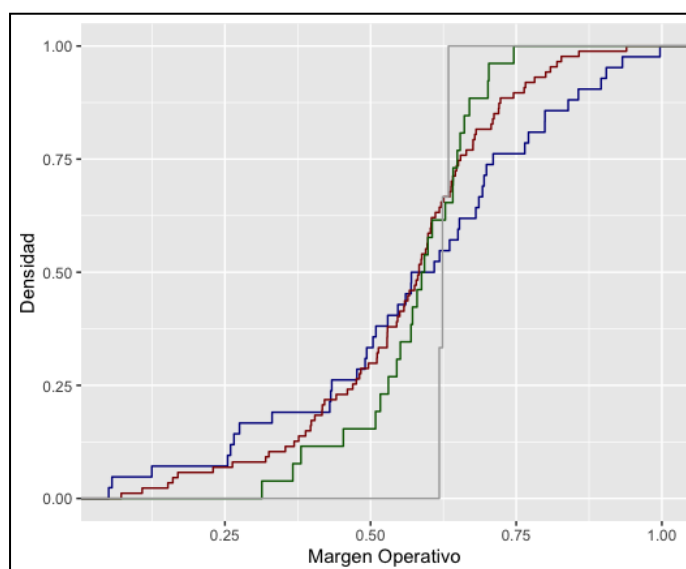


Ilustración 19 – Función de Distribución Acumulada del Margen Operacional (CDF)

Nota: Microempresa (azul), Pequeña empresa (rojo), Mediana empresa (verde), Grande empresa (gris).

Se consideró como supuesto que existe una mayor probabilidad de que empresas con un margen de operación mayor o igual al 0.5 adquieran la propuesta de valor del proyecto. Aplicando este criterio sobre los datos tenemos que apenas 114 empresas conforman el universo objeto de análisis de la investigación de mercado.

### 3.7 Muestra

Para determinar el tamaño muestral se empleó la fórmula estadística para proporciones con población finita.

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

Donde:

- N: Tamaño poblacional
- Z: Nivel de confianza
- p: Probabilidad de éxito
- q: Probabilidad de fracaso
- e: Error máximo admisible
- n: Tamaño de la muestra

Para el caso de empresas dedicadas a la actividad de restaurantes y servicio móvil de comidas se toma como tamaño de la población 114 empresas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, se asume la probabilidad más desfavorable tanto para el éxito como para el fracaso, por lo que se estimó un valor  $p = 0.5$  y  $q = 0.5$ .

Aplicando la fórmula para cálculo de muestra para poblaciones finitas se obtuvo el tamaño de la muestra:

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

$$n = \frac{(114)(1.96)^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2(114 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{109.49}{1.1875}$$

$$n = 92.20$$

$n \cong 92$  empresas

### 3.8 Análisis de resultados

Los resultados serán presentados como respuestas a cada una de las preguntas planteadas en el diseño de la investigación de mercado. A continuación, se presentan los mismos:

#### 1. ¿Cuál es el número de compradores posibles para el producto?

Con base en datos secundarios de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se determinó que existen 114 empresas dedicadas a las actividades objeto de estudio y que tienen un estatus de activas, es decir, han realizado sus declaraciones de estados financieros a esta entidad en el último año conforme a los plazos que estipula la ley.

#### 2. ¿Cuál es el consumo promedio por tipo de cliente?

Los resultados obtenidos reflejan que el 81.52% de empresas adquiere envases para alimentos con una frecuencia semanal y quincenal, el 15.22% adquieren los envases de forma mensual y apenas un 3.26% los adquiere con otra frecuencia diferente.

Tabla 15 - Frecuencia de compra de envases

Descripción	Cantidad	Frecuencia Relativa
Semanal	30	32.61%
Quincenal	45	48.91%
Mensual	14	15.22%
Otro	3	3.26%

<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100.00%</b>
--------------	-----------	----------------

Elaborado por: Morales, Irania (2020)

### 3. ¿Cuál es la probabilidad de adquisición del producto?

Con base en la investigación realizada se determinó que el 51.08% de encuestados están dispuestos a adquirir nuestro producto. Al extrapolar este porcentaje a la población total existente encontramos que existen 59 posibles clientes para nuestra empresa.

Tabla 16 - Predisposición para la adquisición de envases biodegradables

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	47	51.08%
No	45	48.92%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Morales, Irania (2020)

### 4. ¿Qué canales de venta se requieren para llegar al cliente?

El 34.78% adquiere los envases a través de la visita de un ejecutivo de una empresa, el 27.17% lo adquiere de una empresa cercana a su establecimiento, el 18.48% los adquiere de forma telefónica, el 11.96% mediante e-mail a empresa, y el 7.61% realiza la compra online.

Tabla 17 - Canales de adquisición de envases

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Busca empresa cercana	25	27.17%
Espera la visita de un ejecutivo	32	34.78%
Compra vía telefónica	17	18.48%
Compra vía e-mail	11	11.96%
Compra online	7	7.61%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Morales, Irania (2020)

### 5. ¿Qué características del producto son relevantes para la decisión de compra?

De acuerdo a la información recopilada se determinó que los factores más importantes para las empresas encuestadas son el precio y la calidad del producto, la disponibilidad del producto es un factor importante, el empaque es un factor indiferente para las empresas, el diseño es un factor poco importante, la presentación y otros factores diferentes a los previamente evaluados no son importantes para las empresas al momento de realizar la compra de envases.

Tabla 18 - Características Relevantes para la decisión de Compra

<b>Descripción</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada Importante</b>
Calidad	67.39%	19.57%	9.78%	3.26%	0.00%
Precio	75.00%	18.48%	5.43%	1.09%	0.00%
Empaque	16.30%	23.91%	30.43%	18.49%	10.87%
Presentación	5.44%	13.03%	14.13%	27.17%	40.22%
Disponibilidad	18.48%	55.43%	16.30%	7.61%	2.18%
Diseño	5.43%	8.70%	29.35%	35.87%	20.65%
Otro	3.26%	10.87%	11.96%	22.83%	51.09%

Elaborado por: Morales, Irania (2020)

## 6. ¿Cuál es el precio al que adquirirían el producto?

El 34.78% de las empresas encuestadas pagan precios entre \$1.00 a \$1.50 por los envases, el 15.22% pagan precios entre \$1.51 y \$2.00, otro 15.22% pagan precios entre \$2.01 y \$2.50, y los demás pagan precios superiores de acuerdo a lo descrito en la tabla de distribución de frecuencia de precios.

Tabla 19 - Distribución de frecuencia de precios

<b>Rango de Clase</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>
De 1.00 a 1.5	32	32	34.78%	34.78%
De 1.51 a 2.00	14	46	15.22%	50.00%

De 2.01 a 2.50	14	60	15.22%	65.22%
De 2.51 a 3.00	3	63	3.26%	68.48%
De 3.01 a 3.50	0	63	0.00%	68.48%
De 3.51 a 4.00	13	76	14.13%	82.61%
De 4.01 a 4.50	14	90	15.22%	97.83%
De 4.50 a 5.00	2	92	2.17%	100.00%

Elaborado por: Morales, Irania (2020)

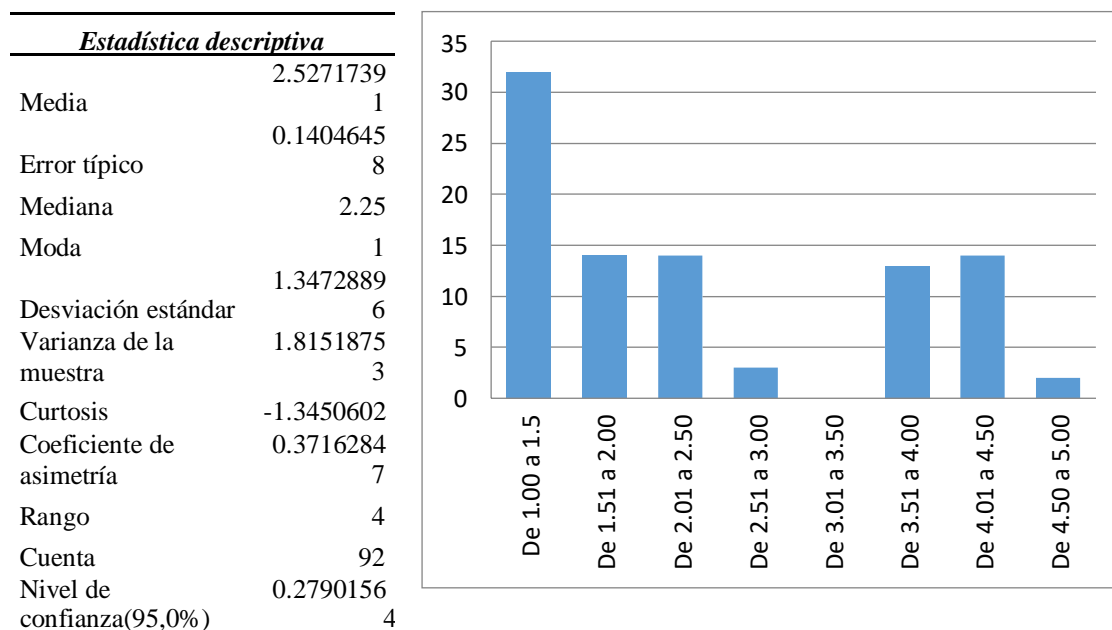


Ilustración 20 – Estadística descriptiva e histograma de frecuencia de precios.

Elaborado por: Morales, Irania (2020)

## 7. ¿Existen otras empresas que provean el mismo producto en el mercado local?

De acuerdo a la información recopilada mediante búsqueda en web, visita a distribuidoras, y visita a comisariatos se determinó que no existen envases biodegradables germinables en el mercado local.

## 8. ¿Cuál es el precio promedio de productos idénticos?

Al no existir productos idénticos en el mercado no se tiene información al respecto por lo que se deberá comparar con productos sustitutos.



**9. ¿Cuál es la preferencia del cliente por productos idénticos ya existentes en el mercado?**

Como se mencionó previamente no existe un producto idéntico en el mercado local por lo que los clientes no presentan preferencia por productos idénticos, sin embargo sí presentan una predisposición a probar la propuesta de valor de nuestra empresa tal y como se definió en la pregunta 3 de la investigación de mercado.

**10. ¿Qué productos similares existen en el mercado?**

De acuerdo a información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros existen 72 compañías activas ubicadas en la ciudad de Guayaquil que se dedican a la actividad C2220.91 denominada “ Fabricación de artículos de plástico para el envasado de productos: bolsas, sacos, cajones, cajas, garrafones, botellas, etcétera.” (Ver anexo)



*Ilustración 21 - Oferta de Empresa Displast S.A.*

Fuente: <https://plastiflan.com.ec/desechables-termoformados/>



Ilustración 22 - Oferta de Empresa Plásticos del Litoral  
 Fuente: <http://www.plastlit.com/>

**11. ¿Cuál es el precio promedio de productos similares?**

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que productos similares tienen los precios unitarios como se detalla en la tabla 18.

Tabla 20 - Lista de Precios de Productos Similares

Producto	Platos	Cajas	Contenedores	Germinables	Vasos
Plásticos Ecuatorianos S.A.	\$ 0.14	\$ 0.74	\$ 0.29	N/A	\$ 0.14
Displast	\$ 0.17	\$ 0.80	\$ 0.30	N/A	\$ 0.15
Plásticos del Litoral	\$ 0.14	\$ 0.70	\$ 0.29	N/A	\$ 0.14
Flexiplast	\$ 0.16	\$ 0.75	\$ 0.28	N/A	\$ 0.13
Otras	\$ 0.15	\$ 0.71	\$ 0.27	N/A	\$ 0.16

Elaborada por: Morales, Irania (2020).

**12. ¿Cuál es la preferencia del cliente de los productos similares?**

De acuerdo a la información dada por los encuestados se describen a continuación las empresas proveedoras de envases para almacenamiento de comida con las que han mantenido relaciones comerciales recientemente.

### 13. Tabla 21 - Empresas identificadas por encuestados

Descripción	Cantidad	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Plásticos Ecuatorianos S.A.	35	38.04%	38.04%
Displast	21	22.83%	60.87%
Plásticos del Litoral	22	23.91%	84.78%
Flexiplasy	9	9.78%	94.56%
Otras	5	5.44%	100.00%
Total	<b>92</b>	<b>100.00%</b>	

Elaborada por: Morales, Irania (2020).

### 14. ¿Qué tipo de insumos necesita la empresa para operar?

A continuación, se incluyen las categorías de envases para comida que la empresa necesita para operar y se incluye la dirección URL de la ficha técnica de cada una de las categorías:

Tabla 22 - Categorías de envases de alimentos y fichas técnicas

Tipo de producto	Ficha técnica
Platos de cartón	<a href="https://lifepack.com.co/producto/ficha-tecnica-para-platos-de-carton/">https://lifepack.com.co/producto/ficha-tecnica-para-platos-de-carton/</a>
Cajas	<a href="https://lifepack.com.co/producto/fichas-tecnicas-cajas/">https://lifepack.com.co/producto/fichas-tecnicas-cajas/</a>
Contenedores	<a href="https://lifepack.com.co/producto/ficha-para-contenedores-en-carton-blanco/">https://lifepack.com.co/producto/ficha-para-contenedores-en-carton-blanco/</a>
Germinables	<a href="https://lifepack.com.co/producto/fichas-tecnicas-productos-germinables/">https://lifepack.com.co/producto/fichas-tecnicas-productos-germinables/</a>
Vasos	<a href="https://lifepack.com.co/producto/fichas-tecnicas-para-vasos/">https://lifepack.com.co/producto/fichas-tecnicas-para-vasos/</a>

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

### 15. ¿Existen proveedores locales para nuestra empresa?

Al momento no existen a nivel nacional empresas que provean envases biodegradables germinables, se encontró en la ciudad de Cali Colombia una empresa que tiene este producto.

Tabla 23 - Proveedor de envases biodegradables germinables

<b>Nombre:</b>	Lifepack	
<b>Ubicación:</b>	Carrera 23A #9-30 Alameda	
<b>Página web:</b>	<a href="https://lifepack.com.co">https://lifepack.com.co</a>	
<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:ventas@papelyco.com">ventas@papelyco.com</a>	
<b>Teléfono</b>	+57-315-490-2779	
Propuesta de Valor		
Socialmente responsable	Ambientalmente sostenible	Innovadores
Lifepack genera empleo para padres y madres cabeza de familia.	Productos 100% amigables con el medio ambiente.	Oferta variada y sostenible de empaques para el hogar o las empresas.
		

Elaborada por: Morales, Irania (2020).

### 16. ¿Cuál es el costo de adquisición de los insumos de la empresa?

De acuerdo a la investigación se determinaron los siguientes precios de los envases biodegradables germinables que se pretende comercializar:

Tabla 24 - Lista de productos y precio al por mayor de envases para comida

Ítem	Tamaño	Unidades	Costo de Adquisición	Costo unitario
<b>PLATOS</b>				
Plato cartón	Pequeño	6000	\$ 210.59	\$ 0.04
	Mediano	4800	\$ 288.18	\$ 0.06
	Grande	2400	\$ 236.06	\$ 0.10
Plato redondo de cartón	9 pulgadas	20	\$ 1.49	\$ 0.07
<b>CAJAS</b>				
Caja Canoa	18x8.5x5.3 cm	1000	\$ 69.45	\$ 0.07
Caja Kapala	31.5x18x11.5 cm	100	\$ 122.56	\$ 1.23
Caja Kopa	23.5x22x18.5 cm	100	\$ 132.37	\$ 1.32
Caja Lani	29x22x10 cm	100	\$ 147.07	\$ 1.47
Caja Tiki	16.5x27.5x12 cm	100	\$ 137.27	\$ 1.37
Caja Canoa Kraft	21.5x15 cm	1000	\$ 90.19	\$ 0.09

Caja Carry	16.7x6.6x23 cm	50	\$ 3,94	\$ 0.08
Caja cupcakes	16x16x7.6 cm	500	\$ 216.23	\$ 0.43
Caja Eco tipo lonchera	Pequeña	1000	\$ 186.79	\$ 0.19
	Grande	1000	\$ 186.79	\$ 0.19
Caja tipo pizza por porción	Estándar	1000	\$ 24.33	0.02
<b>CONTENEDORES</b>				
Contenedor en cartón eco	4 Oz	1000	\$ 59.70	\$ 0.06
	7 Oz	1320	\$ 78.31	\$ 0.06
	12 Oz	1265	\$ 83.72	\$ 0.07
	16 Oz	1000	\$ 75.15	\$ 0.08
Contenedor kraft con ventana	Pequeña	300	\$ 84.95	\$ 0.28
	Mediana		\$ 112.09	\$ 0.37
	Grande		\$ 124.37	\$ 0.41
Eco contenedor sin división pulpa	Estándar	15	\$ 4.23	\$ 0.28
Eco contenedor 2 divisiones pulpa	Estándar	400	\$ 100.01	\$ 0.25
Eco contenedor 3 divisiones pulpa	Estándar	500	\$ 126.22	\$ 0.25
Porta burger pulpa	Estándar	500	\$ 87.71	\$ 0.18
Porta hamburguesas en kraft	Estándar	100	\$ 12.48	\$ 0.12
Tarrina en cartón eco kraft	12 Oz	500	\$ 120.82	\$ 0.24
	16 Oz	500	\$ 148.22	\$ 0.30
Tazón eco	Estándar	750	\$ 99.28	\$ 0.13
<b>GERMINABLES</b>				
Aisladores de calor	Estándar	25	\$ 0.65	\$ 0.03
Caja francesa	Estándar	1000	\$ 94.13	\$ 0.09
Caja Imbali small	Estándar	1000	\$ 156.88	\$ 0.16
Canoa mini	Estándar	1000	\$ 94.13	\$ 0.09
Plato	Pequeño	6000	\$ 498.77	\$ 0.08
	Mediano		\$ 696.80	\$ 0.12
	Grande		\$ 631.83	\$ 0.11
Vajilla (8 platos grandes, 8 medianos, 8 pequeños, 12 tenedores, 12 cuchillos)	Paquete	8	\$ 11.19	\$ 1.40
<b>VASOS</b>				
Vaso de caña de azúcar	9 Oz	48	\$ 2.75	\$ 0.06
Vaso Eco cartón	4 Oz	5000	\$ 104.28	\$ 0.02
	7 Oz	4000	\$ 99.14	\$ 0.02
	9 Oz	2000	\$ 64.12	\$ 0.03
	12 Oz	2640	\$ 93.96	\$ 0.04
	16 Oz	1400	\$ 67.61	\$ 0.05
Vaso Plantpack cañazuca	4 Oz	1000	\$ 52.41	\$ 0.05
	7 Oz	1000	\$ 59.30	\$ 0.06
	9 Oz	960	\$ 67.25	\$ 0.07
	16 Oz	960	\$ 90.26	\$ 0.09

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

# CAPÍTULO IV

## PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ENVASES BIODEGRADABLES PARA ALIMENTOS

### 4.1 Introducción General

#### 4.1.1 Justificación de la Investigación

El 01 de enero de 2020 se originó la idea de promover en el mercado de la ciudad de Guayaquil el uso de envases biodegradables para las empresas dedicadas a la actividad de restaurantes y servicio móvil de comidas agregando un componente innovador como lo es la posibilidad de que los envases sean sembrados y de estos se obtengan diferentes tipos de plantas (ornamentales y frutales) con el fin de promover la cultura de reciclaje en los consumidores y reducir el impacto ambiental ocasionado por los envases para comida de plástico.

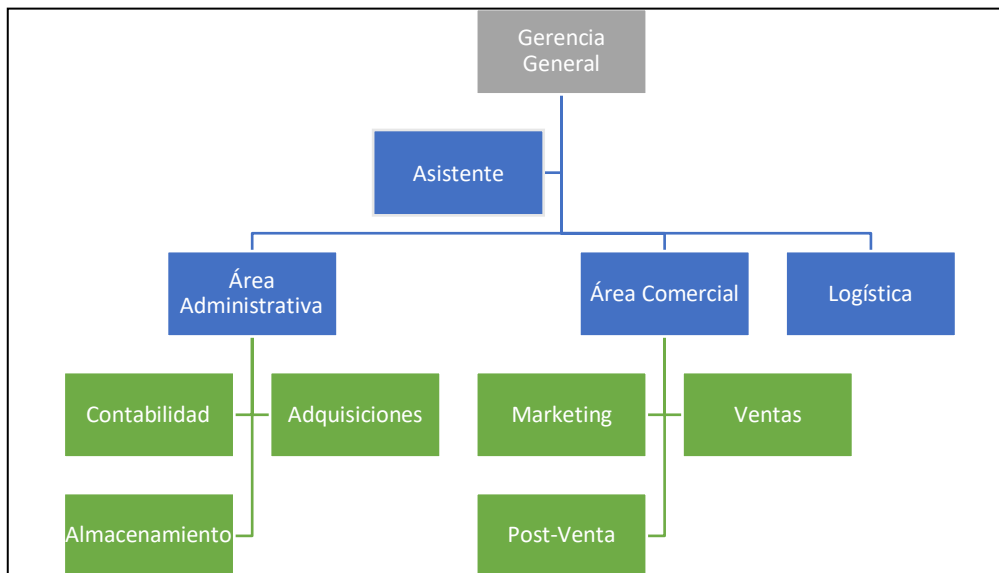
Durante 3 meses se realizó la respectiva investigación de mercado para definir la existencia de un mercado el cual pueda ser explotado por nuestra idea de negocio, así como otros aspectos necesarios para la operación de la empresa y como resultado de este trabajo se produjo el presente documento.

A nivel nacional se han venido creando incentivos para que las personas, así como, las empresas implementen iniciativas para reducir su impacto ambiental. A nivel de empresa hablamos desde incentivos tributarios hasta ordenanzas municipales que prohíben el uso de ciertos insumos o materia prima altamente contaminante.

Además, se suma el hecho de que un mayor número de personas está desarrollando conciencia sobre el impacto ambiental que genera sus actividades cotidianas o sus patrones de consumo y están optando por adquirir bienes y servicios ambientalmente amigables.

## 4.1.2 Gobierno Corporativo

La directiva que posee la empresa está formada por tres áreas básicas para el funcionamiento inicial del negocio, estas permitirán gestionar distintos frentes liderados por la Gerencia General, para así lograr alcanzar los objetivos estratégicos planteados.



*Ilustración 23 - Gobierno Corporativo de la empresa  
Elaborada por: Morales, Irania (2020)*

## 4.1.3 Desafíos Institucionales

Se definieron los siguientes desafíos institucionales para el emprendimiento desde un enfoque estratégico son:

- Obtener una participación de mercado que genere una rentabilidad adecuada para la empresa.
- Mejorar la satisfacción de los clientes y consumidores en relación al uso de envases biodegradables.
- Establecer una estructura operativa que permita optimizar los costos de la empresa.
- Crear una cultura de mejora continua para la empresa.

## **4.2 Filosofía Institucional**

### **4.2.1 Misión**

Proveer, de forma oportuna y a un precio competitivo, envases de alta calidad para el almacenamiento de alimentos preparados; que permitan reducir el impacto ambiental generado por nuestros clientes.

### **4.2.2 Visión**

Ser el proveedor de envases para almacenamiento de alimentos preparados preferido por nuestros clientes.

### **4.2.3 Valores**

Los valores bajo los cuales se maneja las operaciones de la empresa y que deben ser practicados por sus colaboradores son:

- Eficiencia
- Responsabilidad
- Bienestar
- Innovación

## **4.3 Modelo de Negocio (BMC)**



<b>Socios Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedor Lifepack de Colombia.</li> <li>• Proveedor de servicio logístico para importación de producto.</li> <li>• Proveedor de servicio logístico para entrega a clientes.</li> </ul>	<b>Actividades Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importación de producto.</li> <li>• Almacenamiento de producto.</li> <li>• Venta de producto.</li> <li>• Distribución de producto</li> <li>• Servicio post-venta.</li> <li>• Promoción de propuesta de valor.</li> </ul>	<b>Propuesta de Valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto innovador que puede ser empleado por nuestros clientes como motivación adicional para atraer a sus clientes.</li> <li>• Producto entregado en tiempos requeridos.</li> <li>• Promover la conciencia ambiental entre los clientes.</li> <li>• Precios competitivos.</li> </ul>	<b>Relación con los clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia personalizada.</li> <li>• Servicio post-venta.</li> <li>• Programa de Clientes estrella para beneficios.</li> </ul>	<b>Segmento de Mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas dedicadas a la actividad de restaurante y servicio móvil de comidas de la ciudad de Guayaquil.</li> </ul>
	<b>Recursos Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bodega para almacenamiento de producto.</li> <li>• Oficinas para operación de empresa.</li> <li>• Servicio logístico.</li> <li>• Empleados altamente capacitados.</li> </ul>		<b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook).</li> <li>• Correo electrónico.</li> <li>• Teléfono.</li> <li>• Distribución directa.</li> </ul>	
<b>Estructura de Costos</b> <p>Costos fijos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arriendo bodega</li> <li>• Servicios Básicos</li> <li>• Sueldos y salarios administrativo</li> </ul> <p>Costos Variables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envases biodegradables</li> <li>• Sueldos y salarios venta</li> <li>• Logística</li> </ul>		<b>Flujo de Ingresos</b> <p>Envases biodegradables germinables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de precio establecidos</li> <li>• Precio con descuento por volumen y frecuencia.</li> </ul>		

*Ilustración 24 - Business Model Canvas*  
 Elaborado por: Morales, Irania (2020)

## 4.4 Estrategia Institucional

### 4.4.1 Mapa Estratégico

En el mapa estratégico de la empresa se puede evidenciar los procesos de creación de valor alineados a la misión, visión, objetivos e indicadores estratégicos de las perspectivas financiera, clientes o mercado, procesos, y aprendizaje.

<b>Misión:</b> Proveer, de forma oportuna y a un precio competitivo, envases de alta calidad para el almacenamiento de alimentos preparados; que permitan reducir el impacto ambiental generado por nuestros clientes.		
<b>Visión:</b> Ser el proveedor de envases para almacenamiento de alimentos preparados preferido por nuestros clientes.		
<b>Perspectiva</b>	<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Estrategia</b>
<b>Financiera</b>	Obtener una rentabilidad neta del 20% hasta el 2025.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimular las ventas de la empresa mediante plan de recompensas competitivo para equipo de ventas.</li> <li>• Optimizar los costos operativos de la empresa.</li> </ul>
<b>Mercado</b>	Obtener una participación de mercado del 15% hasta el 2025.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un plan de marketing para promoción de propuesta de valor.</li> <li>• Establecer proceso de seguimiento post-venta para clientes.</li> <li>• Establecer plan de clientes estrellas.</li> </ul>
<b>Procesos internos</b>	Tener el 100% de los procesos optimizados hasta el 2025.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar el Value Stream Mapping de la empresa.</li> <li>• Estandarizar los procesos de la empresa.</li> </ul>
<b>Experiencia y aprendizaje</b>	Tener el 100% del personal capacitado en función de sus competencias específicas hasta el 2025.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir plan de capacitación para empleados.</li> <li>• Evaluación anual de desempeño de empleados.</li> </ul>

*Ilustración 25 - Mapa Estratégico de la Empresa*

Elaborado por: Morales, Irania (2020)

#### 4.4.2 Cuadro de Mando Integral

Perspectiva	Objetivos	Indicador	Unidad	Línea Base	Situación Esperada
<b>Financiera</b>	Obtener una rentabilidad neta del 20% hasta el 2025.	Crecimiento de Ventas	Porcentaje	0%	10%
		Reducción de Costos	Porcentaje	0%	10%
<b>Mercado</b>	Obtener una participación de mercado del 15% hasta el 2025.	Cumplimiento del Plan de Marketing	Porcentaje	0%	100%
		Número de inconformidades	Unidad	N/A	1
		Nivel de Satisfacción de clientes	Porcentaje	0%	95%
<b>Procesos Internos</b>	Tener el 100% de los procesos optimizados hasta el 2025.	Procesos estandarizados	Porcentaje	0%	100%
		Reducción de tiempos de procesos	Porcentaje	0%	15%
<b>Experiencia y Aprendizaje</b>	Tener el 100% del personal capacitado en función de sus competencias específicas hasta el 2025.	Calificación de desempeño de empleados	Número	N/A	9.5
		Empleados capacitados	Porcentaje	0%	100%

*Ilustración 26 - Cuadro de Mando Integral de la Empresa  
Elaborado por: Morales, Irania (2020)*

## 4.5 Arquitectura Empresarial

### 4.5.1 Cadena de Valor

<b>Actividades de Soporte</b>	<b>Gestión Estratégica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificación Estratégica: Definición de objetivos estratégicos, objetivos tácticos y objetivos operativos, así como sus respectivas métricas y metas.</li> <li>Coordinación de la implementación y seguimiento al cumplimiento de la Planificación Estratégica.</li> </ul>			
	<b>Gestión Administrativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registro contable de movimientos de la empresa.</li> <li>Pago de proveedores de bienes y servicios, incluido sueldos y salarios.</li> <li>Mantenimiento de instalaciones de la empresa.</li> <li>Cumplimiento tributario.</li> </ul>			
	<b>Gestión de Recursos Humanos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda, evaluación, selección y capacitación del personal de la empresa.</li> <li>Diseño, evaluación y mejora a la estructura organizacional de la empresa.</li> <li>Definición de la política salarial y laboral.</li> </ul>			
	<b>Gestión Tecnológica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantenimiento de equipos tecnológicos (Computadoras, impresoras)</li> <li>Mejora en procesos de la empresa.</li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manipulación, almacenamiento, conservación, control de inventarios, mermas y devoluciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contacto con clientes para presentación de producto.</li> <li>Reunión con cliente para presentación de producto.</li> <li>Colocación de orden de compra.</li> <li>Asesoría para pago de pedido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocación de pedido para despacho.</li> <li>Verificación de pedido.</li> <li>Estiba y carga de vehículo para transporte.</li> <li>Transporte de pedido hacia el cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejecutar el plan de marketing.</li> <li>Establecer política de precios.</li> <li>Supervisar la fuerza de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir políticas de fidelización</li> <li>Mantener base de datos de clientes</li> <li>Atención personalizada</li> <li>Servicio Post-venta</li> </ul>
	<b>Logística Interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística Externa</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Servicios</b>
<b>Actividades Primarias</b>					

*Ilustración 27 - Cadena de Valor de la Empresa*  
Elaborado por: Morales, Irania (2020)

## 4.6 Análisis Institucional

Se realizó el análisis FODA y se estableció un coeficiente y priorización con base en el Plan Estratégico del Negocio, los objetivos de la organización que se explican de la siguiente manera como se muestra en la Tabla 2.

El análisis interno y externo de la organización se realizó con base en los objetivos estratégicos del negocio y se definió su prioridad siguiente la siguiente ponderación: un rango de 1 como muy bajo y 4 como alto; y para el coeficiente se estableció un 0.1 como muy bajo y 0.9 como muy alto, la suma de todos los coeficientes debe sumar 1.

### 4.6.1 Análisis Interno

El análisis interno definieron las fortalezas y debilidades que se detectaron en el análisis considerando la cadena de valor de la empresa y la matriz de arquitectura empresarial obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 25 - Análisis de Fortalezas

<b>Id.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Coeficiente</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Puntuación</b>
F1	Producto innovador que fomenta la conciencia ambiental de los clientes.	0.3	4	1.2
F2	Fuerte componente de capacitación para mejorar las competencias de los empleados.	0.1	2	0.2
F3	Costo competitivo de la propuesta de valor.	0.2	3	0.6
F4	Servicio personalizado para los clientes.	0.2	2	0.4
F5	Programa de clientes estrella para fidelización.	0.1	1	0.1
F6	Atención permanente a través de los diferentes canales de los que dispone la empresa.	0.1	3	0.3
<b>Total Fortalezas</b>		<b>100%</b>		<b>2.80</b>

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

Tabla 26 - Análisis de Debilidades

<b>Id.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Puntuación</b>
D1	Emprendimiento nuevo con poca experiencia en el sector.	0.2	1	0.20
D2	Infraestructura tecnológica limitada para colocación ágil de pedidos.	0.2	2	0.40
D3	Limitada liquides para afrontar pagos de bienes y servicios.	0.3	1	0.30
D4	Limitada flexibilidad sobre los precios que se ofrecen a nuestros clientes.	0.3	1	0.30
<b>Total Debilidades</b>		<b>100%</b>		<b>1.20</b>

Elaborada por Morales, Irania (2020)

#### 4.6.2 Análisis Externo

El análisis externo identificó las amenazas y oportunidades que enfrenta la empresa y se consideraron los parámetros políticos, económicos, social, tecnológico, y ambiental para realizar el respectivo análisis.

Tabla 27 - Análisis de Oportunidades

<b>Id.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Puntuación</b>
O1	Normativa legal vigente que estimula el uso de materiales ambientalmente amigables.	0.3	4	1.2
O2	Sociedad con mayor consciencia sobre el impacto de sus hábitos de consumo.	0.2	2	0.4
O3	Información abundante y de acceso abierto sobre formas de reducir el impacto ambiental.	0.1	3	0.3
O4	Auge de redes sociales para promoción de bienes y servicios.	0.2	2	0.4
<b>Total Oportunidades</b>		<b>100%</b>		<b>2.30</b>

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

Tabla 28 - Análisis de Amenazas

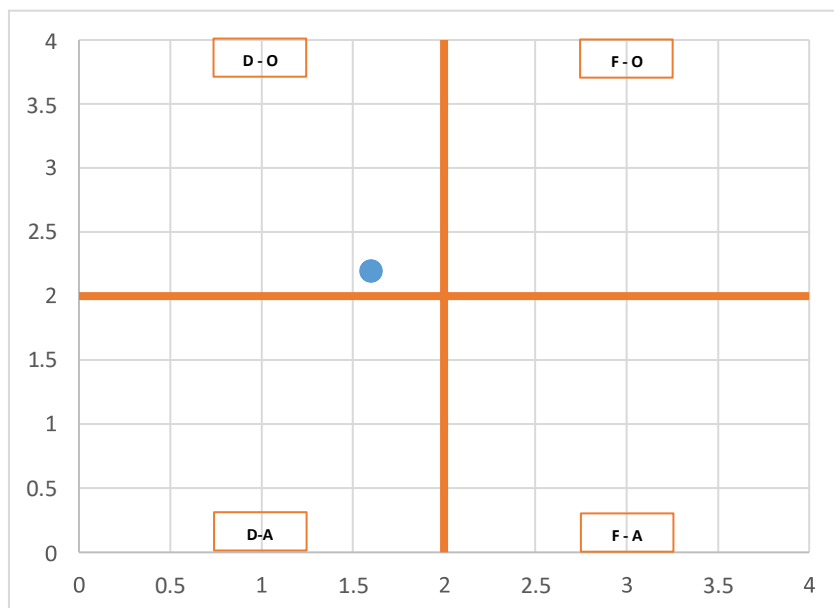
<b>Id.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Puntuación</b>
A1	Empresas con limitada liquidez producto de las medidas de prevención de COVID-19.	0.1	2	0.2
A2	Bajo movimiento comercial debido a las medidas de prevención de COVID-19.	0.2	1.5	0.3
A3	Cierre total de actividades de las empresas por rebrote de casos de COVID-19.	0.3	1	0.3
A4	Competidores con mayor tiempo en el mercado generan oferta de valor idéntica a la de la empresa.	0.2	2	0.4
A5		0.2	2	0.4
<b>Total Amenazas</b>		<b>100%</b>		<b>1.60</b>

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

### 4.6.3 Estrategia Empresarial

Con base en el análisis interno y externo, que se muestran en los numerales 4.6.1 y 4.6.2 del presente documento, se definió que la empresa debe implementar una estrategia conservadora que le permita aprovechar las oportunidades que presenta el mercado a pesar de sus debilidades, por ejemplo:

- Emplear el auge de redes sociales para promocionar su propuesta de valor y así evitar costos elevados en campañas de promoción tradicionales.
- Observar el comportamiento de los competidores con más experiencia en el mercado para formular las estrategias de promoción y ventas de la empresa.
- Observar el comportamiento de los competidores con mayor experiencia en el mercado para construir la política de precios de la empresa.



*Ilustración 28 – Estrategia Empresarial con base en análisis FODA*

*Elaborada por: Morales, Irania (2020)*

## **4.7 Proceso del nuevo producto**

## **4.8 Estrategia de Marketing**

### **4.8.1 Estrategia de Introducción**

La empresa planea introducir un producto ya existente (se considera a los envases biodegradables un producto existente, sin embargo, nuestra propuesta de valor le agrega la característica de que estos pueden ser sembrados para obtener plantas ornamentales o frutales) a un mercado ya existente, esta permitirá atraer a los clientes de la competencia. Esta constituye en una estrategia de crecimiento de bajo riesgo. La empresa tendrá su catálogo de productos para el mercado existente, en el caso de este proyecto son los envases biodegradables germinables, para las empresas dedicadas a la actividad de restaurante y servicio móvil de comida ubicadas en la ciudad de Guayaquil.



		Producto	
		Existente	Nuevo
Mercado	Existente	Penetración de Mercado	Desarrollo de productos
	Nuevo	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Ilustración 29 - Matriz ANSOFF

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

#### 4.8.2 Estrategia de Precio

La empresa utilizará una estrategia basada en los precios de la competencia, una vez analizados los costos tanto fijos como variables, el volumen esperado de producción determinó el siguiente precio promedio por tipo de producto para la venta:

Tabla 29 - Precio de Venta de envases Biodegradables

Producto	Costo Adquisición	Gastos Adm. y Vts.	Costo Total	% Margen	Margen	Precio Unitario
Platos	\$ 0.07	\$ 0.05	\$ 0.12	20.83%	\$ 0.025	0.145
Cajas	\$ 0.59	\$ 0.03	\$ 0.62	20.16%	0.125	0.745
Contenedores	\$ 0.21	\$ 0.02	\$ 0.23	28.26%	0.065	0.295
Germinables	\$ 2.24	\$ 0.19	\$ 2.43	4.94%	0.12	2.55
Vasos	\$ 0.05	\$ 0.01	\$ 0.06	141.67%	0.085	0.145

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

#### 4.8.3 Estrategia de Plaza

La estrategia que se utilizará en la etapa de lanzamiento es la estrategia intensiva, se trabajará directamente con el segmento de mercado seleccionado que son las empresas dedicadas a la actividad de restaurante y servicio móvil de comida. Los vendedores de la

empresa crearán una ruta diaria que será validada por la gerencia general y ofrecerán el producto a cada uno de ellos, visitan, hacen la presentación y si llegan al cierre establecen la fecha y hora de entrega del producto. Una vez definido estos parámetros, el área de bodega se encargará de la entrega final del producto con base en los requerimientos del cliente.

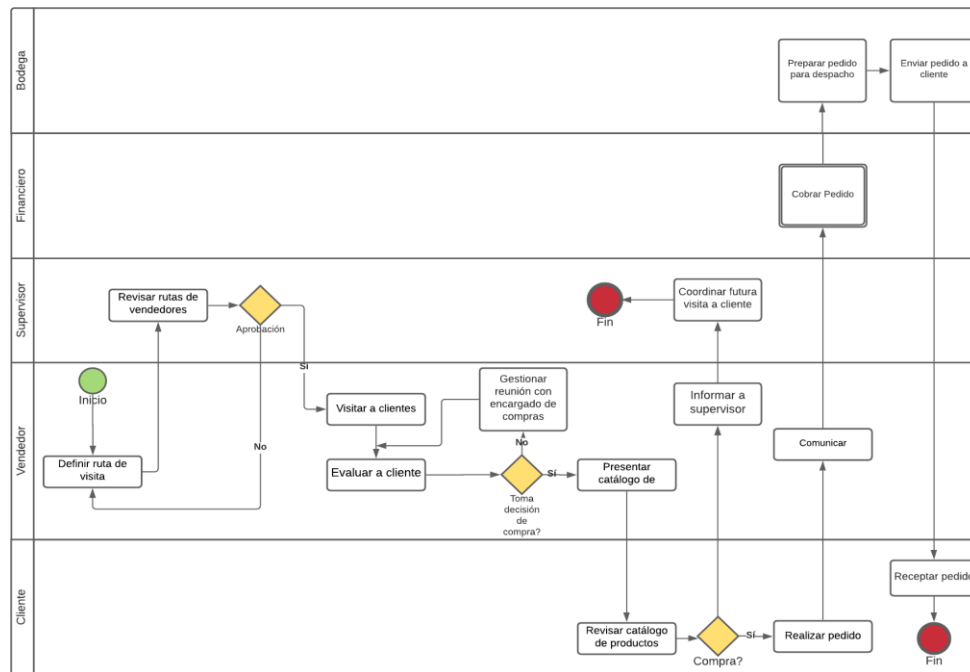


Ilustración 30 - Proceso de Planificación de Visitas a Clientes y Venta

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

#### 4.8.4 Estrategia de Promoción

Considerando las limitantes que posee la empresa en términos financieros se empleará una estrategia PULL que tenga un costo bajo o cero, esta estrategia consistirá en tomar acciones que, para atraer al cliente a nuestra marca, las tácticas seleccionadas son las siguientes:

**Táctica 1 – Redes Sociales:** La promoción por redes sociales permite llegar a las empresas y a sus clientes. Se resaltaré el impacto de la actividad humana sobre el ambiente y las formas en que cada uno puede aportar a reducirlo en busca de incrementar la

conciencia ambiental en el público en general y de esta forma se modifiquen sus patrones de consumo prefiriendo adquirir productos ambientalmente amigables.

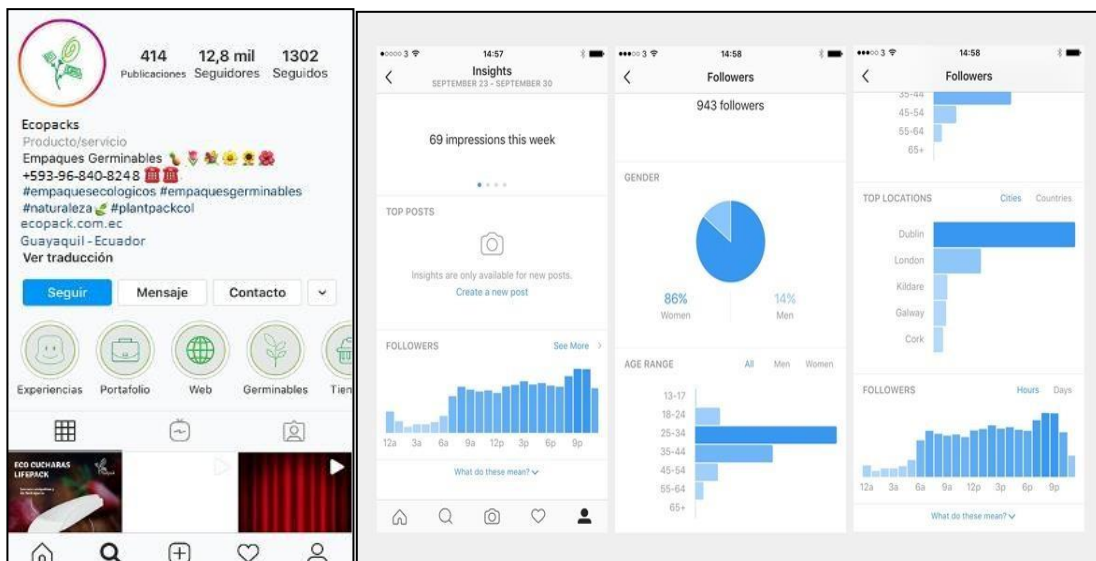


Ilustración 31 - Cuenta Empresarial Instagram y Estadísticas.

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

Mediante el uso de la herramienta analítica de estas dos redes sociales, disponibles para cuentas empresariales, se podrá monitorear y evaluar el alcance de las campañas en redes así como su efectividad.



## Ilustración 32 - Cuenta empresarial Facebook

*Elaborada por:* Morales, Irania (2020)

Se definirán los siguientes parámetros para alcanzar el grupo objetivo de nuestro producto:

Tabla 30 - Programación de Campaña Publicitaria – Redes Sociales

Descripción	Parámetros
Ubicación	Guayaquil, Ecuador
Edades	De 20 a 65 años
Duración	Mensual
Horarios	Entre las 06:00 y las 10:00 am
Interés	Medio ambiente
	Comida
	Envases biodegradables
	Proveedores
Tipo de dispositivo	Todos los dispositivos móviles
Colocación	Noticias
	Historias

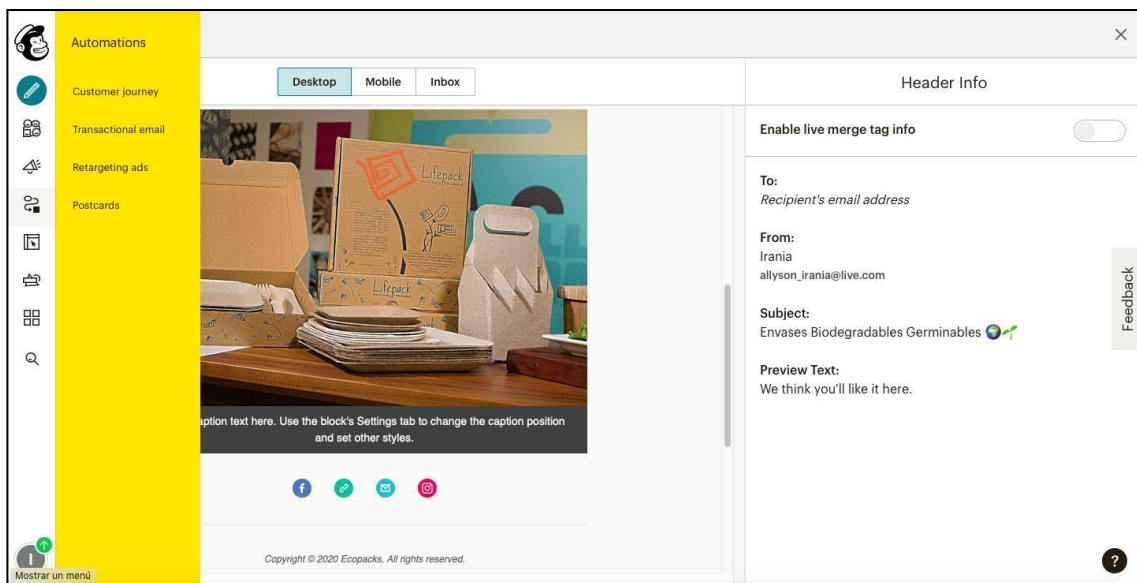
*Elaborada por:* Morales, Irania (2020)

**Táctica 2 – Correos Promocionales:** Con base en la lista de empresas dedicadas a la actividad de restaurante y servicio móvil de comida elaborará un correo electrónico promocional en el que se incluirá los beneficios que genera el uso de nuestra propuesta de valor, los medios de contacto, y el catálogo de productos.

Para la implementación de esta táctica se empleará la herramienta MailChimp, la cual permite enviar hasta 12,000 correos mensuales a un máximo de 2,000 contactos con su membresía gratuita. Esta herramienta está integrada con Google Analytics lo que nos permitirá monitorear las campañas publicitarias implementadas y además poder compararlas entre si. Además, posee integración con redes sociales como Instagram,

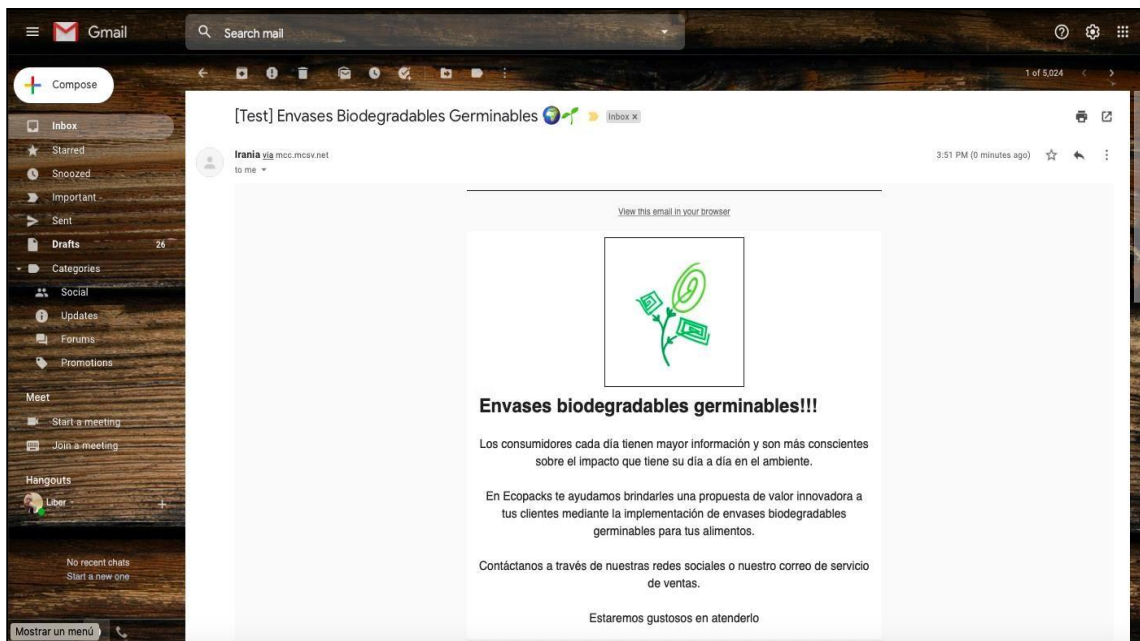
Facebook y Twitter para que las campañas de Email Marketing se publiquen de forma simultánea en estas redes sociales.

Al tener un grupo definido y pequeño de empresas, los e-mails serán enviados con periodicidad semanal y tendrán integradas nuestras redes sociales, correo electrónico y número de teléfono para agilizar la comunicación.



*Ilustración 33 – Pantalla de MailChimp para visualización preliminar de correo*

*Elaborada por: Morales, Irania (2020)*



*Ilustración 34 - E-mail de prueba de automatización.*

*Elaborada por: Morales, Irania (2020)*

**Táctica 3 – Contacto Telefónico:** Con base en la lista de empresas dedicadas a la actividad de restaurante y servicio móvil de comida nuestros vendedores se contactarán con las mismas para agendar citas de demostración nuestro catálogo de productos y la posible venta.

## **4.9 Plan de Ventas**

### **4.9.1 Mercado Objetivo**

El presente proyecto tiene un segmento de mercado definido que es las empresas dedicadas a la actividad de restaurantes y servicio móvil de comida ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

### **4.9.2 Mercado Potencial**

En la ciudad de Guayaquil según datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, existen aproximadamente 158 empresas activas dedicadas a actividades de restaurante y servicio móvil de comida, sin embargo, se consideró

solamente como mercado potencial de venta de la empresa aquellas que además tengan un margen operacional igual o superior a 0.5, por lo que nuestro mercado potencial son 114 empresas de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a la información recopilada se determinó que de este mercado potencial, apenas el 47 de las empresas encuestadas estarían dispuestas a adquirir nuestra propuesta de valor en este sentido se establece una estrategia conservadora de crecimiento dentro del periodo de planificación iniciando con 47 empresas y culminando en el año 5 con 58 empresas que representa el 51.08% del mercado potencial.

Tabla 31 - Mercado Potencial

Periodo	Empresas	Crecimiento Anual	Demanda Potencial
Año 1	47		53,000
Año 2	50	6.38%	106.000
Año 3	53	6.00%	106.000
Año 4	56	5.66%	106.000
Año 5	58	3.57%	106.000

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

### 4.9.3 Pronóstico de Ventas

Basados en la demanda potencial, en la tabla se presenta el pronóstico de ventas para los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa.

Tabla 32 - Pronóstico de Ventas

Producto	PVP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Platos	\$ 0.145	\$116,603.38	\$178,057.43	\$189,624.45	\$200,549.62	\$213,259.23
Cajas	\$ 0.745	\$8,68695	\$13,265.28	\$14,127.02	\$14,940.95	\$15,887.81
Contenedores	\$ 0.295	\$17,199.00	\$26,263.47	\$27,969.61	\$29,581.07	\$31,455.74
Germinables	\$ 2.550	\$14,866.93	\$22,702.32	\$24,177.12	\$25,570.08	\$27,190.55
Vasos	\$ 0.145	\$16,907.49	\$25,818.33	\$27,495.55	\$29,079.69	\$30,922.59
<b>Total Ventas</b>		<b>\$ 174,263.75</b>	<b>\$266,106.84</b>	<b>\$283.393.74</b>	<b>\$299.721.40</b>	<b>\$318,715.91</b>

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

#### **4.9.4 Estructura de Ventas**

Al ser la una empresa nueva y catalogada como microempresa enmarcada en el ley de compañías, para iniciar las ventas se ha previsto hacerlo con dos vendedores, el objetivo es llegar al 51.08% de las empresas que han aceptado la posibilidad de utilizar nuestra propuesta de valor, es decir, que se va a visitar 114 empresas en el primer año y de las 114 concretar ventas con 47 empresas para el primer año, e ir incrementando el número de clientes de forma sostenida hasta alcanzar las 58 empresas en el año 5, se considera un tiempo de llegada y de presentación del producto de 30 min. El vendedor, a través de los diferentes canales de comunicación definidos por al empresa, deberá mantener contacto permanente con las empresas visitadas para crear una relación sólida con nuestros clientes y estar atento a sus requerimientos.

#### **4.9.5 Tácticas de Ventas**

Entre las tácticas que la empresa va a utilizar están las siguientes:

- De la base de datos de las empresas dedicadas a la actividad de restaurante y servicio móvil de comida con la que cuenta la empresa, el vendedor deberá explorar la posibilidad de incrementar nuestra base inicial de clientes, es decir, buscar empresas dedicadas a esta actividad que a pesar de tener un margen de operación menor a 0.5 deseen probar nuestro producto.
- Asesorar de forma cordial y exhaustiva a nuestros potenciales clientes en relación al buen uso y conservación de los envases biodegradables con el fin de mejorar los niveles de satisfacción de nuestros clientes. Así también, mencionar como el cliente puede emplear nuestra propuesta de valor para atraer o fidelizar a sus clientes que tengan una alta conciencia ambiental.
- Al tratarse de un producto ecológico se resaltaré a través de publicidad en redes



sociales, correos masivos, ferias los beneficios que este tiene en relación a la conservación del medio ambiente.

#### **4.9.6 Estrategias de Ventas**

##### **Clientes iniciales**

Como ya se mencionó previamente, los clientes iniciales a los que se pretende vender la propuesta de valor son 47 empresas dedicadas a la actividad de restaurante y servicio móvil de comida, los cuales tienen consumos promedio de 188 envases biodegradables mensuales. Con base en estos datos la empresa contará con inventario para cubrir las necesidades de sus clientes por 6 meses para el primer año y a partir del año 2 en adelante cada 3 meses.

##### **Características del servicio**

Las empresas contactarán con nosotros a través de los diferentes canales habilitados para la colocación de pedidos, un asesor comercial tomará su orden, verificará la existencia de inventario y colocará la orden para despacho. La misma deberá ser entregada a la empresa en un tiempo máximo de 1 hora una vez emitida la orden de despacho.

Si la empresa lo requiere se pueden establecer periodos específicos para reposición automática de inventario en cuyo caso el vendedor tomará contacto con la misma unos días antes de la fecha definida para verificar el pedido y poder entregarlo sin retraso.

##### **Conceptos especiales para motivar las ventas**

Los vendedores realizarán los siguientes pasos para la venta del producto:

**Saludo.-** El vendedor, se acercará al dueño o administrador del negocio y se presentará como Asesor Comercial de la empresa.

**Ventajas y Características principales.-** Se enfocarán principalmente en que los platos son biodegradables que no atentan al medio ambiente y que los mismos pueden ser sembrados por el consumidor final para obtener plantas ornamentales o frutales. Se mencionará cómo la conciencia ambiental va aumentando entre los consumidores y modificando sus patrones de consumo. Se explicará el manejo y almacenamiento de los platos, los días de entrega y la forma de pago.

**Cierre.-** El asesor en este punto negociará la cantidad de producto solicitada con una nota de pedido que será enviada vía electrónica al área de bodega que se encargará de despacharla de acuerdo al requerimiento específico del cliente.

**Cubrimiento geográfico.-** Las ventas están dirigidas en principio a la ciudad de Guayaquil proyectándose a tener una cobertura nacional una vez se haya consolidado en el mercado inicial.

**Clientes especiales o estrella.-** Como clientes especiales o estrella son aquellos que generan un flujo de pedido constante a nuestra empresa y que representen un volumen significativo de inventario. A ellos se les ofrecerá precios preferenciales por sus pedidos recurrentes.

## 4.10 Análisis Financiero

### 4.10.1 Inversión Inicial

Para la creación de la empresa se necesita de una inversión inicial de \$55,696.48 que se detalla a continuación:

Tabla 33 - Plan de Inversión Inicial

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
<b>Constitución de la Empresa</b>			
Capital de Constitución	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Gastos Notariales	\$ 450.00	1	\$ 450.00
<b>Gastos de Local</b>			
Arriendo Local	\$ 400.00	3	\$ 1,200.00
Adecuaciones	\$ 1,500.00	1	\$ 1,500.00
<b>Adquisición Inicial de Inventario</b>			
Platos	\$ 0.07	100000	\$ 7,000.00
Cajas	\$ 0.59	10000	\$ 5,900.00
Contenedores	\$ 0.21	50000	\$ 10,500.00
Germinables	\$ 2.24	5000	\$ 11,200.00
Vasos	\$ 0.05	100000	\$ 5,000.00
<b>Adquisición de Mobiliario y Equipos</b>			
Escritorio	\$ 120.00	11	\$ 1,320.00
Silla	\$ 35.00	40	\$ 1,400.00
Computadora	\$ 427.68	11	\$ 4,704.48
Impresora	\$ 258.04	2	\$ 516.08
<b>Total Inversión Inicial</b>			<b>\$ 51,090.56</b>
<b>Capital de Trabajo</b>			<b>\$ 4,605.92</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>\$ 55,696.48</b>

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

### 4.10.2 Capital de Trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se empleó el método de necesidad de flujo acumulado aplicado para el primer año de operación (Ver Anexo).

Tabla 34 - Necesidad de Capital de Trabajo

Periodo	Necesidades de Capital de Trabajo	Capital en Operación	Cambio en la Demanda
0	\$ 4,605.92	\$ -	0.00%
1	\$ 2,427.48	\$ 4,605.92	0.00%
2	\$ 456.91	\$ 7,033.40	52.70%
3	\$ 431.55	\$ 7,490.30	6.50%
4	\$ 502.04	\$ 7,921.85	5.76%
5	\$ -	\$ 8,423.89	6.34%

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

### 4.10.3 Financiamiento

La estructura de capital para el presente proyecto se compone de un aporte de capital que realizan los socios y un préstamo bancario de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 35 - Estructura de Capital del Proyecto.

Descripción	Monto	Porcentaje
Capital propio	\$ 25,000.00	44.88%
Préstamo	\$ 30,696.48	55.12%
<b>Total</b>	<b>\$ 55,696.48</b>	100.00%

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

### 4.10.4 Préstamo

El capital necesario para la operación de la empresa para el primer año y que no proviene de los socios (\$ 30,696.48) se obtendrá de un préstamo a una institución financiera del país con una tasa 11.83% (referencial bancaria) a 5 años, con una cuota mensual de \$ 680.19 y anual de \$ 4,784.84 (Ver Anexo).

Tabla 36 - Resumen Crédito Bancario

<b>Inversión Inicial</b>	\$ 30,696.48
<b>Tasa</b>	11.83%
<b>Plazo</b>	5 años
<b>Pago</b>	\$ 680.19

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

#### 4.10.5 Activos, Maquinaria y Equipos

Para la comercialización de los platos biodegradables no se requiere de la adquisición de maquinaria, sólo se requerirá la compra de bienes muebles y equipos de oficina como se detalla a continuación:

Tabla 37 - Detalle de Equipos de Oficina y Mobiliario

<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Escritorio	\$120.00	\$11.00	\$1,320.00	10	\$132.00
Silla	\$35.00	\$40.00	\$1,400.00	10	\$140.00
Computadora	\$427.68	\$11.00	\$4,704.48	3	\$1,568.16
Impresora	\$258.04	\$2.00	\$516.08	3	\$172.03

Elaborado por: Morales, Irania (2020)

#### 4.10.6 Depreciación

La siguiente tabla detalla la depreciación y la amortización de los equipos de oficina y mobiliario que se necesitan para poner en marcha el presente proyecto.

Tabla 38 - Depreciación anual de equipos de oficina y mobiliario

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Escritorio	\$132.00	\$132.00	\$132.00	\$132.00	\$132.00
Silla	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$140.00
Computadora	\$1,568.16	\$1,568.16	\$1,568.16	\$1,568.16	\$1,568.16
Impresora	\$172.03	\$172.03	\$172.03	\$172.03	\$172.03
<b>Total depreciación</b>	<b>\$2,012.19</b>	<b>\$2,012.19</b>	<b>\$2,012.19</b>	<b>\$2,012.19</b>	<b>\$2,012.19</b>

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

#### 4.10.7 Gastos Operativos

Los gastos en los que incurrirá la empresa durante su operación están compuestos por los asociados a la adquisición de inventario (envases biodegradables), pago de sueldos y salarios de los empleados, arriendo, servicios básicos, suministros de oficina, mantenimiento de instalaciones, y mantenimiento de equipos de oficina y mobiliario.

De acuerdo a la información recopilada se determinó que para el primer año debido al inicio de operaciones de la empresa se realizará dos reposiciones de inventario, la primera en el mes 5 y la segunda en el mes 9; posteriormente, para los años 2 al 5 se realizarán reposiciones de inventario en el mes 1, 4, 7, 10. A continuación se detalla el costo y cantidades de inventario que se adquirirán:

Tabla 39 - Detalle de adquisición de inventario

Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Total
Platos	\$ 0.07	100,000	\$ 7,000.00
Cajas	\$ 0.59	10,000	\$ 5,900.00
Contenedores	\$ 0.21	50,000	\$ 10,500.00
Germinables	\$ 2.24	5,000	\$ 11,200.00
Vasos	\$ 0.05	100,000	\$ 5,000.00
Total			\$ 39,600.00

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

El rubro que corresponde a sueldos y salarios incluye el pago de 1 Gerente General, 1 Asistente, 1 Asistente de Adquisiciones, 2 Vendedores, 1 Asistente de Marketing, 1 Asistente Post-Venta, y 1 Bodeguero; se incluye también el pago de beneficios de ley (Ver Anexo).

Tabla 40 - Detalle de sueldos y salarios

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Cargas Sociales Mensual</b>	<b>Sueldo &amp; Beneficios de Ley</b>
Gerente General	1	\$ 1,000.00	\$ 279.83	\$ 1,279.83
Asistente	1	\$ 400.00	\$ 131.93	\$ 531.93
Asistente de Adquisiciones	1	\$ 400.00	\$ 131.93	\$ 531.93
Vendedor	2	\$ 400.00	\$ 131.93	\$ 531.93
Asistente de Marketing	1	\$ 400.00	\$ 131.93	\$ 531.93
Asistente Post-Venta	1	\$ 400.00	\$ 131.93	\$ 531.93
Bodeguero	1	\$ 400.00	\$ 131.93	\$ 531.93
<b>Total Mensual Sueldos Operativos</b>				<b>\$ 4,471.43</b>

Elaborado por: Morales, Irania (2020)

Para lo que corresponde los gastos destinados a arriendo, servicios básicos, suministros de oficina, mantenimiento de instalaciones, y mantenimiento de equipos de oficina y mobiliario se definió lo siguiente:

Tabla 41 - Detalle de otros gastos de operación

<b>Descripción</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Monto</b>
Arriendo de local	Mensual	\$ 400.00
Servicios Básicos	Mensual	\$ 100.00
Suministros de Oficina	Mensual	\$ 100.00
Mantenimiento de Instalaciones	Semestral	\$ 500.00
Mantenimiento de Equipos de Oficina y Mobiliario	Anual	\$ 500.00

Elaborado por: Morales, Irania (2020)

#### **4.10.8 Flujo de Caja**

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado a 5 años de la empresa para el posterior cálculo de indicadores de rentabilidad.

Tabla 42 - Flujo de Caja del Proyecto

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos por Ventas</b>	\$ 174,263.75	\$ 266,106.84	\$ 283,393.74	\$ 299,721.40	\$ 318,715.91	
Sueldos y Salarios	-\$ 58,457.20	-\$ 58,457.20	-\$ 58,457.20	-\$ 58,457.20	-\$ 58,457.20	-\$ 58,457.20
Inventario	-\$ 79,200.00	-\$ 168,510.64	-\$ 178,621.28	-\$ 188,731.91	-\$ 195,472.34	
Servicios Básicos	-\$ 1,200.00	-\$ 1,234.80	-\$ 1,270.61	-\$ 1,307.46	-\$ 1,345.37	
Arriendo de local	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00	-\$ 4,800.00
Suministros	-\$ 1,200.00	-\$ 1,234.80	-\$ 1,270.61	-\$ 1,307.46	-\$ 1,345.37	
Mantenimiento de Instalaciones	-\$ 1,000.00	-\$ 6,174.00	-\$ 6,353.05	-\$ 6,537.28	-\$ 6,726.87	
Mantenimiento de Mobiliario y Equipos	-\$ 500.00	-\$ 6,174.00	-\$ 6,353.05	-\$ 6,537.28	-\$ 6,726.87	
<b>Depreciación</b>						
Escritorio		-\$132.00	-\$132.00	-\$132.00	-\$132.00	-\$132.00
Silla		-\$140.00	-\$140.00	-\$140.00	-\$140.00	-\$140.00
Computadora		-\$1,568.16	-\$1,568.16	-\$1,568.16	-\$1,568.16	-\$1,568.16
Impresora		-\$172.03	-\$172.03	-\$172.03	-\$172.03	-\$172.03
<b>Variación de AF</b>						
Venta	\$ -	\$ -	\$ 1,336.08	\$ -	\$ -	\$ -
Adquisición	\$ -	\$ -	-\$ 2,226.80	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Antes de Intereses</b>	\$ 25,894.36	\$ 17,509.21	\$ 23,365.05	\$ 30,030.62	\$ 41,829.71	
Intereses	-\$ 3,377.47	-\$ 2,779.70	-\$ 2,107.25	-\$ 1,350.79	-\$ 499.83	
<b>Utilidad Antes de Participación de Trabajadores</b>	\$ 22,516.89	\$ 14,729.51	\$ 21,257.80	\$ 28,679.83	\$ 41,329.88	
Participación de Trabajadores	15%	-\$ 478.68	-\$ 677.38	-\$ 883.24	-\$ 1,241.04	-\$ 1,607.92



<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		\$	<b>22,038.21</b>	\$	<b>14,052.13</b>	\$	<b>6,341.11</b>	\$	<b>27,438.79</b>	\$	<b>9,111.54</b>
Impuesto a la Renta	22%	-\$	596.76	-\$	844.47	-\$	1,395.04	-\$	1,547.16	-\$	2,004.54
<b>Utilidad Neta</b>		\$	<b>21,441.46</b>	\$	<b>13,207.65</b>	\$	<b>4,946.07</b>	\$	<b>25,891.62</b>	\$	<b>7,107.00</b>
<b>Depreciación</b>											
Escritorio		\$	132.00	\$	132.00	\$	132.00	\$	132.00	\$	132.00
Silla		\$	140.00	\$	140.00	\$	140.00	\$	140.00	\$	140.00
Computadora		\$	1,568.16	\$	1,568.16	\$	1,568.16	\$	1,568.16	\$	1,568.16
Impresora		\$	172.03	\$	172.03	\$	172.03	\$	172.03	\$	172.03
Gastos de Constitución		-\$	850.00								
Adecuaciones		-\$	25,000.00								
Inventario Inicial		-\$	200.00								
Inversión en Mobiliario y Equipos		-\$	4,800.00			\$	4,800.00				
Inversión en Capital de Trabajo		-\$	4,605.92	-\$	2,427.48	-\$	456.91	-\$	431.55	-\$	502.04
											\$
											-
<b>Flujo Neto</b>		-\$	<b>35,455.92</b>	\$	<b>21,026.16</b>	\$	<b>14,762.94</b>	\$	<b>11,326.70</b>	\$	<b>27,401.77</b>
										-\$	<b>4,836.54</b>

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

#### 4.10.9 Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores empleados para evaluar la viabilidad del proyecto son la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y el periodo de recuperación (PAYBACK). Para el cálculo de estos indicadores se empleó una tasa de descuento del 14.42% y se determinó que el proyecto es viable.

Tabla 43 - Indicadores de rentabilidad del proyecto

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Valor Actual Neto - VAN	\$15,280.67
Tasa Interna de Retorno - TIR	34.99%
Periodo de Recuperación - PAYBACK	2 años

Elaborada por: Morales, Irania (2020)

## CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones a las que el equipo del proyecto llegó como resultado del proceso de elaboración del presente proyecto:

- A nivel mundial existe una tendencia por implementar políticas que impulsen el uso de productos ambientalmente amigables. En la ciudad de Guayaquil existe un marco legal que las empresas migren de productos altamente contaminantes como envases desechables de plástico a productos ambientalmente amigables como envases biodegradables.
- Existe mayor conciencia ambiental por parte de los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, estos han cambiado sus hábitos de consumo y prefieren productos ambientalmente amigables.
- Existe un nicho de mercado que puede ser explotado por la propuesta de valor de la empresa, las empresas dedicadas a actividades de restaurantes y servicio móvil de comida ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Estas consideran que la propuesta de valor de la empresa es innovadora y puede crear valor para ellos con sus clientes.
- La empresa debe procurar mantener una estructura esbelta para que la comunicación entre las diferentes áreas sea ágil y así poder cumplir con las exigencias del cliente, en especial en las que corresponden a tiempos de entrega.
- Los clientes de nuestra empresa son muy sensibles a los cambios en el precio del producto que se desea comercializar, es decir, si existe un incremento en el precio ellos buscarán alternativas más económicas en el mercado (productos sustitutos).
- Los factores determinantes para las empresas en su decisión de compra de envases para almacenamiento de alimentos son el precio, la calidad, y la disponibilidad del producto.

- La formalización de procesos internos de la empresa, sobretodo aquellos vinculados a la distribución del producto, permitirán mantener los niveles de satisfacción de los clientes (disponibilidad del producto).
- La propuesta de valor de la empresa es rentable bajo los supuestos y parámetros establecidos para su evaluación, sin embargo, se debe tener en cuenta que la demanda podría verse afectada por el endurecimiento o flexibilización de las medidas de prevención de contagio del COVID-19.

## RECOMENDACIONES

Para la correcta operación y sostenibilidad de la propuesta de valor a lo largo del tiempo se recomienda:

- Se constituya formalmente una empresa dedicada a la comercialización de envases biodegradables germinables para las empresas dedicadas a las actividades de restaurantes y servicio móvil de comida en la ciudad de Guayaquil.
- Formalizar los procesos internos de la empresa de acuerdo con la capacidad que tenga la misma de lograrlo, inicialmente debería enfocarse en los procesos relacionados a la distribución del producto e ir avanzando hacia los demás procesos de las otras áreas de la empresa.
- Monitorear el comportamiento de los precios en el mercado y establecer/ajustar su precio a ese nivel o por debajo.
- Buscar aliados estratégicos para la promoción de la propuesta de valor como Ministerios, Universidades, ONGs, entre otras.
- Realizar evaluación de riesgos de forma permanente en función de los posibles cambios que podrían generarse como medidas para prevención de contagios de COVID-19.
- Implementar un plan de fidelización de clientes que permita estrechar las relaciones con estos para garantizar el flujo de pedidos en función de las metas establecidas y así lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:  
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:  
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JivEUFu2Gkrhscjbj-tStFQQA&sig2=a>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol:  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Perdigones, J. (2011). *MF0996\_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Morales, R. (2013). *MF1330\_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.



- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Expreso.ec. (9 de Enero de 2019). *Invento ecuatoriano evitará que plásticos lleguen a Galápagos* . Obtenido de <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/invento-ecuatoriano-turbina-plastico-mares-ecuador-GF2564967>
- Andrade, M. (4 de 6 de 2018). *El telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/plastico-y-ropa-los-mas-letales>
- ELTELEGRAFO. (27 de MARZO de 2019). *www.eltelegrafo.com*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-contaminacion-plasticos>
- PÚBLICAFM. (9 de NOVIEMBRE de 2018). *www.publicafm.ec*. Obtenido de <https://www.publicafm.ec/noticias/ecuador/1/plasticos-amenaza-ambiente>
- ELUNIVERSO. (12 de FEBRERO de 2019). *www.eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/02/12/nota/7186112/iniciativas-disminuir-contaminacion-mares-rios-ecuador>
- ELCOMERCIO. (21 de MAYO de 2019). *ElComercio.comm*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ministerio-iniciativa-regulacion-plastico.html>
- Samaniego, M. (2019). *Restaurantes comida rápida*.
- Riquelme Leiva, M. (6 de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Larousse. (2019). *El pequeño Larousse Gastronomique en español*. Obtenido de <https://laroussecocina.mx/palabra/plato/>
- Fibrenamics. (2019). *Fibras naturales*. Obtenido de <https://www.web.fibrenamics.com/es/conocimiento/las-fibras/fibras-naturales/>
- Ambientum. (10 de Mayo de 2019). *El plástico, una amenaza silenciosa*. Obtenido de <https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/el-plastico-una-amenaza-silenciosa.asp>

- Espada, B. (23 de Mayo de 2019). *ELVLOGVERDE.COM*. Obtenido de <https://elblogverde.com/que-es-biodegradable/>
- Hernández Sampieri, F. C. (2014). En *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kaza, S., Yao, L., Bhada-Tata, P., & Van Woerden, F. (2018). *What a Waste 2.0, A Global Snapshot of Solid Wastre Management 2050*. Washington: World Bank Publications.
- INEC. (2019). *Información Ambiental en Empresas ENESEM 2017*. Guayaquil.
- Dirección de Ambiente del Municipio de Guayaquil. (enero de 2019). *Municipio de Guayaquil*. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/Documents/MEMORIAMIMGAMB-2019.pdf>
- Municipio de Guayaquil. (25 de Septiembre de 2018). *Gaceta Oficial*. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/Gacetas/Periodo%202014-2019/Gaceta%2091.pdf>
- Strategor. (1995). *Estrategia, estructura, decisión, identidad*. España: Biblio empresa.
- Hall, R. (1996). *Organizaciones, estructuras, procesos y resultados*. México: Prentice Hall.
- Parra Moreno, C. F., & Liz, A. d. (3 de marzo de 2009). *La estructura organizacional y el diseño organizacional. una revisión bibliográfica*. Obtenido de Academia: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52313672/1141-2174-1-SM\\_3.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGESTION\\_and\\_SOCIEDAD\\_La\\_estructura\\_organ.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F2020021](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52313672/1141-2174-1-SM_3.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGESTION_and_SOCIEDAD_La_estructura_organ.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F2020021)
- Weinberger Villagrán, C. (2009). *Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad del negocio*. Perú: Nathan Associates Inc.
- Díaz, R., & Edgardo. (S/A). *Guía para el desarrollo de un plan de negocio*. Obtenido de [http://app.idu.gov.co/boletin\\_alejandria/1012\\_070907/doc/e\\_libro/plan\\_negocios.pdf](http://app.idu.gov.co/boletin_alejandria/1012_070907/doc/e_libro/plan_negocios.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos del marketing*. México: Thompson.
- Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Chapman, A. (2006). *Degerencia.com*. Obtenido de [http://www.degerencia.com/articulo/analisis\\_dofa\\_y\\_analisis\\_pest](http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest)
- Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.

- Rueda Quijano, M. P. (2010). *Estructura del plan de negocios*. Bogotá: Convenio de Adociación entre Fedepalma, UNIMINUTO, UNAD, Uninariño y otros.
- El Universo. (8 de 09 de 2019). Envases biodegradables en conocida cadena de restaurantes de Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/09/07/nota/7506304/envases-biodegradables-restaurantes>
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Piramide.
- Kotler, P. (1980). *Principios del Marketing*. Londres: Prentice-Hall.
- Mula, D. A., & Qurneh, D. M. (03 de 2012). Assesing the Reltionship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *Americn Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2).
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Paz Couso, R. (2005). *Cliente, Servicio al Cliente. La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al*. España: Ideaspropias Editorial.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1 – Encuesta**

#### **PREÁMBULO**

Nos encontramos investigando la aceptación que podrían tener envases biodegradables como contenedores de comida en el mercado de la ciudad de Guayaquil. El objetivo de la presente encuesta es establecer características de los potenciales consumidores del producto, su percepción de las características del producto con el fin de ofrecerles una mejor opción para satisfacer sus necesidades. Toda la información y comentarios producto de la presente encuesta son de absoluta reserva y serán tratados de forma tal que no se podrá vincular la información recopilada con su fuente.

#### **INTRODUCCIÓN Y CALENTAMIENTO**

Sabemos que existe un impacto importante sobre el ambiente ocasionado por los desechos que genera el ser humano en sus actividades cotidianas, conocemos también que a nivel mundial se promueven iniciativas para reducir dicho impacto; y, que en la ciudad de Guayaquil se creó un marco regulatorio para prohibir el uso de productos plásticos de un solo uso (tarrinas incluyendo sus tapas, vajilla y cubiertos, vasos, tazas, tapas para vasos y tazas, removedores y mezcladores, recipientes plásticos de un solo uso para el transporte de alimento, elaborados con polipropileno, poliestireno PS, teraftalato de polietileno, PET no reciclado, oxibiodegradables o fragmentados).

Nos interesa saber como participante del sector de intervención de la propuesta su opinión respecto a la aplicación de esta regulación previamente descrita, la o las iniciativas emprendidas por su empresa para cumplir con dicha normativa, y de aún no haber realizado acción alguna al respecto su predisposición para cumplirla en un futuro.

#### **DESARROLLO**



## Envases Biodegradables para comida

Encuesta

¿Cuántos años tiene la empresa en la actividad de restaurantes y servicio móvil de comidas?

Your answer \_\_\_\_\_

¿Cree usted que las regulaciones implementadas por el gobierno (nacional y/o municipal) son adecuadas para reducir la contaminación ambiental generada por la actividad humana; Sí o No y Por qué?

- Sí
- No

De quién cree usted que la responsabilidad de tomar acciones ante la contaminación ambiental, seleccione todas las que crea pertinentes: (Anotar el orden en que son mencionadas)

- Gobierno
- Empresa privada
- Ciudadanía
- Organizaciones sin fines de lucro
- Organismos internacionales

¿Su empresa ha implementado en los últimos años alguna iniciativa direccionada a reducir el impacto ambiental generado?

Sí

No

Si respondió no en la pregunta anterior, ¿Su empresa tiene planes de implementar acciones direccionadas a reducir el impacto ambiental generado?

Sí

No

Ha escuchado hablar de alguna de estas iniciativas diseñadas para restaurantes que permiten la reducción de su impacto ambiental? seleccione cuáles

- Compostaje de residuos
- Reutilización de envases
- Uso de envases biodegradables
- Reciclaje de aceite de cocina
- Uso de equipos de alta eficiencia energética
- Uso de productos ecológicos y locales
- Ahorro de agua potable
- Ninguno

...

Qué tan importante considera usted que serían para un restaurante o servicio de comida las iniciativas mencionadas en la pregunta anterior para reducir el impacto ambiental?

Muy importante    importante    indiferente    Poco importante    No importante

Compostaje de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reutilización d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de envase...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclaje de ac...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de equipos...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de product...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahorro de agua...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál considera sería la principal razón por la que su empresa no implementaría alguna de las iniciativas mencionadas en la pregunta anterior?

- No cuenta con capacidad operativa para la implementación
- No cuenta con presupuesto para la implementación
- La iniciativa no agrega valor a su producto
- No dispone de tiempo para la implementación
- Otra

¿Qué tipo de envases o recipientes emplea para servir la comida que los clientes se sirven en el local?

- Biodegradable
- Plástico
- Otro

Si respondió plástico u otro en la pregunta anterior, estaría dispuesto a adquirir envases biodegradables?

- Sí
- No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada adquisición de envases biodegradables?

Your answer \_\_\_\_\_

¿Cuál es el volumen diario aproximado de envases que utilizan para servir la comida a sus clientes?

Your answer \_\_\_\_\_

Con qué frecuencia realiza compra de envases o recipientes para servir la comida de sus clientes?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otro

¿Qué mecanismos emplea para la adquisición de los envases para servir la comida a sus clientes?

- Busca empresa más cercana
- Espera la visita de un ejecutivo
- Compra vía telefónica
- Compra vía e-mail
- Compra online

¿Ordene las siguientes aspectos del envase para comida de acuerdo a la importancia dada al momento de comprarlos?

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Tiene alguna marca específica de envases para servir la comida de los clientes, cuál?

Your answer

¿Estaría dispuesto a adquirir envases biodegradables para el uso de su empresa?

- Sí
- No
- Tal vez

Submit



## ANEXO 2 – Universo de Empresas dentro del CIU I5610 y que cumplen parámetros de evaluación

CIU	RUC	NOMBRE	TIPO DE MPRESA	TIPO DE EMPRESA
I5610.0 1	099313226800	1 ABUPIEDAD S.A.	ANÓNIMA	MICRO
I5610.0 1	099300408100	1 ADSUPERTI S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0 3	099077576100	1 AGROINDUSTRIAS DEL LITORAL AGROLIT SA	ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0 1	099261348300	1 AGUIBRO S.A.	ANÓNIMA	MEDIANA
I5610.0 1	099230368900	1 ALIMENTOS SANMARINO "ALISANMARINO" S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0 1	099309173100	1 ANTEPARA'S FOOD COMPANY ANTEFOOD S.A.	ANÓNIMA	MICRO
I5610.0 1	099296536300	1 ARTESANDWICH S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0 1	099270402000	1 BELOW ZERO S.A. BELLOWSA	ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0 1	099231794900	1 BUFFEX S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0 1	099261866300	1 CAFE OLALA S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0 1	099298800200	1 CAFECOMUNA S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0 1	099143043100	1 CANOSTI S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0 1	099301779500	1 CEMAMI CEVICHES MAMINA S.A.	ANÓNIMA	MICRO
I5610.0 1	099312210600	1 CERDOCARBON S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0 1	099231486900	1 CHEF EXPRESS S.A. CHEFEXPRESA	ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0 1	099230188000	1 CHIEFTAIN S.A.	ANÓNIMA	MEDIANA
I5610.0 2	099303101100	1 COMERCIALIZADORA DE FRUTAS Y SERVICIOS DE CAFETERÍA CUELLAR & CALAHORRANO SERFRUT S.A.	ANÓNIMA	MICRO
I5610.0 2	099297182700	1 COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS LACTEOS, HELADOS DEVON CREAM DEVONCREAM S.A.	ANÓNIMA	MICRO
I5610.0 1	099306714800	1 COMIDA DEL PLACER DIARIO CODEPLADI S.A.	ANÓNIMA	MICRO

I5610.0	099303569600			RESPONSABILIDAD	
1	1	COMPAÑIA SALAZAR & RIVADENEIRA SSR CIA.LTDA.		LIMITADA	PEQUEÑA
I5610.0	099267252800			ANÓNIMA	MICRO
2	1	CORPIMPACTO S.A.			
I5610.0	099135553300			ANÓNIMA	PEQUEÑA
2	1	CORPORACION CAFETERIA LO NUESTRO S.A. CAFSA			
I5610.0	099292469100			ANÓNIMA	PEQUEÑA
1	1	CUCURUCHO S.A.			
I5610.0	099258165400			ANÓNIMA	PEQUEÑA
1	1	CUMBRES DE AYANGUE CUAYAN S.A.			
I5610.0	099282657600			ANÓNIMA	PEQUEÑA
1	1	CUPERSANEGO S.A.			
I5610.0	099302633600			ANÓNIMA	MICRO
2	1	CW INVESTMENTS S.A.			
I5610.0	099295777800			ANÓNIMA	MICRO
2	1	DELICANTO S.A.			
I5610.0	099281283400			ANÓNIMA	PEQUEÑA
2	1	DISTRISINEM S.A.			
I5610.0	099291403300			RESPONSABILIDAD	
2	1	DOLCI DELIZIE GELATO&COFFEE CIA.LTDA.		LIMITADA	MICRO
I5610.0	099225540400			ANÓNIMA	GRANDE
1	1	EL CAFE DE TERE CAFEDETERE S.A.			
I5610.0	099237861100			ANÓNIMA	PEQUEÑA
2	1	EL CAPI S.A. ELCAPISA			
I5610.0	099290656100			ANÓNIMA	MEDIANA
1	1	EMAROTI S.A.			
I5610.0	099305391000			ANÓNIMA	PEQUEÑA
1	1	EMPACALLE S.A.			
I5610.0	099269262600			ANÓNIMA	PEQUEÑA
1	1	EXPERTQUIL S.A.			
I5610.0	099303236000			ANÓNIMA	MICRO
1	1	FIT FEED & CHEAT S.A.			
I5610.0	099262248200			ANÓNIMA	PEQUEÑA
1	1	FLOPIWORLD S.A.			
I5610.0	099293078000			ANÓNIMA	MICRO
2	1	FOODCO S.A.			
I5610.0	099270557400			ANÓNIMA	PEQUEÑA
1	1	FOODPRO S.A.			
I5610.0	099235326000			ANÓNIMA	MEDIANA
2	1	FRUTA BAR S.A. BARFRUIT			
I5610.0	099270181100			ANÓNIMA	PEQUEÑA
1	1	GADGETS S.A.			
I5610.0	099127308500			ANÓNIMA	GRANDE
1	1	GODDARD CATERING GROUP GUAYAQUIL S.A.			

I5610.0	099305579400			RESPONSABILIDAD	
1	1	HEALTHYCHOICES CIA.LTDA.		LIMITADA	PEQUEÑA
I5610.0	099296903200			RESPONSABILIDAD	
2	1	HELADERIA HELAGURT HELAGUR TSA C.LTDA.		LIMITADA	MICRO
I5610.0	099144782200			ANÓNIMA	PEQUEÑA
1	1	ILPOMODORO S.A.			
I5610.0	099279655300			ANÓNIMA	PEQUEÑA
2	1	IMPERELITE S.A.			
I5610.0	099303278600			ANÓNIMA	PEQUEÑA
1	1	INDUSTRIA DE ALIMENTOS ALIMENTUM S.A.			
I5610.0	099298276400			ANÓNIMA	PEQUEÑA
1	1	INDUSTRIA PARRILLERA PARRINDUST S.A.			
I5610.0	099266138000			ANÓNIMA	MICRO
1	1	INSILINA S.A.			
I5610.0	099312958500			ANÓNIMA	PEQUEÑA
1	1	JACOPEGA S.A.			
I5610.0	099286966600			ANÓNIMA	PEQUEÑA
2	1	JAZZNSUB S.A.			
I5610.0	099259403900			ANÓNIMA	PEQUEÑA
1	1	KEYFOODS S.A.			
I5610.0	099267404000			ANÓNIMA	PEQUEÑA
1	1	KITCHENHOUSE S.A.			
I5610.0	099276091500			ANÓNIMA	MEDIANA
1	1	LA DOÑA INTERNATIONAL "DOÑAMAFE" S.A.			
I5610.0	099054009800			ANÓNIMA	MEDIANA
1	1	LA PARRILLA DEL ÑATO C.A.			
I5610.0	099303240900			ANÓNIMA	MEDIANA
1	1	LASCARNES RESTAURANTE&GRILL CARNES&CARNES SOCIEDAD ANÓNIMA			
I5610.0	099313002800			ANÓNIMA	MICRO
1	1	LERUBILLA S.A.			
I5610.0	099304313300			RESPONSABILIDAD	PEQUEÑA
1	1	LIMARESTAURANTS CIA.LTDA.		LIMITADA	
I5610.0	099313609300			ANÓNIMA	MICRO
1	1	MAEJUDI S.A.			
I5610.0	099136460900			ANÓNIMA	MEDIANA
2	1	MAGTUNSA S.A.			
I5610.0	099267830500			ANÓNIMA	PEQUEÑA
1	1	MARCEVI S.A. MARCELO CEVICHERRAS			
I5610.0	099241747100			ANÓNIMA	MEDIANA
2	1	MAYMOR S.A.			
I5610.0	099309150200			ANÓNIMA	MICRO
1	1	MECHADITAS S.A.			
I5610.0	099216448400			ANÓNIMA	PEQUEÑA
2	1	MEISTELSA S.A.			

I5610.0	099256124600				
1	1	MICHELSSA S.A.		ANÓNIMA	MEDIANA
I5610.0	099295359400				
1	1	MINGWHA S.A.		ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0	099230391300				
2	1	MUGATI S.A.		ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0	099225026700				
1	1	NOWINSA S.A.		ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0	099292194300				
2	1	OISHI-SUSHI S.A.		ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0	099306526900				
1	1	OISHIDOS S.A.		ANÓNIMA	MICRO
I5610.0	099313143100				
2	1	OPERACIONES GASTRONOMICAS OPEGASTRO S.A.		ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0	099147671700				
1	1	PALLONCORP S.A.		ANÓNIMA	MEDIANA
I5610.0	099077932500				
1	1	PAN BAGUETTE SA		ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0	099295451500				
1	1	PATAGORDA S.A.		ANÓNIMA	MEDIANA
I5610.0	099303975600				
2	1	PINBU DESSERTS S.A.		ANÓNIMA	MICRO
I5610.0	099310517100				
1	1	PIZARRA DEL RIO PIZRIO S.A.		ANÓNIMA	MICRO
I5610.0	099265622000				
2	1	PLASTINEY S.A.		ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0	099262016100				
1	1	PRIMASTORIA S.A.		ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0	099268588300				
1	1	PRODUSEMSA S.A.		ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0	099299010400				
4	1	RED LION & FERNANDO RE&SA S.A.		ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0	099312885600				
1	1	REST P&P COMIDATIPICA S.A.		ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0	099295821900				
2	1	RESTAURANT EDDYS-BBQ S.A.		ANÓNIMA	MEDIANA
I5610.0	099136860400				
1	1	RESTAURANTE CANTONES INTERNACIONAL R.C.I S A		ANÓNIMA	MEDIANA
I5610.0	099299604800				
1	1	RESTAURANTE EL LEON DORADO ELD C.A.		ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0	099295898700				
1	1	RESTAURANTE RESTACOST S.A.		ANÓNIMA	MEDIANA
I5610.0	099235817300				
1	1	RESTAURANTES DEL NORTE "RESNORTE" S.A.		ANÓNIMA	GRANDE

I5610.0	099242881300				
1	1	RESTAURANTES FINCA LA GLORIA S.A. GLORIASA	ANÓNIMA	PEQUEÑA	
I5610.0	099251430200				
1	1	RESTAURANTES INSTANTANEOS REINSTANT S.A.	ANÓNIMA	MEDIANA	
I5610.0	099312843000				
1	1	RESTAURANTES PIQUE&PASE S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	
I5610.0	099276073700				
2	1	RESTAURANTES RAPIDOS RESRAP S.A.	ANÓNIMA	MEDIANA	
I5610.0	099306891800				
1	1	RESTOBAR&CO S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	
I5610.0	099127189900				
1	1	RIVIERA S.A. INDUSTRIA GASTRONOMICA (RIGSA)	ANÓNIMA	MEDIANA	
I5610.0	099259577900				
2	1	SAILOR CAT SEAFOOD S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	
I5610.0	099309289400				
1	1	SALVATOTI S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	
I5610.0	099303778800				
1	1	SANPACHO S.A.	ANÓNIMA	MICRO	
I5610.0	099228819100				
2	1	SEPTI S.A.	ANÓNIMA	MICRO	
I5610.0	099220523700				
1	1	SERVICIO CLUB CIA. ANONIMA SERVICLUB	ANÓNIMA	PEQUEÑA	
I5610.0	099299535100				
1	1	SIGNOTERRA S.A.	ANÓNIMA	MICRO	
I5610.0	099230492800				
2	1	SITENIA S.A.	ANÓNIMA	MEDIANA	
I5610.0	099306751200				
1	1	SMOKINCORP S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	
I5610.0	099298458900				
2	1	SUCOMRA S.A.	ANÓNIMA	MICRO	
I5610.0	099257922600				
2	1	SUPERGLOBAL S.A.	ANÓNIMA	MEDIANA	
I5610.0	099310988600				
1	1	TAKUSHIFUSION S.A.	ANÓNIMA	MICRO	
I5610.0	099288557200				
1	1	TONXIN S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	
I5610.0	099268591300				
1	1	TRADEARIES S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	
I5610.0	099229196600				
1	1	VANES S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	
I5610.0	099282956700				
1	1	VEINTIMIGLIASA S.A.	ANÓNIMA	MICRO	
I5610.0	099298181400				
2	1	WAFFLE&COFFEE S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA	

I5610.0	099298265900				
2		1	WONKY S.A.	ANÓNIMA	MICRO
I5610.0	099297701900				
1		1	WORISU S.A.	ANÓNIMA	MICRO
I5610.0	099262215600				
1		1	XENEIZE S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0	099231459100				
1		1	XITOE S.A.	ANÓNIMA	MEDIANA
I5610.0	099146811000				
2		1	YOGURT PERSA FRANCHISING CORPORATION S.A.	ANÓNIMA	MEDIANA
I5610.0	099312049900				
3		1	YUKKITA EXPRESS S.A.	ANÓNIMA	PEQUEÑA
I5610.0	099303308100				
1		1	ZAVALA GARCIA & CARRASCO TRATTORIAS UNIDAS LITTLEITALYECUADOR CIA.LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	PEQUEÑA

## ANEXO 3 – Script de R para Análisis de datos de empresas

- Para ejecutar el código debe tener habilitadas las siguientes librerías en R:
  - Dplyr
  - Ggplot2
  - Tidyverse
  - Openxlsx
- Deberá descargar el archivo que contiene la base de datos de las empresas:

<http://www.mediafire.com/file/rt81b887cdibtsk/file>

- Deberá cargar la base de datos en R empleando el siguiente código:

```
balances <- read.xlsx("Ruta donde está guardado el archivo en su máquina")
```

- Finalmente, deberá correr el siguiente código:

```
balancesfiltrados <- balances%>%
```

```
select(ciiu, ruc, nombre, vln_eaf_tdc_6001, vln_eaf_tce_6003,
pre_loc_ser_grav_tar_12_6005, pre_loc_ser_grav_tar_0_6007,
exportaciones_netas_6009, expor_netas_servi_6011, ing_pre_ser_con_6013,
ing_com_sim_6015, ing_por_arr_ope_6017, cto_ivi_bienes_npp_7001,
cto_cln_bienes_npp_7004, cto_ipr_bienes_npp_7007, cto_ivf_bienes_npp_7010,
cto_ivi_materia_prima_7013, cto_cln_materia_prima_7016,
cto_ipr_materia_prima_7019, cto_ivf_materia_prima_7022, costo_ivi_ppr_7025,
costo_ivf_ppr_7028, costo_ivi_pte_7031, costo_ivf_pte_7034,
aju_costo_venta_7037, situacionlegal, tipocompañia, ciudad)
```

```
balancesfinales <- balancesfiltrados%>%
```

```
mutate(ingresos_totales = vln_eaf_tdc_6001 + vln_eaf_tce_6003 +
pre_loc_ser_grav_tar_12_6005 + pre_loc_ser_grav_tar_0_6007 +
exportaciones_netas_6009 + expor_netas_servi_6011 + ing_pre_ser_con_6013 +
ing_com_sim_6015 + ing_por_arr_ope_6017, costo_ventas =
cto_ivi_bienes_npp_7001 + cto_cln_bienes_npp_7004 + cto_ipr_bienes_npp_7007
- cto_ivf_bienes_npp_7010 + cto_ivi_materia_prima_7013 +
cto_cln_materia_prima_7016 + cto_ipr_materia_prima_7019 -
cto_ivf_materia_prima_7022 + costo_ivi_ppr_7025 - costo_ivf_ppr_7028 +
costo_ivi_pte_7031 - costo_ivf_pte_7034 + aju_costo_venta_7037,
utilidad_operativa = ingresos_totales - costo_ventas)%>%
```

```
select(ciiu, ruc, nombre, situacionlegal, tipocompañia, ciudad, ingresos_totales,
costo_ventas, utilidad_operativa)%>%
```

```
filter(ciudad == "GUAYAQUIL", situacionlegal == "ACTIVA", ingresos_totales > 0,
costo_ventas > 0, utilidad_operativa > 0)%>%
```

```
mutate(margenoperativo = utilidad_operativa/ingresos_totales, Clasificacion =
if_else(ingresos_totales <= 100000, 1, if_else(ingresos_totales < 1000000, 2,
if_else(ingresos_totales > 5000000, 4, 3))))>%>%

group_by(Clasificacion)
```

```
estadisticos_ingresos <- balancesfinales%>%
```

```
summarise_each(funs(MEDIA = mean(., na.rm = TRUE), MEDIANA = median(., na.rm =
TRUE), STDEV = sd(., na.rm = TRUE), MIN = min(., na.rm = TRUE), MAX = max(., na.rm =
TRUE)), ingresos_totales)
```

```
estadisticos_costos <- balancesfinales%>%
```

```
summarise_each(funs(MEDIA = mean(., na.rm = TRUE), MEDIANA = median(., na.rm =
TRUE), STDEV = sd(., na.rm = TRUE), MIN = min(., na.rm = TRUE), MAX = max(., na.rm =
TRUE)), costo_ventas)
```

```
estadisticos_utilidad <- balancesfinales%>%
```

```
summarise_each(funs(MEDIA = mean(., na.rm = TRUE), MEDIANA = median(., na.rm =
TRUE), STDEV = sd(., na.rm = TRUE), MIN = min(., na.rm = TRUE), MAX = max(., na.rm =
TRUE)), utilidad_operativa)
```

```
estadisticos_margen <- balancesfinales%>
```

```
summarise_each(funs(MEDIA = mean(., na.rm = TRUE), MEDIANA = median(., na.rm =
TRUE), STDEV = sd(., na.rm = TRUE), MIN = min(., na.rm = TRUE), MAX = max(., na.rm =
TRUE)), margenoperativo)
```

```
Micro <- filter(balancesfinales, Clasificacion == 1)
```

```
Pequeña <- filter(balancesfinales, Clasificacion == 2)
```

```
Mediana <- filter(balancesfinales, Clasificacion == 3)
```

```
Grande <- filter(balancesfinales, Clasificacion == 4)
```

```
ggplot(balancesfinales, aes(margenoperativo)) + stat_ecdf(data = Micro,
aes(margenoperativo), color="darkblue") + stat_ecdf(data = Pequeña, aes(margenoperativo),
```



```
color="darkred" ) + stat_ecdf(data = Mediana, aes(margenoperativo), color="darkgreen" ) +  
stat_ecdf(data = Grande, aes(margenoperativo), color="darkgrey" ) + xlab("Margen  
Operativo") + ylab("Densidad")
```

```
universofinal <- balancesfinales%>%
```

```
filter(margenoperativo >= 0.5)
```

## ANEXO 4 – Empresas dedicadas a la Fabricación de artículos de plástico para el envasado de productos

RUC	NOMBRE DE COMPAÑÍA	FECHA DE CONSTITUCIÓN	SITUACIÓN LEGAL	TIPO DE COMPAÑÍA
0990010730001	CELOPLAST S.A.	20/11/1963	ACTIVA	ANÓNIMA
0990013497001	PLASTICOS ECUATORIANOS S.A	9/11/1967	ACTIVA	ANÓNIMA
0990028044001	PLASTICOS PANAMERICANOS PLAPASA SA	10/3/1969	ACTIVA	ANÓNIMA
0990298769001	AGRICOMINSA, AGRICOLA COMERCIAL INDUSTRIAL S.A. (AGRICOMINSA)	17/2/1976	ACTIVA	ANÓNIMA
0990359164001	PRODUCTORA INDUSTRIAL TECNICA PRINTECSA SA	26/10/1978	ACTIVA	ANÓNIMA
0990573980001	DECORACION Y ENSAMBLAJE PLASTICO DENPLA SA	1/3/1982	ACTIVA	ANÓNIMA
0990013160001	INDUSTRIAL Y COMERCIAL TRILEX C.A.	18/6/1969	ACTIVA	ANÓNIMA
0990055890001	TECNOPLAST DEL ECUADOR CIA LTDA	25/6/1971	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA
0990003033001	PLASTICOS CHEMPRO C LTDA	25/9/1970	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA
0990019606001	DELTA PLASTIC CA	17/12/1969	ACTIVA	ANÓNIMA
0990317720001	PLASTIGUAYAS CIA LTDA	14/6/1977	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA
0990381011001	PLASTIGOMEZ S.A.	9/7/1979	ACTIVA	ANÓNIMA
0990501211001	COELCA ECUATORIANA S.A.	11/11/1980	ACTIVA	ANÓNIMA
0990518181001	PLASTICOS KOCH C LTDA	23/2/1981	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA
0990605459001	PLASTICUB RECUBRIMIENTOS PLASTICOS S.A.	15/11/1982	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA
0991039295001	INDUSTRIAS PLASTICAS JOSA CIA.LTDA.	23/8/1989	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA
0990648883001	AILICEC S.A.	10/6/1983	ACTIVA	ANÓNIMA
0990808074001	POLIFIBRAS DEL ECUADOR SA POLIFECSA	11/3/1986	ACTIVA	ANÓNIMA
0990833591001	PLASTICOS CONTINENTALES PLASCONTI SA	30/9/1986	ACTIVA	ANÓNIMA
0990832765001	PLASTRO S.A.	14/10/1986	ACTIVA	ANÓNIMA
0990864632001	INMOBILIARIA EDUBRATOOCHE S. A.	3/7/1987	ACTIVA	ANÓNIMA
0990997659001	INDUSTRIAS LILIANGEL S.A	20/2/1989	ACTIVA	ANÓNIMA
0991058761001	SACOS DURAN REYSAC S.A.	4/4/1990	ACTIVA	ANÓNIMA
0991152792001	EXPLAST, EXTRUSIONES PLASTICAS S.A.	24/6/1991	ACTIVA	ANÓNIMA

0991175784001	INDUSTRIA ECUATORIANA DE PLASTICOS INPLASTIC S.A.	16/10/1991	ACTIVA	ANÓNIMA
0991246738001	PICKUEL S.A.	8/10/1992	ACTIVA	ANÓNIMA
0991286454001	INCOPLAST S.A.	14/6/1994	ACTIVA	ANÓNIMA
0991367217001	DISTRIBUIDORA JARAMILLO S.A.	21/10/1996	ACTIVA	ANÓNIMA
0991519610001	TAPINSA S.A.	1/9/1999	ACTIVA	ANÓNIMA
0992152354001	MEGACOMPANY S.A.	5/2/2001	ACTIVA	ANÓNIMA
0992166010001	CONSTRUCCIONES Y ARQUITECTURA RABE S.A.	26/4/2001	ACTIVA	ANÓNIMA
0992221542001	PLASTIFUN S.A.	13/12/2001	ACTIVA	ANÓNIMA
0992234482001	MIGPLAS S.A.	7/12/2001	ACTIVA	ANÓNIMA
0992315342001	AMCOR RIGID PLASTICS ECUADOR S.A.	21/8/2003	ACTIVA	ANÓNIMA
0992316233001	ECUAMUNDOCORP S.A.	30/1/2003	ACTIVA	ANÓNIMA
0992333251001	AMERICANA DE PLASTICOS S.A. PLASTIZOC	15/12/2003	ACTIVA	ANÓNIMA
0992349182001	AMSOTOP S.A.	26/4/2004	ACTIVA	ANÓNIMA
0992368357001	INDUCALIDAD S.A.	9/9/2004	ACTIVA	ANÓNIMA
0992384212001	PROQUIR S.A.	14/12/2004	ACTIVA	ANÓNIMA
0992399538001	BLUELABEL S.A.	29/3/2005	ACTIVA	ANÓNIMA
0992434317001	CONFORTOLA S.A.	2/12/2005	ACTIVA	ANÓNIMA
0992475587001	PLASTICHIME S.A.	12/9/2006	ACTIVA	ANÓNIMA
0992517069001	PROMAPLAST PROCESADORA DE MATERIALES PLASTICOS S.A.	21/6/2007	ACTIVA	ANÓNIMA
0992531495001	PLASTIRIOS S.A.	13/9/2007	ACTIVA	ANÓNIMA
0992533374001	TEMEIN S.A. (TECNIELECTRICO MECANICO INDUSTRIAL)	5/9/2007	ACTIVA	ANÓNIMA
0992640278001	MILANPLASTIC S.A.	13/10/2009	ACTIVA	ANÓNIMA
0992650370001	SENCO S.A.	18/12/2009	ACTIVA	ANÓNIMA
0992729805001	SACOS ECUADOR S.A. ECUSACOS	21/9/2011	ACTIVA	ANÓNIMA
0992816341001	PLASTICOS MULTIDIMENSIONALES DEL ECUADOR PLASMULTIEC CIA.LTDA.	14/6/2013	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA
0992826282001	CRUZPLAST S.A.	4/4/2013	ACTIVA	ANÓNIMA
0992834471001	HERMETICPLAST CIA. LTDA.	18/9/2013	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA

0992953373001	DISTRIBUIDORA DE PLASTICOS DISPLASTICOS S.A.	4/1/2016	ACTIVA	ANÓNIMA
0992973684001	PLASTIGLOBAL S.A.	31/5/2016	ACTIVA	ANÓNIMA
0993015784001	APLICACIONES EN PLASTICO APLIPLAST S.A.	23/2/2017	ACTIVA	ANÓNIMA
0993067962001	GOLDENPLAST S.A.	18/12/2017	ACTIVA	ANÓNIMA
0993078077001	INDUSTRIA JUP PLASTI CORP S.A.	5/2/2018	ACTIVA	ANÓNIMA
0993080942001	PLASTICOS INDUSTRIALES Y COMERCIAL IC PLASTINCOMIC S.A.	15/2/2018	ACTIVA	ANÓNIMA
0993085146001	GAMMAPLAS PLASTICOS GUADAMUD S.A.	9/3/2018	ACTIVA	ANÓNIMA
0992911832001	POLIMEX-ECUATORIANA S.A.	20/3/2015	ACTIVA	ANÓNIMA
0992913797001	DKPLAST S.A.	25/3/2015	ACTIVA	ANÓNIMA
0992964545001	COLINEQ S.A.	9/3/2016	ACTIVA	ANÓNIMA
0992989920001	PLASTITOTAL S.A.	16/8/2016	ACTIVA	ANÓNIMA
0993007366001	IMKOPLAST S.A.	16/11/2016	ACTIVA	ANÓNIMA
0993020214001	ESPECIALPLAST C.LTDA.	20/3/2017	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA
0993021059001	INDRUPLAST S.A.	17/3/2017	ACTIVA	ANÓNIMA
0993051993001	INDUPLASTICO S.A.	7/9/2017	ACTIVA	ANÓNIMA
0993062618001	EXPOPLAST C.L.	22/11/2017	ACTIVA	RESPONSABILIDAD LIMITADA
0993077852001	FAPLACA S.A.	26/1/2018	ACTIVA	ANÓNIMA
0993110353001	CEVANPLAST S.A.	19/6/2018	ACTIVA	ANÓNIMA
0993112682001	ROSPLAST S.A.	21/6/2018	ACTIVA	ANÓNIMA
099312185001	IMPOEXPORT DE ENVASES Y COMPONENTES BIOENVASES S.A.	1/8/2018	ACTIVA	ANÓNIMA
0993141801001	BIOCALO S.A.	7/11/2018	ACTIVA	ANÓNIMA

## ANEXO 5 – Flujo de Caja mensual para cálculo de necesidad de Capital de Trabajo

		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Periodo de Cobro</b>													
Contado	90%	\$8,633.25	\$11,511.00	\$11,511.00	\$11,511.00	\$14,388.75	\$14,388.75	\$14,388.75	\$14,388.75	\$14,388.75	\$14,388.75	\$14,388.75	\$14,388.75
Crédito 15 a 30 días	10%		\$959.25	\$1,279.00	\$1,279.00	\$1,279.00	\$1,598.75	\$1,598.75	\$1,598.75	\$1,598.75	\$1,598.75	\$1,598.75	\$1,598.75
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$8,633.25</b>	<b>\$12,470.25</b>	<b>\$12,790.00</b>	<b>\$12,790.00</b>	<b>\$15,667.75</b>	<b>\$15,987.50</b>	<b>\$15,987.50</b>	<b>\$15,987.50</b>	<b>\$15,987.50</b>	<b>\$15,987.50</b>	<b>\$15,987.50</b>	<b>\$15,987.50</b>
<b>EGRESOS</b>													
Sueldos y Salarios		-\$4,871.43	-\$4,871.43	-\$4,871.43	-\$4,871.43	-\$4,871.43	-\$4,871.43	-\$4,871.43	-\$4,871.43	-\$4,871.43	-\$4,871.43	-\$4,871.43	-\$4,871.43
Inventario						-\$39,600.00				-\$39,600.00			
Servicios Básicos		-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00
Arriendo de local		-\$400.00	-\$400.00	-\$400.00	-\$400.00	-\$400.00	-\$400.00	-\$400.00	-\$400.00	-\$400.00	-\$400.00	-\$400.00	-\$400.00
Suministros		-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00
Mantenimiento de Instalaciones							-\$500.00						-\$500.00
Mantenimiento de Mobiliario y Equipos													-\$500.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>-\$5,471.43</b>	<b>-\$5,471.43</b>	<b>-\$5,471.43</b>	<b>-\$5,471.43</b>	<b>-\$45,071.43</b>	<b>-\$5,971.43</b>	<b>-\$5,471.43</b>	<b>-\$5,471.43</b>	<b>-\$45,071.43</b>	<b>-\$5,471.43</b>	<b>-\$5,471.43</b>	<b>-\$6,471.43</b>
<b>SALDO</b>		<b>\$3,161.82</b>	<b>\$6,998.82</b>	<b>\$7,318.57</b>	<b>\$7,318.57</b>	<b>-\$29,403.68</b>	<b>\$10,016.07</b>	<b>\$10,516.07</b>	<b>\$10,516.07</b>	<b>-\$29,083.93</b>	<b>\$10,516.07</b>	<b>\$10,516.07</b>	<b>\$9,516.07</b>
<b>SALDO ACUMULADO</b>		<b>\$3,161.82</b>	<b>\$10,160.63</b>	<b>\$17,479.20</b>	<b>\$24,797.77</b>	<b>-\$4,605.92</b>	<b>\$5,410.15</b>	<b>\$15,926.22</b>	<b>\$26,442.28</b>	<b>-\$2,641.65</b>	<b>\$7,874.42</b>	<b>\$18,390.48</b>	<b>\$27,906.55</b>

## ANEXO 6 – Tabla de Amortización de Crédito

Periodo	Capital Inicial	Interés	Amortización	Dividendo	Saldo de Capital
0					\$30.696,48
1	\$30.696,48	\$302,62	\$377,58	\$680,19	\$30.318,90
2	\$30.318,90	\$298,89	\$381,30	\$680,19	\$29.937,60
3	\$29.937,60	\$295,13	\$385,06	\$680,19	\$29.552,55
4	\$29.552,55	\$291,34	\$388,85	\$680,19	\$29.163,69
5	\$29.163,69	\$287,51	\$392,69	\$680,19	\$28.771,01
6	\$28.771,01	\$283,63	\$396,56	\$680,19	\$28.374,45
7	\$28.374,45	\$279,72	\$400,47	\$680,19	\$27.973,98
8	\$27.973,98	\$275,78	\$404,42	\$680,19	\$27.569,56
9	\$27.569,56	\$271,79	\$408,40	\$680,19	\$27.161,16
10	\$27.161,16	\$267,76	\$412,43	\$680,19	\$26.748,73
11	\$26.748,73	\$263,70	\$416,49	\$680,19	\$26.332,24
12	\$26.332,24	\$259,59	\$420,60	\$680,19	\$25.911,64
13	\$25.911,64	\$255,45	\$424,75	\$680,19	\$25.486,89
14	\$25.486,89	\$251,26	\$428,93	\$680,19	\$25.057,96
15	\$25.057,96	\$247,03	\$433,16	\$680,19	\$24.624,80
16	\$24.624,80	\$242,76	\$437,43	\$680,19	\$24.187,37
17	\$24.187,37	\$238,45	\$441,74	\$680,19	\$23.745,62
18	\$23.745,62	\$234,09	\$446,10	\$680,19	\$23.299,52
19	\$23.299,52	\$229,69	\$450,50	\$680,19	\$22.849,02
20	\$22.849,02	\$225,25	\$454,94	\$680,19	\$22.394,08
21	\$22.394,08	\$220,77	\$459,42	\$680,19	\$21.934,66
22	\$21.934,66	\$216,24	\$463,95	\$680,19	\$21.470,71
23	\$21.470,71	\$211,67	\$468,53	\$680,19	\$21.002,18
24	\$21.002,18	\$207,05	\$473,15	\$680,19	\$20.529,04
25	\$20.529,04	\$202,38	\$477,81	\$680,19	\$20.051,23
26	\$20.051,23	\$197,67	\$482,52	\$680,19	\$19.568,70
27	\$19.568,70	\$192,91	\$487,28	\$680,19	\$19.081,43
28	\$19.081,43	\$188,11	\$492,08	\$680,19	\$18.589,35
29	\$18.589,35	\$183,26	\$496,93	\$680,19	\$18.092,41
30	\$18.092,41	\$178,36	\$501,83	\$680,19	\$17.590,58
31	\$17.590,58	\$173,41	\$506,78	\$680,19	\$17.083,81
32	\$17.083,81	\$168,42	\$511,77	\$680,19	\$16.572,03
33	\$16.572,03	\$163,37	\$516,82	\$680,19	\$16.055,21
34	\$16.055,21	\$158,28	\$521,91	\$680,19	\$15.533,30
35	\$15.533,30	\$153,13	\$527,06	\$680,19	\$15.006,24
36	\$15.006,24	\$147,94	\$532,26	\$680,19	\$14.473,98
37	\$14.473,98	\$142,69	\$537,50	\$680,19	\$13.936,48
38	\$13.936,48	\$137,39	\$542,80	\$680,19	\$13.393,68

39	\$13.393,68	\$132,04	\$548,15	\$680,19	\$12.845,52
40	\$12.845,52	\$126,64	\$553,56	\$680,19	\$12.291,97
41	\$12.291,97	\$121,18	\$559,01	\$680,19	\$11.732,95
42	\$11.732,95	\$115,67	\$564,52	\$680,19	\$11.168,43
43	\$11.168,43	\$110,10	\$570,09	\$680,19	\$10.598,34
44	\$10.598,34	\$104,48	\$575,71	\$680,19	\$10.022,63
45	\$10.022,63	\$98,81	\$581,39	\$680,19	\$9.441,24
46	\$9.441,24	\$93,07	\$587,12	\$680,19	\$8.854,13
47	\$8.854,13	\$87,29	\$592,91	\$680,19	\$8.261,22
48	\$8.261,22	\$81,44	\$598,75	\$680,19	\$7.662,47
49	\$7.662,47	\$75,54	\$604,65	\$680,19	\$7.057,82
50	\$7.057,82	\$69,58	\$610,61	\$680,19	\$6.447,20
51	\$6.447,20	\$63,56	\$616,63	\$680,19	\$5.830,57
52	\$5.830,57	\$57,48	\$622,71	\$680,19	\$5.207,86
53	\$5.207,86	\$51,34	\$628,85	\$680,19	\$4.579,01
54	\$4.579,01	\$45,14	\$635,05	\$680,19	\$3.943,96
55	\$3.943,96	\$38,88	\$641,31	\$680,19	\$3.302,65
56	\$3.302,65	\$32,56	\$647,63	\$680,19	\$2.655,01
57	\$2.655,01	\$26,17	\$654,02	\$680,19	\$2.000,99
58	\$2.000,99	\$19,73	\$660,47	\$680,19	\$1.340,53
59	\$1.340,53	\$13,22	\$666,98	\$680,19	\$673,55
60	\$673,55	\$6,64	\$673,55	\$680,19	\$0,00

## ANEXO 7 – Cálculo de Beneficios de ley para empleados.

Descripción	Sueldo	Cargas sociales (%sobre sueldo total)						Monto total de cargas sociales
		Decimo 3er Sueldo	Décimo 4to sueldo	Vacaciones	IESS	SECAP	IECE	
Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 33,33	\$ 41,67	\$ 111,50	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 279,83
Asistente	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 131,93
Asistente de Adquisiciones	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 131,93
Vendedor	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 131,93
Asistente de Marketing	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 131,93
Asistente Post-Venta	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 131,93
Bodeguero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 131,93