

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Propuesta para el desarrollo de una empresa que fabricará  
camas para mascotas hechas a base de neumáticos reciclables en la  
ciudad de Machala.**

**AUTOR:**

**Peñañiel Zerda, Franklin Ricardo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERIA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS  
BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Ing. Carvache Franco, Orly Daniel**

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **PEÑAFIEL ZERDA FRANKLIN RICARDO**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Carvache Franco, Orly Daniel**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**C.P.A. Vélez Barros, Cecilia Isabel**

**Guayaquil, a los 12 del mes de Marzo del año 2020 .**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **PEÑAFIEL ZERDA, FRANKLIN RICARDO**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para el desarrollo de una empresa que fabricará camas para mascotas hechas a base de neumáticos reciclables en la ciudad de Machala** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 12 del mes de Marzo del año 2020.** .

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Peñafiel Zerda, Franklin Ricardo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **FRANKLIN RICARDO, PEÑAFIEL ZERDA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para el desarrollo de una empresa que fabricará camas para mascotas hechas a base de neumáticos reciclables en la ciudad de Machala**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de Marzo del año 2020.**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Peñafiel Zerda, Franklin Ricardo**

# REPORTE URKUND



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS RICARDO PEÑAFIEL ZERDA.docx (D63809963)  
Submitted: 2/12/2020 8:34:00 PM  
Submitted By: orly.carvache@cu.ucsg.edu.ec  
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por haberme permitido estudiar sin ningún problema, por guiarme por el camino correcto y por haberme dado la inteligencia y la responsabilidad para culminar mi etapa universitaria.

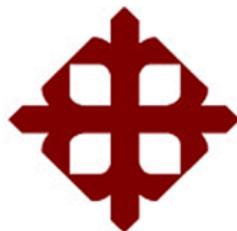
Agradezco a mis padres por los sacrificios que han hecho para poder cumplir mis sueños y poder brindarme una educación de calidad. Por esos consejos que día a día me iban motivando para seguir adelante y ser un ejemplo de persona, solamente puedo decir gracias por todo lo que han hecho por mí y el único agradecimiento que tengo hacia ellos, es poder retribuirles siendo un profesional de calidad, apoyándolos y ser más que un hijo, ser un amigo para ellos.

También agradezco a mis amigos y familiares, que de una u otra forma han sido para de este crecimiento personal y profesional, ya que me han dado su apoyo incondicional y han creído en mi para culminar una etapa más.

Finalmente agradezco a mi tutor, por ser una guía, ya que compartió sus conocimientos profesionales conmigo, su apoyo y su vasta experiencia en temas profesionales, me ayudaron a culminar mi última etapa de la carrera universitaria.

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mis padres por haberme dado todo su apoyo incondicional, por el sin número de sacrificios que hicieron realidad este sueño, por su fiel amor hacia a mí, por sus mensajes motivadores que día a día me recargaban de energía para seguir adelante para nunca rendirme y saber cuál era mi propósito y así poder dar el siguiente paso en mi vida como profesional, esto ya es un triunfo y también es dedicado para ellos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Carvache Franco, Orly Daniel**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**C.P.A. VÉLEZ BARROS, CECILIA ISABEL**  
DECANO O DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA MSC.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

---

**Ing. Carvache Franco, Orly Daniel**

## INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN .....	IV
REPORTE URKUND .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
CALIFICACIÓN.....	IX
INDICE GENERAL .....	X
INDICE DE GRÁFICOS.....	XVIII
INDICE DE TABLAS .....	XX
RESUMEN .....	XXII
ABSTRACT.....	XXIII
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1 .....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título .....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	6
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	7
1.5. Objetivos de la Investigación .....	7
1.5.1. Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivos Específicos.....	7
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de recogida y Análisis de la Información.....	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	11

1.8.1. Marco Referencial.....	11
1.8.2. Marco Teórico.....	13
1.8.3. Marco Conceptual.....	16
1.8.4. Marco Lógico.....	18
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	19
1.10. Cronograma .....	19
CAPÍTULO 2 .....	21
2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO .....	21
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	21
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	22
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	22
2.3.1. Objetivo General .....	23
2.3.2. Objetivos Específicos.....	23
CAPÍTULO 3 .....	25
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	25
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	25
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	25
3.1.2. Fundación de la Empresa .....	25
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	26
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	26
3.2.1. Código de Ética.....	26
3.3. Propiedad Intelectual.....	27
3.3.1. Registro de Marca .....	27
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto .....	28
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	28
3.4. Presupuesto Constitución de la Empresa .....	28
CAPÍTULO 4 .....	30

4. AUDITORÍA DE MERCADO .....	30
4.1. PEST.....	30
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria. ....	45
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	47
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	47
4.5. Análisis de la Oferta .....	49
4.5.1. Tipo de Competencia .....	49
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	49
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	50
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa. ....	50
4.6. Análisis de la Demanda .....	51
4.6.1. Segmentación de Mercado .....	51
4.6.2. Criterio de Segmentación .....	51
4.6.3. Selección de Segmentos .....	51
4.6.4. Perfiles de los Segmentos .....	51
4.7. Matriz FODA.....	52
4.8. Investigación de Mercado.....	53
4.8.1. Método .....	53
4.8.2. Diseño de la Investigación .....	53
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados). ....	53
4.8.2.2. Tamaño de la Muestra .....	53
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos .....	54
4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.).	54
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta) .....	56

4.8.2.4. Análisis de Datos .....	56
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados.....	61
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	62
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	62
CAPÍTULO 5 .....	64
5. PLAN DE MARKETING.....	64
5.1. Objetivos: General y Específicos .....	64
5.1.1. Mercado Meta .....	64
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	64
5.1.1.2. Cobertura .....	64
5.2. Posicionamiento.....	65
5.3. Marketing Mix.....	65
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	65
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea .....	65
5.3.1.3. Marcas y Submarcas .....	65
5.3.2. Estrategia de Precios.....	66
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	66
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	67
5.3.2.3. Políticas de Precio .....	67
5.3.3. Estrategia de Plaza .....	67
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta .....	68
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.....	68
5.3.3.1.2. Merchandising .....	69
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial .....	69
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	69
5.3.3.2.2. Logística .....	69
5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas,.....	69

Reclamaciones, Devoluciones.....	69
5.3.4. Estrategias de Promoción .....	70
5.3.4.1. Promoción de Ventas.....	70
5.3.4.2. Venta Personal.....	70
5.3.4.3. Publicidad.....	70
5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje .	70
5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL .....	70
5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento.....	71
5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. ....	71
5.3.4.4. Relaciones Públicas .....	71
5.3.4.5. Marketing Relacional .....	71
5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....	71
5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce .....	71
5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	72
5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.....	74
5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción .....	75
5.4. Presupuesto de Marketing.....	76
6. PLAN OPERATIVO .....	78
6.1. Producción .....	78
6.1.1. Proceso Productivo .....	78
6.1.3. Infraestructura .....	79
6.1.4. Mano de Obra .....	80
6.1.5. Capacidad Instalada .....	81
6.1.6. Presupuesto .....	82
6.2. Gestión de Calidad .....	84
6.2.1. Políticas de calidad.....	84

6.2.2. Procesos de control de calidad .....	84
6.2.3. Presupuesto .....	84
6.3. Gestión Ambiental .....	84
6.3.1. Políticas de protección ambiental.....	84
6.3.2. Procesos de control ambiental .....	85
6.3.3. Presupuesto .....	85
6.4. Gestión de Responsabilidad Social .....	85
6.4.1. Políticas de protección social.....	85
6.4.2. Presupuesto .....	85
6.5. Estructura Organizacional .....	86
6.5.1. Organigrama .....	86
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	86
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos. ....	88
CAPÍTULO 7 .....	90
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	90
7.1. Inversión Inicial .....	90
7.1.1. Tipo de Inversión Fija .....	90
7.1.1.1. Diferida.....	91
7.1.1.2. Corriente .....	91
7.1.1.3. Corriente .....	91
7.1.2. Financiamiento de la Inversión .....	91
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	92
7.1.2.2. Tabla de Amortización .....	92
7.1.3. Cronograma de Inversiones .....	92
7.2. Análisis de Costos.....	93
7.2.1. Costos Fijos .....	93
7.2.2. Costos Variables.....	94
7.3. Capital de Trabajo .....	94

7.3.1. Gastos de Operación.....	94
7.3.2. Gastos Administrativos .....	95
7.3.3. Gastos de Ventas .....	95
7.3.4. Gastos Financieros .....	95
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	95
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	97
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .	98
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio .....	99
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa .....	99
7.6. Estados Financieros proyectados.....	99
7.6.1. Balance General .....	100
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias .....	101
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado .....	101
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	102
7.6.2.1.1.1. TMAR.....	103
7.6.2.1.1.2. VAN .....	103
7.6.2.1.1.3. TIR .....	103
7.6.2.1.1.4. PAYBACK .....	104
7.7. Análisis de Sensibilidad Multi-variable o de Escenarios Múltiples .....	104
7.8. Razones Financieras.....	104
7.8.1. Liquidez .....	104
7.8.2. Gestión.....	105
7.8.3. Endeudamiento.....	105
7.8.4. Rentabilidad .....	105
7.9. Conclusión del Estudio Financiero .....	106
CAPÍTULO 8 .....	108
8. PLAN DE CONTINGENCIA .....	108
8.1. Principales riesgos.....	108

8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	108
8.3. Acciones Correctivas.....	109
CAPÍTULO 9.....	111
9. CONCLUSIONES.....	111
CAPÍTULO 10.....	113
10. RECOMENDACIONES.....	113
CAPÍTULO 11.....	115
11. BIBLIOGRAFÍA.....	115
CAPÍTULO 12.....	122
12. ANEXOS.....	122

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Composición de un neumático.....	6
Gráfico 2. Hogares que clasificaron residuos. ....	9
Gráfico 3.Hogares que clasifican según tipo de residuos. ....	10
Gráfico 4. Proceso de elaboración de los productos de Eco caucho S.A.....	13
Gráfico 5. Modelo Lean Canvas .....	22
Gráfico 6. Producto Interno Bruto .....	33
Gráfico 7. Tasa de Variación y Contribución al PIB en 2017. ....	33
Gráfico 8. Tasa de desempleo a nivel nacional y rural 2014 - 2018.....	35
Gráfico 9. Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas 2014-2019. ....	35
Gráfico 10. Tasa de empleo bruto a nivel nacional, urbano y rural, 2014 - 2019.....	36
Gráfico 11. Tasa de empleo adecuada por ciudades auto-representadas. ....	36
Gráfico 12. Riesgo País Ecuador. ....	37
Gráfico 13. Nivel Socioeconómico .....	38
Gráfico 14. Ficha Técnica.....	38
Gráfico 15. Equipamiento Tecnológico del hogar. ....	40
Gráfico 16. Hogares que tienen teléfono fijo y celular. ....	40
Gráfico 17. Hogares con acceso a internet; nacional y área. ....	41
Gráfico 18. Porcentaje de personas que utilizan computadora. ....	41
Gráfico 19. Porcentaje de personas que utilizan computadoras: Provincia - Diciembre 2017.....	42
Gráfico 20. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente. ....	42
Gráfico 21. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente: grupos de edad.43	
Gráfico 22. Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente. ....	43
Gráfico 23. Analfabetismo digital: Nacional y área.....	44
Gráfico 24. Porcentaje de población con celular y redes sociales. ....	44
Gráfico 25. Red Nacional de Recicladores del Ecuador. ....	46
Gráfico 26. Etapas del ciclo de vida de un producto.....	47
Gráfico 27. Análisis de las cinco fuerzas de Porter. ....	48
Gráfico 28. Tamaño de la muestra. ....	53
Gráfico 29. Encuesta Pregunta 1 .....	56
Gráfico 30. Encuesta Pregunta 2.....	57

Gráfico 31. Encuesta Pregunta 3 .....	57
Gráfico 32. Encuesta Pregunta 4.....	58
Gráfico 33. Encuesta Pregunta 5 .....	58
Gráfico 34. Encuesta Pregunta 6.....	59
Gráfico 35. Encuesta Pregunta 7 .....	59
Gráfico 36. Encuesta Pregunta 8.....	60
Gráfico 37. Encuesta Pregunta 9 .....	60
Gráfico 38. Encuesta Pregunta 10.....	61
Gráfico 39. Dirección del local .....	65
Gráfico 40. Logo de Green Beds.....	66
Gráfico 41. Infraestructura del local .....	67
Gráfico 42. Dirección del local .....	68
Gráfico 43.página web de la clínica veterinaria vinyo.....	72
Gráfico 44.Página de Facebook de la clínica veterinaria Vinyo .....	72
Gráfico 45. Página de Instagram de la competencia. ....	73
Gráfico 46. Página web de la competencia, la casa del pastor alemán .....	73
Gráfico 47. Página de Instagram de Green Beds .....	74
Gráfico 48. Página web de Green Beds. ....	74
Gráfico 49.Página de Facebook de Green Beds.....	75
Gráfico 52. Flujograma de Procesos. ....	79
Gráfico 53. Infraestructura del local .....	80
Gráfico 59. Organigrama .....	86

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marco Lógico.....	18
Tabla 2. Cronograma.....	19
Tabla 3. Presupuesto para la Constitución de la Empresa .....	28
Tabla 4. Características de los competidores en la ciudad de Machala. ....	50
Tabla 5. Matriz Foda.....	52
Tabla 6. Precios de la competencia.....	66
Tabla 7 Plan de medios; tipos, costos, rating agencias de publicidad.....	71
Tabla 8 Cronograma de actividades.....	75
Tabla 9 Presupuesto de marketing .....	76
Tabla 10 Presupuesto de marketing (continuación).....	76
Tabla 11 Mano de Obra.....	81
Tabla 12 Inversión de maquinaria y equipo.....	82
Tabla 13 Inversión de equipo.....	82
Tabla 14 Muebles y enseres .....	83
Tabla 15 Equipo de computo .....	83
Tabla 16 Presupuesto de control ambiental .....	85
Tabla 17 Manual de Funciones, interacciones, responsabilidades y derechos .....	88
Tabla 18 Inversión inicial .....	90
Tabla 19 Inversión fija .....	90
Tabla 20 Inversión diferida.....	91
Tabla 21 inversión corriente.....	91
Tabla 22 Estructura de capital.....	92
Tabla 23 Amortización.....	92
Tabla 24 Calendario de inversión .....	93
Tabla 25 Costos fijos.....	93
Tabla 26 Costos fijos anuales.....	94
Tabla 27 Gastos operacionales.....	94
Tabla 28 Gastos administrativos .....	95
Tabla 29 Gastos de ventas.....	95
Tabla 30 Gastos financieros .....	95
Tabla 31 Sueldo básico .....	96

Tabla 32 Crecimiento anual .....	96
Tabla 33 Crecimiento en gastos .....	97
Tabla 34 Crecimiento en gastos (continuación).....	97
Tabla 35 Mark up .....	97
Tabla 36 Proyección ventas .....	98
Tabla 37 Proyección en ventas (continuación) .....	98
Tabla 38 Proyección de costos .....	98
Tabla 39 Proyección de costos (continuación).....	98
Tabla 40 Punto de equilibrio .....	99
Tabla 41 Balance General .....	100
Tabla 42 Estado de pérdidas y ganancias.....	101
Tabla 43 Flujo de efectivo.....	101
Tabla 44 Tasa del accionista .....	102
Tabla 45 Cálculo de renta de deuda .....	102
Tabla 46 TMAR .....	103
Tabla 47 VAN .....	103
Tabla 48 Análisis de sensibilidad.....	104
Tabla 49 Liquidez .....	104
Tabla 50 Gestión .....	105
Tabla 51 Endeudamiento.....	105
Tabla 52 Rentabilidad .....	105
Tabla 53 Principales riesgos.....	108
Tabla 54 Tabla de monitoreo y control de riesgo .....	108
Tabla 55 Acciones correctivas. ....	109

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación es la propuesta para la creación de una empresa que fabricará camas para mascotas a base de neumáticos reciclables, realizando un estudio completo para demostrar la factibilidad y la atractividad del proyecto dentro de la ciudad de Machala. Este producto tendrá como mercado meta al público en general, personas preocupadas por el medio ambiente, amantes de los animales, que estén dispuestas a colaborar con el proyecto para bajar el índice de contaminación que los neumáticos producen en nuestra tierra.

El producto que se va a desarrollar en la siguiente tesis tendrá el nombre de “Green Beds”. Dentro de la investigación se realizó un estudio de mercado, viabilidad, aceptación, análisis cuantitativo y cualitativo para conocer más a fondo que espera el consumidor del producto, de igual manera se realizó un estudio técnico del producto, para poder tener los costes necesarios. Estará en los puntos de ventas principales como veterinarias, supermercados y venta directa a través de las redes sociales, se desarrollara un plan de marketing estratégico para posesionar y educar al cliente acerca del beneficio que está haciendo con el medio ambiente al adquirir el producto.

En el análisis financiero se muestran los parámetros que harán que el proyecto resulte favorable y sea sostenible en el mercado.

Palabras claves: Ambiente, reciclaje, El emprendedor y emprendimiento, salud, contaminación.

## **ABSTRACT**

This titling work is the proposal for the creation of a company that will make pet beds based on recyclable tires, carrying out a complete study to demonstrate the feasibility and attractiveness of the project within the city of Machala. This product will have as a target market to the general public, people concerned with the environment, animal lovers, who are willing to collaborate with the project to lower the pollution index that the tires produce in our land.

The product to be developed in the following thesis will have the name "Green Beds". Within the investigation, a market, feasibility, acceptance, quantitative and qualitative analysis was carried out to learn more about what the consumer expects of the product, in the same way a technical study of the product was carried out, in order to have the necessary costs. It will be in the main points of sale such as veterinarians, supermarkets and direct sales through social networks, a strategic marketing plan will be developed to possess and educate the client about the benefit he is making with the environment when acquiring the product.

The financial analysis shows the parameters that will make the project favorable and sustainable in the market.

Keywords: Environment, recycling, Entrepreneurship and entrepreneurship, health, pollution.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el consumo no se lo podría denominar como algo malo o perjudicial, se puede llegar a definirlo como un simple hecho de consumir para satisfacer necesidades o deseo, sin embargo, el problema radica cuando confundimos “consumo” con “consumismo”. Según La Real Academia Española (RAE) el consumismo se lo define como “la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios” (El Orden Mundial, 2013)

Por ello, el exceso de consumo, ha llevado a nuestro planeta paulatinamente a una situación crítica en el presente, puesto que los severos cambios son evidentes en todos los continentes viéndose reflejado sobretodo en su flora, fauna y situación climática de cada estado, si no se toman las debidas medidas respectivas, las probabilidades de que en el futuro la situación sea peor y más grave es muy alta. Por ende, al ser nosotros los seres racionales que habitamos este planeta, está en nuestras manos el poder elaborar métodos alternos que nos hagan consumir elementos menos nocivos para el planeta y promover un reciclaje en el cual nosotros podamos contribuir. En una campaña de “Ecuador recicla” el Ex Ministro del Ambiente Daniel Ortega, agradeció el trabajo de los recicladores y su compromiso por el cambio del país. “Compañeras y compañeros su trabajo es muy valioso, ustedes son verdaderos revolucionarios porque construyen a través de su labor silenciosa, sencilla y cotidiana, acciones multiplicadoras. Gracias por ser ejemplo, gracias por hacer desde las pequeñas acciones, transformaciones enormes que suman a una verdadera revolución ecológica” (Ministerio Del Ambiente, 2016)

El presente trabajo busca introducir al mercado un producto que participe con el cuidado del medio ambiente, mediante el cual se elaborara camas para mascotas a base de neumáticos reciclables, este proyecto busca disminuir la contaminación que se hace en las ciudades y también enviar un mensaje a las nuevas y antiguas generaciones, con la ayuda de las campañas con un claro mensaje de lo importante que es reciclar para así disminuir la contaminación en nuestra tierra, dado que los únicos seres responsables para que esto no siga sucediendo somos nosotros.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema – Título**

Propuesta para el desarrollo de una empresa que fabricará camas para mascotas hechas a base de neumáticos reciclables en la ciudad de Machala.

#### **1.2. Justificación**

El presente proyecto busca abrir fuentes de trabajo en el mercado del Ecuador, así también prolongar la vida de productos existentes e innovar con la creación de un sistema sostenible para la reutilización de los neumáticos desechados en el país.

En Ecuador, el año 2015 fue declarado como el año del reciclaje, debido a campañas y al cronograma de actividades que se realizó para promover la cultura del reciclaje. El año pasado se recuperaron 578 505 neumáticos, además de 587 299 celulares en desuso, entre 2013 y 2014. Uno de los retos de las autoridades es conseguir que hasta el 2017 se cierren todos los botaderos a cielo abierto del país. “Lo que da cuenta del interés de la población en cuidar del medio ambiente”. (El Comercio, 2015)

Por medio de este trabajo de titulación cuyo objetivo es demostrar los procedimientos y estrategias aprendidas durante el periodo estudiantil en la Carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Siendo así, el desarrollo del mismo, implementando los conocimientos adquiridos en cada asignatura. Y además, presentándolo como ejemplo para futuras generaciones de emprendedores. Dando a conocer un producto innovador que es la creación de una empresa que elaborara camas para mascotas a base de neumáticos reciclables. Para Inty Gronneberg, emprendedor y fundador de Ichtion, respecto a la aprobación del emprendimiento e innovación “Hay que seguir trabajando para que en Ecuador innovar sea un derecho” (El Comercio, 2020)

El presente proyecto busca contribuir de manera positiva con el medio ambiente y formar parte de un grupo que busque participar en la iniciativa de este problema, llegando con un mensaje a la sociedad para ser parte del mejoramiento social, mediante la creación de un proyecto que generara una empresa socialmente responsable, que al reutilizar el desecho de llantas usadas se pueden convertir en materia prima de cualquier producto, en este caso, en la elaboración de camas para mascotas, creando una fuente de ingresos que permitirá dar trabajo y contribuir con la economía del país.

Generalmente las microempresas que trabajan artesanalmente los neumáticos son familiares que ven en el reciclaje de llantas una opción para generar recursos y cuidar el medio

ambiente. “Todo lo de llanta se aprovecha, no se desperdicia nada” dijo Adelaida Torres. (EL Telégrafo, 2018)

“Nosotros recibimos las llantas, evaluamos el producto y dependiendo del tamaño, vemos si sirven para maceteros o para muebles. Se trabaja artesanalmente con cuchillos, tijeras, sierras y se le va dando la forma” afirmo el emprendedor. (EL Telégrafo, 2018)

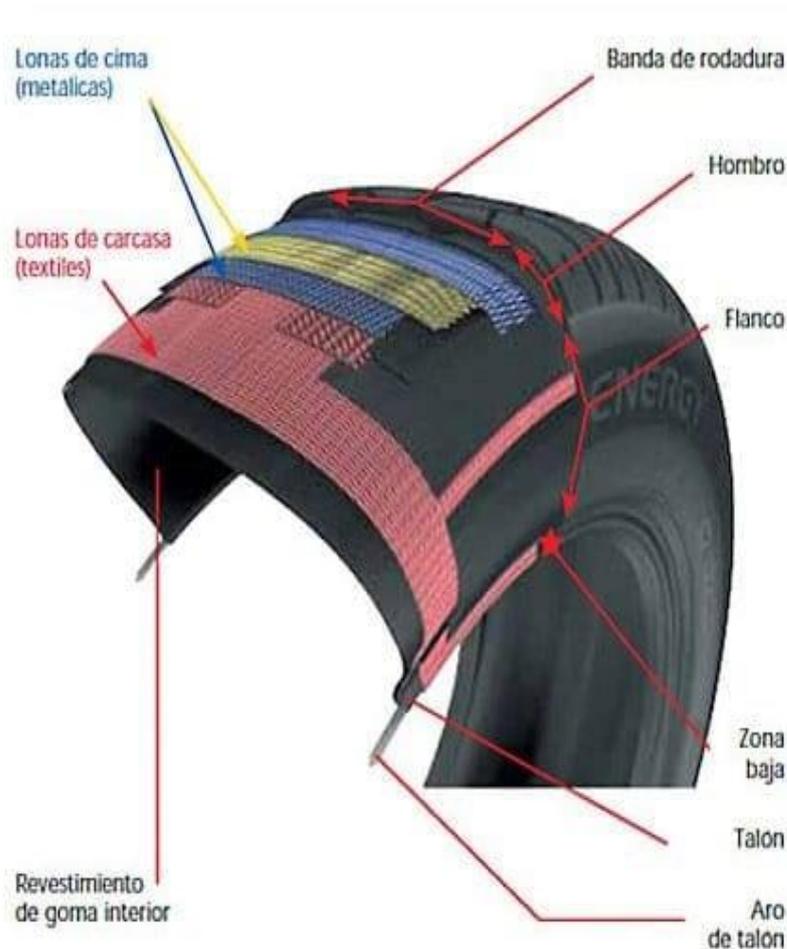
En el Ecuador se desechan 2.4 millones de neumáticos al año, son un problema ambiental en el mundo, porque se depositan en patios de casa, tiraderos clandestinos, basureros al aire libre, vía pública y en centros de acopios públicos y privados, representando un grave problema de salud, ya que estas llantas, son el refugio de plagas, roedores e insectos que son vectores de enfermedades constituyendo un riesgo para el medio ambiente y la salud humana. (EL Telégrafo, 2018)

En Machala, existe poco o nulo conocimiento de la existencia de los productos que pueden ser fabricados a través del reciclaje de neumáticos, de acuerdo, a las estadísticas del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) señala que Ecuador importaba 450.000 neumáticos nuevos al año y de estos el 70% terminaba en los basureros. Programas como “Reúsa Llanta” del MIPRO buscan dinamizar la cadena de productividad de la industria del reencauche de llantas y así disminuir las importaciones y la contaminación producidas al momento de desecharlas. (Servicio de Acreditacion Ecuatoriano, 2020)

El neumático desechado tarde en degradarse en la naturaleza 500 años, al ser incinerados, desprende grandes cantidades de metano, un gas de efecto invernadero

Que es 25 veces más contaminante que el CO<sub>2</sub>, provocando enfermedades bronco-respiratorias, asma y hasta cáncer. (Vital, 2013).

Por este motivo la idea de reciclar y tratar de producir cierto tipo de producto, con estos materiales es una idea innovadora, ya que no solo aumentaría los negocios, si no, que también ayudaría a la mejora de nuestro medio ambiente.



**Gráfico 1. Composición de un neumático.**

**Fuente** (Torrevieja, 2018)

Los productos que sean fabricadas a través de esta materia prima, serán con el fin de generar de manera directa un bienestar económico, social, cultural y sobre todo ambiental.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

El tema propuesto se llevará a cabo en el periodo de tiempo estimado de cinco meses que dará acabo, desde octubre del 2019 hasta febrero del 2020. Este proyecto tiene como objetivo investigar la factibilidad de la creación de una empresa que elaborará camas para mascotas a base de neumáticos reciclables, en la ciudad de Machala.

La propuesta consiste en brindar un producto innovador que satisfaga las necesidades del cliente y a su vez colabore con el medio ambiente, aprovechado la oportunidad que estamos en el periodo de reciclar y de eso hacer un negocio emergente rentable, por la cual, se tiene como objetivo la aprobación del producto por parte del segmento del mercado, el mismo que

se pretende llegar a jóvenes de 20 y adultos de 55 años de edad, a su vez realizar todos los análisis respectivos para ver qué tan atractiva puede llegar a ser la industria, para así poder validar esta idea de negocio.

#### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El proyecto planteado se enfoca en los objetivos Nacionales de Desarrollo del Plan “Toda una Vida”, tomando como referencia los siguientes literales el Eje2, objetivo cuatro: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario, y afianzar la dolarización. “La sostenibilidad del sistema económico ecuatoriano debe aportar confianza a los inversores nacionales y externos. Se busca mantener la dolarización, mejorar las capacidades y promover las condiciones adecuadas para el comercio, todo esto con el apoyo de actores públicos, privados y comunitarios”; este negocio también cumple con el quinto objetivo que menciona. “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. (Secretaría nacional de plan y desarrollo, 2017). Según lo citado, el objetivo de SENPLADES, es mejorar la situación económica y social de los habitantes, lo cual se mejora con la creación de empresas que ofrezcan plazas de trabajo, mejorando la vida de ellos y de sus familias.

En el siguiente estudio también se tomara como referencia las líneas de investigación que propone la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en el Sistema de Investigación y Desarrollo, en la que la presente investigación estará vinculada al dominio número tres y seis que trata sobre Economía para el desarrollo social y empresarial y salud integral y bio conocimiento. (Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2015).

#### **1.5. Objetivos de la Investigación**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios que permita medir la factibilidad y viabilidad económica de una Empresa que elaborara camas para mascotas a base de neumáticos reciclables, en la ciudad de Machala.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para determinar el tamaño del mercado y sus preferencias.
- Diseñar un plan de Marketing para la difusión e introducción del producto.
- Diseñar un proceso productivo para la creación de un producto que cumpla las normas de calidad para llenar las expectativas de los clientes y cumpla los requisitos de manera eficiente.

- Evaluar la rentabilidad y la sensibilidad del proyecto.
- Determinar el estudio económico para conocer la viabilidad financiera.
- Diseñar un plan de contingencia que se pueda poner en marcha para minimizar riesgos y errores.

### **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de recogida y Análisis de la Información.**

Para la presente investigación que se llevara a cabo, se elaborara un análisis utilizando los siguientes métodos; cualitativos y cuantitativos, el cual servirá para alcanzar el nivel de conocimiento que deseamos acerca del mercado y factibilidad del proyecto.

Los tipos de datos que se recogerán serán cualitativos y cuantitativos.

“El método cuantitativo es un procedimiento que se basa en la utilización de los números para analizar, investigar y comprobar tanto información como datos. La investigación o metodología cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas, y es uno de los métodos más conocidos y utilizados en las materias de ciencias, matemáticas y las estadísticas. La información que se realiza con el método cuantitativo por medio de encuestas siempre es cuantificables con muestras numéricas, (porcentajes, tasas, magnitudes, etc.)” (Cursos.com, 2017)

Por otro lado, el método cualitativo es cuando:

“La investigación cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales empleando métodos de recolección de datos que no son cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los respondientes. Busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento, en todas otras palabras, investiga el por qué y el cómo. Se basa en la toma de muestras pequeñas.” (Metodologia de la investigacion, 2011)

Los datos se recogerán a través de encuestas para obtener la información necesaria que será recolectada por los métodos utilizados y será analizada por medios de gráficos estadísticos usando la herramienta Microsoft Excel. También se realizarán entrevistas a expertos del tema, como veterinarios, conservadores del medio ambiente y personas que tengan refugios de animales.

### **1.7. Planteamiento del Problema.**

En la actualidad nuestro país, no tiene control sobre la contaminación ya que esta va aumentando día a día. Y esto se debe, a que no hay bases estructuradas para poder combatir aquello. Ecuador es de uno de los países con más diversidad ecológica; sin embargo, la

biodiversidad y los ecosistemas en nuestro país están en grave peligro a causa de varios factores ambientales.

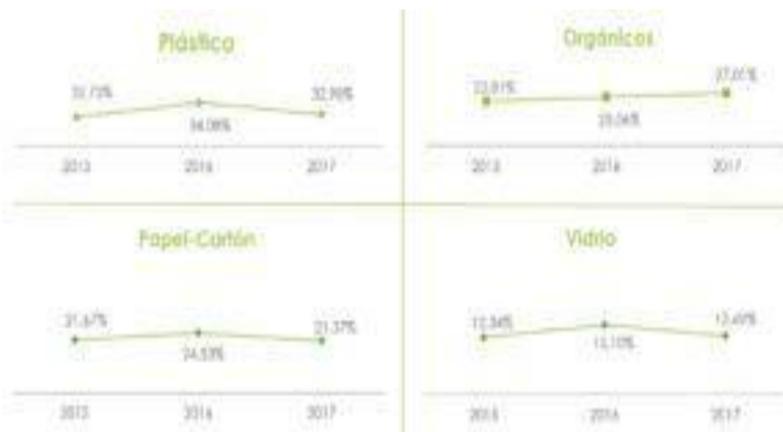
En Ecuador habitan alrededor de 15 millones de habitantes y todos producen basura. De acuerdo a las estadísticas en el país se producen 4 millones de toneladas de desechos al año. Según datos del INEC, tan solo el 47,47% de los hogares en el Ecuador realizan la práctica de clasificar sus residuos en la fuente (plásticos, orgánicos, papel-cartón y vidrio), mejorando casi 8 puntos porcentuales frente a lo que acontecía en el 2015. (Diario LOS ANDES, 2019)



**Gráfico 2. Hogares que clasificaron residuos.**

**Fuente** (Diario LOS ANDES, 2019)

A nivel nacional en el 2017 el principal residuo clasificado fue el plástico (32,98%), seguido de los residuos orgánicos, papel cartón, y el vidrio.



**Gráfico 3. Hogares que clasifican según tipo de residuos.**

(Diario LOS ANDES, 2019)

En una entrevista dada, la catedrática de la Espol, Gladys Rincón lamenta que Guayaquil sea una ciudad en cementada, sin jardines. “Con 347 kilómetros cuadrados, de los cuales, 8,1 son ríos y esteros, se debería disfrutar caminar por los (bordes de los) esteros. Lo que más nos ha llamado la atención es la contaminación del río Guayas” (El UNIVERSO, 2019). Afirma también, que la descontaminación del río Guayas se debe abordar desde el Estado, resolviendo el pase de aguas, para que el río y sus afluentes lleguen limpio, como ocurre en otras ciudades donde se disfruta caminar en las laderas, Indica Gladys Rincón, catedrática de la Espol. (El Universo, 2019)

Para esto el Ministerio del Ambiente presento el proyecto “Ecuador Recicla”, que forma parte de la iniciativa de propiciar el cuidado del medio ambiente.

El Gobierno Nacional, en el año 2015, priorizo 13 cadenas de valor para el cambio de la matriz productiva del país, el reciclaje solido es una de ellas. Se estima que a nivel nacional 20.000 familias de recicladores tienen como principal ingreso los réditos que obtienen del reciclaje. La agrupación de estos trabajadores incrementaría su poder de negociación con las recicladoras y evitarían intermediarios. Además, trabajarían directamente con instituciones públicas como municipios. Según Lorena Gallardo, coordinadora de vinculación del Programa Nacional de Gestión Integral de Desechos Sólidos del ente estatal. Indico “Cuando tengamos la guía se la enviaremos a los 221 municipios y priorizaremos municipios para realizar socializaciones”. (EL UNIVERSO, 2019)

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

La propuesta para la creación de una empresa que fabricará camas para mascotas a base de neumáticos reciclables, tendrá como referencias a empresas e instituciones, que busquen un producto amigable con el medio ambiente y el bienestar del consumidor.

Cabe recalcar que en la ciudad de Machala, no se ha encontrado ningún producto elaborado con la materia prima que es la reutilización de los neumáticos usados. Sin embargo, por causa de investigación, podemos citar algunos negocios que se dediquen a la elaboración del producto con bastante parecido a los que elaborara GREEN BEDS, por lo que de una manera u otra, estos negocios puedan acotar información al proyecto.

Los siguientes negocios que resaltan son:

#### **Ecuaplastic S.C.**

Es una Empresa Ecuatoriana Pionera que empezó en 2008, apuntado que la industria debe formarse en tres pilares: el social, el tecnológico y el económico.

Esta compañía se especializa en el reciclaje de plástico y otros elementos como envases de jugo y leche, laminados de plástico y aluminio, ABS, para transformarlos mediante procesos limpios y 100% ecológicos en ECOPAK, productos de alta calidad con un sinnúmero de aplicaciones.

Según el empresario Edgar Mora, gerente general de Ecuaplastic, subrayó la importancia de emprender y agrego que “La educación sobre el reciclaje debe empezar en la familia” (CNN Español, 2016)

#### **Graham Recicla**

Es una empresa líder que contribuye a la preservación del planeta y al desarrollo económico de nuestro país, promoviendo la industria del reciclaje. Posee la Calificación de Gestor Ambiental de Residuos que otorga la Unidad de Gestión de la Calidad Ambiental del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Se encargan de reciclar:

Cartón: reciclan cajas, retazos y tubos de cartón que se pueden reaprovechar para otros usos.

Chatarra: se encarga de la mayoría de los metales y chatarra ferrosa que se pueda llegar a fundir y volver a procesar.

Espuma Flex: reciclan pedazos o estructuradas constituidas de espuma flex para volver a procesarlos.

Metales: se encargan de reciclar el aluminio, cobres y otros metales ya que es uno de los más rentables en la industria.

Papel: reciclan cualquier tipo de material que contenga papel, cuadernos, libros, papel cuché, papel químico.

Plástico: reciclan plásticos de baja densidad, plásticos pet (politereftalato de etileno) y envases plásticos.

### **Fibras Nacionales S.A.**

Es una empresa recicladora de Guayaquil, dedicada a la compra de todo material reciclable, con más de 20 años de experiencia en el mercado, que se dedica a la compra de todo material reciclable como cartones, papeles, plásticos, metales ferrosos y metales no ferrosos, baterías y entre otros.

### **Productos que se comercializan de Fibras Nacionales S.A.**

Disponen para la venta el cartón tipo OCC o DKL, también de un papel totalmente blanco que es un compuesto de hojas de archivos de o refiles de imprenta. Papel compuesto por un porcentaje de bond impreso o cara blanco sin fibra mecánica y papel cuché o bond de color y periódico impreso o de fibra mecánica.

También tienen una campaña, en las que ayudan a las personas comunes y corrientes a darles formas para poder reciclar.

Recordemos que reciclar es sencillo, pero se necesita de paciencia perseverancia para que se convierta en un hábito y hay que tener en cuenta los siguientes puntos.

- Aprender a identificar los desechos que se puedan reciclar.
- Separar los materiales reciclables de los que no son reciclables.
- Separar de forma adecuada los materiales reciclados.

Hay que tener en cuenta que existen sustancias químicas que ayudan al procesamiento de papeles, cartones y plásticos al momento de reciclar. Por ello debemos de tener muy en cuenta que los siguientes materiales que perjudican el reciclaje son: grasas, ceras, parafinas y químicos.

Los materiales que hemos reciclado a lo largo de la semana, se puede elegir su propio destino. Una de esas formas es vender el material reciclado a un centro de acopio más cercano, o la otra forma es conversar el material y donarlo al reciclador de su barrio.

### **Eco caucho S.A.**

Empresa involucrada en el reciclaje desde el 13 de junio del 2013. Empresa 100% Ecuatoriana dedicada a la fabricación de productos conformados de caucho reciclado, mediante

la gestión de neumáticos fuera de uso. Dado a su gran trabajo en la industria del reciclado. Eco caucho S.A. por segundo año consecutivo forma parte del ranking de los 500 mejores Proyectos Sociales y Ambientales de América Latina, ubicándose en el puesto 298 y en la categoría de manejo de residuos sólidos en el puesto 38.

Iván Paredes, asesor de Eco caucho S.A. Indica que la idea de crear una Empresa que se dedique al reciclaje, nace de una necesidad de parar la contaminación y ayudar al medio ambiente. “Ahí nació la idea de mantener una conexión con el medio ambiente. En el Ecuador se producen o se importan más de tres millones de llantas y no se procesan ni se controlan, un mínimo porcentaje si, entonces tenemos que hacer algo”, explico Paredes. (Diario QUE, 2019)



**Gráfico 4. Proceso de elaboración de los productos de Eco caucho S.A**

**Fuente** (ECOCAUCHO S.A., 2020)

### 1.8.2. Marco Teórico

En el siguiente marco teórico se explicarán varios conceptos que serán profundizados a lo largo del desarrollo del tema.

#### **El Medio Ambiente**

Según Estrella del Mar Tena y Ana Jesús Hernández (Hernández, 2014) “Define que el “medio ambiente” es toda la red de interacciones geológicas y biológicas que determinan la relación entre la vida y el planeta Tierra. Pero es además el conjunto de relaciones fundamentales que existen entre el mundo material o biofísico (atmósfera, litosfera, hidrosfera,

biosfera) y el mundo sociopolítico. Se trata de un concepto antropológico, porque es el ámbito donde tienen lugar las relaciones de la especie humana. Por eso es la unidad de estudio más compleja que el ser humano se ha planteado ya que integra lo inerte, lo biótico y lo comportamental”.

### **El reciclaje**

Chang Marcos Alegre, (Alegre, 2005) Indica: “Reciclaje es el resultado de una serie de actividades, mediante las cuales materiales que pasarían a ser residuos son desviados, y separados , recolectados y procesados para hacer usados como materias primas en la manufactura de artículos que anteriormente se elaboraran solo con materia prima virgen”

Lo importante de reciclar:

- Ahorramos energía y luchamos con el cambio climático.
- Usamos menos materias primas.
- Fabricamos nuevos productos
- Creamos puestos de trabajo
- Preservamos el medio ambiente

### **El Emprendedor**

Según Richard Cantillon, Define al emprendedor como un individuo con capacidad de tomar riesgos, observando las discrepancias entre oferta y demanda y las diferentes opciones que le permiten comprar algo más barato para venderlo a un precio mayor. En sus palabras, un emprendedor es un comerciante o granjero que compra algo a un precio determinado para venderlo a un precio indeterminado, asumiendo el riesgo de la operación. (Diego Renato Sornoza Parrales, 2015)

Según (Diego Renato Sornoza Parrales, 2015). Argumenta “Si el emprendedor nace o se hace. En concreto en este aspecto la duda radica en si el emprendedor es un resultado de su personalidad individual o de un proceso de socialización que moldea su propensión hacia el emprendimiento. Por una parte, la personalidad del individuo, vagamente definida en términos de la regularidad en sus acciones, sentimientos y pensamientos se utiliza en ocasiones para explicar su desenvolvimiento. Esta aproximación adopta la posición de que actitudes innatas predisponen a un individuo hacia el comportamiento emprendedor”.

### **El Emprendimiento.**

Según (Diego Renato Sornoza Parrales, 2015), Define “El emprendimiento como la acción de comprender a los emprendedores y las organizaciones crean riqueza apuntando paquetes únicos de recursos para aprovechar las oportunidades que han creado o descubierto. Este tipo de emprendimiento comprende la integración de las perspectivas estratégica y emprendedora en el desarrollo y la ejecución de acciones que resultan en la generación de valor”.

### **La Salud**

Según Xavier Querol, geólogo e investigador en el Instituto de Diagnóstico Ambiental y estudios del agua del consejo superior de investigaciones científicas (CSIC). Explica como son esas partículas y como nos hacen daño.

“Estas son sólidos o líquidos que están en suspensión en la atmósfera. También son unos contaminantes que están a la escala de partes por billón, pero su concentración es la más dañina para los humanos. Pero, ¿por qué son tan dañinas?

Porque son unos sólidos que pueden acceder al tracto respiratorio, luego a los pulmones, y algunas partículas son tan finas que pueden atravesar los alveolos pulmonares y acceder al torrente sanguíneo y a cualquier órgano del cuerpo”. (Cuidate, 2018)

Según, Mónica Ruiz Alonso, investigadora del Centro de Ciencias Humanas y Sociales del CSIC. Indica que uno de los principales contaminantes que puede resultar perjudicial para la salud humana es el ozono. Es un “gas incoloro e inerte que no posee una concentración media mundial suficiente para que suponga un peligro directo sobre la salud”, (Cuidate, 2018)

Según, (Dannenber, Bhatia et al. 2008). Se define como “una combinación de procedimientos, métodos y herramientas mediante las cuales, una política, un programa o un proyecto pueden ser juzgados respecto a sus potenciales efectos en la salud de la población” (Evaluacion de impacto en salud, 2017)

### **Contaminación**

Según, la Agencia Internacional para la investigación sobre el Cáncer de la MS anuncio que la contaminación del aire como carcinógeno para los humanos. “Tan solo en el año 2010 se produjeron 223000 muertes por cáncer a pulmón en todo el mundo atribuibles a la contaminación”. (Efectos en la salud, 2017)

Según el Dr. Pablo Eguia del Rio, Vocal de la Sociedad Española de Neurología. “El hecho de que la contaminación afecta a nuestra salud en general, es algo que se conoce

ampliamente, sin embargo, los efectos que esta tiene sobre nuestro cerebro aún es desconocida por muchos, principalmente porque ha sido solo recientemente cuando se ha comenzado a estudiar en detalle la relación entre la aparición de enfermedades neurológicas y la contaminación ambiental” (El periodico de la farmacia, 2020).

“Reducir la polución ambiental no solo ayudaría a evitar muchas de las muertes que se producen cada año, sino que también podría frenar el aumento de casos de enfermedades cerebrovasculares y neurodegenerativas”, concluye el Dr. Pablo Eguía. (El periódico de la farmacia, 2020)

### **1.8.3. Marco Conceptual**

Según el psicólogo y psicopedagogo estadounidense David Ausubel, creador de esta herramienta que fue desarrollada a mediados del año 1960. Define “Un mapa conceptual es una técnica de representación gráfica del conocimiento, cuya distribución forma una red en la que los nodos representan los conceptos y las líneas las relaciones jerárquicas entre dichos conceptos” (Significado de Mapa conceptual, 2019)

#### **Rentabilidad:**

“La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su

Categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad

También es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados”. (Torres, 2008)

#### **Foda:**

“El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica muy utilizada por las empresas, consiste en realizar un análisis interno, revisando las fortalezas y debilidades y un análisis externo, revisando las oportunidades y amenazas de la empresa.” (Rankia, 2019)

**Porter:**

Herramienta creada por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. “Es un modelo estratégico, que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria para poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.” (Wikipedia, 2020)

**Marketing digital**

“Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real” (Rdstation, 2017)

**Bootstrap**

Es donde el empresario crea una empresa desde cero con nada más que sus ahorros personales. (Investopedia, 2018)

**Punto de equilibrio**

“El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos y los gastos operacionales básicos. En lo cual se expresa en valores, porcentaje y/o unidades, dependiendo la fórmula que se esté utilizando”. (Gestiopolis, 2010)

### 1.8.4. Marco Lógico

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<b>Desarrollar un plan de negocios que permita medir la factibilidad y viabilidad económica de una Empresa que elaborara camas para mascotas a base de neumáticos reciclables, en la ciudad de Machala.</b>	Indicadores financieros. VAN,TIR, PAYBACK	Estudios financieros proyectados.	Se espera que los índices financieros arrojen resultados positivos.
<b>Realizar un estudio de mercado para determinar el tamaño del mercado y sus preferencias.</b>	Estudios de mercado, encuestas y entrevistas.	Estudios de mercado.	Que el producto sea aceptable por el mercado meta y que le parezca atractiva la propuesta.
<b>Diseñar un plan de marketing para la difusión e introducción del producto.</b>	Frecuencia de compra y aceptación del producto.	Plan de marketing.	Alcanzar los objetivos de venta establecidos.
<b>Diseñar un proceso productivo para la creación de un producto que cumpla las normas de calidad para llenar las expectativas de los clientes y cumpla los requisitos de manera eficiente.</b>	Diseño de procesos de produccion y distribucion.	Fundamentos de procesos.	Procesos óptimos
<b>Determinar el estudio económico para conocer la viabilidad financiera.</b>	Indicadores financieros. VAN,TIR,PAYBACK	Estudios financieros proyectados.	Se espera que los índices financieros den resultados positivos, para que el proyecto sea viable y atractivo.
<b>Diseñar un plan de contingencia que se pueda poner en marcha para minimizar riegos y errores.</b>	Posibles riesgos internos o externos.	Control sobre las actividades de la empresa para evitar riesgos.	Se estará preparado para cualquier tipo de emergencia para no tener ningún imprevisto.

**Tabla 1. Marco Lógico**

**Elaborado por: El Autor**

**1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

En el presente proyecto surgen las siguientes hipótesis.

- ¿Es factible la creación de una Empresa que elaborara camas para mascotas a base de neumáticos reciclables, en la ciudad de Machala?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado y cuáles son sus preferencias?
- ¿Los potenciales usuarios/clientes depositarán su confianza en el producto?
- ¿El proyecto es viable?
- ¿El proyecto es rentable?
- ¿El proyecto será beneficioso para el medio ambiente?
- ¿Se hará conciencia sobre el medio ambiente con la ayuda del proyecto?

**1.10. Cronograma**

tulos	Capí manas	Se																		
		1	0	1	2	3	4	5	6											
tulo 1	Capí	█	█	█																
tulo 2	Capí				█															
tulo 3	Capí					█														
tulo 4	Capí						█	█												
tulo 5	Capí								█	█										
tulo 6	Capí									█	█									
tulo 7	Capí											█	█							
tulo 8 y 9	Capí													█						
tulo 10 y 11.	Capí																		█	
tulo 12 y 13	Capí																			█

**Tabla 2. Cronograma**

**Elaborado por: El autor**

## CAPÍTULO 2

# DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

El reciclaje, es una de las soluciones para los problemas ecológicos que enfrenta nuestro ecosistema, evitando que nuestras ciudades se conviertan en vertederos de basura. Pero, además, en la actualidad también es un proyecto emergente que también se ha convertido en una de las fuentes de algunos emprendimientos (verdes), encontrando oportunidades de negocio, rentabilidad y ofrecer puestos de trabajo.

A lo largo de la historia se ha aprendido que el reciclaje de lo que nosotros consideramos basura, puede llegar a convertirse en una gran fuente ecológica y de ingresos, puesto que como fruto tenemos un nuevo producto que puede ser utilizado con materiales que ya creíamos inútiles ayudando así al medio ambiente.

“Sonaba como una locura en ese momento, pero el tiempo nos ha dado la razón y hoy se ha convertido en algo que es una tendencia a nivel mundial. Nadie creía que el negocio del reciclaje del PET pudiera funcionar, pero ahora tenemos la planta recicladora de PET grado alimenticio más grande del mundo.

Es un orgullo para México”, dice Jaime Cámara Creixell, director general de PetStar y presidente la Comisión de Imagen de la Asociación Nacional de Industrias del Plástico (Anipac) (Entrepreneur, 2016)

Las oportunidades que se tiene con el proyecto son:

- El reciclaje es un mercado emergente, que se puede convertir en un pilar fuente de ingreso.
- Debido a que es un producto que se requiere del reciclaje, su materia prima es fácil de conseguir.
- La competencia no es directa, ya que aún no hay productos elaborados con la misma materia de los neumáticos en la ciudad de Machala.

### 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Problema	Solución	Proposición de valor única	Ventaja Especial	Segmento de clientes
En el Ecuador se desechan 2'400.000 neumáticos por año	Es crear una empresa que elabore productos con los neumáticos reciclados y genere concientización con el cuidado del medio ambiente	Reciclable Cuida el Medio Ambiente Genera empleo	Pioneros en la elaboración del producto. Se aplica el know How. Poseer punto de venta propio	Jovenes y Adultos, entre 20 a 55 años de edad, que se ubiquen en un estado socioeconómico medio-alto. Que les guste participar con el cuidado del medio ambiente.
	metricas claves		Canales	
	Unidades vendidas. Satisfacción del cliente. Recurrencia de consumidores		venta directa redes sociales veterinarias supermercados	
Estructura de costes			Flujo de Ingresos	
Materia Prima Mano de Obra Alquiler de Espacio			venta del producto por canales directos. (venta online, venta directa) venta del producto por canales indirectos.	

**Gráfico 5. Modelo Lean Canvas**

**Elaborado por: El Autor**

El presente modelo de negocio consiste en elaborar camas para mascotas con neumáticos reciclados, donde se enseñara la reutilización de los productos y como darles una segunda vida a las cosas que han sido desechadas. Nuestra propuesta se enmarca específicamente en tres valores: Responsabilidad, Innovación y Compromiso, de esta manera pretendemos resolver un problema que aqueja a nuestro segmento: evitar que al pasar el tiempo la contaminación sea aún mayor más grande y que nuestras generaciones que siguen disfruten de un ambiente puro. Así que hemos elaborado una oferta que incluye elaborar camas para mascotas con neumáticos dándole un uso más, logrando adecuar para que encaje en el lugar del destinatario final.

### 2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

#### Misión:

Generar fuentes de trabajo a través de la creación de productos ecológicos, concientizando a nuestros habitantes de lo importante que es el reciclaje y como ayudara a disminuir la contaminación del medio ambiente.

**Visión:**

Ser una Empresa Eco – Amigable reconocida en el país, donde posea reconocimientos y certificados con el cuidado del medio ambiente.

**Valores de la Empresa:****Responsabilidad**

La responsabilidad de satisfacer las necesidades del cliente, entregando un producto de calidad, a tiempo y que sea amigable con el medio ambiente.

**Innovación**

Innovamos constantemente en todos los ámbitos de nuestro negocio para agregar valor a nuestros productos.

**Compromiso**

Tener un compromiso especial con los habitantes y con el medio ambiente, en la cual los dos salgan favorecidos.

**2.3. Objetivos de la Empresa****2.3.1. Objetivo General**

Ofrecer un producto que cumpla las normativas necesarias con el cuidado del medio ambiente, satisfaciendo las necesidades del cliente.

**2.3.2. Objetivos Específicos**

- Introducir el producto al mercado mediante campañas publicitarias, concientizando a los habitantes de la importancia de reciclar.
- Analizar los precios de la competencia, para fijar el precio de venta al producto a los costos de producción.
- Convertirse en la empresa pionera que elaborara productos a base del neumático reciclado, en la ciudad de Machala. Siendo reconocida eco - amigable dentro del mercado.
- Aumentar el nivel de ventas cada año en un 2.5 %
- Crear alianzas estratégicas con los recicladores del “barrio” para obtener más rápida la materia prima.

# **CAPÍTULO 3**

## **ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

La empresa a constituirse, será registrada bajo el nombre de “GREEN BEDS” en la cual se encargará de elaborar camas para mascotas a base de neumáticos reciclados, creando puestos de trabajo, cumpliendo con el deber de ayudar al medio ambiente, y reduciendo la contaminación que dicho material produce. Dicha empresa funcionara en la Ciudad de Machala.

Según el Art. 143. “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”. (Superintendencia de Compañías, 1999)

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

La Empresa “GREEN BEDS” será constituida e inscrita bajo las normativas del Registro Mercantil, tal y como lo estipulan en los artículos.

La ley de compañías informa acerca de la fundación de la empresa:

Según el Art. 146. “La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo”. (Superintendencia de Compañías, 1999)

Para poder operar la empresa “GREEN BEDS” se deberá de registrar e inscribirla, considerando que no exista un nombre o denominación que se asemeje a otra empresa causando cualquier confusión.

Según el Art. 144. “La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar”

### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

GREEN BEDS comenzara sus operaciones con un solo accionista que al ser constituida por capital personal, el cual se usara únicamente capital propio ya sea por ahorros o préstamo bancario, de esta forma poder cubrir con todos los costos de la empresa y obligaciones con el municipio para su respectivo funcionamiento.

Art. 160.-“La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías. Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías”.

## **3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1. Código de Ética**

GREEN BEDS efectuara un código de ética, el cual es de importancia dirigido en base a buenos valores con el principal objetivo de generar un buen ambiente laboral y una buena organización, el cual se debe de cumplir dentro y fuera de la empresa, este código cubre los siguientes aspectos:

- Crear un ambiente de respeto y confiabilidad, dando prioridad a los trabajadores que cumplan sus horarios y turnos, realizando cada actividad con transparencia.
- Trabajar día a día en la innovación y perfeccionando el servicio de la empresa.
- Promover los valores dentro y fuera de la empresa.
- Cumplir y hacer conocer los objetivos de la empresa, involucrando al empleado en todos los niveles.
- Perfeccionar a través del tiempo, logrando como meta en común la excelencia en el producto y servicio.

- La empresa Cumplirá con puntualidad el pago y obligaciones que tiene hacia los trabajadores para que estos se motiven y desarrollen un buen desempeño dentro de la empresa.

GREEN BEDS se compromete al crecimiento personal de sus empleados, dándoles curso de motivación, liderazgo y trabajo en equipo, respetando siempre la libertad de expresión, tratándolos con igualdad a todos los integrantes que conformarían la empresa, cumpliendo también con las leyes, regulaciones, y ordenamientos que rigen, de igual manera las normas y procedimientos de control interno de la organización.

“Los códigos de ética permiten a las empresas incorporar e implementar a través de declaraciones de principios y valores, fundamentos morales y éticos de carácter universal, dentro de la vida diaria de una organización. El código de ética en una empresa, debe surgir como una parte integral de la cultura organizacional . Esta cultura organizacional determina los patrones, valores, símbolos, lenguaje, historias y prácticas de la empresa, los cuales se ven reflejados en la forma en que sus directores, gerentes o administradores la conducen, y cómo los colaboradores se desempeñan en la misma. El código de ética es un documento que recoge todos los elementos anteriormente enunciados y que permite a la organización contar con lineamientos claros que establecen pautas de conducta que deben respetarse tanto por los directivos y/o dueños, como por los colaboradores de una empresa en sus acciones diarias”. (Monografías , 2019)

### **3.3. Propiedad Intelectual.**

#### **3.3.1. Registro de Marca**

Green Beds como requisito del proceso deberá seguir los pasos adecuados para registrar su marca, con su respectivo logotipo, nombre y lema comercial, en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) que tendrá un plazo de vigencia de diez años, en el cual lo podrá renovar, según lo indica el Código de Ingenios.

Artículo 359.- Registro de marca.- Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica.

La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios:

1. Las palabras o combinación de palabras;

2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
3. Los sonidos, olores y sabores;
4. Las letras y los números;
5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores;
6. La forma de los productos, sus envases o envolturas;
7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto;
8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos;
9. Los hologramas; y,
10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores. (COEC, 2016).

### 3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente proyecto “Propuesta para la creación de una empresa que fabricará camas para mascotas a base de neumáticos reciclables, en la ciudad de Machala” pertenece al Sr. **Franklin Ricardo Peñafiel Zerda**, es un trabajo para la obtención del título Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, por el cual está protegido por todos los derechos reservados del autor y el cual será publicado por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

### 3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

NO APLICA

### 3.4. Presupuesto Constitución de la Empresa

Descripción	Valor
<b>Constitución de la Empresa</b>	\$400,00
<b>Diseño de imagen de la empresa</b>	\$200,00
<b>Búsqueda fonética</b>	\$16,00
<b>Registro de la Marca</b>	\$300,00
<b>Permisos del Cuerpo de Bombero</b>	\$500,00
<b>Municipio de Machala</b>	\$300,00
<b>Total</b>	\$1716,00

**Tabla 3. Presupuesto para la Constitución de la Empresa**

**Elaborado por: El Autor**

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. PEST**

El análisis PEST, es un estudio que centra su atención en cuatro importantes factores como: Factor Político, Factor Económico, Factor Social y Factor Tecnológico, cada uno de estos factores agrupa elementos que están interrelacionados entre sí, y a su vez, las personas y las organizaciones desarrollan a nivel nacional e internacional. (Blanco, 2016)

El termino PEST fue acuñado por primera vez por Francis J. Aguilar en su libro de 1967 “Análisis del entorno empresarial”.

Según (Aguilar, 1967) “El análisis PEST es una herramienta que facilita el intercambio de ideas sobre los factores que están fuera del control de la empresa pero de una u otra forma la afecta y que se pueden presentar como amenazas y oportunidades. Se utiliza mejor en escenarios en los que se considera una nueva ubicación, producto o servicio con relación a su mercado”.

#### **Político:**

Desde 1996 hasta 2007, Ecuador tuvo una inestabilidad política con los presidentes, obteniendo en ese periodo, siete presidentes que no pudieron acabar su mandato, ya que tres fueron derrocados, uno destituido por el Congreso Nacional, otro ocupó el cargo como interino y tres terminaron periodos que no iniciaron. Pero, el Ecuador en la última década desarrolló un entorno político estable, ejercido por el Ex Presidente Rafael Correa, proveniente del partido político Alianza País. En el 2017 llegó su sucesor al Régimen Mandatario el Lic. Lenin Moreno Garcés.

En el entorno político, el Ministerio del Ambiente en conjunto con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Mejía lanza un proyecto “Ecuador Recicla”, iniciativa impulsada por el Estado. (MAE, 2018)

La Red Nacional de recicladores del Ecuador (RENAREC), actualmente cuenta con una infraestructura, como galpones con energía eléctrica, picadoras de plástico, prensas hidráulica y báscula, entornos que han mejorado las condiciones laborales, permitiendo la dinamización y ha facilitado el trabajo del reciclador. Esto ha sido posible con el apoyo de la Municipalidad y la inversión privada. Durante la intervención, la representante de la Asociación de Recicladores de Romerillos, Nancy Banda, felicitó por el apoyo brindado y manifestó; “Con mucho orgullo y emoción, recibo este reconocimiento que me impulsa a seguir en esta labor para cuidar el ambiente”. (MAE, 2018)

Por otro lado, la Viceministra del Ambiente, María Eulalia Pozo, puntualizó “El ministerio del Ambiente continuará apoyando el reciclaje inclusivo hasta lograr establecer condiciones dignas de trabajo para todos los recicladores y el Buen Vivir de sus familias”. (MAE, 2018)

El Alcalde del cantón mejía, reconoció que “En Ecuador, alrededor de 20 mil familias se benefician del reciclaje, el Ministerio del Ambiente ha impulsado el trabajo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales para garantizar la conservación de nuestros recursos naturales que son un regalo para nuestras generaciones futuras”. (MAE, 2018)

El Plan Nacional “Toda una Vida” (2017 – 2021) establece los siguientes objetivos para el Desarrollo del País:

- Objetivo 1: “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las persona”.
- Objetivo 2: “Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las entidades diversas”.
- Objetivo 3: “Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y las futuras generaciones”.
- Objetivo 4: “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario, y afianzar la dolarización”.
- Objetivo 5: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”.
- Objetivo 6: “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para la soberanía alimentaria y del Buen Vivir rural”.
- Objetivo 7: “Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía”.
- Objetivo 8: “Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social”.
- Objetivo 9: “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo”. (Plan de Desarrollo Toda una vida, 2017)

### **Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación.**

La ley Orgánica de emprendimiento e innovación, beneficiará a los que tienen un emprendimiento o a los que deseen emprender, facilitando la creación de las empresas, simplificando trámites y asignación de recursos públicos.

“El ciclo 2017 del GEM Ecuador, recogió información de 2,060 personas en edad adulta y 37 expertos nacionales, lo que permitió identificar y analizar las características de la actividad emprendedora en el país.<sup>1</sup> Los resultados muestran que, en el 2017, alrededor de 3 millones de adultos empezaron el proceso de puesta en marcha de un negocio (emprendimiento naciente) o poseían uno con menos de 42 meses de antigüedad (emprendimiento nuevo), lo que representa el 29.6% de la población entre 18 y 64 años, siendo ésta la TEA2 más alta de la región por sexto año consecutivo, seguido por Perú y Chile, pese a que ha decrecido gradualmente hasta 6 puntos porcentuales desde el 2013. Persisten las dificultades para que un emprendimiento supere la barrera de los 3 meses de operación; los problemas de financiamiento y falta de rentabilidad fueron las principales razones de discontinuación. Según la muestra levantada, el emprendedor ecuatoriano tiene en promedio 36 años, con un negocio orientado al consumidor, 11 años de escolaridad y el 48.8% proviene de hogares con un ingreso mensual entre \$375 y \$750. Además, el 33.4% tiene un empleo adicional a su negocio y el 50.2% es auto empleado”. (GEM, 2017).

#### **Económico:**

Se realizará un análisis del entorno económico del país, estudiado los índices macroeconómicos en el Ecuador, permitiéndonos analizar si está en desarrollo o decreciente la economía del país.

“Ecuador en el año 2015, se pondría a prueba frente a dos importantes declives externos: la caída de los precios de los commodities que, entre junio de 2014 y febrero de 2016, hizo que el precio del crudo ecuatoriano caiga de 100 a 22 dólares por barril; y la apreciación del dólar que, para el mismo periodo, implicó el paso de una cotización de 1,36 a 1,11 dólares por euro (apreciación de 22,6%). Ambos declives golpearon a las exportaciones petroleras y no petroleras: tomando como base el año 2014, de 2015 a 2017 ambas exportaciones cayeron en un promedio anual de casi 7 mil millones de dólares (7% del PIB), y 710 millones (0,7% del PIB) respectivamente. Por si eso no bastara, el terremoto del 16 de abril de 2016 dejó una contracción oficial de -0,7% del PIB y, sobre todo, la tragedia de más de 600 fallecidos”. (Guijarro, 2018)

Durante los diez días que estuvo paralizado el Ecuador, según cifras de la Cámara de Industria de Guayaquil, se registraron pérdidas de \$2.300 millones. (El Universo, 2019)

Según el Banco Central del Ecuador, La economía ecuatoriana registró un crecimiento en 2017 en términos reales de 2,4% (USD 70.956 millones en valores constantes). Este dinamismo se explica principalmente por el incremento de la formación bruta de capital (inversión), el gasto del consumo final de los hogares, el gasto de consumo final del gobierno

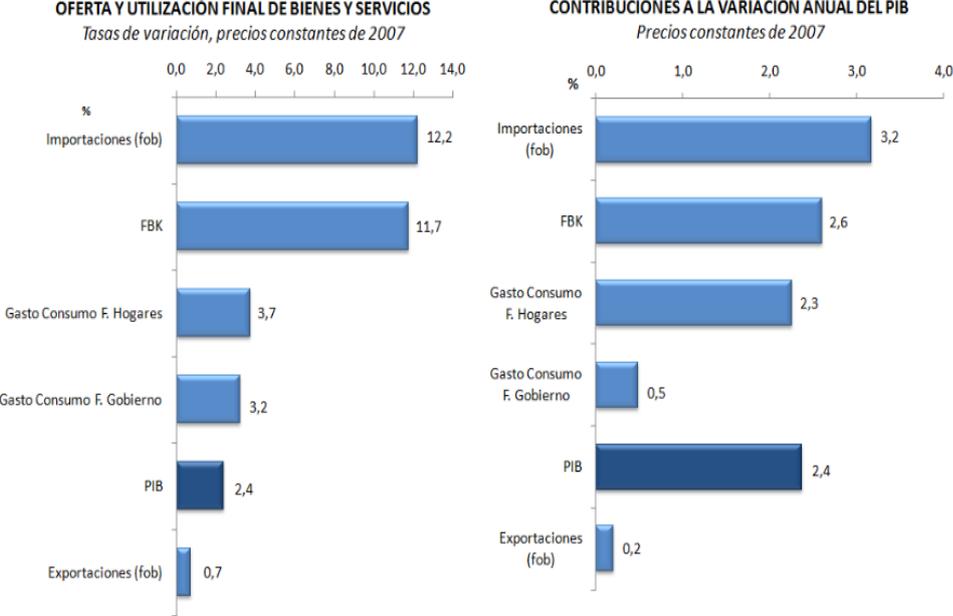
general y por las exportaciones. El Producto Interno Bruto (PIB) en 2017, en términos corrientes alcanzó USD 104.296 millones. Destaca el aumento de la inversión privada respecto a la inversión total. (BCE, 2018)



**Gráfico 6. Producto Interno Bruto**

Elaborado por: Cuentas Nacionales – Banco Central del Ecuador

Fuente: (BCE, 2018)



**Gráfico 7. Tasa de Variación y Contribución al PIB en 2017.**

Elaborado por: Cuentas Nacionales – Banco Central del Ecuador

Fuente: (BCE, 2018)

### **Formación bruta de capital**

La Formación Bruta de Capital (FBK) en 2017 presentó un crecimiento de 11,7% respecto a 2016. La inversión contribuyó al crecimiento del PIB en 2,6 puntos porcentuales. Esto se explica por el incremento de los siguientes productos: vehículos automotores, 70,4%; maquinaria para usos especiales, excepto para uso doméstico, 62,6%; maquinaria para usos generales, 23,8%; y, trabajos de preparación de terreno, 7,3%. (BCE, 2018)

### **Gasto de consumo final de los hogares**

El gasto de consumo final de los hogares en 2017 registró un crecimiento de 3,7% con relación al 2016, contribuyendo positivamente a la variación del PIB en 2,26 puntos porcentuales. En el resultado de este indicador influyó, sobre todo, el incremento de los montos de crédito del sistema financiero y de la economía popular y solidaria en los segmentos de consumo ordinario (64%), productivo empresarial (88%) y productivo corporativo (94%). El número de operaciones de crédito concedidas por el sistema financiero nacional, se incrementó en 17,3%, al pasar de 6,2 millones en 2016 a 7,3 millones en 2017.

### **Gasto de consumo final del gobierno general**

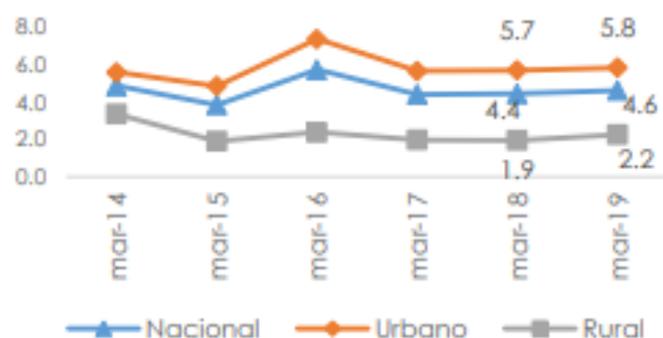
El gasto de consumo final del gobierno general, en 2017, registró un crecimiento de 3,2% con relación al 2016, contribuyendo positivamente a la variación del PIB en 0,48 puntos porcentuales.

### **Exportaciones**

Respecto a 2016, las exportaciones crecieron en 0,7%, contribuyendo positivamente a la variación del PIB en 0,2 puntos porcentuales. En este rubro, los productos de mayor crecimiento fueron: camarón elaborado (18,1%), cacao en grano (20,7%), rosas (12,9%), banano y plátano (6,6%), entre otros. (BCE, 2018)

### **Tasa de Desempleo a nivel nacional, urbano y rural.**

En marzo de 2019, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,6%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5,8%, y a nivel rural en 2,2%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2018 no fueron estadísticamente significativas. (INEC, 2019)



**Gráfico 8. Tasa de desempleo a nivel nacional y rural 2014 - 2018.**

**Elaborado por: Encuestas Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)**

**Fuente: (INEC, 2019)**

### Desempleo por ciudades

La tasa de desempleo por ciudades auto representadas. En marzo de 2019, Quito presentó una variación anual estadísticamente significativa en el desempleo de 2,6 p.p. (INEC, 2019)

Ciudades	mar-15	mar-16	mar-17	mar-18	mar-19	Variación significativa a mar18/mar19
Quito	4,4	7,8	9,1	7,1	9,7	<b>Si</b>
Guayaquil	3,8	7,2	5,1	4,7	3,7	<b>No</b>
Cuenca	3,2	4,6	4,3	5,4	5,4	<b>No</b>
Machala	3,7	4,0	4,2	5,9	5,1	<b>No</b>
Ambato	6,4	7,0	5,0	5,7	5,4	<b>No</b>

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

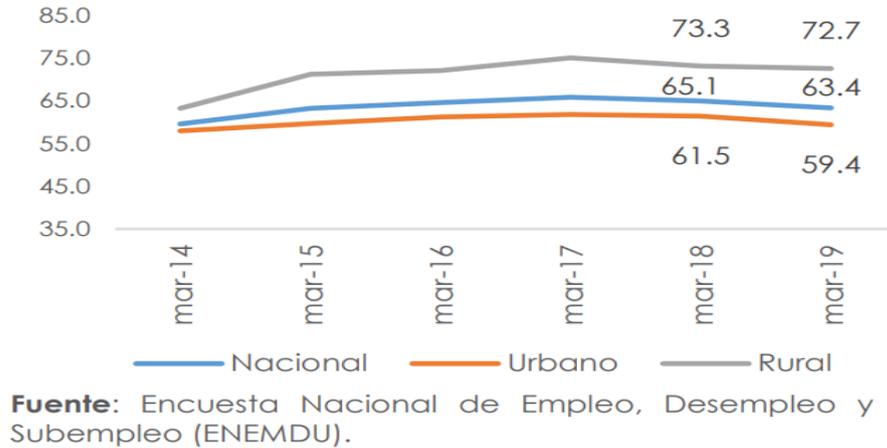
**Gráfico 9. Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas 2014-2019.**

**Elaborado por: Encuestas Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)**

**Fuente: (INEC, 2019)**

## Empleo

Entre marzo 2018 y marzo 2019, la tasa de empleo bruto presentó una variación negativa estadísticamente significativa a nivel nacional y en el área urbana. A nivel nacional el empleo bruto se ubicó en 63,4%, a nivel urbano fue de 59,4%, mientras que en el área rural fue de 72,7%. (INEC, 2019)



**Gráfico 10. Tasa de empleo bruto a nivel nacional, urbano y rural, 2014 - 2019.**

**Elaborado por:** Encuestas Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

**Fuente:** (INEC, 2019)

## Tasa de empleo adecuado por ciudades auto-representadas. 2014 – 2019

Entre marzo 2018 y marzo de 2019, no se registraron cambios estadísticamente significativos por ciudad auto-representada. (INEC, 2019)

(En porcentaje respecto a la PEA)

Ciudades	mar-15	mar-16	mar-17	mar-18	mar-19	Variación significativa mar18/mar19
Quito	67,1	61,2	57,7	60,2	59,7	No
Guayaquil	63,5	53,9	49,1	51,3	49,0	No

**Gráfico 11. Tasa de empleo adecuada por ciudades auto-representadas.**

**Elaborado por:** Encuestas Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

**Fuente:** (INEC, 2019)

## Riesgo País Ecuador

“El Riesgo País del Ecuador, que el 21 de noviembre pasado llegó a su pico más alto con 1418 puntos, ya va en descenso, aunque aún no ha logrado bajar de la barrera de 1000 puntos. Es decir que, El principal problema del Riesgo País es que mientras más alto es, más se encarece la posible contratación de crédito, tanto para el sector privado como para el público. Si en estos momentos el Ecuador decidiera emitir bonos de deuda, seguramente el interés que le cobrarían sería de dos dígitos”. (El Universo, 2019)



**Gráfico 12. Riesgo País Ecuador.**

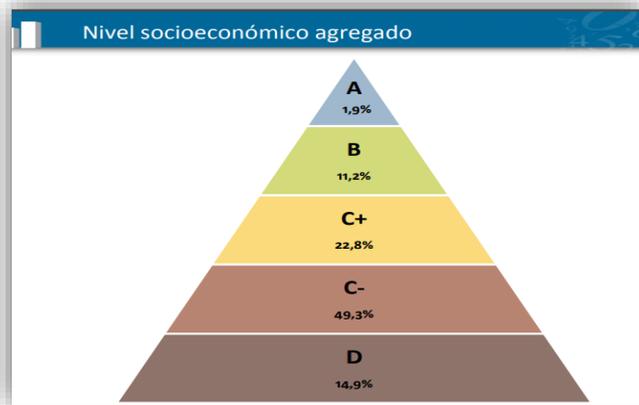
**Fuente: Banco Central del Ecuador (El UNIVERSO, 2019)**

### **Social:**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), presento la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos. (INEC, 2011)



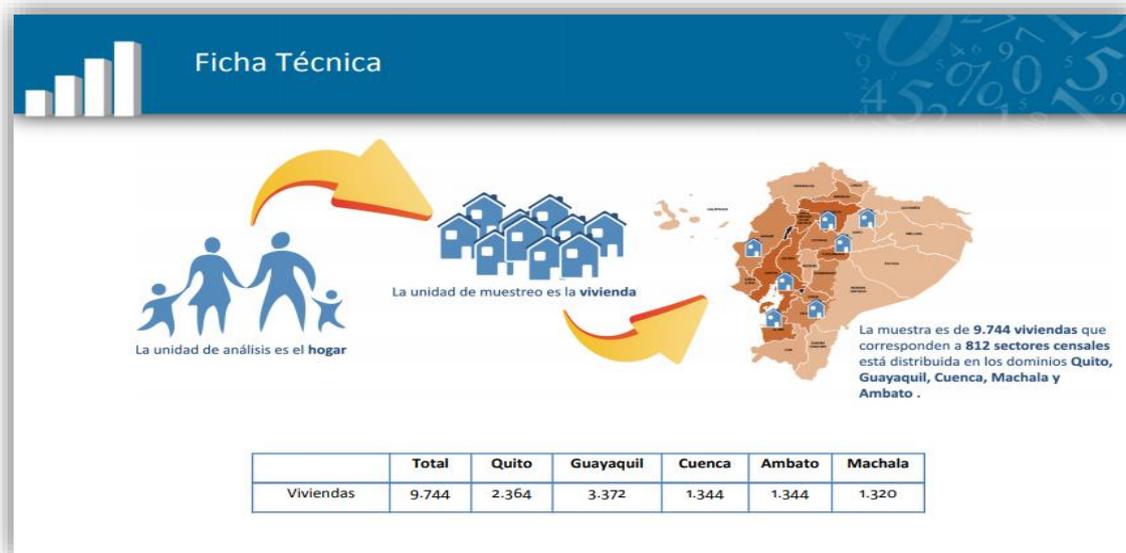
**Gráfico 13. Nivel Socioeconómico**

**Elaborado por: El Instituto Nacional de Estadística y Censos.**

**Fuente: (INEC, 2011)**

**Ficha Técnica**

Para el estudio del estrato social, se utilizaron 25 de las 97 preguntas, seleccionando las preguntas más comunes y las que caracterizaban a los grupos socioeconómicos encontrados para las cinco ciudades de estudio.



**Gráfico 14. Ficha Técnica**

**Elaborado por: El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.**

**Fuente: (INEC, 2011)**

## **Tecnológico**

En Ecuador, cada año, el 9 de julio se conmemora el Día Nacional de las Telecomunicaciones, como una recordación de los cambios informáticos y de comunicaciones que ha vivido la sociedad ecuatoriana. Uno de los logros más significativos es el crecimiento de las conexiones a Internet en el país, ya que en el 2006 apenas se contaba con 207.277 conexiones para atender a los usuarios de Internet y a marzo 2013 este número creció a 4'463.390 conexiones es decir, el número de conexiones se multiplicó por 21. Cabe mencionar que cada conexión fija a Internet puede atender a varios usuarios. Ecuador ocupa los primeros puestos a nivel regional respecto del crecimiento de usuarios y conexiones de Internet, experimentando una de las tasas más altas de crecimiento anual compuesto entre el 2006 y 2013. El crecimiento de la Banda Ancha va acompañado de la extensión de la fibra óptica que, en los últimos años, se multiplicó 10 veces. En el 2007 existían apenas 3.500 km de

Fibra, pero la necesidad de incrementar el acceso a los servicios de telecomunicaciones, a través de la fibra óptica, se extendió hasta alcanzar 35.111 km instalados hasta marzo 2013. En el 2007 solo 27 cantones estaban conectados a marzo 2013, 150 cantones conectados del país están conectados con fibra óptica. (MINTEL, 2018)

## **Desarrollo tecnológico en el Ecuador**

Algunos de los beneficios de la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación -Tics- al turismo serán, entre otros, la reducción de costos, el incremento de las ventas, la mejora de la productividad, el aumento de las oportunidades de negocio, así como la generación de empleo. Para el viceministro de Gestión Turística, Sebastián Viteri, el modelo de desarrollo virtual es tan vertiginoso e impactante que citó como ejemplo la campaña “All You Need is Ecuador” la cual en el campo digital ha superado los 180 millones de intercambios digitales, “esto nos muestra que el medio digital es sin duda la nueva fuerza de ventas”, aseguró Viteri. (Desarrollo tecnologico del Ecuador, 2015)

## **Equipamiento Tecnológico del hogar:**

En el 2017 se incrementó en 12,1 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares con respecto al 2012.



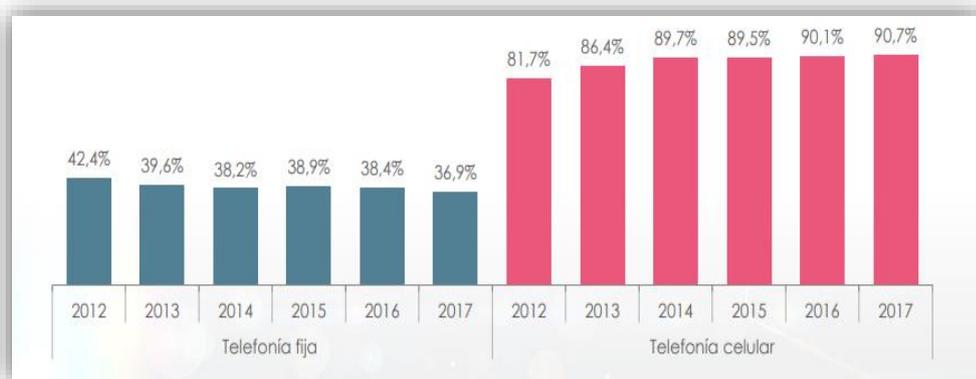
**Gráfico 15. Equipamiento Tecnológico del hogar.**

**Elaborado por: Encuesta Tecnológica**

**Fuente: (INEC, 2017)**

**Hogares que tienen teléfono fijo y celular:**

Nueve de cada diez hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 9 puntos más que lo registrado en el 2012.



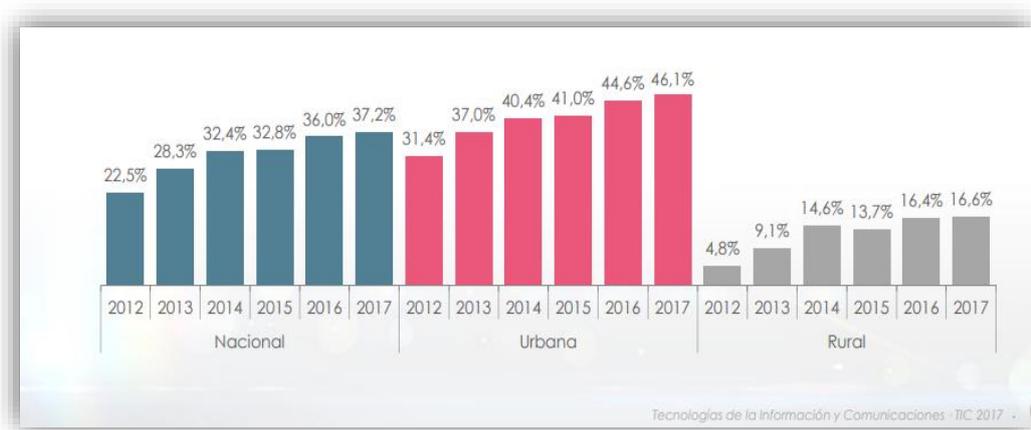
**Gráfico 16. Hogares que tienen teléfono fijo y celular.**

**Elaborado por: Encuestas Tecnológica**

**Fuente: (INEC, 2017)**

**Hogares con acceso a internet: Nacional y área.**

Para el año 2017, el acceso a internet a nivel nacional se incrementó en 14,7 puntos más que en el 2012; a igual que en área urbana, mientras que en rural crece 11,8 puntos.



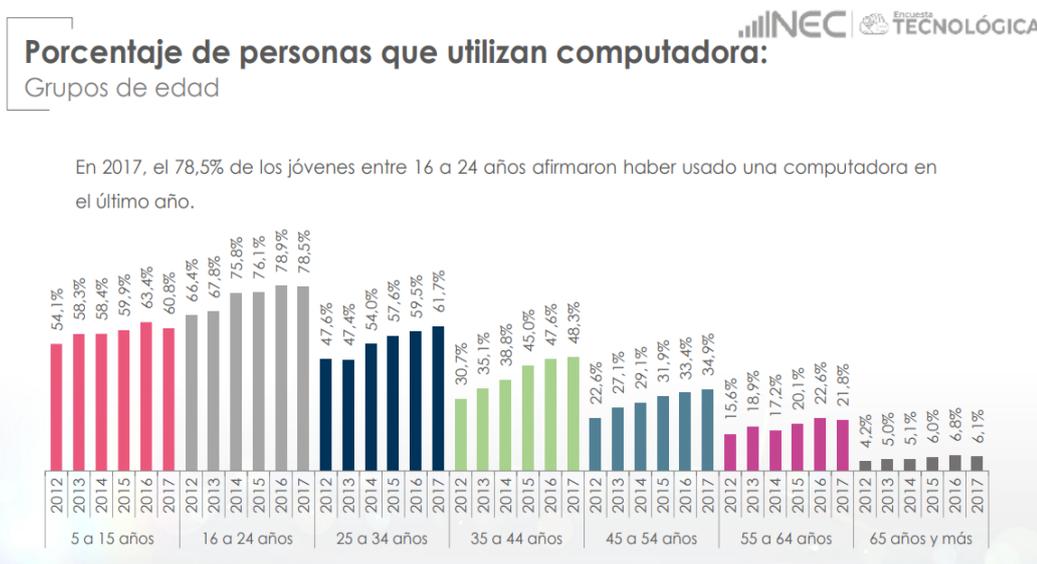
**Gráfico 17. Hogares con acceso a internet; nacional y área.**

**Elaborado por: encuestas tecnológica**

**Fuente: (INEC, 2017)**

**Porcentaje de personas que utilizan computadora: Grupos de edad.**

En 2017, el 78.5% de los jóvenes entre 16 a 24 años afirmaron haber usado una computadora el último año



**Gráfico 18. Porcentaje de personas que utilizan computadora.**

**Elaborada por: Encuesta tecnológica**

**Fuente: (INEC, 2017)**

**Porcentaje de personas que utilizan computadora: Provincias – diciembre 2017.**

Estas son las 5 provincias principales que utilizan el computador en el Ecuador. Galápagos es la provincia con mayor número de personas que utilizó una computadora con el

68.1%, seguida por Pichincha con el 65.6%, en tercer lugar Azuay con 58.4%, mientras que en Tungurahua con el 57.1% y por finalizar tenemos a la provincia de EL Oro con un 54.0%.



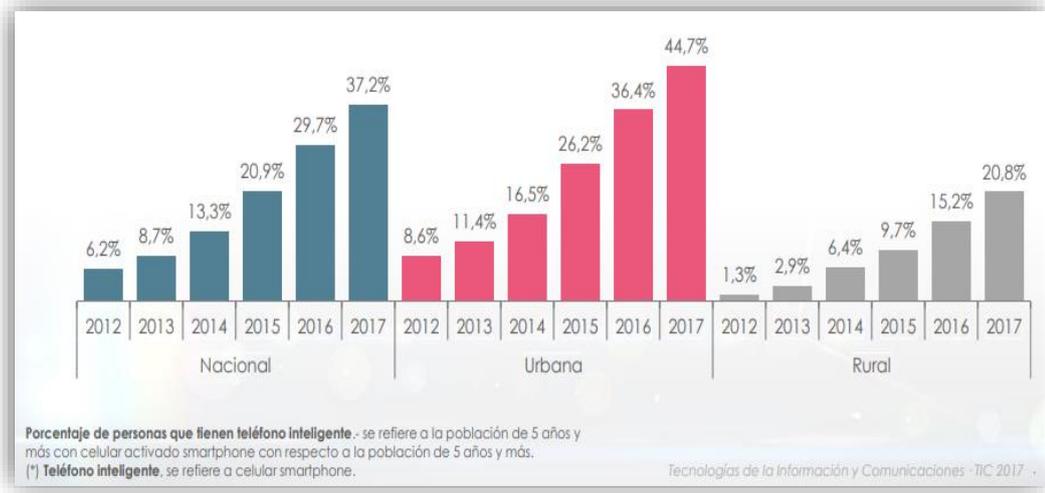
**Gráfico 19. Porcentaje de personas que utilizan computadoras: Provincia - Diciembre 2017.**

**Elaborado por: Encuestas tecnológica**

**Fuente: (INEC, 2017)**

**Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente: nacional**

En 2017 nivel nacional, la tenencia del teléfono inteligente creció 7,5 puntos en relación al 2016. Existe una diferencia de 23.9 puntos a favor del área urbana a la rural.



**Gráfico 20. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente.**

**Elaborado por: Encuestas tecnológicas**

**Fuente: (INEC, 2017)**

**Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente: grupos de edad**

En el año 2017, los grupos etarios con mayor tenencia de teléfono Smartphone pertenecen a la población de entre 25 a 34 con el 62.7%, seguido de la población de 16 a 24 años con el 57.4%.



**Gráfico 21. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente: grupos de edad.**

**Elaborado por: encuestas tecnológicas**

**Fuente: (INEC, 2017)**

**Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente: Nacional.**

En 2017 a nivel nacional, la tenencia del teléfono inteligente creció 10,7 puntos en relación al 2016.



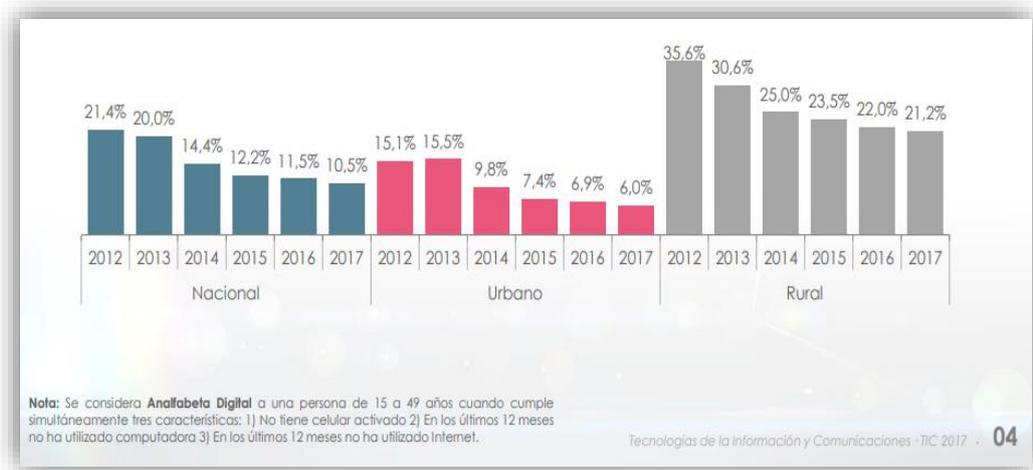
**Gráfico 22. Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente.**

**Elaborado por: encuesta tecnológica**

**Fuente: (INEC, 2017)**

### Analfabetismo digital: Nacional y área.

En 2017, el 10,5% de las personas de 15 a 49 años en el Ecuador son analfabetos digitales. 10,9 puntos menos que en 2012.

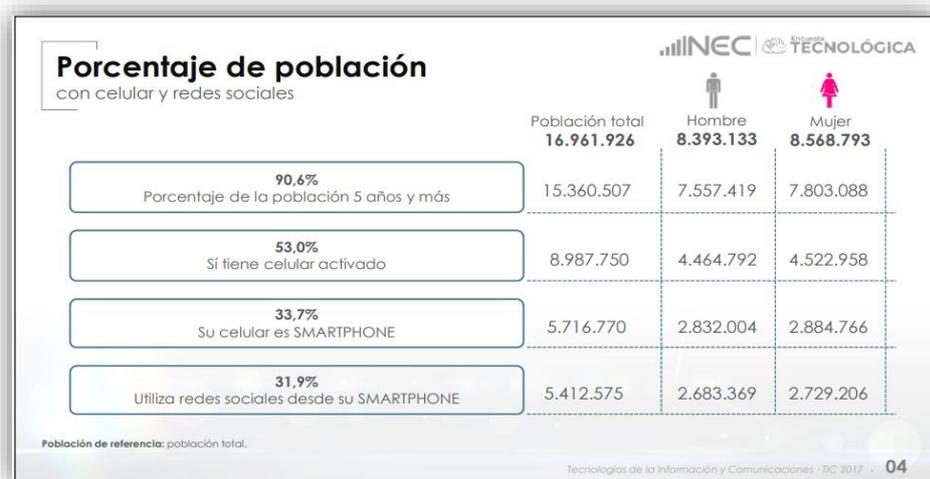


**Gráfico 23. Analfabetismo digital: Nacional y área.**

Elaborado por: Encuesta tecnológica

Fuente: (INEC, 2017)

### Porcentaje de población con celular y redes sociales.



**Gráfico 24. Porcentaje de población con celular y redes sociales.**

Elaborado por: Encuesta tecnológica

Fuente: (INEC, 2017)

#### **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.**

La presente propuesta para la creación de una empresa que fabricará camas para mascotas, hechas con el reciclaje de neumáticos, con el fin de poder reciclar y disminuir la contaminación con el medio ambiente, dándoles a concientizar a la sociedad que se pueden elaborar productos a través del reciclaje, creando fuentes de trabajo, innovando en el mercado y siendo atractivo en la industria.

##### **Crece la industria del reciclaje en Ecuador.**

“Durante este mes de agosto Ecuador rompió un nuevo reto Guinness al posicionarse como el país más verde de Latinoamérica, tras alcanzar numerosos logros en sustentabilidad ambiental, debido al gran número de personas que actualmente se encuentran haciendo labores de reciclaje e innovando en el crecimiento de este mercado como industria al encontrar “dinero en la basura”, tal como reseña el portal [cnnespanol.cnn.com](http://cnnespanol.cnn.com)” (Cluster Calidad, 2016)

##### **Zoom al sector del reciclaje: El caso de Ecuador.**

“En Ecuador la generación actual de residuos es de 4,06 millones de toneladas métricas al año y una generación per cápita de 0,74 kg. Se estima que para el año 2017 el país generará 5,4 millones de toneladas métricas anuales, por lo que se requiere de un manejo integral planificado de los residuos.

El 60% de los desechos sólidos que se producen diariamente son orgánicos y 20% inorgánicos, potencialmente reciclables. Sin embargo, en el país la cultura general del reciclaje no está totalmente anclada y las estadísticas lo corroboran.

De acuerdo con el último estudio de hábitos ambientales de los ecuatorianos, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 84,8% de los hogares no clasifica los desechos orgánicos, el 82,5% no clasifica los plásticos y el 80,4% no clasifica el papel.

Esta encuesta fue hecha en diciembre de 2010 a 21.678 hogares a nivel nacional en 579 centros poblados urbanos y rurales.” (Ekos, 2014) Red Nacional de Recicladores del Ecuador



**Gráfico 25. Red Nacional de Recicladores del Ecuador.**

**Fuente:** (Red Nacional de Recicladores del Ecuador, 2018)

### **Conclusión**

Analizando el método PEST, encontramos que Ecuador ha avanzado en los cuatro factores importantes.

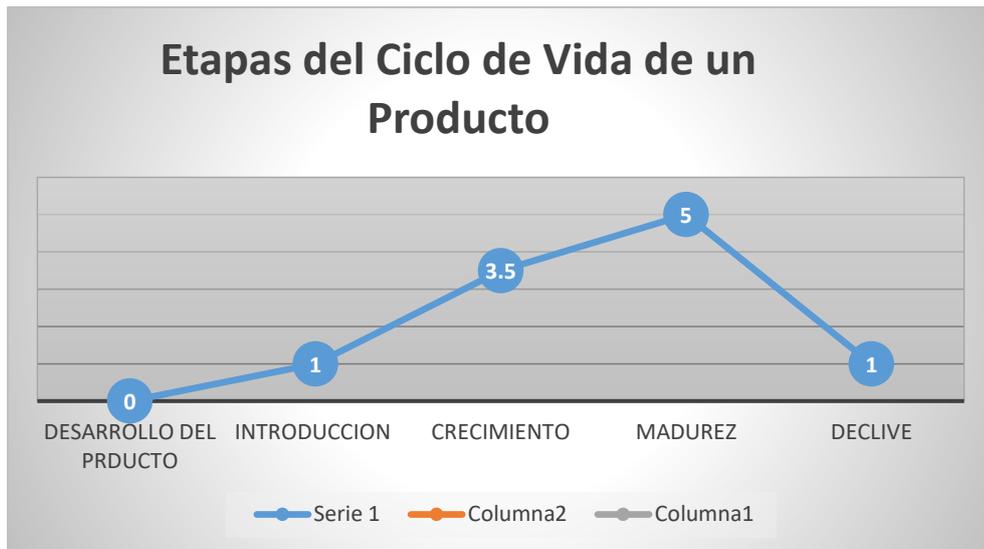
En el factor político, Ecuador lanza la campaña “Ecuador Recicla” que consiste en que cada ciudadano tenga los conocimientos necesarios para reciclar desde su hogar, haciendo de esto una forma más sencilla para los recicladores que se dedican a este trabajo.

En el factor económico tras tener dos declives externos en el sector del petróleo y un terremoto el 16 de abril del año 2016, supo recuperarse de los daños causados y en el año 2017 según el Banco Central del Ecuador consiguió un crecimiento a su economía del 2,4%. En lo social se destaca apoyando al emprendedor y al emprendimiento, de esta forma muchas familias aumentan su estrato social, ya que al tener una micro empresa pueden ofrecer puestos de trabajo y su estabilidad económica se mantendrá estable o aumentará.

En el ámbito tecnológico el país ha aumentado 12,1 puntos en equipamiento tecnológico, quiere decir que cada nueve de cada diez personas tiene equipamiento tecnológico. Siendo así, un método viable para la empresa, ya que tendremos el apoyo necesario del gobierno con la ley del emprendimiento, y la tecnología adecuada para poder llegar a cada hogar haciendo más fácil que las personas conozcan el proyecto.

### 4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Green Beds, se encuentra en su etapa de introducción, ya que los clientes tendrán la oportunidad de probar y a su vez de comprar el producto. Luego, en la siguiente etapa de crecimiento, se espera la aceptación rápida en el mercado, usando las estrategias de marketing adecuadas para el convencimiento del mercado y de la marca mostrando ser superior a las demás. Llegando a su etapa de madurez, la cual es la más larga, las ventas llegan a un punto en que se reducen o se nivela, ya que los competidores luchan por mantenerse en la competencia.



**Gráfico 26. Etapas del ciclo de vida de un producto.**

**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: (Kotler, 2018)**

### 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.

Según el CIU, la empresa entra en la Industria Manufacturera, C31 fabricación de muebles, que es la fabricación de muebles y productos conexos de cualquier material, excepto piedra, hormigón y cerámica. Los procesos utilizados en la fabricación de muebles son métodos estandarizados para conformar materiales y ensamblar componentes, como el corte, el moldeo y la laminación. Para analizar las cinco fuerzas competitivas de Porter, se debe tener definida la industria, a la cual va a pertenecer la elaboración de camas para mascotas, hechas a base del reciclaje de neumáticos, en la ciudad de Machala.

#### **Poder de negociación de los proveedores: Baja (1/5)**

Se considera que esta fuerza es baja, ya que la materia prima con la cual se elaborará las camas para mascotas, será un producto reciclable que se lo podrá encontrar fácilmente en cualquier tipo de talleres o lugares reciclables.

### **Poder de negociación de los clientes: Media (3/5)**

Se estima que esta fuerza es media, debido a que es un producto nuevo en el mercado y los clientes tendrán la decisión de compra. La diferencia del producto con otros, serán sus componentes, ya que será un producto amigable con el medio ambiente, y tendrá la opción de personalizarlo dándole un valor agregado para cumplir las expectativas del cliente y el de su mascota.

### **Amenaza de Nuevos entrantes: Media (3/5)**

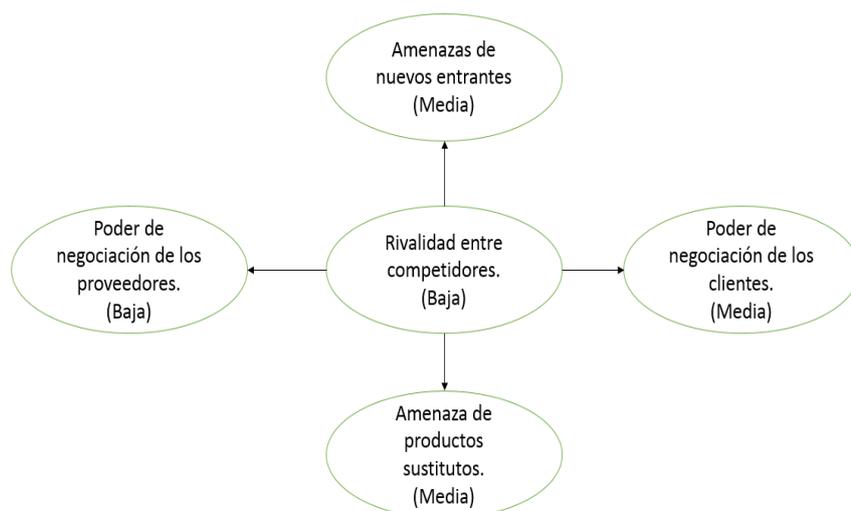
Se cree que esta fuerza es media, debido a los estudios que se tienen que realizar para introducir el producto a la industria y determinar la aceptabilidad que tendrá en el mercado cumpliendo las exigencias de los clientes.

### **Amenaza de Productos Sustitutos Media (3/5)**

Se considera esta fuerza como media, debido a que en el mercado no hay competencia directa, ya que no hay existe empresas que elaboren productos con el material reciclable de neumáticos. Pero, si hay competencia indirecta de varias marcas satisfaciendo la misma necesidad elaboradas por otro tipo de material como la tela, madera u otros, etc.

### **Rivalidad entre los competidores existentes: Baja (1/5)**

Se estima esta fuerza como baja, ya que no existen productos similares elaborados con la misma materia prima, que son las camas para mascotas hechas con los neumáticos reciclados, aparte de la durabilidad del producto, será innovador para el consumidor o cliente en la cual estaría participando en la disminución de la contaminación del medio ambiente llevándose un producto eco-amigable.



**Gráfico 27. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.**

**Elaborado por: El Autor**

## **Conclusión**

La industria nos muestra un mercado mediamente atractivo que mediante estrategias de marketing es llegar a los clientes para que tomen la decisión de adquirir el producto. Nuestro producto tendrá un valor diferenciador a la de la competencia al no existir un producto igual, al usar el diferenciador o el valor agregado que posee el producto nos ayudara a dar un realce en el mercado de fabricación para la elaboración de camas para mascotas en el cual tendremos que aprovechar todas sus ventajas.

### **4.5. Análisis de la Oferta**

#### **4.5.1. Tipo de Competencia**

El tipo de competencia es oligopolio ya que habrá otras empresas satisfaciendo las mismas necesidades del consumidor pero con otro tipo de producto elaborado de diferente manera.

La presente propuesta posee competidores indirectos ya que en la ciudad de Machala no existe productos elaborados con la misma materia prima que son el reciclaje de neumáticos, pero si existen veterinarias, locales, tiendas, ferias y supermercados que venden camas para mascotas a base de otros materiales como tela, madera u otros materiales.

(No hay competidores directos.)

#### **4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

##### **Mercado Real:**

El mercado real tiene como enfoque a las personas que cuiden el medio ambiente o personas que tengan mascotas, adopten mascotas o compren camas para mascotas para regalar a seres allegados.

##### **Mercado Potencial:**

Jóvenes y adultos que vivan en la ciudad de Machala, que pertenezcan a un estrato social medio – alto y se encuentren en un rango de edad de 20 a 55 años de edad.

### 4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Línea de precios
Clínica Veterinaria Vinyo	Indirecta	Alto	12 años	Napoleón mera E/ primera diagonal y Rocafuerte	Cirugías Alimentos Peluquería Accesorios	\$15 - \$60
Veterinaria lucky Pets	Indirecta	Medio	8 años	Rocafuerte E/ 10 de agosto y 9na este.	Alimentos Peluquería Accesorios	\$10 - \$35
Clínica veterinaria "Animal World"	Indirecta	Medio	8 años	Pichincha y nueve de mayo.	Cirugías Alimentos Peluquería Accesorios	\$10 - \$35
Clínica Veterinaria Huellitas	Indirecta	Medio	10 años	Colon E/ kleber franco cruz y marcel laniado.	Cirugías Alimentos Peluquería Accesorios	\$15 - \$45

**Tabla 4. Características de los competidores en la ciudad de Machala.**

**Elaborado por: El Autor**

### 4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.

Existen competidores indirectos que son las veterinarias de mascotas, los cuales se encargan de vender camas pero de otro tipo de material puede ser hecho de tela, algodón o madera. También ofrecen otros servicios como cirugías, alimentos, peluquería etc.

#### **Contra- estrategia de la Empresa.**

La propuesta tendrá la propuesta de diferenciación ya que se elaborará camas a base de los neumáticos reciclados, siendo pioneros en la ciudad de Machala al trabajar este material teniendo en mente el medio ambiente y ofrecer este producto.

## **4.6. Análisis de la Demanda**

### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado para la presente propuesta de negocio va dirigida a un estrato social clase media – alta, para jóvenes o personas adultas que tengan una mascota o quieran obsequiar nuestro producto para algún familiar o allegado, ya que también será de fácil portabilidad para los dueños y un producto innovador que llamara la atención de las demás personas, también con el afán de crear conciencia con el medio ambiente y cuidarlo.

### **4.6.2. Criterio de Segmentación**

Demográfica: Habitantes de la ciudad de Machala.

Geográfica: Jóvenes y Adultos entre 20 y 55 años de edad.

Psicográfica: Personas económicamente activas.

Comportamiento: personas que les guste lo innovador y les guste contribuir con el medio ambiente.

### **4.6.3. Selección de Segmentos**

Hombres y mujeres de la ciudad de Machala que tengan en un rango de edad de 20 años a 55 años de edad, que sean personas económicamente activas y estén en los productos que se puedan hacer del reciclaje y el cuidado del medio ambiente.

### **4.6.4. Perfiles de los Segmentos**

#### **Perfil de los clientes:**

- Jóvenes y Adultos 20 – 55 años de edad.
- Nivel socioeconómico medio – alto.
- Personas que les guste lo innovador hecho del reciclaje.
- Personas amantes de las mascotas.
- Personas que les guste cuidar el medio ambiente.

## 4.7. Matriz FODA

<b>Factores Internos</b>          <b>Factores Externos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Know-how (creación del producto).</li> <li>• Producto único en el mercado.</li> <li>• Contribuye con el medio ambiente y disminuye la contaminación.</li> <li>• Materia prima Fácil de conseguir.</li> <li>• Producto innovador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto nuevo en el mercado</li> <li>• No poseer una instalación para hacer una producción a escala.</li> <li>• Poca experiencia en dirigir una empresa.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia ( F – O )</b>	<b>Estrategia ( D – O )</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia del reciclaje y el cuidado del medio ambiente.</li> <li>• Accesibilidad a la materia prima.</li> <li>• El gobierno apoya el emprendimiento del reciclaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la ventaja de que seremos pioneros en la fabricación de este producto en la ciudad de Machala.</li> <li>• Aprovechar la tendencia del reciclaje y el cuidado del medio ambiente.</li> <li>• Aprovechar las iniciativas del gobierno para aumentar la producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en ferias, campañas para la activación y reconocimiento de la marca.</li> <li>• Aprovechar las alianzas estratégicas que brindaran el apoyo necesario para que la marca sea reconocida.</li> <li>• Educar la mente del cliente sobre el cuidado del medio ambiente.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia ( F – A )</b>	<b>Estrategia ( D – A )</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amenaza de Productos similares o sustitutos.</li> <li>• Falta de interés por parte del consumidor por ser un producto nuevo.</li> <li>• Posible accidentes laborales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar a posicionar el producto en el mercado, mediante las redes sociales.</li> <li>• Brindar confianza al cliente a través del producto concientizándolo que aportar con el cuidado del medio ambiente.</li> <li>• Implementar estrategias de marketing para llegar a la mente del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar confianza del producto a través de campañas publicitarias.</li> <li>• Dar a conocer los beneficios que estaría aportando el cliente al comprar el producto.</li> <li>• Fidelizar al consumidor con estrategias de mercado.</li> </ul>

**Tabla 5. Matriz Foda**

**Elaborado por: El Autor**

## 4.8. Investigación de Mercado

### 4.8.1. Método

Para realizar la investigación de mercado, se usarán los métodos cualitativos y cuantitativos. El método cualitativo se procedió a realizar entrevistas a profesionales que tengan se manejen con el siguiente perfil; personas involucradas con el cuidado del medio ambiente, veterinarios, centros de adopción de animales y personas amantes que estén en campañas para la protección de ellos. Además, se aceptaran ideas, opiniones y consejos para tener en cuenta al momento de la creación del producto. El método cuantitativo consiste en realizar encuestas con cuestionarios estructurados con el fin de conocer las preferencias del consumidor, en cuanto a frecuencia del consumo, precio y aceptación del producto en el mercado.

### 4.8.2. Diseño de la Investigación

**4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).**

**Objetivo General:**

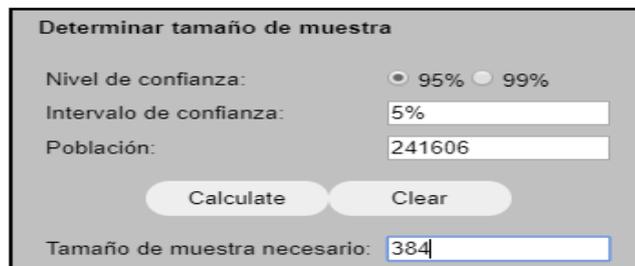
Conocer el nivel de la demanda del producto y determinar el mercado potencial a cual será dirigido, en la Ciudad de Machala.

**Objetivos específicos:**

- Generar ingresos y empleo.
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por el producto.
- Definir el porcentaje de los clientes que comprarían el producto.
- Determinar la frecuencia en que los clientes compran camas para mascotas.
- Definir donde les gustaría adquirir el producto.

### 4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se la obtuvo a través de la población:



The image shows a screenshot of a web-based calculator titled "Determinar tamaño de muestra". It features several input fields and buttons. The "Nivel de confianza" (Confidence level) is set to 95% with radio buttons for 95% and 99%. The "Intervalo de confianza" (Confidence interval) is set to 5% in a text box. The "Población" (Population) is set to 241606 in a text box. Below these are two buttons: "Calculate" and "Clear". At the bottom, the "Tamaño de muestra necesario" (Required sample size) is displayed as 384 in a text box.

**Gráfico 28. Tamaño de la muestra.**

**Fuente:** (Survey monkey, 2018)

### **4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

#### **Las técnicas a usar son:**

- **Cualitativas:** se realizó a entrevistas a veterinarios expertos en el área de animales, también a conservadores del cuidado del medio ambiente los cuales son encargados en realizar campañas para reciclar y personas con refugio de animales los cuales son encargados de encontrar a otras personas para que ellas adopten a los animales que estén a la deriva y puedan encontrar un hogar.
- **Cuantitativa:** encuestas con cuestionarios estructurados para conocer las preferencias del consumidor. (ANEXOS)

#### **4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

##### **Entrevista 1**

##### **Lupe Gándara**

##### **Médica Veterinaria y Zootecnia.**

“Para nosotros los veterinarios es muy importante, que se creen nuevos productos para ofrecer a nuestro público que son las mascotas y más aún cuando sabemos lo que representan. Este producto que ustedes están prestando es innovador ya que benefician a dos factores, una que es la más importante que se trata sobre el medio ambiente y otra para los animales sabiendo que la materia que va a estar elaborada la cama es un material resistente y duradero.

En mi forma particular a mí sí me gustaría adoptar este tipo de producto en mi local, ya que mis clientes, estarían viendo un producto innovador y les llamaría la atención sabiendo que se pueden hacer muchas con este material reciclado y cuando lo adquieran, estarían participando en la disminución del medio ambiente”.

##### **Entrevista 2**

##### **Kevin Ocaña**

##### **Activista Ambiental perteneciente al grupo Mingas por el mar.**

“El trabajo que hacemos los activistas ambientales, es un trabajo duro ya que nosotros nos encargamos de limpiar la playa cada fin de semana, porque cada fin de semana hay basura que recoger “NUNCA SE ACABA”, hacemos varios grupos de personas y designamos a que grupo le toca cada playa, hemos encontrado de todo, hasta neumáticos, que no sabemos cómo llegan, pero nuestro trabajo es sacarlos para que no contaminen.

Nos encargamos de hacer campañas sociales a través de las cuales es para concientizar a la sociedad, llegando con mensajes de positivismo y captados por la gente, con el tiempo hemos visto resultados que nos agradan mucho, ya que todo el esfuerzo que estamos haciendo,

si están siendo escuchados de una manera positiva y razonable. Me parece interesante que un estudiante tome esta iniciativa y elabore productos reciclando este tipo de material, que a la larga puede sacar varios productos y que se puedan vender, a nosotros nos estaría ayudando porque estaríamos con una persona más, que no está ayudando con la disminución del medio ambiente”.

### **Entrevista 3**

**Amy Armijos**

#### **Voluntaria en la Fundación Animal Home**

“Hoy en día el índice de contaminación esta sin control, ya sea por desechos plásticos o neumáticos, no hay reformas en el país que se encarguen de capacitar o controlar a la gente especificando desde sus hogares lo importante que es reciclar y como hacerlos.

El problema de la contaminación y de los animales van de la mano ya que una vez que se abandonan a los animales el animal por necesidad y hambre pasa a comer lo que sea y tras eso suele enfermarse lo cual nos dificulta el trabajo.

Como voluntaria y amantes de los animales, cada día son las personas que dejan abandonadas a sus mascotas, haciendo de esto un problema que nos debemos de encargar como fundación, ya que aquellos animales están sin hogar y a la deriva, lo que nosotros hacemos es adoptarlos temporalmente, cuidar de ellos hasta encontrarles una familia que los adopte.

El presente proyecto de mi compañero me parece interesante porque van de la mano, ya que, se utilizara materia prima que la población desecha y nadie usa, haciendo esto un beneficio y una idea muy clara de que podemos sacarle provecho a esto, convirtiéndolo en camas para mascotas.

Sería un beneficio para nosotros que exista este proyecto ya que muchos animales llegan a nuestra fundación sin tener un espacio y un factor importante sería que cuando una adopte a las mascotas entregarlo con su misma cama para que se adapte en su nueva familia más rápido”.

### **Conclusión**

Hechas las entrevistas, llegamos a conclusión de encontrar como favorable hacer esta propuesta de proyecto, ya que estaríamos siendo apoyados por los tres perfiles importantes en esta investigación con resultados positivos. Entonces, un canal importante para la distribución del producto seria la veterinaria ya que están interesados con el cuidado del medio ambiente y ofrecer un producto nuevo a sus consumidores, en el segundo, según el activista ambiental, de una u otra manera nos estaría apoyando con la materia prima de una gratuita con tal de darle un

valor agregado. Y por último, tenemos al cliente que por ser parte de una fundación animal, nos estaría apoyando y usaríamos como fuente de anclaje ese medio para poder comunicarnos con las personas, haciendo conocer nuestro producto.

#### 4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

El estudio de mercado fue realizado a 400 personas en la ciudad de Machala. Las encuestas fueron creadas por la herramienta de google documents, en la cual tiene un método fácil y conciso para elaborar las encuestas e incluso incluye las tabulaciones ya hechas con cada pregunta que se conteste. Las encuestas fueron realizadas de manera virtual a través de la compartición del link.

#### 4.8.2.4. Análisis de Datos

A continuación se demuestra el análisis que se realizó a las 400 personas por medio de las encuestas:

- **Primera Pregunta: ¿Qué tipo de cama de mascotas ha comprado?**

Según las encuestas realizadas, el 55% ha comprado camas hechas de tela y relleno de esponja, el otro 37.8% ha comprado tipos de camas hechas de madera. Y el 7.3% ha comprado de otro tipo de material.



**Gráfico 29. Encuesta Pregunta 1**

**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: Investigación Personal**

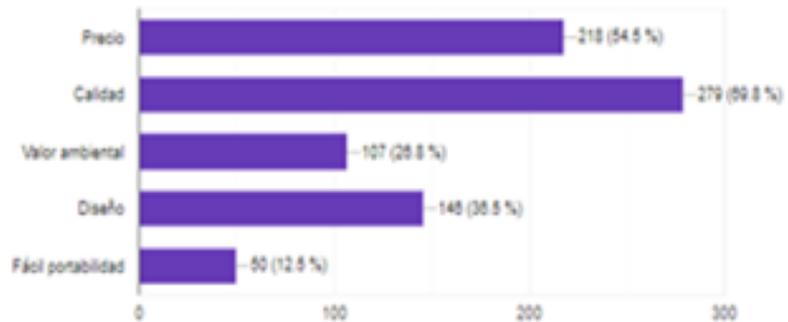
- **Segunda Pregunta: ¿Cuáles son las características que debe poseer una cama para mascotas al momento de comprarla? Seleccione 2**

En la siguiente pregunta, le dimos dos opciones al encuestado para que elija las características que le gustaría que tuviera si el adquiriera el producto. Y según las

encuestas con mayor porcentaje fueron las dos siguientes con; la calidad con un porcentaje del 69.9% y en segundo lugar el precio con un porcentaje del 54.5%, tomando en cuenta estas dos sugerencias se elaboraría el producto.

2. ¿Cuáles son las características que debe poseer una cama para mascotas al momento de comprarla? Seleccione 2.

400 respuestas



**Gráfico 30. Encuesta Pregunta 2**

**Elaborado por: El Autor**

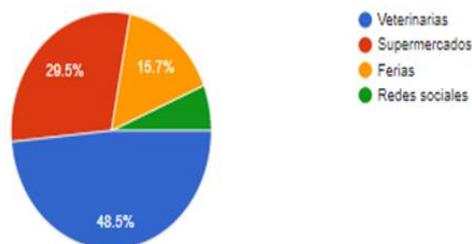
**Fuente: Investigación Personal**

- **Tercera Pregunta: ¿En donde le gustaría encontrar la cama para su mascota?**

Según las encuestas realizadas, el 48.5% le gustaría encontrar el producto en veterinarias ya que es un lugar muy transcurrido por los clientes al momento de llevar a sus mascotas para una revisión médica, el 29.5% le gustaría encontrar el producto en los supermercados, y el 15.7% le sería más factible de encontrar el producto en ferias.

3. ¿En dónde le gustaría encontrar la cama para su mascota?

400 respuestas



**Gráfico 31. Encuesta Pregunta 3**

**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: Investigación Personal**

- **Cuarta Pregunta:** En la escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Qué tan importante es para usted la variedad de diseños en la cama para mascotas?

En la siguiente pregunta le dimos la opción al encuestado de calificar del 1 al 5. ¿Qué tan importante es para usted la variedad de diseños en la cama para mascotas? Y según las encuestas realizadas, al cliente le parece muy importante la variedad de diseños llegando a alcanzar el porcentaje de 63.5%



**Gráfico 32. Encuesta Pregunta 4**

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Investigación Personal

- **Quinta Pregunta:** ¿Estarías de acuerdo en personalizar tu propia cama para mascotas?

A la mayoría de clientes les parece estar en totalmente de acuerdo, en personalizar su propia cama para mascotas llegando a alcanzar un porcentaje del 72%.



**Gráfico 33. Encuesta Pregunta 5**

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Investigación Personal

- **Sexta Pregunta: ¿ A usted le gustaría que en el mercador actual, existieran camas para mascotas que sean amigables con el medio ambiente?**

A la mayoría de los encuestados, según las encuestas realizadas si les gustaría que existiera un producto amigable con el medio ambiente, eligiendo la repuesta del si, llegando al 100% .

6. ¿A usted le gustaría que en el mercado actual, existieran camas para mascotas que sean amigables con el medio ambiente?  
400 respuestas



**Gráfico 34. Encuesta Pregunta 6**

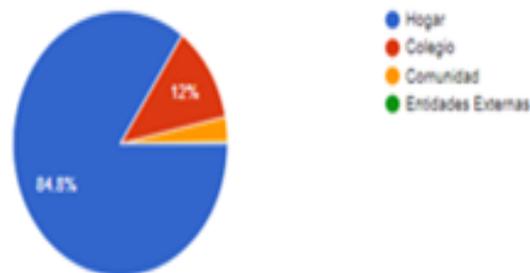
**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación Personal**

- **Séptima Pregunta: ¿De dónde crees que debemos de empezar para cuidar nuestro entorno?**

En la siguiente pregunta, según las encuestas realizadas. El 84.8% la mayoría de los encuestados, tienen claro que para cuidar de nuestro entorno se debe empezar desde el hogar.

7. ¿De dónde crees tú, que debemos de empezar para cuidar nuestro entorno?  
400 respuestas



**Gráfico 35. Encuesta Pregunta 7**

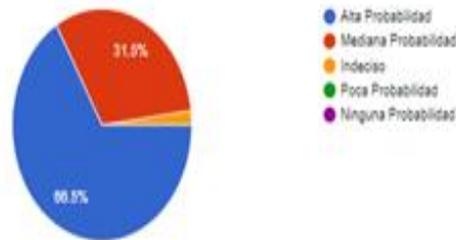
**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: Investigación Personal**

- **Octava Pregunta: ¿Qué probabilidad hay de que usted compre camas para mascotas hechas a base de neumáticos reciclados para ayudar al medio ambiente?**

En las encuestas realizadas. El 66.5% de los encuestados si tendrían una alta probabilidad de adquirir el producto llegando.

8. ¿Qué probabilidad hay de que usted compre camas para mascotas hechas a base de neumáticos reciclados para ayudar al medio ambiente?  
400 respuestas



**Gráfico 36. Encuesta Pregunta 8**

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación Personal

- **Novena Pregunta: En la escala del 1 al 5, siendo 1 nada innovador y 5 altamente innovador. ¿Considera usted que el producto que estamos promocionando es innovador?**

En la siguiente pregunta, le dimos la opcion de calificar del 1 – 5 al encuestado, si el producto le parecia innovador o nada innovador, siendo 5 altamente innovador y 1 nada innovador. Y según las encuestas realizadas llegando con un 66.9% a la mayoría de los encuestados les parecio que el producto si era innovador.

9. En la escala del 1 al 5, siendo 1 nada innovador y 5 altamente innovador. ¿Considera usted que el producto que estamos promocionando es innovador?  
400 respuestas



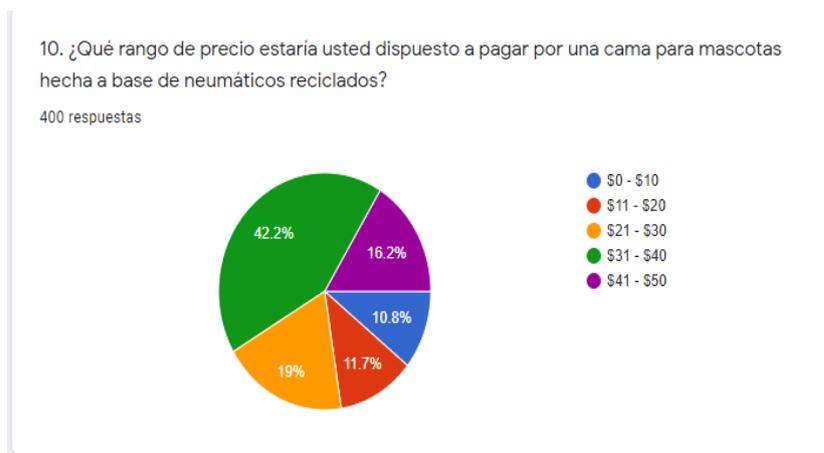
**Gráfico 37. Encuesta Pregunta 9**

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación Personal

- **Decima Pregunta: ¿ Que rango precio estaria usted dispuesto a pagar por una cama para mascotas hecha a base de neumaticos reciclados?**

Según las encuestas realizadas, la mayoría de los encuestados llegando con un 42.2% si estarían dispuestos a pagar entre \$31 - \$40, pareciendoles un precio accesible y facil de pagar.



**Gráfico 38. Encuesta Pregunta 10**

**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: Investigación Personal**

#### **4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Según los resultados de las encuestas realizadas a 400 personas en la ciudad de Machala. Se finalizó con porcentajes muy positivos del producto despertando la curiosidad del consumidor, llegando a concluir que el 63.5% les parece muy importante que existiera un producto amigable con el medio ambiente.

Es decir, a los clientes con un 66.5% si estarían dispuestos a comprar el producto, ya que a un gran grupo de encuestados el 66.9% les parece innovador, a la mayoría de los encuestados con un 72%.

también les gustaría personalizar su propia cama para mascotas, teniendo en cuenta que el 42.2% estaría dispuesto a pagar un precio entre \$31 a \$40, cumpliendo las características necesarias del consumidor con 69.9% que son calidad y precio.

### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Según las encuestas realizadas, hechas para analizar el estudio de mercado del producto, nos favoreció con resultados muy aceptables, ya que, al crear un producto nuevo que no se encuentra en el mercado, los clientes lo ven como un producto innovador e interesante y el punto que más resalto, fue en que si estarían dispuestos en comprar el producto ya que por medio de esta vía participarían en la disminución de la contaminación del medio ambiente.

### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Green Beds, tomara en cuenta los estudios que se realizó en el mercado y así fijar las estrategias de marketing para posicionar el producto y entrar en la mente del consumidor. Dando a conocer los beneficios que se tendrá al adquirir el producto una tanto para el consumidor, y otra para el medio ambiente ya que al estar aportando con el producto se disminuirá la contaminación y la salud del consumidor no se vería afectado por ello.

# CAPÍTULO 5

A decorative frame consisting of a thick black line forming a rectangular border around the subtitle. The top and bottom lines are horizontal, while the left and right lines are vertical. The frame is slightly offset from the center of the page.

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo General:**

Ser una empresa pionera en la ciudad de Machala, que elaborará productos con la materia prima de los neumáticos reciclados, posicionándonos en el mercado.

##### **Objetivo Específico:**

- Lograr la aceptación del producto a un 20% en un periodo de un año.
- Lograr tres alianzas con los talleres más reconocidos para que nos faciliten la materia prima.
- Tener tres recicladores de “Barrio” que nos ayudaran a conseguir la materia en buen estado.
- Durante un año promover por redes sociales el producto.
- Hacer tres convenios importantes con las veterinarias, Clínica Veterinaria Vinyo, Veterinaria Lucky Pets, Clínica Veterinaria Animal World, que son las más reconocidas de la ciudad para poder distribuir el producto.
- En un periodo de un año tener como objetivo vender 1000 camas.

##### **5.1.1. Mercado Meta**

GREEN BEDS busca atender a las persona amantes a las mascotas y también que les guste cuidar el medio ambiente, un proyecto que es gran beneficioso para los dos lados ya que se elaborará camas a base del reciclaje de neumáticos y ayudará a disminuir la contaminación del medio ambiente.

##### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

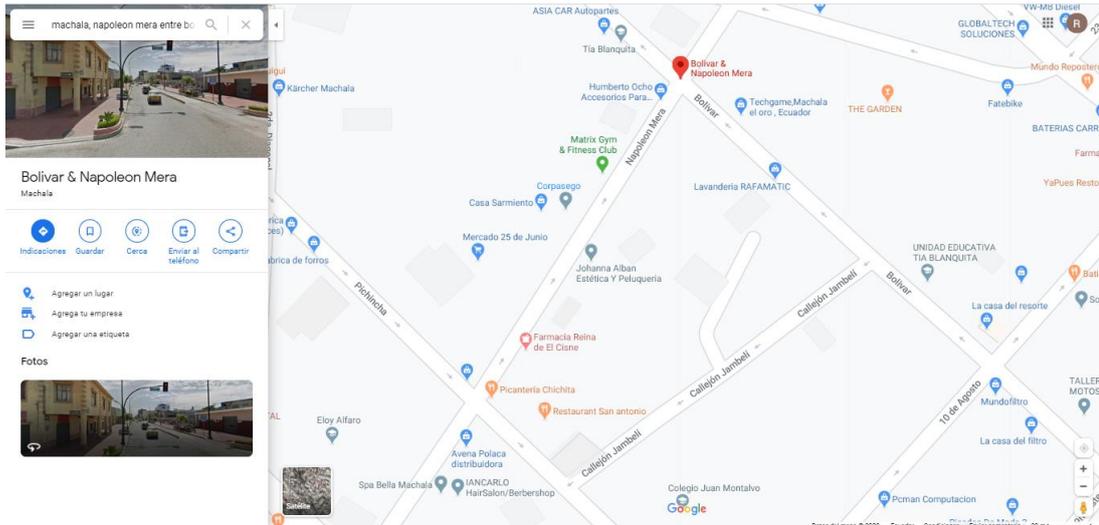
La estrategia que se usará será penetración de mercado, atrayendo a una gran cantidad de cliente, generando una rápida participación dentro del mercado.

Buscando la captación de los clientes y la fidelización de ellos haciéndolos conocer los beneficios del producto.

##### **5.1.1.2. Cobertura**

GREEN BEDS tendrá una cobertura en toda la ciudad de Machala, también tendrá pedidos personalizados y al enviarlos a otra ciudad tendrán un costo adicional.

El local estaría ubicado en la dirección Napoleón Mera entre Bolívar y Pichincha.



**Gráfico 39. Dirección del local**

**Elaborado por: El Autor**

## **5.2. Posicionamiento**

Green Beds, será reconocida en la ciudad de Machala como una empresa que se preocupe por el medio ambiente y de los animales, haciendo campañas de concientización y de mensajes que llegan a la sociedad lo importante que es reciclar ya que de estos factores se pueden generar ingresos y ofrecer puestos trabajos.

## **5.3. Marketing Mix**

### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

La propuesta es la elaboración del producto, que son las camas para mascotas a base del neumático reciclado.

#### **5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

NO APLICA, se utilizará el logotipo de la marca.

#### **5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

GREENBEDS comercializará y producirá una sola línea de camas para mascotas, según la aceptación del producto se tomará en cuenta nuevos modelos de camas para el cliente.

#### **5.3.1.3. Marcas y Submarcas**

La propuesta del proyecto se maneja con la marca " GREENBEDS ", es el nombre con el cual se conocerá el producto, siendo este el principal distintivo de la empresa.

Razón la cual el producto será representado por un imago tipo, la idea del imago tipo nace en usar una gama de colores única, que dé a representar el nombre, así mismo que producto representa la marca, por el cual será representado de la siguiente manera:



**Gráfico 40. Logo de Green Beds**

**Elaborado por: El Autor**

### **5.3.2. Estrategia de Precios**

#### **5.3.2.1. Precios de la Competencia**

La propuesta como tal no muestra competidores directos en la ciudad de Machala que elaboren el mismo producto, por lo tanto se considera por competencia a los productos sustitutos con ciertos parecidos.

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
<b>Madera</b>	\$45 - \$60
<b>Tela con esponja</b>	\$20 - \$40
<b>Otros</b>	\$15 - \$40

**Tabla 6. Precios de la competencia**

**Elaborado por: El Autor**

### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo de las personas se encuentra en el estrato socioeconómico medio, medio alto y alto por lo que no solo ven un producto novedoso, si no que satisface sus necesidades y pueden adquirir el producto de forma rotativa.

### 5.3.2.3. Políticas de Precio

La empresa Green Beds aplica las siguientes políticas de precio:

- El precio de venta al público será de \$40, un precio accesible para los clientes que si estarían dispuestos a pagar. Tendrá el mismo valor por redes sociales o local propio.
- El valor que le daremos a los distribuidores será de \$30. Dándoles un margen de ganancia del 25%
- El costo de producción del producto estará en \$14,17.
- El método de pago será contado.

### 5.3.3. Estrategia de Plaza

Según en estrategias de plaza. “Las empresas pueden tomar una serie de decisiones estratégicas en relación a canales de distribución, pudiendo vender empleando varios canales de distribución.” (Plan de mercadotecnia, 2009)

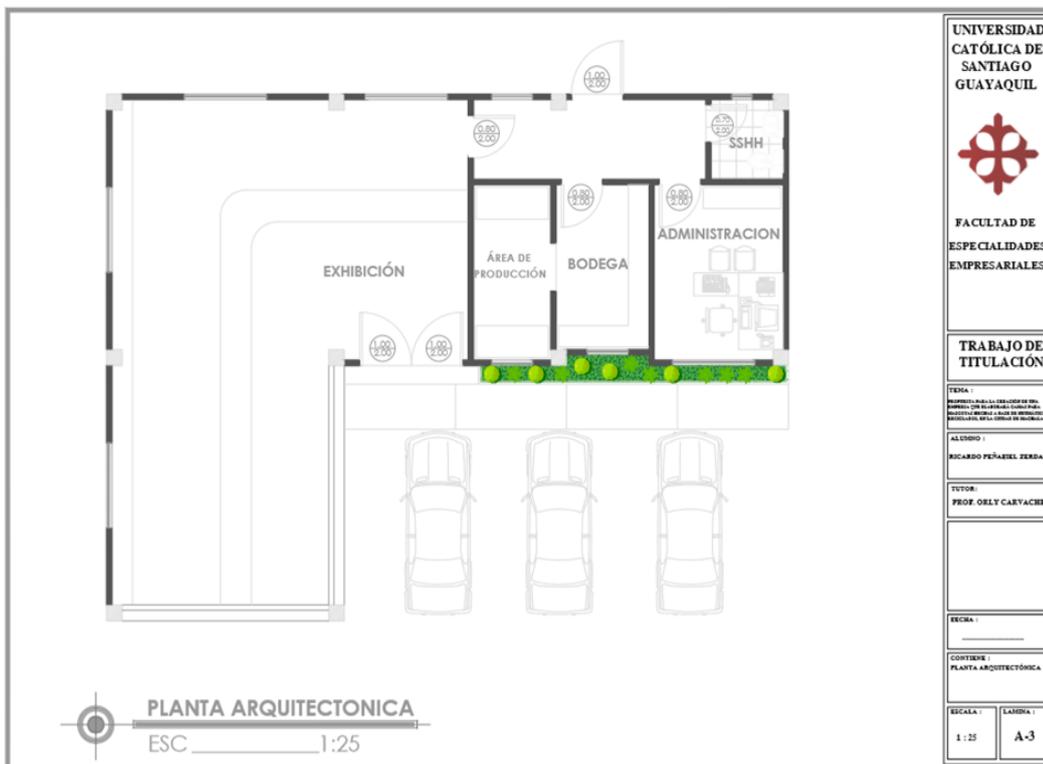


Gráfico 41. Infraestructura del local

Elaborado por: El Autor

La infraestructura contara con 4 ambientes, el área de administración donde se atenderá a los clientes para hacer la venta, el área de exhibición donde estarán los productos terminados, y el área de producción donde se elaboraran los productos , junto al área de bodegaje donde se almacenará la materia prima comprada.

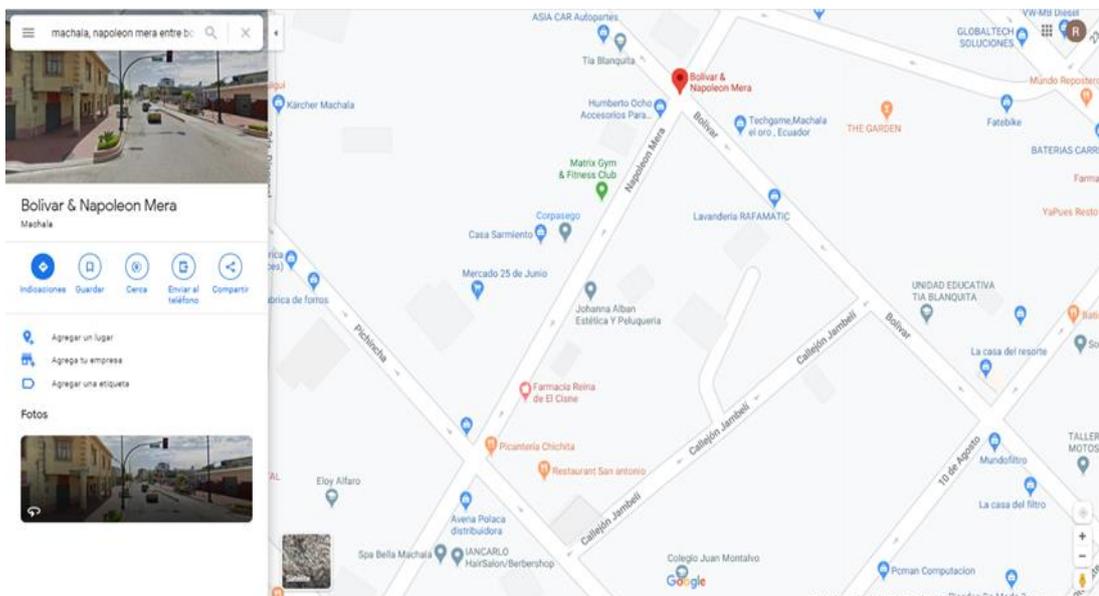
### 5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Macro localización:

Green Beds, estará ubicada en la provincia del El Oro, en la ciudad de Machala.

Micro – localización:

El local propio donde se venderán los productos, estará ubicado en la ciudad de Machala en la calle Napoleón Mera entre Bolívar y Pichincha. Además contara con Canales indirectos como veterinarias como (Clínica Veterinaria Vinyo, Clínica Veterinaria Lucky Pets, ferias de emprendimiento).



**Gráfico 42. Dirección del local**

**Elaborado por: El Autor**

#### 5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

En la distribución del espacio, el lugar contara con un espacio de cuatro ambientes, los cuales serán; área de administración donde se atenderán a los clientes para el cierre final de la venta, una área de producción donde se elaboraran los productos, una área de exhibición donde estarán los productos exhibidos para que el cliente los vea y decida cuál va a comprar y por ultimo una área de bodega donde estarán los neumáticos reciclados.

#### **5.3.3.1.2. Merchandising**

Se realizarán varias actividades para el lanzamiento de la marca, llegando a los clientes potenciales y al mercado esperado. Las siguientes actividades que se realizaran serán:

- Participar en actividades del medio ambiente, mostrando el producto y los beneficios que traerá al medio ambiente.
- Participar en ferias de emprendimiento para dar a conocer nuestro y aumentar el número de clientes.
- Se parte de las organizaciones caninas, participar en la adopción de mascotas ofreciendo nuestro para cada mascota abandonada.
- Hacer videos y pautarlos en redes sociales para llegar a concientizar que nuestro va encaminado hacia dos objetivos, cuidar el medio ambiente y darle un hogar a una mascota.

#### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

##### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Green Beds venderá su producto a través de su local propio, redes sociales, página web y distribuirá su producto en las mejores veterinarias de la ciudad de Machala que son Clínica Veterinaria Vinyo, Veterinaria Lucky Pets, Clínica Veterinaria Animal World y ferias de emprendimiento que se organizan en la cámara de industria de Machala.

##### **5.3.3.2.2. Logística**

Green Beds venderá a través de su propio local que estará ubicado en la ciudad de Machala en la dirección Napoleón mera entre bolívar y pichincha, también distribuirá a través de veterinarias las más importantes de la ciudad Clínica Veterinaria Vinyo, Veterinaria Lucky Pets, Clínica Veterinaria Animal World y ferias de Emprendimiento.

##### **5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

###### **Pre – venta**

Se deberá de agendar una reunión con las personas responsables con los distribuidores, en este caso las veterinarias y ferias de emprendimiento y dar una capacitación

Adecuada para explicar todos los beneficios del producto.

###### **Post – venta**

Se mantendrá contacto directo con el cliente para saber la satisfacción del producto, cualquier inconformidad nos hará saber para poder mejorar.

## **Quejas y reclamaciones**

La atención al cliente es un punto clave para que el cliente se sienta satisfecho con la compra que realizara, por ello el cliente podrá calificar que servicio le brindo el vendedor a través de una encuesta y podrá presentar sus quejas o reclamaciones para así poder capacitar a nuestro personal de una manera positiva

### **Devoluciones**

El plazo de devoluciones que se le otorgara al cliente por cualquier mala práctica en el producto será de 24 horas.

## **5.3.4. Estrategias de Promoción**

### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

La empresa Green Beds, realizara varias actividades para la promoción de sus ventas en fechas especiales, las cuales serán, el día de la mascota que se celebra el 26 de agosto, el día del reciclaje que se celebra el 17 de mayo, aniversario de la empresa, descuento en las primeras compras , ferias de emprendimiento, entre otras.

### **5.3.4.2. Venta Personal**

La empresa Green Beds tendrá un vendedor especializado en atención al cliente, le prestara la atención adecuada, escuchando las exigencias del cliente para poder concretar la venta, también se le entregara un folleto en el cual estarán todas las indicaciones del producto y su contribución con el medio ambiente.

### **5.3.4.3. Publicidad**

#### **5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

La publicidad que manejara la empresa Green Beds, será a través de redes sociales, haciendo pautas en Facebook e Instagram llegando a los clientes más potenciales, dando reseña de lo importante que es la elaboración de este producto y en que beneficiaría al medio ambiente, haciéndolos tomar conciencia de aquello.

#### **5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL**

ATL: La empresa no manejara estrategias ATL.

BTL: La empresa si manejara estrategias BTL, creando páginas de redes sociales como Facebook e Instagram, en estas se harán pautas para llegar a los clientes potenciales, dando información del producto.

### 5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Green Beds, utilizara las mejores estrategias del mercado, activar campañas publicitarias a través en redes sociales y entre otras están en participar en las ferias de emprendimiento que realiza la cámara de industria.

### 5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Los costos de las pautas que se utilizaran al utilizar la estrategia de BTL:

BTL	Facebook	pautas por mes	Anualmente	\$720
	Instagram	pautas por mes	Anualmente	\$720

Tabla 7 Plan de medios; tipos, costos, rating agencias de publicidad.

**Elaborado por: El Autor**

### 5.3.4.4. Relaciones Públicas

En relaciones públicas, el vendedor estará altamente capacitado para tratar con el cliente, ya que él será la primera la personar en recibir y captar todas las necesidades que desee en cliente.

### 5.3.4.5. Marketing Relacional

Se creara una relación con los clientes, pidiendo sugerencias o haciéndoles participe en la elaboración del producto para que también tengan un poco más de autenticidad en la elaboración de cada uno de ellos, también se generaran publicación en nuestras redes sociales donde se involucre al cliente al momento de comprar un producto.

### 5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

#### 5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

La promoción electrónica del proyecto serán utilizando las siguientes estrategias:

- Pautas constantes en las páginas de redes sociales (Instagram y Facebook), que tengan un mensaje que llegue al consumidor
- Hacer promociones en fechas especiales y participar en campañas del medio ambiente.
- Mensajes a nuestros consumidores sobre el beneficio y las características que tendrá y tiene el producto al momento de comprarlo.
- Hacer activaciones a través de redes sociales como concursos para que nuestros y los nuevos clientes estén en constate participación.

### 5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Se realizó un análisis a profundidad de los sitios web y redes sociales de la competencia.

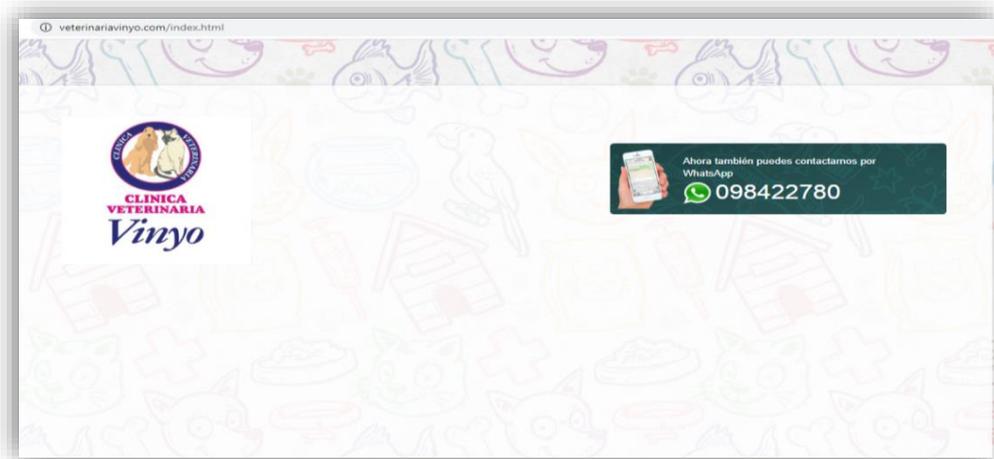


Gráfico 43.página web de la clínica veterinaria vinyo

Elaborado por: El Autor

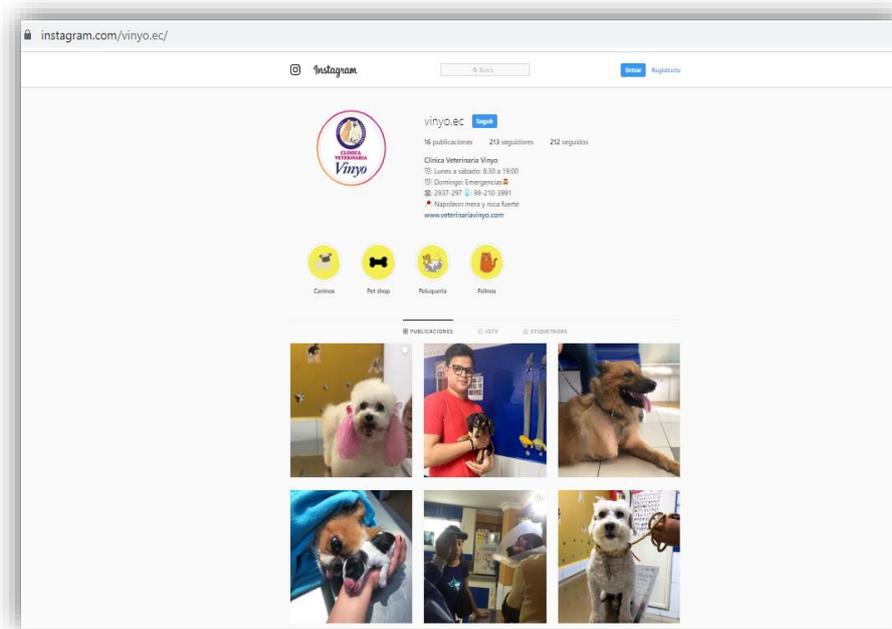
Fuente: (Clínica Veterina Vinyo, 2020)



Gráfico 44.Pagina de Facebook de la clínica veterinaria Vinyo

Elaborado por: El autor

Fuente (Veterinaria Vinyo, 2020)



**Gráfico 45. Página de Instagram de la competencia.**

**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: (Clínica Vinyo Instagram, 2020)**



**Gráfico 46. Página web de la competencia, la casa del pastor alemán**

**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: (La Asa del Pasto Aleman, 2020)**

### 5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.

La Empresa Green Beds tendrá un sitio web, donde se encontrara información del producto e información de la empresa, contactos, videos de la importancia del cuidado del medio ambiente, se usaran también redes sociales como Facebook e Instagram, que a través de ellas estaremos en contacto con el cliente para sugerencias y mejoramiento del producto.

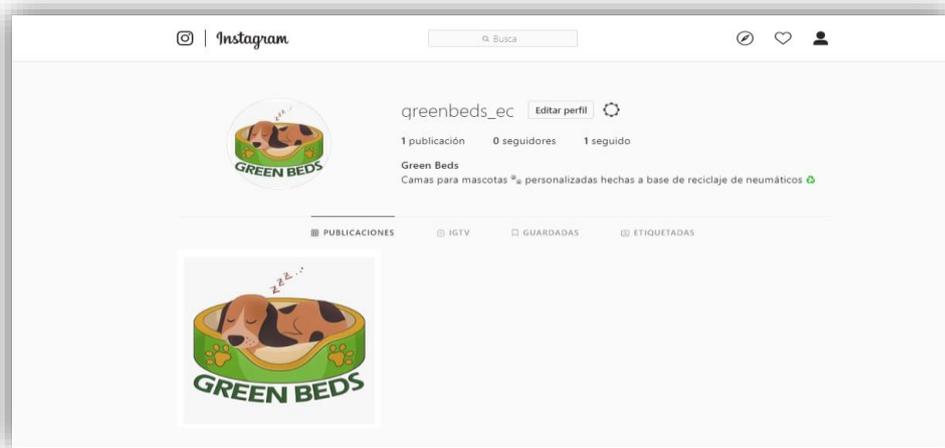


Gráfico 47. Página de Instagram de Green Beds

Elaborado por: El Autor

Fuente: (Green beds instagram, 2020)

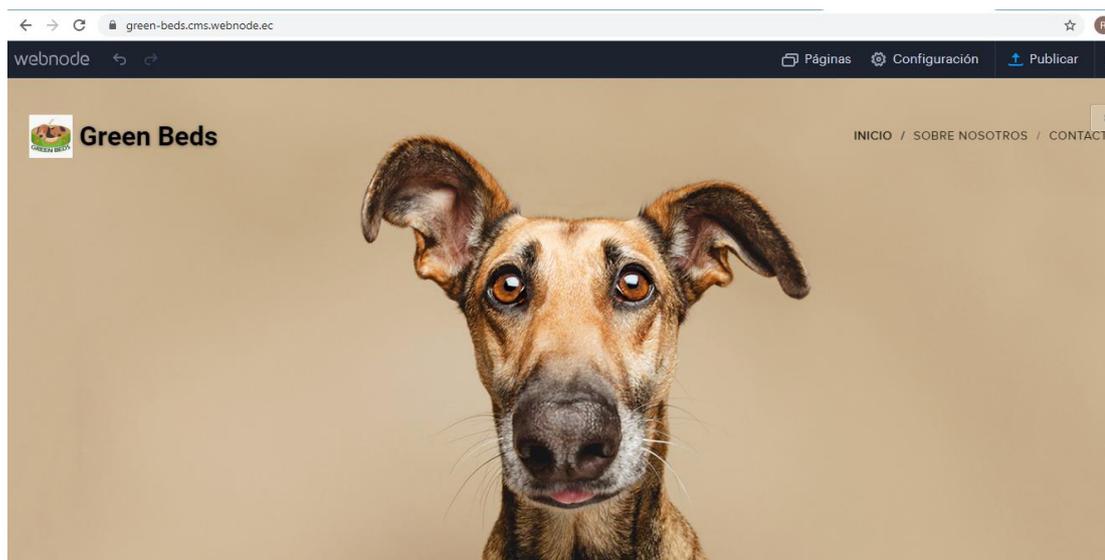
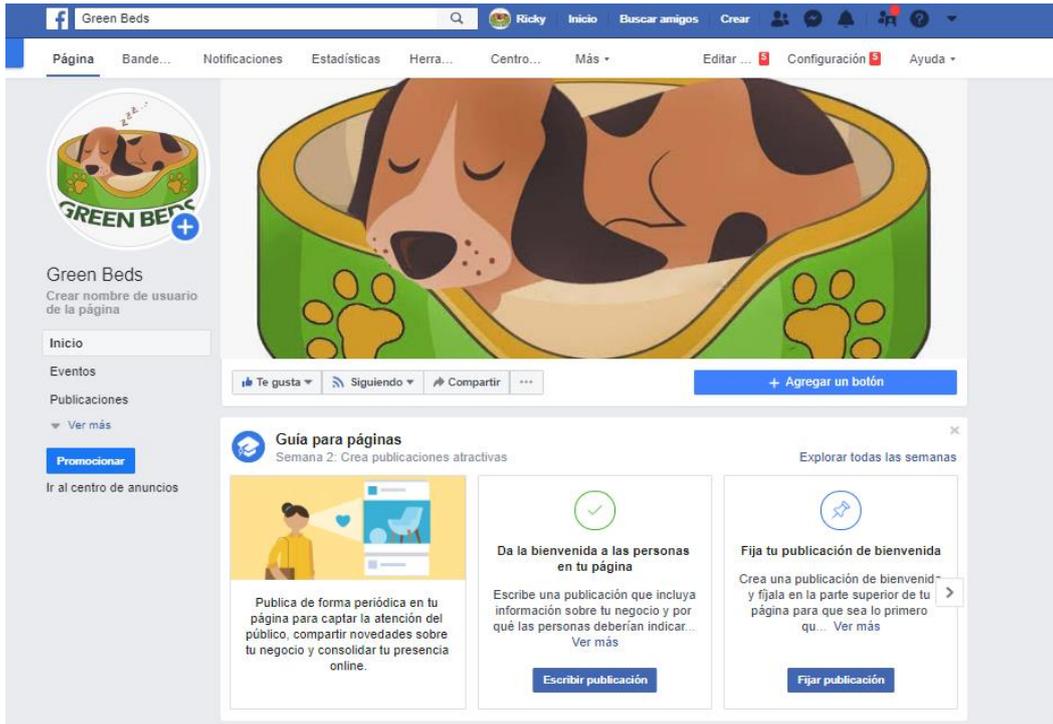


Gráfico 48. Página web de Green Beds.

Elaborada por: El AutorFuente: (Green , 2020)



**Gráfico 49. Página de Facebook de Green Beds**

**Elaborado por el: El Autor**

**Fuente:** (Green beds Facebook, 2020)

### 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Cronograma de actividades

<b>L</b> <b>anzamiento</b> <b>o del</b> <b>producto</b>												
<b>I</b> <b>nstagram</b>												
<b>F</b> <b>acebook</b>												
<b>P</b> <b>ágina web</b>												

*Tabla 8 Cronograma de actividades*

**Elabora por: El Autor**

## 5.4. Presupuesto de Marketing

		CANAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PUBLICIDAD								
DIARIOS	Directo	-	300,00	-	-	-	-	-
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS	Directo	-	200,00	-	-	-	-	-
PUNTOS DE VENTA	Directo	160,00	-	-	160,00	-	-	-
REDES SOCIALES	Directo	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>		<b>280,00</b>	<b>620,00</b>	<b>120,00</b>	<b>280,00</b>	<b>120,00</b>	<b>120,00</b>	<b>120,00</b>

Tabla 9 Presupuesto de marketing

Elaborado por: El Autor

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
-	300,00	-	300,00	-	300,00	✓	1.200,00
-	200,00	-	200,00	-	-	✓	600,00
160,00	-	-	-	160,00	-	✓	640,00
120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	✓	1.440,00
<b>280,00</b>	<b>620,00</b>	<b>120,00</b>	<b>620,00</b>	<b>280,00</b>	<b>420,00</b>		<b>3.880,00</b>

Tabla 10 Presupuesto de marketing (continuación)

Elaborado por: El Autor

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1. Producción

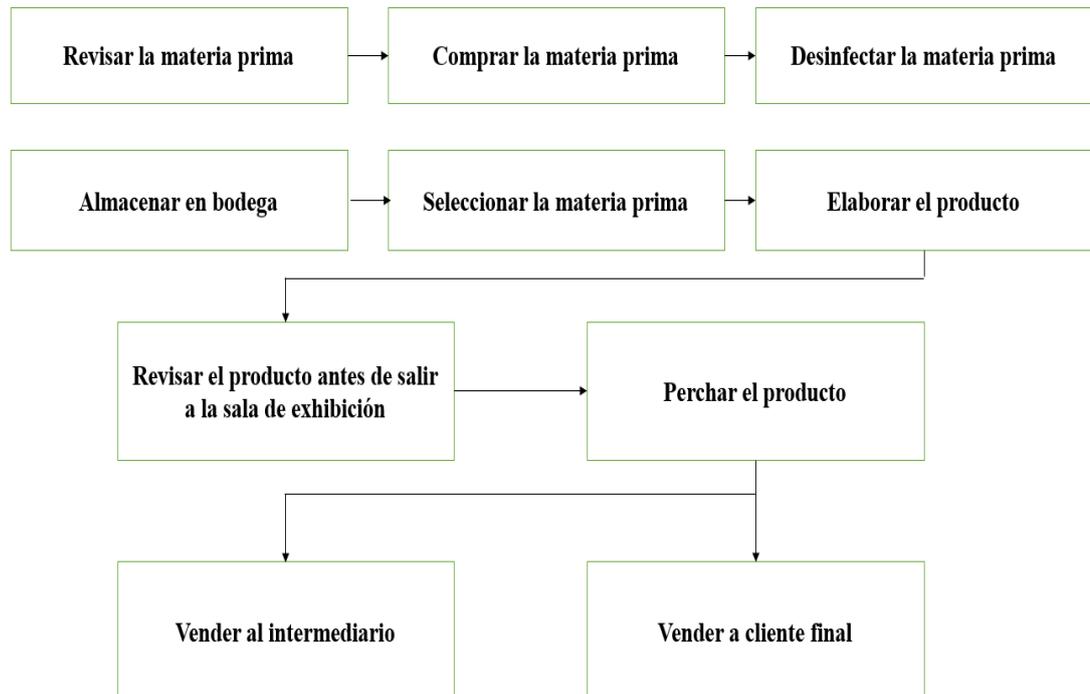
##### 6.1.1. Proceso Productivo

Al realizar las camas para mascotas, se elaborarán con un personal altamente capacitado y con el debido proceso para evitar cualquier accidente dentro del trabajo, llevando un control de calidad y diseños únicos que se les entregarán a los clientes.

A continuación, se detallarán los procesos a seguir para la elaboración de las camas:

- **Revisar la calidad de la materia prima:** Antes de comprar la materia prima, se procederá a revisar la calidad de los neumáticos, seleccionando los mejores, para la elaboración de las camas para mascotas.
- **Comprar la materia prima:** Una vez que se haya hecho el chequeo de la calidad de la materia prima, se procederá a comprarlas para la elaboración del producto.
- **Desinfectar la materia prima:** Una vez comprada la materia prima, se realizará un lavado previo para desinfectar los neumáticos.
- **Almacenar en bodega:** Los neumáticos ya desinfectados, serán almacenados en bodega para su respectiva elaboración.
- **Seleccionar la materia prima:** Una vez que se hayan cumplido los requerimientos de limpieza y desinfectado, se procederá a la elaboración del producto.
- **Elaborar el producto:** Se procede a la elaboración del producto con diseños planteados y únicos.
- **Revisar el producto antes de salir a la sala de exhibición:** Antes de salir a la sala de exhibición se procederá a revisar detalle a detalle la elaboración del producto.
- **Perchar el producto:** Luego de la revisión del producto y cuando se hayan cumplido todas las normas que se requieren para la elaboración del producto, las camas para mascotas procederán a estar en la sala de exhibición.
- **Vender a cliente final:** Por último, el producto podrá ser vendido al cliente final o algún intermediario.

### 6.1.2. Flujogramas de procesos



**Gráfico 50. Flujograma de Procesos.**

**Elaborado por: El Autor**

### 6.1.3. Infraestructura

La empresa estará ubicada en el lugar céntrico de la Ciudad de Machala, en las calles napoleón mera entre bolívar y pichincha, contando con un área de 4 ambientes; oficina principal con su respectivo equipo de oficina para atender a los clientes y ejecutar la venta.

Área de bodegaje donde se procederá a guardar la materia antes de ser elaborada, área de producción donde se elaborará el producto. Área de exhibición donde se percharán los productos ya terminados para que el cliente final los adquiera.



**Gráfico 51. Infraestructura del local**

**Elaborado por: El Autor**

#### **6.1.4. Mano de Obra**

Green Beds, contará 5 personas altamente capacitadas para el funcionamiento de la Empresa.

- Jefe Administrativo, se encargará de supervisar, coordinar, controlar el desarrollo de todos los proyectos.
- Personal de Recepción, se encarga de recibir a los clientes, responder las llamadas telefónicas, gestionar las organizaciones de reuniones.
- Jefe de Marketing y Comercial, se encargará de definir las estrategias de marketing para la oferta del producto.
- Operario, estará altamente capacitado para el manejo de maquinaria y herramientas específicas, para la transformación del producto.
- Supervisor de planta y bodega, se encargará de observar el correcto funcionamiento de las maquinarias y equipos, asegurando los parámetros de calidad y seguridad definidos por la empresa.

AREA	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL
ADM	1	Jefe Administrativo	600,00
	1	Personal de Recepcion	400,00
			-
			-
VENTAS	1	Jefe de Marketing y Comercial	600,00
			-
PROD.	1	Operario	400,00
	1	Supervisor de Planta y Bodega	600,00
			-

*Tabla 11 Mano de Obra*

**Elaborado por: El Autor**

### **6.1.5. Capacidad Instalada**

La capacidad instalada que producirá la Empresa Green Beds, será en base a las instalaciones y capital del proyecto.

Describiéndola de la siguiente forma, se trabajará de lunes a viernes cumpliendo 40 semanales, siendo 8 horas laborales por día, en las cuales en el día se podrán producir 7,5 camas, a la semana serán 37,5 camas y al mes 150 camas durante 20 días, la producción puede variar por mes, dependiendo de los requerimientos de los consumidores, teniendo así una capacidad productiva flexible.

### 6.1.6. Presupuesto

A continuación se detalla las inversiones para el área productiva:

#### Inversión en maquinarias y equipos

MAQUINARIAS INSTALACIONES Y EQUIPOS								
Mesa de acero inoxidable de 5x1 y 3x1	PROD	1	450	450	10	10%	45	
Miniamoladora	PROD	2	50	100	10	10%	10	
Compresor Industrial	PROD	1	200	200	10	10%	20	
Sierra Coladora	PROD	2	250	500	10	10%	50	
Materiales Varios	PROD	2	200	400	10	10%	40	
Instalaciones	PROD	1	1.000	1.000	10	10%	100	

Tabla 12 Inversión de maquinaria y equipo

Elaborado por: El Autor

#### Inversión en Equipos

EQUIPOS								
Aire Acondicionado-Produccion	PROD	1	360	360	5	20%	72	
Aire Acondicionado-Administracion	ADM	1	360	360	5	20%	72	
Aire Acondicionado-Exhibicion	VTAS	1	360	360	5	20%	72	
Dispensador de agua-Administracion	ADM	1	110	110	5	20%	22	
Dispensador de agua-Produccion	PROD	1	110	110	5	20%	22	
Implementos de Cafeteria-Exhibicion	VTAS	1	200	200	5	20%	40	
Vitrinas para Exhibicion	VTAS	3	70	210	5	20%	42	

Tabla 13 Inversión de equipo

Elaborado por: El Autor

#### Muebles y enseres

**MUEBLES Y ENSERES**

Escritorio-Administracion	ADM	1	120	120	10	10%	12
Sillas para Administracion	ADM	1	50	50	10	10%	5
Counter para la recepcion-Exibicion	ADM	1	150	150	10	10%	15
Sillas para Recepcion	ADM	1	50	50	10	10%	5
Escritorio-Produccion	PROD	1	120	120	10	10%	12
Silla para produccion	PROD	1	50	50	10	10%	5
Muebles para sala de exhibicion	VTAS	1	300	300	10	10%	30
Escritorio-Jefe Comercial y de Marketing	VTAS	1	120	120	10	10%	12
Sillas para marketing	VTAS	1	50	50	10	10%	5

Tabla 14 Muebles y enseres

**Elaborado por: El Autor**

**Equipos de Computo****EQUIPOS DE COMPUTO**

Computadoras-Administrador	ADM	2	400	800	5	20%	160
Computadoras-recepcion	VTAS	1	400	400	5	20%	80
Laptop-Marketing	VTAS	1	500	500	5	20%	100
Computadora produccion	PROD	1	400	400	5	20%	80
					-	0%	-

**TOTALES****7.470**

Tabla 15 Equipo de computo

**Elaborado por: El Autor**

## **6.2. Gestión de Calidad**

### **6.2.1. Políticas de calidad**

“La Empresa Green Beds, se compromete en la creatividad e innovación de sus productos, mejorando la elaboración de la materia, haciendo que estos sean más amigables con el medio ambiente, cumpliendo así con los objetivos de calidad, permitiendo lograr la satisfacción de nuestros clientes de manera integral”.

### **6.2.2. Procesos de control de calidad**

Los procesos de control de calidad que se llevarán en la empresa, serán los siguientes:

- Capacitación del uso adecuado de las máquinas para prevenir cualquier incidente.
- Debido control de la materia prima.
- Limpieza de los neumáticos antes de elaborar el producto.
- Revisar el proceso adecuado para la elaboración del producto.
- Realizar un seguimiento en las operaciones.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.

### **6.2.3. Presupuesto**

En la Empresa no habrá detalle del presupuesto de calidad, ya que será manejado internamente, con el desarrollo de capacitaciones internas desarrolladas por el supervisor de planta quien deberá ser un profesional en el área de calidad.

## **6.3. Gestión Ambiental**

### **6.3.1. Políticas de protección ambiental**

Green Beds, será una empresa a favor del cuidado medio ambiente y del reciclaje, implementando las siguientes políticas:

- Uso correcto de la energía.
- Creación de un manual de protección ambiental, enseñando las formas de reciclar y que productos reciclar.
- Hacer cumplir las normas ambientales del país.
- Promover el reciclaje mediante campañas de concientización.
- Lanzar una campaña de Reúsa, recicla e inventa.
- Tener tachos de basura orgánica para el respectivo uso.

### **6.3.2. Procesos de control ambiental**

Green Beds tiene como objetivo ser una empresa eco-amigable con el medio ambiente, cuyo material importante para la elaboración de las camas serán los neumáticos que nuestros proveedores que hayan reciclado.

También se harán cumplir las políticas de protección ambiental implementadas en el inciso 6.3.1.

### **6.3.3. Presupuesto**

El único material que será reciclado será la materia prima con la cual se elaborara el producto. Se detalla a continuación.

<b>Material</b>	<b>Costo</b>
<b>Neumático reciclado</b>	<b>\$1</b>

*Tabla 16 Presupuesto de control ambiental*

**Elaborado por: El Autor**

## **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1. Políticas de protección social**

Las políticas de protección social que se llevaran en la empresa, servirán para el crecimiento de la compañía y de los trabajadores, se detallaran a continuación:

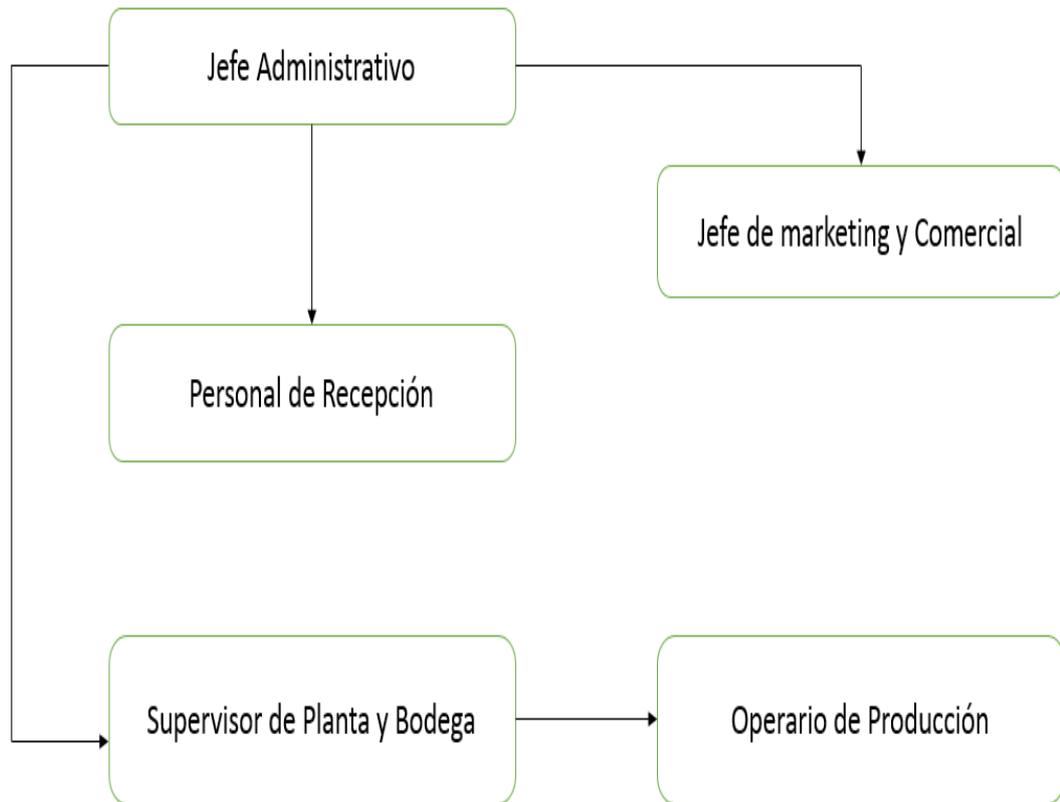
- Realizar capacitaciones a los trabajadores para el mejoramiento de la atención al cliente.
- Cumplimiento de horas extras, dispuestos por la ley.
- El pago de sueldo se realizará a tiempo.
- Cumplir con el código de ética dentro de la empresa.
- Cumplir con las normas de calidad del producto antes de ser entregado al cliente.

### **6.4.2. Presupuesto**

Las charlas de capacitación que se implementaran para el mejoramiento a la atención del cliente, serán implementadas por la gerencia por cual no abra ni un gasto.

## 6.5. Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama



**Gráfico 52. Organigrama**

**Elaborado por: El Autor.**

### 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

#### **Jefe Administrativo**

Sexo: Masculino

Edad: 24 – 40 años de edad

Experiencia: 3 años

Cargo: para este cargo el jefe administrativo debe de tener un título universitario en el área de administración de empresas, ya que será el encargado de liderar el grupo de trabajo, controlando y dirigiendo los demás departamentos.

#### **Personal de Recepción**

Sexo: Femenino

Edad: 23 – 40 años de edad

Experiencia: 2 años

Cargo: la recepcionista debe haber culminado sus estudios y haberse graduado de bachiller, será capacitada para atender al cliente y escuchar las exigencias del cliente.

### **Jefe de Marketing y Comercial**

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 40 años de edad

Experiencia: 3 años

Cargo: para este cargo el jefe de marketing debe haber culminados sus estudios y tener el título universitario en marketing, ya que él será el encargado de plantear las estrategias necesarias para introducir el producto al mercado y hará alianzas con los distribuidores.

### **Supervisor de planta y Bodega**

Sexo: Masculino

Edad: 25 – 40 años de edad

Experiencia: 4 años

Cargo: el supervisor de planta deberá de tener mínimo cuatro años de experiencias ya que él será el encargado de capacitar al operario, que en conjunto trabajaran para la elaboración del producto.

### **Operario**

Sexo: Indistinto

Edad: 23 – 40 años de edad

Experiencia: 2

Cargo: el operario debe haber culminado sus estudios, haberse graduado de bachiller y debe de tener conocimiento en el ámbito de producción, ya que él será el encargado de elaborar el producto.

**6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.**

<b>Cargo</b>	<b>Interacción</b>	<b>Responsabilidades</b>	<b>Derechos</b>
<b>Jefe Administrativo</b>	Manejará su área administrativa y Contribuirá con ayuda a las otras secciones de la empresa.	Encargado de hacer funcionar correctamente las otras áreas para el mejoramiento de la compañía.	Beneficios de la ley. Pago del sueldo puntual.
<b>Personal de Recepción</b>	Manejara el área de recepción para el recibimiento de los clientes.	Se encargará de recibir al cliente de una manera formal, haciéndolo sentir cómodamente en el local.	Beneficios de la ley. Pago del sueldo puntual.
<b>Jefe de marketing y Comercial.</b>	Área de marketing y venta del producto.	Hacer conocer el producto mediante, redes sociales, hacer alianzas estratégicas para del producto.	Beneficios de la ley. Pago del sueldo puntual.
<b>Supervisor de planta y bodega</b>	Estará altamente capacitado para manejar la materia y darle instrucciones al operario.	Responsable del manejo correcto de la materia prima. Obteniendo los mejores procesos de calidad.	Beneficios de la ley. Pago del sueldo puntual.
<b>Operario</b>	Elaboración del producto	El operario cumplirá paso a paso de cumpliendo las normas de calidad para la elaboración del producto.	Beneficios de la ley. Pago del sueldo puntual.

*Tabla 17 Manual de Funciones, interacciones, responsabilidades y derechos*

**Elaborado por: El Autor**

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO- TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

Para el desarrollo de la presente propuesta asciende a un monto total de \$23,272.58 en donde el mayor porcentaje se encuentra en el capital de trabajo con el 61.67% puesto que se ha considerado un promedio 3 meses de todos los costos y gastos.

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	1,640.00	2,140.00	3,690.00	7,470.00
ACTIVOS INTANGIBLES	300.00	-	-	300.00
PREOPERACIONALES	1,150.00	-	-	1,150.00
CAPITAL DE TRABAJO	-	-	14,352.58	14,352.58
<b>TOTAL INVERSION INIC</b>	<b>3,090.00</b>	<b>2,140.00</b>	<b>18,042.58</b>	<b>23,272.58</b>

Tabla 18 Inversión inicial

**Fuente:** Datos a partir de la investigación desarrollada

#### 7.1.1. Tipo de Inversión Fija

Como inversión fija se ha considerado a la Propiedad Planta y Equipo y Activos Intangibles, la inversión fija equivale al 32% del total de la inversión, se encuentra distribuida en Instalaciones y equipos, Muebles y enseres y el equipo de cómputo que son necesarios para el desarrollo de las actividades diarias de la presente propuesta de investigación.

INVERSION FIJA	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
DEPRECIABLES	
Instalaciones y equipos	2,650.00
EQUIPOS	1,710.00
MUEBLES Y ENSERES	1,010.00
EQUIPOS DE COMPUTO	2,100.00
<b>TOTAL DEPRECIABLE</b>	<b>7,470.00</b>
ACTIVOS INTANGIBLES	
REGISTRO DE MARCA - IEPI	300.00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>300.00</b>
<b>TOTAL FIJA</b>	<b>7,770.00</b>

Tabla 19 Inversión fija

Elaborado por: El Autor

### 7.1.1.2. Diferida

Aquellos montos relacionados con la creación de empresa, permisos de bomberos y de funcionamiento, forman los gastos pre operacionales los mismos que para el efecto de la presente investigación se consideran como diferidos, a continuación, se muestra el detalle.

<b>PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES</b>	
<b>BASICOS</b>	
CREACION DE EMPRESA	400.00
CUERPO DE BOMBEROS	500.00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	250.00
<b>TOTAL BASICOS</b>	<b>1,150.00</b>

Tabla 20 Inversión diferida

Elaborado por: El Autor

### 7.1.1.3. Corriente

Como inversión corriente de ha considerado los montos equivalentes a los tres primeros meses de costos variables y fijos de la presente propuesta, para el caso de los variables ascienden a un monto total de \$4,313.50 mientras que los gastos fijos ascienden a 10,039.08, dejando de esta forma un total de \$14,352.58 como total de la inversión corriente.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS FIJOS	10,039.08
COSTOS VARIABLES	4,313.50
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>14,352.58</b>

Tabla 21 inversión corriente

Elaborado por: El Autor

### 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

El financiamiento para la inversión requerida de la presente propuesta de investigación se distribuye en 60% de entidades bancarias y el restante en aportación de los accionistas:

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	60%	13,963.55
ACCIONISTA 1 - Propio	30%	6,981.77
ACCIONISTA 2 - Tercero	10%	2,327.26
		-
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE C</b>	<b>100%</b>	<b>23,272.58</b>

Tabla 22 Estructura de capital

Elaborado por: El Autor

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Como se mencionó en el apartado anterior la estructura de la inversión está distribuida en \$13,963.55 que equivale al 60%, monto que se prestara a la Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés nominal anual del 11.83% y efectiva del 12.49% puesto que serán 12 pagos mensuales. En cambio, para el financiero del 40% restante será por medio de los accionistas y socios, monto que asciende a \$9,309.03.

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

Debido a que el presente plan de negocios posee un préstamo con una institución financiera se procede a indicar que el capital a prestar es de \$13,963.55 con un total de 60 pagos mensuales con una cuota mensual de 309.41 fija, a continuación, se presenta el detalle de la tabla de amortización del préstamo de forma anual, en el anexo 1 se detalla la tabla de amortización mensual.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	2,176.58	2,448.50	2,754.39	3,098.49	3,485.59	13,963.55
PAGO DE INTERES	1,536.38	1,264.46	958.57	614.46	227.37	4,601.24
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>3,712.96</b>	<b>3,712.96</b>	<b>3,712.96</b>	<b>3,712.96</b>	<b>3,712.96</b>	<b>18,564.79</b>

Tabla 23 Amortización

Elaborado por: El Autor

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

Debido a la naturaleza del proyecto en el mes 0 se usará la inversión fija, la inversión en activos intangibles, los gastos preoperacionales, luego en los primeros tres meses de actividades se usarán el monto del capital de trabajo para solventar las necesidades y requerimiento de las actividades, a continuación, se detallan los valores:

## INVERSION INICIAL CALENDARIO DE INVERSIONES

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
INVERSION FIJA	7,470.00				7,470.00
ACTIVOS INTANGIBLES	300.00				300.00
PREOPERACIONALES	1,150.00				1,150.00
CAPITAL DE TRABAJO		4,689.22	5,027.53	4,635.82	14,352.58
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>8,920.00</b>	<b>4,689.22</b>	<b>5,027.53</b>	<b>4,635.82</b>	<b>23,272.58</b>

Tabla 24 Calendario de inversión

Elaborado por: El Autor

### 7.2. Análisis de Costos

Considerando que los costos son todos los montos que se necesitan para el desarrollo de las actividades productivas de un negocio, se indica que la presente propuesta tiene costos fijos y variables, los fijos son todos los gastos ocasionados para desarrollar el proceso de venta del producto, en cambio los costos variables se relación de forma directa con el proceso productivo, en los siguientes puntos se detallan a profundidad.

#### 7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos del presente proyecto se relacionan con la parte de Administración, Ventas y costos Financieros. Estos rubros de dinero se deberán pagar aun si la empresa no desarrolla ningún tipo de venta, a continuación, se describen los montos equivalentes a costos fijos, proyectos para el primer año de actividades

CODIGO	NOMBRE	T AÑO 1
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS	25,949.00
5201	GASTOS DE VENTA	13,635.80
5203	GASTOS FINANCIEROS	1,536.38
	<b>Costo Fijo Total</b>	<b>41,121.18</b>

Tabla 25 Costos fijos

Elaborado por: El Autor

## 7.2.2. Costos Variables

Los costos variables son aquellos que se relacionan con el proceso productivo para la fabricación de camas para mascotas, que a su vez se distribuyen en Materia Prima, Mano de Obra Directa y Costos Indirectos de Fabricación, como MP se tiene todos los materiales necesarios para el desarrollo del producto, como MOD se ha considerado el salario del personal de planta, y finalmente los CIF son todos aquellos costos que son necesarios para el proceso productivo pero que se relacionan de forma indirecta. A continuación, se detalla:

CODIGO	NOMBRE	T AÑO 1
5101	MATERIA PRIMA	
5102	MANO DE OBRA DIRECTA	15,758.00
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	1,056.00
	<b>Costo Variable Total</b>	<b>16,814.00</b>

Tabla 26 Costos fijos anuales

Elaborado por: El Autor

## 7.3. Capital de Trabajo

Se considera como capital de trabajo aquel monto que es incluido dentro de una inversión inicial el mismo que sirve para cubrir los costos fijos y variables de un negocio en el caso de que este no pueda generar ingresos para cubrir dichos costos, para la presente propuesta se ha considerado como capital de trabajo el monto correspondiente a la suma de los tres primeros meses de actividades de la propuesta, el mismo que asciende a \$14,352.58.

### 7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación corresponden a los costos variables a usar dentro del proceso productivo para la creación de camas para mascotas, estos son:

Analisis para el capita TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
Costos Variables VAR	1,401.17	1,401.17	1,511.17	4,313.50

Tabla 27 Gastos operacionales

Elaborado por: El Autor

### 7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos del capital de trabajo se detallan a continuación:

CODIGO	NOMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>5202</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>2,057.42</b>	<b>2,057.42</b>	<b>2,167.42</b>
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	1,000.00	1,000.00	1,000.00
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	121.50	121.50	121.50
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	191.67	191.67	191.67
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	100.00	100.00	100.00
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	170.00	170.00	170.00
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	24.25	24.25	24.25

Tabla 28 Gastos administrativos

Elaborado por: El Autor

### 7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas corresponden a todos aquellos que se relación con las actividades de marketing y personal del área de ventas, estos se detallan a continuación:

CODIGO	NOMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>5201</b>	<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>1,092.98</b>	<b>1,432.98</b>	<b>932.98</b>
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	600.00	600.00	600.00
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	72.90	72.90	72.90
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	108.33	108.33	108.33
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	280.00	620.00	120.00
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	31.75	31.75	31.75

Tabla 29 Gastos de ventas

Elaborado por: El Autor

### 7.3.4. Gastos Financieros

La presente propuesta de investigación solo mantiene un gasto financiero el cual es generado por el interés del préstamo bancario, el mismo que se detalla a continuación:

CODIGO	NOMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>5203</b>	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>137.66</b>	<b>135.96</b>	<b>134.25</b>
520301	INTERESES	137.66	135.96	134.25

Tabla 30 Gastos financieros

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

Para el desarrollo de todo el plan financiero de la presente propuesta se han considerado varias variables y premisas financieras las mismas en que se sustentan las proyecciones a cinco años, a continuación, se mencionan todas ellas:

- Para el aumento de sueldos y salarios se ha considerado un 2.06% de forma anual el mismo que equivale al promedio de aumento del Salario Básico Unificado ecuatoriano en los últimos cinco años:

<b>Sueldos basico</b>		
<b>2015</b>	354.00	0.00%
<b>2016</b>	366.00	3.39%
<b>2017</b>	375.00	2.46%
<b>2018</b>	386.00	2.93%
<b>2019</b>	394.00	2.07%
<b>2020</b>	400.00	1.52%
Promedio de sueldos basicos		<b>2.06%</b>
Promedio sueldo general		<b>2.06%</b>

*Tabla 31 Sueldo básico*

**Elaborado por: El Autor**

- Se consideró una tasa de interés nominal del 11.83% basada en la tasa efectiva máxima de productos Pymes exigida por la CFN, institución financiera en donde se pretende desarrollar el prestamos bancario.
- Para el crecimiento en ventas se ha considerado un estilo conservador con una tasa anual de crecimiento del 5% para el tercer año y fija a partir del cuarto año, puesto que se ha considerado también la deserción de los clientes, estos datos fueron tomados de las estadísticas presentadas por el INEC.

	<b>CRECIMIENTO DE UNIDADES</b>			
	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PRODUCTOS</b>				
Venta de Camas	10.00%	15.00%	15.00%	15.00%

*Tabla 32 Crecimiento anual*

**Elaborado por: El Autor**

- Como crecimiento en gastos de ventas, administrativos un aumento del 2% para el segundo año y un crecimiento del 0.25% a partir del tercer año, esto por medio del estudio de campo desarrollo a empresas relacionados con la propuesta de negocio presentada.

CRECIMIENTO EN GASTOS	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESARROLLO DEL RECURSO HU	2.00%	2.25%	2.50%	2.75%
PERSONAL DE VENTAS	2.00%	2.25%	2.50%	2.75%
ADMINISTRATIVOS	2.00%	2.25%	2.50%	2.75%
VENTAS	2.00%	2.25%	2.50%	2.75%
PRODUCCION	2.00%	2.25%	2.50%	2.75%

Tabla 33 Crecimiento en gastos

Elaborado por: El Autor

- En cambio, para el caso de las actividades de marketing se ha considerado un crecimiento del 2.5% con un aumento del 0.25% de forma anual en relación del año anterior.

CRECIMIENTO EN GASTOS	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	2.50%	2.75%	3.00%	3.25%
PROMOCION DE VENTAS	2.50%	2.75%	3.00%	3.25%

Tabla 34 Crecimiento en gastos (continuación)

Elaborado por: El Autor

- Para el tema de costos de ha considerado el sistema de costeo por absorción el cual es usado en economías de escala, este orienta a bajar los costos mientras se incrementan las cantidades producidas.
- Con todas estas premisas fueron proyectos los ingresos, costos y gastos.

#### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La presente propuesta tendrá una venta directa a los veterinarios y tiendas que comercializan artículos para mascotas en la ciudad de Machala, es por ello que el precio para este tipo de cliente es de \$30.00., obteniendo así un margen del 53% por cada producto vendido a un costo unitario de \$14.17, es preciso indicar que el precio final a los consumidores es de \$40.00 y al canal, es de \$30.00 lo cual deja un margen al canal del 25%.

#### MARK UP POR CANAL BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P
Venta de Camas	14.17	53%	30.00	25%	40.00

Tabla 35 Mark up

Elaborado por: El Autor

## 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Considerando las premisas mencionadas se detallan las proyecciones de ingresos, costos y gastos:

### PRONOSTICO DE VENTAS

EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
Venta de Camas	2,600	2,860	3,289	3,782	4,350

Tabla 36 Proyección ventas

Elaborado por: El Autor

### PRONOSTICO DE VENTAS

VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
Venta de Camas	78,000	85,800	98,670	113,471	130,491

Tabla 37 Proyección en ventas (continuación)

Elaborado por: El Autor

### PRONOSTICO DE COSTOS

COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
Venta de Camas	36,848	40,238	43,914	48,096	52,858

Tabla 38 Proyección de costos

Elaborado por: El Autor

### PRESUPUESTO DE GASTOS

CODIGO	NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS	25,949.00	26,328.51	26,891.73	27,490.43	28,126.62
5201	GASTOS DE VENTA	13,635.80	14,538.29	14,847.44	15,163.40	15,486.32
5203	GASTOS FINANCIEROS	1,536.38	1,264.46	958.57	614.46	227.37
	Costo Fijo Total	41,121.18	42,131.26	42,697.74	43,268.30	43,840.30

Tabla 39 Proyección de costos (continuación)

Elaborado por: El Autor

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Luego de la determinación de las variables para el punto de equilibrio se indica que la propuesta alcanza las unidades de ventas esperados y sobrepasan las necesarias para cubrir sus costos y gastos, a continuación, se detallan.

<b>Punto de Equilibrio</b>					
<b>Variables</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
COSTOS FIJOS	41,121.18	42,131.26	42,697.74	43,268.30	43,840.30
PRECIO	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
COSTO VARIABLE	14.17	14.07	13.35	12.72	12.15
CONTRIBUCION MARGINAL	15.83	15.93	16.65	17.28	17.85
<b>Unidades Pto Equil</b>	<b>2,598</b>	<b>2,645</b>	<b>2,565</b>	<b>2,503</b>	<b>2,456</b>
<b>Unidades Proyectadas</b>	<b>2,600</b>	<b>2,860</b>	<b>3,289</b>	<b>3,782</b>	<b>4,350</b>

Tabla 40 Punto de equilibrio

Elaborado por: El Autor

### 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Considerando que la presente propuesta se constituirá bajo la modalidad de Sociedad Anónima, deberá acogerse a toda la normativa de las diversas entidades gubernamentales estos son:

- Ministerio de Trabajo.
- Servicio de Rentas Internas.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Para la empresa afiliará y cumplirá con el pago de todos los beneficios sociales y demás montos de dinero que deben ser cancelados a los colaboradores. Por otro lado, se realizará el pago de los impuestos, para de esta forma no tener ningún tipo de problema fiscal con las entidades de control antes descritas.

### 7.6. Estados Financieros proyectados

Con todas las premisas y aspectos financieros considerados en los anteriores, a continuación, se presentan los estados financieros proyectados por un periodo de cinco años

## 7.6.1. Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	14,352.58	14,484.38	16,583.88	25,772.19	41,537.17	64,959.05
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	1,150.00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>15,502.58</b>	<b>14,484.38</b>	<b>16,583.88</b>	<b>25,772.19</b>	<b>41,537.17</b>	<b>64,959.05</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	7,470.00	7,470.00	7,470.00	7,470.00	7,470.00	7,470.00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		1,128.00	2,256.00	3,384.00	4,512.00	5,640.00
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>7,470.00</b>	<b>6,342.00</b>	<b>5,214.00</b>	<b>4,086.00</b>	<b>2,958.00</b>	<b>1,830.00</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PAT	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		-	-	-	-	-
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>300.00</b>	<b>300.00</b>	<b>300.00</b>	<b>300.00</b>	<b>300.00</b>	<b>300.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>23,272.58</b>	<b>21,126.38</b>	<b>22,097.88</b>	<b>30,158.19</b>	<b>44,795.17</b>	<b>67,089.05</b>
<b>PASIVOS</b>						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR						
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	2,176.58	2,448.50	2,754.39	3,098.49	3,485.59	
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	11.01	1,243.74	4,371.18	8,013.66	12,250.01
IMPUESTO A AL RENTA POR PAGAR		6.45	729.09	2,562.42	4,697.66	7,181.04
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR		4.56	514.65	1,808.77	3,316.00	5,068.97
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>2,176.58</b>	<b>2,459.51</b>	<b>3,998.13</b>	<b>7,469.68</b>	<b>11,499.25</b>	<b>12,250.01</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	11,786.97	9,338.47	6,584.08	3,485.59	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>13,963.55</b>	<b>11,797.98</b>	<b>10,582.21</b>	<b>10,955.27</b>	<b>11,499.25</b>	<b>12,250.01</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	9,309.03	9,309.03	9,309.03	9,309.03	9,309.03	9,309.03
Utilidad del Ejercicio	-	19.36	2,187.27	7,687.25	14,092.99	21,543.12
Utilidades Retenidas	-	-	19.36	2,206.64	9,893.89	23,986.88
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>9,309.03</b>	<b>9,328.40</b>	<b>11,515.67</b>	<b>19,202.92</b>	<b>33,295.92</b>	<b>54,839.04</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>23,272.58</b>	<b>21,126.38</b>	<b>22,097.88</b>	<b>30,158.19</b>	<b>44,795.17</b>	<b>67,089.05</b>
CUADRE	→	-	-	-	-	-

Tabla 41 Balance General

Elaborado por: El Autor

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	78,000.00	85,800.00	98,670.00	113,470.50	130,491.08
COSTO DE VENTAS	36,848.44	40,237.73	43,913.82	48,095.54	52,857.64
MATERIA PRIMA	20,034.44	22,066.49	25,376.46	29,182.93	33,560.37
MANO DE OBRA	15,758.00	17,103.24	17,455.59	17,815.20	18,182.22
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	1,056.00	1,068.00	1,081.77	1,097.41	1,115.05
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>41,151.56</b>	<b>45,562.27</b>	<b>54,756.18</b>	<b>65,374.96</b>	<b>77,633.43</b>
<b>% Margen Bruto</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>55%</b>	<b>58%</b>	<b>59%</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25,949.00	26,328.51	26,891.73	27,490.43	28,126.62
GASTOS DE VENTAS	13,635.80	14,538.29	14,847.44	15,163.40	15,486.32
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>39,584.80</b>	<b>40,866.80</b>	<b>41,739.17</b>	<b>42,653.83</b>	<b>43,612.93</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>1,566.76</b>	<b>4,695.48</b>	<b>13,017.01</b>	<b>22,721.12</b>	<b>34,020.50</b>
<b>% Margen Operativo</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>13%</b>	<b>20%</b>	<b>26%</b>
GASTOS FINANCIEROS	1,536.38	1,264.46	958.57	614.46	227.37
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>30.38</b>	<b>3,431.01</b>	<b>12,058.44</b>	<b>22,106.66</b>	<b>33,793.13</b>
<b>% Margen antes impuestos</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>12%</b>	<b>19%</b>	<b>26%</b>
PARTICIPACION DE UTILIDADES	4.56	514.65	1,808.77	3,316.00	5,068.97
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>25.82</b>	<b>2,916.36</b>	<b>10,249.67</b>	<b>18,790.66</b>	<b>28,724.16</b>
IMPUESTO A LA RENTA	6.45	729.09	2,562.42	4,697.66	7,181.04
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>19.36</b>	<b>2,187.27</b>	<b>7,687.25</b>	<b>14,092.99</b>	<b>21,543.12</b>
<b>% Margen Disponible</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>17%</b>

Tabla 42 Estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: El Autor

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	30.38	3,431.01	12,058.44	22,106.66	33,793.13
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	2,278.00	1,128.00	1,128.00	1,128.00	1,128.00
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	2,176.58	2,448.50	2,754.39	3,098.49	3,485.59
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	11.01	1,243.74	4,371.18	8,013.66
<b>Flujo Anual</b>	<b>131.80</b>	<b>2,099.51</b>	<b>9,188.30</b>	<b>15,764.98</b>	<b>23,421.88</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>131.80</b>	<b>2,231.30</b>	<b>11,419.61</b>	<b>27,184.59</b>	<b>50,606.47</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(23,140.78)</b>	<b>(21,041.28)</b>	<b>(11,852.97)</b>	<b>3,912.01</b>	<b>27,333.89</b>

Tabla 43 Flujo de efectivo

Elaborado por: El Autor

### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Debido a que la presente propuesta de investigación usara dos fuentes de financiamiento es necesario desarrollar el cálculo del costo promedio ponderado de capital, para ello se ha considerado el modelo MVAC para determinar la tasa esperada por los accionistas, con las siguientes variables:

- Tasa libre de riesgo del 1.75%
- Beta del mercado del 0.69
- Rendimiento del mercado del 14.71%
- Riesgo país del 8.26%

Todos estos valores fueron extraídos de páginas oficiales y gubernamentales, para con ello obtener una tasa del accionista del 18.95%

$$K_e = R_f + \text{Beta} (R_m - R_f) + R_p$$

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1.750%
BETA	$\beta$	0.69
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14.71%
RIESGO PAIS	Rp	8.26%
<b>TASA DEL ACCIONISTA</b>		<b>18.95%</b>

Tabla 44 Tasa del accionista

Elaborado por: El Autor

Por el lado del préstamo se considera la tasa de interés de la CFN y el factor compuesto entre el porcentaje de participación de trabajadores y el porcentaje de impuesto a la renta establecidos en Ecuador, para con ello tener una neta de deuda de 7.96%.

TASA NETA DEUDA	
VARIABLES	TASAS
TASA DE INTERES PRÉSTAMO	12.49%
% PARTICIPACION UTILIDADES	15%
% IMPUESTO A LA RENTA	25%
% FACTOR COMPUESTO	36.25%
<b>TASA NETA DE DEUDA</b>	<b>7.96%</b>

Tabla 45 Cálculo de renta de deuda

Elaborado por: El Autor

### 7.6.2.1.1.1. TMAR

Con las variables antes mencionadas se determina que la TMAR del Proyecto es del 12.36%, esta fue calculada en base al peso de cada fuente de financiamiento:

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	13,963.55	60%	7.96%	4.78%
ACCIONISTA 1 - Propio	6,981.77	30%	18.95%	5.69%
ACCIONISTA 2 - Tercero	2,327.26	10%	18.95%	1.90%
<b>TMAR DEL PROYECTO</b>				<b>12.36%</b>

Tabla 46 TMAR

Elaborado por: El Autor

### 7.6.2.1.1.2. VAN

Considerando la TMAR del proyecto de 12.36%, a continuación, se presenta el valor actual Neto del proyecto el cual asciende a \$31,977.82

	0	1	2	3	4	5	5
Flujo de Efectivo	0	132	2,231	11,420	27,185	50,606	
Inversion Inicial	-23,273	0	0	0	0	0	
Flujos Netos	-23,273	132	2,231	11,420	27,185	50,606	
TMAR	12.36%						
VAN	<b>31,977.82</b>						

Tabla 47 VAN

Elaborado por: El Autor

### 7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR del proyecto de investigación asciende a 37.92%, lo cual indica que el proyecto es factible y viable puesto que supera la TMAR.

#### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El tiempo de recuperación de la inversión es de 46 meses, 3 años 10 meses

#### 7.7. Análisis de Sensibilidad Multi-variable o de Escenarios Múltiples

Se ha considerado un escenario negativo del 5% en el costo de la materia prima, mano de obra y CIF, con estas variables se obtienen los siguientes resultados:

	MODERADO AÑO 0	PESIMISTA AÑO 0
TMAR	12.36%	12.36%
VAN	\$31,977.82	\$3,658.39
TIR	37.92%	16.29%

Tabla 48 Análisis de sensibilidad

Elaborado por: El Autor

Esto significa que al momento de existir un crecimiento en el costo del producto esto ocasionaría una baja del VAN y TIR sin embargo esta baja no afecta la factibilidad del proyecto puesto que el VAN es superior a 0 y la TIR superior a la TMAR.

#### 7.8. Razones Financieras

A continuación, se detallan las razones de liquidez de la propuesta de investigación

##### 7.8.1. Liquidez

Los indicadores de liquidez son:

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo	en veces	5.9	4.1	3.5	3.6	5.3
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	5.9	4.1	3.5	3.6	5.3
Capital de Trabajo	en dinero	12,025	12,586	18,303	30,038	52,709
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	en porcentaje	31%	25%	15%	7%	3%

Tabla 49 Liquidez

Elaborado por: El Autor

### 7.8.2. Gestión

Los indicadores de gestión son:

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	3.7	3.9	3.3	2.5	1.9

Tabla 50 Gestión

Elaborado por: El Autor

### 7.8.3. Endeudamiento

Los indicadores de endeudamiento son:

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	56%	48%	36%	26%	18%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	21%	38%	68%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1.3	0.9	0.6	0.3	0.2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa /	en veces	1.0	3.7	13.6	37.0	149.6

Tabla 51 Endeudamiento

Elaborado por: El Autor

### 7.8.4. Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad son:

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	53%	53%	55%	58%	59%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas	en porcentaje	2%	5%	13%	20%	26%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	0%	3%	8%	12%	17%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	0%	10%	25%	31%	32%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	0%	19%	40%	42%	39%

Tabla 52 Rentabilidad

Elaborado por: El Autor

## **7.9. Conclusión del Estudio Financiero**

Luego del desarrollo del estudio financiero económico y tributario se concluyen con lo siguiente:

- La inversión requerida para la presente propuesta de investigación asciende a \$23.273,00 la misma que está distribuida en capital de trabajo con la mayor participación con el 61.67% y lo demás está distribuido en los activos fijos y gastos pre operacionales.
- Se determinó que el costo unitario es de \$ 14.17, debido a que se trabajará con economías de escala y el sistema de costeo por absorción el costo unitario disminuirá llegando así al quinto año a \$12.15.
- Las proyecciones financieras y datos ubicados mostraron que el negocio cumple con las cantidades necesarias para cubrir todos los costos y gastos desde el primer año de actividades.
- Finalmente se indica que la creación de este tipo de proyecto es factible y viable, puesto que se proyecta un VAN positivo que asciende a \$31.977,82 con una TIR de 37.92% superior a la TMAR calculada, la recuperación de la inversión es de 3 años 10 meses, tiempo inferior a la proyección de 5 años y se obtiene un ROE y ROA positivo desde segundo año de actividades.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Principales riesgos

Se detallarán los principales riesgos que tendría la empresa durante el periodo de creación del producto.

Factores	Principales riesgos
<b>Internos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mala relación dentro de la empresa.</li><li>• Mala manipulación del material que podría causar accidentes laborales.</li><li>• Baja productividad.</li><li>• Mala atención al cliente.</li></ul>
<b>Externos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nueva competencia con la elaboración del mismo producto.</li><li>• No captar la atención del cliente.</li><li>• Daños a la marca y mala reputación.</li></ul>

Tabla 53 Principales riesgos

Elaborado por el: El Autor

#### 8.2. Monitoreo y control del riesgo.

Se plantearán procesos para mejorar la eficiencia trabajar y cliente, en la duración del proyecto.

<b>Prevención de riesgo.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Hacer campañas para llegar a la mente del consumidor.</b></li><li>• <b>Crear una fidelización con el cliente.</b></li><li>• <b>Plantear nuevas estrategias de marketing para diseñar nuevos productos.</b></li><li>• <b>Cursos de capacitación para crear un buen trabajo de equipo.</b></li><li>• <b>Crear diseños únicos por temporada.</b></li></ul>
------------------------------	--

Tabla 54 Tabla de monitoreo y control de riesgo

Elaborado por: El Autor

### 8.3. Acciones Correctivas

Green Beds, realizó nuevas prevenciones correctivas bajo los supuestos riesgos que pudiera tener la empresa las cuales serán detalladas en el siguiente cuadro.

Riesgo	Acciones correctivas
<b>Accidentes laborales</b>	Para que no ocurran accidentes dentro de la elaboración del producto, se deberán seguir los protocolos necesarios para la elaboración del producto.
<b>Nueva competencia</b>	Frente a la nueva competencia, se hará una consagración de fidelizar al cliente, dándole las mejores ofertas.
<b>Baja productividad</b>	Para este riesgo tenemos como estrategia diseñar productos personalizados que solo se harán una vez y así el cliente se lleve un producto que no será repetido.
<b>Mala relación dentro de la empresa</b>	Hacer cursos de capacitación para que exista un compañerismo mutuo y buena relación dentro de la empresa.

*Tabla 55 Acciones correctivas.*

**Elaborado por: El Autor**

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## **CAPÍTULO 9**

### **9. CONCLUSIONES**

Se realizó un estudio completo del mercado, para demostrar la aceptabilidad y la viabilidad del proyecto “Green Beds”, una marca que innovara y ayudara al medio ambiente. Se llegaron a concluir los siguientes aspectos.

- Aprovechando la tendencia del reciclaje y el cuidado del medio ambiente, se llegó a concluir que nuestro proyecto tendría una gran acogida durante su elaboración y etapa de crecimiento.
- Un dato muy importante que se pudo sacar de las encuestas realizadas, fueron que el 66.5% si estarían dispuestos a comprar el producto.
- El precio que le gustaría comprar el producto fue de un rango de \$31 - \$40 con un 42.2% de aceptabilidad.
- Llegamos al punto de que las alianzas estratégicas son un punto clave para la creación del producto, ya que creando buenas relaciones se impulsaran las ventas.
- Gracias a la materia prima resistente y durable que tienen los neumáticos, a lo largo se podrían sacar más productos elaborados para la venta de ellos.
- Seremos pioneros en la creación del producto en la ciudad de Machala.
- Se le dará un margen de ganancia del 25% a los distribuidores.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

- Cursos motivacionales y retroalimentaciones dentro de la empresa para que se tenga una armonía y sea reflejada con el trato hacia los clientes.
- Campañas de concientización, publicidad, un plan de marketing durante el primer nos ayudaría a dar a conocer el producto e introducirlo en el mercado.
- Estar pendientes de las sugerencias de los clientes al momento de crear el producto.
- Manejar estándares altos para la creación de un producto de alta calidad.
- Proponernos metas de cuantas camas se podrían vender en un cierto tiempo determinado.
- Participar en ferias, hacer y dar concursos sobre la importancia del cuidado ambiente.
- Ampliar la gama de productos.
- Dar beneficios a nuestros clientes habituales y crear alianzas con nuestros proveedores.

# CAPÍTULO 11

## BIBLIOGRAFÍA

## CAPÍTULO 11

### 11. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, F. J. (1967). *Análisis del Entorno Empresarial*. New York : Macmillan.
- Alegre, C. M. (2005). *Folleto Gestion Integral de los Residuos Sólidos Municipales*. Lima: Primer Edicion .
- BCE. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1113-el-bce-actualiza-la-cifra-de-crecimiento-de-la-econom%C3%ADa-en-el-2017>
- BCE. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Blanco, D. (2016). *El Análisis Pest*. Obtenido de <http://dbcalidad.blogspot.com/2016/12/el-analisis-pest.html>
- Clínica Veterina Vinyo. (2020). Obtenido de <https://www.veterinariavinyo.com/index.html>
- Clínica Vinyo Instagram. (2020). Obtenido de <https://www.instagram.com/vinyo.ec/>
- Cluster Calidad. (2016). *crece la industria del reciclaje en ecuador*. Obtenido de <http://www.calidad.ebizar.com/crece-la-industria-del-reciclaje-en-ecuador/>
- CNN Español. (2016). *La industria del reciclaje en el Ecuador*. Obtenido de <https://cnnspanol.cnn.com/2016/07/27/la-industria-del-reciclaje-en-ecuador-entre-la-innovacion-y-la-oportunidad/>
- COEC. (2016). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf>
- Cuidate. (2018). *los efectos de la contaminacion ambiental en la salud*. Obtenido de <https://cuidateplus.marca.com/bienestar/2018/01/12/efectos-contaminacion-ambiental-salud-152662.html>
- Cursos.com. (2017). *metodo cuantitativo*. Obtenido de <https://cursos.com/metodo-cuantitativo/>
- Desarrollo tecnologico del Ecuador. (2015). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/02/01/desarrollo-tecnologico-en-ecuador/>
- Diario LOS ANDES. (2019). *Diario LOS ANDES*. Obtenido de <https://diariolosandes.com.ec/el-panorama-de-reciclaje-en-el-ecuador/>

- Diario QUE. (2019). *Diario QUE*. Obtenido de <https://www.diarioque.ec/comunidad/empresa-quitena-recolecta-neumaticos-y-le-da-un-nuevo-uso-en-diversos-productos/>
- Diego Renato Sornoza Parrales, M. P. (2015). Generalidades del Emprendimiento . *Fundamentos De Emprendimiento* , 14.
- ECOCAUCHO S.A. (2020). *ECOCAUCHO S.A.* Obtenido de <https://www.ecocaucho.com.ec/medio-ambiente>
- Efectos en la salud. (2017). Efectos en la salud por la contaminacion atmosferica. pág. 8. Obtenido de [https://www.paho.org/mex/index.php?option=com\\_docman&view=download&slug=1301-efectos-salud-horacio-riojas&Itemid=493](https://www.paho.org/mex/index.php?option=com_docman&view=download&slug=1301-efectos-salud-horacio-riojas&Itemid=493)
- Ekos. (2014). *Zoom al sector del reciclaje*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/zoom-al-sector-del-reciclaje>
- El Comercio. (2015). *El Año del reciclaje en el Ecuador 2015*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/reciclaje-ecuador-contaminacion-basura-playas.html>
- El Comercio. (2020). *La Asamblea Aprobo la Ley del Emprendimiento e Innovacion*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/asamblea-aprobacion-ley-emprendimiento-innovacion.html>
- El Orden Mundial. (2013). *La sociedad de consumo: vivir es consumir*. Obtenido de <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/>
- El periodico de la farmacia. (2020). *DÍA MUNDIAL POR LA REDUCCIÓN DE LAS EMISIONES DE CO2*. Obtenido de <http://www.elperiodicodelafarmacia.com/articulo/enfermedades-y-trastornos/como-afecta-contaminacion-nuestra-salud-cerebral/20200128142058004097.html>
- El periódico de la farmacia. (2020). *DÍA MUNDIAL POR LA REDUCCIÓN DE LAS EMISIONES DE CO2*. Obtenido de <http://www.elperiodicodelafarmacia.com/articulo/enfermedades-y-trastornos/como-afecta-contaminacion-nuestra-salud-cerebral/20200128142058004097.html>
- EL Telégrafo. (2018). *45.000 llantas que contaminaban fueron recolectadas por un mes*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/nuevos-productos-reciclaje-llantas-industria>

- EL Telégrafo. (2018). *Nuevos productos nacen del reciclaje de llantas*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/nuevos-productos-reciclaje-llantas-industria>
- EL Telégrafo. (2018). *Nuevos productos nacen del reciclaje de llantas*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/nuevos-productos-reciclaje-llantas-industria>
- El Universo. (2019). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/15/nota/7559894/2300-millones-saldo-parcial-perdidas-paro>
- El Universo. (13 de noviembre de 2019). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/11/13/nota/7601072/ecologia-propuestas-mejoras-ambientales-guayaquil>
- EL UNIVERSO. (2019). *El UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/11/13/nota/7601072/ecologia-propuestas-mejoras-ambientales-guayaquil>
- EL UNIVERSO. (2019). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/10/nota/7223876/guia-concretar-reciclaje-inclusivo-se-publicaria-abril-ecuador>
- El Universo. (2019). *Riesgo Pais*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/12/nota/7643327/riesgo-pais-descenso-ecuador-ley-simplificacion-tributaria>
- EL UNIVERSO. (2019). *Riesgo Pais*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/12/nota/7643327/riesgo-pais-descenso-ecuador-ley-simplificacion-tributaria>
- Entrepreneur. (2016). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/282030>
- Evaluacion de impacto en salud. (2017). *Efectos en la salud por la contaminacion atmosferica*. Obtenido de [https://www.paho.org/mex/index.php?option=com\\_docman&view=download&slug=1301-efectos-salud-horacio-riojas&Itemid=493](https://www.paho.org/mex/index.php?option=com_docman&view=download&slug=1301-efectos-salud-horacio-riojas&Itemid=493)
- GEM. (2017). Obtenido de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Gestiopolis. (2010). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/punto-de-equilibrio-relacion-costos-volumen-utilidad/>

Green . (2020). *Green Nosotros*. Obtenido de <https://green-beds.cms.webnode.ec/>

Green beds Facebook. (2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/>

Green beds instagram. (2020). Obtenido de [https://www.instagram.com/greenbeds\\_ec/](https://www.instagram.com/greenbeds_ec/)

Guijarro, J. c. (2018). *Nueva sociedad*. Obtenido de <https://www.nuso.org/articulo/hacia-donde-va-ecuador-lenin-moreno-/>

Hernández, E. d. (2014). *NUESTRO MEDIO AMBIENTE*. Ciudad Nueva, Santo Domingo, Republica Dominicana.: CENTRO CULTURAL POVEDA.

INEC. (2011). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

INEC. (2017). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

INEC. (15 de abril de 2019). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin\\_mar2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf)

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2017). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Investopedia. (2018). Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/b/bootstrap.asp>

Kotler, G. A. (2018). *Fundamentos de Marketing* . Naulcapan de juarez : Pearson Education. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

La Asa del Pasto Aleman. (2020). Obtenido de <https://la-casa-del-pastor-aleman.negocio.site/>

Ley Organica de Emprendimiento e Innovacion. (2018). *Ley Organica de Emprendimiento e Innovacion*. Obtenido de <http://www.asobanca.org.ec/sites/default/files/PROYECTO%20DE%20LEY%20ORG%20C3%81NICA%20DE%20EMPREDIMIENTO%20E%20INNOVACION%20C3%93N.pdf>

MAE. (2018). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-recicla-una-apuesta-para-proteger-nuestro-planeta/>

Metodologia de la investigacion. (2011). *metodos cuantitativos y cualitativos*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiainvestacle/home/modulo-2/metodos-cuantitativo-y-cualitativo>

Ministerio Del Ambiente. (2016). *Ecuador impulsa el reciclaje*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-impulsa-el-reciclaje/>

MINTEL. (2018). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>

Monografias . (2019). *Monografias* . Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos82/codigo-etica/codigo-etica.shtml>

Plan de Desarrollo Toda una vida. (2017). *Plan de Desarrollo Toda una Vida*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>

Plan de mercadotecnia. (2009). Obtenido de <http://mktplanjc.blogspot.com/2009/03/estrategia-de-plaza-distribucion.html>

Rankia. (2019). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3814132-como-realizar-analisis-foda-empresa>

Rdstation. (2017). *marketing digital*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Red Nacional de Recicladores del Ecuador. (2018). *Red Nacional de Recicladores del Ecuador*. Obtenido de <https://renarec.com/2018/05/03/datos-reciclaje-en-ecuador/>

Secretaria nacional de plan y desarrollo. (2017). *Secretaria nacional de plan y desarrollo*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>

Servicio de Acreditacion Ecuatoriano. (2020). *Servicio de Acreditacion Ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/reencauche-de-llantas-en-ecuador-una-alternativa-ante-las-importaciones/>

Significado de Mapa conceptual. (2019). *Significado de Mapa conceptual*. Obtenido de <https://www.significados.com/mapa-conceptual/>

Superintendencia de Compañías. (1999). *Superintendencia de compañías*. Obtenido de [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)

- Survey monkey. (2018). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Torres, A. I. (2008). Rentabilidad y ventaja comparativa. *Instituto de investigaciones economicas y empresariales* , 1-119.
- Torreveija. (2018). *Composicion de un Neumatico*. Obtenido de <https://neumaticostorreveija.es/composicion-de-un-neumatico/>
- Universidad Catolica Santiago de Guayaquil. (2015). *Dominios Institucionales de la Universidad Catolica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>
- Veterinaria Vinyo. (2020). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/Clinica-Veterinaria-Vinyo-529162570517387/>
- Vital. (2013). *Que daños a la salud provoca la quema de llantas?* Obtenido de <https://rpp.pe/vital/expertos/que-danos-a-la-salud-ocasiona-la-quema-de-llantas-noticia-654039>
- Wikipedia. (2020). *wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta para la propuesta de una empresa que elaborara camas para mascotas hechas a base de neumáticos reciclables, en la ciudad de Machala.

1. ¿Qué tipo de cama para mascotas ha comprado?

Madera

Tela con relleno de esponja

Otros

2. ¿Cuáles son las características que debe poseer una cama para mascotas al momento de comprarla? Seleccione 2.

Precio

Calidad

Valor ambiental

Diseño

Fácil portabilidad

3. ¿En dónde le gustaría encontrar la cama para su mascota?

Veterinarias

Supermercados

Ferias

Redes sociales

4. En la escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Qué tan importante es para usted la variedad de diseños en las camas para mascotas?

Nada importante      Muy importante

5. ¿Estarías de acuerdo en personalizar tu propia cama para mascotas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. ¿A usted le gustaría que en el mercado actual, existieran camas para mascotas que sean amigables con el medio ambiente?

Si

No

7. ¿De dónde crees tú, que debemos de empezar para cuidar nuestro entorno?

Hogar

Colegio

Comunidad

Entidades externas

8. ¿Qué probabilidad hay de que usted compre camas para mascotas hechas a base de neumáticos reciclados para ayudar al medio ambiente?

Alta probabilidad

Mediana probabilidad

Indeciso

Poca probabilidad

Ninguna probabilidad

9. ¿En la escala del 1 al 5, siendo 1 nada innovador y 5 altamente innovador. ¿Considera usted que el producto que estamos promocionando es innovador?

Nada innova      Altamente Innovador

10. ¿Qué rango precio estaría usted dispuesto a pagar por una cama para mascotas hechas a base de neumáticos reciclados?

- \$0 - \$10
- \$11 - \$20
- \$21 - \$30
- \$31 - \$40
- \$41 - \$50

#### Preguntas a profesionales

¿Usted está consciente sobre la contaminación que estos neumáticos producen al ser desechados?

¿Sabía usted que se puede usar la materia prima de los neumáticos desechados. Para elaborar ciertos productos, como por ejemplo una de ellas y planteadas en este proyecto es la elaboración de camas para mascotas?

¿En que beneficiaría al ambiente usar los neumáticos reciclados para la elaboración de productos como las camas para mascotas?

**Imágenes de neumáticos abandonados en talleres.**





# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Franklin Ricardo Peñafiel Zerda**, con C.C: # **0704637891** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa que fabricará camas para mascotas hechas a base de neumáticos reciclables, en la ciudad de Machala**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de Marzo de 2020.

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Peñafiel Zerda, Franklin Ricardo.**

C.C: **0704637891**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para el desarrollo de una empresa que fabricará camas para mascotas hechas a base de neumáticos reciclables en la ciudad de Machala		
<b>AUTOR(ES)</b>	Franklin Ricardo Peñafiel Zerda		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Orly Daniel Carvache Franco		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de Marzo del 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	130
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, negocios, empresas.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Ambiente, reciclaje, emprendedor, emprendimiento, salud, contaminación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de titulación es la propuesta para la creación de una empresa que fabricará camas para mascotas a base de neumáticos reciclables, realizando un estudio completo para demostrar la factibilidad y la atractividad del proyecto dentro de la ciudad de Machala. Este producto tendrá como mercado meta al público en general, personas preocupadas por el medio ambiente, amantes de los animales, que estén dispuestas a colaborar con el proyecto para bajar el índice de contaminación que los neumáticos producen en nuestra tierra. El producto que se va a desarrollar en la siguiente tesis tendrá el nombre de "Green Beds". Dentro de la investigación se realizó un estudio de mercado, viabilidad, aceptación, análisis cuantitativo y cualitativo para conocer más a fondo que espera el consumidor del producto, de igual manera se realizó un estudio técnico del producto, para poder tener los costes necesarios. Estará en los puntos de ventas principales como veterinarias, supermercados y venta directa a través de las redes sociales, se desarrollará un plan de marketing estratégico para posesionar y educar al cliente acerca del beneficio que está haciendo con el medio ambiente al adquirir el producto.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-995723658	<b>E-mail:</b> Ricardo_24_95@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lic. Rosa Margarita Zumba Córdova Msc.		
	<b>Teléfono:</b> +593 994131446		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:mr_zumba@yahoo.com">mr_zumba@yahoo.com</a> Rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			