

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

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**“Propuesta para la creación de una empresa que elabora
envoltorios reusables con cera de abeja”**

AUTORA:

Vargas Coloma, María Gabriela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera En Desarrollo De Negocios Bilingüe**

TUTOR:

Ing. Julio César Jácome Tapia

Guayaquil, Ecuador

10 de septiembre del 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 **Vargas Coloma María Gabriela**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR

f. _____
Ing. Julio César Jácome Tapia

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
CPA. Cecilia Vélez Barros, PhD.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vargas Coloma, María Gabriela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa que elabora envoltorios reusables con cera de abeja**” previo a la obtención del título de **Ingeniera 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 10 del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

f. _____


Vargas Coloma, María Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

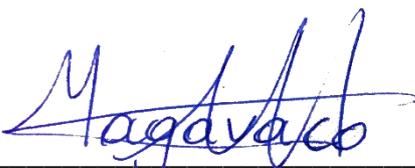
AUTORIZACIÓN

Yo, Vargas Coloma, María Gabriela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa que elabora envoltorios reusables con cera de abeja**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

f. 

Vargas Coloma, María Gabriela

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL MARIA GABRIELA VARGAS UCSG 2020.docx
(D77826562)
Submitted: 8/16/2020 7:40:00 PM
Submitted By: julio_jacome@yahoo.es
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

A handwritten signature in purple ink, appearing to read "Julio Jacome", with a horizontal line underneath.

AGRADECIMIENTO

“La libertad humana puede hacer su aporte inteligente hacia una evolución positiva”

Papa Francisco

Cundo las metas consiguen la cima constituye un imperativo realizar una introspección profunda sobre el camino recorrido para encontrar a las personas que acompañaron el periplo y aumentaron esfuerzos para no encontrar cansancio ni desasosiego en la empresa, personas que hicieron ameno y visionario el sendero a transitar.

Hago un éxtasis para llena de agradecimiento evocar a Dios por haber permitido que los tiempos, las personas, la universidad sean las perfectas para la consolidación de mi profesión. Quiero plasmar en este trabajo de titulación, nombres de seres intangibles, perseverantes en la conquista de la dinámica familiar y social constructiva.

Empiezo citando a Dios ser supremo que ilumina el intelecto, que nos permite discernir nuestra praxis dentro del contexto humano para bien y disfrute de la transformación social en armonía eterna con el medio ambiente, como escenario en donde se desarrolla la vida.

De la sabiduría divina aprendí que obtener un título nos sirve para volvernos más humanos, más sensibles, ávidos de generosidad de solidaridad y servicio al bien común.

A mis padres Bridgitte Coloma y Efraín Vargas, a mis tíos Washington Coloma y Napoleón Yáñez, personas de fe increíble, formadoras de mi carácter y personalidad sustentada en valores y principios éticos, morales y espirituales, aditamentos que me han servido de luz y guía en el desarrollo de mis acciones cotidianas.

A la universidad y carrera por haberme acogido en su remanso. A mis maestros/as, tutor de tesis Ing. Julio Jácome, sabios conductores en el proceso de enseñanza aprendizaje de cuyos efectos he comprendido que la ciencia prepara al hombre para la vida, que el conocimiento es el arma para descubrir espacios, escenarios desde donde se puede ayudar a construir unidad en diversidad.

A mis compañeros/as, con quienes he interactuado apropiadamente en múltiples experiencias matizadas de formidables momentos, únicos, de la edad donde no hay obstáculos que impidan lograr los objetivos.

Voy satisfecha y agradecida, con el firme compromiso de volcar mis conocimientos en bien de la humanidad.

Hasta siempre

María Gabriela Vargas.

DEDICATORIA

A Dios por acompañarme en cada paso que doy y ser mi fortaleza en los buenos y malos momentos, a mi hermano Alan Vargas que me acompaña y protege desde el cielo, a mis padres y tíos por ser mis soportes y consejeros y a las futuras generaciones que están buscando el bien común.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Julio César Jácome Tapia

TUTOR

f. _____

CPA. Cecilia Vélez Barros, PhD.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc.

COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Julio César Jácome Tapia

TUTOR

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	4
1. Descripción de la investigación	4
1.1 Tema	4
1.2 Justificación	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5 Objetivos de la Investigación	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos	6
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	6
1.7 Planteamiento del Problema	7
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto	7
1.8.1. Marco Referencial	7
1.8.2. Marco Teórico	9
1.8.3. Marco Conceptual	11
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	12
1.10. Cronograma	13
CAPÍTULO 2	15
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	15
2.1. Análisis de la Oportunidad	15
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	16
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	16
2.3. Objetivos de la Empresa	17
2.3.1. Objetivo General	17
2.3.2. Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO 3	19

3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	19
3.1.	Aspecto societario de la empresa	19
3.1.1.	Generalidades (Tipo de empresa)	19
3.1.2.	Fundación de la empresa	19
3.1.3.	Capital social, acciones y participaciones	20
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	20
3.2.1.	Código de ética	20
3.3.	Propiedad intelectual	21
3.3.1.	Registro de marca	21
3.3.2.	Derecho de autor del proyecto	21
3.4.	Presupuesto constitución de la empresa	22
	CAPÍTULO 4	24
4.	AUDITORIA DE MERCADO	24
4.1.	PEST	24
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos de la industria.	33
4.3.	Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado	34
4.4.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter y conclusiones	36
4.5.	Análisis de la Oferta	41
4.5.1.	Tipo de Competencia	41
4.5.2.	Marketshare: Mercado real y Mercado potencial	41
4.5.3.	Características de los Competidores	42
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	43
4.6.	Análisis de la Demanda	47
4.6.1.	Segmentación de Mercado	47
4.6.2.	Criterio de Segmentación	47
4.6.3.	Selección de Segmentos	48
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos	48
4.7.	Matriz FODA	49
4.8.	Investigación de Mercado	49
4.8.1.	Método	49
4.8.2.	Diseño de la Investigación	50

4.8.2.1.	Objetivos de la Investigación _____	50
4.8.2.2.	Tamaño de la Muestra _____	50
4.8.2.3.	Técnica de Recogida y Análisis de Datos _____	51
4.8.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, observación, grupo focal, etc.) _____	51
4.8.2.3.2.	Concluyente (Encuesta) _____	60
4.8.2.4.	Análisis de Datos _____	60
4.8.2.5.	Resumen e Interpretación de Datos _____	67
4.8.3.	Conclusiones de Investigación de Mercado _____	68
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado _____	68
CAPÍTULO 5 _____		70
5. PLAN DE MARKETING _____		70
5.1. Objetivos: General y Específicos _____		70
5.1.1. Mercado Meta _____		70
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración _____		71
5.1.1.2. Cobertura _____		71
5.2. Posicionamiento _____		71
5.3. Marketing Mix _____		72
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios _____		72
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado _____		72
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de la Línea _____		73
5.3.1.3. Marcas y Submarcas _____		73
5.3.2. Estrategia de Precios _____		73
5.3.2.1. Precios de la Competencia _____		74
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta _____		74
5.3.2.3. Políticas de Precio _____		75
5.3.3. Estrategia de Plaza _____		75
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta _____		75
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio _____		75
5.3.3.1.2. Merchandising _____		76
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial _____		76
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes		76
5.3.3.2.2. Logística _____		77
5.3.3.2.3. Política de Servicio al Cliente: Pre-Venta y Post-Venta, Quejas, Reclamaciones y Devoluciones _____		77
5.3.4. Estrategias de Promoción _____		78

5.3.4.1.	Promoción de Ventas _____	78
5.3.4.2.	Venta Personal _____	78
5.3.4.3.	Publicidad _____	78
5.3.4.3.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje _____	78
5.3.4.3.2.	Estrategias ATL y BTL _____	78
5.3.4.3.3.	Estrategias de Lanzamiento _____	79
5.3.4.3.4.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad _____	79
5.3.4.4.	Relaciones Públicas _____	80
5.3.4.5.	Marketing Relacional _____	80
5.3.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto _____	80
5.3.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce _____	80
5.3.4.6.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales 80	
5.3.4.6.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del Sitio Web y Redes Sociales 81	
5.3.4.7.	Cronograma de Actividades de Promoción _____	81
5.4.	Presupuesto de Marketing _____	82
CAPÍTULO 6	_____	84
6.	PLAN OPERATIVO _____	84
6.1.	Producción _____	84
6.1.1.	Proceso Productivo _____	84
6.1.2.	Flujograma de Procesos _____	84
6.1.3.	Infraestructura _____	85
6.1.4.	Mano de Obra _____	85
6.1.5.	Capacidad Instalada _____	86
6.1.6.	Presupuesto _____	86
6.2.	Gestión de Calidad _____	87
6.2.1.	Políticas de Calidad _____	87
6.2.2.	Procesos de Control de Calidad _____	87
6.2.3.	Presupuesto _____	88
6.3.	Gestión Ambiental _____	88
6.3.1.	Políticas de Protección Ambiental _____	88
6.3.2.	Procesos de Control Ambiental _____	88
6.3.3.	Presupuesto _____	89
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social _____	89

6.4.1.	Políticas de Protección Social	89
6.4.2.	Presupuesto	90
6.5.	Estructura Organizacional	90
6.5.1.	Organigrama	90
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia	91
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos	93
CAPÍTULO 7		95
7.	Estudio Económico-Financiero-Tributario	95
7.1.	Inversión Inicial	95
7.1.1.	Tipo de Inversión	95
7.1.1.1.	Fija	95
7.1.1.2.	Diferida	96
7.1.1.3.	Corriente	96
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	96
7.1.2.1.	Fuentes de financiamiento	96
7.1.2.2.	Tabla de amortización	97
7.1.3.	Cronograma de inversiones	98
7.2.	Análisis de costos	98
7.2.1.	Costos fijos	98
7.2.2.	Costos variables	98
7.3.	Capital de trabajo	99
7.3.1.	Gastos de operación	99
7.3.2.	Gastos administrativos	99
7.3.3.	Gastos de ventas	99
7.3.4.	Gastos financieros	100
7.4.	Análisis de variables críticas	100
7.4.1.	Determinación del precio: Mark Up y márgenes	100
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas	100
7.4.3.	Análisis del punto de equilibrio	100
7.5.	Entorno fiscal de la empresa	101
7.6.	Estados financieros proyectados	101
7.6.1.	Balance general	101
7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias	102
7.6.2.1.	Flujo de caja proyectado	102

7.6.2.1.1.	Indicadores de rentabilidad y costo del capital	103
7.7.	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples	105
7.8.	Razones financieras	106
7.8.1.	Liquidez	106
7.8.2.	Gestión	106
7.8.3.	Endeudamiento	106
7.8.4.	Rentabilidad	107
7.9.	Conclusión del estudio financiero	107
CAPÍTULO 8		109
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	109
8.1.	Principales riesgos	109
8.2.	Monitoreo y control de riesgo	109
		109
8.3.	Acciones correctivas	110
CAPÍTULO 9		112
9.	CONCLUSIONES	112
CAPÍTULO 10		114
10.	RECOMENDACIONES	114
CAPÍTULO 11		116
11.	BIBLIOGRAFÍA	116
CAPÍTULO 12		124
12.	ANEXOS	124
CAPÍTULO 13		127
13.	MATERIAL COMPLEMENTARIO	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma del proyecto.....	13
Tabla 2: Código de ética de la empresa	21
Tabla 3: Presupuesto de constitución de la empresa	22
Tabla 4: Plantilla análisis PESTA.....	32
Tabla 5: Características de los competidores	43
Tabla 6: Criterios de Segmentación.....	48
Tabla 7: Matriz FODA	49
Tabla 8: Precios de la competencia	74
Tabla 9: Plan de medios	79
Tabla 10: Promoción digital de los competidores.....	81
Tabla 11: Cronograma de promoción	82
Tabla 12: Presupuesto de Marketing	82
Tabla 13: Presupuesto para capacidad instalada	87
Tabla 14: Presupuesto política de calidad	88
Tabla 15: Presupuesto ambiental	89
Tabla 16: Presupuesto social.....	90
Tabla 17: Organigrama básico.....	90
Tabla 18: Organigrama de la empresa	91
Tabla 19: Manual de funciones	93
Tabla 20: Inversión inicial	95
Tabla 21: Inversión fija.....	95
Tabla 22: Inversión diferida.....	96

Tabla 23: Inversión corriente.....	96
Tabla 24: Fuentes de financiamiento	96
Tabla 25: Tabla de amortización.....	97
Tabla 26: Cronograma de inversiones	98
Tabla 27: Costos fijos	98
Tabla 28: Costos variables	99
Tabla 29: Gastos administrativos.....	99
Tabla 30: Gastos de ventas	99
Tabla 31: Gastos financieros	100
Tabla 32: Proyección de ventas, costos e ingresos	100
Tabla 33: Punto de equilibrio	101
Tabla 34: Balance general	101
Tabla 35: Estado de pérdidas y ganancias	102
Tabla 36: Flujo de caja proyectado	102
Tabla 37: TMAR.....	103
Tabla 38: VAN.....	103
Tabla 39: TIR	103
Tabla 40: PAYBACK	104
Tabla 41: Escenario conservador	105
Tabla 42: Escenario pesimista	105
Tabla 43: Escenario optimista.....	106
Tabla 44: Ratios de liquidez.....	106
Tabla 45: Ratio de gestión	106

Tabla 46: Ratios de endeudamiento	107
Tabla 47: ratios de rentabilidad.....	107
Tabla 48: Principales riesgos	109
Tabla 49: Monitoreo y control de riesgos internos	109
Tabla 50: Monitoreo y control de riesgos externos	110
Tabla 51: Acciones correctivas de riesgos internos	110
Tabla 52: Acciones correctivas de riesgos externos	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Lean Canvas	16
Figura 2: PIB del Ecuador 2017-2019.....	27
Figura 3: Tasa de empleo en Ecuador.....	28
Figura 4: Inflación en Ecuador	28
Figura 5: Ciclo de vida de un producto	35
Figura 6: Sector textil ecuatoriano	40
Figura 7: Etiqueta Rolling Bee	44
Figura 8: Distribuidores Kikuyo	45
Figura 9: Presentación de diseños ImGreen.....	46
Figura 10: Tamaño de la muestra.....	50
Figura 11: Género.....	60
Figura 12: Edad	61
Figura 13: Sector de residencia	61
Figura 14: Ocupación.....	61
Figura 15: Importancia al cuidado del medio ambiente.....	62
Figura 16: Alimentos envueltos en cocina	62
Figura 17: Frecuencia de compra de envases.....	63
Figura 18: Puntos de compra.....	63
Figura 19: Cambios en los envases.....	63
Figura 20: Conocimiento de los riesgos de deformaciones	64
Figura 21: Conocimiento sobre propiedades de materias primas.....	64
Figura 22: Interés en la propuesta	65

Figura 23: Disposición al cambio	65
Figura 24: Aspectos a considerar al decidir la compra	66
Figura 25: Precio dispuesto a pagar	66
Figura 26: Interés en conocer la propuesta de valor	67
Figura 27: Medios deseados para recibir promoción	67
Figura 28: Logotipo	73
Figura 29: Distribución del espacio	76
Figura 30: Flujograma de procesos	85
Figura 31: Muestras de tela de algodón.....	124
Figura 32: Encerado y preparación.....	124
Figura 33: Secado de las muestras	124
Figura 34: Wrap sobre recipiente de vidrio	125
Figura 35: Wrap sobre vaso de vidrio	125
Figura 36: Entrevista a emprendedor.....	125

RESUMEN

El presente trabajo de investigación corresponde a la propuesta para la creación de una empresa que elabora envoltorios reusables con cera de abeja, para su comercialización en la ciudad de Guayaquil. La factibilidad de la propuesta ha sido determinada mediante el análisis y estudio completo del mercado correspondiente a las actividades de la empresa. La idea central de la propuesta surge debido al aumento de personas que cada vez son más conscientes de sus hábitos alimenticios y estilo de vida. Estas personas basan sus hábitos en acciones responsables con el medioambiente, buscan usar materiales biodegradables y apoyar a productores agrícolas locales. En el Ecuador no es tan común observar productos hechos a base de materias primas biodegradables y ecoamigables que cumplan las funciones del plástico. Sin embargo el país debido a su biodiversidad climática ofrece las condiciones idóneas para este tipo de propuestas. Pues en el país se producen materias primas como algodón, cera de abeja, aceite de jojoba, entre otros. Que son obtenidas en su mayoría por comunidades rurales que por diversas situaciones sociales no se han especializado y explotado apropiadamente el potencial que tienen tanto ellos como sus productos. Los productos de Bee EcoWraps representan una propuesta innovadora que revolucionará el mercado ecuatoriano y fomentará el respeto al medioambiente de manera atractiva y eficiente.

Palabras claves: Wrap, envoltorio de alimentos, ecoamigable, reutilizable, biodegradable, hipoalergénico, agrícola.

INTRODUCCIÓN

La sociedad ecuatoriana ha coexistido con el ambiente de manera en su mayoría irresponsable. El uso desmedido de artículos plásticos y envases descartables ha representado problemas ambientales para el país, por la contaminación que su acumulación implica y a la casi nula biodegradación que tienen, pues pueden durar cientos de años sin sufrir cambio alguno.

Afortunadamente en la actualidad han surgido propuestas que emplean materiales ecoamigables y biodegradables en reemplazo de estos artículos plásticos. Estos materiales, como: tela de algodón hipoalergénica, cera de abeja, aceite de jojoba, entre muchas otras. Son materiales que no son contaminantes al estar en contacto con los alimentos y además preservan intactas sus propiedades por más tiempo.

Estos materiales son producidos en diversos lugares del Ecuador, pues sus condiciones geográficas permiten tener las condiciones ideales para la producción y obtención de estos productos, los cuales son parte de la industria agrícola nacional a cargo de comunidades rurales en su mayoría.

Es positivo destacar que las generaciones actuales se han orientado a adoptar hábitos de vida más saludables y con respeto al medio ambiente, por lo cual Be EcoWraps representa una propuesta con gran potencial empresarial y social para el Ecuador.

El presente trabajo de investigación busca determinar a través del análisis de los enfoques, operacionales, de marketing y financiero. La factibilidad de la propuesta para ser desarrollada en la ciudad de Guayaquil. En cada uno de los trece capítulos desarrollados podrá encontrar al detalle los aspectos que hacen posible el surgimiento de Bee EcoWraps.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1 Tema

“Propuesta para la creación de una empresa que elabora envoltorios reusables con cera de abeja”

1.2 Justificación

Los productos biodegradables ayudan al medio ambiente, ya que no contienen productos químicos que emanen sustancias tóxicas y el tiempo de descomposición es más corto en comparación de los productos no biodegradables.

Es por eso, que es recomendable usar productos biodegradables, porque ayuda al bienestar y seguridad del planeta, ya que se genera un menor impacto del efecto invernadero.

Con el pasar del tiempo se evidencia que todo evoluciona y estamos en un mundo cambiante, en la actualidad los millenials tratan de adoptar un estilo de vida compatible con el cuidado del planeta, en el que cada uno genere menos desechos, actividades como: llevar su propio termo con agua, usar bolsas de tela en supermercados, rechazar sorbetes. Las nuevas generaciones buscan alternativas para contribuir con el cuidado del medio ambiente, este trabajo de investigación propone el desarrollo de una nueva alternativa para envolver y transportar los alimentos, ocupando espacio de manera eficiente.

La humanidad desde sus inicios ha contemplado su existencia como superior al entorno y los demás seres, justifica la explotación desmedida de los recursos naturales para su beneficio, pero ignorando que estos son finitos y que el planeta se sustenta en un frágil equilibrio que permite nuestro existir (Edel & Ramírez, 2006).

Actualmente el gobierno ecuatoriano, ha implementado una serie de medidas tributarias al uso de plásticos por parte de los ciudadanos, estas medidas representan principalmente incrementos sostenidos y creciente en el valor de estos bienes (fundas plásticas, botellas, etc.)

La aplicación de nuestra propuesta beneficiará a la sociedad, debido a que la utilización de los Bee EcoWraps implicará la reducción del uso de plásticos, los cuales de una u otra manera terminarían en los sistemas de recolección de basura locales.

Es una ventaja económica, porque de esta manera los municipios evitarán gastar en el procesamiento de estos desechos, mientras que ambientalmente este menor uso de plásticos significará un bajo impacto ambiental.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Crear envoltorios reusables con cera de abeja a base de tela de algodón, hechos con materiales biodegradables, antibacteriales, con una durabilidad de siete meses para ser comercializados en el mercado guayaquileño, brindando una alternativa para disminuir el impacto ambiental y crear conciencia en el cuidado del planeta.

Hoy en día la contaminación ambiental está afectando a muchas partes del planeta Tierra, el ritmo es alarmante y de seguir así los efectos que ello ocasionará serán catastróficos y sin precedentes. Debido a estas realidades, el presente proyecto busca ser una alternativa biodegradable para que todos podamos contribuir al ambiente, disminuyendo los residuos sólidos generados por nuestra sociedad.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El desarrollo de esta investigación es efectuado en función del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, que incluye los lineamientos nacionales de crecimiento social para un desarrollo sostenible y equitativo. El tema de estudio mantiene relación con el eje número dos del plan nacional que es: “Economía al Servicio de la Sociedad” del cual se enfoca en el objetivo número cinco. Pues para Bee Eco Wraps el crecimiento empresarial debe darse en conjunto a la ética social, para que nuestras actividades sean un fomento al desarrollo personal y monetario del entorno.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuenta con directrices para la investigación científica y con objetivos fijados en función de desarrollar un trabajo que pueda ser de provecho para la sociedad. Entre aquellos objetivos esta “Promover la investigación para que sea pertinente en cuanto a la innovación y el emprendimiento de tal forma que dé respuesta a las necesidades de la sociedad en general aprovechando la infraestructura de la UCSG” (UCSG, 2016). Mismo que es empleado como punto de partida de esta investigación.

En Guayaquil destaca la contaminación de sus esteros y la ineficiente recolección de los desechos por parte del consorcio privado Puerto Limpio. No

existe reciclaje ni una recolección eficiente, aquello es preocupante si se recuerda que la ciudad registra 4200 toneladas de desechos generados cada día. Desechos que al ser recolectados terminan en el relleno sanitario de “Las Iguanas” ubicado en la vía a Daule donde es simplemente enterrada. Se estima que al ritmo actual de generación de basura, el relleno de “Las Iguanas” colapsará y creará la necesidad de acoplar un nuevo terreno para este fin, lo cual ocasionará un mayor impacto ambiental que es resultado de la combinación de una sociedad sin conciencia ambiental y un sistema de recolección arcaico (Hidalgo, 2017).

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad de crear una empresa que fabrique envoltorios reusables elaborados con cera de abeja y tela de algodón biodegradables en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de Marketing para la difusión y promoción del producto durante el primer año del proyecto.
- Diseñar un proceso productivo para la obtención de un producto de calidad en los primeros tres meses de duración del proyecto.
- Determinar la rentabilidad y sostenibilidad de la inversión del proyecto durante los primeros cinco años de operación.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

Esta propuesta se desarrollará a través del método de investigación analítico, con el que se podrán analizar los temas de mayor relevancia al campo de estudio para entender los orígenes de las problemáticas con las que parte el trabajo investigativo, lo cual se logra separando las partes de los objetos de estudio para su estudio individual (Bernal, 2010).

Se emplearán enfoques de estudio cuantitativos y cualitativos para procesar apropiadamente los datos e información obtenidos en el trabajo investigativo y así consolidar de manera lógica los resultados del estudio de campo. Debido a estos

enfoques se reducen subjetividades propias de la existencia de diferentes realidades en el entorno y así el investigador obtiene premisas en base a los puntos de vista diversos de los factores analizados (Hernández, 2014).

En función de esta combinación de enfoques, las técnicas de recogida de información serán entrevistas y focus group en el enfoque cualitativo y encuestas en el enfoque cuantitativo. Los datos obtenidos serán procesados por las herramientas de Google para su registro y tabulación, mientras que se usará Microsoft Excel para la elaboración de material ilustrativo de los resultados obtenidos en los enfoques cualitativos.

1.7 Planteamiento del Problema

Durante las últimas cinco décadas, la sociedad guayaquileña ha sido indiferente a los desechos generados por su actividad. Esto ha generado que se vea como algo “normal” el desecho de enormes cantidades de plástico, quema de basura, no reciclaje.

Es cierto que Guayaquil no tiene aún una problemática ambiental tan concentrada como otras ciudades del país, pero es verdad que, como capital comercial del Ecuador, debería siempre dar pautas de referencia en el cuidado ambiental a nivel nacional.

Actualmente en Guayaquil, los desechos generados son simplemente arrojados a rellenos sanitarios que buscan claramente dar una solución provisional a una problemática que si no se atiende apropiadamente, seguirá evolucionando hasta llegar a niveles caóticos.

Los ecuatorianos en promedio generan diariamente 0,58 kilogramos de desechos, los cuales como se ha destacado no son procesados adecuadamente por los sistemas de recolección locales, incrementando las problemáticas ambientales que tiene las diferentes poblaciones del país (INEC, 2018). Es importante que las personas tomen conciencia del impacto que generan al medio ambiente y se adopten medidas con las que se disminuya la afectación al planeta y reduzcamos la contaminación generada.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Para el análisis referencial de la propuesta se tomará el caso de estudio de tres empresas dedicadas a la misma actividad, que son: Gaia, Bee's Wrap, Eco Habit, de

quienes se procedera a analizar sus principales aspectos difrenciadores en sus respectivos mercados.

Gaia

Gaia, es una empresa alemana dedicada a crear envoltorios reusables y ecoamigables, empleando materias primas orgánicas, ellos se encargan del proceso de producción de sus productos, adquieren sus materias primas directamente de los productores, evitando intermediarios y mantiene buenas relaciones con sus proveedores y colaboradores para garantizar productos de excelente calidad a sus clientes (Gaia, 2020).

Son una empresa preocupada por la satisfacción de sus trabajadores, a quienes dan una buena paga y buen ambiente laboral. Lo cual es entendible ya que su propuesta de valor destaca por ser productos elaborados artesanalmente. Sus clientes en toda Europa a quienes llegan mediante diversos servicios de Courier, valoran su propuesta de valor, al adquirir un producto cuya producción es sostenible y biodegradable (Gaia, 2020).

El producto comercializado por Gaia consiste de una tela adhesiva y reutilizable, hecha a base de algodón, cera de abeja y aceite de jojoba, resultando en un producto que protege los alimentos de las bacterias, hongos y radiación UV. Ellos comercializan sus productos principalmente a través de su página web pero ocasionalmente están presentes en mercados orgánicos y festivales. Como parte de su responsabilidad social organizan periódicamente talleres de concientización a la sociedad sobre el cuidado del medioambiente, para desarrollar una nueva sostenibilidad (Gaia, 2020).

Bee's Wrap

Bee's Wrap, es una empresa estadounidense formada en el año 2012 en Vermonter por una familia de agricultores concientes de la importancia de reducir el consumo de plásticos y adquirir hábitos sostenibles al almacenar los alimentos (Bee's Wrap, 2020).

Definen su producto como “envoltura reutilizable de alimentos con propiedades antibacteriales de origen natural” que se comercializa en tamaños: pequeño, mediano, grande y xl. Destacan las materias primas que emplean por su origen orgánico y de mínimo impacto a la naturaleza (Bee´s Wrap, 2020).

Venden sus productos a través de su página web y en forma física a través de diversas tiendas de productos orgánicos. La empresa está comprometida con el cambio social y apoyan diversas fundaciones de ayuda al medioambiente (Bee´s Wrap, 2020).

Eco Habit

Eco Habit es una empresa creada en Inglaterra, por una familia grande que con el pasar del tiempo notaron que generaban muchos desperdicios y se sintieron en la necesidad del compromiso que como humanos tenemos con el planeta y es así como decidieron emprender junto a su lema “Hagamos que nuestro planeta sea grandioso nuevamente” (Eco Habit, 2020).

Emplean algodón ecológico certificado Oeko-Tex y cera de abejas 100% natural. Sus envolturas son herméticas, maleables, reutilizables y biodegradables. Venden sus productos a través de su página web con envíos internacionales y la particularidad que los envíos a cualquier país del Reino Unido es gratis. Adicional ofrecen la posibilidad de que el cliente elabore combos eligiendo entre diversos modelos y tamaños a su gusto. Participan en diversas iniciativas de concientización sobre el cuidado del medio ambiente y manejan una estricta política de calidad en sus entregas a los clientes (Eco Habit, 2020).

1.8.2. Marco Teórico

El proyecto Bee Eco Wraps, emplea para su ejecución una gran cantidad de principios y teorías gracias a las cuales se logra materializar su propuesta de valor única e innovadora en el mercado ecuatoriano.

Durante años las sociedades han tenido problemas ambientales ocasionados por el procesamiento no adecuado de los desechos sólidos que son generados por sus actividades. Con la masificación del uso de envases de origen plástico, estos problemas ambientales se incrementaron.

Se debe recordar que el plástico tarda cientos de años en degradarse, es ingerido por numerosos animales a quienes ocasiona la muerte y representa enormes gastos de recolección para las ciudades.

El uso de la cera de abeja ha sido apreciado por el ser humano debido a las cualidades que esta tiene para preservar las propiedades de diversos productos (comida, medicina, objetos, etc). La cera de abeja es un producto biodegradable, es decir que no contamina al medio ambiente y es el resultado del ciclo de vida de las abejas, que son quienes conforman la industria apícola.

Históricamente la cera se ha empleado en diversos campos de la humanidad, como: embalsamientos, preservación de materiales, elaboración de velas, y demás actividades. La cera de la abeja además de tener las mismas utilidades que la cera vegetal, tiene un factor adicional que la hace única, la cual es provenir de las actividades de la abeja resultando en una cera de altísima calidad y numerosos beneficios para su empleo en diversas industrias, ya sean artesanales o industriales.

Esta propuesta representa también la alternativa a los envases de plástico tradicionales que solo generan residuos y contaminación, ya que Bee EcoWraps, puede desempeñar la misma función de manera similar, pero sin representar un desecho sólido tras su fin de uso.

Bee EcoWraps busca dentro de sus actividades alcanzar en desarrollo no solo individual como empresa, sino también colectivo con la sociedad, es decir que el entorno crezca y se desarrolle en los ámbitos sociales, económicos y educacionales. Bee Eco Wraps apoyará diversas iniciativas ambientales como parte de su filosofía empresarial.

El personal y colaboradores que forman parte de la empresa, serán debidamente considerados y accederán a todos los beneficios por ley, junto a incentivos por aspectos como productividad, eficiencia e iniciativa.

Bee Eco Wraps como empresa será un agente de dinamismo a la economía local, ya que el inicio de sus actividades generará nuevas fuentes de empleo e incrementará las ventas de productores apícolas locales. Esto último será cada vez mayor en función del crecimiento del proyecto.

1.8.3. Marco Conceptual

Cera de abeja: La cera de abejas se origina en las glándulas ceríferas que poseen las abejas obreras, es de color blanco al momento de su origen, pero al poco tiempo adquiere su característico color amarillo. La cera de abeja es un material de consistencia similar al plástico, requiere de una baja temperatura para diluirse y ser moldeable.

Producto Eco-amigable: Un producto es considerado como eco-amigable cuando su ciclo de vida no representa en cualquiera de sus fases una afectación significativa para el medio ambiente. Es decir que para su realización no se causó un mayor impacto en la naturaleza y que al final del uso del producto no va a representar un agente contaminante para el entorno (Abarca & Sepúlveda, 2001).

Impacto ambiental: Es toda modificación que se haga a la calidad inicial de determinado medio ambiente y que sea originada por acción del hombre, el impacto de estos cambios pueden ser desde imperceptibles hasta catastróficos dependiendo de la fragilidad de ambiente afectado. Para que un suceso pueda ser catalogado como “impacto ambiental” debe identificarse un cambio en el ecosistema ambiental (Garmendia, Salvador, Crespo, & Garmendia, 2005).

Biodegradable: Corresponde al grado con que un determinado material se descompone y a la afectación que durante dicho proceso causa al medio ambiente. Un producto biodegradable es considerado como tal cuando se descompone natural y ecológicamente en un periodo corto de tiempo (Flores D. , 2009).

Fabricación artesanal: La fabricación artesanal es aquel método de producción en el que destacan los procesos tradicionales e intervención de mano de obra humana durante la realización de un determinado producto. La fabricación artesanal tiene como contraparte a la fabricación industrial, en la que empleando maquinarias y procesos de producción sofisticados se prioriza la cantidad por sobre la calidad. Los productos elaborados de manera artesanal destacan este aspecto por lo general como un factor diferenciador de sus competidores ya que por lo general es un aspecto muy considerado por sus clientes objetivos (Flores C. , 2009).

Preservación de alimentos: Es el acto de mantener los alimentos el mayor tiempo posible en condiciones aptas para el consumo humano y preservando las propiedades del alimento, como sabor, textura y aporte nutricional. Cada alimento requiere de condiciones diferentes para su adecuada preservación, pues influyen diversos factores químicos, orgánicos y de temperatura. La práctica de la preservación de alimentos ha permitido aumentar la vida útil de los alimentos beneficiando a la población en general.

Materiales reutilizables: Son todo material cuya vida útil no está limitada a un solo ciclo, sino que puede volver a ser empleado en diversos procesos a lo largo del tiempo sin perder sus propiedades. Estos materiales representan un aporte a los proyectos en que son empleados debido a que su reutilización evita que deban explotarse más productos naturales lo cual reduce el impacto ambiental (Gómez, 2020).

Desarrollo sostenible: El desarrollo sostenible es el poder de una sociedad para afrontar sus actividades, satisfacer las necesidades de la población y desarrollar sus componentes sin afectar al medio ambiente ni destruir ecosistemas. Lo cual se logra a través de la explotación responsable y técnica de los recursos naturales de carácter soberano. Un desarrollo sostenible es aquel que posee un convivir armónico entre la población, medio ambiente y economía (Semplades, 2017).

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

¿Cuál sería la manera adecuada para que los futuros consumidores consuman este producto?

¿Cuál sería el proceso correcto para obtener un producto con un buen desarrollo?

¿Cuál sería la manera más factible con respecto a la rentabilidad y sostenibilidad de la inversión para este proyecto?

¿Qué tan viables es la aceptación de la propuesta por parte de la sociedad?

1.10. Cronograma

Tabla 1: Cronograma del proyecto

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15
1. Revisión del capítulo I y II	■														
2. Desarrollo del capítulo I		■													
3. Desarrollo del capítulo II			■												
4. Desarrollo del capítulo III				■											
5. Desarrollo del capítulo IV					■										
6. Desarrollo del capítulo V						■									
7. Desarrollo del capítulo VI							■								
8. Desarrollo del capítulo VII								■							
9. Desarrollo del capítulo VIII									■						
10. Desarrollo del capítulo IX										■					
11. Desarrollo del capítulo X											■				
12. Desarrollo del capítulo XI												■			
13. Desarrollo del capítulo XII													■		
14. Desarrollo del capítulo XIII														■	

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Este producto se enfoca al mercado conformado por personas de clase alta, media-alta que están buscando una alternativa para evitar generar desechos, por lo cual este proyecto se basará en encontrar productos de calidad para la elaboración de los Bee EcoWraps, se planea crear un buen producto, entorno, marketing y distribución para asegurar al futuro cliente, la solución y satisfacción a sus necesidades, según las investigaciones, actualmente no se comercializa este tipo de productos en la ciudad de Guayaquil, la empresa realizará las gestiones correspondientes para contar con materias primas y procedimientos eficientes, que no representen altos gastos para la empresa y así se pueda generar altos márgenes de ganancia.

Las proyecciones de crecimiento para la empresa en el mercado ecuatoriano son muy alentadoras, ya que se espera un crecimiento promedio del 15% anual en las unidades demandadas por el mercado. Se debe considerar que las barreras de entrada que afectan al proyecto consisten principalmente en los aspectos aduaneros y de importación de las materias primas que se emplearán en el proceso de producción.

La idea de negocio del proyecto es compatible a ser desarrollada en mayores escalas, es decir que se podría expandir la empresa a otras provincias e inclusive a otros países, debido a que los materiales requeridos para el procedimiento productivo se encuentran presentes en la región.

Sin embargo, de debe mencionar la importancia de patentar debidamente aspectos intelectuales del proyecto, como los procedimientos de producción empleados, combinación de materiales y condiciones de elaboración/manufactura.

Inicialmente el proyecto contará con un modesto financiamiento, por ende se necesitará de una administración eficiente en el manejo de los recursos, para precautelar que la empresa pueda afrontar de la mejor manera sus etapas y requerimientos iniciales, para posteriormente llegar a una mejor situación económica que a su vez permita el crecimiento y expansión del proyecto en el mercado.

De la mano de eficientes planes publicitarios y de marketing se buscará contar con una alta rotación de productos en las etapas iniciales del proyecto, ya que solo las ventas permitirán que la empresa pueda ingresar adecuadamente en su segmento de mercado y renovar su inventario en función de las opiniones iniciales de los clientes y consumidores.

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

La empresa Bee EcoWraps, se dedicará a fabricar y comercializar los envoltorios reusables, enfocándose al segmento de mercado de personas eco amigable, a continuación el Lean Canvas:

Ilustración 1: Modelo Lean Canvas



Elaborado por: La Autora

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Contribuir a la sociedad Guayaquileña, con un producto eco-amigable elaborado con materia prima natural, de alta eficacia y solución ambiental.

Visión

Ser en un periodo de tres años, la empresa líder de envoltorios eco-amigables en la ciudad de Guayaquil enfocados en brindar solución y satisfacción al cliente cuando adquiere los Bee EcoWraps.

Valores de la Empresa

Compromiso: Cumplir con nuestros clientes entregando siempre un producto de alta calidad.

Responsabilidad: Desarrollar actividades que promuevan el desarrollo social de nuestro entorno y mantener una buena relación con nuestros clientes para atender a sus necesidades de forma oportuna.

Integridad: Ser una empresa reconocida por prácticas honestas, cumplimiento de sus acuerdos con proveedores y trabajadores, siendo una muestra de ética empresarial.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ofrecer un producto eco-amigable, con el cual representar una solución a un problema ambiental, también dinamizar la industria apícola que es un sector económico importante del país.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la aceptación del producto en el mercado guayaquileño, en un tiempo de cuatro meses.
- Conseguir durante el primer año de operaciones de la empresa completo control sobre el origen y calidad de las materias primas, para garantizar la excelente calidad del producto.
- Establecer una adecuada política organizacional, proveer buen ambiente laboral a los trabajadores y colaboradores de la empresa desde los primeros cuatro meses del proyecto.
- Alcanzar rentabilidades anuales no menores al 25% durante cada uno de los primeros cinco años de operaciones del proyecto y esperar un crecimiento anual de ventas no menor al cinco por ciento.

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)

El proyecto se materializará a través de su constitución como sociedad anónima, se determinó aquel tipo de empresa debido a que ofrece la posibilidad de contar con accionistas quienes conformen a través de aportaciones porcentuales, el total del capital social de la empresa. La Ley de compañías en su sección 6, artículo 143 describe de mejor manera lo que es sociedad anónima:

“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” (H. CONGRESO NACIONAL, 1999).

El nombre de la razón social con que funcionará la empresa será “B.ECO S.A.”, cuya actividad registrada será la fabricación y comercialización de envoltorios reusables elaborados con cera de abeja y tela de algodón biodegradables en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Fundación de la empresa

B.ECO S.A será fundada siguiendo los lineamientos descritos en la Ley de compañías del Ecuador en sus artículos 146 y 157 que mencionan:

“Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo” (H. CONGRESO NACIONAL, 1999).

“Art. 157.- En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores

concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito” (H. CONGRESO NACIONAL, 1999).

La empresa estará inscrita en el Registro Mercantil de Guayaquil con lo que se encontrará respaldada su personalidad jurídica, a su vez se obtendrá el RUC, requisito indispensable para el funcionamiento de “B.ECO S.A.” ante el SRI.

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

B.ECO S.A. Será una empresa de tipo “sociedad anónima”, este tipo de empresas tienen como particularidad que su capital social se encuentra conformado por las aportaciones de sus accionistas. El capital social con que iniciará la empresa será de USD \$800.00 dólares, monto que además corresponde al valor mínimo solicitado por la Superintendencia de compañías, que indica en su numeral 1.2.3.1. indica:

“1.2.3.1. Constitución de capital suministrado.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de 800 dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía” (Superintendencia de Compañías, 2005).

Los accionistas de la empresa en un inicio serán cuatro, quienes realizarán sus aportes en partes iguales, y velarán por el debido cumplimiento de las responsabilidades de la empresa, así como de su manejo.

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de ética

Un código de ética es el establecimiento de normas y directrices con que la empresa busca estandarizar una armonía en el ambiente laboral de la organización tanto con su entorno interno, como con el entorno externo. El contenido de cada código de ética varía en cada empresa, siendo desarrollado en función de sus realidades y estableciendo incluso sanciones en caso de incumplimientos (Serrano, 2020).

B.ECO S.A. establece un código de ética basado en valores humanos, con los cuales la empresa pueda mantener su esencia de la mano de condiciones agradables de

trabajo y excelente relaciones entre las personas involucradas con la empresa, de esa manera tenemos:

Tabla 2: Código de ética de la empresa

Principio	Descripción
Responsabilidad	Cumplir a cabalidad con las tareas y compromisos correspondientes a cada cargo dentro de la empresa.
Igualdad	Tratar por igual y con respeto a cada colaborador de la empresa independientemente del cargo que tengan.
Lealtad	No incurrir en actividad desleales ni divulgación de información reservada de la empresa.
Eficiencia	Optimizar los recursos y materiales con que dispone la empresa.
Puntualidad	Cumplir con los horarios establecidos y asistir a tiempo a los compromisos adicionales.
Integridad	Ser profesionales honestos y con principios éticos en sus actividades diarias en la empresa.

Elaborado por: La Autora

3.3. Propiedad intelectual

3.3.1. Registro de marca

Bee EcoWraps debe ser registrado como marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales del Ecuador (SENADI), que es la institución del Estado encargada de la verificación de marcas y administración de los derechos intelectuales en el territorio.

El proceso para el registro de la marca inicia con la búsqueda fonética, con la que se descarta que haya similitud con marcas ya registradas. Tras esto se procede a hacer entrega del logotipo, lema comercial y tipografía de la marca para su registro. De ser aprobado y concretado el registro, este tendrá una vigencia de 10 años, los cuales son renovables (SENADI, 2020).

3.3.2. Derecho de autor del proyecto

La presente “Propuesta para la creación de una empresa que elabora envoltorios reusables con cera de abeja” cuyos derechos de autor son correspondientes a María Gabriela Vargas Coloma, autora del proyecto, el cual es realizado como trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

El presente trabajo se encuentra protegido por todos los derechos reservados de la autora y publicado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.4. Presupuesto constitución de la empresa

En la tabla presentada a continuación se detallan los rubros con los valores estimados a incurrir durante el proceso de constitución de la empresa “B.ECO S.A.”:

Tabla 3: Presupuesto de constitución de la empresa

	AÑO 1
Constitucion de Empresa	
Capital Social	\$ 1.000,00
Registro de marca (SENADI)	\$ 208,00
Trámites en línea	\$ 600,00
Asesorías legales	\$ 700,00
Total	\$ 2.508,00

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORIA DE MERCADO

4.1. PEST

PEST son las siglas de un análisis del macro-entorno estratégico en el que trabaja la organización, sus factores son: Político, Económico, Social y Tecnológico. Estos factores están fuera del control de la organización y muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

Político:

El factor político corresponde al análisis de la realidad en el Ecuador, respecto a su actual Gobierno, leyes y normativas que inciden en el mercado de operación de la organización. Ecuador es un país Sudamericano con una población de 17 millones de habitantes (INEC, 2020).

Al igual que los demás países del continente, el Ecuador es un país democrático en el que las autoridades son elegidas por los ciudadanos a través del sufragio.

El actual presidente del Ecuador es el Lic. Lenin Moreno Garcés quien también fue Vice-Presidente durante los años 2007-2013. En el año 2017 asumió el cargo para un periodo de 4 años que finalizará el próximo 2021. La administración del actual Gobierno se ha caracterizado por decisiones radicales, como eliminación de subsidios, reducción del Estado, aumento de la deuda pública, decisiones que según el Presidente Moreno son requeridas debido a malas administraciones y derroches habidos en la administración previa a su mandato.

Durante este gobierno ha habido numerosas manifestaciones sociales en contra del Gobierno, siendo la más fuerte el paro nacional realizado por movimientos indígenas durante los días 2 a 13 de octubre de 2019, representando el momento más tenso para la estabilidad política del país, pero que fue superado tras gestiones del Gobierno.

El Gobierno Ecuatoriano cuenta con el Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” que tiene como objetivo delimitar los lineamientos para un crecimiento integral

de la población ecuatoriana en base a principios humanitarios y de desarrollo (SENPLADES, 2017).

Este Plan Nacional posee tres ejes:

1. Derechos para todos durante toda una vida
2. Economía al servicio de la sociedad
3. Más sociedad mejor Estado.

(SENPLADES, 2017)

Siendo el segundo eje el que más relación guarda con la organización porque el modelo económico con que se contará tiene un enfoque de integración social y desarrollo económico.

Ecuador cuenta con una Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, desarrollada para fomentar el emprendimiento en el país, dando prioridad al desarrollo tecnológico y a la innovación, la ley además contempla:

- Creación del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación (CONEIN) para promover el emprendimiento a través de la alianza público/privada.
- Creación del Registro Nacional de Emprendimiento (RNE) para que quienes facturen menos de un millón al año y cuenten con menos de 50 trabajadores, puedan acceder a beneficios, incentivos económicos y fuentes de financiamiento previstas por la ley.
- Los emprendimientos que se asienten en cantones o parroquias rurales se regirán por el régimen de atención preferencial por parte del CONEIN.
- Las Instituciones de Educación general y superior podrán en lugar del trabajo de titulación establecer la creación de planes de negocio y emprendimiento con el objetivo de fomentar el pronto desarrollo de los estudiantes.

(Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020)

Los puntos mencionados son apenas una pequeña parte de todo lo que incluye la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, los puntos mencionados han sido

escogidos por la estrecha relación que mantienen con la organización del proyecto (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020).

El Gobierno a través de BAN Ecuador y recientemente a través del banco del pacífico ofrecen líneas de crédito creadas para ciudadanos que cuenten con pequeños o medianos negocios a tasas bajas de interés y con requisitos en función de la realidad de los emprendedores (Ban Ecuador, 2020).

Económico:

El factor económico se considera aspectos como: situación de la economía nacional, poder adquisitivo de los ciudadanos, nivel de empleo, entre otros. A lo cual se debe añadir un nuevo componente que es la llegada de una pandemia, que ha ocasionado cambios drásticos en las sociedades y economías de todos los países del mundo.

Ecuador es el único país sudamericano cuya economía se encuentra dolarizada, sus ingresos proceden principalmente de la exportación de petróleo. Esta dependencia del petróleo hace que los presupuestos realizados por el Gobierno para solventar sus operaciones, no sean más que estimaciones que se encuentran siempre a merced de los precios cambiantes del petróleo en los mercados internacionales.

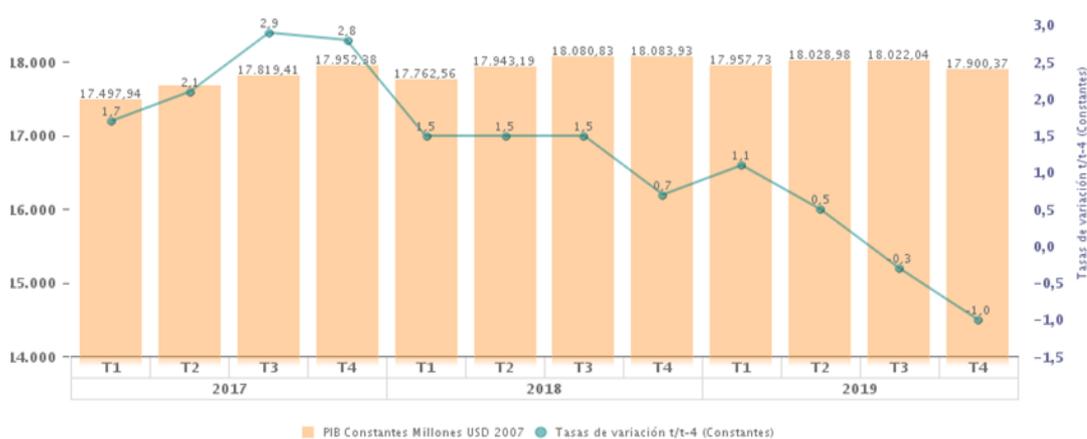
Durante lo que va del presente año 2020 se han suscitado dos grandes hechos que han afectado seriamente a las economías mundiales y por ende a la economía ecuatoriana. El primero de ellos es la pandemia del Covid-19 que ha colapsado diversos sistemas de salud nacionales, ralentizando diversas industrias y mantenido durante meses a las poblaciones en cuarentena afectando así a su productividad y flujo de ingresos.

El otro suceso es el desplome de los precios del barril de petróleo (principal fuente de ingresos del país). Las magnitudes de este desplome son históricas a nivel mundial ya que el pasado 20 de Abril el precio del barril de petróleo alcanzó mínimos nunca antes vistos, llegando a registrar un precio de -\$37,63. Algo nunca antes visto en la historia y que ha replanteado la concepción de diversos países sobre la arriesgada dependencia del petróleo que hace vulnerables a sus economías (BBC News, 2020).

La economía ecuatoriana terminó el año 2019 marcada por falta de liquidez y un creciente endeudamiento público con el FMI, quien para aquel entonces estimó que en este año 2020 la economía ecuatoriana crecería un 0,2%. Actualmente la realidad es otra, tanto así que el mismo FMI ahora estima que decrecerá en un 6,3% (Fondo Monetario Internacional, 2020).

El Producto Interno Bruto del Ecuador es de USD 110000 millones de dólares, el endeudamiento internacional es de USD 65000 millones de dólares. Estas cifras reflejan una economía con futuro incierto (Banco Central del Ecuador, 2020). A continuación se muestra la variación de las cifras:

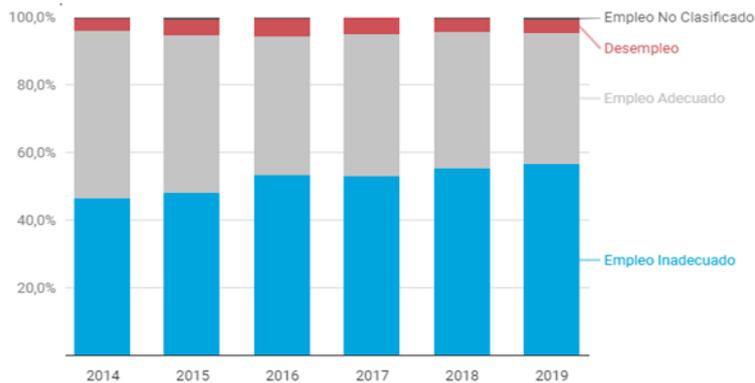
Ilustración 2: PIB del Ecuador 2017-2019



Fuente: Banco Central del Ecuador

La realidad económica de los ecuatorianos es un reflejo de la situación que atraviesa el país internacionalmente. A finales del pasado año 2019 las cifras de empleo fueron: 56,7% empleo inadecuado; 38,8% empleo adecuado y 3,8% desempleo, estas cifras han evolucionado poco durante los últimos cinco años y uno de los justificativos del crecimiento del empleo inadecuado es el ingreso de inmigrantes dispuestos a trabajar por salarios inferiores al básico. En este 2020 no existen cifras publicadas debido a la delicada situación ocasionada por la cuarentena, pero se menciona que la tasa de desempleo podría llegar al 10% (Ontaneda, 2020). En el siguiente diagrama se aprecia la variación de las cifras del empleo en la sociedad ecuatoriana:

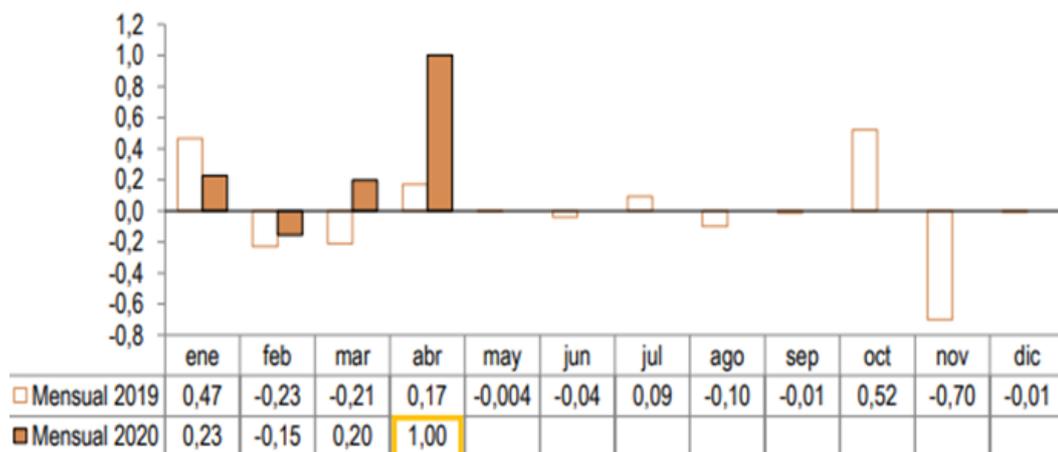
Ilustración 3: Tasa de empleo en Ecuador



Fuente: INEC

Otro aspecto que se considerará de la economía ecuatoriana es el nivel de inflación, porque se encuentra relacionado al poder adquisitivo de las personas. En el Ecuador el pasado 2019 se registró una inflación negativa del -0,07%. Una inflación negativa significa la disminución de los precios de consumo a manera general en un país, originado principalmente por el descenso en la demanda de dichos bienes por parte de la población. Esto último es debido en parte a un menor poder adquisitivo propio de economías frágiles en la que los ciudadanos no cuentan en su mayoría con fuentes de ingresos seguros (Banco Central del Ecuador, 2020). A continuación se presenta la Figura de la variación existente en el Ecuador:

Ilustración 4: Inflación en Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

El futuro económico del país es complejo y se encuentra sustentado en las cifras presentadas, toda decisión que se considere a tomar en la organización se deberá analizar profundamente y ejecutar después de estar totalmente seguros que la decisión

permitirá el crecimiento de la empresa en un mercado presente en una economía con puntos fuertes como la dolarización, pero débiles como su inestabilidad.

Socio-cultural:

Guayaquil es una ciudad con gran crecimiento económico y poblacional, con 2,291.000 habitantes, es la ciudad más poblada del Ecuador y al ser la sede donde realizan sus operaciones numerosas empresas, es considerada como la capital económica del país (INEC, 2020).

En el año 2019 Guayaquil registró un 64,2% de su población como económicamente activa (PEA). Que además fue la mayor tasa de las ciudades ecuatorianas. Destacando a la población guayaquileña como el mercado con mayor potencial en el Ecuador para el inicio de nuevos negocios (Banco Central del Ecuador, 2019).

La pandemia que el mundo afrontó a inicios del año 2020 modificó drásticamente las costumbres de las personas en su entorno diario y personal. El uso de mascarillas, guantes, alcohol, gel antibacterial, entre otros productos de higiene pasaron a convertirse en algo de uso masificado por toda la población (BBC News, 2020).

Un nuevo estilo de vida en los guayaquileños marcará el período después de la pandemia y los confinamientos. Será un estilo de vida basado en evitar contacto con patógenos y mantenerse lo más protegidos posible.

Estos cambios sociales se han dado por la preocupación de las personas a exponerse a virus y bacterias. Las personas ahora temen adquirir enfermedades de este tipo debido a los efectos causados por el covid-19. Esta realidad ha hecho que las personas prioricen aspectos como:

- Limpieza constante de su entorno.
- Adquirir mayores hábitos de higiene.
- Dar mayor importancia a la salubridad de los alimentos.
- Preservar adecuadamente los alimentos en la nevera.

(UNICEF, 2020)

Ya que las nuevas necesidades demandan nuevos productos, podemos determinar que la población guayaquileña demandará nuevos productos para poder preservar de manera más higiénica los alimentos de los hogares y al ser el mercado con mayor cantidad de consumidores en el Ecuador es una gran oportunidad de ingreso a la industria de envoltorios eco-amigables en la ciudad de Guayaquil.

Tecnológico:

El aspecto principal del proyecto es su origen eco-amigable y de elaboración artesanal. En el proceso de producción de los Bee EcoWraps se emplearán maquinarias que no son de alto nivel tecnológico, pues las funciones necesarias para el proceso de producción serán:

- Fundición
- Enfriamiento
- Recorte
- Impresión
- Empacado

Actividades en las cuales tiene mayor importancia el papel desempeñado por los trabajadores presentes en cada proceso, son ellos quienes tienen la responsabilidad de la calidad final y dar el valor diferenciador al producto ante los clientes.

Para el proyecto el aspecto tecnológico tiene mayor incidencia como herramienta para contactar e interactuar con los consumidores a través de las herramientas digitales como redes sociales, página web, etc.

El Ecuador se ubica entre los 5 países de la región con mayor uso del internet por parte de su población, con un 80%. De forma parecida las compras en línea realizadas por ecuatorianos tienen un crecimiento anual promedio del 15%. Es un aspecto importante a recordar en el desarrollo de estrategias de posicionamiento y comunicación, ya que una característica de los ecuatorianos es el acceso frecuente al internet (Torres, 2019).

Los ecuatorianos poseen en su mayoría al menos un teléfono celular con línea activada. Uno de los rangos de edad con mayor actividad comprende el de 24 a 35 años

(INEC, 2019). Este dato es muy importante porque es un segmento potencial de clientes a los que Bee EcoWraps está dirigido.

Ambiental:

Bee EcoWraps es un proyecto eco-amigable que nace como alternativa y solución al gran problema ambiental que es el desmedido uso de plásticos como envases de alimentos. Estos envases son usados una sola vez y luego desechados como basura. Pero su descomposición es muy lenta y se convierten en materiales contaminantes y que promueven la explotación de más recursos naturales en muchos países. Las cantidades de plásticos tan solo en los océanos es alarmante, al año llegan 8 mil millones de toneladas de residuos plásticos y se pronostica que de no haber cambios drásticos esta cantidad se puede duplicar para el año 2030 (EL ESPECTADOR , 2019).

Utilizar envolturas reutilizables para alimentos es una práctica de respeto con el medio ambiente y consigo mismo. El uso de estas envolturas permite conservar las propiedades de los alimentos manteniendo condiciones higiénicas. Una vez que el producto cumple su vida útil es fácilmente desechable, porque su composición orgánica lo hace biodegradable y así se evita contribuir a la saturación de plástico en las ciudades (Martínez E. , 2020).

Bee EcoWraps al emplear mano de obra ecuatoriana y materia prima sustentable ambientalmente, es una organización que garantiza los derechos de la naturaleza tanto para las actuales como nuevas generaciones y que impulsa el desarrollo de las capacidades productivas y del entorno para lograr el Buen Vivir rural. Guardando así relación con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (SENPLADES, 2017).

La cera de abeja es un elemento presente en la naturaleza, su obtención es sustentable con el medio ambiente e impacta positivamente al entorno cercano ya que alrededor de las abejas existen varias oportunidades de negocio. Actualmente ha surgido una tendencia creciente de personas interesadas en emplear productos elaborados a base de cera de abeja por sus beneficios y como alternativa a materiales convencionales y contaminantes (Martí, 2020).

Conclusiones:

A continuación se muestra el cuadro del análisis de los aspectos políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos y ambientales:

Tabla 4: Plantilla análisis PESTA

PLANTILLA ANÁLISIS PESTA					
FACTOR	SUB-FACTOR	PLAZO			IMPACTO
		CORTO	MEDIANO	LARGO	
POLÍTICO	Estabilidad política			X	Negativo
	Ley de Emprendimiento		X		Muy Positivo
	Líneas de crédito	X			Positivo
ECONÓMICO	Bajo crecimiento económico		X		Muy negativo
	Economía dolarizada		X		Positivo
	Poder adquisitivo(población)	X			Negativo
SOCIO-CULTURAL	Mercado potencial(Guayaquil)	X			Muy Positivo
	Cambios sociales por pandemia		X		Positivo
	Mayor importancia a la higiene		X		Positivo
TECNOLÓGICO	Proceso productivo artesanal		X		Positivo
	Alto uso de internet (población)	X			Positivo
	Presencia en redes sociales	X			Muy Positivo
AMBIENTAL	Ser una alternativa al plástico			X	Muy Positivo
	Uso de cera de abeja y sus propiedades	X			Muy Positivo
	Garantizar los derechos de la naturaleza		X		Positivo

Elaborado por: La Autora

El proyecto Bee EcoWraps tiene en su mayoría impactos positivos en la revisión de los subfactores del análisis PESTA. El aspecto político representa un apoyo para el desarrollo de la organización gracias a leyes como la del emprendimiento e innovación y a los programas de financiamiento que permiten afianzar la empresa en los primeros años.

El aspecto económico muestra un escenario poco propicio para los emprendimientos. Pero es una realidad absoluta para todos en general, por lo que no es algo que influirá solo en nuestro caso. Condiciones adversas pero generales que son suavizadas en parte por la estabilidad de la moneda circulante (dólar).

En lo sociocultural se verán cambios en el consumo del mercado debido al diferente estilo de vida que las personas adoptarán después de la pandemia, aquello representa un potencial para abarcar la creciente demanda de productos antibacteriales e higiénicos. Que complementado a la propuesta de valor destacada en el aspecto tecnológico de utilizar un proceso de producción que sea principalmente artesanal hará que Bee EcoWraps se presente en el mercado como un producto ideal para el nuevo

estilo de vida de los consumidores, esto junto al uso de las redes sociales para estar en contacto con los consumidores.

En el aspecto ambiental se destaca los beneficios que la organización aporta el entorno, siendo una alternativa al uso de plásticos que son contaminantes y de difícil descomposición. Además para los consumidores aporta los beneficios del uso de la cera de abeja como una muestra de responsabilidad por parte de ellos con el planeta. Finalmente sus actividades son sustentables con la naturaleza y permiten el desarrollo de los sectores cercanos, permitiendo el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos de la industria.

Bee EcoWraps pertenece a la industria textil, específicamente al sector de Fabricación de otros artículos confeccionados con textiles: paños para desempolvar, paños de cocina y artículos similares, chalecos salvavidas, paracaídas, etcétera (INEC, 2012). Con código C1392.09

La industria textil es la segunda mayor generadora de empleos en el Ecuador, contando con cerca de 174125 trabajadores directos. Sin embargo, esta industria ha experimentado las afectaciones de la compleja situación de la economía ecuatoriana (EL COMERCIO , 2017).

Para el año 2016 las ventas de textiles fueron de USD 1313 millones de dólares, tras tres años el crecimiento de la industria fue mínimo (igual que la economía ecuatoriana) ya que registró ventas por USD 1500 millones de dólares (INEC, 2019). Un crecimiento menor al 2%.

En este año 2020 con fecha al 30 de mayo, debido a la pandemia del covid-19 y el estancamiento de la economía ecuatoriana, la industria textil se encuentra funcionando a un 15% de su capacidad instalada y las ventas ya registran una reducción del 10% anual a las obtenidas el año 2019 (Gonzalez, 2020).

Según Javier Díaz quien es presidente de la Asociación de industrias textiles del Ecuador. El 90% de las ventas se realizan dentro del Ecuador en los mercados locales.

Y deben hacer frente al contrabando que se da desde países como Colombia y Perú, lo cual crea situaciones de competencia desleal (Díaz J. , 2020).

Las importaciones de la industria textil son en su mayoría fibras sintéticas de poliéster, tejidos de algodón y de punto. Ya que en el Ecuador existe nula capacidad de otras industrias para proveer estos insumos de forma local. En cifras de la Asociación de industriales textiles del Ecuador (AITE) se importaron 6541,85 toneladas de materiales (entre materias primas y productos terminados) por un valor de USD 755.44 millones de dólares (AITE, 2019).

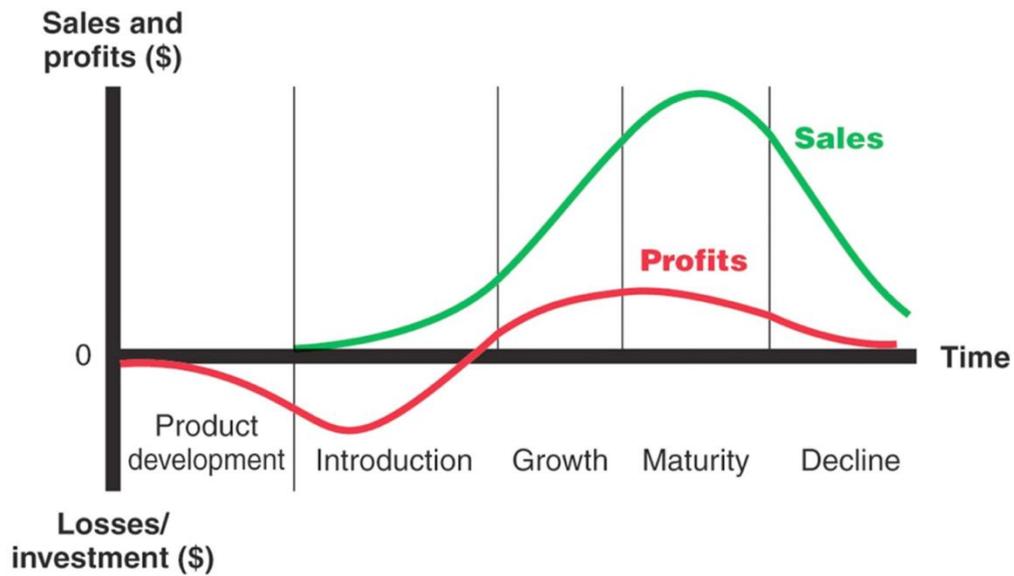
En el Ecuador existen 11.006 locales correspondientes a actividades manufactureras, de esa cifra el 74% es de fabricación de prendas de vestir (exceptuando pieles), 8,2% es de fabricación de productos elaborados con materiales textiles (exceptuando prendas de vestir), 8,2% calzado y 9,4% a otras actividades (AITE, 2018).

Podemos concluir que la Industria textil ecuatoriana es una industria atractiva de ingresar que, si bien se encuentra pasando por una situación adversa, esta situación es general en todo el sector económico del país. Y es su potencial de mercado que permite visualizar una oportunidad de negocio en la que el éxito del proyecto dependerá de la capacidad de quienes tomen las decisiones administrativas de la organización.

4.3. Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado

Los productos durante su presencia en el mercado atraviesan por un ciclo que marca su paso desde la introducción hasta su retiro. En total son cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Gracias a determinar la etapa en que un producto se encuentra de su ciclo de vida, es posible identificar tendencias e implementar estrategias específicas para cada etapa (CEREM, 2018).

Ilustración 5: Ciclo de vida de un producto



Elaborado por: Pearson Education

En la Figura de arriba se puede apreciar las variaciones que tiene un producto a lo largo de su ciclo de vida en el mercado, teniendo cambios en función de las variables de tiempo transcurrido y generación de ingresos para la empresa.

Bee EcoWraps es un producto que se encuentra en la etapa de “Desarrollo de producto”. Pues es un producto que aún no se encuentra disponible en el mercado, inclusive su ingreso marcará el inicio de un nuevo segmento, el cual será de la comercialización de envoltorios reusables y eco-amigables elaborados a partir de cera de abeja y fibras naturales.

Esta etapa se caracteriza por carecer completamente de ventas, ya que la empresa se encuentra enfocada en pasar de la concepción inicial, al desarrollo final del producto para su ingreso al mercado, siendo además el punto en que la empresa asume la totalidad de la inversión que esta etapa demanda, para posteriormente obtener ganancias.

La etapa en que Bee EcoWraps se encuentra es de las más complicadas, debido a que entre un 30% y 50% de los productos fracasan en este punto (dependiendo de la industria); la innovación y estrategias de marketing representan un apoyo fundamental para superar exitosamente esta etapa (Christensen, 2011).

El principal objetivo para la empresa en esta etapa es alcanzar el desarrollo de un producto lo más acorde a las necesidades y gustos del mercado meta, aquello justifica el proceso de investigación y desarrollo efectuado antes y la inversión que representó para la organización, otros objetivos secundarios en esta etapa son:

- Alcanzar una recepción positiva de parte de los clientes al producto.
- Minimizar el cometimiento de errores en la etapa posterior.
- Ser reconocidos por el mercado en general.
- Generar interés a través de la innovación en la propuesta.
- Establecer los puntos y medios de distribución del producto.

Para que Bee EcoWraps pueda alcanzar estos objetivos apropiadamente, se deberán implementar estrategias de marketing y comunicación que a su vez se transformen en campañas de expectativa, desarrollo de cadenas de distribución y diferenciación del producto en la mente de los consumidores (Hague, 2019). Gracias a todos estos esfuerzos la organización podrá afrontar satisfactoriamente esta etapa inicial y con ello introducir y posicionarse como referente en su mercado específico.

Si bien todo producto eventualmente tendrá que ser retirado del mercado, aquello es un proceso costoso para las empresas, ya que significa que al retirar ese producto se deberá gastar en el desarrollo y producción de un nuevo producto que reemplace el lugar que el producto retirado cumplía en la organización. Es importante determinar estrategias para alargar al máximo el tiempo de vida del producto optimizando al máximo su rendimiento en el mercado (CEREM, 2018).

4.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter y conclusiones

El análisis de Porter toma en consideración cinco fuerzas presentes en la industria: poder de negociación de los clientes, rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores y amenaza de productos sustitutos. Este análisis permite obtener ventaja sobre los competidores y elaborar un plan de acciones a tomar en situaciones adversas del mercado (Riquelme, 5fuerzasdeporter.com, 2015). En el caso de Bee EcoWraps la industria a analizar es la industria textil ecuatoriana, específicamente al sector de Fabricación de otros artículos confeccionados con textiles (INEC, 2012). Con código C1392.09.

Poder de negociación de los clientes (4/5)

El poder de negociación de los clientes en la industria textil es alto, lo cual representa una amenaza para las empresas del sector. En esta industria existen varias empresas con productos sustitutos. Para los clientes, tanto potenciales como reales del mercado, cada producto presente en las perchas (independientemente de la marca que sea) son productos entre los cuales pueden cambiar por precios bajos (Hague, 2019).

Los compradores de este segmento de mercado en específico son consumidores que basan su elección de compra en función de un profundo análisis de las cualidades que desean del producto. Pues saben que son productos que están en permanente contacto con los alimentos, valoran la propiedad de los materiales empleados en el producto, por ejemplo: aluminio, para mantener el calor de la comida, plástico para contener alimentos en cantidades grandes, vidrio para evitar propagación de olores.

La cantidad y calidad de la información que tienen los compradores aumenta, la cantidad de los clientes de este segmento de la industria textil se encuentra estrechamente ligada al crecimiento poblacional, lo cual representa una gran atraktividad de la industria. Los patrones de compra de los clientes tienen gran importancia para las empresas de la industria, su nivel de organización es alto, corresponden a un segmento específico del mercado.

Rivalidad entre competidores (2/5)

En la industria textil ecuatoriana y específicamente en el sector de Fabricación de otros artículos confeccionados con textiles (INEC, 2012). Con código C1392.09 la rivalidad entre competidores es media y se priorizan aspectos como la calidad del producto.

Se debe puntualizar que, si bien hay pocos competidores que comercializan productos con estas mismas propiedades en el sector detallado de la industria, también existen muchos competidores que comercializan en la industria productos sustitutos, como: envases plásticos, fundas, recipientes metálicos etc. Que representan una competencia indirecta en el análisis.

La competencia indirecta origina en las empresas con propuesta diferenciada (elaborado con materiales eco-amigables) la necesidad de asumir esfuerzos para fidelizar a los clientes y evitar que cambien su consumo a otras opciones.

Amenaza de nuevos entrantes (4/5)

En el Ecuador las barreras de entrada para una empresa que desea ingresar a la industria textil, inician principalmente con la constitución de la compañía y el aprovisionamiento de las maquinarias e instalaciones necesarias para sus actividades específicas. Considerando esta realidad, la amenaza de nuevos entrantes es alta ya que no se requiere un capital extremadamente alto u ocupar cupos limitados, para iniciar operaciones en la industria.

De hecho, muchos de los posibles nuevos entrantes pueden ser asociaciones de agricultores de localidades rurales del país. Pues son ellos quienes mayor potencial tienen para iniciar en este segmento de mercado de la industria textil, debido a su cercanía y dominio de los materiales a emplear. Y al unirse podrían alcanzar de manera más adecuada los capitales necesarios para la inversión inicial.

Sin embargo, aunque exista la posibilidad de que nuevos entrantes ingresen a la industria sin mayores obstáculos, aquello no significa que en los próximos años este segmento de mercado llegue a estar saturado de competidores. Recordemos que la vida media de muchos emprendimientos es de apenas dos años (Gheorghiu, 2018). Razón por la que muchas personas deciden desistir de emprender, más aún si se trata de negocios que involucren el desplazamiento a localidades agrícolas que están lejos de la comodidad urbana.

Poder de negociación de los proveedores (2/5)

El poder de negociación de los proveedores es bajo, en la industria textil existe una gran cantidad de proveedores de materias primas, lo cual hace que la competencia entre estos proveedores sea en función de precios bajos y condiciones flexibles de acuerdos. Inclusive proveedores de países vecinos como Colombia y Perú están presentes en la industria textil ecuatoriana, aquello muchas veces genera condiciones de competencia desleal que afectan a productores locales, pero son realidades propias de la industria (Díaz X. , 2019).

Las materias primas de la industria son ítems disponibles por varios proveedores y cambiar entre ellos no representa mayores costos para las empresas compradoras. Para las empresas de la industria es plausible contemplar la posibilidad de asumir el autoabastecimiento de las materias primas, dependiendo de la magnitud del proyecto (Hague, 2019).

Esta disponibilidad de proveedores permite a las empresas de la industria obtener beneficios en función de las cantidades compradas y flexibilidades en condiciones de pago. Sin embargo se debe mencionar que actividades como el contrabando y defraudación fiscal son prácticas incurridas por muchas empresas del sector, al ingresar ilegalmente al país materias primas por puntos clandestinos. Estas prácticas representan una realidad de la industria, pero son actividades antiéticas que perjudican al país (Díaz X. , 2019).

En el caso concreto de la propuesta de la presente investigación (envoltorios reusables con cera de abeja y materiales eco-amigables) se debe añadir a la investigación, proveedores de cera de abeja y algodón. En el país los proveedores de estas materias primas se encuentran por lo general en comunidades rurales del país, donde existen muchas carencias y necesidades. Existe la oportunidad de que las empresas de este sector específico de la industria textil ecuatoriana, trabajen en conjunto con ellos, en la realización en una clara muestra de apoyo a los productores nacionales y desterrando malas prácticas como las descritas antes (contrabando, defraudación fiscal).

Amenaza de productos sustitutos (5/5)

En la industria textil el cliente puede encontrar diversos productos en función de su presupuesto, gustos, etc. En la percha de los diversos puntos de venta, las personas pueden encontrar envoltorios de diversos materiales, como plásticos, metales, vidrio, cartón, etc. Para las diversas empresas del sector los productos sustitutos representan una amenaza muy alta, además para el cliente no representa un esfuerzo cambiar entre las diversas alternativas presentes en el mercado.

Se identifica que las empresas de este sector de la industria intentan marcar una diferencia entre sus productos con respecto a los de los competidores, a través de estrategias de posicionamiento, con las que logran marcar su factor diferenciador en la

mente de los clientes. Diferencias que por lo general son pequeñas y difíciles de percibir, pues como se describió en un inicio, en esta industria los productos son muy similares entre si y para los compradores no representa mayor esfuerzo pasar de una marca a otra.

Conclusión

Tras realizar el análisis de las cinco fuerzas de la industria textil ecuatoriana se puede concluir que la industria ofrece condiciones favorables tanto para las empresas actuales como para las que decidan ingresar, cuenta con atractivos como el gran número de clientes, creciente demanda de productos, bajas barreras de entrada y potencial de capitalización para propuestas innovadoras que sean disruptivas en esta industria tradicional de la economía ecuatoriana, estas conclusiones se encuentran respaldadas en las cifras obtenidas por el INEC a la industria en el año 2010.

Ilustración 6: Sector textil ecuatoriano

Sector Textil				
	Manufactura	Comercio	Servicios	Total
Número de Establecimientos	11.006	31.983	4.054	47.043
Personal Ocupado:	46.562	62.352	7.023	115.937
Hombres	22.750	21.004	3.968	47.722
Mujeres	23.812	41.348	3.055	68.215
Ingreso Total (Miles USD)	1.279.597	2.027.023	49.589	3.356.210
Ingreso Promedio (Miles USD)	116	63	12	192
Inversión en Activos Fijos (Miles USD)	407.722	316.708	25.405	749.835
Gasto en Inversión y Desarrollo (USD)	613.732	398.775	1.625	1.014.132

Fuente: INEC

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Las condiciones presentes en el mercado donde se comercializará el producto Bee EcoWraps corresponden a un mercado en oligopolio, ya que existen pocos competidores, quienes debido a esta condición ejercen control en los precios. Sin embargo esta realidad va acompañada de una baja rivalidad, ya que el tamaño actual del mercado (el cual está en constante crecimiento) permite a las empresas desarrollar sus operaciones por igual y sin interferencias. Estar en un mercado oligopólico además implica que las decisiones que tomen las otras empresas van a influir significativamente en las futuras condiciones del entorno (Martínez J. , 2019).

Durante su presencia en el mercado, toda empresa posee competidores directos e indirectos, siendo los competidores directos aquellos que apuntan al mismo segmento de clientes y satisfacen estrictamente las mismas necesidades mediante productos de características similares. Por otro lado, los competidores indirectos son aquellas empresas que satisfacen las mismas necesidades pero a través de productos con cualidades completamente diferentes (Sy Corvo, 2019).

Bee EcoWraps tiene como competencia directa a los emprendimientos ecuatorianos RollingBee; Kikuyo; Ceroresiduos; ZeroWaste e ImGreen quienes desde el año 2018 y 2019 han entrado al mercado y comercializan envoltorios reusables elaborados en materiales ecológicos junto al compromiso ambiental de minimizar la generación de desechos y desperdicio de materiales de la naturaleza.

Los principales competidores indirectos de Bee EcoWraps son las empresas tradicionales comercializadoras de envases de alimentos elaborados con materiales tradicionales, como el plástico en sus diversas presentaciones.

4.5.2. Marketshare: Mercado real y Mercado potencial

En todo plan de negocio o programa de inversión, es importante sustentar la factibilidad que tendrá el proyecto, mediante el respaldo de los datos empleados en el estudio de mercado, sin embargo no siempre es posible obtener datos fiables para el estudio, lo cual genera la tarea de obtener esta información a través de procedimientos alternos en los cuales se obtiene la información necesaria (Izquierdo, 2011).

El Ecuador cuenta con una población aproximada de 17.08 millones de habitantes, en el último censo realizado por el INEC, se destacó que la ciudad de Guayaquil cuenta con una población equivalente al 15.25% de la población nacional total. De mantenerse esta proporción se estima que la población en Guayaquil es de 2604700 personas. De esta población, el 50.8% tienen edades entre los 20 a 60 años de edad y el 68.51% de este segmento son personas económicamente activas (PEA). El cálculo de estos porcentajes para la población seleccionada de Guayaquil, resulta en un mercado potencial de 906515 personas (INEC, 2010).

En cuanto al mercado real del proyecto, se selecciona a la población de estrato socioeconómico B y C+ quienes representan el 32.60% de la población, este mercado se caracteriza por tener un alto poder adquisitivo y realizar compras de productos en función de las cualidades en lugar de los precios. Este mercado lo conforman 295525 personas, pero además se considera que de ellas, solo el 55% tienen hábitos saludables de alimentación y dan importancia a los materiales que ponen en contacto en sus cocinas, lo cual resulta en un mercado real de 162540 personas que en la ciudad de Guayaquil estarán interesadas en adquirir los productos de Bee EcoWraps (INEC, 2010).

Siendo que los competidores directos de la organización son emprendimientos que no están debidamente registrados en la SuperIntendencia de Compañías no es viable obtener datos de unidades y ventas comercializadas por el mercado en años pasados, pero el nacimiento de Bee EcoWraps representará la formalización de este mercado de manera debida en el país.

4.5.3. Características de los Competidores

En el siguiente cuadro se incluye la información en detalle, correspondiente a los competidores directos y principales competidores indirectos de la empresa Bee EcoWraps. Destacando aspectos importantes, como: liderazgo en el mercado, tiempo en operaciones, ubicación de la matriz, productos disponibles y precios de comercialización.

Tabla 5: Características de los competidores

COMPETIDORES	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS PRINCIPALES	PRECIOS
Competidores directos					
Rolling Bee	Medio-Alto	2018	Quito	Envoltorios reusables con tela de algodón y cera de abejas	\$13
Kikuyo	Medio-Alto	2019	Quito	Envoltorios reusables. Bolsas reusables. Toallas de tela	\$10-\$28
Ceroresiduos Ec	Medio	2018	Quito	Envoltorios reusables Cubripex	\$12
ZeroWaste Ec	Bajo	2018	Quito	Envoltorios reusables. Bolsas reusables. Toallas de tela	\$10-\$25
ImGreen Ec	Bajo	2019	Quito	Envoltorios reusables	\$22
Competidores indirectos (Principales)					
Pica	Alto	1961	Guayaquil	Envases plásticos	\$2-\$15
ReyPlast	Alto	1985	Guayaquil	Envases plásticos	\$2-\$10

Elaborado por: La Autora

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

Tras identificar a las empresas competidoras del proyecto Bee EcoWraps, se realizó un análisis de las estrategias que estas empresas aplican como parte de sus operaciones en el mercado, tras lo cual tenemos:

Rolling Bee.- Empresa con sede en Quito, destaca por comercializar los productos bajo una submarca conocida como “SaraManaca” lo que le permite a futuro añadir nuevas líneas de productos, que tendrán el respaldo de una compañía que es pionera en este mercado.

Manejando un rango de precios promedios a los del mercado en general, Rolling Bee ofrece sus productos en tres versiones: pequeño, mediano y grande. La empresa permite a sus clientes combinar entre las diversas presentaciones, de manera que cada cliente puede personalizar su pedido.

Ilustración 7: Etiqueta Rolling Bee



Fuente: Rolling Bee

Con cada producto vendido, la empresa entrega al cliente una tarjeta (como se aprecia en la imagen anterior) en la cual incluye instrucciones de uso, recomendaciones para el cuidado del producto e información de contacto para realizar nuevos pedidos o seguir sus cuentas en la red social de instagram.

Kikuyo.- La empresa destaca por contar con su propia página web, que tiene la opción de “tienda virtual online” en la que los clientes pueden realizar directamente la compra de los productos y recibirlos en la puerta de su casa, pues Kikuyo menciona realizar envíos en todo el territorio ecuatoriano.

Esta empresa nacional además de su propio servicio de entrega a domicilio, tiene a sus productos disponibles para la venta en siete reconocidas empresas dedicadas al retail de productos, como por ejemplo TVentas Ecuador. Esta estrategia de alianza interinstitucional le ha permitido a la empresa estar presente en numerosos puntos del Ecuador, tal como se aprecia en la siguiente imagen:

Ilustración 8: Distribuidores Kikuyo



Fuente: Kikuyo

Ceroresiduos.- Destacando un profundo compromiso empresarial con el desarrollo de productos amigables con el medio ambiente, hechos a manos, la empresa ha implementado una estrategia de fidelizar a sus clientes mediante la interacción en redes sociales, ya que sus cuentas se emplean para dar recomendaciones y tips para alcanzar un estilo de vida sustentable que sea responsable con el entorno (lo cual es valorado por los clientes de este segmento) además de para promocionar los productos para su venta.

ZeroWaste.- Empresa ecuatoriana que destaca por últimamente añadir nuevos productos a su oferta. ZeroWaste distribuye exclusivamente sus productos de manera online y menciona llegar a todo el territorio nacional. El uso de sus cuentas en redes sociales es para solamente dar a conocer los productos disponibles a la venta.

Sin embargo en su página web cuenta con la sección de “Blog” en la cual publica periódicamente diversos artículos con temáticas ambientales y de nuevas tendencias, para el interés de sus clientes.

ImGreen.- Este emprendimiento quiteño pese a contar con poco más de un año en el mercado, ha tenido un buen recibimiento por parte de los consumidores, debido

a que los diseños que plasma en sus productos son previamente consultados a su comunidad digital, a través de las redes sociales. Esta estrategia logra que las personas se identifiquen con los diseños que la empresa produce y tengan buena aceptación al salir a la venta.

Ilustración 9: Presentación de diseños ImGreen



Fuente: ImGreen

La empresa participa con frecuencia en ferias artesanales realizadas en la ciudad de Quito, lo cual ha permitido que el número de personas que conocen la marca se incremente.

Contra-estrategia de la empresa (Bee EcoWraps).- Después de identificar las principales estrategias aplicadas por los competidores de la empresa. Bee EcoWraps empleará contra-estrategias que permitan a la organización destacarse por sobre sus competidores. Esto lo logrará implementando los mejores atributos de sus competidores, de forma que los mejores atributos del mercado, antes presentes de manera separada en diferentes empresas, ahora se encuentren concentradas en una sola empresa (Bee EcoWraps).

De esa manera las contra-estrategias de Bee EcoWraps serán:

- Contar con página web con la opción habilitada de “tienda virtual” pero que además cuente con una amplia opción de métodos de pago para comodidad del cliente.
- Establecer acuerdos con empresas que den el servicio de Courier para ofrecer el servicio de entrega de domicilio, sin recargo para el cliente.
- Emplear las cuentas en redes sociales para promocionar los productos de la empresa, pero también para interactuar con la comunidad mediante publicaciones de interés general y añadir sorteos con los que se incremente el engagement de la comunidad digital hacia la organización.
- Estar presentes en ferias de emprendimientos que permitan a la empresa dar a conocer los productos a los consumidores potenciales e incrementar el impacto de la marca con su presencia en el mercado.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La presente propuesta de creación de una empresa que elabora envoltorios reusables con cera de abeja, tiene como clientes objetivo al segmento de mercado conformado por: Hombres y Mujeres de veinte a sesenta años, pertenecientes al estrato socioeconómico B y C+, quienes se encuentran comprometidos con un estilo de vida sustentable y ecoamigable. Conscientes del impacto ambiental y a la salud humana que representa el uso de plásticos y que emplean productos ecoamigables en sus actividades diarias.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Segmentar adecuadamente entre los consumidores disponibles de un mercado específico representa para la organización un elemento fundamental, gracias al cual la empresa podrá identificar a quien debe dirigir sus esfuerzos en áreas como la promocional y publicitaria. Permitiendo obtener un pronto retorno de las inversiones efectuadas (Revuelto, 2018).

Tomando en consideración los criterios geográficos, demográficos, psicográfico, socioeconómico y conductual, se obtiene la siguiente segmentación

correspondiente a los consumidores meta de la empresa Bee EcoWraps, detallado a continuación:

Tabla 6: Criterios de Segmentación

Criterios	Variables
Geográfico	Provincia Guayas; Ciudad Guayaquil
Demográfico	Hombres y Mujeres de 20 a 60 años de edad
Psicográfico	Personas con un estilo de vida responsable con el medioambiente y comprometidos con el cuidado de la naturaleza.
Socioeconómico	Estrato Socioeconómico B, C+
Conductual	Personas que evitan el uso de plástico y emplean productos ecoamigables.

Elaborado por: La Autora

4.6.3. Selección de Segmentos

El segmento de mercado seleccionado por la empresa Bee EcoWraps es el correspondiente a hombres y mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil, cuyas edades e encuentren entre los veinte y sesenta años, sean económicamente activos y pertenezcan a los estratos socioeconómicos B o C+. A quienes deberán ir dirigidas las estrategias publicitarias y comunicacionales que realice la empresa.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Los perfiles del segmento de mercado elegido por la empresa se puede detallar como:

- Hombres y Mujeres con un estilo de vida saludable y con profundo respeto al medioambiente.
- Personas preocupadas por minimizar el impacto ambiental de sus actividades diarias.
- Ciudadanos económicamente activos y pertenecientes a un estrato económico superior, que les permite priorizar la calidad por sobre los precios.

4.7. Matriz FODA

En la tabla presentada a continuación se detalla la matriz FODA del proyecto, tomando para el análisis a los factores externos e internos de Bee EcoWraps:

Tabla 7: Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ FODA	Materia prima de calidad. Producto ecoamigable. Propuesta innovadora. Empresa con ética y responsabilidad social.	Poca experiencia inicial. Presupuesto limitado. Baja cuota de mercado inicial. Segmento de mercado muy específico.
Oportunidades	F+O	D+O
Incentivos Gubernamentales al emprendimiento. Alta disponibilidad de proveedores. Mayor rechazo a productos elaborados con plásticos. Barreras de entrada bajas.	Utilizar los programas de fomento/apoyo al emprendimiento y sacar beneficio de los incentivos a PYMES por parte del Gobierno. Destacar el uso de materias primas nacionales. Promocionar los beneficios del uso de los productos ecoamigables. Posicionarse en el mercado como una empresa comprometida con el desarrollo social.	Contar con asesorías empresariales por parte de las instituciones gubernamentales responsables. Negociación de mejores condiciones de pago a proveedores y plazos Campaña de expectativa con la cual generar gran interés en el segmento de mercado objetivo. Desarrollar nuevas líneas de producto y diversificar la oferta de la empresa.
Amenazas	F+A	D+A
Estancamiento en la economía nacional. Productos sustitutos a menor precio. Nuevas certificaciones sanitarias que deba cumplir el producto para estar en el mercado. Aumento de nuevos competidores.	Tener procesos de producción eficientes que permitan tener precios competitivos. Campañas publicitarias de posicionamiento como una alternativa responsable con el ambiente. Contar con profesionales capacitados en áreas legales y operativas que sean competentes y proactivos. Fidelización de clientes y constante interacción a través de redes sociales.	Alianza con empresas establecidas para minimizar costos en rubros como (transporte, puntos de venta, etc) Generar confianza y preferencia en los consumidores por medio de estrategias promocionales. Priorizar el asesoramiento legal previo a cualquier decisión importante que vaya a tomar la empresa. Desarrollo de estrategias de mercado que permitan realizar seguimiento de los clientes de la empresa.

Elaborado por: La Autora

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

La investigación de mercado de la propuesta empleará un enfoque mixto a través de los métodos cuantitativos y cualitativos. Para el método cuantitativo se realizarán encuestas a una muestra determinada de la población de Guayaquil y para

el método cualitativo se desarrollarán entrevistas a profesionales de diversas áreas relacionadas a la propuesta para conocer aspectos de funcionamiento y factibilidad.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Identificar el grado de aceptación que tendría la propuesta en la intención de compra de los clientes potenciales y reales de la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos

- Conocer la frecuencia de compra promedio de envases de alimentos.
- Determinar el perfil de los consumidores de envoltorios reutilizables.
- Identificar los aspectos que más inciden en la mente de los clientes al realizar una compra.
- Definir el precio ideal para el producto.
- Determinar canales de distribución y red logística para el producto.
- Receptar opiniones de expertos sobre la propuesta y aplicarlos en estrategias de mejora.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Empleando la plataforma digital de SurveyMonkey se registró una población correspondiente al mercado real de la propuesta en la ciudad de Guayaquil, que es de 162540 personas, al cual se consideró un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, teniendo como resultado una muestra de 384 personas.

Ilustración 10: Cálculo de muestra



The image shows a screenshot of the SurveyMonkey website's sample size calculator. The page title is "Calcula el tamaño de la muestra". There are three input fields: "Tamaño de la población" with the value 162540, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 384. The top navigation bar includes links for "Productos", "Soluciones", "Recursos", "Planes y precios", "Inicia sesión", and a "Suscribirse" button.

Elaborado por: La Autora

4.8.2.3. Técnica de Recogida y Análisis de Datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, observación, grupo focal, etc.)

Entrevistas a Profesionales sobre aspectos claves de la propuesta:

Nombre: Néstor Gustavo Ramón Orozco

Profesión: Licenciado en Educación

Cargo: Consultor Asociado de Transforme Consultores

¿Cómo considera usted que la actual situación de la pandemia del Covid 19 ha afectado a los emprendimientos y pequeñas empresas en el Ecuador?

Sin duda la pandemia ha afectado de forma muy significativa a emprendedores y pymes, no solo de Ecuador sino de todo el mundo.

Existen industrias completas como la del Turismo, que se han visto enormemente golpeadas. Miles de negocios se han visto obligado a cerrar, pues no pudieron resistir más de cuatro meses cubriendo costos fijos sin generar ingresos.

Y no se trata solo de resistir 4 meses, debemos tener claro que la pandemia no se ha ido y está muy presente aún, lo que nos obliga repensar nuestros negocios sabiendo que vamos a estar como mínimo 1 año más a partir de hoy, en una situación de alta incertidumbre.

¿Cuál es el nivel de innovación presente en los emprendimientos ecuatorianos que ha podido observar en los últimos dos años?

Muy baja, y esto es algo que se ha repetido por muchos años en el país, según estudios del GEM Ecuador. Aquel estudio nos revela que aunque Ecuador es uno de los países más emprendedores del mundo, irónicamente es uno de los menos innovadores, por ende la tasa de mortandad de estos emprendimientos es muy alta. Muchos no sobreviven los 3 primeros años de vida.

Así es, existe mucho entusiasmo y ganas, pero poco trabajo en generar soluciones a problemas reales, y con una propuesta de valor y diferenciadora lo suficientemente grande para tener éxito.

¿En el país ha existido vinculación de los emprendimientos con los sectores agrícolas de comunidades rurales?

Desconozco el tema. No es de mi área de conocimiento el sector agrícola.

¿Qué tan frecuente se da aquello?

NN

¿Considera usted que la responsabilidad social y empresarial de un emprendimiento puede ser un aspecto diferenciador que lo haga destacar de su competencia al momento de ingresar al mercado?

Por supuesto que sí. Sobre todo con la aparición de nuevas generaciones con conciencia mucho más social que las anteriores, quienes toman muy en cuenta el impacto positivo o negativo que una marca determinada produce en la sociedad, antes de consumirla o recomendarla.

Existe una nueva generación de empresas con propósito, que buscan generar un triple impacto, económico, social y ambiental. De hecho muchas son acobijadas bajo una certificación llamada B-Corp, la cual te recomiendo explorar.

Las empresas B buscan no solo ser las mejores del mundo, sino además las mejores para el mundo. Y no se trata de un tema de responsabilidad social, si no que este propósito está implícito en el modelo de negocio y en los estatutos de estas compañías. Todo un cambio de paradigma.

La actual situación ha hecho que las personas den más atención a aspectos como la salubridad e higiene. ¿Cree usted que hay un potencial de oportunidad para nuevos emprendimientos en estas áreas?

Claro que sí. Una de las principales tendencias de comportamiento del consumidor ahora mismo es la Salud, el cuidado personal y el de nuestros familiares. Y eso se traduce en comportamientos de elección y compra de un determinado producto y servicio. Como te había dicho antes la pandemia no se irá pronto, tendremos que aprender a vivir con ella por un largo tiempo, lo cual hace que la tendencia del Cuidado y la Salud se mantengan por un muy largo tiempo como prioridad de las personas.

El hacer una correcta lectura de esto, nos permitirá encontrar las oportunidades para potenciar nuestros negocios o para crear nuevos.

La propuesta de emprendimiento del proyecto es la creación de una empresa productora de envoltorios de alimentos reutilizables elaborados con materiales ecoamigables e hipoalergénicos como tela de algodón, cera de abeja y aceite de jojoba. Vinculando a comunidades rurales (proveedores agrícolas) y sociales (trabajadores) en su elaboración. ¿Ha escuchado usted de una propuesta similar antes?

No he escuchado un producto similar. Tal vez tampoco soy la persona indicada para haber escuchado de productos parecidos pues no consumo este tipo de productos.

¿Qué opinión tiene usted de la propuesta?

Suena bien por la intención de crear algo reutilizable, ecoamigable y vincular a las comunidades rurales. Y aunque no escuchado una propuesta de producto como el que planteas, el modelo sí que lo he escuchado y lo he visto implementado. El mejor ejemplo es la marca de chocolates ecuatoriana PACARI, que de hecho es una empresa certificada B Corp, la cual produce chocolate orgánico de alta calidad, es completamente responsable con el medio ambiente y además provee un trato justo a sus proveedores y trabajadores. Un ejemplo de empresa triple impacto.

Ahora el hecho de que tu modelo sea triple impacto, no quiere decir que tu producto sea un éxito. Aquí te sugiere hacer una exhaustiva investigación de la oportunidad existente o necesidad que estas resolviendo del mercado, antes de lanzarte a invertir nada o peor constituir empresas. Existen metodologías como Design Thinking y Lean Startup que son perfectas para esta validación, más allá de los fantásticos y fantasiosos planes de negocio que te enseña a crear la universidad, para demostrar ante tutores o inversores, que en papeles tienes una mina de oro, cuando en la vida real solo tienes papeles. Esta es precisamente la causa del porque no somos un país innovador.

¿Qué tan adversas son las condiciones en el país para emprender?

Antes eran muy malas, ahora están mejorando. En enero de este año se aprobó una ley de emprendimiento e innovación, que no será la mejor, pero es lo que hay y peor era no tener nada. Te aconsejo leerla también, ya que tiene muchos beneficios sobretodo

en el tema de constitución de nuevas empresas, entre otros beneficios para emprendedores.

¿Cómo pueden los emprendedores hacer frente a estas adversidades?

El emprender de por si es un camino muy duro, de mucho esfuerzo y resistencia. Estoy convencido que emprender no es para todo el mundo. El camino suele ser muchas veces solitario incluso, pero aquí podemos hacer algo, y tiene que ver precisamente con vencer las adversidades, y es unirse a otros emprendedores, compartir en comunidad y vincularse a los diferentes actores del ecosistema del país, como la Alianza para el Emprendimiento e Innovación, o la recientemente creada Empresa Pública de Innovación y Competitividad de Guayaquil EPICO. Por lo general cuentan con programas gratuitos y redes de contactos muy buenas para vincularse.

Nombre: Melisa Salazar

Profesión: Ingeniera Comercial

Cargo: Coordinadora de programas de emprendimiento – Innobis

¿Cómo considera usted que la actual situación de la pandemia del Covid 19 ha afectado a los emprendimientos y pequeñas empresas en el Ecuador?

Esta situación ha afectado más que nada a las pequeñas y medianas empresas, ya que estas empresas no tienen el flujo de efectivo necesario para solventar sus gastos y personal como sin lo han tenido las empresas más grandes. Esta situación ha afectado mucho a las empresas en general ya que las personas han reducido enormemente sus compras.

¿En el país ha existido vinculación de los emprendimientos con los sectores agrícolas de comunidades rurales?

Conozco de emprendimientos rurales, por ejemplo los realizados por comunidades artesanales. Pero no conozco de vinculaciones de las empresas formales con estos sectores.

¿Qué tan frecuente se da aquello?

Muy pocas veces, debido principalmente a que a las comunidades rurales les falta aún más formación.

¿Considera usted que la responsabilidad social y empresarial de un emprendimiento puede ser un aspecto diferenciador que lo haga destacar de su competencia al momento de ingresar al mercado?

Sí, porque hoy se habla mucho de las “Empresas B” que son las empresas que tienen triple impacto en temas de responsabilidad social, medio ambiental y de las comunidades. Por esta tendencia las personas están prefiriendo empresas con mayor consciencia de valores.

La actual situación ha hecho que las personas den más atención a aspectos como la salubridad e higiene. ¿Cree usted que hay un potencial de oportunidad para nuevos emprendimientos en estas áreas?

Si existe un gran potencial de oportunidad para todas aquellas áreas que han ganado protagonismo en esta pandemia, priorizando salud y alimentos.

La propuesta de emprendimiento del proyecto es la creación de una empresa productora de envoltorios de alimentos reutilizables elaborados con materiales ecoamigables e hipoalergénicos como tela de algodón, cera de abeja y aceite de jojoba. Vinculando a comunidades rurales (proveedores agrícolas) y sociales (trabajadores) en su elaboración. ¿Ha escuchado usted de una propuesta similar antes?

No, no he escuchado de una propuesta similar antes.

¿Qué opinión tiene usted de la propuesta?

Es una propuesta interesante e innovadora, más aún si se llega a contar con alguna patente. Yo recomendaría que además de beneficiar a las comunidades agrícolas no se descuide el enfoque comercial de la propuesta para que sea sostenible en el tiempo. Hacer los números y ver que tan sostenible en el tiempo sería la idea.

¿Qué tan adversas son las condiciones en el país para emprender?

Difícil en todos los ámbitos, en tema cultural, social, económico y político. Aquello genera mucha incertidumbre en los emprendedores, pero cada vez son más los casos de éxito que han surgido en el país.

¿Cómo pueden los emprendedores hacer frente a estas adversidades?

Con mayor formación, por lo general los emprendedores desconocen muchos temas que hacen que no tengan claro aspectos de viabilidad. Se equivocan al tomar muchas acciones, creen que lo que venden es llegar al punto de equilibrio cuando todavía no lo logran realmente, aquello con el tiempo lo que hace es que en ellos haya un desgaste económico y emocional, todo originado por esta falta de preparación inicial.

Nombre: Emperatriz Murillo

Profesión: Ing. Agrícola con mención Agroindustrial

Cargo: Consultora particular de proyectos

¿Cuál es la situación del sector agroindustrial en el Ecuador actualmente considerando la pandemia mundial del Covid 19?

La situación es crítica, por lo que no hay mano obra y muchas de las plantaciones han paralizado su trabajo.

¿En el Ecuador existen productores de algodón y cera de abeja?

Por supuesto que sí pero no son muchos, no han explotado su potencial en la totalidad que podrían, pues carecen de una gran tecnificación y realizan muchos procesos de manera artesanal, cuando podrían invertir e industrializarse.

¿Qué nivel de tecnificación tienen por lo general?

Es bajo, por lo general depende del dueño de la plantación y el cliente que adquiere esa materia prima, por lo general no hay demasiada demanda en el algodón y la cera de abeja por parte de empresas nacionales, ya que estas prefieren traerlas del exterior, por considerarlas de una mayor calidad.

¿Los productos agrícolas nacionales son de buena calidad en relación a los de origen extranjero?

SI tenemos buenos productores, inclusive exportamos pero es la tecnología que nos hace falta, nosotros si tenemos buenas materias primas.

¿La tecnificación y adquisición de nuevas tecnologías es importante en esta industria?

Claro que sí, ayuda a la elaboración o a la transformación de nuestros productos, le da un mayor valor agregado.

¿Han existido iniciativas por parte de los productores agrícolas para elaborar productos con valor agregado y ya no depender solo de la comercialización de productos de primera necesidad?

No del todo, la mayoría de los productores son empíricos que no tienen una visión de tecnologías, e iniciativa para dar un valor agregado.

¿Qué grado de innovación existe entre las empresas consolidadas del sector agroindustrial?

Escasa, casi no se ven innovaciones en los productores tradicionales de materia prima del país.

La propuesta de emprendimiento del proyecto es la creación de una empresa productora de envoltorios de alimentos reutilizables elaborados con materiales ecoamigables e hipoalergénicos como tela de algodón, cera de abeja y aceite de jojoba. Vinculando a comunidades rurales (proveedores agrícolas) y sociales (trabajadores) en su elaboración. ¿Ha escuchado usted de una propuesta similar antes?

No, a nivel nacional no he visto esa innovación.

¿Qué opinión tiene usted de la propuesta?

Innovadora, beneficiosa para reemplazar el plástico, ya que la cera de abeja actuaría como un conservante al alimento e impulsaría a los productores locales de estas materias primas.

¿Qué tan complejas considera usted que serían las condiciones para que el emprendimiento pueda vincular a productores agrícolas de algodón y cera de abeja como proveedores y pilares de su proceso productivo?

Si sería un poco compleja, pues el volumen de los pedidos necesario para atraer el interés de los productores debe ser grande por lo general.

¿Cómo podría el emprendimiento hacer frente a estas condiciones en el sector agroindustrial?

Primero se necesitaría motivarlos y darles un conocimiento de que pueden hacer con su materia prima para que generen visión y ayudarles con su economía.

Nombre: Mayte Zuñiga

Profesión: Licenciada en Nutrición

Cargo: Nutricionista particular

¿Existen ecuatorianos que dan importancia a su alimentación y estilo de vida?

Sí, existe una importante parte de la población, especialmente acá en Guayaquil, que se preocupan por su dieta alimenticia, ejercicio y de tener hábitos saludables en su día a día.

Este sector de la población que si se preocupa de sus hábitos alimenticios y estilo de vida de lo que usted puede apreciar. ¿Va en aumento o reducción durante estos últimos años?

Sin duda está en aumento, cada vez son más las personas interesadas en adquirir un estilo de vida más saludable, aquello se ha debido en parte a esta pandemia que ha afectado al mundo en general.

¿Los plásticos tienen propiedades beneficiosas o perjudiciales al estar en contacto con los alimentos de manera frecuente?

Varios estudios han indicado que los poliuretanos empleados en estos productos tienden a desgastarse con el tiempo y a perjudicar las propiedades de los alimentos, existen contenedores hechos con plásticos de mejor calidad, pero son mucho más costosos.

¿Cuáles son los principales riesgos para las personas por poner a sus alimentos en constante contacto con plásticos?

La exposición de los alimentos a poliuretanos hace que las personas adquieran pequeñas moléculas de este material cuando consumen estos alimentos expuestos. Existe evidencia que indica que una alta exposición de las personas con poliuretanos incrementa las posibilidades de contraer ciertos tipos de cáncer (dependiendo más de las predisposiciones genéticas de las personas).

¿Conoce usted de los beneficios de productos naturales como el aceite de jojoba y cera de abeja?

Sí, son materiales inocuos que no afectan las propiedades de los alimentos.

¿Cuál es su opinión sobre emplear estos materiales en envoltorios para alimentos que reemplacen el uso de plásticos?

Me parece una buena idea.

¿Considera usted que un producto de dichas características y que posea aquellos beneficios pueda ser compatible con un estilo de vida saludable?

Si, las personas preocupadas por su alimentación y hábitos, valoran mucho los materiales con que están elaborados los productos que usan y al ser estos envoltorios de materiales ecoamigables sin duda les generará mucho interés adquirirlos.

¿Cuál es su opinión con respecto al proyecto mencionado?

Me parece una idea con mucho potencial que no se ha escuchado antes en el país y que sin duda generará mucho interés.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Las encuestas fueron realizadas a un total de 384 personas, residentes de la ciudad de Guayaquil, empleando la plataforma de Google para la recolección y tabulación de los datos.

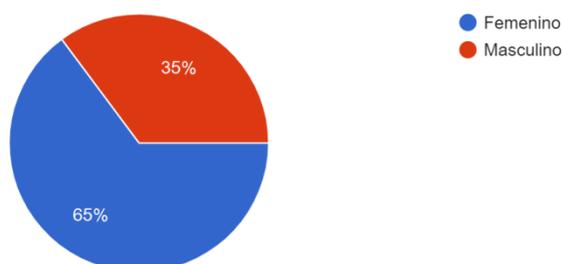
4.8.2.4. Análisis de Datos

A continuación se procede a la presentación de los datos obtenidos a través de la tabulación de las encuestas:

Género:

De las 400 personas encuestadas el 65% fueron mujeres y el 35% hombres

Ilustración 11: Género

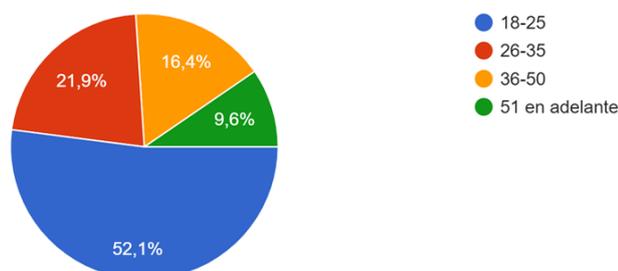


Elaborado por: La Autora

Edad:

Del total de encuestados, más de la mitad pertenecen al rango de edad comprendido entre los 18 a 25 años, seguido por los jóvenes y adultos del rango de 26 a 35 años, los adultos de 36 a 50 años y los adultos mayores a partir de los 51 años.

Ilustración 12: Edad

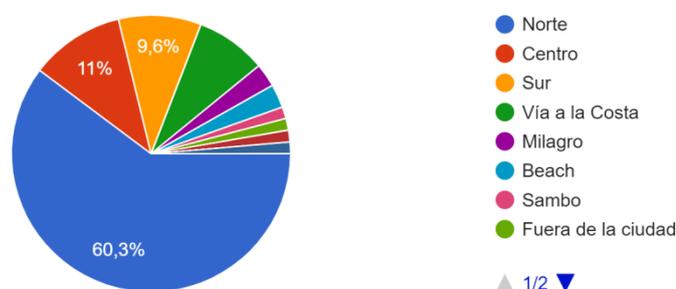


Elaborado por: La Autora

Sector de residencia:

Alrededor del 60% de los encuestados viven en el sector norte de Guayaquil, seguido de lejos de quienes habitan en el centro y sur de la ciudad, con un 11% y 9,6% respectivamente. La población de vía a la costa y samborondón represento un 9,5% combinadamente.

Ilustración 13: Sector de residencia

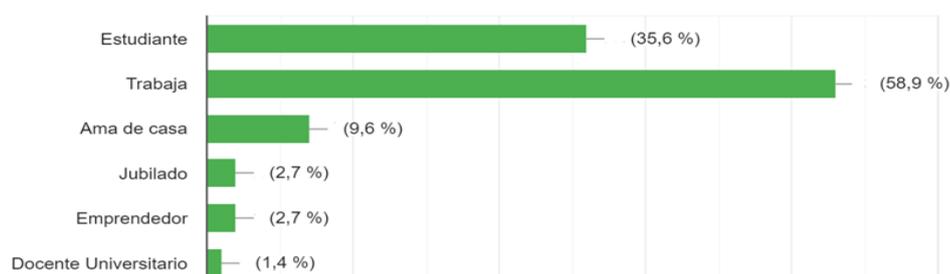


Elaborado por: La Autora

Ocupación:

La gran mayoría de los encuestados destacan por realizar actividades laborales y/o académicas, un sector representativo son las amas de casa con cerca de un 10% y en menor proporción se registra a personas jubiladas:

Ilustración 14: Ocupación

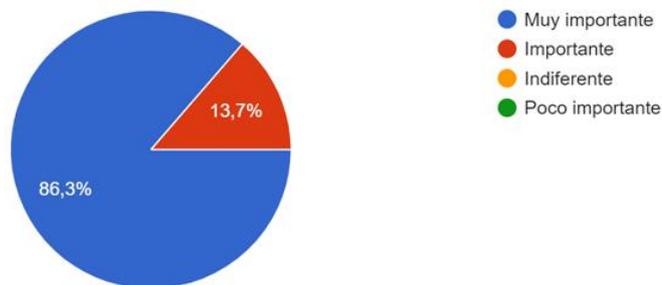


Elaborado por: La Autora

¿Qué tan importante considera usted importante al cuidado del medio ambiente?

Es importante resaltar que el 100% de los encuestados coincide en considerar el cuidado del medio ambiente como importante. Teniendo al 86,3% en “Muy importante” y al 13,7% en “Importante”

Ilustración 15: Importancia al cuidado del medio ambiente

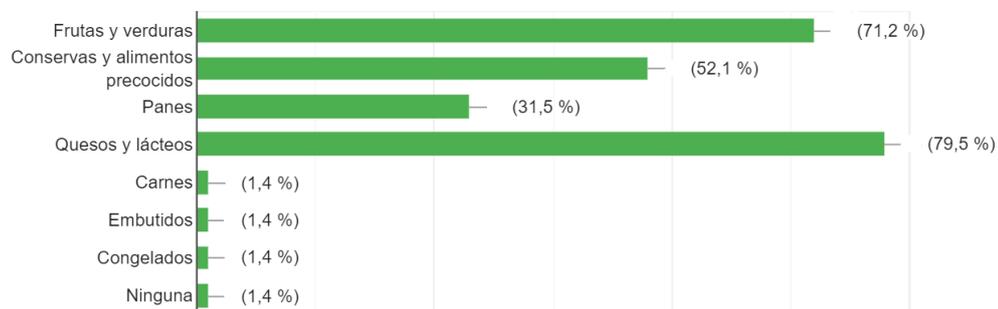


Elaborado por: La Autora

¿Qué tipo de alimentos mantiene usted almacenados o envueltos en la refrigeradora de su cocina?

Los alimentos que más preservan los encuestados son en orden de importancia; Lácteos, frutas/verduras, conservas/precocidos y panes:

Ilustración 16: Alimentos envueltos en cocina

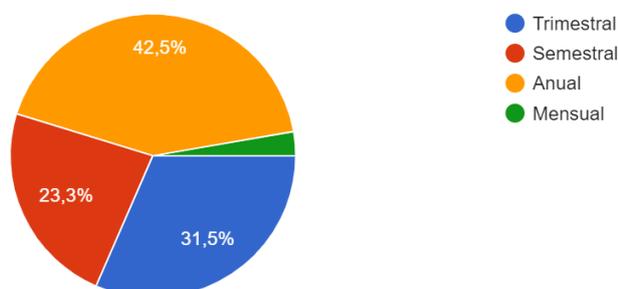


Elaborado por: La Autora

¿Con qué frecuencia adquiere usted los envases en que almacena los alimentos?

Si bien la mayoría de los encuestados renuevan sus envases una vez al año, es importante resaltar que cerca de una tercera parte de este segmento lo hacen a una frecuencia mayor (Trimestral). Explotar el potencial de este segmento será fundamental.

Ilustración 17: Frecuencia de compra de envases

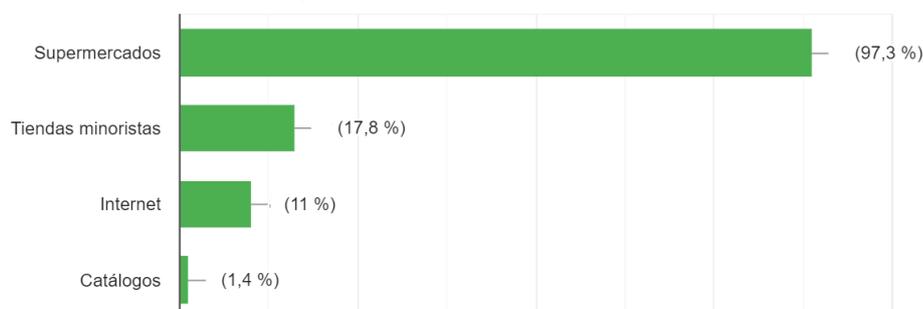


Elaborado por: La Autora

¿Dónde adquiere usted estos productos?

Casi la totalidad de los encuestados realizan sus compras a través de supermercados convencionales, sin embargo debido al perfil del mercado meta de la propuesta (personas que valoran alimentos orgánicos y similares) también manifiestan realizar compras en tiendas minoristas, esta tendencia es cada vez mayor y representa una oportunidad de establecer nuevos canales de distribución.

Ilustración 18: Puntos de compra

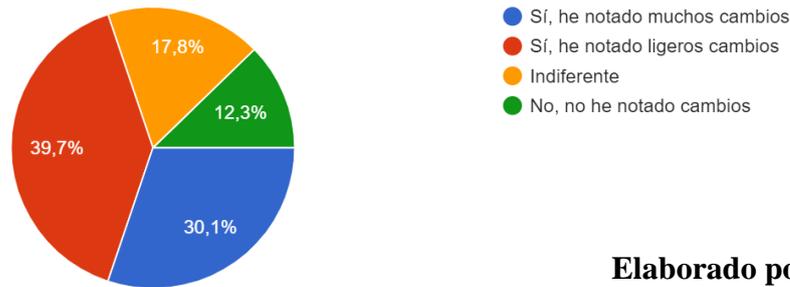


Elaborado por: La Autora

¿Ha notado usted cambios en el aspecto y contextura de los envases originados con el paso del tiempo?

De manera conjunta casi el 70% de los encuestados han notados cambios en los envases que usan para sus alimentos, esto demuestra una deficiencia en la calidad de estos productos.

Ilustración 19: Cambios en los envases

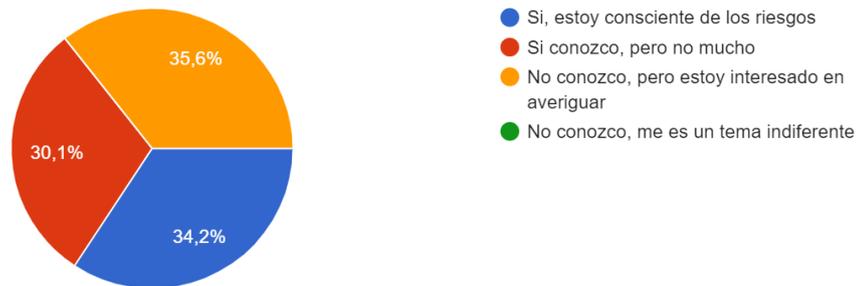


Elaborado por: La Autora

¿Conoce usted los riesgos de estos cambios en las propiedades de los envases al estar en contacto con los alimentos?

Cerca de las dos terceras partes conocen sobre los riesgos a que se exponen los alimentos al estar en contacto con envases deteriorados, quienes no conocen los riesgos indican a su vez que si están interesados en averiguar más sobre aquello. Por lo que se deduce que este es un aspecto relevante para la totalidad de encuestados.

Ilustración 20: Conocimiento de los riesgos de deformaciones

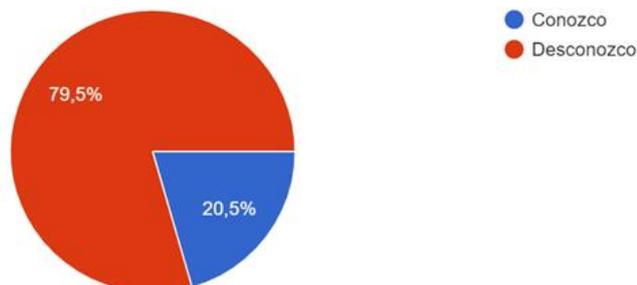


Elaborado por: La Autora

¿Conoce usted de las propiedades de la cera de abeja, tela de algodón y aceite de jojoba para la preservación de alimentos?

La mayoría de los encuestados (79,5%) desconocen sobre las propiedades de los principales materiales empleados en la elaboración de Bee EcoWraps:

Ilustración 21: Conocimiento sobre propiedades de materias primas

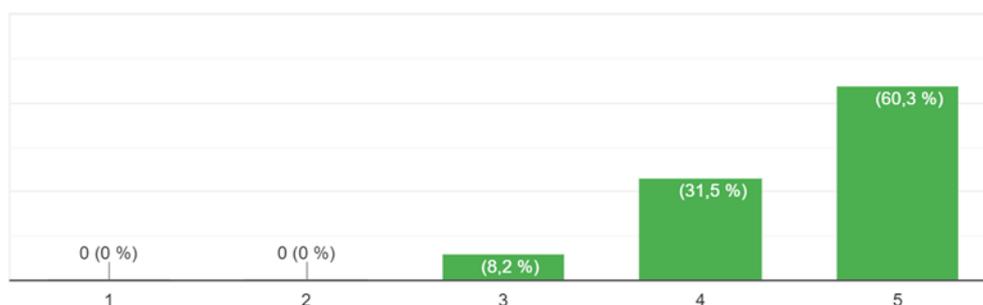


Elaborado por: La Autora

¿Qué tan interesado estaría usted en adquirir un sustituto a los envases tradicionales, elaborado con materiales ecoamigables y con propiedades naturales e hipoalergénicas para su salud que le permitiese envolver y contener alimentos? Siendo 1 “poco interesado” y 5 “muy interesado”

La gran mayoría de los encuestados (91,8%) corresponden a la escala de estar interesados y muy interesados en adquirir los productos de Bee EcoWraps. Aquello es un indicador muy positivo para la propuesta.

Ilustración 22: Interés en la propuesta

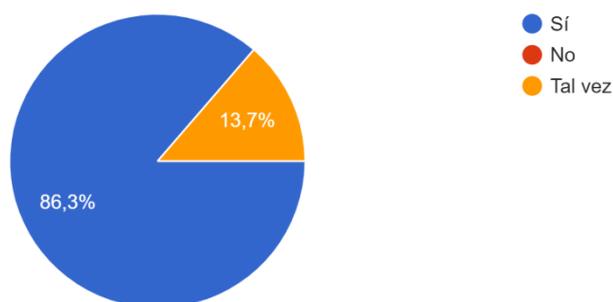


Elaborado por: La Autora

¿Estaría dispuesto a reemplazar sus envases tradicionales, por productos elaborados con materiales ecoamigables y propiedades naturales que aporten a su salud y le permitiesen contener sus alimentos de mejor manera?

La totalidad de los encuestados manifiestan estar dispuestos a reemplazar los envases tradicionales por una propuesta diferente y más ecológica:

Ilustración 23: Disposición al cambio

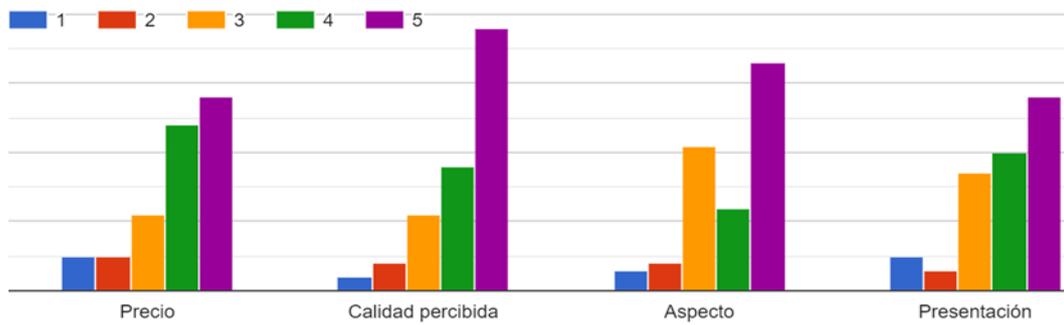


Elaborado por: La Autora

¿Qué importancia le da usted a los siguientes aspectos al momento de adquirir envases para alimentos? Siendo 1 “poco importante” y 5 “muy importante”

Según la opinión de los encuestados, la calidad percibida y el aspecto son los factores que más inciden en su decisión de compra.

Ilustración 24: Aspectos a considerar al decidir la compra

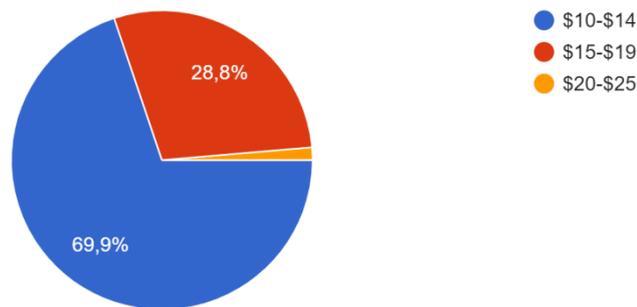


Elaborado por: La Autora

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el producto mencionado en presentaciones de 3 a 5 unidades?

Cerca del 70% de los encuestados eligieron como ideal al rango de precios comprendido entre los \$10 a \$14 dólares, seguido por un 28,8% a favor del rango de \$15 a \$19 dólares.

Ilustración 25: Precio dispuesto a pagar

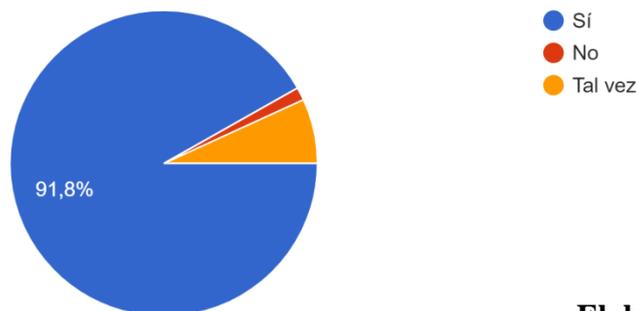


Elaborado por: La Autora

El producto propuesto contará con una vida útil garantizada de hasta seis meses manteniendo sus propiedades y beneficios. ¿Para usted es importante esta información al momento de decidir la compra?

El 91,8% de los encuestados indicaron que para ellos si es valioso y determinante saber que el producto tiene una vida útil de seis meses, en los cuales no pierde sus propiedades y beneficios al consumidor.

Ilustración 26: Interés en conocer la propuesta de valor

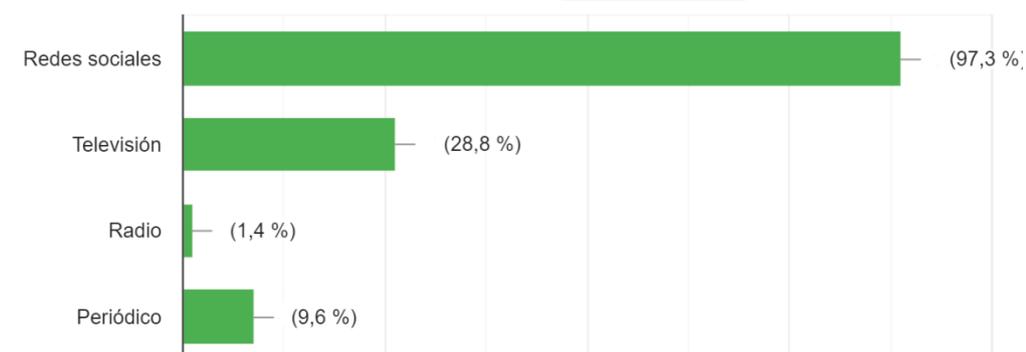


Elaborado por: La Autora

¿A través de qué medios desearía recibir información sobre el producto y futuras promociones?

Las redes sociales fueron elegidas como el principal medio a través del cual los encuestados desean recibir información del producto, dejando muy por detrás a los medios tradicionales, como televisión, radio o periódicos.

Ilustración 27: Medios deseados para recibir promoción



Elaborado por: La Autora

4.8.2.5. Resumen e Interpretación de Datos

Los datos obtenidos a través de las investigaciones de mercado realizadas, representan para la empresa información valiosa que podrá emplear en futuras estrategias y planes de acción a seguir en su segmento de mercado específico.

En resumen los datos obtenidos coinciden en que la propuesta es altamente atractiva, tanto para profesionales de áreas relacionadas al producto, como para consumidores reales y potenciales, quienes destacan no haber escuchado antes de una propuesta similar, pero que los materiales y propiedades que tendrá el producto les llama mucho la atención.

Se puede interpretar que Bee EcoWraps es el producto específico para un segmento de mercado, conformado por jóvenes y adultos con estilos de vida saludable y que respetan el medio ambiente, según varios profesionales entrevistados, este segmento está en crecimiento y su aplicación conjuga con el potencial que la industria agrícola ecuatoriana posee y aún no ha sido debidamente aprovechado.

4.8.3. Conclusiones de Investigación de Mercado

- Empezar en el Ecuador es un desafío complejo y requiere de mucha preparación y análisis previo para minimizar el riesgo de fracaso.
- La propuesta, fue recibida positivamente por el 91,8% de los encuestados. El 86,3% están dispuestos a reemplazar sus envases tradicionales por Bee EcoWraps.
- La opinión profesional destacó el potencial de la propuesta para dinamizar la industria agrícola nacional.
- Los consumidores están interesados en Bee EcoWraps, por las propiedades que aporta a la preservación de alimentos y su versatilidad de uso.
- En base a las preferencias de los encuestados, el producto debe poseer un precio de hasta \$14 dólares y venir en presentaciones de no menos 3 wraps.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

La información obtenida a través de estas acciones de investigación resultan ser de gran importancia para conocer la situación actual del producto y la empresa, determinar a tiempo aspectos, como el nivel de aceptación, satisfacción y recomendaciones de los consumidores permitirá a la empresa tomar correctivos y estrategias para alcanzar y mantener un buen posicionamiento en el mercado.

Se recomienda realizar estas actividades de investigación a una frecuencia cuatrimestral y variar los parámetros y variables en cada investigación, para contar con información de diversas fuentes y poder contrastarlas adecuadamente.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Consolidar a Bee EcoWraps en el mercado ecuatoriano como una marca que representa una alternativa sustentable y ecoamigable para guardar y preservar alimentos.

Objetivos Específicos

- Obtener como mínimo el 5% de cuota del total del mercado en los primeros tres meses del proyecto.
- Desarrollar estrategias publicitarias que permitan posicionar a la marca positivamente en la mente de los consumidores durante las diversas etapas en el ciclo de vida del proyecto.
- Tener constantemente identificadas las necesidades de los clientes y conocer sus niveles de satisfacción a través de encuestas trimestrales durante los primeros cinco años del proyecto.
- Fidelizar a los clientes de la marca a través de promociones y beneficios exclusivos de manera semestral durante los primeros tres años.
- Diseñar una imagen corporativa sólida a nivel digital a través de redes sociales y página web que sirvan de canales de comunicación e interacción con los clientes durante el tiempo de operación del proyecto.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de Bee EcoWraps es el correspondiente a hombres y mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil, cuyas edades e encuentren entre los veinte y sesenta años, sean económicamente activos y pertenezcan a los estratos socioeconómicos B o C+. A quienes deberán ir dirigidas las estrategias publicitarias y comunicacionales que realice la empresa.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Bee EcoWraps empleará como estrategia de penetración de mercado a la estrategia de diferenciación, a través de la cual la empresa ofertará al mercado ecuatoriano un producto que si bien será similar a otros ya existentes, posee atributos y características que a percepción del cliente hará que perciba a los productos de la empresa como diferentes y únicos, indiferentemente de su precio o presentación (Riquelme, 2018).

Adicional a esta estrategia se aplicará la estrategia de contar con alianzas estratégicas en aspectos como distribución de mercaderías, servicio de logística, entre otros, con los cuales la empresa pueda enfocarse de lleno en sus actividades de creación de valor y desarrollo de nuevos productos.

5.1.1.2. Cobertura

En la fase de introducción la cobertura inicial de Bee EcoWraps estará conformada por la ciudad de Guayaquil y Samborondón (específicamente en el sector de “La Puntilla”). Esta cobertura implica los puntos de venta ubicados en lugares estratégicos del territorio, donde los clientes podrán acercarse a realizar la compra de manera personal. Pero la cobertura también incluye a la red logística y de distribución de la empresa a través de la que los clientes pueden realizar sus pedidos a través de internet y recibirlos en su domicilio.

5.2. Posicionamiento

De manera general la empresa empleará para su posicionamiento una estrategia de posicionamiento definida particularmente como “Más por Más” definida así porque los clientes accederán a productos de mayores propiedades, beneficios y usos a un precio relativamente mayor al de los competidores. Quienes estarán dispuestos a tomar la decisión de compra gracias a las campañas publicitarias del plan de Marketing de la empresa.

Aspectos como: Ventaja competitiva; Propiedades del producto; Perfil de consumidores y Objetivos de la compañía son pilares fundamentales del desarrollo de la estrategia descrita inicialmente.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Bee EcoWraps es un producto innovador y ecoamigable, su mayor potencial es su propuesta de valor, la cual se difundirá apropiadamente en el mercado a través de campañas publicitarias para que llegue al conocimiento del segmento de clientes presentes en el mercado que valoran las propiedades de Bee EcoWraps y adquirirán periódicamente los productos.

Producto Básico: Envoltorio de alimentos.

Producto Real: Envoltorio reutilizable de alimentos hecho a base de tela de algodón y cera de abeja.

Producto Aumentado: Envoltorio reutilizable de alimentos hecho a base de tela de algodón y cera de abeja. Que mantiene las propiedades de los alimentos y es una alternativa ecoamigable y sustentable con el entorno.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

En función de lo dispuesto por los organismos competentes del Ecuador, como el Ministerio de Salud Pública, los envoltorios de alimentos son productos que deben pasar por una verificación previa en la que se constate sus propiedades hipoalérgicas y estériles para poder ser autorizadas a ser comercializadas como productos que estarán en contacto con alimentos.

Con respecto al etiquetado y empaquetado del producto, estos deben encontrarse de la siguiente manera:

- Incluir nombre y marca del producto
- Razón social del fabricante y/o responsable de la comercialización
- Instrucciones de uso
- Beneficios y atributos (Solo los que han sido comprobados por la autoridad)
- Peso y contenido neto
- Fecha de elaboración y expiración
- Número de lote

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de la Línea

Con respecto a la amplitud de la línea, la empresa tendrá un solo producto disponible para su venta en el mercado ecuatoriano, pero se espera a futuro diversificar la cartera de productos a la venta, aumentando así además la amplitud de la línea de productos de Bee EcoWraps.

La profundidad de la línea abarca dos presentaciones para que los clientes puedan elegir en función de sus necesidades y gustos, teniendo así:

- Presentación de 3 unidades en diseños estampados o colores llanos.
- Presentación de 5 unidades en diseños estampados o colores llanos.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

No se contará con submarcas, los productos serán comercializados inicialmente bajo la marca principal de Bee EcoWraps, cuyo logotipo es presentado a continuación:

Ilustración 28: Logotipo



Elaborado por: La Autora

5.3.2. Estrategia de Precios

Bee EcoWraps empleará inicialmente la estrategia de precios conocida como “descremado” la cual consiste en determinar cómo precio de venta el valor máximo dispuesto a pagar por parte de los consumidores. Implementar esta estrategia permitirá recuperar de manera más pronta los costos invertidos inicialmente en aspectos como

publicidad, manufactura, entre otros. Que son necesarios realizar al inicio para posicionar la empresa en el mercado.

5.3.2.1.Precios de la Competencia

La empresa en el mercado ecuatoriano cuenta con la presencia de diversos emprendimientos y empresas consolidadas que representan en su conjunto tanto competencia directa e indirecta. Es crucial conocer los precios manejados por los competidores, para así poder determinar estrategias propias que permitan obtener ventajas por sobre las otras opciones presentes al consumidor en el momento de tomar la decisión de compra, en el siguiente cuadro se muestra los precios de los competidores:

Tabla 8: Precios de la competencia

COMPETIDORES	PRODUCTOS PRINCIPALES	PRECIOS
Competidores directos		
Rolling Bee	Envoltorios reusables con tela de algodón y cera de abejas	\$13
Kikuyo	Envoltorios reusables. Bolsas reusables. Toallas de tela	\$10-\$28
Ceroresiduos Ec	Envoltorios reusables Cubripex	\$12
ZeroWaste Ec	Envoltorios reusables. Bolsas reusables. Toallas de tela	\$10-\$25
ImGreen Ec	Envoltorios reusables	\$22
Competidores indirectos		
Pica	Envases plásticos	\$2-\$15
ReyPlast	Envases plásticos	\$2-\$10

Elaborado por: La Autora

5.3.2.2.Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta de Bee EcoWraps, comprende la población de estrato socioeconómico B y C+ quienes representan el 32.60% de la población nacional, este mercado se caracteriza por tener un alto poder adquisitivo que oscila entre los \$600 a \$2.000 dólares mensuales. Realizan compras de productos en función de las cualidades en lugar de los precios. Este mercado en Guayaquil lo conforman 295525 personas,

pero además se considera que de ellas, solo el 55% tienen hábitos saludables de alimentación y dan importancia a los materiales que ponen en contacto en sus cocinas, lo cual resulta en un mercado real de 162540 personas (INEC, 2010).

5.3.2.3. Políticas de Precio

Bee EcoWraps contará con las siguientes políticas de precios:

- El precio de venta al público será de \$ 13 dólares tanto en puntos de venta físicos o electrónicos.
- Los costos de envío dentro de la ciudad serán gratuitos.
- Los aliados estratégicos que comercializarán los productos en sus locales recibirán el producto con un 10% menos al valor de compra.
- Los distribuidores contarán con un plazo de pago de hasta 30 días después de la entrega del producto.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Macro localización

Bee EcoWraps estará localizada en la ciudad de San Miguel de la provincia de Bolívar donde contará con sus instalaciones para uso administrativo y productivo.

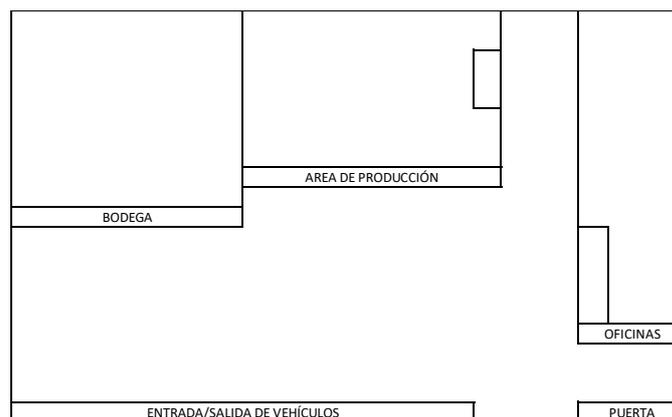
Micro localización

Los puntos de venta y distribuidores del producto a los clientes estarán ubicados en sectores estratégicos de los sectores norte y centro de la ciudad de Guayaquil, como: Ceibos, Urdesa, Kennedy, 9 de Octubre, Malecón) y de la ciudad de Samborondón, el sector de “La Puntilla”.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El espacio se distribuye incluyendo principalmente oficinas para el área administrativa, mesas de trabajo para el área de producción y bodegas de almacenamiento. Organizados de la siguiente manera:

Ilustración 29: Distribución del espacio



Elaborado por: La Autora

5.3.3.1.2. Merchandising

La empresa realizará diversas actividades de merchandising para conseguir que la marca se difunda apropiadamente en la mente de los consumidores potenciales y reales. Para estas actividades Bee EcoWraps contará con materiales publicitarios como camisetas bordadas, tarjetas de presentación, stands desmontables, entre otros.

Bee EcoWraps estará presente en actividades sociales relacionadas a asuntos ambientales en las que participará como sponsor y socializará a través de campañas promocionales las propiedades del producto a las personas.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

Bee EcoWraps usará canales directos e indirectos para distribuir sus productos y ponerlos a disposición de los clientes:

Canal Directo: Ventas a través de redes sociales y página web de la empresa, los pedidos digitales serán enviados a domicilio sin recargo adicional dentro de la ciudad de Guayaquil.

Canal Indirecto: El producto estará disponible para la venta física en los locales de tiendas de productos orgánicos reconocidos de la ciudad de Guayaquil, quienes serán distribuidores oficiales de la marca.

5.3.3.2.2. Logística

La empresa contará con una cadena logística responsable del funcionamiento de los procesos de aprovisionamiento, producción y distribución de la mercadería a sus destinos finales.

En función del proceso implicado, las cadenas logísticas contarán o no con empresas externas que colaborarán con servicios como transporte, mantenimiento o reparación de activos. La coordinación de la logística será responsabilidad exclusiva de Bee EcoWraps.

5.3.3.2.3. Política de Servicio al Cliente: Pre-Venta y Post-Venta, Quejas, Reclamaciones y Devoluciones

Pre-Venta

Para compras digitales, el cliente deberá ingresar la dirección de envío, horario y método de pago para organizar el envío y garantizar la entrega del producto al cliente.

En compras en locales autorizados, el cliente puede solicitar una muestra del producto para corroborar la calidad y propiedades de los envoltorios.

Post-Venta

En compras digitales, los clientes recibirán una encuesta después de 3 días de haber recibido el producto para conocer su satisfacción del producto y si tienen alguna recomendación.

Quejas, Reclamaciones y Devoluciones

Los clientes podrán comunicar cualquier inconformidad con el producto a través de las redes sociales o información de contacto presente en la página web de la empresa. Los clientes serán atendidos en un tiempo máximo de un día laborable, para que puedan tener una pronta respuesta.

La empresa contempla devoluciones solo en caso de defectos de fábrica en los envoltorios y si son presentados en máximo tres días después de realizada la compra. Pudiendo elegir el cliente entre la devolución de su dinero o la reposición por un nuevo producto.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1.Promoción de Ventas

Las actividades de promoción de ventas estarán enfocadas en los escenarios digitales y físicos, mediante el contrato de impulsores y pautas en redes sociales se difundirán las promociones y beneficios temporales dispuestos por la marca para promocionar las ventas en determinado mes.

5.3.4.2.Venta Personal

Los canales de distribución planteados por la empresa hacen que no sea necesario requerir de vendedores de planta para la comercialización de los productos. Sin embargo Bee EcoWraps contará con personal administrativo encargado de incrementar los puntos de venta y alianzas con tiendas de productos orgánicos para aumentar la cuota de mercado.

5.3.4.3.Publicidad

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

Concepto: Publicitar al producto resaltando sus propiedades y el beneficio que implica su uso para las necesidades de los consumidores.

Mensaje: Bee EcoWraps representa una alternativa ecoamigable de preservar nuestros alimentos y es sustentable con el entorno al reducir el impacto ambiental generado.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Estrategias ATL: No se empleará promoción a través de medias ATL, debido a que representan un alto gasto y en la mayoría de casos su rendimiento es bajo y muy difícil de medir en eficacia de público alcanzado.

Estrategias BTL: La empresa destinará inversiones a estrategias BTL debido a su efectividad de alcance y eficiencia de medición de cifras de rendimiento que permitirán evaluar el estado de la campaña publicitaria desarrollada por Bee EcoWraps, se contará con presencia en eventos sociales relacionados al cuidado del

medioambiente y se pautará en redes sociales como parte de las estrategias de difusión de los mensajes y promociones institucionales.

5.3.4.3.3. Estrategias de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento de la empresa contará con una campaña de difusión masiva en redes sociales de publicaciones que destaquen el ingreso del producto al mercado y en el que se detallen las formas de obtener el producto, presentaciones y precios promocionales.

Los horarios y el orden de las publicaciones será determinado para que los clientes reales de la empresa puedan visualizar apropiadamente los post en función de sus hábitos y ocupaciones diarias.

De manera temporal se encontrarán disponibles en el mercado envoltorios con diseños exclusivos (elegidos por los usuarios de las redes sociales a través de votaciones de instagram) los cuales serán descartados o mantenidos en función de la aceptación que tengan por parte de los clientes.

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

Bee EcoWraps utilizará medios digitales como parte de sus campañas publicitarias, se presenta en la siguiente tabla los valores cotizados a las redes sociales elegidas para la empresa:

Tabla 9: Plan de medios

Tipo	Medio	Detalle	Pauta	Valor unitario	Valor Total	Alcance (Rating)
BTL	Instagram	Campaña publicitaria	Trimestral	\$ 200,00	\$ 800,00	35000 personas
BTL	Facebook	Campaña publicitaria	Trimestral	\$ 100,00	\$ 400,00	2100 personas

Elaborado por: La Autora

5.3.4.4.Relaciones Públicas

Las relaciones públicas de la empresa serán atendidas por el personal encargado de las campañas publicitarias de la empresa, siendo una de sus responsabilidades el atender las consultas o solicitudes que vengan de instituciones externas a Bee EcoWraps y que guarden relación con su código de ética.

5.3.4.5.Marketing Relacional

La relación con los clientes será gracias a las redes sociales y página web de la empresa una actividad periódica e ininterrumpida mediante la cual se interactuará con las personas e identificarán nuevas necesidades.

Adicional se levantarán bases de datos con la información obtenida de los pedidos digitales, para realizar un seguimiento postventa adecuado y conocer el nivel de satisfacción de los clientes y si la empresa tiene aspectos por mejorar.

5.3.4.6.Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

La plataforma web de Bee EcoWraps estará habilitada para permitir funciones como: carrito de compra, métodos de pago a crédito o débito, adicional a la función comunicacional que cumplirá gracias a los artículos y demás material informativo que será publicado en la página para que los clientes puedan informarse de las novedades en áreas relacionadas al proyecto y su propuesta de valor.

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

La gran mayoría de competidores de la empresa están presentes en diversas plataformas digitales, lo que ha hecho que fidelicen a sus audiencias y mantengan contacto con ellas a través de estos medios, en la siguiente tabla se presenta la presencia de los competidores en los medios digitales:

Tabla 10: Promoción digital de los competidores

COMPETIDORES	Página Web	Instagram	Facebook
Competidores directos			
Rolling Bee	Sí	Sí	Sí
Kikuyo	Sí	Sí	Sí
Ceroresiduos Ec	No	Sí	No
ZeroWaste Ec	No	Sí	Sí
ImGreen Ec	No	Sí	No
Competidores indirectos			
Pica	Sí	Sí	Sí
ReyPlast	Sí	Sí	Sí

Elaborado por: La Autora

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del Sitio Web y Redes Sociales

Bee EcoWraps como parte de su estrategia de marketing digital, contará con una página web a través de la cual los clientes puedan realizar pedidos, obtener información de la empresa y acceder a publicaciones relacionadas a temas ambientales y de desarrollo sostenible.

En las redes sociales de Facebook e Instagram, Bee EcoWraps tendrá cuentas oficiales, en las que se subirán publicaciones acorde a las campañas de marketing de la empresa. Estas cuentas también servirán para atender a solicitudes y dudas que tengan los clientes dando una pronta atención.

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Bee EcoWraps ha organizado las actividades de promoción para mantener de manera constante durante el primer año de operaciones una comunicación constante con los consumidores reales y potenciales de los productos, esta organización estará sujeta a modificaciones en caso de que no se obtenga los rendimientos esperados para las primeras actividades del cronograma, el cual se presenta a continuación:

Tabla 11: Cronograma de promoción

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Pautas en redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Campaña de lanzamiento	x	x	x									
Activaciones de marca				x	x	x				x	x	x
Eventos sociales y sponsor						x	x	x	x	x		
Promociones de venta				x	x		x	x		x	x	
Seguimiento Postventa		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Elaborado por: La Autora

5.4. Presupuesto de Marketing

La tabla presentada a continuación detalla el presupuesto de marketing determinado por Bee EcoWraps como parte de su campaña publicitaria y de marketing:

Tabla 12: Presupuesto de Marketing

Medio	Detalle	Frecuencia	Valor unitario	Valor Total
Instagram	Campaña publicitaria	Trimestral	\$ 200,00	\$ 800,00
Facebook	Campaña publicitaria	Trimestral	\$ 100,00	\$ 400,00
Página Web	Plataforma digital	Anual	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Stand y Flyers	Branding	Anual	\$ 600,00	\$ 600,00
Muestras gratis	Branding	Anual	\$ 500,00	\$ 500,00
Total				\$ 3.300,00

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Bee EcoWraps cuenta con un proceso de producción que consiste principalmente en el aprovisionamiento de las materias primas, obtenidas en su mayor parte a productores agrícolas locales. Esta materia prima pasa por un proceso de control de calidad para verificar sus propiedades, una vez que son aprobadas se las ingresa a las bodegas de la empresa.

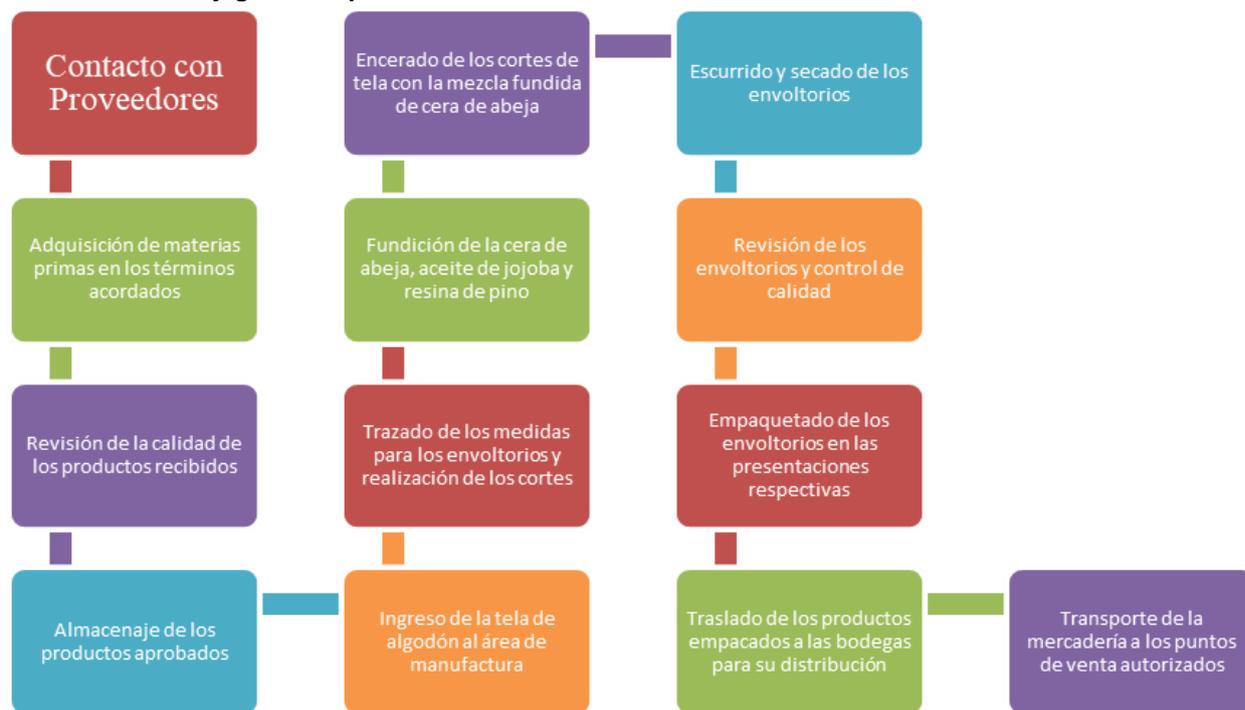
En este punto del proceso comienza la transformación de las materias primas en el producto final, durante este proceso intervienen trabajadores capacitados para el manejo correcto y eficiente de los materiales, este proceso se complementa con el uso de maquinarias específicas y procesos de manufactura que resultan en la obtención de los productos empaquetados y embalados listos para su almacenamiento en bodega.

Los productos terminados son embodegados con el inventario de la empresa, donde son distribuidos a los distintos puntos de distribución de la marca para su comercialización al cliente final.

6.1.2. Flujograma de Procesos

En el siguiente diagrama se presenta de manera detallada los procesos implicados en el proceso de producción de los envoltorios reutilizables, cabe destacar que se realizan dos pruebas de calidad en el proceso de producción, el primero para garantizar el uso de materias primas con sus propiedades intactas y el segundo para verificar las cualidades del producto final listo para el uso que le da el consumidor final.

Ilustración 30: Flujograma de procesos



Elaborado por: La Autora

6.1.3. Infraestructura

Bee EcoWraps contará con una infraestructura asignada de manera que se aproveche al máximo los espacios con que cuente la empresa obteniendo procesos eficientes. Es así que la empresa asignará instalaciones para las actividades administrativas, que comprenderán oficinas y salas de reuniones.

En el área de producción la empresa destinará espacios para la instalación de áreas de trabajo con maquinarias y los insumos adecuados para el seguro trabajo de los colaboradores de la empresa.

Las materias primas y productos terminados permanecerán en bodegas acondicionadas para preservar los productos de la mejor manera y que mantengan sus propiedades hasta el momento que deban ser trasladados. El traslado de los materiales y productos podrá ser realizado de manera fluida gracias al área de parqueo e ingreso de vehículos que permitirán a la empresa realizar en simultáneo actividades de despacho y aprovisionamiento.

6.1.4. Mano de Obra

La mano de obra necesaria para realizar el proceso de producción de la empresa se encuentra constituida por la presencia de cuatro trabajadores quienes estarán distribuidos en actividades específicas asignadas de manera que se especialicen e incrementen la productividad del proceso.

Estos trabajadores estarán supervisados directamente por dos trabajadores quienes tendrán el cargo de “Supervisores de Planta” quienes entre sus funciones tendrán la responsabilidad de garantizar la seguridad de los trabajadores y alcanzar los objetivos determinados por la empresa para esta área.

6.1.5. Capacidad Instalada

El mercado real de Bee EcoWraps, comprende la población de estrato socioeconómico B y C+ quienes representan el 32.60% de la población nacional, este mercado se caracteriza por tener un alto poder adquisitivo que oscila entre los \$600 a \$2.000 dólares mensuales. Realizan compras de productos en función de las cualidades en lugar de los precios. Este mercado en Guayaquil lo conforman 295525 personas, pero además se considera que de ellas, solo el 55% tienen hábitos saludables de alimentación y dan importancia a los materiales que ponen en contacto en sus cocinas, lo cual resulta en un mercado real de 162540 personas (INEC, 2010).

En función de este mercado real se proyecta contar con una capacidad instalada correspondiente para abarcar una cuota de mercado del 12% en este segmento de mercado. Teniendo así una capacidad instalada anual de 20.000 unidades, para alcanzar esta capacidad instalada de manera que no se sobre exija a las maquinarias y trabajadores, la empresa deberá estipular un plan de producción que aproveche las propiedades y capacidades de la fuerza productiva con que contará inicialmente.

6.1.6. Presupuesto

En la siguiente tabla se presenta el presupuesto detallado de los activos que adquirirá la empresa para implementar su cadena de producción.

Tabla 13: Presupuesto para capacidad instalada

TIPO	ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	VIDA ÚTIL	% DEPREC	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL
Maquinarias e insumos	Ventilador industrial	4	\$ 75,00	\$ 300,00	10 Años	10%	\$ 30,00	\$ 2,50
Maquinarias e insumos	Cocina industrial (2 Hornillas)	2	\$ 300,00	\$ 600,00	10 Años	10%	\$ 60,00	\$ 5,00
Maquinarias e insumos	Balanza profesional	2	\$ 50,00	\$ 100,00	10 Años	10%	\$ 10,00	\$ 0,83
Maquinarias e insumos	Estación de trabajo	3	\$ 220,00	\$ 660,00	10 Años	10%	\$ 66,00	\$ 5,50
Maquinarias e insumos	Cortadora de tela profesional	2	\$ 350,00	\$ 700,00	10 Años	10%	\$ 70,00	\$ 5,83
Maquinarias e insumos	Ollas Industriales (40 litros)	8	\$ 50,00	\$ 400,00	10 Años	10%	\$ 40,00	\$ 3,33
Maquinarias e insumos	Estantes de acero	2	\$ 200,00	\$ 400,00	10 Años	10%	\$ 40,00	\$ 3,33
Total				\$ 3.160,00			\$ 316,00	\$ 26,33

Elaborado por: La Autora

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de Calidad

Bee EcoWraps se encargará exclusivamente de garantizar y verificar que los procesos desarrollados en la empresa, así como los materiales empleados sean de la más alta calidad. La empresa tiene un gran compromiso con la sociedad y sus clientes, por tal razón no puede arriesgar su activo más valioso que es su imagen corporativa y calidad de los productos que pone a disposición de sus clientes para satisfacer sus necesidades. En esta política en conjunto al código de ética registrarán las acciones de la empresa y sus trabajadores, cumpliendo cabalmente la filosofía empresarial de la empresa Bee EcoWraps.

6.2.2. Procesos de Control de Calidad

La política de calidad de la empresa estará conformada por los siguientes procesos:

- Establecer parámetros claros con los proveedores de las materias primas para aceptar solo productos en óptimas condiciones y buen estado.
- Acondicionar los centros de almacenaje y bodega para preservar las propiedades de los productos en sus etapas inicial y final del proceso de producción.
- Capacitar periódicamente a los trabajadores de la empresa para que puedan desempeñar de manera apropiada sus actividades.
- Dar a los clientes la seguridad de la calidad que obtendrán al adquirir los productos, mediante una política de garantía que cubra defectos de fábrica con la reposición del dinero o por un producto nuevo en reemplazo del defectuoso.

6.2.3. Presupuesto

En el presupuesto de la política de calidad de la empresa se mencionan los principales rubros, correspondientes a las certificaciones de los procesos productivos y a las capacitaciones de los trabajadores para desempeñar de manera eficiente sus actividades en la empresa:

Tabla 14: Presupuesto política de calidad

Descripción	Precio
Certificación ISO	\$ 3.500,00
Capacitaciones a trabajadores	\$ 2.000,00
Total	\$ 5.500,00

Elaborado por: La Autora

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de Protección Ambiental

Bee EcoWraps es una empresa que comercializa productos ecoamigables y elaborados con materias primas naturales y sustentables con la naturaleza, por tal razón para la empresa la protección ambiental es un aspecto muy importante que fundamenta las actividades y concepción de la empresa y marca.

El compromiso de la empresa con el ambiente es una tarea permanente por contribuir al bienestar y conservación de los ecosistemas nacionales que son en esencia tan frágiles a las actividades humanas, Bee EcoWraps busca aportar a la sociedad dando su mayor aporte al bienestar de las personas contribuyendo a un país más verde, más ecológico.

6.3.2. Procesos de Control Ambiental

El control ambiental de la empresa está sustentado en las siguientes actividades:

- Solicitar a los proveedores de materias primas entregar a la empresa productos obtenidos con prácticas responsables al medio ambiente.

- Reciclar los materiales generados por las tareas del personal administrativo de la empresa.
- Regirse a la legislación ambiental del país.
- Tener protocolos de consumo responsable de agua y electricidad en las instalaciones de la empresa.

6.3.3. Presupuesto

El control ambiental de la empresa será una actividad intrínseca solicitada por la empresa a cada uno de sus trabajadores, pues Bee EcoWraps es una empresa ecoamigable y priorizará en todo momento la implantación de actividades sustentables con el entorno, en la siguiente tabla se detallan los principales rubros destinados al complemento de estas actividades para el desarrollo de la política ambiental de la empresa:

Tabla 15: Presupuesto ambiental

Descripción	Precio
Estaciones de clasificación de desechos	\$ 350,00
Afiches de concientización ambiental	\$ 250,00
Total	\$ 600,00

Elaborado por: La Autora

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de Protección Social

La protección social es un factor importante como muestra de compromiso con los trabajadores en consideración a su aporte a la empresa y al compromiso dispuesto para alcanzar los objetivos trazados como organización. La empresa cuenta dentro de su política de protección social con los siguientes lineamientos:

- Cancelar puntualmente los sueldos a los trabajadores.
- Cumplir con los beneficios de acuerdo a la ley.
- Velar por que los empleados tengan un buen ambiente laboral con respeto e igualdad.

- Proveer a los trabajadores los implementos necesarios para el desarrollo de sus actividades de forma segura.

6.4.2. Presupuesto

Los empleados necesitan interactuar entre ellos en escenarios externos al ambiente laboral, para fortalecer su compañerismo y estrechar lazos. De igual manera su compromiso debe ser total cuando estén dentro de las instalaciones de la organización, por lo que es necesario el desarrollo y socialización de un manual de funciones:

Tabla 16: Presupuesto social

Descripción	Precio
Integraciones	\$ 1.500,00
Manual de funciones	\$ 250,00
Total	\$ 1.750,00

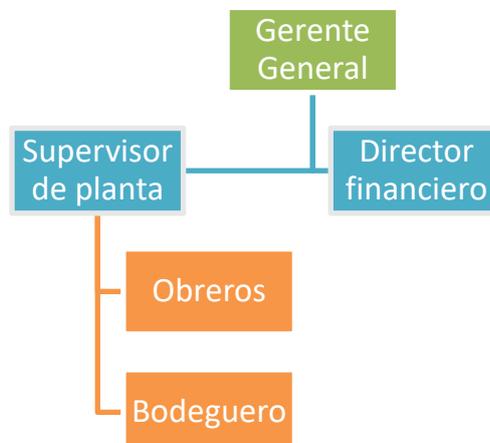
Elaborado por: La Autora

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

En función de un análisis de la coyuntura actual del Ecuador se destaca una compleja situación con respecto a los procesos de contratación y relaciones empleado-empleador. Actualmente existen condiciones económicas adversas, por lo que se presenta inicialmente un organigrama con los cargos estrictamente esenciales para la empresa y con quienes se cuente probablemente el primer año:

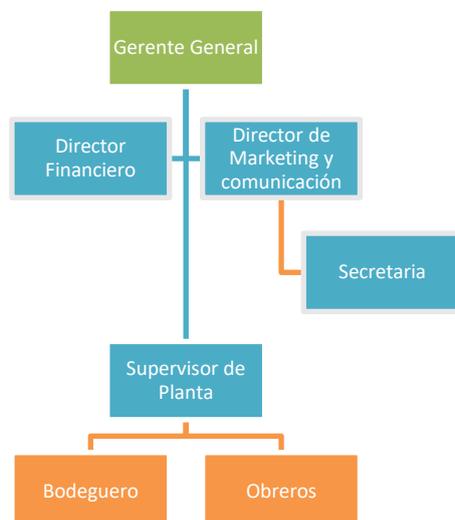
Tabla 17: Organigrama básico



Elaborado por: La Autora

Habiendo planteado el organigrama a implantar en caso de que las situaciones adversas del país se acrecienten, ahora se presenta el organigrama ideal contemplado para la propuesta:

Tabla 18: Organigrama de la empresa



Elaborado por: La Autora

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia

Gerente General: Encargado de determinar los objetivos de la empresa y coordinar las acciones y deberes de los demás trabajadores para el buen funcionamiento de la empresa

Sexo: Indistinto

Edad: 23 a 45 años

Experiencia: Dos o más años en cargos similares.

Conocimientos: Administración de personal, ámbitos financieros, trato con proveedores.

Formación académica: Título de tercer o cuarto nivel en áreas administrativas o afines.

Director financiero: Trabajador responsable de garantizar la sostenibilidad económica de la empresa, determinar proyecciones para los siguientes meses y cumplimiento de las obligaciones financieras de la empresa ante el Estado.

Sexo: Indistinto

Edad: 23 a 45 años

Experiencia: Dos o más años.

Conocimientos: Registro y cancelación de sueldos, impuestos, flujos de ingresos.

Formación académica: Título de tercer nivel.

Director de marketing y comunicación: Encargado de desarrollar las estrategias publicitarias de la empresa, determinar los cambios en la imagen corporativa y administrar las plataformas digitales de la empresa.

Sexo: Femenino

Edad: 20 a 35 años

Experiencia: 2 o más años en cargos similares.

Conocimientos: Manejo de redes sociales, desarrollo de estrategias publicitarias, relaciones públicas.

Formación académica: Título de tercer o cuarto nivel en marketing.

Supervisor de planta: Responsable de la seguridad de los empleados y cuidado de las maquinarias

Sexo: Masculino

Edad: 30 a 45 años

Experiencia: 2 o más años en cargos similares.

Conocimientos: Manejo de personal, cuidado de maquinarias, trato con proveedores.

Formación académica: Título de tercer en ingeniería industrial o afines.

Secretaria: Encargada de receptar los mensajes dirigidos a la empresa y recibir a proveedores o clientes que se dirijan a las instalaciones.

Sexo: Femenino

Edad: 20 a 35 años

Experiencia: 2 o más años en cargos similares.

Conocimientos: Microsoft office, manejo de agendas, concretar reuniones.

Formación académica: Título de tercer en carreras administrativas o afines.

Obrero: Personal encargado del proceso productivo e interactuar con las materias primas hasta su transformación en productos terminados.

Sexo: Masculino

Edad: 18 a 35 años

Experiencia: 2 o más años en cargos similares.

Conocimientos: Manejo de maquinarias, trabajo bajo presión, empaquetado.

Formación académica: Indiferente

Bodeguero: Trabajador encargado de la recepción, supervisión y almacenaje de las materias primas y productos terminados.

Sexo: Masculino

Edad: 18 a 35 años

Experiencia: 2 o más años en cargos similares.

Conocimientos: Manejo de mercaderías, realización de inventarios, cumplimiento de protocolos.

Formación académica: Indiferente

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

Para garantizar un buen ambiente laboral y contar con el compromiso de los trabajadores en beneficio de la empresa, se muestra el manual de funciones:

Tabla 19: Manual de funciones

Cargo	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Determinar los objetivos de la empresa y coordinar las acciones y deberes de los demás trabajadores	Sueldo acordado y beneficios de ley
Director financiero	Garantizar la sostenibilidad económica de la empresa, determinar proyecciones y cumplimiento de las obligaciones financieras de la empresa	Sueldo acordado y beneficios de ley
Director de marketing y comunicación	Desarrollar las estrategias publicitarias de la empresa, determinar los cambios en la imagen corporativa y administrar las plataformas digitales de la empresa	Sueldo acordado y beneficios de ley
Supervisor de planta	Responsable de la seguridad de los empleados y cuidado de las maquinarias	Sueldo acordado y beneficios de ley
Secretaria	Receptar los mensajes dirigidos a la empresa y recibir a proveedores o clientes que se dirijan a las instalaciones.	Sueldo acordado y beneficios de ley
Obrero	Desarrollar el proceso productivo e interactuar con las materias primas hasta su transformación en productos terminados	Sueldo acordado y beneficios de ley
Bodeguero	Encargado de la recepción, supervisión y almacenaje de las materias primas y productos terminados.	Sueldo acordado y beneficios de ley

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO, FINANCIERO Y TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio Económico-Financiero-Tributario

7.1. Inversión Inicial

La empresa contará con una inversión inicial de \$57.353,00 dólares para dar inicio a sus operaciones, esta inversión inicial se encuentra conformada, por inversión fija, diferida y corriente.

Tabla 20: Inversión inicial

Detalle	Valor	Porcentaje
Inversión Fija	\$ 6.820,00	11,9%
Inversión Diferida	\$ 10.758,00	18,8%
Inversión Corriente	\$ 39.775,98	69,4%
INVERSIÓN INICIAL	\$ 57.353,98	100%

Elaborado por: La Autora

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1.Fija

La inversión fija del proyecto, contempla las maquinarias, muebles de oficina y equipos de cómputo con que la empresa iniciará su funcionamiento.

Tabla 21: Inversión fija

TIPO	ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Maquinarias e insumos	Ventilador industrial	4	\$ 75,00	\$ 300,00
Maquinarias e insumos	Cocina industrial (2 Hornillas)	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Maquinarias e insumos	Balanza profesional	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Maquinarias e insumos	Estación de trabajo	3	\$ 220,00	\$ 660,00
Maquinarias e insumos	Cortadora de tela profesional	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Maquinarias e insumos	Ollas Industriales (40 litros)	8	\$ 50,00	\$ 400,00
Maquinarias e insumos	Estantes de acero	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Total				\$ 3.160,00
Muebles de oficina	Archivadores	5	\$ 70,00	\$ 350,00
Muebles de oficina	Escritorios	4	\$ 170,00	\$ 680,00
Muebles de oficina	Sillas de oficina	8	\$ 45,00	\$ 360,00
Muebles de oficina	Télefono fijo	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Muebles de oficina	Sillas plásticas	20	\$ 5,50	\$ 110,00
Muebles de oficina	Mesa de reuniones	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Muebles de oficina	Microondas	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Total				\$ 1.910,00
Equipo de Computo	Computadoras	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Equipo de Computo	Impresora	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Equipo de Computo	Proyector	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Total				\$ 1.750,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS				\$ 6.820,00

Elaborado por: La Autora

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida comprende rubros de constitución de la empresa, permisos de funcionamiento y la elaboración de manuales departamentales con protocolos, alineados al código de ética de la empresa.

Tabla 22: Inversión diferida

Constitución de Empresa	
Capital Social	\$ 1.000,00
Registro de marca (SENADI)	\$ 208,00
Trámites en línea	\$ 600,00
Asesorías legales	\$ 700,00
Total	\$ 2.508,00
Gastos departamentales	
Desarrollo de manuales y protocolos	\$ 7.850,00
Total	\$ 7.850,00
Permisos institucionales	
Permisos de funcionamiento y tasas	\$ 400,00
Total	\$ 400,00
Total Activos diferidos	\$ 10.758,00

Elaborado por: La Autora

7.1.1.3. Corriente

Bee EcoWraps determinó una inversión corriente con la cual poder sustentar tres meses de salario de los trabajadores y dos meses de materiales de producción, con este valor la empresa tendrá liquidez para poder hacer frente a situaciones adversas en los primeros meses.

Tabla 23: Inversión corriente

DETALLE	VALOR MENSUAL	# MESES	VALOR TOTAL
Salarios	\$ 9.929,49	3	\$ 29.788,48
Materia prima	\$ 4.993,75	2	\$ 9.987,50
TOTAL			\$ 39.775,98

Elaborado por: La Autora

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

El 50% de la inversión inicial será de los 2 accionistas de la empresa, y la otra mitad provendrá de un préstamo a una institución bancaria.

Tabla 24: Fuentes de financiamiento

Fuente	Porcentaje	Valor
Accionista 1	25%	\$ 14.338,50
Accionista 2	25%	\$ 14.338,50
Préstamo Bancario	50%	\$ 28.676,99
Total	100%	\$ 57.353,98

Elaborado por: La Autora

7.1.2.2. Tabla de amortización

El préstamo bancario a solicitar será por valor de \$28.676,99 que se proyectará a un plazo de 5 años con pagos mensuales y una tasa de interés del 15%, a continuación se presenta la tabla de amortización:

Tabla 25: Tabla de amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$ 28.676,99	-	-	-
1	\$ 28.353,23	\$ 323,76	\$ 358,46	\$ 682,22
2	\$ 28.025,42	\$ 327,81	\$ 354,42	\$ 682,22
3	\$ 27.693,51	\$ 331,91	\$ 350,32	\$ 682,22
4	\$ 27.357,46	\$ 336,05	\$ 346,17	\$ 682,22
5	\$ 27.017,20	\$ 340,26	\$ 341,97	\$ 682,22
6	\$ 26.672,70	\$ 344,51	\$ 337,72	\$ 682,22
7	\$ 26.323,88	\$ 348,81	\$ 333,41	\$ 682,22
8	\$ 25.970,71	\$ 353,18	\$ 329,05	\$ 682,22
9	\$ 25.613,12	\$ 357,59	\$ 324,63	\$ 682,22
10	\$ 25.251,06	\$ 362,06	\$ 320,16	\$ 682,22
11	\$ 24.884,47	\$ 366,59	\$ 315,64	\$ 682,22
12	\$ 24.513,30	\$ 371,17	\$ 311,06	\$ 682,22
13	\$ 24.137,50	\$ 375,81	\$ 306,42	\$ 682,22
14	\$ 23.756,99	\$ 380,50	\$ 301,72	\$ 682,22
15	\$ 23.371,73	\$ 385,26	\$ 296,96	\$ 682,22
16	\$ 22.981,65	\$ 390,08	\$ 292,15	\$ 682,22
17	\$ 22.586,70	\$ 394,95	\$ 287,27	\$ 682,22
18	\$ 22.186,81	\$ 399,89	\$ 282,33	\$ 682,22
19	\$ 21.781,92	\$ 404,89	\$ 277,34	\$ 682,22
20	\$ 21.371,97	\$ 409,95	\$ 272,27	\$ 682,22
21	\$ 20.956,90	\$ 415,07	\$ 267,15	\$ 682,22
22	\$ 20.536,64	\$ 420,26	\$ 261,96	\$ 682,22
23	\$ 20.111,12	\$ 425,52	\$ 256,71	\$ 682,22
24	\$ 19.680,29	\$ 430,83	\$ 251,39	\$ 682,22
25	\$ 19.244,07	\$ 436,22	\$ 246,00	\$ 682,22
26	\$ 18.802,39	\$ 441,67	\$ 240,55	\$ 682,22
27	\$ 18.355,20	\$ 447,19	\$ 235,03	\$ 682,22
28	\$ 17.902,42	\$ 452,78	\$ 229,44	\$ 682,22
29	\$ 17.443,97	\$ 458,44	\$ 223,78	\$ 682,22
30	\$ 16.979,80	\$ 464,17	\$ 218,05	\$ 682,22
31	\$ 16.509,82	\$ 469,98	\$ 212,25	\$ 682,22
32	\$ 16.033,97	\$ 475,85	\$ 206,37	\$ 682,22
33	\$ 15.552,17	\$ 481,80	\$ 200,42	\$ 682,22
34	\$ 15.064,35	\$ 487,82	\$ 194,40	\$ 682,22
35	\$ 14.570,43	\$ 493,92	\$ 188,30	\$ 682,22
36	\$ 14.070,34	\$ 500,09	\$ 182,13	\$ 682,22
37	\$ 13.563,99	\$ 506,34	\$ 175,88	\$ 682,22
38	\$ 13.051,32	\$ 512,67	\$ 169,55	\$ 682,22
39	\$ 12.532,24	\$ 519,08	\$ 163,14	\$ 682,22
40	\$ 12.006,67	\$ 525,57	\$ 156,65	\$ 682,22
41	\$ 11.474,53	\$ 532,14	\$ 150,08	\$ 682,22
42	\$ 10.935,74	\$ 538,79	\$ 143,43	\$ 682,22
43	\$ 10.390,21	\$ 545,53	\$ 136,70	\$ 682,22
44	\$ 9.837,86	\$ 552,35	\$ 129,88	\$ 682,22
45	\$ 9.278,61	\$ 559,25	\$ 122,97	\$ 682,22
46	\$ 8.712,37	\$ 566,24	\$ 115,98	\$ 682,22
47	\$ 8.139,05	\$ 573,32	\$ 108,90	\$ 682,22
48	\$ 7.558,57	\$ 580,49	\$ 101,74	\$ 682,22
49	\$ 6.970,83	\$ 587,74	\$ 94,48	\$ 682,22
50	\$ 6.375,74	\$ 595,09	\$ 87,14	\$ 682,22
51	\$ 5.773,21	\$ 602,53	\$ 79,70	\$ 682,22
52	\$ 5.163,15	\$ 610,06	\$ 72,17	\$ 682,22
53	\$ 4.545,47	\$ 617,68	\$ 64,54	\$ 682,22
54	\$ 3.920,06	\$ 625,41	\$ 56,82	\$ 682,22
55	\$ 3.286,84	\$ 633,22	\$ 49,00	\$ 682,22
56	\$ 2.645,70	\$ 641,14	\$ 41,09	\$ 682,22
57	\$ 1.996,55	\$ 649,15	\$ 33,07	\$ 682,22
58	\$ 1.339,28	\$ 657,27	\$ 24,96	\$ 682,22
59	\$ 673,80	\$ 665,48	\$ 16,74	\$ 682,22
60	\$ (0,00)	\$ 673,80	\$ 8,42	\$ 682,22
		\$ 28.676,99	\$ 12.256,43	\$ 40.933,42

Elaborado por: La Autora

7.1.3. Cronograma de inversiones

La empresa proyecta sus inversiones para el primer año, en función de los meses a los que van destinados los tres principales rubros de la inversión inicial.

Tabla 26: Cronograma de inversiones

Tipo	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Inversion Fija	\$ 6.820,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.820,00
Inversión Diferida	\$ 10.758,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.758,00
Capital de trabajo	\$ -	\$ 13.258,66	\$ 13.258,66	\$ 13.258,66	\$ 39.775,98
Total	\$ 17.578,00	\$ 13.258,66	\$ 13.258,66	\$ 13.258,66	\$ 57.353,98

Elaborado por: La Autora

7.2. Análisis de costos

7.2.1. Costos fijos

Los costos fijos de Bee EcoWraps están conformados por rubros correspondientes a la nómina de la empresa y honorarios que se entregarán en base a logros que alcancen los empleados. Se incluye valores de mantenimiento, servicios básicos y permisos de funcionamiento. Los cuales se presentan con un incremento anual promediado del 2%, debido a que por la incierta situación del país es complejo determinar una proyección de la inflación en los siguientes años.

Tabla 27: Costos fijos

Detalle de Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos (Beneficios sociales incluidos)	\$ 85.566,72	\$ 85.566,72	\$ 85.566,72	\$ 85.566,72	\$ 85.566,72
Honorarios Profesionales	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Mantenimiento y Reparaciones varias	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Servicios Basicos (agua, luz, telefonía, internet)	\$ 2.000,00	\$ 2.040,00	\$ 2.080,80	\$ 2.122,42	\$ 2.164,86
Gastos de constitución	\$ 10.758,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Depreciaciones bienes administrativos	\$ 774,33	\$ 774,33	\$ 774,33	\$ 774,33	\$ 774,33
Total gastos administrativos	\$ 100.299,05	\$ 90.025,05	\$ 90.111,33	\$ 90.199,97	\$ 90.291,04
GASTOS DE VENTA					
Promoción y Publicidad	\$ 3.300,00	\$ 3.675,00	\$ 5.118,75	\$ 6.634,69	\$ 8.226,42
Gastos de transporte	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Total Gastos de Ventas	\$ 3.300,00	\$ 3.675,00	\$ 5.118,75	\$ 6.634,69	\$ 8.226,42
GASTOS FINANCIEROS					
Pago de interés	\$ 4.023,00	\$ 3.353,67	\$ 2.576,74	\$ 1.674,91	\$ 628,12
Total Gastos Financieros	\$ 4.023,00	\$ 3.353,67	\$ 2.576,74	\$ 1.674,91	\$ 628,12
Total Gastos	\$ 107.622,05	\$ 97.053,72	\$ 97.806,82	\$ 98.509,57	\$ 99.145,58

Elaborado por: La Autora

7.2.2. Costos variables

Para la determinación de los costos variables del proyecto se determinaron los rubros correspondientes a las materias primas y mano de obra empleada exclusivamente en la elaboración de los productos y que se encuentran directamente vinculados al número de unidades que se produzca.

Tabla 28: Costos variables

TIPO DE COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Fabricación					
Materias primas	\$ 59.925,00	\$ 64.119,75	\$ 68.608,13	\$ 73.410,70	\$ 78.549,45
Mano de Obra					
Obreros	\$ 33.587,20	\$ 33.587,20	\$ 33.587,20	\$ 33.587,20	\$ 33.587,20
Total costos variables	\$ 93.512,20	\$ 97.706,95	\$ 102.195,33	\$ 106.997,90	\$ 112.136,65

Elaborado por: La Autora

7.3. Capital de trabajo

7.3.1. Gastos de operación

A continuación se presenta el detalle de los gastos necesarios para que la empresa desempeñe sus actividades en relación a las condiciones proyectadas al inicio del proyecto. Estos gastos de operación se encuentran clasificados en gastos administrativos, de ventas y financieros.

7.3.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos corresponden a la nómina de los empleados del área administrativa y a los valores de funcionamiento y mantenimiento.

Tabla 29: Gastos administrativos

Detalle de Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos (Beneficios sociales incluidos)	\$ 85.566,72	\$ 85.566,72	\$ 85.566,72	\$ 85.566,72	\$ 85.566,72
Honorarios Profesionales	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Mantenimiento y Reparaciones varias	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Servicios Basicos (agua, luz, telefonía, internet)	\$ 2.000,00	\$ 2.040,00	\$ 2.080,80	\$ 2.122,42	\$ 2.164,86
Gastos de constitución	\$ 10.758,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Depreciaciones bienes administrativos	\$ 774,33	\$ 774,33	\$ 774,33	\$ 774,33	\$ 774,33
Total gastos administrativos	\$100.299,05	\$90.025,05	\$90.111,33	\$90.199,97	\$90.291,04

Elaborado por: La Autora

7.3.3. Gastos de ventas

Los gastos de venta de la empresa son principalmente los valores determinados en el plan de marketing complementado con el rubro de gastos de transporte o movilización.

Tabla 30: Gastos de ventas

	ANUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE VENTA					
Promoción y Publicidad	\$ 3.300,00	\$ 3.675,00	\$ 5.118,75	\$ 6.634,69	\$ 8.226,42
Gastos de transporte	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Total Gastos de Ventas	\$ 3.300,00	\$ 3.675,00	\$ 5.118,75	\$ 6.634,69	\$ 8.226,42

Elaborado por: La Autora

7.3.4. Gastos financieros

A continuación se presentan los gastos financieros de la empresa, que son el pago del interés del préstamo bancario.

Tabla 31: Gastos financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS FINANCIEROS					
Pago de interés	\$ 4.023,00	\$ 3.353,67	\$ 2.576,74	\$ 1.674,91	\$ 628,12
Total Gastos Financieros	\$ 4.023,00	\$ 3.353,67	\$ 2.576,74	\$ 1.674,91	\$ 628,12

Elaborado por: La Autora

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del precio: Mark Up y márgenes

Bee EcoWraps determinó el precio de venta del producto en \$14,00 dólares, el costo de fabricación de cada unidad es de \$6,34 dólares por lo que el margen de ganancia corresponde al 45%.

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

En el primer año se establecen ventas por 15000 unidades, para los siguientes años se proyecta un crecimiento anual del 7% en las ventas correspondiente al crecimiento establecido por el plan de marketing de la empresa y la efectividad de las estrategias de posicionamiento y publicidad que se aplique en el mercado. El costo unitario del producto irá disminuyendo en función de planes de eficiencia productiva y administrativa que permita aumentar la contribución marginal de cada unidad sin tener que incrementar los precios de venta.

Tabla 32: Proyección de ventas, costos e ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en unidades	15.000	16.050	17.174	18.376	19.662
Ingresos anuales	\$210.000,00	\$ 224.700,00	\$ 240.429,00	\$ 257.259,03	\$ 275.267,16
P.V.P.	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
Costo unitario del producto	\$ 6,34	\$ 6,19	\$ 6,05	\$ 5,92	\$ 5,79

Elaborado por: La Autora

7.4.3. Análisis del punto de equilibrio

Eco BeeWraps deberá vender 14.056 unidades para alcanzar el punto de equilibrio en su primer año de operaciones, en la siguiente tabla se presenta las cifras correspondientes a los cinco años del horizonte de proyecto.

Tabla 33: Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio					
Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	107.622,05	97.053,72	97.806,82	98.509,57	99.145,58
P.V.P.	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
Costos variables	\$ 6,34	\$ 6,19	\$ 6,05	\$ 5,92	\$ 5,79
Contribución marginal	\$ 7,66	\$ 7,81	\$ 7,95	\$ 8,08	\$ 8,21
Pto. de equilibrio	14.056	12.429	12.301	12.186	12.079

Elaborado por: La Autora

7.5. Entorno fiscal de la empresa

La empresa Bee EcoWraps cumplirá con todas las obligaciones y responsabilidades que establezcan el Gobierno u otros organismos de control, siendo una organización comprometida con el desarrollo social y económico del Ecuador.

7.6. Estados financieros proyectados

7.6.1. Balance general

A continuación el balance general proyectado a cinco años del proyecto.

Tabla 34: Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y Equivalentes	\$ 50.533,98	\$ 54.690,38	\$ 76.603,84	\$ 100.571,36	\$ 131.142,33	\$ 168.776,62
Total Activos Corrientes	\$ 50.533,98	\$ 54.690,38	\$ 76.603,84	\$ 100.571,36	\$ 131.142,33	\$ 168.776,62
ACTIVOS FIJOS						
Maquinarias e insumos	\$ 3.160,00	\$ 3.160,00	\$ 3.160,00	\$ 3.160,00	\$ 3.160,00	\$ 3.160,00
Muebles de oficina	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00
Equipo de Computo	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
Depreciacion Acumulada		\$ (1.090,33)	\$ (2.180,67)	\$ (3.271,00)	\$ (4.361,33)	\$ (5.451,67)
Total Activos Fijos	\$ 6.820,00	\$ 5.729,67	\$ 4.639,33	\$ 3.549,00	\$ 2.458,67	\$ 1.368,33
TOTAL ACTIVOS	\$ 57.353,98	\$ 60.420,04	\$ 81.243,17	\$ 104.120,36	\$ 133.601,00	\$ 170.144,96
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Porcion de la deuda corriente	\$ 4.163,69	\$ 4.833,02	\$ 5.609,95	\$ 6.511,77	\$ 7.558,57	
Impuesto a la Renta		\$ 1.536,32	\$ 6.008,85	\$ 8.231,72	\$ 10.632,39	\$ 13.226,03
Participacion de Trabajadores		\$ 1.084,46	\$ 4.241,54	\$ 5.810,63	\$ 7.505,21	\$ 9.336,02
Total Pasivos Corrientes	\$ 4.163,69	\$ 7.453,80	\$ 15.860,33	\$ 20.554,12	\$ 25.696,17	\$ 22.562,05
PASIVOS NO CORRIENTES						
Deuda a Largo Plazo	\$ 24.513,30	\$ 19.680,29	\$ 14.070,34	\$ 7.558,57		-
Total Pasivos no Corrientes	\$ 24.513,30	\$ 19.680,29	\$ 14.070,34	\$ 7.558,57	-	-
TOTAL PASIVOS	\$ 28.676,99	\$ 27.134,09	\$ 29.930,67	\$ 28.112,69	\$ 25.696,17	\$ 22.562,05
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 28.676,99	\$ 28.676,99	\$ 28.676,99	\$ 28.676,99	\$ 28.676,99	\$ 28.676,99
Utilidad del Ejercicio		\$ 4.608,97	\$ 18.026,54	\$ 24.695,17	\$ 31.897,16	\$ 39.678,08
Utilidades Retenidas			\$ 4.608,97	\$ 22.635,51	\$ 47.330,68	\$ 79.227,84
Total de Patrimonio	\$ 28.676,99	\$ 33.285,96	\$ 51.312,50	\$ 76.007,67	\$ 107.904,83	\$ 147.582,91
Pasivo más Patrimonio	\$ 57.353,98	\$ 60.420,04	\$ 81.243,17	\$ 104.120,36	\$ 133.601,00	\$ 170.144,96
Cuadre	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: La Autora

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

En el siguiente estado de resultados se muestra la variación en los ingresos y egresos registrados por la empresa.

Tabla 35: Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ 210.000,00	\$ 224.700,00	\$ 240.429,00	\$ 257.259,03	\$ 275.267,16
Costos del producto	\$ 95.148,20	\$ 99.369,35	\$ 103.884,66	\$ 108.714,70	\$ 113.881,46
Utilidad Bruta	\$ 114.851,80	\$ 125.330,65	\$ 136.544,34	\$ 148.544,33	\$ 161.385,70
Margen Bruto	54,7%	55,8%	56,8%	57,7%	58,6%
Gastos Administrativos	\$ 100.299,05	\$ 90.025,05	\$ 90.111,33	\$ 90.199,97	\$ 90.291,04
Gastos de Ventas	\$ 3.300,00	\$ 3.675,00	\$ 5.118,75	\$ 6.634,69	\$ 8.226,42
Utilidad Operativa	\$ 11.252,75	\$ 31.630,60	\$ 41.314,26	\$ 51.709,68	\$ 62.868,24
Margen Operativo	5,4%	14,1%	17,2%	20,1%	22,8%
Gastos Financieros	\$ 4.023,00	\$ 3.353,67	\$ 2.576,74	\$ 1.674,91	\$ 628,12
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 7.229,75	\$ 28.276,93	\$ 38.737,52	\$ 50.034,77	\$ 62.240,13
Participacion de Trabajadores 15%	\$ 1.084,46	\$ 4.241,54	\$ 5.810,63	\$ 7.505,21	\$ 9.336,02
Utilidad antes de IR	\$ 6.145,29	\$ 24.035,39	\$ 32.926,89	\$ 42.529,55	\$ 52.904,11
Impuesto a la Renta 25%	\$ 1.536,32	\$ 6.008,85	\$ 8.231,72	\$ 10.632,39	\$ 13.226,03
Utilidad Neta	\$ 4.608,97	\$ 18.026,54	\$ 24.695,17	\$ 31.897,16	\$ 39.678,08
Margen Neto	2,2%	8,0%	10,3%	12,4%	14,4%

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

El siguiente flujo de caja proyectado, detalla las proyecciones de los flujos netos y acumulados con que contará el proyecto en los primeros cinco años de funcionamiento.

Tabla 36: Flujo de caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		\$ 210.000,00	\$ 224.700,00	\$ 240.429,00	\$ 257.259,03	\$ 275.267,16
Préstamo bancario	\$ 28.676,99					
Aporte de accionistas	\$ 28.676,99					
TOTAL INGRESOS	\$ 57.353,98	\$ 210.000,00	\$ 224.700,00	\$ 240.429,00	\$ 257.259,03	\$ 275.267,16
EGRESOS						
Inversión fija	\$ 6.820,00					
Pago de préstamo bancario		\$ 4.163,69	\$ 4.833,02	\$ 5.609,95	\$ 6.511,77	\$ 7.558,57
Pago de interés del préstamo bancario		\$ 4.023,00	\$ 3.353,67	\$ 2.576,74	\$ 1.674,91	\$ 628,12
Repartición de utilidades (15%)			\$ 1.084,46	\$ 4.241,54	\$ 5.810,63	\$ 7.505,21
Impuesto a la renta (25%)		\$ 1.536,32	\$ 6.008,85	\$ 8.231,72	\$ 10.632,39	\$ 13.226,03
Costos directos de fabricación		\$ 93.512,20	\$ 97.706,95	\$ 102.195,33	\$ 106.997,90	\$ 112.136,65
Costos indirectos de fabricación		\$ 1.320,00	\$ 1.346,40	\$ 1.373,33	\$ 1.400,79	\$ 1.428,81
Gastos administrativos		\$ 99.524,72	\$ 89.250,72	\$ 89.337,00	\$ 89.425,64	\$ 89.516,71
Gastos de venta		\$ 3.300,00	\$ 3.675,00	\$ 5.118,75	\$ 6.634,69	\$ 8.226,42
TOTAL EGRESOS	\$ 6.820,00	\$ 205.843,60	\$ 202.786,54	\$ 216.461,48	\$ 226.688,05	\$ 237.632,87
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 50.533,98	\$ 4.156,40	\$ 21.913,46	\$ 23.967,52	\$ 30.570,98	\$ 37.634,29
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ 50.533,98	\$ 54.690,38	\$ 76.603,84	\$ 100.571,36	\$ 131.142,33	\$ 168.776,62

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital

7.6.2.1.1.1.TMAR

Se empleó el Modelo de valoración de activos financieros (MVAC) con el que se determinó la tasa para la institución financiera y los accionistas que aportaron la inversión inicial de la empresa. Resultando para el proyecto, una TMAR del 15,6%

Tabla 37: TMAR

Tasa Neta de la Deuda		TMAR		
Tipo de tasas	%	Tasa del Accionista - Modelo MVAC		
Tasa de interés del préstamo	16,08%	Tipo de tasas		
% participación de utilidades	15%	Tasa libre de riesgo	2,359%	
% impuesto a la renta	25%	Beta	0,95	
% factor compuesto	36,25%	Rendimiento del mercado	14,71%	
Tasa neta de deuda	10,25%	Riesgo país	6,90%	
		Tasa de los accionistas	20,99%	

Fuente	Valor	Peso %	Tasa	Total
Préstamo bancario	\$ 28.676,99	50,0%	10,2%	5,1%
Accionista 1	\$ 14.338,50	25,0%	21,0%	5,2%
Accionista 2	\$ 14.338,50	25,0%	21,0%	5,2%
Total	\$ 57.353,98	100,0%	TMAR	15,6%

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1.2.VAN

Para el cálculo del VAN de la propuesta se consideraron los flujos netos de los cinco años del horizonte de proyecto, teniendo como resultado un VAN de \$13.461,40 dólares. Lo cual a su vez demuestra que el proyecto es rentable financieramente

Tabla 38: VAN

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Efectivo	\$ -	\$ 4.156,40	\$ 21.913,46	\$ 23.967,52	\$ 30.570,98	\$ 37.634,29
Inversion Inicial	\$ 57.353,98	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujos Netos	\$ (57.353,98)	\$ 4.156,40	\$ 21.913,46	\$ 23.967,52	\$ 30.570,98	\$ 37.634,29

TMAR	15,6%
-------------	--------------

VAN	\$13.461,40
------------	--------------------

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1.3.TIR

De igual manera al cálculo del VAN, para determino la TIR se emplearon los flujos netos de los primeros cinco años de operación, teniendo un TIR positivo de 23,07%.

Tabla 39: TIR

TIR	23,07%
------------	---------------

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1.4.PAYBACK

El Payback o período de tiempo en que se recupera la inversión inicial del proyecto es de 39 meses para Bee EcoWraps.

Tabla 40: PAYBACK

I. INICIAL	-57.354		
PAYBACK	39 meses		
MESES	FLUJO MENSUAL	FLUJO ACUMULADO	PAYBACK
1	\$ 346,37	\$ 346,37	\$(57.007,61)
2	\$ 346,37	\$ 692,73	\$(56.661,25)
3	\$ 346,37	\$ 1.039,10	\$(56.314,88)
4	\$ 346,37	\$ 1.385,47	\$(55.968,51)
5	\$ 346,37	\$ 1.731,83	\$(55.622,15)
6	\$ 346,37	\$ 2.078,20	\$(55.275,78)
7	\$ 346,37	\$ 2.424,56	\$(54.929,42)
8	\$ 346,37	\$ 2.770,93	\$(54.583,05)
9	\$ 346,37	\$ 3.117,30	\$(54.236,68)
10	\$ 346,37	\$ 3.463,66	\$(53.890,32)
11	\$ 346,37	\$ 3.810,03	\$(53.543,95)
12	\$ 346,37	\$ 4.156,40	\$(53.197,58)
13	\$ 1.826,12	\$ 5.982,52	\$(51.371,46)
14	\$ 1.826,12	\$ 7.808,64	\$(49.545,34)
15	\$ 1.826,12	\$ 9.634,76	\$(47.719,22)
16	\$ 1.826,12	\$ 11.460,88	\$(45.893,10)
17	\$ 1.826,12	\$ 13.287,01	\$(44.066,97)
18	\$ 1.826,12	\$ 15.113,13	\$(42.240,85)
19	\$ 1.826,12	\$ 16.939,25	\$(40.414,73)
20	\$ 1.826,12	\$ 18.765,37	\$(38.588,61)
21	\$ 1.826,12	\$ 20.591,49	\$(36.762,49)
22	\$ 1.826,12	\$ 22.417,62	\$(34.936,36)
23	\$ 1.826,12	\$ 24.243,74	\$(33.110,24)
24	\$ 1.826,12	\$ 26.069,86	\$(31.284,12)
25	\$ 1.997,29	\$ 28.067,15	\$(29.286,83)
26	\$ 1.997,29	\$ 30.064,45	\$(27.289,53)
27	\$ 1.997,29	\$ 32.061,74	\$(25.292,24)
28	\$ 1.997,29	\$ 34.059,03	\$(23.294,95)
29	\$ 1.997,29	\$ 36.056,33	\$(21.297,65)
30	\$ 1.997,29	\$ 38.053,62	\$(19.300,36)
31	\$ 1.997,29	\$ 40.050,91	\$(17.303,07)
32	\$ 1.997,29	\$ 42.048,21	\$(15.305,77)
33	\$ 1.997,29	\$ 44.045,50	\$(13.308,48)
34	\$ 1.997,29	\$ 46.042,79	\$(11.311,19)
35	\$ 1.997,29	\$ 48.040,09	\$(9.313,89)
36	\$ 1.997,29	\$ 50.037,38	\$(7.316,60)
37	\$ 2.547,58	\$ 52.584,96	\$(4.769,02)
38	\$ 2.547,58	\$ 55.132,54	\$(2.221,44)
39	\$ 2.547,58	\$ 57.680,12	326,14
40	\$ 2.547,58	\$ 60.227,70	2873,72
41	\$ 2.547,58	\$ 62.775,29	5421,31
42	\$ 2.547,58	\$ 65.322,87	7968,89
43	\$ 2.547,58	\$ 67.870,45	10516,47
44	\$ 2.547,58	\$ 70.418,03	13064,05
45	\$ 2.547,58	\$ 72.965,61	15611,63
46	\$ 2.547,58	\$ 75.513,19	18159,21
47	\$ 2.547,58	\$ 78.060,77	20706,79
48	\$ 2.547,58	\$ 80.608,35	23254,37

Elaborado por: La Autora

7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

A continuación se presentan tres escenarios en los que se analizará la sensibilidad del proyecto a la variación en las unidades vendidas. Teniendo escenario conservador (ventas proyectadas), escenario pesimista (reducción del 5% en ventas) y escenario optimista (incremento del 5% en ventas).

Escenario conservador:

El escenario conservador es proyectado en función de los valores determinados en el análisis de mercado y de factibilidad de la propuesta. En función de los datos presentados, el VAN es de \$13.461,40 y el TIR de 23,07%. Estas cifras se usarán de referencia para evaluar el escenario pesimista y optimista.

Tabla 41: Escenario conservador

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Efectivo	\$ -	\$ 4.156,40	\$ 21.913,46	\$ 23.967,52	\$ 30.570,98	\$ 37.634,29
Inversión Inicial	\$ 57.353,98	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujos Netos	\$ (57.353,98)	\$ 4.156,40	\$ 21.913,46	\$ 23.967,52	\$ 30.570,98	\$ 37.634,29
TMAR	15,6%					
VAN	\$13.461,40					
TIR	23,07%					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
P.V.P.	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
UNIDADES	15000	16050	17174	18376	19662	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
COSTO UNITARIO	\$ 6,34	\$ 6,19	\$ 6,05	\$ 5,92	\$ 5,79	
ESCENARIO CONSERVADOR						

Elaborado por: La Autora

Escenario pesimista:

En este escenario la proyección es realizada en función de una reducción del 5% de las ventas en todos los años. Ante esta variable el VAN cambia drásticamente a negativo en \$52.956,87 dólares y el TIR pasa a ser del 13,96%. Lo cual indica que el proyecto es muy sensible a la variación en las ventas generadas.

Tabla 42: Escenario pesimista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Efectivo	\$ -	\$ (1.586,19)	\$ 17.728,62	\$ 19.411,92	\$ 25.618,63	\$ 32.257,37
Inversión Inicial	\$ 57.353,98	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujos Netos	\$ (57.353,98)	\$ (1.586,19)	\$ 17.728,62	\$ 19.411,92	\$ 25.618,63	\$ 32.257,37
TMAR	15,6%					
VAN	(\$2.956,87)					
TIR	13,96%					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
P.V.P.	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
UNIDADES	14250,0	15248	16315	17457	18679	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
COSTO UNITARIO	\$ 6,34	\$ 6,19	\$ 6,05	\$ 5,92	\$ 5,79	
ESCENARIO PESIMISTA (CAÍDA DEL 5% EN VENTAS)						

Elaborado por: La Autora

Escenario optimista:

Ante un incremento del 5% en las ventas, el proyecto responde favorablemente, pues el VAN sube de \$13.461,40 a \$26.879,66 y el TIR de 23,07% pasa al 31,97%. Es evidente que el proyecto es altamente sensible a una variación en las cantidades de venta.

Tabla 43: Escenario optimista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Efectivo	\$ -	\$ 9.898,99	\$ 26.098,31	\$ 28.523,12	\$ 35.523,33	\$ 43.011,21
Inversión Inicial	\$ 57.353,98	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujos Netos	\$ (57.353,98)	\$ 9.898,99	\$ 26.098,31	\$ 28.523,12	\$ 35.523,33	\$ 43.011,21
TMAR	15,6%					
VAN	\$29.879,66					
TIR	31,97%					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
P.V.P.	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
UNIDADES	15750	16853	18032	19294	20645	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
COSTO UNITARIO	\$ 6,34	\$ 6,19	\$ 6,05	\$ 5,92	\$ 5,79	
ESCENARIO OPTIMISTA (INCREMENTO DEL 5% EN VENTAS)						

Elaborado por: La Autora

7.8. Razones financieras

7.8.1. Liquidez

Los ratios presentados a continuación muestran la capacidad de la empresa para contar con efectivo en corto plazo.

Tabla 44: Ratios de liquidez

RATIOS DE LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	7,34	4,83	4,89	5,10	7,48

Elaborado por: La Autora

7.8.2. Gestión

El ratio de gestión indica las veces que en promedio utiliza la empresa para obtener sus ventas.

Tabla 45: Ratio de gestión

RATIOS DE GESTIÓN (Uso de Activos)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	3,48	2,77	2,31	1,93	1,62

Elaborado por: La Autora

7.8.3. Endeudamiento

A través de estos ratios la empresa puede conocer la capacidad que tiene para pagar sus deudas.

Tabla 46: Ratios de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	44,9%	36,8%	27,0%	19,2%	13,3%
Estructura del capital = Pasivo / Patrimonio	0,82	0,58	0,37	0,24	0,15
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	2,80	9,43	16,03	30,87	100,09

Elaborado por: La Autora

7.8.4. Rentabilidad

En los siguientes indicadores se puede apreciar la variación de la utilidad que genera la empresa, a través del pago de sus obligaciones tributarias y su impacto en el proyecto.

Tabla 47: ratios de rentabilidad

RATIOS DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	54,7%	55,8%	56,8%	57,7%	58,6%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	5,4%	14,1%	17,2%	20,1%	22,8%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	2,2%	8,0%	10,3%	12,4%	14,4%
ROA = Utilidad Neta / Activos	7,6%	22,2%	23,7%	23,9%	23,3%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	13,8%	35,1%	32,5%	29,6%	26,9%

Elaborado por: La Autora

7.9. Conclusión del estudio financiero

Con una inversión inicial menor a \$60.000,00, el proyecto Bee EcoWraps proyecta a finales de los primeros cinco años de funcionamiento, un VAN positivo de \$13.461,00 TIR del 23,07% y un período de recuperación de la inversión inicial de 39 meses.

Aquello ratifica la viabilidad del proyecto y su potencial financiero, pues adicional de la generación de utilidades en los primeros años, se destaca la cancelación responsable de su obligación financiera con el banco.

El proyecto es altamente sensible a las variaciones que se den en las unidades vendidas, es responsabilidad de la empresa enfocar sus esfuerzos para implementar estrategias publicitarias y acciones correctivas para evitar que las ventas decaigan a niveles considerables y por el contrario se obtengan incrementos anuales con los que poder financiar proyectos de expansión de la empresa.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

Bee EcoWraps es una empresa responsable con su entorno y valora la prevención de eventos futuros que puedan ser desfavorables para la compañía, para lo cual ha desarrollado planes de contingencia que permitan a los trabajadores de la empresa saber cómo actuar ante problemas externos o internos.

8.1. Principales riesgos

La empresa tras un exhaustivo análisis de su entorno general ha seleccionado sus principales riesgos, clasificándolos según su área en: riesgos externos y riesgos internos.

Tabla 48: Principales riesgos

Riesgos Externos	Riesgos Internos
Incumplimiento de proveedores	Divulgación de secretos industriales
Competencia desleal	Accidentes laborales
Nuevas leyes tributarias	Problemas en las maquinarias
Pérdida de clientes	Mal ambiente laboral

Elaborado por: La Autora

8.2. Monitoreo y control de riesgo

Estos riesgos mencionados pueden ser sumamente perjudiciales para la empresa sino se atienden adecuadamente, por tal motivo se establece como parte del plan de contingencia de Bee EcoWraps las especificaciones que se aplicarán para su monitoreo y control.

Tabla 49: Monitoreo y control de riesgos internos

Riesgos Internos	Indicador	Responsable
Divulgación de secretos industriales	Desempeño y comportamiento de los empleados	Gerente general Supervisor de planta
Accidentes laborales	Días sin accidentes Informes de turnos productivos	Gerente general Supervisor de planta
Problemas en las maquinarias	Reportes de mantenimiento Indicadores de rendimiento	Supervisor de planta
Mal ambiente laboral	Entrevistas a los trabajadores Nivel de productividad	Supervisor de planta

Elaborado por: La Autora

Tabla 50: Monitoreo y control de riesgos externos

Riesgos Externos	Indicador	Responsable
Incumplimiento de proveedores	Detalle de pedidos receiptados Informes de la calidad de los insumos	Gerente general Supervisor de planta
Competencia desleal	Reportes de estrategias de competidores Análisis semestrales del mercado	Gerente general Director de marketing
Nuevas leyes tributarias	Impuestos a pagar por la empresa Carga tributaria en el flujo anual	Gerente general Director financiero
Pérdida de clientes	Reporte de satisfacción postventa Seguimiento de clientes	Gerente general Director de marketing

Elaborado por: La Autora

8.3. Acciones correctivas

Las acciones correctivas se aplican en los casos de que alguno de los riesgos descritos llegue a darse y comiencen a afectar a la empresa en cualquiera de sus niveles operativos. Bee EcoWraps plantea las siguientes acciones correctivas para solucionar lo más pronto posible los riesgos.

Tabla 51: Acciones correctivas de riesgos internos

Riesgos Internos	Acción correctiva
Divulgación de secretos industriales	Separación del trabajador responsable y sanciones legales
Accidentes laborales	Atención médica inmediata provista por la empresa
Problemas en las maquinarias	Programa periódico de mantenimiento de las máquinas
Mal ambiente laboral	Actividades de integración Solución de conflictos

Elaborado por: La Autora

Tabla 52: Acciones correctivas de riesgos externos

Riesgos Externos	Acción correctiva
Incumplimiento de proveedores	Cancelación de contrato
Competencia desleal	Contraestrategias personalizadas a cada situación
Nuevas leyes tributarias	Ajuste financiero de la empresa para mantener la rentabilidad planteada
Pérdida de clientes	Rediseño del seguimiento postventa Campañas promocionales

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Tras culminar el presente trabajo de investigación y determinar la factibilidad de la propuesta de creación de envoltorios de alimentos reutilizables hechos a base de materiales ecoamigables en la ciudad de Guayaquil, se puede determinar las siguientes conclusiones:

- Las personas con estilos de vida saludables y comprometidas con el cuidado del medio ambiente, son un segmento de la población que se encuentra en constante crecimiento, este segmento demandará en mayor medida productos cuyo origen se relacione a una filosofía de respeto ecológico y eficiencia.
- Mediante entrevistas a profesionales de diversas áreas productivas y empresariales, se determinó el proceso productivo ideal para la propuesta y se identificó el potencial de alianza con el sector agrícola nacional, para dinamizar diversos sectores productivos y sociales.
- El mercado real de la propuesta en la ciudad de Guayaquil se encuentra conformado por un total de 162.540 personas, cuyas edades están entre los 22 a 60 años, pertenecen al estrato socioeconómico B y C+.
- Los clientes valoran lo innovador que representa para el mercado la llegada de un producto como Bee EcoWraps, su decisión de compra es fundamentada principalmente en base a la calidad percibida y al aspecto del producto. Siendo importante que la imagen del producto sea llamativa a primera vista.
- En el aspecto financiero el proyecto demostró ser una empresa rentable y con factibilidad presupuestaria en un horizonte de proyecto inicial de cinco años, en los cuales obtuvo un VAN positivo de \$13.461,00 TIR del 23,07% y un período de recuperación de la inversión inicial de 39 meses.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan recomendaciones obtenidas a lo largo del trabajo de investigación realizado, con el cual se considera aportar para el buen desarrollo de la propuesta en sus primeros meses, los cuales como varios expertos coinciden, son los más importantes para la sobrevivencia de todo emprendimiento:

- Contar con proveedores de respaldo en caso de que los proveedores iniciales cometan irregularidades, o la demanda de materias primas incremente y se requiere mayor disponibilidad.
- Desarrollar proyectos de beneficio social a comunidades rurales del país que tengan productividad agrícola pero no cuenten con la preparación indicada para aprovechar su potencial.
- Realizar cuatrimestralmente análisis de mercado, para conocer el estado de los competidores, nivel de satisfacción de los clientes y recomendaciones para desarrollar estrategias que garanticen el posicionamiento ideal de Bee EcoWraps en el mercado.
- Priorizar que los empleados de la empresa tengan un buen ambiente laboral y se sientan a gusto formado parte de la organización, para mantener alta su moral y productividad.
- Expandir la empresa a nuevos mercados a través de alianzas estratégicas para alcanzar una mayor cuota de mercado y poder incrementar el nivel de ventas cada año.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. BIBLIOGRAFÍA

Abarca, R., & Sepúlveda, S. (2001). *repiica.iica.int*. Recuperado el 24 de Mayo de 2020, de [repiica.iica.int: http://repiica.iica.int/docs/B0236E/B0236E.PDF](http://repiica.iica.int/docs/B0236E/B0236E.PDF)

AITE. (18 de Octubre de 2018). *elheraldo.com.ec*. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de [elheraldo.com.ec: https://www.elheraldo.com.ec/industria-textil-afinca-esperanzas-en-el-2019/](https://www.elheraldo.com.ec/industria-textil-afinca-esperanzas-en-el-2019/)

AITE. (2019). *aite.com.ec*. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de [aite.com.ec: https://www.aite.com.ec/estadisticas/2018/IMPORT%202018%20BLOQUES%20ECON.%20TIPO%20PROD.pdf](https://www.aite.com.ec/estadisticas/2018/IMPORT%202018%20BLOQUES%20ECON.%20TIPO%20PROD.pdf)

Asamblea Nacional República del Ecuador. (28 de Febrero de 2020). <https://www.registroficial.gob.ec/>. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de <https://www.registroficial.gob.ec/>: https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/download/11857_98ec218cd1427775797f401d0c586dc4

Ban Ecuador. (2020). *banecuador.fin.ec*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de [banecuador.fin.ec: https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiera/credito-emprendimientos/](https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiera/credito-emprendimientos/)

Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2019). *bce.fin.ec*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de [bce.fin.ec: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201901.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201901.pdf)

Banco Central del Ecuador. (17 de Enero de 2020). *bce.fin.ec*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de [bce.fin.ec: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-)

archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020

Banco Central del Ecuador. (Abril de 2020). *bce.fin.ec*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de *bce.fin.ec*: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202004.pdf>

BBC News. (20 de Abril de 2020). *bbc.com*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de *bbc.com*: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51807458>

BBC News. (16 de Mayo de 2020). *bbc.com*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de *bbc.com*: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52635646>

Bee's Wrap. (2020). *beeswrap.com*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de *beeswrap.com*: <https://www.beeswrap.com/pages/our-story>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades*. Bogotá: Pearson.

CEREM. (31 de Mayo de 2018). *cerem.ec*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de *cerem.ec*: <https://www.cerem.ec/blog/que-es-el-ciclo-de-vida-de-un-producto>

Christensen, C. (14 de Febrero de 2011). *hbswk.hbs.edu*. Recuperado el 14 de Junio de 2020, de *hbswk.hbs.edu*: <https://hbswk.hbs.edu/item/clay-christensens-milkshake-marketing>

Díaz, J. (6 de Abril de 2020). Las ventas del sector textil ecuatoriano cayeron el 70%. (G. Astudillo, Entrevistador)

Díaz, X. (25 de Enero de 2019). "Desventaja frente a productos importados". (E. Mercurio, Entrevistador)

Eco Habit. (2020). *ecohabit.shop*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de *ecohabit.shop*: <https://ecohabit.shop/about/>

Edel, R., & Ramírez, M. (2006). Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/551/55140106.pdf>

EL COMERCIO . (15 de Marzo de 2017). *elcomercio.com*. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de *elcomercio.com*: <https://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>

EL ESPECTADOR . (31 de Julio de 2019). *elespectador.com*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de *elespectador.com*: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/contaminacion-por-plastico-una-crisis-con-salida-articulo-873750>

Flores, C. (25 de Marzo de 2009). *erevistas.saber.ula.ve*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de *erevistas.saber.ula.ve*: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/828/823>

Flores, D. (2009). *Elaboración de materiales biodegradables*. Coahuilla.

Fondo Monetario Internacional. (2 de Mayo de 2020). *mf.org*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de *mf.org*: <https://www.imf.org/es/News/Articles/2020/05/02/pr-20204-ecuador-imf-executive-board-reviews-remedial-actions-data-revision>

Gaia. (2020). *gaiastore.de*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de *gaiastore.de*: <https://www.gaiastore.de/>

Garmendia, A., Salvador, A., Crespo, C., & Garmendia, L. (2005). *Evaluación de impacto ambiental*. Madrid: Pearson educación s.a.

Gheorghiu, A. (25 de Septiembre de 2018). *dirigentesdigital.com*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de *dirigentesdigital.com*: <https://dirigentesdigital.com/pymes/mapa-del-emprendimiento-2018-GA222901>

Gómez, M. (23 de Mayo de 2020). *eldia.es*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de *eldia.es*: <https://www.eldia.es/sociedad/2020/05/24/epidemia-plastico/1080926.html>

- Gonzalez, T. (12 de Mayo de 2020). *fashionnetwork.com*. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de *fashionnetwork.com*: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sector-textil-en-ecuador-pierde-mas-del-10-de-su-facturacion-anual-en-lo-que-va-de-2020,1214881.html>
- H. CONGRESO NACIONAL. (5 de Noviembre de 1999). *oas.org*. Recuperado el 8 de Junio de 2020, de *oas.org*: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Hague, P. (2019). *The Business Models Handbook*. En P. Hague, *The Business Models Handbook* (págs. 228-232). Londrés: Kogan Page Limited.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hidalgo, D. (21 de Julio de 2017). *gk.city*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de *gk.city*: <https://gk.city/2017/07/21/basura-de-guayaquil/>
- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 27 de Junio de 2020, de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2012). *ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 29 de Mayo de 2020, de *ecuadorencifras.gob.ec*: https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_correspondencia.php?id=C1392.09&ciiu=12
- INEC. (Mayo de 2018). *INEC*. Recuperado el 19 de Mayo de 2020, de INEC: <https://url2.cl/UWaRy>
- INEC. (Septiembre de 2019). *INEC*. Recuperado el 19 de Mayo de 2020, de INEC: <https://url2.cl/qrZNI>
- INEC. (Enero de 2019). *INEC*. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de INEC: <https://url2.cl/qq77D>

INEC. (2020). *INEC*. Recuperado el 18 de Mayo de 2020, de INEC:
<https://url2.cl/iCkAg>

Izquierdo, C. (2011). *dspace.ups.edu.ec*. Recuperado el 27 de Junio de 2020,
de dspace.ups.edu.ec:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8026/1/Determinacion%20del%20mercado%20objetivo%20y%20la%20demanda%20insatisfecha%20cuando%20no%20se%20dispone%20de%20estadisticas.pdf>

Martí, S. (20 de Mayo de 2020). *.lavanguardia.com*. Recuperado el 23 de
Mayo de 2020, de [.lavanguardia.com](https://www.lavanguardia.com):
<https://www.lavanguardia.com/magazine/belleza/20200520/481142448452/abeja-dia-mundial-de-la-abeja-cera-de-abeja-miel-jalea-real-piel-tratamientos-de-belleza.html>

Martínez, E. (16 de Enero de 2020). *ambientum.com*. Recuperado el 23 de
Mayo de 2020, de [ambientum.com](https://www.ambientum.com):
<https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/cuales-son-las-alternativas-al-plastico.asp>

Martínez, J. (22 de Agosto de 2019). *econosublime.com*. Recuperado el 26 de
Junio de 2020, de [econosublime.com](http://www.econosublime.com):
<http://www.econosublime.com/2018/09/que-es-oligopolio-caracteristicas.html>

Ontaneda, I. (20 de Abril de 2020). Ministro Iván Ontaneda dice que por crisis
de coronavirus irían 508 000 al desempleo. (C. d. Económico,
Entrevistador)

Revuelto, L. (13 de Noviembre de 2018). *programatic.es*. Recuperado el 27
de Junio de 2020, de [programatic.es](https://www.programatic.es):
<https://www.programatic.es/blog/criterios-segmentacion-marketing/>

Riquelme, M. (Junio de 2015). *5fuerzasdeporter.com*. Recuperado el 31 de
Mayo de 2020, de [5fuerzasdeporter.com](https://www.5fuerzasdeporter.com/):
<https://www.5fuerzasdeporter.com/>

- Riquelme, M. (2 de Abril de 2018). Recuperado el 22 de Julio de 2020, de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-diferenciacion/>
- Semplades. (2017). *Plan de Desarrollo 2017-20121 toda una vida* . Quito.
- SENADI. (2020). *derechosintelectuales.gob.ec*. Recuperado el 8 de Junio de 2020, de [derechosintelectuales.gob.ec: https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/)
- SENPLADES. (22 de Septiembre de 2017). *planificacion.gob.ec*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de [planificacion.gob.ec: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Serrano, R. (26 de Mayo de 2020). *elempresario.mx*. Recuperado el 8 de Junio de 2020, de [elempresario.mx: http://elempresario.mx/necesidad-tener-codigo-etica-empresas](http://elempresario.mx/necesidad-tener-codigo-etica-empresas)
- Superintendencia de Compañías. (2005). *supercias.gob.ec*. Recuperado el 8 de Junio de 2020, de [supercias.gob.ec: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
- Sy Corvo, H. (2019). *lifeder.com*. Recuperado el 26 de Junio de 2020, de [lifeder.com: https://www.lifeder.com/competencia-indirecta/](https://www.lifeder.com/competencia-indirecta/)
- Torres, M. (15 de Abril de 2019). *pichinchacomunicaciones.com.ec*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de [pichinchacomunicaciones.com.ec: http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/ecuador-en-el-top-5-de-acceso-a-internet-en-la-region/](http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/ecuador-en-el-top-5-de-acceso-a-internet-en-la-region/)
- UCSG. (2016). *Sinde*. Recuperado el 24 de Mayo de 2020, de [UCSG Investiga: https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/](https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/)

UNICEF. (2020). *unicef.org*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de unicef.org
: <https://www.unicef.org/es/coronavirus/consejos-limpieza-higiene-para-mantener-coronavirus-covid-19-fuera-de-tu-hogar>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Anexo 1

Ilustración 31: Muestras de tela de algodón



Fuente: La Autora

Anexo 2

Ilustración 32: Encerado y preparación



Fuente: La Autora

Anexo 3

Ilustración 33: Secado de las muestras



Fuente: La Autora

Anexo 4

Ilustración 34: Wrap sobre recipiente de vidrio



Fuente: La Autora

Anexo 5

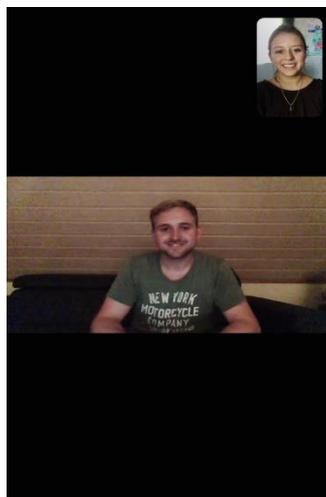
Ilustración 35: Wrap sobre vaso de vidrio



Fuente: La Autora

Anexo 6

Ilustración 36: Entrevista a emprendedor



Fuente: La Autora

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO



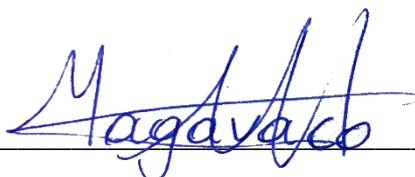
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vargas Coloma, María Gabriela** con C.C: # 0202504130 autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa que elabora envoltorios reusables con cera de abeja** previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, 10 de septiembre de 2020

f. 

Nombre: **Vargas Coloma, María Gabriela**

C.C: **0202504130**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa que elabora envoltorios reusables con cera de abeja		
AUTOR(ES)	Vargas Coloma, María Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Jácome Tapia, Julio César		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	129
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Desarrollo sostenible, Salud alimentaria.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Wrap, envoltorio de alimentos, ecoamigable, reutilizable, biodegradable, hipoalergénico, agrícola.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de investigación corresponde a la propuesta para la creación de una empresa que elabora envoltorios reusables con cera de abeja, para su comercialización en la ciudad de Guayaquil. La factibilidad de la propuesta ha sido determinada mediante el análisis y estudio completo del mercado correspondiente a las actividades de la empresa. La idea central de la propuesta surge debido al aumento de personas que cada vez son más conscientes de sus hábitos alimenticios y estilo de vida. Estas personas basan sus hábitos en acciones responsables con el medioambiente, buscan usar materiales biodegradables y apoyar a productores agrícolas locales. En el Ecuador no es tan común observar productos hechos a base de materias primas biodegradables y ecoamigables que cumplan las funciones del plástico. Sin embargo el país debido a su biodiversidad climática ofrece las condiciones idóneas para este tipo de propuestas. Pues en el país se producen materias primas como algodón, cera de abeja, aceite de jojoba, entre otros. Que son obtenidas en su mayoría por comunidades rurales que por diversas situaciones sociales no se han especializado y explotado apropiadamente el potencial que tienen tanto ellos como sus productos. Los productos de Bee EcoWraps representan una propuesta innovadora que revolucionará el mercado ecuatoriano y fomentará el respeto al medioambiente de manera atractiva y eficiente.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593987231456	E-mail: mariagabrielavc@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	Teléfono: +593-094131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			