

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

“Propuesta para la creación de una empresa de diseño y comercialización de envases biodegradable para productos de jabón líquido”

AUTOR:

Morales Parra, Carlos Enrique

Componente Practico de examen complejo previo a la

obtención del título de

Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe

TUTORA:

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD

Guayaquil, Ecuador

9 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESAS

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Componente Practico de examen complejo, fue realizado en su totalidad por **Morales Parra, Carlos Enrique**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTORA

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 9 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESAS

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Morales Parra, Carlos Enrique

DECLARO QUE:

El Componente Práctico de examen complejo, **“Propuesta para la creación de una empresa de diseño y comercialización de envases biodegradable para productos de jabón líquido”** previo a la obtención del título de **Licenciado 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 9 del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR

1. 

Morales Parra, Carlos Enrique



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESAS

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Morales Parra, Carlos Enrique

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Componente Práctico de examen complejo, **“Propuesta para la creación de una empresa de diseño y comercialización de envases biodegradable para productos de jabón líquido”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR:

1.

Morales Parra, Carlos Enrique

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS

Carlos_Morales_Tesis_Final (1)

< 1%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

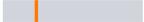
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Carlos_Morales_Tesis_Final (1).docx ID del documento: d033bd3c592eae3b62696288e19ae5e4af9de5 Tamaño del documento original: 2.2 MB	Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdoba Fecha de depósito: 29/1/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 29/1/2024	Número de palabras: 11.884 Número de caracteres: 96.772
--	--	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 respuestasrapidas.com.mx Cuales son los objetivos que se deben cumplir en el ... https://respuestasrapidas.com.mx/cuales-son-los-objetivos-que-se-deben-cumplir-en-el-consumo-r... 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)
2	 repositorio.uta.edu.ec https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35370/1/BJCS-DE-1183.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (43 palabras)
3	 revistaindustrias.com Productos verdes: la tendencia hacia un consumo sosteni... https://revistaindustrias.com/productos-verdes-la-tendencia-hacia-un-consumo-sostenible-en-el-ec...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (54 palabras)
4	 Documento de otro usuario #363a9 El documento proviene de otro grupo 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
5	 dspace.uniandes.edu.ec https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10521/1/PIUBADM037-2019.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas



AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a mis padres, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificios incansables han sido la base fundamental que hizo posible la realización de esta tesis. Su inspiración y aliento han sido mi mayor impulso. Gracias por ser mi faro en este viaje académico.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mis Padres.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESAS
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

TUTOR

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
1 Descripción de la investigación	5
1.1 Tema – Título	5
1.2 Justificación.....	5
1.3 Planteamiento y delimitación del tema y objetivo de estudio	6
1.4 Planteamiento del problema	7
1.5 Contextualización del tema y objeto de estudio	9
1.6 Objetivos de la investigación.....	10
1.6.1 Objetivo general	10
1.6.2 Objetivos específicos.....	10
1.7 Determinación de método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	10
1.8 Fundamentación teórica de proyecto.....	11
1.8.1 Marco referencial.....	11
1.8.2 Marco teórico.....	12
1.8.3 Marco conceptual.....	15
1.8.4 Marco legal	16
1.9 Formulación de la hipótesis y o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	19
2 Descripción del negocio.....	21

2.1	Análisis de la oportunidad.....	21
2.1.1	Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio	24
2.2	Misión, visión y valores de la empresa	25
2.3	Objetivos de la empresa.....	26
2.3.1	Objetivo general	26
2.3.2	Objetivos específicos.....	26
3	Análisis de la industria.....	28
3.1	PEST.....	28
3.2	Estadística de ventas importaciones y crecimiento en la industria... 33	
3.3	Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado	34
3.4	Análisis de las Cincos Fuerzas Competitivas de Porter y conclusiones 34	
3.5	Análisis del mercado	37
3.5.1	Tipo de competencia.....	37
3.5.2	Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM	38
3.5.3	Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio	40
3.5.4	Segmentación de mercado	40
3.6	Matriz FODA.....	41
3.7	Investigación de mercado.....	41
3.7.1	Método.....	41
3.7.2	Diseño de la investigación.....	41

3.7.3	Técnica de recogida y análisis de datos.....	44
3.7.4	Conclusiones.....	57
CAPÍTULO 4		61
4	PLAN DE MARKETING.....	61
4.1	Objetivos generales y específicos.....	61
4.1.1	Mercado meta	61
4.1.2	Cobertura	63
4.2	Posicionamiento	63
4.3	Estrategias de Marketing Mix	64
4.3.1	Estrategia de Producto o Servicios	64
4.3.2	Estrategia de Precios.....	69
4.3.3	Estrategia de Plaza.....	70
4.3.4	Estrategias de Promoción	72
CAPÍTULO 5		74
5	PLAN OPERATIVO	74
5.1	Producción.....	74
5.1.1	Proceso Productivo	74
5.1.2	Flujogramas de procesos	75
5.1.3	Ubicación e Infraestructura.....	75
5.1.4	Mano de Obra	76
5.1.5	Capacidad Instalada.....	76
5.1.6	Presupuesto	77

5.2	Estructura Organizacional	77
5.2.1	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial.....	77
5.2.2	Organigrama	79
CAPÍTULO 6		81
6	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	81
6.1	Inversión Inicial.....	81
6.1.1	Tipo de Inversión.....	81
6.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	83
6.1.3	Cronograma de Inversiones	85
6.2	Análisis de Costos	85
7	Bibliografía.....	103

ÍNDICE TABLA

Tabla 1 Accionistas	18
Tabla 2 Industria.....	34
Tabla 3 Porter	35
Tabla 4 Competencia directa.....	37
Tabla 5 Competencia indirecta.....	38
Tabla 6 Características de los competidores	40
Tabla 7 Matrix FODA	41
Tabla 8 Canales digitales.....	62
Tabla 9 Pilas de comunicación.....	63
Tabla 10 Áreas de comunicación	63
Tabla 11 Amplitud y profundidad de línea	66
Tabla 12 Cronograma y presupuesto promocional.....	72
Tabla 13 Infraestructura	75
Tabla 14 Mano de obra directa.....	76
Tabla 15 Capacidad instalada.....	77
Tabla 16 Capacidad instalada.....	77
Tabla 17 Presupuesto	77

ÍNDICE FIGURA

Figura 1 Producción mundial del plásticos, acumulación y tendencias futuras.....	7
Figura 2 Una perspectiva global.	22
Figura 3 Tendencias globales de consumo.	23
Figura 4 Lienzo de modelo Canvas.....	24
Figura 5 Incentivos ambientales "Punto verde".	29
Figura 6 Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador.	30
Figura 7 Tasa de desempleo.....	31
Figura 8 Nivel socioeconómico.	32
Figura 9 Empresas que realizan inversión en TIC.	32
Figura 10 Empresas y presiones del entorno.....	33
Figura 11 Ciclo de vida del producto.....	34
Figura 12 TAM, SAM, SOM	38
Figura 13 Importancia del cuidado del medio ambiente	49
Figura 14 Principal responsable de los problemas ambientales.....	49
Figura 15 Tipo de envase que se utiliza para la comercialización.....	50
Figura 16 De acuerdo en utilizar productos biodegradables para la comercialización de productos de limpieza.....	50
Figura 17 Opinión sobre los productos biodegradable	51
Figura 18 Factores de importancia sobre productos biodegradable.....	52
Figura 19 Factores de importancia para compra	53
Figura 20 Factores influyente sobre productos biodegradable	54
Figura 21 Canal de comunicación preferible	55
Figura 22 Experiencia de oferta de proveedor de productos biodegradable.....	55
Figura 23 Disposición de compras.....	56

Figura 24 Disposición de cuidado del medio ambiente por productos biodegradable	56
Figura 25 Precio	57
Figura 26 Niveles del servicio.....	64
Figura 27 Proceso de adopción	70
Figura 28 Distribución del espacio	71
Figura 29 Flujograma.....	75
Figura 30 Organigrama	79

RESUMEN (ABSTRACT)

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo de determinar la viabilidad y factibilidad de una propuesta para la creación de una empresa de diseño y comercialización de envases biodegradable para productos de jabón líquido a fin satisfacer la necesidad latente de mercado de consumo o compra de materiales biodegradable que sea amigables con el ambiente y mitiguen la contaminación ambiental. Para ello, se realizo una investigación con una metodología de enfoque cuantitativo alcance descriptivo y de tipo diseño no experimental, la muestra está compuesta por 312 empresas a los cuales se les aplicó un instrumento de medición diseñada en Microsft survey y para la tabulación y análisis datos el programa Microsft Excel. Entre las conclusiones del estudio se determinó que el proyecto es rentable bajo los indicadores financieros de una TMAR de 13.37%, un VAN de \$ 114,984.16 y un TIR de 29% y un Payback de 3 años 1 mes.

Palabras claves: Emprendimiento, medio ambiente, biodegradable, bambú, envase.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the viability and feasibility of a proposal for the creation of a company for the design and marketing of biodegradable packaging for liquid soap products in order to satisfy the latent need of the consumer market or purchase of biodegradable materials. that are friendly to the environment and mitigate environmental pollution. For this, an investigation was carried out with a quantitative approach methodology, descriptive scope and non-experimental design, the sample is made up of 312 companies to which a measurement instrument designed in Microsoft survey was applied for tabulation and data analysis. the Microsoft Excel program. Among the conclusions of the study, it was determined that the project is profitable under the financial indicators of a MARR of 13.37%, a NPV of \$114,984.16 and an IRR of 29% and a Payback of 3 years 1 month.

Keywords: entrepreneurship, environment, biodegradable, bamboo, packaging

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo Determinar la viabilidad y factibilidad de una propuesta para la creación de una empresa de diseño y comercialización de envases biodegradable para productos de jabón líquido. La motivación de la propuesta nace, por una parte, de la tendencia de consumo por productos renovables y, por otra, disminución del impacto ambiental. De ahí que, la propuesta de valor se enfoca en la reducción de costes para los clientes y utilidad con enfoque ambiental debido al menor impacto de los productos verdes.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2022) en su informe enfatizó que el plástico también es un problema climático. Con base en el análisis del ciclo de vida, se estima que los plásticos se utilizaron para generar 1,7 gigatoneladas de CO₂ equivalente (GtCO₂e) en 2015, y se espera que esta cifra aumente a aproximadamente 6,5 GtCO₂e para 2050, lo que representa el 15% del presupuesto mundial. problemas. Por ello, se realiza la investigación bajo el siguiente esquema:

Capítulo I se desarrolla un marco teórico a partir de una revisión sistemática teórica de impacto ambiental y productos renovables.

Capítulo II se realiza un análisis del entorno tanto interno como externo para identificar la oportunidad de mercado.

Capítulo II se realiza una investigación de mercado para conocer los aspectos y factores que influyen en la propuesta de la empresa.

Capítulo IV se diseña un plan de marketing a partir de estrategias que permitan lograr un posicionamiento eficiente.

Capítulo V se diseña un plan operativo con base en procesos y actividades que agreguen valor a la propuesta

Capítulo VI se determina la factibilidad de la empresa a partir de indicadores financieros.

Capítulo VII se desarrolla la conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1 Descripción de la investigación

1.1 Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa de diseño y comercialización de envases biodegradable para productos de jabón líquido”

1.2 Justificación

Según informa de la ONU (2022) enfatizó que el plástico también es un problema climático. Con base en el análisis del ciclo de vida, se estima que los plásticos se utilizaron para generar 1,7 gigatoneladas de CO₂ equivalente (GtCO₂e) en 2015, y se espera que esta cifra aumente a aproximadamente 6,5 GtCO₂e para 2050, lo que representa el 15% del presupuesto mundial. problemas. En el mismo sentido, ECODES (2023) expuso que en promedio, cada año se vierten al océano 8 millones de toneladas de plástico, lo que equivale a arrojar un camión de basura lleno de plástico cada minuto. Si no cambiamos esta tendencia, en 2025 habrá 1 tonelada de plástico por cada 3 toneladas de peces en nuestros océanos, y en 2050 habrá más plástico que peces. De acuerdo con la ONU (2022) según otro enfoque, se espera que los volúmenes se dupliquen de aproximadamente 19 a 23 millones de toneladas por año en 2016 a alrededor de 53 millones de toneladas por año en 2030. Y pueden actuar junto con otros factores estresantes, como el cambio climático y la sobreexplotación de los recursos marinos, y causar daños mucho mayores que si ocurrieran solos.

En los últimos cuarenta años, la producción mundial de plástico se ha más que cuadruplicado y, en 2020, el mercado mundial de plásticos estaba valorado en aproximadamente 580 mil millones de dólares. Al mismo tiempo, los costos globales de gestión de residuos municipales aumentarán de 38 mil millones de dólares en 2019 a 61

dólares. mil millones de dólares para 2040 en un escenario sin cambios. Se prevé que las emisiones de gases de efecto invernadero procedentes de la producción, uso y eliminación de plásticos convencionales basados en combustibles fósiles aumenten a aproximadamente 2,1 gigatoneladas de dióxido de carbono equivalente (GtCO₂e) para 2040, lo que representa el 19% de las emisiones mundiales de dióxido de carbono. Presupuesto (ONU, 2022).

De acuerdo con ONU (2023) se planteó como objetivo 12 de desarrollo sostenible: “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”(ONU, 2023, párr. 1). “El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos. También se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenible” (ONU, 2023, párr. 8). Y se planteó como metas: “De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales”(ONU, 2023, sec. Metas 12).

Por otra parte, al aplicar los conocimientos adquiridos durante muchos años de estudio en Emprendimiento en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), utilizando diversos métodos y herramientas en el campo del marketing para la investigación y desarrollo de estrategias de mercado, así como en el sector financiero para analizar el comercio y determinar ganancias. Además, de generar fuentes de ingreso y servir como referencia para otras investigaciones.

1.3 Planteamiento y delimitación del tema y objetivo de estudio

El presente estudio de la “Propuesta para la creación de una empresa de diseño y comercialización de envases biodegradable para productos de jabón líquido” . Se realizará tomando en cuenta los siguientes aspectos: marketing, legal, financiero, marketing con el fin de confirmar la viabilidad de las propuestas a través del análisis. hechos diferentes. El

periodo de recogida de información durará desde noviembre de 2023 hasta febrero de 2023.

1.4 Planteamiento del problema

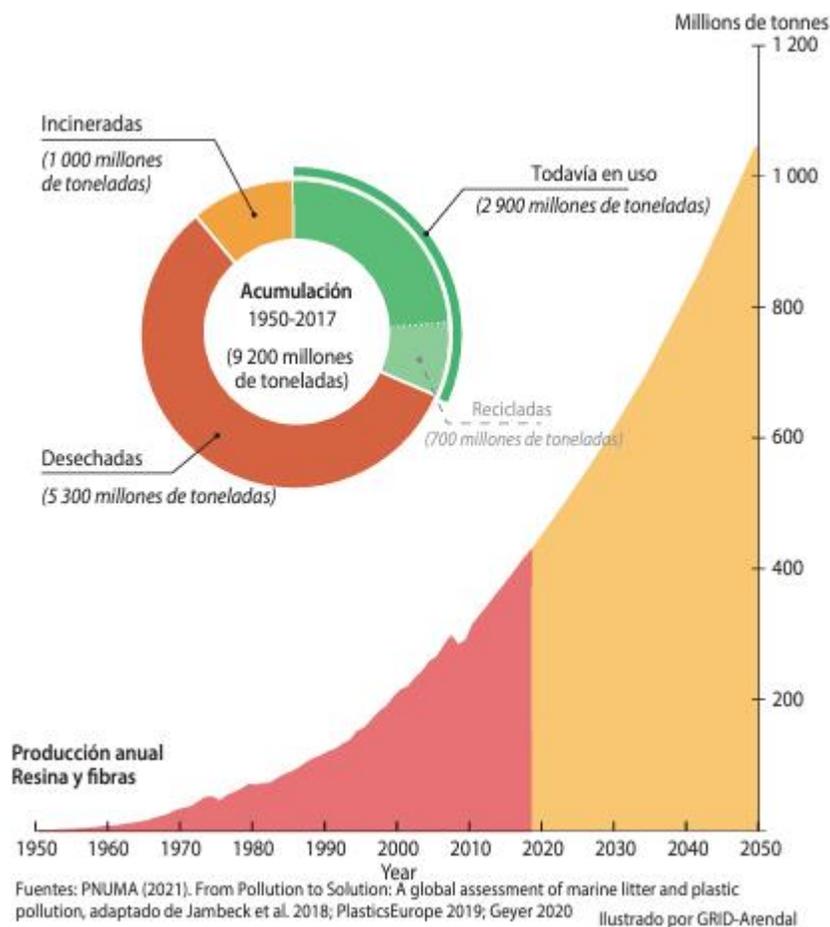


Figura 1 Producción mundial del plásticos, acumulación y tendencias futuras. Tomado de ONU. (2022). *De la contaminación a la solución*. Organización de las Naciones Unidas; DEP/2379/NA. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/informe-de-la-onu-sobre-contaminacion-por-plasticos#:~:text=El%20informe%20destaca%20que%20el,y%2037%20millones%20de%20toneladas.>

Existe evidencia de que los plásticos pueden alterar el ciclo del carbono, contribuyendo así al cambio climático al afectar la producción primaria en los sistemas marinos, de agua dulce y terrestres. El informe destaca que el plástico constituye el 85% de los residuos oceánicos y advierte que la cantidad de plástico vertido al océano casi se

triplicará de aquí a 2040, alcanzando un volumen anual de entre 23 y 37 millones de toneladas. Esto equivale a aproximadamente 50 kg de plástico por metro de costa en todo el mundo (ver figura 1) (ONU, 2022, p. 6).

Esta contaminación tiene consecuencias directas para la salud humana y puede afectar de manera desproporcionada a las comunidades vulnerables. Cambiar a métodos de limpieza ecológicos no sólo protege el medio ambiente sino que también ayuda a proteger la salud pública y mejorar la calidad de vida. La urgente necesidad de abordar la contaminación, la gestión de residuos y la degradación ambiental ha llevado a cambios significativos en las expectativas de los consumidores y la responsabilidad social corporativa. Esta tesis explora cómo S.A.S, un tipo de organización empresarial flexible y adaptable, puede jugar un papel fundamental en la sostenibilidad ambiental. También examina el mercado de productos de limpieza y evalúa la viabilidad de productos elaborados con materiales reciclados o reutilizados, teniendo en cuenta tanto el impacto medioambiental como la demanda de los consumidores. Desde una perspectiva económica, el uso masivo de productos de limpieza convencionales conlleva importantes costos ocultos, como la necesidad de gestionar residuos peligrosos y la pérdida de importantes recursos naturales. La adopción de prácticas de limpieza ecológicas no sólo es respetuosa con el medio ambiente, sino que también proporciona beneficios económicos a largo plazo al reducir los costos indirectos y fomentar una gestión más eficiente de los recursos.

Hoy en día, la preocupación por el impacto ambiental y la búsqueda de soluciones sostenibles cobran cada vez más importancia en la sociedad. Un área donde este problema es especialmente notable es la limpieza y el mantenimiento, tanto en edificios residenciales como comerciales. Los productos de limpieza convencionales, por su

composición química y envases no biodegradables, se han convertido en una fuente de contaminación ambiental y una amenaza potencial para la salud humana. En este contexto, es necesario explorar y promover alternativas más respetuosas con el medio ambiente, como productos de limpieza respetuosos con el medio ambiente.

1.5 Contextualización del tema y objeto de estudio

Este estudio es consistente con el Plan de Vida. Propone adoptar políticas encaminadas a mejorar el contexto actual del país a través de diferentes ejes teniendo en cuenta derechos e intereses. Por lo tanto, esta propuesta cumple con los siguientes objetivos:

Objetivo 4: “Consolidar la sostenibilidad del sistema económica, social y solidario y, afianza la dolarización” (SENPLADES, 2021, p. 76). Su objetivo es estimular los mercados y el comercio a través de políticas que creen oportunidades mejorando y reduciendo los impuestos y las barreras comerciales.

Objetivo 5: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera distributiva y solidaria”(SENPLADES, 2021, p. 80). Propone crear espacios, facilidad de acceso, capacitación y un ambiente de confianza para fomentar una cultura de emprendimiento y desarrollo económico.

Esto también está en línea con los objetivos del SINDE (UCSG, 2023):

“Generar actividades relacionadas a la innovación y el emprendimiento que den respuestas a las necesidades del Subsistema de Investigación del conocimiento, el Vicerrectorado de investigación y Posgrado, a la comunidad universitaria, y la sociedad en general, aprovechando su estructura constitutiva” (UCSG, 2023, párr. 7).

“Promover la investigación para que sea pertinente en cuando 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, 2023, párr. 9).

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad y factibilidad de una propuesta para la creación de una empresa de diseño y comercialización de envases biodegradable para productos de jabón líquido.

1.6.2 Objetivos específicos

- Realizar una revisión teórica sobre impacto ambiental y productos verdes a fin conocer el abordaje del problema planteado.
- Analizar la oportunidad de mercado y descripción de la idea de negocio.
- Analizar el entorno tanto interno como externo para identificar factores que envuelven al planteamiento de problema.
- Diseñar un plan de marketing por medio de estrategias que logren un posicionamiento eficiente.
- Diseñar un plan operativo con procesos que agreguen valor al producto
- Determinar la rentabilidad y factibilidad de la propuesta de negocio por medio de indicadores financieros.

1.7 Determinación de método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

La presente investigación es de enfoque cuantitativo y alcance exploratorio. De tipo no experimental y corte transversal. Según Monje (2011) este enfoque permite conocer el contexto de la problemática desde la identificación de rasgos y tendencias.

Según Hernández y Fernández (2014) expusieron que este alcance “se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (p. 91), sobre el diseño no experimental, “son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152), transeccional puesto que, “las investigaciones que recopilan datos en un momentos único” (p. 154).

1.8 Fundamentación teórica de proyecto

1.8.1 Marco referencial

Quevedo (2018) realizó una investigación con el objetivo de determinar los gustos de los consumidores respecto a los envases biodegradables. La metodología del estudio fue de enfoque mixto y de alcance exploratorio-descriptivo. El instrumento de investigación con base en el modelo Desing Thinkin, la muestra está compuesta por 30 personas entre consumidores, fabricantes y proveedores. La conclusión de la investigación determinó que es rentable el proyecto con un TIR de 60.44% y VAN de \$10,403.98.

Postigo (2022) realizó una investigación con el objetivo de determinar la factibilidad de empaques biodegradables a base de almidón y cascara de arroz. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo de alcance descriptivo. La muestra está conformada por 12 empresas que emplean empaques ya sea biodegradables o no biodegradables a quienes se les aplicó una encuesta. Las conclusiones del estudio determinaron que es rentable con un VAN de \$110769.56 pesos, con un TIR de 24%.

Camacho (2017) realizó una investigación con el objetivo de determinar la factibilidad para la creación de una empresa de envases biodegradables para productos alimenticios en Bogotá. La metodología de la investigación fue cuantitativa de alcance descriptivo. Se empleó una encuesta como instrumento de medición. Entre las

conclusiones determinaron realizar un producto con dos presentaciones: 125gr.y 200 gr., es proyecto es rentable con un VAN de \$98.889.100 pesos y una TIR 42.66%

Huerta y Tenorio (2020) realizó una investigación con el objetivo de diseñar un prototipo de envase biodegradable a partir de la fibra de agave. La investigación es de enfoque mixto de alcance exploratorio. Se llevó a cabo entrevistas y cuestionario a propietarios de empresas. Se logró determinar los requisitos de producción con base en las normas INEN, además de realizar procesos de análisis fisicoquímicos y microbiológicas de los envases.

1.8.2 Marco teórico

Emprendimiento

“Una forma de pensar, razonar y actuar vinculada y suscita por la búsqueda de oportunidad de negocio” (Urbano y Pulido, 2008, p. 33)y se requiere que sea “una actividad que requiere la inversión de un retorno futuro” (Sahlman, 1996, p. 140).

“El emprendedor es entonces quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta las oportunidades y necesidades por la innovación” (Roberts y Wood, 2005, p. 46).

Al principio, el emprendedor era esencialmente un especulador independiente de productos básicos(Hamilton y Harper, 1994, p. 4). Al principio, el emprendedor tenía que ser lo suficientemente polifacético para asegurar la coordinación adecuada de una serie de actividades tales como la obtención de capital, la organización de la producción y la distribución del producto: los empresarios eran sus propios administradores(Hamilton y Harper, 1994). Cada emprendedor avanza gradualmente y contribuye con sus éxitos y sus fracasos al desarrollo económico. Además, la función empresarial aquí, si bien tiene lugar

dentro de las empresas, no tiene por qué estar asociada con la creación de nuevas empresas. Todo esto contrasta en cierto modo con la función empresarial radical (Marshall, 1962).

De acuerdo Schumpeter (1976) la función del emprendedor es reformar o revolucionar el patrón de producción explotando una invención o, más generalmente, una posibilidad tecnológica no probada para producir un nuevo bien o producir uno viejo de una manera nueva, abriendo una nueva fuente de suministro de materiales o una nueva salida para los productos, reorganizando una industria, etc.(p. 132).

Plástico

El plástico se obtiene mediante la minería y el procesamiento de los recursos naturales (petróleo) disponibles en nuestro planeta. La mayoría de los plásticos que se utilizan hoy en día se crean procesando combustibles fósiles como el petróleo o el gas natural, que se consideran recursos naturales no renovables. Por otro lado, existen bioplásticos que contienen una gran proporción de materias primas renovables, es decir, aquellos que pueden regenerarse en un tiempo relativamente corto (Vázquez et al., 2020, p. 4).

Beneficios

Moldeable: El plástico se puede manipular fácilmente. Gracias a esto, se pueden utilizar para crear elementos muy complejos sin gastar esfuerzos ni recursos adicionales.

Sin corrosión: el plástico tiene muy buena resistencia a la corrosión y a los productos químicos.

Aislamiento. Un dato interesante es que los plásticos son aislantes eléctricos y térmicos, pero pueden degradarse a temperaturas muy altas.

Versatilidad: el plástico se utiliza en todos los campos: desde la agricultura hasta la arquitectura y la aviación.

Durabilidad: El plástico es un material muy duradero, lo que contribuye en gran medida a que las personas los utilicen (EspacioCiencia, 2018).

Perjuicios

Espacio: El plástico ocupa mucho espacio y esto es un problema tanto en los vertederos como en las calles, como en las zonas urbanas e incluso rurales.

Contaminación: Se desecha un producto resultante del proceso de elaboración, contaminando la flora y afectando la fauna.

Durabilidad: Algunos plásticos tardan cientos de años en desaparecer, lo que claramente supone un gran problema en los vertederos.

No hay combinación: la posibilidad de mezclar plásticos de diferentes familias siempre da el mismo efecto: plástico de mala calidad (EspacioCiencia, 2018).

Producto biodegradable

Se trata de materiales elaborados a partir de materias primas orgánicas procedentes de fuentes renovables, como la celulosa, y que al ser desechados como residuos, al exponerse al medio ambiente se descomponen convirtiéndose en biomasa y residuos de nutrición .(Group, 2020)

Actualmente, los materiales más utilizados en la producción de envases desechables son el poliestireno y el polipropileno. El poliestireno es un polímero termoplástico obtenido por polimerización de estireno. Estructuralmente, es una larga cadena de carbono e hidrógeno, con un grupo fenilo unido a dos átomos de carbono. Se fabrica mediante polimerización por radicales libres de monómero de vinil estireno. A temperatura ambiente, el poliestireno es un plástico termoestable, que puede fundirse a

altas temperaturas para extruirse y luego endurecerse. Quiminet 2005, El poliestireno contiene estireno, que no sólo afecta al sistema endocrino, sino que también afecta al sistema reproductivo femenino. Los trabajadores con exposición prolongada a esta sustancia pueden sufrir problemas cerebrales y del sistema nervioso. Doria 2013.

Algunos de los usos son envases de alimentos: cubetas para productos lácteos, así como bandejas, recipientes y cajas en establecimientos de comida rápida. Pueden ser claros, coloreados, espumosos o opacos. Producción de artículos por método de inyección. Algunos ejemplos: gabinetes de TV, impresoras, puertas interiores de refrigeradores, máquinas de afeitar desechables, juguetes.

Mientras que el polipropileno es un termoplástico producido mediante la polimerización de propileno, un subproducto gaseoso del refinado de petróleo. Todo esto se desarrolla en presencia de un catalizador, con un cuidadoso control de temperatura y presión. Petroquim 2015. Se caracteriza por buenas propiedades sensoriales y químicas, estable y transparente. No se oxida ni se deteriora, es altamente resistente a ambientes alcalinos y ácidos y tiene buena durabilidad. Compatible con la mayoría de las tecnologías de procesos existentes y utilizado en muchas aplicaciones comerciales como: embalaje, automoción, textiles, productos para el hogar, medicina, tuberías, etc.

1.8.3 Marco conceptual

Envase: Recipiente utilizado para almacenar y proteger productos. ayuda con el envío y la presentación para diferenciarlo de otros productos en este momento poner en venta.

Plástico: Es una materia prima utilizada para producir muchos tipos. Los productos incluyen resinas proteicas y varias otras sustancias, resulta. Se forma fácilmente aplicando compresión y temperatura.

Polímero: Los polímeros se definen como macromoléculas compuestas por o una serie de unidades químicas repetidas (monómeros) cadena.

Biodegradable: Es un producto o sustancia que puede descomponerse en los elementos químicos que lo componen por la acción de agentes biológicos como plantas, animales, microorganismos y hongos en condiciones ambientales naturales.

Sustentable: Es algo dado o algo que puede apoyarse o defenderse con argumentos, que puede defenderse sobre todos los fundamentos posibles y existentes.

1.8.4 Marco legal

De acuerdo con Servicio Ecuatoriano de Normalización (2023) las empresas que tienen enfoque ambiental debe cumplir con las siguientes normas INEN:

- NTE INEN-ISO 14001 Sistemas de gestión ambiental.
- NTE INEN-ISO 14004 Sistemas de gestión ambiental
- NTE INEN-ISO 14064-1 Gases de efecto invernadero

De acuerdo con el Ministerio del Ambiente (2012) en su art. 1 menciona que:

El presente instructivo tiene como objeto como objeto establecer los requisitos, procedimientos y especificaciones ambientales para la elaboración, aplicación y control del Plan de gestión integral Desechos Plásticas de Uso Agrícola; a ser presentado por el importador o fabricante, titular de registro o representante y de esta manera fomentar la reducción, reciclado y otras formas de valorización de los productos plásticos de aplicación agrícola a fin de proteger el ambiente.

Ministerio del Ambiente (2014) sobre las Políticas para Gestión Integral de Plásticos en el Ecuador menciona en su art. 1 que:

El presente Acuerdo Ministerial tiene como objetivo introducir fundamentales en la forma de consumir de las ecuatorianas y los ecuatorianos y en las formas de producción del sector plástico del país, mediante el fomento de: producción más limpia, eficiente energética, responsabilidad social; bajo el principio y responsabilidad extendida. Insta en sus diferentes etapas la producción y consumo, a la reducción de los residuos, al incremento en la producción de materiales con la reutilización de residuos y el reciclaje de materiales que no dañen el ambiente o que al menos reduzcan su incidencia y permanencia en el entorno.

1.8.4.1 Aspecto societario de la empresa

La razón social de la empresa es Biso S. A. y será constituida como Sociedad Anónima Simplificada, la actividad de la empresa será la de fabricación de empaques biodegradable.

1.8.4.2 Fundamentación de la Empresa

De acuerdo con Superintendencia de Compañías (SuperCias, 2023) la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) “es un tipo de compañía mercantil que se constituye por una o varias personas naturales o jurídica, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos (SuperCias, 2023, p. 2). Según SuperCias (2023) los requisitos son:

1. Certificado electrónico del accionista.
2. Reserva de la denominación

3. Contrato privado o escritura
4. Nombramiento
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema:
 - a. Tipo de solicitante
 - b. Nombre completo
 - c. Número de identificación
 - d. Correo electrónico
 - e. Teléfono convencional
 - f. Provincia
 - g. Ciudad
 - h. Dirección
6. Copias de cédula (SuperCias, 2023, p. 3).

1.8.4.3 Capital social, acciones y participación

Se ha determinado que la empresa requiere un costo de capital óptimo de \$1,000. El valor de las acciones de la empresa, es decir 1.000 acciones, se expresará en una cantidad igual al valor patrimonial, a un precio de 1 dólar por acción, que se dividirá entre el 50% y el 50% de las acciones. acciones para los accionistas, los propietarios de las empresas se convierten en accionistas importantes.

Tabla 1
Accionistas

Accionistas	Aporte	Número de accionistas	% participación
1	\$500.00	500	50%
2	\$500.00	500	50%
Total	\$1000.00	1000	100%

1.8.4.4 Permisos

La empresa debe tener una licencia comercial local. Las autoridades y reguladores de la ciudad tienen esto en cuenta para garantizar que la empresa funcione bien.

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

Las preguntas de investigación son:

¿Qué supuestos teóricos nos permitirán obtener una comprensión más profunda del problema?

¿Sería rentable una propuesta para la creación de una empresa de diseño y comercialización de envases biodegradable para productos de jabón líquido?

¿Qué factores externos e internos influyen en las decisiones de compra de los clientes? ¿Qué estrategia de marketing posiciona tu marca de manera efectiva?

¿Qué actividades de proceso agregan valor a la oferta de productos?

¿El análisis financiero refleja la viabilidad de la propuesta?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL
NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2 Descripción del negocio

2.1 Análisis de la oportunidad

De acuerdo con Lowell University of Massachusetts (2014) define la producción sostenible como la creación de productos y servicios utilizando procesos y sistemas que:

1. No contaminen el medio ambiente.
2. Uso razonable de recursos y energía.
3. Económicamente factible.
4. Cuidar la salud de los trabajadores, los consumidores y la sociedad.
5. Llevar beneficios sociales a todos los empleados.

De acuerdo con IPSOS los cambios trascendentes de ahora (2020) nunca antes se había vivido en tanta incertidumbre y en una realidad tan cambiante. Durante la pandemia, comprender el impacto en diferentes sectores cobra importancia, rastreando las reacciones de las personas ante cada tema para brindar información que nos ayude a superar estos desafíos en este momento difícil (ver figura 2).

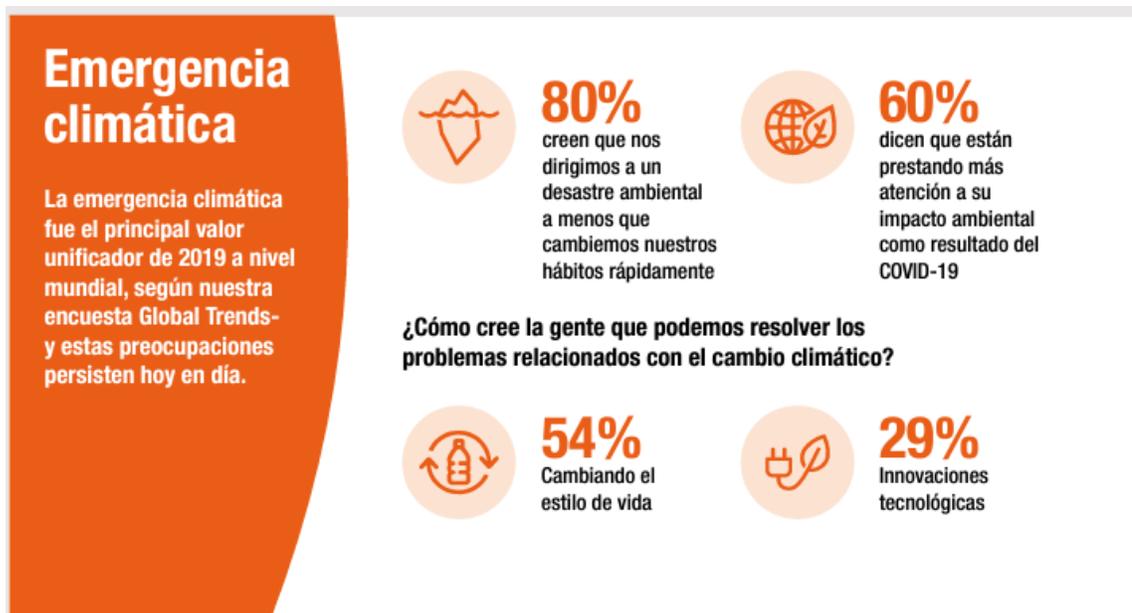


Figura 2 Una perspectiva global. Tomado de IPSOS. (2020). *Una perspectiva global* [2020 A revisión Una perspectiva global]. IPSOS. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-12/review-of-2020-infographic_es.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-12/review-of-2020-infographic_es.pdf)

Por una parte, la oportunidad de negocio se da desde el mercado de consumidores, según GlobalWebindex (GWI, 2023) en un informe publicado expuso que “6 de cada 10 millennials (de 2 a 35 años están dispuestos a pagar más por productos orgánicos y sostenibles, seguido por el 58% de la Generación Z (de 16 y 21 años). Casi la mitad (46%) de los Baby Boomers (de 55 a 64 años) apoyan un mayor gasto en productos más ecológicos”(Vásquez, 2023, párr. 10), además, en cuando a tendencias el 57% de los encuestados manifestaron que cambiarían sus hábitos de compra ayudar a reducir el impacto ambiental negativo y 79% considera que es importante que las marcas brinden autenticidad garantizada, como certificaciones (ver figura 3).

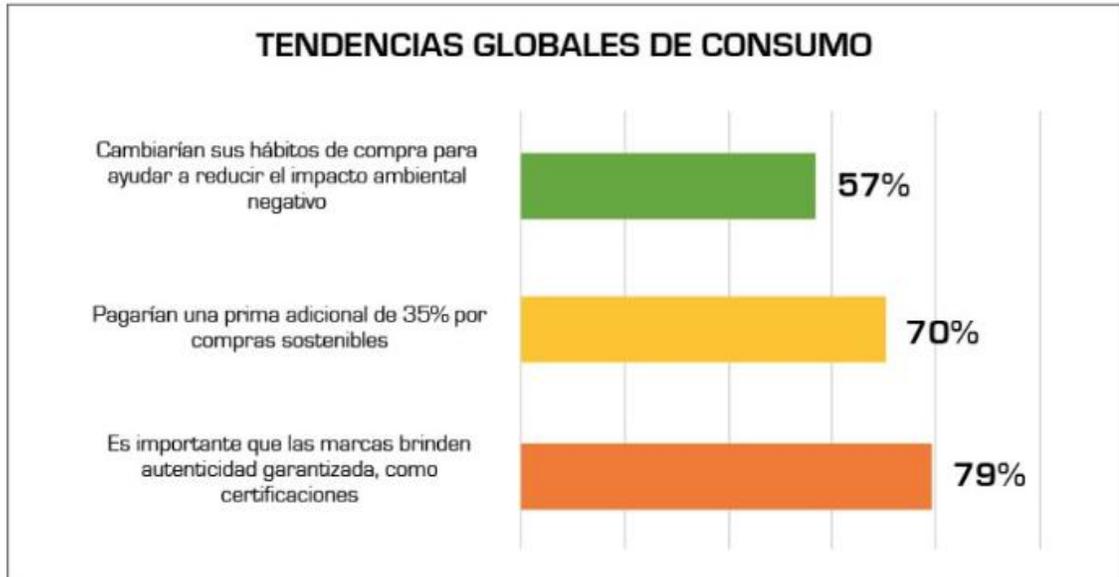


Figura 3 Tendencias globales de consumo. Tomando de Vásquez, P. (2023). *Productos verdes: La tendencia hacia un consumo sostenible en el Ecuador* | Revista *Industrias*. Productos Verdes. <https://revistaindustrias.com/productos-verdes-la-tendencia-hacia-un-consumo-sostenible-en-el-ecuador/>

Por otra, la oportunidad se da desde el mercado de empresa, según IBM (2022) las empresas pueden ayudar a derribar barreras para hacer frente a un aumento potencialmente pronunciado de la demanda de consumidores, inversores y empleados y, el sesenta y dos por ciento de los inversores personales encuestados dicen que sus carteras tienen en cuenta la sostenibilidad ambiental, frente al 48% en 2021. Además, en su estudio global del consumidor determinó que:

Tres de cada cuatro (77%) de los consumidores encuestados dicen que quieren tomar decisiones más sostenibles en su hogar, pero en muchos casos no les resulta fácil hacerlo. Los encuestados dicen que las empresas podrían tomar varias medidas para ayudar, entre ellas:

- Ofrecer mayores incentivos personales para realizar cambios, como reembolsos o descuentos (43%)
- Crear formas diferentes y más accesibles de participar (41%)

- Ofrecer opciones de productos menos costosas (40%)
- Garantizar una mayor conciencia de las opciones disponibles (39%)

En Ecuador, según Vásquez (2023) el 74% de los ecuatorianos cambió de marca debido a la crisis sanitaria, en función de la disponibilidad, precio y demanda del producto. Se ha sugerido que las personas tienden a poseer artículos más pequeños, eligen productos que duran más y prefieren los productos locales. Por otro lado, según una reciente encuesta realizada por una organización no gubernamental, el 34% de los ecuatorianos se considera muy responsable y consciente en su consumo.

Se concluye un escenario positivo tanto por el mercado de consumo como por el mercado de empresas. Existe una tendencia de compras por productos que reduzcan el impacto ambiental y el interés de las empresas, ya sea, para satisfacer a los clientes como mejorar las prácticas de manufacturas.

2.1.1 Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

Político

Problem Generación de residuos plásticos y la contaminación ambiental causada por los utensilios de limpieza desechables convencionales.	Solution • Desarrollar y ofrecer utensilios de limpieza hechos de materiales orgánicos y ecológicos, proporcionando una alternativa sostenible a los productos desechables.	Unique Value Proposition Crear una Startup de productos de limpieza con productos sostenibles, durables y ecológicos dando una alternativa a nuestros clientes que estamos comprometidos y comprometiéndolos que ayudar al mundo es cuestión de todos	Unfair Advantage • tiendas minoristas, comercio electrónico, colaboraciones con restaurantes y negocios locales.	Customer Segments Restaurantes, negocios de catering, hoteles, hogares ecológicos, entre otros.
Existing Alternatives <ul style="list-style-type: none"> • Utensilios de limpieza reutilizables • Servicios de limpieza profesional • soluciones caseras 	Key Metrics materiales de fabricación, infraestructura de producción, talento especializado y relaciones con proveedores.	High-Level Concept atención al cliente personalizada, programas de fidelización o educación sobre sostenibilidad.	Channels Redes sociales Publicidad ferias ruedas de negocios camaras de comercio eventos de networking	Early Adopters <ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes y cafeterías comprometidos con la sostenibilidad • Hogares ecológicos y conscientes del medio ambiente • Empresas y organizaciones que promueven la sostenibilidad
Cost Structure costo de adquisición de materiales, producción, marketing, logística y gastos generales		Revenue Structure <ul style="list-style-type: none"> • venta directa de los utensilios de limpieza mediante acuerdos de distribución con socios comerciales. 		

Figura 4 Lienzo de modelo Canvas

Problema

El problema planteado se enfoca en dar una oferta que ayude a mitigar el impacto ambiental causado por los plásticos, utensilios de limpieza desechables convencionales.

Solución

Fabricar y comercializar productos con base en material amigables con el ambiente como alternativa sostenible o productos desechables.

Propuesta de valor

Personalización: Adaptar productos al segmento de mercado de negocios creando valor.

Diseño: Productos con base en material eco-amigables.

Segmento de mercado

El segmento de mercado está conformado por: Restaurantes, negocios de catering, hoteles, entre otros, comprometidos con la sostenibilidad o realicen prácticas con conciencia ambiental.

Canales

Los canales serán: redes sociales, ferias, presencia en eventos.

Costo

La estructura de costos para lograr la propuesta será la adquisición de materia prima y marketing.

Ingresos

Venta por producto

2.2 Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Oferta un producto de calidad con base en materiales eco-amigables para nuestros socios.

Visión

Ser una empresa referente de oferta de producto sostenibles con el ambiente en el Ecuador.

Valores

Sostenibilidad

Productos que ayudan a reducir el impacto ambiental.

Responsabilidad

Cuidar los procesos y el impacto ambiental de producto.

Orientación al cliente

Servicio con enfoque centrado al cliente buscando la manera de satisfacer de demanda de las necesidades de los clientes.

2.3 Objetivos de la empresa

2.3.1 Objetivo general

Ofertar un producto de calidad con base en materiales eco-amigables que reduzcan el impacto ambiental y crear valor a nuestros socios.

2.3.2 Objetivos específicos

- Aumentar la participación de mercado en 1% durante los dos primeros años de operatividad.
- Lograr un payback antes de tercer año de operatividad.
- Diseñar estrategias de marketing que logren un posicionamiento en el mercado de manera eficiente.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

CAPÍTULO 3

3 Análisis de la industria

3.1 PEST

Políticamente, se han aprobado varias leyes para mejorar el panorama empresarial y aumentar la inversión nacional.

La ley está relacionada con la promoción de la producción, la inversión y la atracción laboral (2018) al reducir los nuevos impuestos y los beneficios fiscales a las empresas, nuevos incentivos comerciales con el fin de beneficiarse. Tanto los contribuyentes nuevos como sobreviven para reducir la carga impositiva de la esperanza de que la esperanza de la esperanza Es una influencia positiva en la economía del país.

Del mismo modo, el Estatuto de Sociedades por Acciones Simplificadas “tiene como objetivo estimular la economía formalizando empresas, convirtiéndolas en instituciones de crédito y ampliando así su proceso productivo” (SuperCias, 2023, p. 20).

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) tiene como objetivo promover el dinamismo económico a través de un sistema de incentivos a las nuevas empresas, caracterizado por incentivar la innovación y promover la cultura corporativa. Una política para contribuir a este derecho se guía por la simplicidad del desarrollo de la empresa, así como por la conveniencia de acceder a los recursos financieros, entre otras cosas, determinando: la aplicación de semillas o riesgos de capital. También contribuye a la cultura de inicio a través de una política que facilita los préstamos y la capacitación financiera.

Además, se promueve la huella Punto verde, como medida mejoramiento de la producción nacional a aquellas empresas que empleen prácticas amigables como el ambiente (ver figura 5).

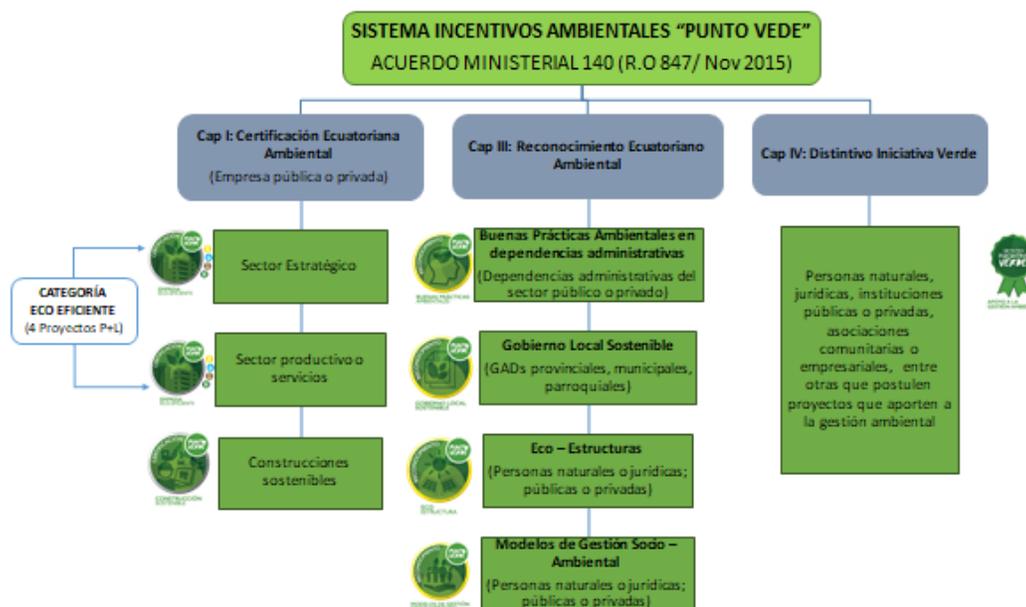


Figura 5 Incentivos ambientales "Punto verde". Tomado de Ministerio del Ambiente. (2023). *PUNTO VERDE – Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. <https://www.ambiente.gob.ec/punto-verde-sector-productivo-y-de-servicios/>

En cuando la producción, Servicio Ecuatoriano de Normalización (2023) se debe considerar las normativas aplicadas al sistema de gestión ambiental, tanto para los procesos como el etiquetado de los mismos, de ahí que, se enlista las normativas INEC :

- NTE INEN-ISO 14001 Sistemas de gestión ambiental.
- NTE INEN-ISO 14004 Sistemas de gestión ambiental
- NTE INEN-ISO 14064-1 Gases de efecto invernadero

Económico

De acuerdo a Statista (2023) la inflación del país presenta un comportamiento con tendencia a la baja, desde el 2022 con una tasa de 3.47%, en el 2023 con una tasa de 2.47% y con una proyección del 1.54% para el 2028 (ver figura 6).

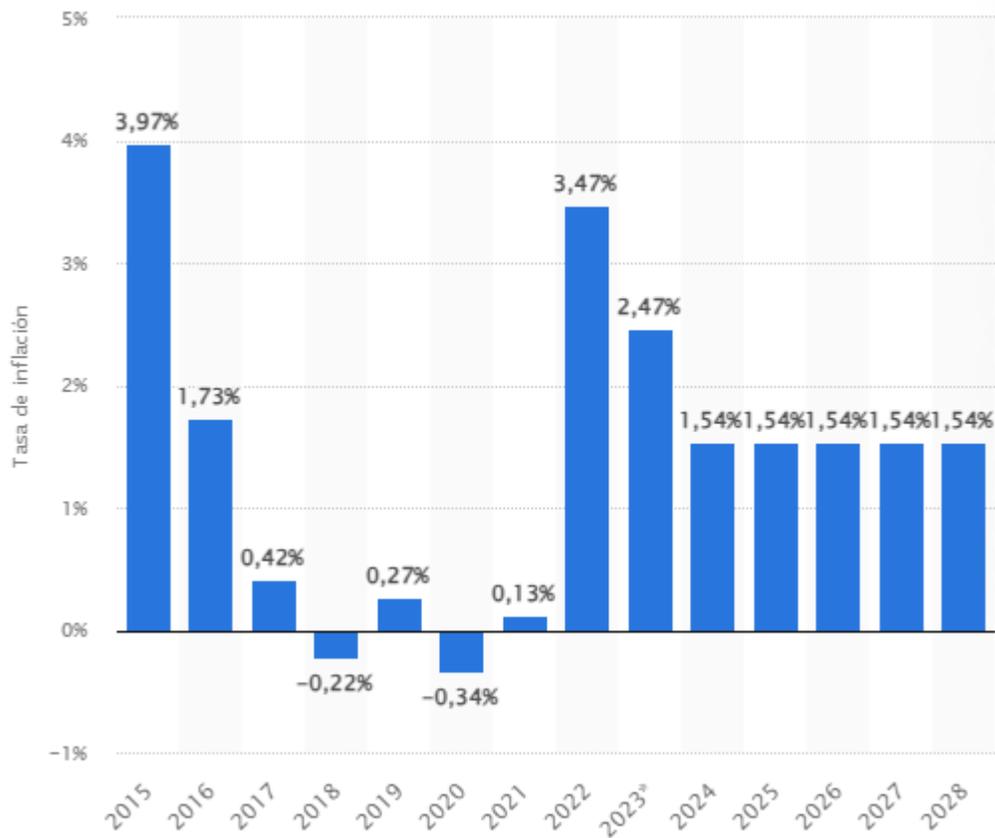


Figura 6 Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador. Tomado de Statista. (2023). *Tasa de inflación en Ecuador 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>

La dinámica de la tasa de desempleo muestra una tendencia a la baja. La tasa era del 3,8% en el primer trimestre de 2023, por debajo de máximos del 5,6% en 2020 y del 5% 2022 (ver figura 7).



Figura 7 Tasa de desempleo. Tomado de INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo—ENEMDU*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

Social

Según el INEC (2021) de acuerdo al censo 2010 la población por nivel socioeconómico son: el estrato D con 14.9% de la población, siendo el estrato bajo; mientras que en el C- están el 49.3% de la población, siendo clase media y, C+ con 22.8%, siendo clase media alta; los estratos socioeconómicos más alto son el B con 11.2% de población y el A con el 1.9% de la población.

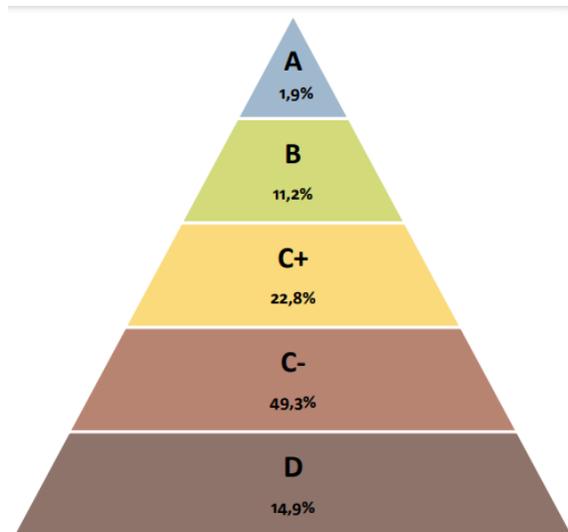


Figura 8 Nivel socioeconómico. Tomado de INEC. (2021). *Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Tecnológico

Según el INEC (2015) sobre la empresas que realizan inversión en TIC, el sector manufactura representa el 66.8%, minería 70%, comercio 73.7% y servicios 58.7%, siendo la manufactura el tercer sector que más invierte (ver figura 9).

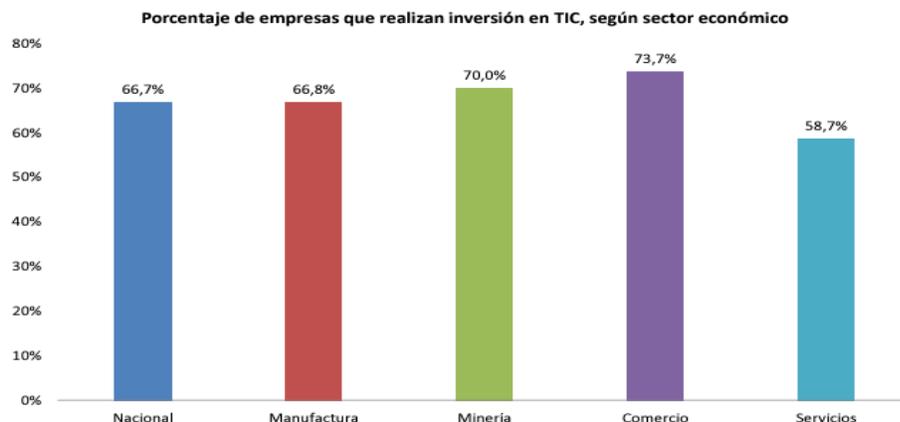


Figura 9 Empresas que realizan inversión en TIC. Tomado de *empresas que mayor invierten en tecnología 2023+inec—Buscar con Google*. (s. f.). Recuperado 22 de noviembre de 2023, de
https://www.google.com/search?q=empresas+que+mayor+invierten+en+tecnologia+2023%2Binec&og=empresas+que+mayor+invierten+en+tecnologia+2023%2Binec&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAlQIRigAdIBCTEyOTcxajBqNKgCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#vhid=rRhfbjBJB1rEZM&vssid=l&ip=1

De acuerdo Deloitte (2023) en su informe de sostenibilidad expuso la importancia del cambio climático también se ve en las inversiones de las organizaciones durante el año pasado: el 75% dice que sus organizaciones han aumentado sus inversiones en sostenibilidad. Casi el 20% de los cuales dice haber aumentado las inversiones significativamente (ver figura 10).

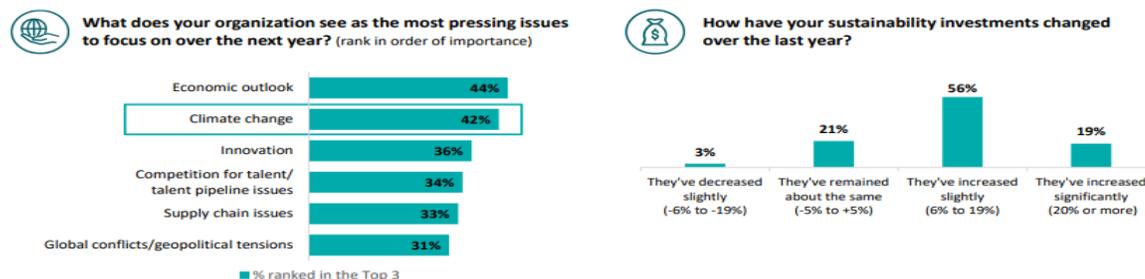


Figura 10 Empresas y presiones del entorno. Tomado de Deloitte. (2023). *Deloitte 2023 CXO sustainability Report*. <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/about-deloitte/articles/informe-de-sostenibilidad-de-los-cxo-2023.html>

3.2 Estadística de ventas importaciones y crecimiento en la industria.

De acuerdo con el INEC (2020) dentro de la industria manufactura en la provincia del Guayas se registran 1635 empresas. A continuación se enlista la ventas por año bajo el código C222091 Fabricación de artículos de plástico para el envasado de productos: bolsas, sacos, cajones, cajas, garrafrones, botellas, etcétera.

Tabla 2
Estadística de ventas

		Ventas totales en miles de dólares
		por Año - Código CIU4 Sección y Provincia
		Fuente: Registro Estadístico de Empresas 2022. 09 Guayas
2017	C Industrias manufactureras	1,055,150
2018	C Industrias manufactureras	1,179,791
2019	C Industrias manufactureras	1,146,257
2020	C Industrias manufactureras	1,062,224
2021	C Industrias manufactureras	1,215,237
2022	C Industrias manufactureras	1,337,514
Grand Total		6,996,173

3.3 Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012a) el ciclo de vida “es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado, las utilidades son nulas en esta fase a causas en los grandes gastos de la introducción del producto”(p. 273).

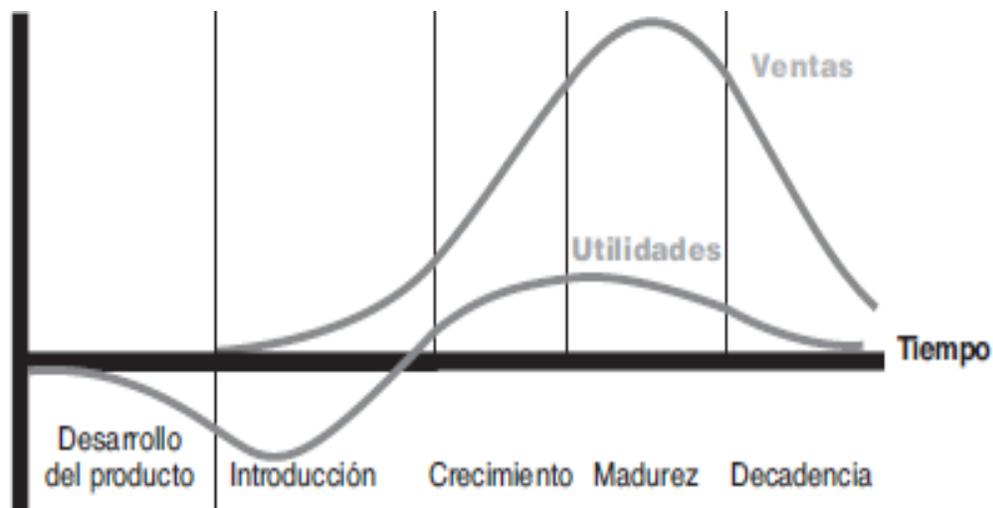


Figura 11 Ciclo de vida del producto. Tomado de Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed). Pearson Educación.

3.4 Análisis de las Cincos Fuerzas Competitivas de Porter y conclusiones

Tabla 3
Industria

Categoría	Datos
Geográfico	Guayaquil
Horizontal	Fabricación y comercialización
Vertical	Envases

Tabla 4
Porter

Descripción	Grado
Poder de negociación de los clientes	
Número de clientes	Medio
Importancia del costo del producto en los totales del cliente	Medio
Marca	Medio
Costo de cambio	Bajo
Poder de negociación de los proveedores	
Número de proveedores	Alto
Costo de cambio	Alto
Importancia del proveedor en la cadena de valor	Alto
Amenaza de nuevos competidores	
Economía de escala	Bajo
Diferenciación del producto	Bajo
Identificación de marca	Bajo
Requerimiento de capital	Bajo
Amenaza de productos sustitutos	
Precio relativo	Alto
Disponibilidad de sustitutos	Alto
Costo de cambio para el cliente	Bajo
Rivalidad entre los competidores	
Concentración	Alto
Diferenciación	Medio
Barrera de salida	Bajo

Poder de negociación de los clientes

Este poder es nivel Medio debido al número de clientes y la importancia del costo del producto en los totales del cliente, pero el costo de cambio puede representar un problema a la hora de elegir un nuevo proveedor.

Poder de negociación de los proveedores

Este poder es de nivel Alto. Puesto que es importante el proveedor y la materia prima en la cadena de valor de las empresas donde el número de proveedores puede ser limitado, el cambiar de proveedor representa un costo alto en aspecto de precio y calidad.

Amenaza de nuevos competidores

Este poder es de grado Bajo. Lograr economía de escala e identificación de marca representa algo complejo al inicio de operatividad en esta industria ya que el requerimiento de capital es alto, lo que limita la aparición de nuevos competidores.

Amenaza de productos sustitutos

Este poder es de grado Alto debido a la disponibilidad de sustitutos donde la diferenciación y precio son muy relativos, sin embargo el costo de cambio puede presentar al retos para el cliente debido al volumen de compra.

Rivalidad entre los competidores

Este poder es nivel Alto ya que al existir poco competidores hace que existe alta concentración y poca diferenciación. El requerimiento de capital representa una barrera de salida.

Se concluye que la industria es atractiva debido a aspectos como el requerimiento de capital y lograr economía de escala, pese que aspectos negativos como la importancia del proveedor en la cadena de valor y la poca diferencia puede representar un riesgo. La barrera de salida hace atractiva a esta industria.

3.5 Análisis del mercado

3.5.1 Tipo de competencia

Competencia directa

Los competidores directos de esta oferta se enumeran a continuación:

Tabla 5
Competencia directa

Empresa	Ubicación	Producto
Productos biodegradables Sobi-latam S.A.	Guayaquil	-Sorbetes -Vasos
	Guayaquil	-Platos -Vasos
Dreampack	Guayaquil	-Fundas -Fundas
		-Mezcladores -Platos -Tarrinas -Recipiente
Biodegradables Ecuador	Quito	-Servilletas -Sorbete -Tapas -Vasos -Cubiertos -Bandejas
		-Shopping bag -Vasos -Lunch bags -Sacos -Servilletas -Fundas
Boga	Quito	-Platos -Cubiertos -Bandejas
Empaque verde Ecuador		

Competencia indirecta

Tabla 6
Competencia indirecta

Empresa	Producto
Plastiflan	-Agarradera
	-Bandeja
	-Botellon
	-Caneca
	-Capuchon
	-Clamshell
	-Cubretorta
	-Envase abrasivo
	-Envase agrobala
	-Envase atomizador
	-Envase conan
	-Galón cilindrico
	-Galón cuadrado
Deltaplastic	-Envase galón
	-Envase cosméticos
	-Envase farmacéuticos
Fadesa	-Balde
	-Envase
	-Botellas PET

3.5.2 Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

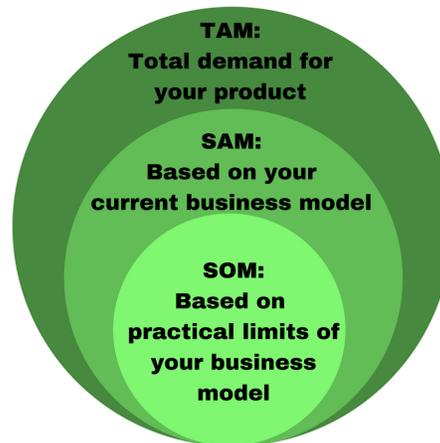


Figura 12 TAM, SAM, SOM

El tamaño del mercado direccionable (TAM) es la demanda potencial de un fabricante de un grupo de consumidores con restricciones presupuestarias y de

preferencias establecidas. En los mercados maduros, esto equivale al volumen de operaciones de la industria. El tamaño de mercado disponible (SAM) es Parte del mercado disponible al que podemos suministrar el producto canales de distribución y competencia. Tamaño de mercado alcanzable (SOM) limita el mercado disponible según la intención o la probabilidad los consumidores compran productos (Del Rio et al., 2019).

1. Volumen de negocios en Guayas 1635

2. Enfoque medio ambiental 40%

TAM: 654

SAM: 130 (20%)

SOM: 26 Restaurantes mensuales (20%)

3.5.3 Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio

Tabla 7
Características de los competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto
Productos biodegradables Sobilatam S.A.	Bajo	5 años	Guayaquil	-Sorbetes -Vasos
Dreampack	Alto	25	Guayaquil	-Platos -Vasos -Fundas
Biodegradables Ecuador	Alta		Guayaquil	-Fundas -Mezcladores -Platos -Tarrinas -Recipiente -Servilletas -Sorbete -Tapas -Vasos -Cubiertos -Bandejas
Boga	Alta	28	Quito	-Shopping bag -Vasos -Lunch bags -Sacos -Servilletas -Fundas
Empaque verde Ecuador			Quito	-Platos -Cubiertos -Bandejas

3.5.4 Segmentación de mercado

El segmento de mercado son restaurantes y hoteles que empleen envases de productos de limpieza y empleen prácticas de enfoque ambiental ubicados en la ciudad de Guayaquil.

3.6 Matriz FODA

Tabla 8 Matrix FODA

	Fortaleza	Debilidad
	-Productos de calidad -Productos eco-amigables	-Falta de experiencia -Marca desconocida
Oportunidad	F+O	D+O
-Tendencia de consumo por productos amigables con el ambiente. -Tendencia de empresas por producción amigable que reduzca impacto ambiental	-Publicidad de calidad y materia prima. -Campana de concientización sobre el impacto ambiental.	-Posicionamiento de mercado como empresa amigable con el ambiente.
Amenaza	F+A	D+A
-Productos sustitutos	-Fidelización de clientes. -Campana de concientización sobre el impacto ambiental.	-Penetración de mercado bajo costo.

3.7 Investigación de mercado

3.7.1 Método

El presente estudio es de enfoque cuantitativo. A decir de Hernández y Fernandez (Hernández y Fernandez, 2014) este tipo de enfoque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”(Hernández y Fernandez, 2014, p. 4). De ahí que, el método aplicar es el deductivo.

3.7.2 Diseño de la investigación

De acuerdo a Hernández y Fernández (2014) el diseño es el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento”(2014, p. 128). El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental, la misma que es un “estudio que se realizan sin la manipulación deliberada

de variables y en los que sólo se observa os fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (2014, p. 152). La investigación es de alcance exploratorio.

3.7.2.1 *Objetivos de la investigación*

Objetivo General

Determinar la viabilidad de una oferta de envases verdes para productos de limpieza que mitiguen el impacto ambiental a la vez que genera rentabilidad en nuestros clientes.

Objetivos específicos

- Determinar el potencial del mercado de la propuesta
- Determinar la frecuencia de compra de productos
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra.

3.7.2.2 *Tamaño de la muestra*

A decir Monje (2011) la muestra “se define como un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población; es decir un subgrupo de la población, cuando esta es definida como conjunto de elementos que cumplen con unas determinadas especificaciones”(2011, p. 123). De ahí que, el tipo de muestra de la investigación es de aleatorio simple, que a decir de Monje (2011) es tipo de muestra representativo basado en la población seleccionada, la fórmula aplicar es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Aplicada la fórmula se determina que la muestra es de 312 empresas.

3.7.3 Técnica de recogida y análisis de datos

Envases biodegradable para productos de jabón líquido

1. ¿Qué tan importante es para Ud. el cuidado del medio ambiente?

	Sin importancia	De poca importancia	Moderada mente importante	Importante	Muy importante
Medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. A su juicio, ¿Quién es el principal responsable de los problemas ambientales en el país?

- Ministerio del medio ambiente
- Los ciudadanos
- Empresas

3. ¿Qué tipo de envase utiliza usted para la comercialización de productos de jabón líquido?

- Plástico
- Metal
- Biodegradable

4. ¿Estaría Ud. de acuerdo en utilizar productos biodegradables para la comercialización de productos de jabón líquido?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Producto biodegradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Qué opina usted sobre los productos biodegradables?

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Producto biodegradable	<input type="radio"/>				

6. ¿Qué es lo más importante con respecto a los productos biodegradables?

- Ecosistema
- Contaminación
- Innovación
- Originalidad
- Costo

7. ¿Considera Ud. que el producto biodegradable puede ser utilizado por su empresa bajo las variables?

- Precio
- Calidad
- Resistencia
- Durabilidad

8. ¿Qué te gusta o te llama más la atención de este producto biodegradable?

- Diseño
- Calidad
- Degradación
- Facilidad de uso

9. ¿Cuál sería el mejor medio de dar conocer los productos biodegradables y sus beneficios?

- Televisión
- Prensa
- Radio
- Redes sociales

10. ¿Algún proveedor le ha ofrecido productos fabricados con material biodegradable?

- Si
- No

11. ¿Qué tan interesado estaría Ud. en comprar productos fabricados con materiales biodegradables?

- Sí
- No
- Tal vez

12. ¿Estaría dispuesto a cuidar el medio ambiente adquiriendo productos biodegradables para la comercialización de productos de jabón líquido?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Disposición de adquisición	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envase biodegradable de 500 ml?

- 0.25 a 0.35
- 0.40 a 0.45
- 0.46 a 0.50

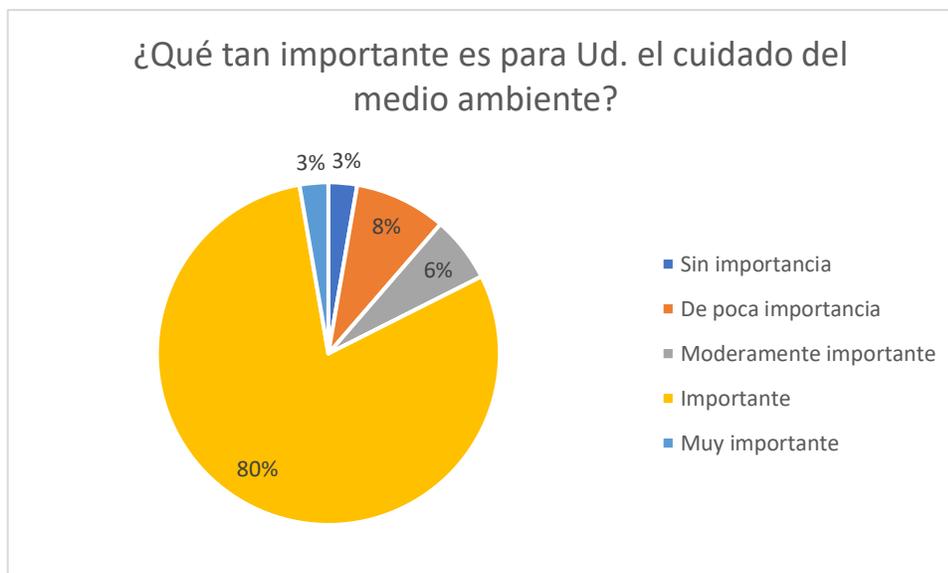


Figura 13 Importancia del cuidado del medio ambiente

De acuerdo a los encuestados en cuanto a la importancia del cuidado del medio ambiente manifiestan están en un 3% sin importancia, 8% de poca importancia, 6% moderadamente importante, 80% importante, 3% muy importante.

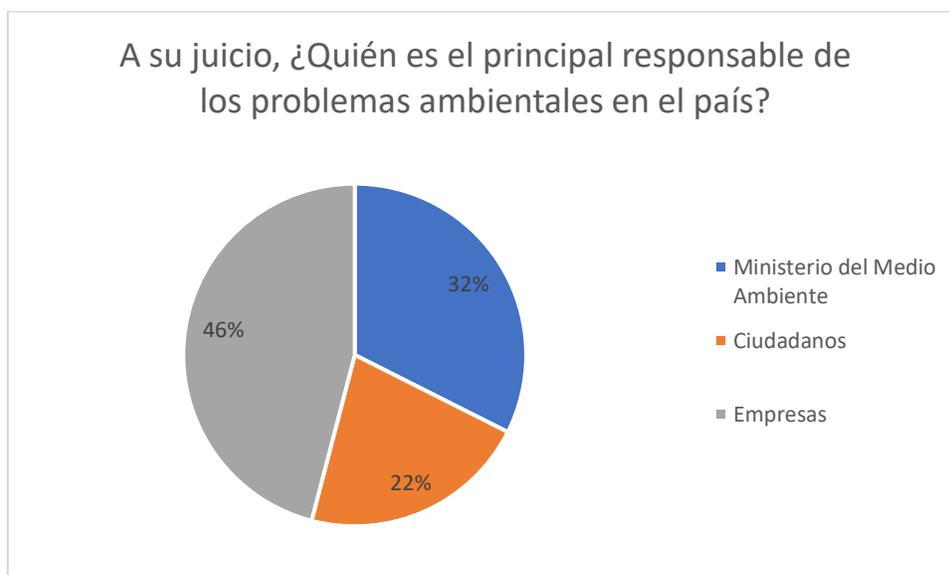


Figura 14 Principal responsable de los problemas ambientales

De acuerdo a los encuestados en cuanto a quién es el principal responsable de los problemas ambientales en el país manifestaron en un 46% Empresas, 32% Ministerio del Medio Ambiente, 22% Ciudadanos.

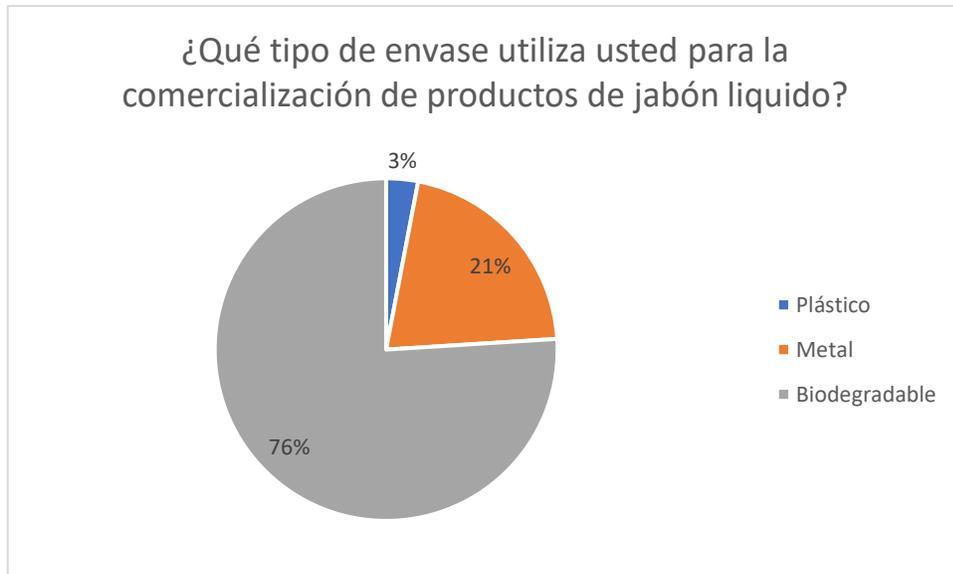


Figura 15 Tipo de envase que se utiliza para la comercialización

De acuerdo a los encuestados en cuanto al tipo de envase utiliza usted para la comercialización de productos de jabón, el 76% plástico, 21% Biodegradable, 3% Metal.

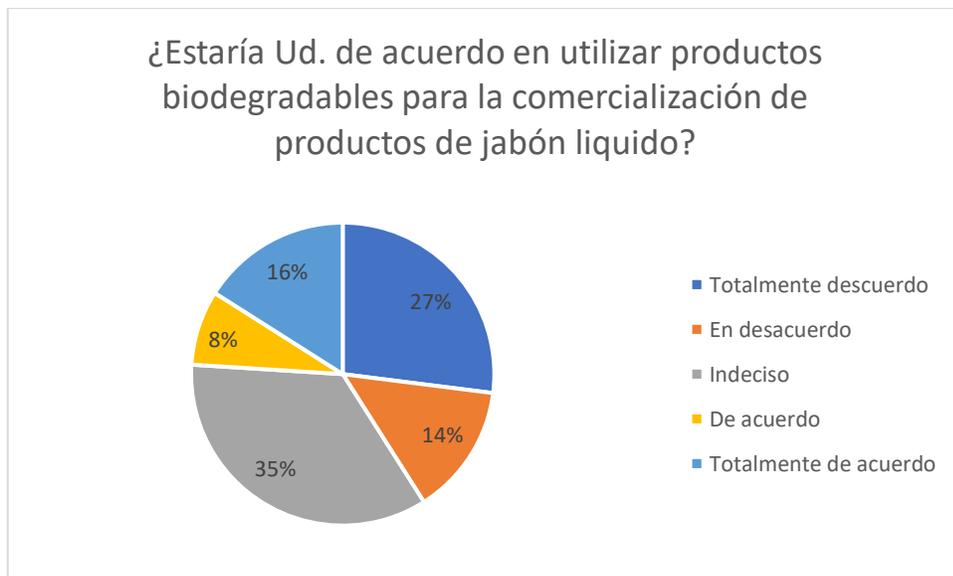


Figura 16 De acuerdo en utilizar productos biodegradables para la comercialización de productos de limpieza

De acuerdo a los encuestados en cuanto a si estaría Ud. de acuerdo en utilizar productos biodegradables para la comercialización de productos de jabón

manifiestan en un 27% totalmente desacuerdo, 14% en desacuerdo, 35% indeciso, 8% de acuerdo, 16% totalmente de acuerdo.

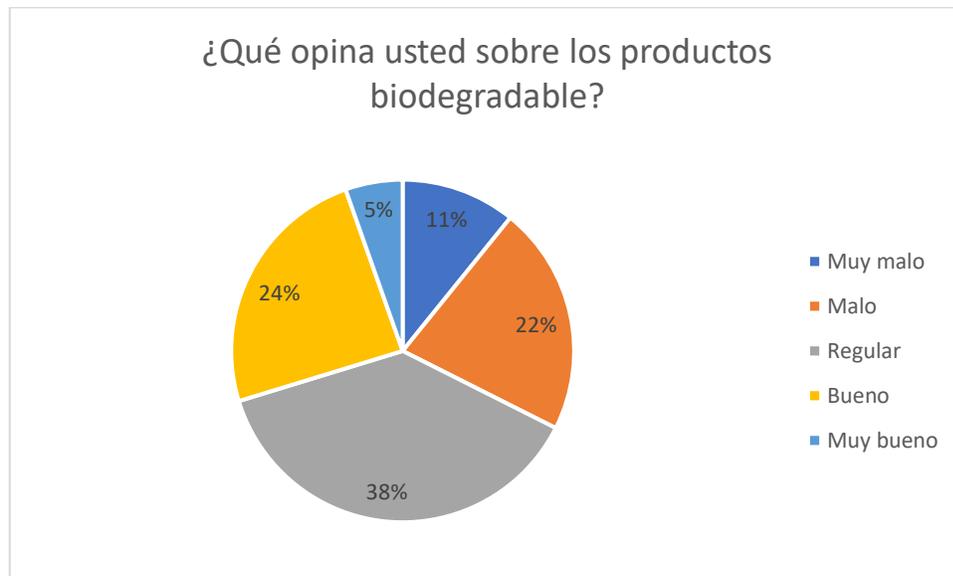


Figura 17 Opinión sobre los productos biodegradable

De acuerdo a los encuestados en cuanto a qué opina usted sobre los productos biodegradable manifiestan en un 11% muy malo, 22% malo, 38% regular, 24% bueno, 11% muy bueno.

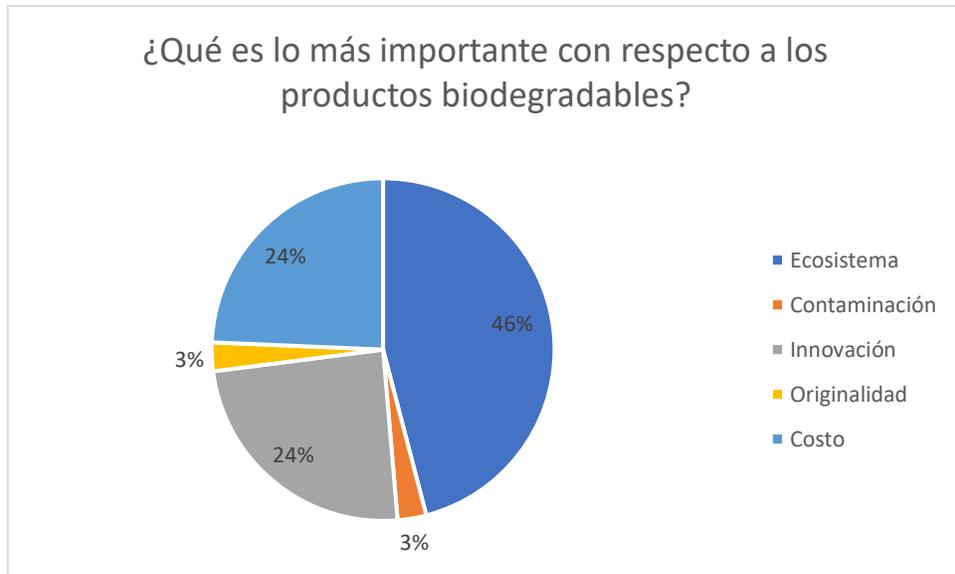


Figura 18 Factores de importancia sobre productos biodegradable

De acuerdo a los encuestados en cuanto a qué factores son los más importantes con respecto a los productos biodegradables manifiestan en 46% Ecosistema, 24% Costo, 24% innovación y 3% originalidad.

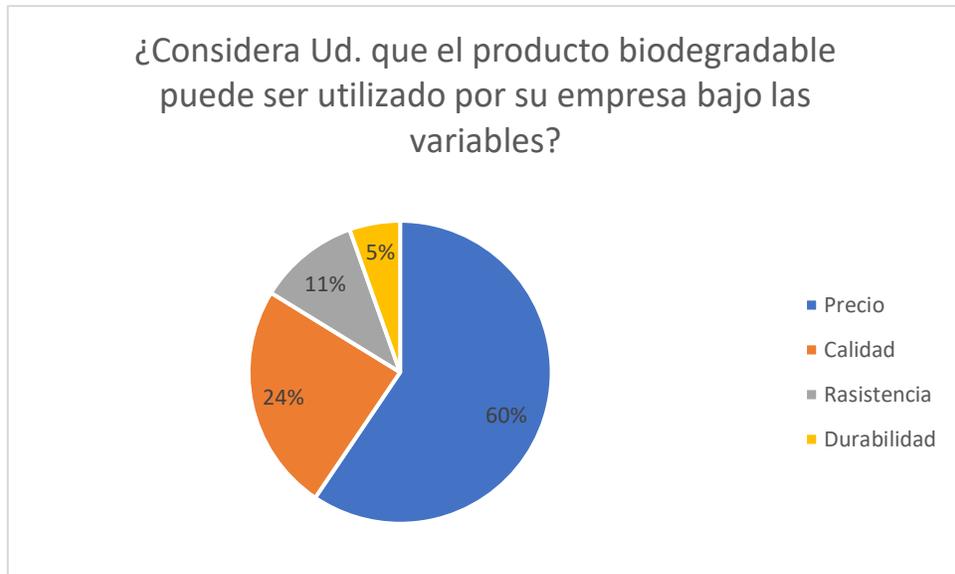


Figura 19 Factores de importancia para compra

De acuerdo a los encuestados en cuanto a qué factores consideran que el producto biodegradable puede ser utilizado por su empresa bajo manifestaron 60% precio, 24% calidad, 11% resistencia y 5% durabilidad.

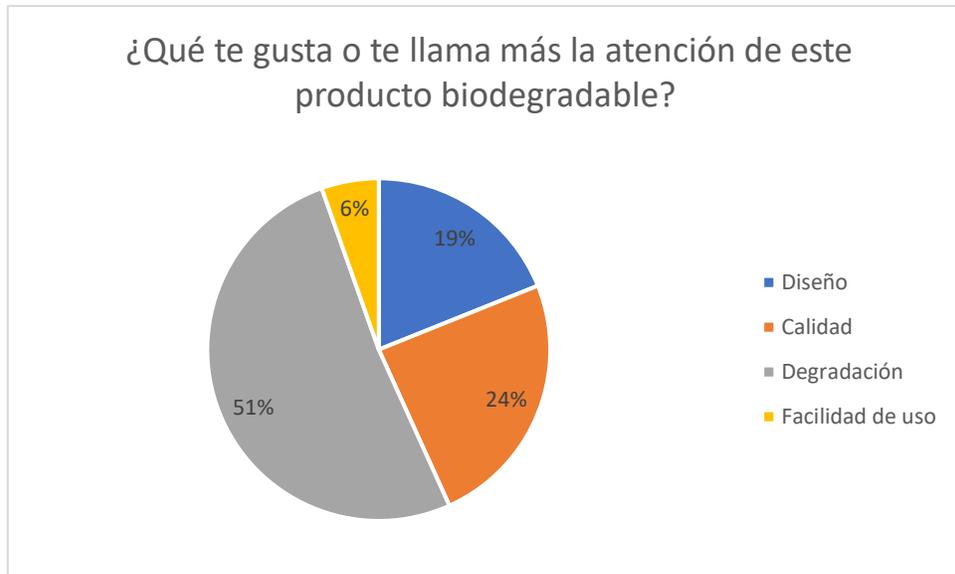


Figura 20 Factores influyente sobre productos biodegradable

De acuerdo a los encuestados en cuanto a qué factores que influyen en la compra de producto biodegradable manifestaron 51% degradación, 24% calidad, 19% diseño y 6% facilidad de uso.

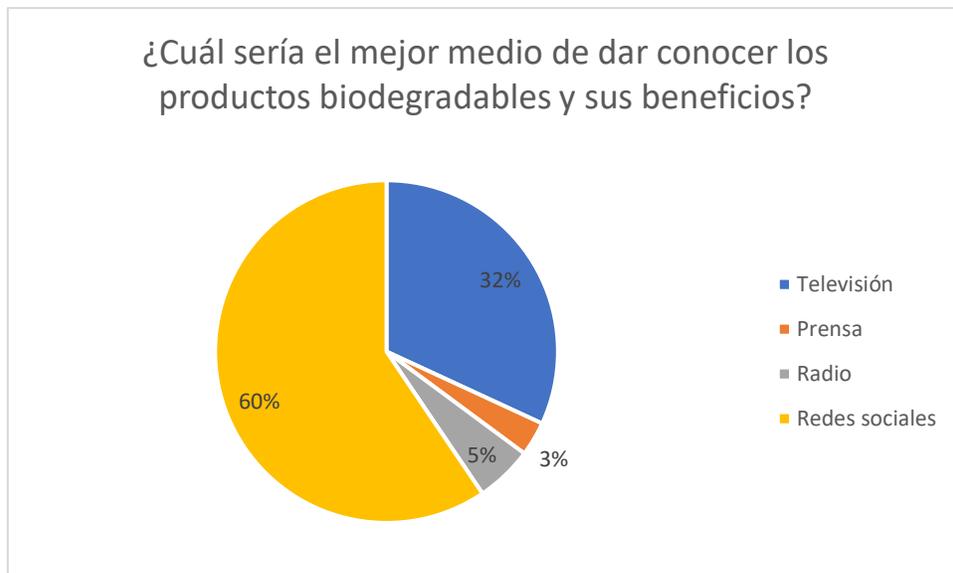


Figura 21 Canal de comunicación preferible

De acuerdo a los encuestados en cuanto a cuál sería el mejor medio de dar conocer los productos biodegradables y sus beneficios manifestaron 60% redes sociales, 32% televisión, 5% radio y 3% prensa.

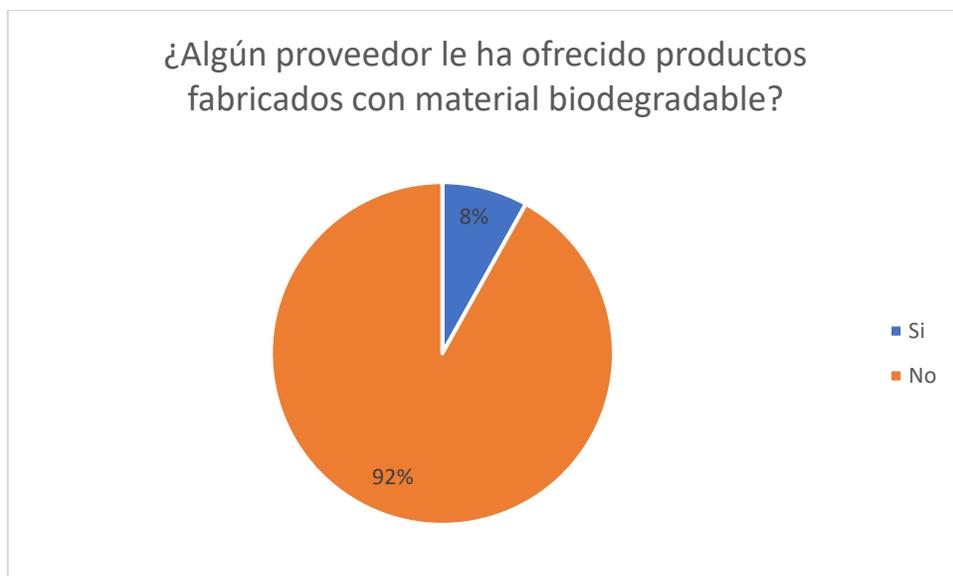


Figura 22 Experiencia de oferta de proveedor de productos biodegradable

De acuerdo a los encuestados en cuanto a si algún proveedor le ha ofrecido productos fabricados con material biodegradable manifestaron no en un 92% y si 8%.



Figura 23 Disposición de compras

De acuerdo a los encuestados en cuanto a qué tan interesado estaría Ud. en comprar productos fabricados con materiales biodegradables manifestaron en 46% que tal vez, 30% si y 24% no.

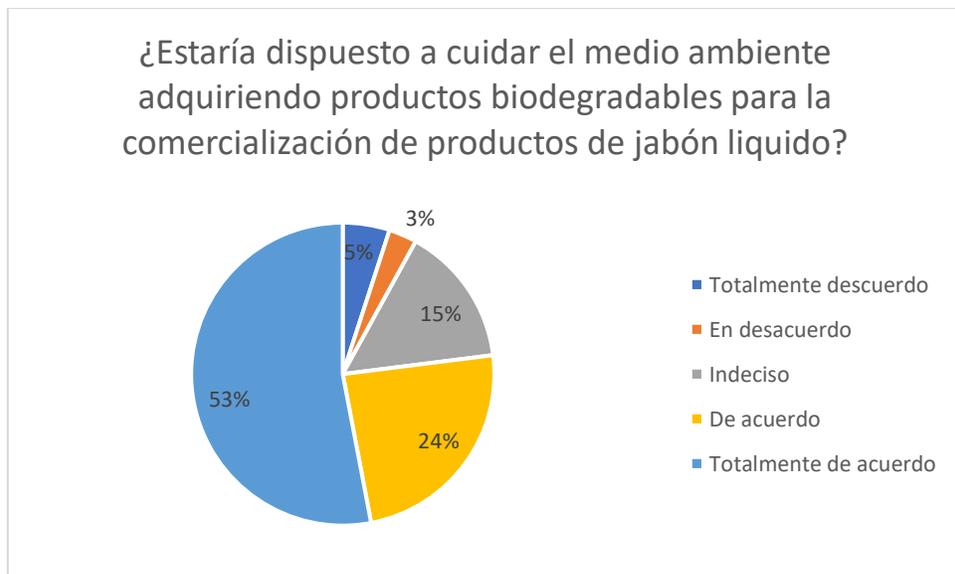


Figura 24 Disposición de cuidado del medio ambiente por productos biodegradable

De acuerdo a los encuestados en cuanto a si estaría Ud. de acuerdo en utilizar productos biodegradables para la comercialización de productos de jabón líquido

manifiestan en un 53% totalmente desacuerdo, 3% en desacuerdo, 15% indeciso, 24% de acuerdo, 5% totalmente de acuerdo.

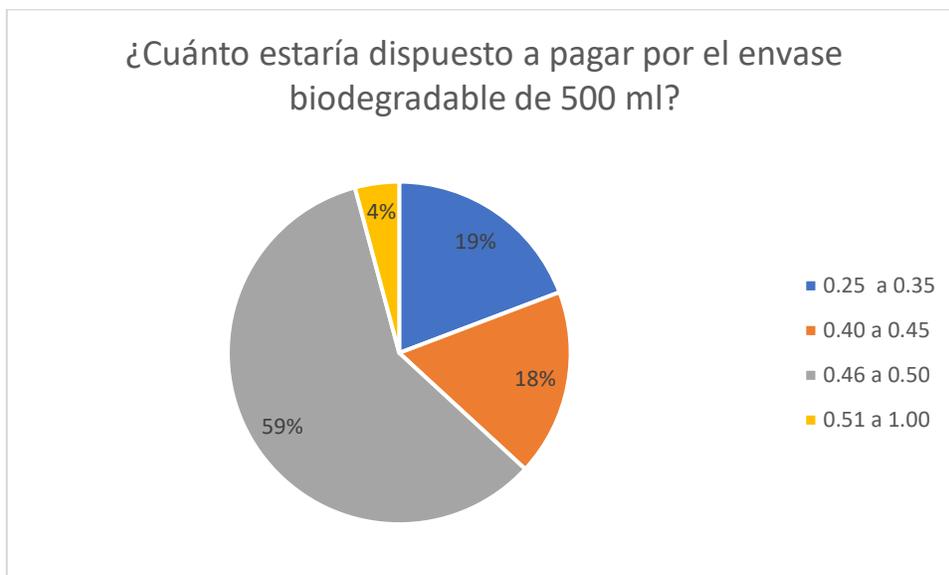


Figura 25 Precio

De acuerdo a los encuestados en cuanto al precio por un envase biodegradable de 500 ml. Manifestaron en 18% \$0.40 - \$0.45 un 19% \$0.25 - \$0.35, de 0.46 a 0.50 59% y 4% de 0.51 a 1.00.

3.7.4 Conclusiones

Entra las principales conclusiones de la investigación de mercado son:

- La importancia del cuidado del medio ambiente manifiesta 80% importante y 3% muy importante.
- El principal responsable de los problemas ambientales en el país manifestó en un 46% Empresas, 32% Ministerio del Medio Ambiente, 22% Ciudadanos.
- En cuanto al tipo de envase utiliza usted para la comercialización de productos de limpieza, el 76% plástico, 21% Biodegradable, 3% Metal.

- El 35% indeciso, 8% de acuerdo, 16% totalmente de acuerdo en cuanto si estaría Ud. de acuerdo en utilizar productos biodegradables para la comercialización de productos de limpieza.
- La opinión sobre los productos biodegradable es un 11% muy malo, 22% malo, 38% regular, 24% bueno, 11% muy bueno.
- Los factores más importantes con respecto a los productos biodegradables manifiestan en 46% Ecosistema, 24% Costo, 24% innovación y 3% originalidad.
- Los factores que consideran impotante para productos biodegradable son en un 60% pecio, 24% calidad, 11% resistencia y 5% durabilidad.
- Los factores que influyen en la compra de producto biodegradable manifestaron 51% degradación, 24% calidad, 19% diseño y 6% facilidad de uso.
- El mejor medio de dar conocer los productos biodegradables y sus beneficios manifestaron 60% redes sociales, 32% televisión.
- El 92% manifestó que proveedores le ha ofrecido productos fabricados con material biodegradable.
- Los encuestados en cuanto a intensión de compra manifestaron en 46% que tal vez, 30% si y 24% no.
- Los encuestados sobre intensión de uso de productos biodegradable están en un 53% totalmente desacuerdo, 3% en desacuerdo, 15% indeciso, 24% de acuerdo, 5% totalmente de acuerdo.

- De acuerdo a los encuestados en cuanto al precio por un envase biodegradable de 500 ml. Manifestaron en 18% \$0.40 - \$0.45 un 19% \$0.25 - \$0.35, de 0.46 a 0.50 59% y 4% de 0.51 a 1.00.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4

4 PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos generales y específicos

Objetivo general

Diseñar estrategias que logren un posicionamiento y penetración en el mercado de la empresa Biso S. A.

Objetivos específicos

- Determinar penetración de mercado mediante por medio de estrategias con el fin de establecerse como un producto eco-amigable y de calidad.
- Determinar estrategias de marketing digital de alto impacto y bajo costo para el posicionamiento de la marca.
- Aumentar las ventas en un 1% cada año-
- Diseñar estrategia de branding e identidad de marca para consolidar imagen de marca.
- Alcanzar el 1% de la demanda en el primer año de operatividad.

4.1.1 Mercado meta

El mercado meta está conformado por negocios dedicados a la comercialización y venta al por menor de productos de limpieza, lubricantes y refrigerantes para vehículos automotores en establecimientos especializados medianos tales como: empresa químicas, distribuidoras de plásticos, entre otros ubicados en la ciudad de Guayaquil, comprometidos con la sostenibilidad o realicen prácticas con conciencia ambiental.

4.1.1.1 Tipo y estrategias de penetración

Los tipos de estrategias son de Diferenciación y enfoque. La primera se da por el origen de los materiales y calidad del mismo. En cuanto a enfoque, se da por el mercado segmentado. Para la penetración de mercado se considera de precio bajo, que a decir de Stanton et al. (2007) “al prepararse para entrar en el mercado con nuevo producto, la administración debe decidir adoptar una estrategia”(2007, p. 307). Donde la penetración de mercado se realiza estableciendo inicialmente un precio bajo para los productos cuyas características son nuevos.

Estrategia ATL y BTL

ATL

Se considera publicación en revistas especializadas con temas relacionados a producto sostenibles o eco-amigables.

BTL

Se considera como estrategia usar social media, página web, correo electrónico como canales de publicidad y comunicación. Se llevarán a cabo pujas publicitarias con el enfoque de la calidad del producto y beneficios ecológicos. Asimismo, se implementarán publicaciones con direccionamiento a la página de la empresa con el objetivo de incrementar las visitas.

Estrategia de marketing digital

A continuación, se detalla los medios empleados para el marketing digital y la estrategia omnicanal

Tabla 9
Canales digitales

Plataforma	Tipo
Facebook	Red social

Instagram	Red social
Página web	Sitio web
Google business	Sitio web

Tabla 10
Pilas de comunicación

Pilares	Plataforma
Branding	Facebook-Instagram

Tabla 11
Áreas de comunicación

Áreas	Elementos
Producción	Fotos y videos
Calidad	Fotos y videos
Atención	Fotos
Personal	Fotos

4.1.2 Cobertura

El tipo de cobertura para la distribución es de tipo intensiva que a decir de Kotler y Armstrong (2012a) “tener en existencia el producto en tanto locales como sea posible”(p. 352). Para la empresa será la única encargada de venta y distribución del producto, siendo un canal indirecto en la ciudad de Guayaquil

4.2 Posicionamiento

Para el posicionamiento se considera las siguientes variables:

Diferenciación: Producto elaborado con base en material eco-amigable.

Precio: plantea un precio bajo para la penetración de mercado.

Ventaja competitiva: Producto innovador con características eco-amigables que busca satisfacer las necesidades de negocios.

Segmento: Mercado segmentado conformado por restaurantes, hoteles, entre otros.

Atributos: eco-amigable

Declaración de posicionamiento

Para Negocios medianos dedicados a la elaboración de alimentos comprometidos con la sostenibilidad o realicen prácticas con conciencia ambiental que compran productos de limpieza, Biso S. A. es una empresa sostenible que ofrece un producto eco amigable con base en material de degradado ambiental más fácil.

4.3 Estrategias de Marketing Mix

4.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

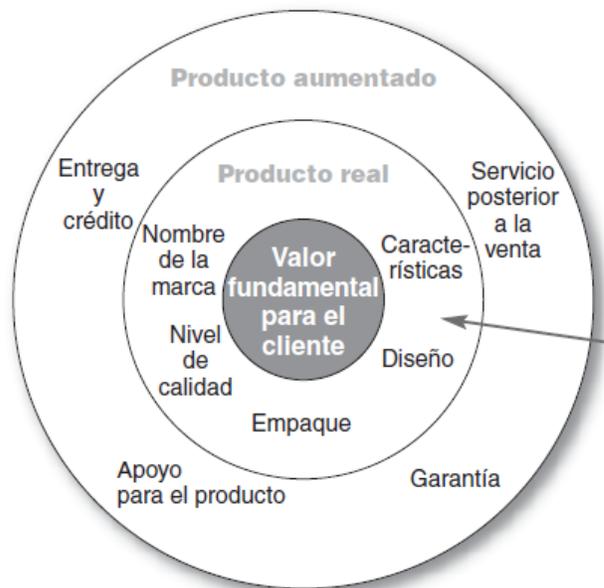


Figura 26 Niveles del servicio

Valor fundamental: El producto envase biodegradable de 500 ml base de bambú para producto de jabón líquido promoviendo la compra de productos sostenibles de bajo costo para negocios.

Producto real: Envase biodegradable de 500 ml

Producto aumentado: Servicio post venta de los clientes.

4.3.1.1 *Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado*

Para el proyecto se considera el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE 088 (1R) para detergente (Instituto Ecuatoriano de Normalización [INEN], 2018). Según el INEN el etiquetado debe contener: “Número de notificación sanitaria obligatoria, precauciones y advertencias (de ser necesarias) e instrucciones de uso” (INEN, 2023, párr. 5).

El etiquetado se toma de la norma INEN

La información declarada en las etiquetas de los productos higiénicos de uso industrial importado y nacionales debe estar redactadas en idioma castellano. Sus caracteres deben estar claramente legibles e indelebles, y deberán contener la siguiente información (INEN, 2018a, art. 24).

De ahí que, el INEN (2018a) enlista las siguientes especificaciones:

- Nombre del producto;
- Marca comercial;
- Fórmula de composición del producto;
- Nombre y dirección del establecimiento fabricante (envasador, maquillador), ciudad y país;
- Nombre y dirección del distribuidor, solo para importados;
- Código de la Notificación Sanitaria;
- Fecha de elaboración y vencimiento; h. Número de lote;
- Contenido neto del envase en peso, volumen o unidades;
- Uso previsto del producto de acuerdo a su ámbito de aplicación;
- Instrucciones o modo de uso del producto;
- Condiciones especiales de almacenamiento del producto;

- Advertencias, precauciones de seguridad y restricciones;
- Indicaciones específicas para el usuario, tales como: incompatibilidad con otras sustancias, medidas y equipos de protección y personal a considera, cuando corresponda;
- Medidas relativas a primeros auxilios, cuando aplique;
- Pictograma de seguridad (INEN, 2018a, p. 9).

4.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Tabla 12
Amplitud y profundidad de línea

	Amplitud
Profundidad	Envase de 500 ml

Tabla 13
Composición de materia prima

Componentes	Porcentaje
Celulosa	51%
Hemicelulosa	19%
Lignina	19%
Otros componentes	11%
Total	100%

4.3.1.3 Marcas y Submarcas



Figura 27 Marca



Figura 28 Presentación de 500 ml

4.3.2 Estrategia de Precios

4.3.2.1 Precios de la Competencia

Empresa	Producto	Precio
Productos biodegradables Sobilatam S.A.	-Sorbetes	0.20- 0.90
	-Vasos	
Dreampack	-Platos	0.15-0.80
	-Vasos	
	-Fundas	
	-Fundas	
	-Mezcladores	
	-Platos	
	-Tarrinas	
Biodegradables Ecuador	-Recipiente	0.30-10.00
	-Servilletas	
	-Sorbete	
	-Tapas	
	-Vasos	
	-Cubiertos	
	-Bandejas	
	-Shopping bag	
	-Vasos	
	-Lunch bags	
Boga	-Sacos	
	-Servilletas	
	-Fundas	
	-Platos	
Empaque verde Ecuador	-Cubiertos	
	-Bandejas	

4.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta se da por su clasificación de empresas medianas, la misma que según Comunidad Andina (CAN, 2009) las empresas Medianas A son empresas con ventas hasta de \$1'000.000.

4.3.2.3 Políticas de Precio

La política de precio adopta es la asignación de precios de absorción de fletes, que a decir de Stanton et al. (2007) “el fabricante cotiza al cliente un precio de entrega igual a

su precio de fábrica más los costos de envío que cobraría un vendedor competitivo” (Stanton et al., 2007, p. 378). El precio por producto, de acuerdo a la investigación de mercado es de \$0.50 centavos de dólar al cliente con un porcentaje de 25% del canal. A esto, se adiciona el goteo transversal como moda: “Cuando el ciclo se mueve horizontal y simultáneamente dentro de varios niveles socioeconómicos” (Stanton et al., 2007, p. 264).

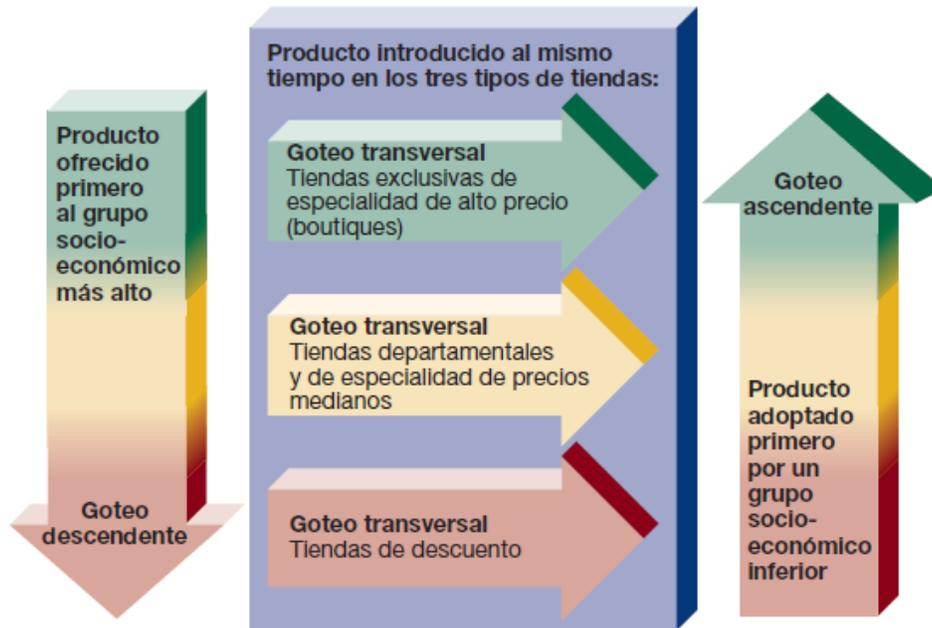


Figura 29 Proceso de adopción

4.3.3 Estrategia de Plaza

4.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

Bio S.A. estará localizada en la ciudad de Guayaquil Km 20 vía a la costa. El mismo espacio está distribuido entre áreas: Administrativas, ventas, producción, almacenaje. El canal de marketing de la empresa es de tipo canal directo.

4.3.3.2 Distribución del Espacio

La distribución del espacio se muestra en la Figura 28.

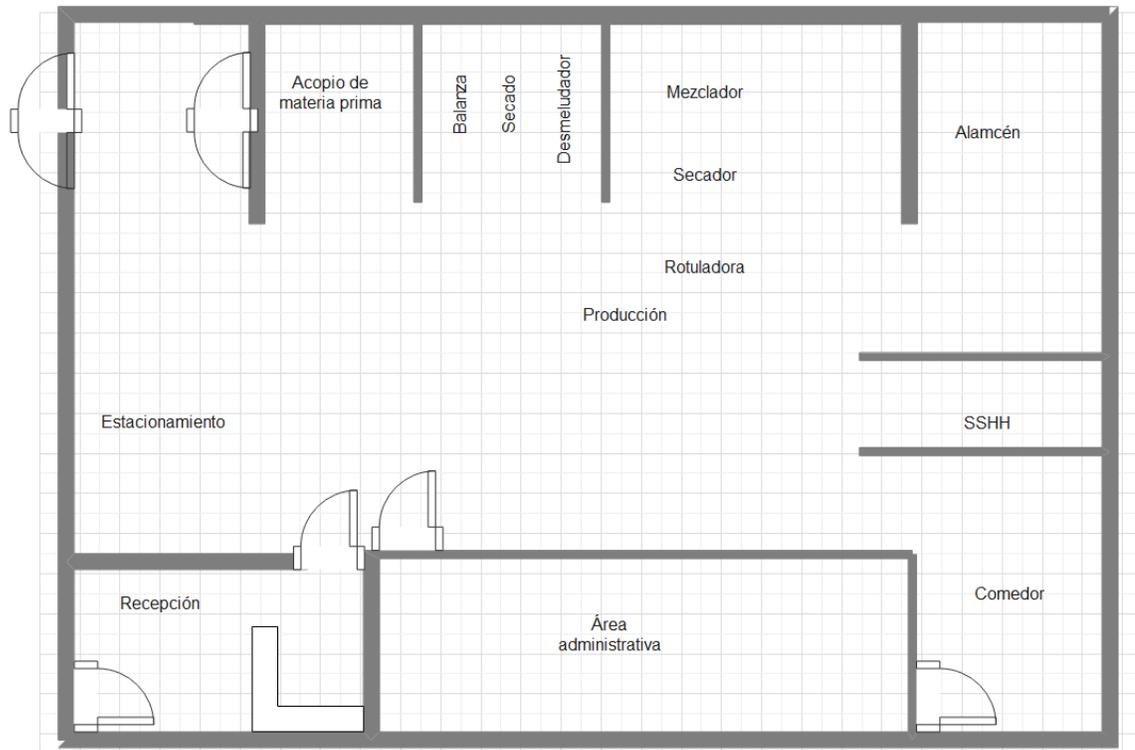


Figura 30 Distribución del espacio

4.3.3.2.1 Merchandising

Para el merchandising la empresa contempla usar el logo en distintos elementos como agendas, plumas, cuadernos, llaveros donde se pueda colocar la marca.

4.3.3.3 Sistema de Distribución Comercial

El sistema de distribución es de tipo exclusiva, a decir de Kotler y Armstrong (2012b) “otorga a un número limitado de concesionario el derecho exclusivo a distribuir los productos de la compañía en sus términos” (p. 353).

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

La compañía empleará canal directo para la distribución y comercialización de sus productos.

4.3.4 Estrategias de Promoción

4.3.4.1 Mix Promocional

En cuanto al mix promocional se detalla:

- Descuento del 2% por compras superiores a 5000 unidades.
- Empleo de redes sociales para promocionar la marca impulsando el consumo de producto biodegradables.

4.3.4.2 Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 14
Cronograma y presupuesto promocional

Tipo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Instagram	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Facebook	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Ferias y eventos				1000						1000			2000
Revistas			400						400			400	1200
Total	200		600	1200	200	200	200	200	600	1200	200	600	5600

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 5

5 PLAN OPERATIVO

5.1 Producción

5.1.1 Proceso Productivo

Recepción de materia prima

Se receipta la materia prima, en este punto se revisa la calidad de la misma.

Además, la materia se recibe en fibra húmeda.

Secado

Aplicar el proceso de secado de la fibra húmeda pasa al siguiente proceso.

Desmedulador

Este proceso se lleva a cabo por medio de un molino de maso a fin triturar el bagazo y lograr una reducción de a 2mm.

Mezclado

En la etapa de mezcla, un proceso de combinación de los elementos a fin de formar una masa moldeable para lograr el recipiente. En este punto, al bagazo molido se adiciona agua, hidróxido de sodio. La distribución del compuesto es de 70% H₂O, 20% gabazo y 10% NaOH.

Modelado

Se fabrica el molde de los productos a comercializar. Luego de esto se envía a un proceso de secado para reducir la humedad.

5.1.2 Flujogramas de procesos

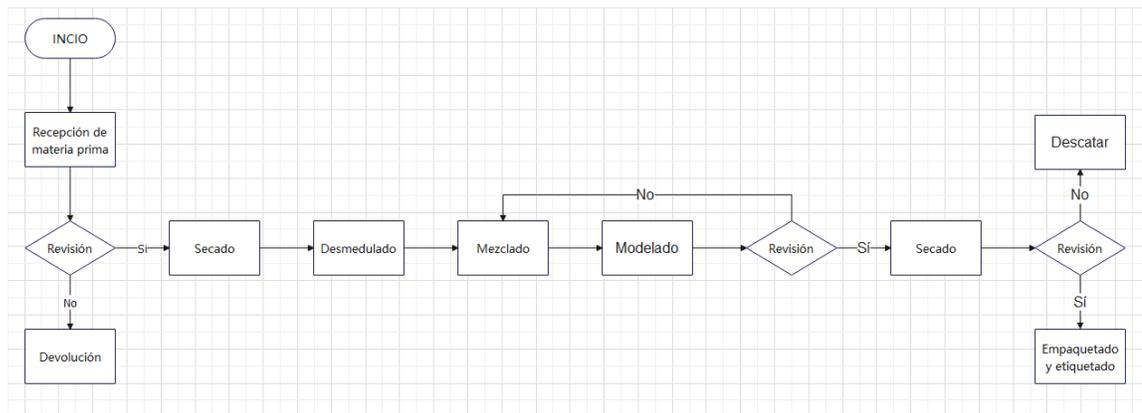


Figura 31 Flujograma

5.1.3 Ubicación e Infraestructura

La ubicación de la plata será en la ciudad de Guayaquil Km 20 vía a la costa. En cuanto a infraestructura se detalla en la Tabla 13.

Tabla 15
Infraestructura

Máquina	Características	Precio	Imagen
Balanza		\$155	
Mezclador	Modelo: SHR-300A	\$2000	
Equipo tratamiento de agua	Modelo KYRO-1000	\$1500	

	Modelo JK06RD	\$3500	
Secador de bandeja			
	Modelo: WF-20B	\$1600	
Desmedulador			
	Modelo: FHG250	\$3500	
Modelador por inyección			

5.1.4 Mano de Obra

A continuación, se detalla la lista de mano de obra directa.

Tabla 16
Mano de obra directa

Tipo	Cantidad	Salario
Operario	3	

5.1.5 Capacidad Instalada

La demanda está compuesta por 1635 empresas con una aceptación de la propuesta del 76% la demanda se calcula por 1242 establecimientos y una frecuencia de compra de 1 producto mensual.

$$a= 1635$$

$$b=85\% \text{ empresas Microempresa y pequeña empresa}$$

$$Q=76\% \text{ disposición de compra}$$

$$P=960 \text{ unidades promedio anual}$$

Demanda = 1,013,962 unidades

Tabla 17
Capacidad instalada

Máquina	Salida	Capacidad	Unidad	Horas/año	Factor
Secado de bandeja	1'267,452	700	Kg/h	2496	0.91%
Desmedulador	1'267,452	150	Kg/h	2496	0.91%
Mezclador	1'267,452	500	Kg/h	2496	0.91%
Moldeador	1'267,452	648	Kg/h	2496	0.91%
Operador					

Tabla 18
Capacidad instalada

Número de productos /hora	Número de trabajadores	de	Horas por día	Número de días trabajados	Total capacidad instalada
40	3		6.8	312	254,5920

5.1.6 Presupuesto

Tabla 19
Presupuesto

Máquina	Precio
Balanza	\$155
Mezclador	\$2000
Equipo tratamiento de agua	\$1500
Secador de bandeja	\$3500
Desmedulador	\$1600
Modelador por inyección	\$3500
Total	\$12255.00

5.2 Estructura Organizacional

5.2.1 Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Gerente general

Experto con 30-50 años de experiencia en gerente diario o puesto similar, 8 años de experiencia, graduado de 4to nivel con formación en economía, economía empresarial

o campo similar. Responsable de gestionar toda la empresa, desarrollar estrategias, tomar decisiones, liderar grupos de trabajo.

Gerente de logística

Experto con 30-40 años de experiencia en gerente diario o puesto similar, 4 años de experiencia, graduado de 4to nivel con formación en economía, economía empresarial o campo similar. Responsable de gestionar toda la empresa, desarrollar estrategias, tomar decisiones, liderar grupos de trabajo, supervisar las operaciones diarias, formular políticas, optimizar costos y coordinar las actividades de todos.

Gerente de marketing

Experto con 25-40 años de experiencia en gerente diario o puesto similar, 3 años de experiencia, graduado de 4to nivel con formación en marketing y ventas. Responsable de gestionar venta, desarrollar estrategias, tomar decisiones, liderar grupos de trabajo.

Gerente financiero

Experto con 30-50 años de experiencia en gerente diario o puesto similar, 8 años de experiencia, graduado de 4to nivel con formación en economía, economía empresarial o campo similar. Responsable de gestionar toda la empresa, desarrollar estrategias, tomar decisiones, liderar grupos de trabajo, optimizar costos y coordinar las actividades de todos.

Calidad

Experto con 30-50 años de experiencia en calidad, 3 años de experiencia, graduado Ing. Químico con estudio de 4to nivel con formación en Ing. Químico o Ing. En Químico Farmacéutico. Responsable de gestionar procesos, revisión de calidad y procesos

Operario

Hombres o mujeres entre 18 y 35 años de edad. Con 1 año de experiencias en puestos similares y mínimo nivel educativo de estudio primario. Encargado de estibar y manipulación de la materia prima y almacenaje.

5.2.2 Organigrama

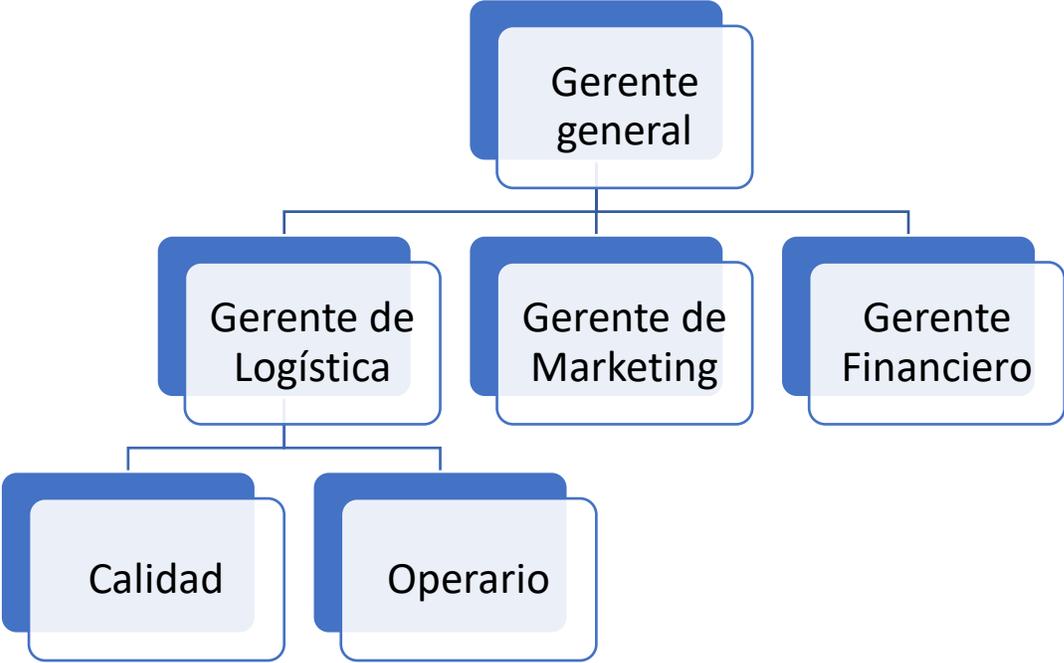


Figura 32 Organigrama

CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

CAPÍTULO 6

6 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1 Inversión Inicial

La inversión inicial es de \$ 256,847.45 y está distribuida por inversión fija de 204,415.00, activos intangibles 2,250.00, pre operacionales 6,420.00 y capital de trabajo 43,762.45

Tabla 20

Inversión inicial

INVERSION INICIAL				
RESUMEN DE INVERSION POR AREA				
INVERSION				
FIJA	154,010.00	-	50,405.00	204,415.00
ACTIVOS				
INTANGIBLES	2,250.00	-	-	2,250.00
PREOPERACIONALES	1,420.00	-	5,000.00	6,420.00
CAPITAL DE TRABAJO				
		-	43,762.45	43,762.45
TOTAL INVERSION				
INICIAL	157,680.00	-	99,167.45	256,847.45

6.1.1 Tipo de Inversión

6.1.1.1 Fija

La inversión fija del proyecto es de \$165,615.00 para lo cual contempla la compra de terreno, maquinaria, equipos muebles y de computo.

Tabla 21

Inversión fija

INVERSION INICIAL	
DETALLE DE INVERSION POR TIPO	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
NO DEPRECIABLES	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO	15,000.00

TOTAL NO DEPRECIABLE	145,000.00
DEPRECIABLES	
EDIFICIOS	-
MAQUINARIA	10,755.00
EQUIPOS	1,350.00
MUEBLES Y ENSERES	5,110.00
EQUIPOS DE COMPUTO	3,400.00
TOTAL DEPRECIABLE	20,615.00
TOTAL INVERSION FIJA	165,615.00

6.1.1.2 Diferida

La inversión diferida es \$8,670 y contempla aspecto como la constitución de la compañía, registro de marca entre otros.

Tabla 22
Inversión diferida

ACTIVOS INTANGIBLES		
LS	LICENCIAS & SOFTWARE	2,000.00
RP	REGISTROS DE PRODUCTOS	-
IEPI	REGISTRO DE MARCA - IEPI	250.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		2,250.00
PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES		
BASICOS		
CC	CREACION DE EMPRESA	800.00
CB	CUERPO DE BOMBEROS	320.00
MG	MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	300.00
TOTAL BASICOS		1,420.00
ESPECIFICOS		
BPM	BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	3,000.00
ISO	ISO	-
INEM	NORMAS INEM	2,000.00
TOTAL ESPECIFICOS		5,000.00

6.1.1.3 Corriente

La inversión corriente es de \$44,049.02 y se contempla dos meses de operación.

Tabla 23
Inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO			
COSTOS FIJOS			
	8,306.76	7,767.06	16,073.81
COSTOS VARIABLES			
	13,460.24	14,514.96	27,975.20
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			44,049.02

6.1.2 Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiación son de 30% capital propio y el 70% préstamo bancario.

Tabla 24
Fuentes de financiamiento

ESTRUCTURA DE CAPITAL			
DETALLE DE INVERSIONISTAS			
	PRÉSTAMO BANCARIO	70%	179,793.21
	ACCIONISTA 1	20%	51,369.49
	ACCIONISTA 2	10%	25,684.74
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL			256,847.45

6.1.2.2 Tabla de Amortización

Tabla 25
Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
	CAPITAL	179,793.21			
	TASA DE INTERÉS	0.94%			
	NÚMERO DE PAGOS	36			
	CUOTA MENSUAL	5,910.92			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago	
0	179,793.21	-	-	-	-
1	175,573.85	4,219.37	1,691.55	5,910.92	5,910.92
2	171,314.78	4,259.06	1,651.86	5,910.92	5,910.92
3	167,015.65	4,299.13	1,611.79	5,910.92	5,910.92
4	162,676.07	4,339.58	1,571.34	5,910.92	5,910.92
5	158,295.65	4,380.41	1,530.51	5,910.92	5,910.92
6	153,874.03	4,421.62	1,489.30	5,910.92	5,910.92
7	149,410.81	4,463.22	1,447.70	5,910.92	5,910.92
8	144,905.59	4,505.21	1,405.71	5,910.92	5,910.92
9	140,357.99	4,547.60	1,363.32	5,910.92	5,910.92
10	135,767.60	4,590.39	1,320.53	5,910.92	5,910.92
11	131,134.03	4,633.57	1,277.35	5,910.92	5,910.92
12	126,456.86	4,677.17	1,233.75	5,910.92	5,910.92
13	121,735.69	4,721.17	1,189.75	5,910.92	5,910.92
14	116,970.10	4,765.59	1,145.33	5,910.92	5,910.92
15	112,159.67	4,810.43	1,100.49	5,910.92	5,910.92
16	107,303.98	4,855.69	1,055.24	5,910.92	5,910.92
17	102,402.61	4,901.37	1,009.55	5,910.92	5,910.92
18	97,455.13	4,947.48	963.44	5,910.92	5,910.92
19	92,461.10	4,994.03	916.89	5,910.92	5,910.92
20	87,420.08	5,041.02	869.90	5,910.92	5,910.92
21	82,331.64	5,088.44	822.48	5,910.92	5,910.92
22	77,195.32	5,136.32	774.60	5,910.92	5,910.92
23	72,010.68	5,184.64	726.28	5,910.92	5,910.92
24	66,777.26	5,233.42	677.50	5,910.92	5,910.92
25	61,494.60	5,282.66	628.26	5,910.92	5,910.92
26	56,162.24	5,332.36	578.56	5,910.92	5,910.92
27	50,779.71	5,382.53	528.39	5,910.92	5,910.92
28	45,346.54	5,433.17	477.75	5,910.92	5,910.92
29	39,862.25	5,484.29	426.64	5,910.92	5,910.92
30	34,326.37	5,535.88	375.04	5,910.92	5,910.92
31	28,738.40	5,587.97	322.95	5,910.92	5,910.92
32	23,097.86	5,640.54	270.38	5,910.92	5,910.92
33	17,404.25	5,693.61	217.31	5,910.92	5,910.92
34	11,657.08	5,747.18	163.75	5,910.92	5,910.92
35	5,855.83	5,801.25	109.67	5,910.92	5,910.92
36	(0.00)	5,855.83	55.09	5,910.92	5,910.92

6.1.3 Cronograma de Inversiones

A continuación, se detalla el cronograma de inversión.

Tabla 26
Cronograma de inversión

INVERSION INICIAL					
CALENDARIO DE INVERSIONES					
CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL
INVERSION FIJA	68,138.33	68,138.33	68,138.33		204,415.00
ACTIVOS INTANGIBLES	750.00	750.00	750.00		2,250.00
PREOPERACIONES	2,140.00	2,140.00	2,140.00		6,420.00
CAPITAL DE TRABAJO	14,587.48	14,587.48	14,587.48		43,762.45
TOTAL INVERSION INICIAL	85,615.82	85,615.82	85,615.82	-	256,847.45

6.2 Análisis de Costos

6.2.1 Costos Fijos

A continuación, se detalla los costos fijos

Tabla 27
Costos fijos

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
510201	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	30,089.84	33,007.69	59,813.12	61,765.30	63,787.09
510202	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
510301	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	-	-	-	-	-
510302	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
510401	DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	1,160.50	1,160.50	1,160.50	1,160.50	1,160.50
510406	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1,200.00	1,248.00	1,297.92	1,349.84	1,403.83
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FIJO	1,200.00	1,248.00	1,297.92	1,349.84	1,403.83
510408	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	5,000.00	-	-	-	-
510409	OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	FIJO	1,586.14	2,130.08	2,172.30	2,212.93	2,259.35

520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJ					
		O	15,600.00	16,380.00	17,199.00	18,058.95	18,961.90
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJ					
		O	1,895.40	3,355.17	3,522.93	3,699.07	3,884.03
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJ					
		O	2,934.40	3,100.81	3,276.91	3,463.30	3,660.58
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJ					
		O	-	-	-	-	-
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJ					
		O	-	-	-	-	-
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJ					
		O	-	-	-	-	-
520207	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJ					
		O	500.00	520.00	540.80	562.43	584.93
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJ					
		O	200.00	208.00	216.32	224.97	233.97
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJ					
		O	-	-	-	-	-
520210	COMISIONES	FIJ					
		O	-	-	-	-	-
520211	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJ					
		O	-	-	-	-	-
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJ					
		O	1,965.60	2,044.22	2,125.99	2,211.03	2,299.47
520215	TRANSPORTE	FIJ					
		O	-	-	-	-	-
520216	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJ					
		O	-	-	-	-	-
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJ					
		O	6,000.00	6,240.00	6,489.60	6,749.18	7,019.15
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJ					
		O	1,829.33	1,829.33	1,829.33	696.00	696.00
520222	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJ					
01		O	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
520222	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJ					
02		O	1,420.00				
520228	OTROS GASTOS	FIJ					
		O	-				
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJ					
		O	6,000.00	6,240.00	6,489.60	6,749.18	7,019.15
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJ					
		O	729.00	1,278.16	1,329.29	1,382.46	1,437.76
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJ					
		O	1,242.20	1,306.65	1,374.72	1,446.61	1,522.57
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJ					
		O	5,600.00	5,672.00	5,818.88	5,933.45	6,012.12
520301	INTERESES	FIJ					
		O	17,594.71	11,251.45	4,153.80	-	-

6.2.2 Costos Variables

A continuación, se detalla los costos variables.

Tabla 28
Costos variables

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA		122,426.28	132,019.35	142,563.77	154,125.73	166,817.87

6.3 Capital de Trabajo

La inversión corriente es de \$44,049.02 y se contempla dos meses de operación.

Tabla 29
Inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO			
COSTOS FIJOS			
	8,306.76	7,767.06	16,073.81
COSTOS VARIABLES			
	13,460.24	14,514.96	27,975.20
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			44,049.02

6.3.1 Gastos de Operación

A continuación, se detallan los gastos de operación, para ello se considera mano de obra directa y mano de obra indirecta.

Tabla 30
Gastos de operación

		T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
MANO DE OBRA DIRECTA		30,089.84	33,007.69	59,813.12	61,765.30	63,787.09
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJ					
	O	30,089.84	33,007.69	59,813.12	61,765.30	63,787.09
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJ	-				
	O					
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		10,146.64	5,786.58	5,928.64	6,073.11	6,227.51
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJ	-	-	-	-	-
	O					
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJ	-	-	-	-	-
	O					
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJ					
	O	1,160.50	1,160.50	1,160.50	1,160.50	1,160.50
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJ					
	O	1,200.00	1,248.00	1,297.92	1,349.84	1,403.83
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FIJ					
	O	1,200.00	1,248.00	1,297.92	1,349.84	1,403.83
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJ			-	-	-
	O	5,000.00				
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	FIJ					
	O	1,586.14	2,130.08	2,172.30	2,212.93	2,259.35

6.3.2 Gastos Administrativos

A continuación, se detallan los gastos administrativos.

Tabla 31
Gastos administrativos

	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		34,919.73	36,355.54	37,981.89	38,548.95	40,327.04
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJ O	15,600.00	16,380.00	17,199.00	18,058.95	18,961.90
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJ O	1,895.40	3,355.17	3,522.93	3,699.07	3,884.03
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJ O	2,934.40	3,100.81	3,276.91	3,463.30	3,660.58
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJ O	-	-	-	-	-
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJ O	-	-	-	-	-
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJ O	-	-	-	-	-
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJ O	500.00	520.00	540.80	562.43	584.93
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJ O	200.00	208.00	216.32	224.97	233.97
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJ O	-	-	-	-	-
COMISIONES	FIJ O	-	-	-	-	-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJ O	-	-	-	-	-
COMBUSTIBLES	VA R	-	-	-	-	-
LUBRICANTES	VA R	-	-	-	-	-
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJ O	1,965.60	2,044.22	2,125.99	2,211.03	2,299.47
TRANSPORTE	FIJ O	-	-	-	-	-
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJ O	-	-	-	-	-
GASTOS DE VIAJE	VA R	-	-	-	-	-
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJ O	6,000.00	6,240.00	6,489.60	6,749.18	7,019.15
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VA R	-	-	-	-	-
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VA R	2,125.00	2,228.00	2,331.00	2,434.00	2,537.00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJ O	1,829.33	1,829.33	1,829.33	696.00	696.00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJ O	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJ O	1,420.00				
OTROS GASTOS	FIJ O	-				

6.3.3 Gastos de Ventas

A continuación, se detallan los gastos ventas.

Tabla 32
Gastos de ventas

	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS DE VENTA	13,571.20	14,496.81	15,012.49	15,511.70	15,991.59
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJ O 6,000.00	6,240.00	6,489.60	6,749.18	7,019.15
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJ O 729.00	1,278.16	1,329.29	1,382.46	1,437.76
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJ O 1,242.20	1,306.65	1,374.72	1,446.61	1,522.57
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJ O 5,600.00	5,672.00	5,818.88	5,933.45	6,012.12

6.3.4 Gastos Financieros

A continuación, se detalla el gasto financiero.

Tabla 33
Gastos financieros

	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS FINANCIEROS	17,594.71	11,251.45	4,153.80	-	-
INTERESES	FIJ O 17,594.71	11,251.45	4,153.80	-	-

6.4 Análisis de Variables Críticas

6.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A continuación, se detalla el mark up. Se considera 25% por canal

Tabla 34
Mark up

MARK UP POR CANAL					
BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS					
	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PRODUCTO A	0.36	25%	0.48	3%	0.50

6.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación, se proyecta las costos y ventas a 5 años de periodo.

Tabla 35
Pronóstico de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS					
VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS PRODUCTO A	384,266	414,376	447,473	483,763	523,600
TOTAL VENTAS EN US\$	384,266	414,376	447,473	483,763	523,600

Tabla 36
Pronóstico de costo

PRONOSTICO DE COSTOS					
COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS PRODUCTO A	288,200	319,391	353,834	391,825	435,585
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	288,200	319,391	353,834	391,825	435,585

6.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación, se detalla el punto equilibrio. Para el primer año se establece que se debe alcanzar 861,188 unidades

Tabla 37
Punto de equilibrio

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO						
EN UNIDADES ANUALES						
COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	104,197.12	98,670.07	120,558.93	119,465.05	123,796.23
COSTOS VARIABLES	VAR	2,125.00	2,228.00	2,331.00	2,434.00	2,537.00
TOTALES		106,322.12	100,898.07	122,889.93	121,899.05	126,333.23
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A		861,188	889,418	1,190,397	1,298,860	1,521,701

6.5 Estados Financieros proyectados

6.5.1 Balance General

A continuación, se detalla Balance General proyectado a 5 años.

Tabla 38
Balance general

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	43,762.45	101,736.92	170,310.09	223,183.32	366,781.45	523,924.31
CUENTAS POR COBRAR		115,279.82	124,312.91	134,241.82	145,128.87	157,080.12
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS						
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	6,420.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	50,182.45	217,016.73	294,623.00	357,425.14	511,910.31	681,004.43
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	204,415.00	204,415.00	204,415.00	204,415.00	204,415.00	204,415.00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		2,989.83	5,979.67	8,969.50	10,826.00	12,682.50
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	204,415.00	201,425.17	198,435.33	195,445.50	193,589.00	191,732.50
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00
PATRIMONIALES						
AMORTIZACION ACUMULADA						
ACTIVOS INTANGIBLES		450.00	900.00	1,350.00	1,800.00	2,250.00

ACTIVO INTANGIBLE NETO	2,250.00	1,800.00	1,350.00	900.00	450.00	-
TOTAL ACTIVOS	256,847.45	420,241.90	494,408.33	553,770.64	705,949.31	872,736.93
PASIVOS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	61,213.14	66,009.68	71,281.89	77,062.87	83,408.93
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	53,336.35	59,679.61	66,777.26	-	-	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	52,409.45	61,151.67	61,340.41	70,007.74	77,661.41
TOTAL PASIVO CORRIENTE	53,336.35	173,302.20	193,938.60	132,622.30	147,070.61	161,070.34
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	126,456.86	66,777.26	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	179,793.21	240,079.45	193,938.60	132,622.30	147,070.61	161,070.34
PATRIMONIO						
Capital Social	77,054.23	77,054.23	77,054.23	77,054.23	77,054.23	77,054.23
Utilidad del Ejercicio	-	103,108.21	120,307.29	120,678.61	137,730.36	152,787.88
Utilidades Retenidas	-	-	103,108.21	223,415.50	344,094.11	481,824.47
Total de Patrimonio	77,054.23	180,162.45	300,469.73	421,148.35	558,878.71	711,666.58
Pasivo más Patrimonio	256,847.45	420,241.90	494,408.33	553,770.64	705,949.31	872,736.93

6.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se detalla el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años.

Tabla 39
Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	384,266.06	414,376.37	447,472.73	483,762.89	523,600.39
COSTO DE VENTAS	162,662.76	170,813.61	208,305.53	221,964.14	236,832.47
MATERIA PRIMA	122,426.28	132,019.35	142,563.77	154,125.73	166,817.87
MANO DE OBRA	30,089.84	33,007.69	59,813.12	61,765.30	63,787.09
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	10,146.64	5,786.58	5,928.64	6,073.11	6,227.51
UTILIDAD BRUTA	221,603.31	243,562.76	239,167.20	261,798.75	286,767.92
% Margen Bruto	58%	59%	53%	54%	55%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	34,919.73	36,355.54	37,981.89	38,548.95	40,327.04
GASTOS DE VENTAS	13,571.20	14,496.81	15,012.49	15,511.70	15,991.59
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	48,490.93	50,852.35	52,994.38	54,060.65	56,318.63
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	173,112.37	192,710.41	186,172.82	207,738.10	230,449.29
% Margen Operativo	45%	47%	42%	43%	44%
GASTOS FINANCIEROS	17,594.71	11,251.45	4,153.80	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	155,517.67	181,458.95	182,019.02	207,738.10	230,449.29
% Margen antes impuestos	40%	44%	41%	43%	44%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	23,327.65	27,218.84	27,302.85	31,160.72	34,567.39
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	132,190.02	154,240.11	154,716.17	176,577.39	195,881.90
IMPUESTO A LA RENTA	29,081.80	33,932.82	34,037.56	38,847.02	43,094.02
UTILIDAD DISPONIBLE	103,108.21	120,307.29	120,678.61	137,730.36	152,787.88
% Margen Disponible	27%	29%	27%	28%	29%

6.5.2.1 Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se detalla el estado de flujo de caja proyectado a 5 años. Muestra ganancia a partir del 4to año de operatividad con un ingreso de \$134,237.55.

Tabla 40
Flujo de caja

Flujo de Efectivo - EBITDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes					
Imptos Renta	155,517.67	181,458.95	182,019.02	207,738.10	230,449.29
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	9,859.83	3,439.83	3,439.83	2,306.50	2,306.50
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	53,336.35	59,679.61	66,777.26	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-				
(-) Pagos de Impuestos	-	52,409.45	61,151.67	61,340.41	70,007.74
Flujo Anual	112,041.15	72,809.73	57,529.93	148,704.19	162,748.05
Flujo Acumulado	112,041.15	184,850.88	242,380.81	391,085.00	553,833.05
Pay Back del flujo	(144,806.30)	(71,996.57)	(14,466.64)	134,237.55	296,985.60

6.5.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1 TMAR

La TMAR del ejercicio es de 13.37%.

6.5.2.1.1.2 VAN

La VAN del ejercicio es de \$ 114,984.16.

6.5.2.1.1.3 TIR

La TIR del proyecto es de 29%

6.5.2.1.1.4 PAYBACK

El payback del proyecto es de 2 año y 1 mes.

6.6 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

A continuación, se detalla el análisis de sensibilidad.

Tabla 41
Análisis de sensibilidad

Resumen de escenario					
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
Producción		5%	-5%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	29%	56%	35%	29%	
VAN	\$ 114,984.16	\$ 68,003.85	\$ 34,603.34	\$ 114,984.16	
Resumen de escenario					
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
Precio local		10%	-10%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	29%	70%	-14%	29%	
VAN	\$ 114,984.16	\$ 109,262.13	\$ (22,679.79)	\$ 114,984.16	
Resumen de escenario					
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
Costo de MPD		-10%	10%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	29%	67%	25%	29%	
VAN	\$ 114,984.16	\$ 103,007.26	\$ 14,312.52	\$ 114,984.16	
Resumen de escenario					
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
MOD		-10%	10%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	29%	64%	29%	29%	
VAN	\$ 114,984.16	\$ 94,142.64	\$ 21,170.54	\$ 114,984.16	
Resumen de escenario					
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	29%	45%	43%	29%	
VAN	\$ 114,984.16	\$ 49,142.64	\$ 47,780.11	\$ 114,984.16	

6.6.1 Principales riesgos

Para el proyecto se considera los siguientes principales riesgos.

Riesgos

- No cumplimiento de calidad de materia prima.
- Daño de máquinas.
- Lentitud del proceso productivo.
- Falta de conocimiento del personal
- Daños de equipos de cómputo.

6.6.2 Mitigación del riesgo

Para el proyecto se considera los siguientes puntos para mitigar riesgos.

- Actualización de programas de computación.
- Mantenimiento de equipos.
- Mantenimiento de máquinas.
- Capacitación del personal.
- Revisión de la calidad de materia prima.

6.7 Razones Financieras

6.7.1 Liquidez

El ratio de liquidez de la empresa es de 1.3 veces lo que significa que tiene capacidad para contraer deuda y poder cubrir la misma.

Tabla 42
Ratio de liquidez

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1.3	1.5	2.7	3.5	4.2
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	1.3	1.5	2.7	3.5	4.2
Capital de Trabajo	en dinero	43,715	100,684	224,803	364,840	519,934
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	48%	40%	35%	27%	22%

6.7.2 Gestión

El ratio de gestión es de 0.9 para el primer año con un indicador a la baja los siguientes años.

Tabla 43
Gestión

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	0.9	0.8	0.8	0.7	0.6

6.7.3 Endeudamiento

El ratio de endeudamiento para el primer año es de 2.6 demostrando que la empresa tiene capacidad para cubrir su deudas.

Tabla 44
Endeudamiento

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	57%	39%	24%	21%	18%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	72%	100%	100%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1.3	0.6	0.3	0.3	0.2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	9.8	17.1	44.8	#iDIV/0!	#iDIV/0!
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2.6	2.0	1.8	#iDIV/0!	#iDIV/0!

6.7.4 Rentabilidad

El ratio determina que el proyecto es rentable en un 57% para el primer año.

Tabla 45
Rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	58%	59%	53%	54%	55%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	45%	47%	42%	43%	44%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	27%	29%	27%	28%	29%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	25%	24%	22%	20%	18%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	57%	40%	29%	25%	21%

6.8 Conclusiones del Estudio Financiero

A continuación se detalla las conclusiones del estudio financiero.

- La inversión inicial es de \$ 256,847.45.
- La inversión fija del proyecto es de \$165,615.00 para lo cual contempla la compra de terreno, maquinaria, equipos muebles y de computo.
- Las fuentes de financiación son de 30% capital propio y el 70% préstamo bancario.
- La inversión corriente es de \$44,049.02 y se contempla dos meses de operación.
- A continuación, se detalla el estado de flujo de caja proyectado a 5 años. Muestra ganancia a partir del 4to año de operatividad con un ingreso de \$134,237.55.
- Los indicadores financieros determinaron que el proyecto es rentable bajo el sustento de una TMAR del ejercicio es de 13.37%, VAN del ejercicio es de \$ 114,984.16 y una TIR del proyecto es de 29% y un payback del proyecto es de 2 año y 1 mes.

7 CONCLUSIONES

A continuación, se describe las conclusiones del estudio.

- Se realizó una revisión teórica sobre impacto ambiental y productos verdes permitiendo conocer el abordaje del problema planteado del contexto del objeto de estudio.
- Se determinó la oportunidad de mercado y la demanda latente del proyecto para ello, se logró descripción y comunicar la propuesta del negocio
- Se logró determinar un escenario positivo a partir del análisis del entorno tanto interno como externo identificando que factores políticos y sociales, así como, tasa de crecimiento de la industria son aspectos positivos para la propuesta.
- Se logró diseñar un plan de marketing que logren un posicionamiento eficiente mediante el uso de redes sociales y la estrategia omnicanal.
- Se logró diseñar un plan operativo con procesos que agreguen valor al producto
- Se logró determinar la rentabilidad y factibilidad de la propuesta de negocio por medio de indicadores financieros de una TMAR del ejercicio es de 13.37%, VAN del ejercicio es de \$ 114,984.16 y una TIR del proyecto es de 29% y un payback del proyecto es de 2 año y 1 mes.

8 RECOMENDACIONES

A continuación, se enlista las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda ampliar el segmento de mercado.
- Se recomienda ampliar la profundidad y amplitud de la oferta.
- Se recomienda realizar una investigación una muestra más amplia.
- Se recomienda realizar pruebas del producto para otro tipo de líquidos.

9 Bibliografía

- Camacho, C. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de envases biodegradables para productos alimenticios en Bogotá* [Tesis de grado, Fundación Universidad de América].
<https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/864>
- CAN. (2009). *Resolución 1260* (3.1). Comunidad Andina.
<https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/RESO1260.pdf>
- Del Rio, J., Reque, J., y Martínez, A. (2019). Estimación del tamaño de mercado de los sistemas de riego utilizados en plantaciones frutales y forestales en tierras seca. *Cuadernos de la Sociedad Española de Ciencias Forestales*, 45(1), 45-56.
<https://doi.org/10.31167/csecfv2i45.19514>
- Deloitte. (2023). *Deloitte 2023 CXO sustainability Report*.
<https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/about-deloitte/articles/informe-de-sostenibilidad-de-los-cxo-2023.html>
- ECODES. (2023). *Contaminación por plásticos. Uno de los mayores desafíos ambientales del siglo XXI*. ECODES - Tiempo de actuar. <https://ecodes.org/hacemos/cultura-para-la-sostenibilidad/salud-y-medioambiente/observatorio-de-salud-y-medio-ambiente/contaminacion-por-plasticos-uno-de-los-mayores-desafios-ambientales-del-siglo-xxi>
- EspacioCiencia. (2018). *Las ventajas y desventajas de los plásticos: Alternativas respetuosas con el medio ambiente*. <https://espaciociencia.com/las-ventajas-y-desventajas-de-los-plasticos/>

- Group. (2020). *Envases biodegradables: Ventajas y desventajas*. <https://www.spg-pack.com/blog/envases-biodegradables-pros-y-contras/#:~:text=Envases%20pl%C3%A1sticos%20biodegradables%3A%20son%20aquellos,ambiente%20convirti%C3%A9ndose%20en%20biomasa%20y>
- GWI. (2023). *Connecting the dots: 2024 consumer trends | GWI*. <https://www.gwi.com/connecting-the-dots>
- Hamilton, R. T., y Harper, D. A. (1994). The Entrepreneur in Theory and Practice. *Journal of Economic Studies*, 21(6), 3-18. <https://doi.org/10.1108/01443589410071391>
- Hernández, R., y Fernandez, C. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Huerta, E., y Tenorio, E. (2020). *Diseño de un prototipo de envase biodegradable a partir de la Fibra de Agave* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Cotopaxxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/6999>
- IBM. (2022). *IBM Global Consumer Study: Sustainability Actions Can Speak Louder Than Intent*. IBM Newsroom. <https://newsroom.ibm.com/2022-04-13-IBM-Global-Consumer-Study-Sustainability-Actions-Can-Speak-Louder-Than-Intent>
- INEC. (2015). *Empresas y TIC*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. https://www.google.com/search?q=empresas+que+mayor+invierten+en+tecnologia+2023%2Binec&oq=empresas+que+mayor+invierten+en+tecnologia+2023%2Binec&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAIQIRigAdIBCTEyOTcxajBqNKgCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#vhid=rRhfbjBJB1rEZM&vssid=l&ip=1

- INEC. (2021). *Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2020). *Redatam::ECLAC/CELADE - R+SP WebServer*. <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEN. (2018a). *Notificación sanitaria y control productos higienicos uso industrial* (ARCSA DE 018 2018 JCGO). Instituto Ecuatoriano de Normalización.
- INEN. (2018b). *Proyecto de Reglamento Técnico Ecuatoriano* (088; Agenes de tensión superficial). Instituto Ecuatoriano de Normalización.
- INEN. (2023). *CONOCE ACERCA DE LOS PARÁMETROS DE CALIDAD CON LOS QUE DEBE CONTAR UN PRODUCTO DESINFECTANTE – Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN*. <https://www.normalizacion.gob.ec/conoce-acerca-de-los-parametros-de-calidad-con-los-que-debe-contar-un-producto-desinfectante/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012a). *Marketing* (14a ed). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012b). *Marketing* (14a ed). Pearson Educación.
- SAN-2020-1526 (2020).
- Pub. L. No. SAN-2018-1358 (2018).
- Lowell Unversity od Massachussetts. (2014). *Lowell Center for Sustainable Production*. <http://www.sustainableproduction.org/index.php>
- Marshall, A. (1962). *Principles of economics* (9th ed.). Macmillan.
- El instructivo para la gestión integral de desechos plásticos de uso agrícola, 021 (2012).
chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/AM-021-plastico-agricola.pdf

Políticas para gestión integral de plásticos en el Ecuador, Pub. L. No. 219, 19 (2014).

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/06/Acuerdo-19.pdf

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación*. Universidad Surcolombiana.

ONU. (2022). *De la contaminación a la solución*. Organización de las Naciones Unidas;

DEP/2379/NA. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/informe-de-la-onu-sobre-contaminacion-por-plasticos#:~:text=El%20informe%20destaca%20que%20el,y%2037%20millones%20de%20toneladas>.

ONU. (2023). Consumo y producción sostenibles. *Desarrollo Sostenible*.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Postigo, R. (2022). *Proyecto de factibilidad de una planta de fabricación de empaques biodegradables a base de almidón y cáscara de arroz para el proceso de empaquetado de frutas y verduras* [Tesis de Grado]. Universidad Católica San Pablo.

Quevedo, C. (2018). *Plan de negocios para la comercialización de envases biodegradables a base de maíz para minimizar el impacto ambiental en Guayaquil*

[Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52109>

- Roberts, D., y Wood, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7(1), 45-51.
- Sahlman, W. (1996). *Some thoughts on business plan (The entrepreneurial venture)*. Harvard Business School.
- Schumpeter, J. A. (1976). *Capitalism, Socialism and Democracy* (5th ed.). George Allen and Unwin.
- SENPLADES. (2021). *Plan toda una vida*. Secretaría de planificación. https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2023). *¿Deseas conocer las normas técnicas que permiten afrontar el cambio climático? INEN te da a conocer el catálogo normativo – Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN*. <https://www.normalizacion.gob.ec/deseas-conocer-las-normas-tecnicas-que-permiten-afrontar-el-cambio-climatico-inen-te-da-a-conocer-el-catalogo-normativo/>
- Stanton, W. J., Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a. ed). Mc Graw-Hill Interamericana.
- Statista. (2023). *Tasa de inflación en Ecuador 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>
- SuperCias. (2023). *Sociedad por acciones simplificadas*. https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/con_s_sas/SAS.pdf
- UCSG. (2023). *Objetivos – UCSG*. <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/>

Urbano, D., y Pulido, D. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Editorial UOC.

Vásquez, P. (2023). *Productos verdes: La tendencia hacia un consumo sostenible en el Ecuador* / *Revista Industrias*. Productos Verdes.
<https://revistaindustrias.com/productos-verdes-la-tendencia-hacia-un-consumo-sostenible-en-el-ecuador/>

Vázquez, A., Beltrán, M., Espinosa, R., y Velasco, M. (2020). *El origen de los plásticos y su impacto en el ambiente*. <https://anipac.com/wp-content/uploads/2018/09/origendelosplasticos.pdf>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Morales Parra, Carlos Enrique**, con C.C: # **0926482274** autor del Componente Práctico de examen complejo: “**Propuesta para la creación de una empresa de diseño y comercialización de envases biodegradable para productos de jabón líquido**” previo a la obtención del título de **Licenciado 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, **9 de febrero de 2024**

f. 

Nombre: **Morales Parra, Carlos Enrique**

C.C: **0926482274**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	“Propuesta para la creación de una empresa de diseño y comercialización de envases biodegradable para productos de jabón líquido”		
AUTOR(ES)	Morales Parra, Carlos Enrique		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, sostenible, marketing		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Emprendimiento, medio ambiente, biodegradable, bambú, envase		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo de determinar la viabilidad y factibilidad de una propuesta para la creación de una empresa de diseño y comercialización de envases biodegradable para productos de jabón líquido a fin satisfacer la necesidad latente de mercado de consumo o compra de materiales biodegradable que sea amigables con el ambiente y mitiguen la contaminación ambiental. Para ello, se realizó una investigación con una metodología de enfoque cuantitativo alcance descriptivo y de tipo diseño no experimental, la muestra está compuesta por 312 empresas a los cuales se les aplicó un instrumento de medición diseñada en Microsoft survey y para la tabulación y análisis datos el programa Microsoft Excel. Entre las conclusiones del estudio se determinó que el proyecto es rentable bajo los indicadores financieros de una TMAR de 13.37%, un VAN de \$ 114,984.16 y un TIR de 29% y un Payback de 3 años 1 mes.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-996045000	E-mail: Carlos.morales23@icloud.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
	Teléfono: +593-4-994131446		
	E-mail: roza.zumba@cu.ucsg.edu		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			