

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TEMA:

“Estudio de factibilidad para la creación de empresa que elabora vasos comestibles para el cuidado del medio ambiente”

AUTORES:

Ortega Lucero, Nicolás Gelliber

Iturralde Serna, Nicolás

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social**

TUTORA:

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD.

Guayaquil, Ecuador

21 de agosto del 2024



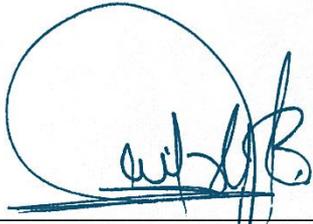
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

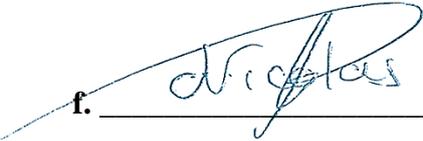
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ortega Lucero, Nicolás Gelliber** e Iturralde Serna, Nicolás, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTOR (A)

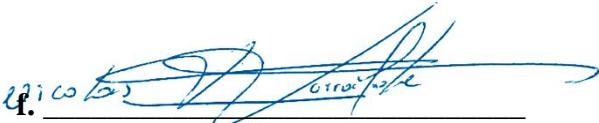
f. 

CPA. Cecilia Vélez Barros, PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. 

Ortega Lucero Nicolás Gelliber

f. 

Iturralde Serna, Nicolás

Guayaquil, a los 21 del mes de agosto del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Ortega Lucero, Nicolás Gelliber**
Iturralde Serna, Nicolás

DECLARO QUE:

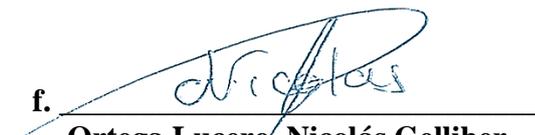
El Trabajo de Titulación, “**Estudio de factibilidad para la creación de empresa que elabora vasos comestibles para el cuidado del medio ambiente**” previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

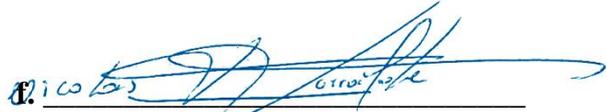
Guayaquil, a los 21 del mes de agosto del año 2024

LOS AUTORES

f.


Ortega Lucero, Nicolás Gelliber

f.


Iturralde Serna, Nicolás



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

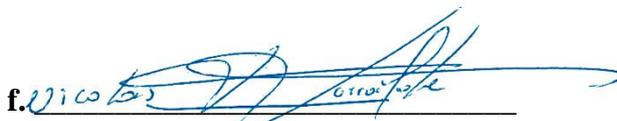
Nosotros, **Ortega Lucero, Nicolás Gelliber**
Iturralde Serna, Nicolás

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Estudio de factibilidad para la creación de empresa que elabora vasos comestibles para el cuidado del medio ambiente**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de agosto del año 2024

LOS AUTORES:

f. 
Ortega Lucero, Nicolás Gelliber

f. 
Iturralde Serna, Nicolás

REPORTE COMPILATION

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Nicolas Ortega y Nicolas Iturralde
tesis12313 (1)

1%
Textos sospechosos

2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas (ignorado)
< 1% entre las fuentes mencionadas (ignorado)

1% Idiomas no reconocidos (ignorado)

< 1% Textos potencialmente generados por IA (ignorado)

Nombre del documento: Nicolas Ortega y Nicolas Iturralde tesis12313 (1).docx
ID del documento: 4975440756b88794c3a22be31d01e469ec8e3c26
Tamaño del documento original: 4.65 MB
Autores: []

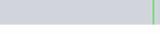
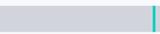
Depositante: Cecilia Isabel Vélez Barros
Fecha de depósito: 21/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 21/8/2024

Número de palabras: 22.193
Número de caracteres: 159.225

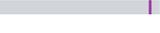
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.doi.org https://www.doi.org/10.1016/j.ENVPOL.2019.113413	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)
2	 repositorio.ucsm.edu.pe Elaboración de un Envase Biodegradable a partir de Al... https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/6667	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	 repositorio.espe.edu.ec https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10416/5/T-ESPE-048780.pdf.bt	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.ug.edu.ec	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)



PhD. Cecilia Vélez Barros,
Docente tutor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis familiares y amigos por la motivación de seguir siempre en pie con mi idea de negocio, a los profesores de titulación por guiarnos y brindarnos de sus asesorías cuando lo hemos necesitado.

Agradezco a mis amigos por siempre darme ideas y acompañarme en este largo proceso, han sido días duros pero productivos

Finalmente Agradezco a la Universidad por darme esta maravillosa oportunidad de entender con mayor profundidad el mundo de los negocios.

Ortega Lucero, Nicolás Gelliber

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, cuyo amor incondicional y apoyo constante me han dado la fortaleza para superar cada desafío. A mis padres, por enseñarme el valor del esfuerzo, la dedicación y la perseverancia; por ser un ejemplo constante de integridad y trabajo duro. A mis hermanos, que, con su cariño, complicidad y palabras de aliento, han sido mi fuente de inspiración y alegría en los momentos más difíciles. A mis abuelos, por su sabiduría y consejos siempre oportunos, que me han guiado a lo largo de este camino. A mis amigos, por estar siempre a mi lado, brindándome su comprensión, ánimos y risas en los momentos más difíciles y por creer en mí cuando más lo necesitaba. A todos ustedes, gracias por su paciencia y por ser mi refugio y mi motivación más grande. Sin su apoyo inquebrantable, este logro no habría sido posible.

Ortega Lucero, Nicolás Gelliber

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que estuvieron conmigo en los momentos buenos, pero sobre todo en los momentos malos, familia, amigos, mi novia que sin importar las adversidades me ayudaron a seguir adelante, sacrifique tiempo de calidad con mis seres queridos, viajes, pero siempre estuvieron ahí apoyándome por sobre todas las cosas y eso es digno de admirar, lo único que puedo decir es gracias por todo.

Iturralde Serna, Nicolás

DEDICATORIA

Dedicó esta tesis primero que nada a Dios porque sin el nada fuera posible, a mis padres, mis hermanas, mi abuela y mi novia porque me acompañaron en todo este proceso que empezó hace ya 4 meses y con su guía, con su apoyo incondicional y sobre todo su motivación de cada uno a quien va dirigida esta dedicatoria es como pude realizar esto. Muchas gracias.

Iturralde Serna, Nicolás



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CPA. Cecilia Vélez Barros, PhD.
TUTOR

f. _____

Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

f. _____

TUTOR/A

INDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	4
1. Descripción de la investigación	4
1.1. Tema	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y delimitación del tema y objeto de estudio	5
1.4. Planteamiento del problema	5
1.5. Contextualización del tema y Objeto de estudio	7
1.6. Objetivos de la investigación.....	8
1.6.1. Objetivo general	8
1.6.2. Objetivos específicos.....	8
1.7. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.	9
1.8. Fundamentación teórica de proyecto.....	9
1.8.1. Marco referencial	9
1.8.2. Marco teórico	10
1.8.3. Marco conceptual	12
1.8.4. Marco legal.....	13
1.8.4.1. Aspecto societario de la empresa.....	13
1.8.4.2. Fundamentación de la empresa.....	13
1.8.4.3. Capital social, acciones y participación.....	14
1.8.5. Formulación de la hipótesis y o de las preguntas de la investigación.....	17
2. CAPÍTULO 2	19
2.1. Análisis de la oportunidad	19
2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio.....	22
2.2. Misión, Visión y valores de la empresa.....	24

2.3.	Objetivos de la Empresa	24
2.3.1.	Objetivo general	24
2.3.2.	Objetivos específicos.....	24
3.	CAPÍTULO 3	26
3.1.	PEST	26
3.2.	Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la Industria	28
3.3.	Análisis del ciclo de vida del producto.....	29
3.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y conclusiones	31
3.5.	Análisis del mercado	31
3.5.1.	Tipo de competencia	31
3.5.2.	Tamaño del mercado: TAM, SAM SOM.....	32
3.5.3.	Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio	33
3.5.4.	Segmentación de mercado.....	34
3.6.	Matriz FODA.....	34
3.7.	Investigación de mercado	34
3.7.1.	Método	34
3.7.2.	Diseño de la investigación.....	35
3.7.2.1.	Objetivos de la investigación: general y específicos	35
3.7.2.2.	Tamaño de la muestra.....	35
3.7.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	36
3.7.3.	Conclusiones de la investigación de mercado.....	38
3.7.4.	Resumen e interpretación de resultados	52
3.7.5.	Análisis y conclusión	53
	CAPÍTULO 4.....	57
4.	PLAN DE MARKETING	57
4.1.	Objetivos generales y específicos.....	57
4.1.1.	Objetivo general	57

4.1.2.	Objetivos específicos.....	57
4.2.	Mercado Estrategia y Cobertura	57
4.2.1.	Mercado meta.....	57
4.2.2.	Tipo y estrategia de penetración.....	57
4.2.3.	Cobertura.....	58
4.2.4.	Posicionamiento	58
4.2.5.	Declaración de posicionamiento	59
4.3.	Estrategia de Marketing Mix	59
4.3.1.	Estrategia de producto o servicios.....	59
4.3.2.	Empaque: Reglamento del Mercado y etiquetado.....	60
4.3.3.	Amplitud y profundidad de la línea.....	61
4.3.4.	Marcas y submarcas	62
4.3.5.	Estrategia de precios.....	65
4.3.6.	Poder adquisitivo del mercado meta	66
4.3.7.	Política de precio	66
4.3.8.	Estrategia de plaza.....	67
4.3.8.1.	Localización de puntos de venta.....	67
4.3.8.2.	Distribución del espacio	67
4.3.9.	Merchandising.....	67
4.3.10.	Sistema de distribución comercial.....	68
4.3.11.	Canales de distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes	68
4.3.12.	Estrategia de promoción.....	69
4.3.12.1.	Mix promocional	69
4.3.12.2.	Cronograma y presupuesto promocional	69
	CAPÍTULO 5.....	72
5.	Plan operativo	72
5.1.	Producción.....	72

5.1.1.	Proceso productivo	72
5.1.2.	Flujograma de procesos	73
5.1.3.	Ubicación e infraestructura	73
5.1.4.	Mano de obra.....	73
5.1.5.	Capacidad instalada.....	74
5.1.6.	Presupuesto.....	75
5.2.	Estructura organizacional	75
5.2.1.	Cargos y perfiles del equipo gerencial	75
5.2.2.	Organigrama.....	77
CAPÍTULO 6.....		79
6.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO TRIBUTARIO	79
6.1.	Inversión inicial	79
6.1.1.	Tipo de inversión.....	79
6.1.1.1.	Fija.....	79
6.1.1.2.	Diferida.....	80
6.1.1.3.	Corriente	80
6.1.2.	Financiamiento de la inversión.....	81
6.1.2.1.	Fuentes de financiamiento	81
6.1.2.2.	Tabla de amortización.....	82
6.1.3.	Cronograma de inversiones	83
6.2.	Análisis de costos	83
6.2.1.	Costos fijos	83
6.2.2.	Costos variables.....	84
6.3.	Capital de trabajo.....	84
6.3.1.	Gastos de operación	84
6.3.2.	Gastos administrativos	85
6.3.3.	Gastos de ventas	85

6.3.4.	Gastos financieros	86
6.4.	Análisis de variables críticas	86
6.4.1.	Determinación del precio: Mark up y márgenes	86
6.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas	86
6.4.3.	Análisis de punto de equilibrio.....	87
6.5.	Estados financieros proyectados.....	88
6.5.1.	Balance General	88
6.5.2.	Estado de pérdidas y ganancias	89
6.5.2.1.	Flujo de caja proyectado.....	89
6.5.2.2.	Indicadores de rentabilidad y costo del capital.....	90
6.6.	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.....	90
6.6.1.	Principales riesgos.....	90
6.6.2.	Mitigación del riesgo.....	91
6.7.	Razones financieras	91
6.7.1.	Liquidez.....	91
6.7.2.	Gestión	91
6.7.3.	Endeudamiento.....	92
6.7.4.	Rentabilidad	92
6.8.	Conclusiones del Estudio Financiero	92
7.	CONCLUSIONES.....	93
8.	RECOMENDACIONES	94
9.	BIBLIOGRAFÍA	95
10.	ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Concentraciones numéricas y de masa media observadas dentro del GPGP de 1,6 millones de km ² para diferentes tamaños y tipos de plásticos oceánicos	7
Tabla 2	Accionistas	14
Tabla 3	Ventas totales en miles de dólares	28
Tabla 4	Ventas totales en miles de dólares por tamaño de empresa	29
Tabla 5	Competidores directo	32
Tabla 6	Competidores indirectos.....	32
Tabla 7	Número de empresa del mercado objetivo en Guayaquil	33
Tabla 8	Características de los competidores	34
Tabla 9	Matriz FODA	34
Tabla 10	Formato de preguntas de focus group	37
Tabla 11	Género	38
Tabla 12	Edad.....	39
Tabla 13	Nivel de educación.....	40
Tabla 14	Importancia del cuidado.....	41
Tabla 15	Envase usa actualmente.....	42
Tabla 16	Disposición de uso de producto amigable.....	43
Tabla 17	Opinión sobre los productos amigables	44
Tabla 18	Aspectos importante sobre los productos amigables	45
Tabla 19	Disposición de uso de producto amigable por variable	46
Tabla 20	Aspectos que llama la atención de los productos amigables.....	47
Tabla 21	Medio de importancia	48
Tabla 22	Intensión de uso de producto.....	49
Tabla 23	Precio.....	50
Tabla 24	Intensión de compra	51
Tabla 25	BTL	58
Tabla 26	Estrategia de precios	65
Tabla 27	Poder adquisitivo del mercado meta	66
Tabla 28	Cronograma promocional.....	69
Tabla 29	Presupuesto	70
Tabla 30	Mano de obra directa.....	74
Tabla 31	Mano de obra indirecta.....	74
Tabla 32	Presupuesto	75

Tabla 33	Inversión inicial.....	79
Tabla 34	Inversión fija	79
Tabla 35	Inversión diferida	80
Tabla 36	Costos fijos.....	81
Tabla 37	Costos variables	81
Tabla 38	Fuentes de financiamiento.....	81
Tabla 39	Tabla de amortización	82
Tabla 40	Cronograma de inversiones.....	83
Tabla 41	Costos fijos.....	83
Tabla 42	Costos variables	84
Tabla 43	Capital de trabajo	84
Tabla 44	Gastos de operaciones	84
Tabla 45	Gastos administrativos	85
Tabla 46	Gastos de ventas.....	85
Tabla 47	Gastos financieros	86
Tabla 48	Mark up	86
Tabla 49	Proyección de ventas.....	86
Tabla 50	Proyección de costo.....	87
Tabla 51	Punto de equilibrio	87
Tabla 52	Balance general	88
Tabla 53	Estado de pérdidas y ganancias.....	89
Tabla 54	Flujo de caja.....	89
Tabla 55	Resumen de análisis de sensibilidad	90
Tabla 56	Ratio de liquidez	91
Tabla 57	Gestión	91
Tabla 58	Endeudamiento.....	92
Tabla 59	Rentabilidad	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Proceso del emprendimiento	11
Figura 2	Tendencias globales de consumo	21
Figura 3	Volumen de café consumido entre 2012 y 2024 (millones de sacos) ..	22
Figura 4	Modelo de negocio	22
Figura 5	Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador	26
Figura 6	Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU	27
Figura 7	Nivel socioeconómico	27
Figura 8	Hogares con acceso a internet	28
Figura 9	Tamaño de empresas por año y por sector manufactura	29
Figura 10	Análisis de ciclo de vida.....	30
Figura 11	TAM, SAM, SOM.....	32
Figura 12	Fórmula de muestra	36
Figura 13	Marca.....	38
Figura 14	Género.....	38
Figura 15	Edad.....	39
Figura 16	Nivel de educación	40
Figura 17	Importancia del medio ambiente	41
Figura 18	Utilización de tipo de vaso actual.....	42
Figura 19	Disposición de uso de producto amigables.....	43
Figura 20	44
Figura 21	Aspectos importante sobre los productos amigables.....	45
Figura 22	Disposición de uso de producto amigable por variable.....	46
Figura 23	Aspectos que llama la atención de los productos amigables.....	47
Figura 24	Medio de importancia.....	48
Figura 25	Intensión de uso de producto	49
Figura 26	Precio.....	50
Figura 27	Intensión de compra.....	51
Figura 28	Proceso de adopción	57
Figura 29	Niveles del producto o servicio	59
Figura 30	Etiquetado.....	60
Figura 31	Semaforización	61
Figura 32	Semaforización	61
Figura 33	Logo.....	62

Figura 34 Caja.....	62
Figura35 Empaque	63
Figura 36 Caja individual.....	63
Figura 37 Semáforo del producto.....	64
Figura 38 Distribución del espacio	67
Figura 39 Canal de marketing de negocios.....	68
Figura 40 Flujograma.....	73
Figura 41 Fórmula.....	74
Figura 42 Fórmula.....	75
Figura 43 Organigrama	77

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo determinar la factibilidad y rentabilidad para la creación de empresa que elabora vasos comestibles para el cuidado del medio ambiente, especialmente para la industria de insumo de servicio de alimentos. Actualmente, por una parte, los problemas de contaminación ambiental por la utilización de plásticos o productos como vasos de un solo uso, por otra, la tendencia por el consumo de productos orgánico y con características o componentes que ayuden a reducir el impacto ambiental, va en aumento a nivel mundial, asimismo en Ecuador es muy apreciada esta tendencia al punto que empresas promueven y realizan prácticas con conciencia ambiental. Como parte de estos supuestos, a la demanda latente se propuso como negocio cuyo producto es un vaso comestible para servir bebidas de café como una alternativa de solución y busca reemplazar el uso del vaso de cartón, plástico, vasos de un solo uso, etc. La tendencia de consumir productos amigables con el medio ambiente ha aumentado en los últimos años desde a la pandemia del COVID 19, por ello el producto estará libre de conservantes y saborizantes artificiales y estará dirigido a un mercado con poder adquisitivo medio y medio alto. Prueba productos innovadores y trata de llevar un estilo de vida saludable. Para el estudio, se llevó una investigación con enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo de alcance descriptivo y exploratorio. Diseño no experimental y corte transeccional. La población está conformada por 355 empresas a quienes se les aplicó una encuesta. También se aplicó un focus group. Entre las principales conclusiones se destacan que •

Todos concordaron que un vaso comestible ayuda a proteger el medio ambiente,

- Los motivos principales que los llevarían a cambiar el consumo de bebida de café servido en un vaso de cartón, plástico por uno elaborado a base de galleta que sea comestible son: Innovación, interés, nuevo, novedad, amigable con el ambiente, sabor, un producto que se come y bebe al mismo tiempo, sobre que aspecto más llamarían la atención son Diseño 16%, Calidad 23%, Degradación 30% y 31% Facilidad de uso. Se logró determinar la rentabilidad y factibilidad de la propuesta de negocio por medio de indicadores financieros de una TMAR del ejercicio es de 11.54%, VAN del ejercicio es de \$34,863.15 y una TIR del proyecto es de 26% y un payback del proyecto es de 26 meses.

Palabras claves: vaso, comestible, emprendimiento, café, sostenibilidad, finanzas

ABSTRACT

This work aims to determine the feasibility and profitability of creating a company that makes edible cups for the care of the environment, especially for the food service input industry. Currently, on the one hand, there are problems of environmental pollution due to the use of plastics or products such as single-use cups, and on the other hand, the trend towards the consumption of organic products with characteristics or components that help reduce the environmental impact, is increasing worldwide. In Ecuador, this trend is highly appreciated to the point that companies promote and carry out environmentally conscious practices. As part of these assumptions, the latent demand was proposed as a business whose product is an edible cup to serve coffee drinks as an alternative solution and seeks to replace the use of cardboard cups, plastic cups, single-use cups, etc. The trend of consuming environmentally friendly products has increased in recent years since the COVID 19 pandemic; therefore, the product will be free of preservatives and artificial flavorings and will be aimed at a market with medium and medium-high purchasing power. Try innovative products and try to lead a healthy lifestyle. For the study, a mixed approach, qualitative and quantitative research of descriptive and exploratory scope was carried out. Non-experimental design and cross-sectional cut. The population is made up of 355 companies to whom a survey was applied. A focus group was also applied. Among the main conclusions are that • Everyone agreed that an edible cup helps protect the environment, • The main reasons that would lead them to change the consumption of a coffee drink served in a cardboard, plastic cup for one made from an edible cookie are: Innovation, interest, new, novelty, environmentally friendly, flavor, a product that is eaten and drunk at the same time, on which aspect they would most draw attention are Design 16%, Quality 23%, Degradation 30% and Ease of use 31%. The profitability and feasibility of the business proposal was determined through financial indicators of a TMAR for the year of 11.54%, NPV for the year of \$34,863.15 and an IRR for the project of 26% and a payback for the project of 26 months.

Keywords: cup, edible, entrepreneurship, coffee, sustainability, finance

INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio es determinar la factibilidad y rentabilidad para la creación de empresa que elabora vasos comestibles para el cuidado del medio ambiente. El motor de esta propuesta es, por un lado, la tendencia de los consumidores hacia productos con característica sostenibles y, por otro, la reducción del impacto medioambiental. Por tanto, la propuesta de valor pretende reducir costes para los clientes con especial atención al medio ambiente, ya que los productos ecológicos tienen un menor impacto.

Según la Organización de la Naciones Unidas (ONU, 2022) el informe de la organización enfatiza que el plástico también es una cuestión climática. Sobre la base del análisis del ciclo de vida, se estima que en 2015 se produjeron 1,7 gigatoneladas de CO₂ equivalente (GtCO₂e) a partir de plástico, y se espera que para 2050 esta cifra aumente a alrededor de 5.000 GtCO₂e, lo que representa el 15% del presupuesto mundial. Problemas. Entonces, la verificación se realiza de acuerdo con el siguiente esquema:

El Capítulo I desarrolla un marco teórico basado en una revisión teórica sistemática de los impactos ambientales y de los productos renovables.

El Capítulo II analiza tanto el entorno interno como el externo para identificar oportunidades de mercado.

Capítulo II: Se realiza una investigación de mercado para comprender los aspectos y factores que influyen en la oferta de la empresa.

Capítulo IV construye un plan de marketing basado en estrategias de posicionamiento efectivas.

Capítulo V El plan operativo se crea con base en los procesos y actividades que agregan valor a la oferta.

Capítulo VI estipula específicamente la posibilidad de constituir una empresa en función de indicadores financieros.

Capítulo VII se incluye conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema

Estudio de factibilidad para la creación de empresa que elabora vasos comestibles para el cuidado del medio ambiente.

1.2. Justificación

La contaminación por plásticos ha aumentado en el impacto ambiental. Las medidas alternativas de materiales al plástico, desde su propuesta en tiempo, ha buscado reducir el uso del material plástico -total o parcial- en productos, ya que, su impacto medio ambiental se mide por el tiempo de degradación del material y la acumulación. Lebreton et al (2018) en su estudio determinó que los objetos de plástico que pudieron identificarse (ya sea enteros o en las primeras etapas de fragmentación) incluyeron contenedores, botellas, tapas, tapas de botellas, correas de embalaje, conos para trampas de anguilas, espaciadores de ostras, cuerdas y redes de pesca (p. 7). A modo de ejemplo, “la vida útil de una bolsa de plástico es de menos de 15 minutos pero le costará degradarse entre 10 y 400 años, dependiendo del material y de las condiciones ambientales” (ECODES, 2019, p. 22).

A lo anterior se suma el planteamiento propuesto por la Agenda 2030, en la meta 14.1 “de aquí a 2025, prevenir y reducir significativamente la contaminación marina de todo tipo, en particular la producida por actividades realizadas en tierra, incluidas los detritos marinos y la contaminación por nutrientes” (*La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*, 2018, p. 63), también en su meta 12.5: “de aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización” (*La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*, 2018, p. 57). Asimismo, La Agenda 2030 en su meta 6.3 plantea:

De aquí a 2030, mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando el vertimiento y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos, reduciendo a la mitad el porcentaje de agua residuales sin tratar y aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización sin riesgos a nivel mundial (*La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*, 2018, p. 35).

Alta frecuencia de consumo de productos desechables con materiales plásticos. Una de las alternativas ante la contaminación ambiental son los productos desechables de

un solo uso, sin embargo, algunos se caracterizan por su mínimo contenido de plásticos, a modo de ejemplo, los vasos empleados para bebidas calientes. Hoy en día, la industria de servicios de alimentos es parte de un alejamiento del uso de bolsas de plástico y otros utensilios de cocina en el comercio minorista y otras áreas para proteger el medio ambiente mediante el uso responsable de los recursos del producto (SGS, 2023). El plástico es la forma de basura marina más grande, más dañina y persistente, y representa al menos el 85% de toda la basura marina de ahí la preocupación por la contaminación ambiental (Naciones Unidas, 2021).

Asimismo, poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el estudio en la carrera de Emprendimiento. Análisis de mercado, financiero y de oportunidad, así como, diseñar estrategias de marketing son algunos de las materias puesta en prácticas para el desarrollo del tema. También este proyecto buscar generar empleo a partir de modelo del negocio propuesto.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema y objeto de estudio

El presente proyecto de investigación se llevará a cabo considerando los siguientes aspectos: financiero, marketing, legal a fin de realizar un estudio de factibilidad por medio del análisis de indicadores. El periodo de investigación será desde abril del 2024 a septiembre del 2024. El proyecto utilizará una variedad de herramientas de análisis de negocios, tales como: investigación de mercado, encuestas, estrategias de distribución, búsqueda de proveedores potenciales, estrategias de marketing, análisis de rentabilidad utilizando indicadores financieros, planes de emergencia y muchas otras herramientas. De esta forma podemos medir la rentabilidad y viabilidad del proyecto conseguido. El tema de la investigación será un estudio de factibilidad para la creación de empresa que elabora vasos comestibles para el cuidado del medio ambiente en el mercado de Guayaquil.

1.4. Planteamiento del problema

La contaminación ambiental es el principal problema relacionado a productos plásticos. Ya sea con empleabilidad de poca o mucha en los otros productos (vasos, botellas, etc.). De acuerdo a las Naciones Unidas (2021) en un informe sobre contaminación de plásticos se destaca que el plástico constituye el 85% de la basura marina y advierte que la cantidad de plástico arrojado al océano casi se triplicará de aquí

a 2040, alcanzando entre 23 y 37 millones de toneladas al año. Esto equivale a unos 50 kg de plástico por metro de costa en todo el mundo.

El tipo de basura marino es el más predominante encontrado, representando más del 99,9% de los 1.136.145 piezas y 668 kg de desechos flotantes recogidos por nuestras redes de arrastre (Lebreton et al., 2018, p. 7). Tal como se muestran en la Tabla 1, la gran mancha de basura del Pacífico, en cuanto los objetos de plástico que pudieron identificarse (ya sea enteros o en las primeras etapas de fragmentación) incluyeron contenedores, botellas, tapas, tapas de botellas, correas de embalaje, conos para trampas de anguilas, espaciadores de ostras, cuerdas y redes de pesca (Lebreton et al., 2018, p. 7). Incluso los bioplásticos derivados de fuentes renovables como el almidón de maíz, la mandioca, la caña de azúcar o los azúcares bacterianos o los lípidos fermentados (PHA) se degradan en el medio ambiente, y mucho menos en el océano (ECODES, 2019).

Peligros para la salud por el uso de platos y vasos desechables. La mayoría de estos vasos y platos de plástico desechables contienen toxinas peligrosas como bifenilos policlorados, colorantes de ácido ftálico, bisfenol A o PBDE y otras sustancias. Todos estos materiales liberan contaminantes en nuestro cuerpo en pequeñas dosis. Lo ideal sería utilizar otro tipo de materiales, como vidrio o acero inoxidable, que evitarán en gran medida los problemas de salud que pueden surgir al consumir alimentos en vasos y platos de plástico desechables (Santalucía, 2019). Uno de los mayores problemas de los vasos desechables es que generan muchos residuos. Cada año, millones de trozos de vidrio terminan en vertederos o, peor aún, en el océano, dañando la vida marina y contaminando nuestras aguas.

Deforestación: La producción de vasos desechables de papel y cartón provoca deforestación porque requiere la tala de árboles. Esto tiene efectos devastadores sobre los ecosistemas y la biodiversidad. La producción de vasos de plástico y poliestireno consume grandes cantidades de petróleo y otros recursos no renovables, agravando la crisis medioambiental. Emisiones de dióxido de carbono. La producción y transporte de este vidrio también produce gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático (Nahir, 2023). La preocupación por el impacto ambiental y la búsqueda de soluciones sostenibles son cada vez más importantes en la sociedad actual. Un área donde este problema es particularmente prominente es la limpieza y mantenimiento de edificios residenciales y comerciales. Debido a su composición química y envases no biodegradables, los productos de limpieza tradicionales se han convertido en fuentes de contaminación ambiental y amenazas potenciales para la salud humana. En este contexto,

deberían explorarse y promoverse alternativas más respetuosas con el medio ambiente, como productos de limpieza respetuosos con el medio ambiente.

Tabla 1

Concentraciones numéricas y de masa media observadas dentro del GPGP de 1,6 millones de km² para diferentes tamaños y tipos de plásticos oceánicos

Size class	Type	Concentración de masa media (kg km ⁻²)	Concentración de media numérica (#km ⁻²)
Microplástico (0.05-0.05 cm)	H	2.33	643,930
	N	0.004	19,873
	P	0.13	14,362
	F	0.001	216
Mesoplástico (0.05-5 cm)	H	3.68	20,993
	N	0.23	803
	P	0.0003	3.6
	F	0.003	12
Macroplástico (5-50 cm)	H	15.53	640
	N	1.27	49
	F	0.021	0.7
Megaplástico (>50 cm)	H	3.52	0.3
	N	42.82	3.3
Todos	Todos	69.58	700,886

Nota: El plástico tipo H incluye piezas de plástico duro, láminas y películas de plástico, el tipo N abarca líneas, cuerdas y redes de pesca de plástico, el tipo P son bolitas de plástico de preproducción y el tipo F son piezas hechas de material espumado.

1.5. Contextualización del tema y Objeto de estudio

El presente estudio completa lo propuesto por la Agenda 2030 de la Naciones Unidas en los siguientes objetivos:

Objetivo 12: “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”, el cual buscar hacer más y mejor con menos recursos aumenta el rendimiento neto de la actividad económica y logra una buena calidad de vida al reducir el consumo de recursos, la degradación y la contaminación a lo largo del ciclo de vida. En este proceso participan varias partes interesadas, incluidas empresas, consumidores, formuladores de políticas, investigadores, académicos, minoristas, organizaciones de medios y asociaciones de desarrollo. Tal como lo plantea en su objetivo 12.5 “de aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización” (Naciones Unidas, 2021, p. 56); 12.6 “alentar a las empresas en especial transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes”(p. 57)

Objetivo 11: “Ciudades y comunidades sostenibles” en su meta 11.6 “de aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo” (Naciones Unidas, 2021, p. 53).

Asimismo, se hace referencia a los objetivos del propuestos por el SINDE de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG, 2024):

- Fortalecer la calidad de la investigación a través del cumplimiento de normativas, de la evaluación y estándares e indicadores de calidad.
- Promover la investigación para que sea pertinente en cuanto a la innovación y el emprendimiento de tal forma que dé respuesta a las necesidades de la sociedad en general aprovechando la infraestructura de UCSG.
- 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 sus estructura constitutiva (UCSG, 2024, Sección SINDE).

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad y rentabilidad para la creación de empresa que elabora vasos comestibles para el cuidado del medio ambiente.

1.6.2. Objetivos específicos

- Realizar una revisión sistemática teórica sobre los conceptos de reflejen la problemática planteada en la investigación que permitan.
- Identificar una oportunidad de mercado y describir la idea de negocio propuesta.
- Realizar un análisis externo e interno de la empresa a fin de conocer el contexto en la que opera.
- Diseñar estrategias de marketing que logren un posicionamiento de la marca.
- Diseñar un plan de producción eficiente y eficaz con procesos que generen valor
- Determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto mediante indicadores financieros.

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

La investigación llevada a cabo es de enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo de alcance exploratorio-descriptivo y de tipo no experimental y de corte transversal. Según Hernández y Fernández (2014) La combinación de enfoque permite conocer el contexto de la problemática desde la identificación de rasgos y tendencias. En cuanto al alcance, “se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado y novedoso”(2014, p. 91).

Enfoque exploratorio. - La investigación exploratoria está diseñada para sentar las bases, a menudo antes que otros tipos de investigación. Suelen llevarse a cabo cuando el objetivo es explorar un tema o pregunta de investigación que rara vez se ha estudiado antes o nunca se ha considerado. En este caso particular se trataba de un proyecto para producir y vender jugo de cacao. sobre las innovaciones en el mercado, diseñado con mayor flexibilidad y alcance que la investigación descriptiva y explicativa (Batthyány et al., 2011).

Enfoque descriptivo. – A través de una investigación descriptiva se intentará identificar los rasgos y características que los guayaquileños esperan en el producto a prototipar. Este tipo de investigación tiene como objetivo identificar las características más importantes de grupos de personas que son objeto de interés en el estudio u otro fenómeno que se analiza (Batthyány et al., 2011).

En cuanto a los métodos de recogida de datos a utilizar en la investigación, métodos deductivo-inductivo. Se ocupa de medir las características de los fenómenos sociales, es decir, derivar del marco conceptual relacionado con el problema bajo análisis una serie de proposiciones que expresan las relaciones entre las variables bajo estudio. Este método tiende a generalizar y estandarizar los resultados.

1.8. Fundamentación teórica de proyecto.

1.8.1. Marco referencial

Díaz y Garces (2023) llevaron a cabo una investigación denominada “Envase biodegradable de mayor vida útil y diseños únicos para mejorar la calidad de usabilidad en lima metropolitana en el año 2023”. La metodología de investigación es de enfoque cualitativo de alcance exploratorio, la muestra de la investigación es de 100 personas a quienes se les aplicó una encuesta. Entre las principales conclusiones están que los

residentes tienen poca conciencia ambiental y quienes deciden hacer cambios ecológicos a menudo no tienen los medios o recursos para desarrollar adecuadamente estos hábitos ecológicos, los consumidores limeños se niegan a utilizar y comprar ciertos tipos de envases biodegradables por varias razones, como el alto precio y la baja calidad, la disponibilidad y la falta o regularidad producto

Postigo (2022) llevó a cabo investigaciones para determinar la viabilidad de crear envases biodegradables a partir de almidón y cáscaras de arroz. Se utilizaron métodos de investigación cuantitativos descriptivos. La muestra estuvo compuesta por 12 empresas que utilizaron los envases biodegradables y no biodegradables mencionados en la encuesta. Los resultados del estudio muestran que la empresa es rentable con un valor actual neto de P110.769,56 y una tasa interna de rendimiento del 24%.

Llerena y Monzón (2017) realizaron una investigación denominada “elaboración de un envase biodegradable a partir de almidón obtenido de Arroz Quebrado (*oryza sativa*), queratina obtenida de residuos avícola (plumas) fortificado con residuos de cáscaras de margo. La metodología de la investigación es de tipo cuantitativa de tipo experimental. Entre las principales conclusiones son: propiedades bioplásticas como espesor, adhesión, flexión, dureza, deformación y otras propiedades. Donde se ha demostrado que los bioplásticos tienen buenas propiedades para la producción de envases a pequeña escala, el bioplástico está elaborado a partir de almidón y queratina enriquecidos con cáscara de mango.

Quevedo (2018) realizó un estudio para determinar las preferencias de los consumidores por los envases biodegradables. El enfoque de investigación fue combinado, exploratorio y descriptivo. La herramienta de investigación se basa en el modelo Design Thinkin y cuenta con una muestra de 30 personas entre consumidores, fabricantes y proveedores. Después de la inspección, el proyecto es rentable con un margen de beneficio del 60,44% y un valor actual neto de \$10.403,98.

1.8.2. Marco teórico

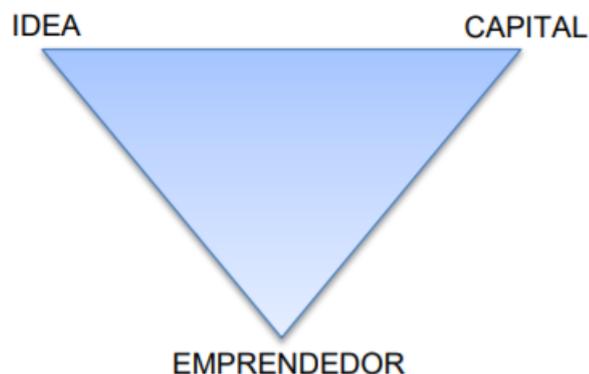
El emprendimiento se refiere al proceso de crear y desarrollar un nuevo proyecto, idea o negocio con el objetivo de generar valor, ya sea en términos económicos, sociales o culturales. Un emprendedor es una persona que asume la responsabilidad y el riesgo de iniciar y gestionar una nueva empresa, generalmente con el objetivo de innovar, resolver un problema o satisfacer una necesidad en el mercado. Por tanto, un emprendedor es una persona que descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tiene en cuenta los

riesgos, advierte sobre las oportunidades y la necesidad de innovación (Roberts y Wood, 2005).

Todo emprendedor se desarrolla gradualmente y contribuye al desarrollo económico a través de sus éxitos y fracasos. Además, la función empresarial aquí, aunque se realiza dentro de las empresas, no implica necesariamente la formación de nuevas empresas. Todo esto contrasta un poco con la función básica de las empresas (Marshall, 1962). Según la teoría del triángulo invertido de Andy Freire, todo proceso de negocio consta de tres elementos (ver Figura 1).

Figura 1

Proceso del emprendimiento



Fuente: (Marshall, 1962).

Innovación:

Los emprendedores a menudo buscan nuevas formas de abordar problemas existentes o identifican oportunidades no exploradas en el mercado. La innovación puede referirse a la creación de nuevos productos, servicios, procesos o modelos de negocio. Para que un proyecto tenga éxito, además del emprendedor, se necesitan dos factores más: por una parte, una idea de negocio real en el mercado que se quiere penetrar, y, por otra parte, se necesita capital para llevar a cabo el proyecto. invertir. El fracaso empresarial suele producirse debido al fallo de una de las tres variables mencionadas anteriormente o de una combinación de ellas. El espíritu emprendedor depende de la perseverancia y determinación del emprendedor; Las personas más exitosas siempre encontrarán una manera de conseguir capital o un buen proyecto (Gomez, 2012).

Modelo de negocio:

Un modelo de negocio es una descripción detallada de cómo una empresa crea, entrega y captura valor. Esencialmente, describe la forma en que una empresa planea generar ingresos y alcanzar la sostenibilidad financiera a través de sus operaciones. Hay una variedad de modelos de negocios, y la elección del modelo adecuado depende de la naturaleza de la empresa, la industria y el mercado en el que opera.

Estrategia de Diferenciación

Michael Porter propuso la estrategia de diferenciación como una de las tres estrategias genéricas en su modelo de las "Estrategias Competitivas". La cual conlleva los siguientes fundamentos investigación y Desarrollo, marketing y construcción de marca, precios y segmentación de mercado La estrategia de diferenciación busca crear y mantener un posicionamiento único que sea valioso para los clientes, lo que permite a la empresa destacar y obtener una ventaja competitiva.

Según Porter (1991) la diferenciación es la creación de un producto o servicio que tiene características que los consumidores de una industria determinada consideran únicas. Para lograrlo, la empresa debe seleccionar uno o más atributos que sean importantes para los clientes y centrarse en satisfacer mejor las necesidades identificadas. La diferenciación puede ser el producto en sí, la innovación en el sistema de distribución, la atención dada a ese producto a través del marketing o muchos otros factores, pero lo importante es que la empresa pueda encontrar formas sostenibles de mantener su exclusividad sin permitir que los competidores copien esa diferenciación. ellos proveen. y venderlo a un precio más bajo. Hay ocasiones en las que los clientes sienten que el factor diferenciador no justifica un precio elevado respecto a la competencia. Esto puede representar un riesgo significativo para la empresa porque da como resultado que una estrategia de liderazgo en costos supere fácilmente a una estrategia de diferenciación.

De con López (2018) la estrategia de diferenciación adoptada por la empresa se basa en diversas características innovadoras del producto o servicio que ofrece a su base de clientes que brindan una experiencia única en comparación con la competencia.

1.8.3. Marco conceptual

Biodegradable: es un producto o sustancia que en condiciones ambientales naturales puede descomponerse en sus elementos químicos bajo la influencia de agentes biológicos como plantas, animales y microorganismos y hongos (RAE, 2024a).

Plástico: Es una materia prima utilizada en la producción de muchos tipos. Resultó que los productos contenían resinas proteicas y muchas otras sustancias. Se puede formar fácilmente aplicando compresión y temperatura (RAE, 2024b).

Envase: Elemento utilizado para almacenar y proteger los alimentos. Ayudas de distribución y presentación que diferencian este producto de otros productos que se venden actualmente (RAE, 2024c).

Polímeros: Los polímeros se definen como macromoléculas que constan de una serie de cadenas repetidas de unidades químicas (monómeros).

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

1.8.4. Marco legal

De acuerdo con el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2023) las empresas cuyas actividades tengan como objetivo proteger el medio ambiente deberán cumplir con las siguientes normas INEN:

- NTE INEN-ISO 14001.
- NTE INEN-ISO 14004.
- NTE INEN-ISO 14064-1

1.8.4.1. Aspecto societario de la empresa

La razón social de la empresa es CRIP S.A. y será constituida como Sociedad Anónima Simplificada bajo la actividad de Elaboración de bizcochos, galletas, etcétera, incluso envasados.

1.8.4.2. Fundamentación de la empresa

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías (2014) una sociedad por acciones simplificada (S.A.S.) “es un tipo de sociedad mercantil constituida por una o más personas naturales o jurídicas según procedimientos simplificados, sin costo alguno. Su objetivo era estimular la economía formalizando las empresas, convirtiéndolas en unidades crediticias y ampliando así sus procesos productivos (p. 2), entre 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
 - i. Copia de cédula (Ley de Compañías, 2014, p. 3)

1.8.4.3. Capital social, acciones y participación

La empresa se compromete a un requisito de capital óptimo de 1.000 dólares. El valor de las acciones de la empresa, es decir. 1.000 acciones, se denominarán en una cantidad igual al valor del capital y tendrán un precio de 1 dólar por acción. acciones divididas 50% al 50% acciones. Las acciones se transfieren a los accionistas y los propietarios de empresas se convierten en accionistas importantes (ver tabla 2).

Tabla 2
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

Según las normas ecuatorianas se deben obtener Permiso de Funcionamiento y b. Inscripción Sanitaria de Alimentos Procesados, estos dos trámites deben realizarse en el Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2024b).

- a. Para Iniciar el proceso de gestión del permiso de Funcionamiento. - Debemos ingresar a la página <https://www.controlsanitario.gob.ec/permisos-de-funcionamiento/>, en este link se debe crear un usuario y contraseña.

Luego se debe llenar un formulario de acuerdo a los requerimientos del mismo y subir los documentos que soliciten, para nuestro caso en particular como primero deseamos ser distribuidores de los vasos y luego ser fabricantes de los mismos, debemos llenar el formulario de acuerdo a esos parámetros (ARCSA, 2024a).

Este trámite tiene una tasa de US\$165 para empresa y de US\$0,00 para microempresa (emprendedor).

- b. Obtención o Inscripción de Certificado de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados.

Cabe aclarar que a partir del 21 diciembre del 2015 según Resolución ARCSA-DE-016-2022-AKRG, los alimentos procesados no necesitan Registro Sanitario sino una Notificación Sanitaria para la distribución y comercialización en el Ecuador, el cual es emitido por el ARCSA.

Este Certificado se lo obtiene ingresado a VUE (Ventanilla Única Ecuatoriana)

Requisitos para el Certificado de Notificación Sanitaria

Como Distribuidor:

Registro Representante Legal o Titular del Producto

Registro del Representante Técnico

Certificado del fabricante o propietario del producto, autorizando registrar y distribuir el producto en Ecuador.

Certificado de Libre Venta o Certificado Sanitario o Certificado de Exportación o su equivalente emitido por la autoridad competente en el país de origen del producto.

- Descripción general del proceso de elaboración del producto
- Descripción e interpretación del código de lote
- Especificaciones físicas y químicas del producto
- Etiqueta original del fabricante o dueño del producto y diseño de etiqueta que se utilizara dentro del Ecuador respetando el Reglamento Técnico ecuatoriano (RTE INEN 022).

Estos documentos deben ser presentados en español y solo se podrán realizar dos rectificaciones y estas deben ser máximo en 15 días laborales.

Este trámite tiene una Tasa de US\$905,00 y el trámite tiene un tiempo aproximado de 2 meses. La Vigencia del permiso será por 5 años desde la fecha de expedición.

Este código es alfanumérico y es exclusivo para el producto registrado.

Como Fabricante:

Registro Representante Legal o Titular del Producto

- Registro del Representante Técnico
- Descripción e interpretación del código de lote
- Especificaciones físicas y químicas del producto

Al momento de registrar los documentos se genera un orden de pago la misma que debe ser cancelada dentro de los próximos 5 días laborables. El ARCSA revisa el Perfil de Riesgo del Alimento, según el riesgo Alto, bajo o medio se solicitará documentación adicional. El ARCSA realizara la revisión del proceso, ingredientes a fin de verificar que cumplan los parámetros establecidos en Ecuador, solo se podrán realizar hasta 2 rectificaciones. Este trámite tiene una Tasa de US\$105,00 y el trámite tiene un tiempo aproximado de 2 meses. La Vigencia del permiso será por 5 años desde la fecha de expedición. Este código es alfanumérico y es exclusivo para el producto registrado.

Solicitud de notificación sanitaria

Según el ARCSA (2024c) los establecimientos de comida deberán contar con licencia comercial de Arcsa vigente.

1. Ingrese a VUE para enviar su solicitud. Registrar al representante legal o propietario del producto
 - a. Registrar representante técnico**
2. Los datos y documentos quedarán registrados en el sistema:
 - a. Descripción y explicación de códigos de lote.
 - b. Diseñar etiquetas o rótulos para producto(s).
 - c. Propiedades físicas y químicas de los materiales de embalaje en cualquier formato proporcionado por el fabricante o distribuidor.
 - d. Descripción general del proceso de fabricación del producto.
 - e. En el caso de maquila, el propietario deberá declarar el aviso preceptivo. Para productos orgánicos se requerirá un certificado emitido por una autoridad competente.
3. El sistema emitirá órdenes de pago de acuerdo al listado correcto indicado en la licencia comercial emitida por la Agencia, la cual deberá ser consistente con el tipo de producto alimenticio reportado.
4. Una vez emitida la orden de pago, el usuario tendrá 5 días hábiles para cancelar, de lo contrario la orden será eliminada definitivamente del sistema de

notificaciones sanitarias. El recibo deberá enviarse a: arca.facturacion@controlsanitario.gob.ec para confirmar el pago.

5. Arca considerará las quejas con base en el perfil de riesgo alimentario dentro de los 5 días hábiles.
 - a. Alto riesgo: realizará controles técnicos y documentales (verificando el cumplimiento de las normas aplicables);
 - b. Riesgo medio y bajo: se inspeccionará el proceso de fabricación del producto, si no se ajusta al producto declarado se solicitará la cancelación; y los ingredientes y aditivos utilizados serán probados para garantizar que sean legales y no excedan los límites establecidos;
6. Después de informar, los usuarios pueden solicitar la verificación de los documentos ingresados. Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir comentarios según corresponda. Las reparaciones deberán realizarse en un plazo máximo de 15 días hábiles. Sólo se podrán realizar 2 modificaciones a la solicitud original, de lo contrario se cancelará el proceso.

1.8.5. Formulación de la hipótesis y o de las preguntas de la investigación.

Las preguntas de investigación son:

¿Qué supuestos teóricos permitirán conocer con mayor comprensión el problema?

¿Es rentable una propuesta para la creación de una empresa que elabora vasos comestibles para el cuidado del medio ambiente?

¿Qué factores externos e internos influyen en decisión de compra de los clientes?

¿Qué estrategias de marketing digital permitirán posicionar la marca?

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

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. CAPÍTULO 2

2.1. Análisis de la oportunidad

Los cambios de estilo de vida que se han producido en respuesta a la pandemia son radicales y la demanda de productos orgánicos que tengan un mayor valor agregado que los productos convencionales está creciendo. Uno de los desafíos más importantes al crear este producto fue garantizar su idoneidad para el consumo humano y garantizar que el producto no solo tuviera un sabor único, sino que también incorporara las características de una bebida elaborada a partir de café.

De acuerdo con Global Web Index (GWI, 2023) en un informe publicado, afirmó que “6 de cada 10 generaciones más jóvenes (de 2 a 35 años) están dispuestas a pagar más por productos orgánicos y sostenibles, lo que representa el 58% de la Generación Z (de 16 a 21 años). Casi la mitad (46%).) Los Baby Boomers (de 55 a 64 años) apoyan gastar más en productos más respetuosos con el medio ambiente" (Vásquez, 2023, párr. 10) y en términos de tendencias, el 57% de los encuestados dijo que cambiaría sus hábitos de compra para reducir los impactos ambientales negativos, y el 79% cree que es importante para marcas para ofrecer garantías de autenticidad, por ejemplo mediante certificados (ver figura 2).

Por su parte, Lowell University of Massachussetts (2014) definió la fabricación sostenible como la construcción de productos y servicios que utilizan procesos y sistemas que:

1. No contamina el medio ambiente.
2. Utilice los recursos y la energía de forma inteligente.
3. Financieramente posible.
4. Preocupación por la salud de los empleados, los consumidores y la sociedad.
5. Proporcionar beneficios a todos los empleados.

De acuerdo con Innova Market Inside (2022) las tendencias de mercado son las siguientes:

- Productos a base vegetal: A medida que la salud personal y la sostenibilidad global se convierten en fuertes impulsores de las elecciones de los consumidores, la innovación y el desarrollo de productos de origen vegetal han pasado de imitar la carne, el pescado y los lácteos a optimizar las opciones existentes.

- El campo de la salud digestiva. Los consumidores buscan productos que mejoren la salud y el bienestar, vinculando la salud del microbioma con una mejor inmunidad, niveles de energía, calidad del sueño y estado de ánimo. La salud intestinal es clave para la salud general. Por tanto, los alimentos que contienen fibra o probióticos aumentan la necesidad de beneficios para la salud.
- Mi comida, mi marca: Las decisiones de compra de alimentos de los consumidores proporcionan señales claras sobre su estilo de vida y preferencias personales. Las marcas ahora deben pasar de atraer clientes adaptándose a las preferencias de los consumidores a involucrarlos reflejando sus valores y creencias.
- La mejor experiencia: Alentados por la epidemia, los consumidores son más aventureros y quieren probar nuevos alimentos y bebidas alternativos con sabores agradables, nuevas texturas o combinaciones de formas. Definición de reciclaje. La producción de alimentos a partir de residuos se considera una gran oportunidad para la economía circular y los consumidores apoyan esta tendencia.
- Propiedades como la sostenibilidad, la salud, el valor nutricional y la frescura son las propiedades que más valora el público en este tipo de productos. Más de 255 productos solicitan una nueva etiqueta de la Asociación de Alimentos Regenerativos, que será la primera en el mundo en certificar alimentos que contienen ingredientes procesados.

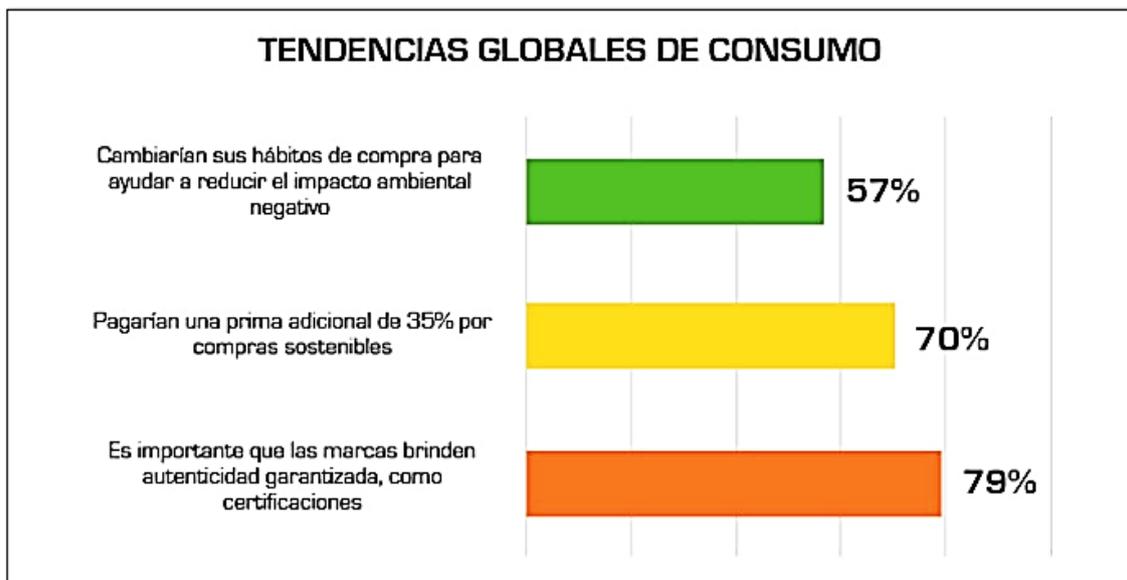
Según IBM (2024) las empresas pueden ayudar a derribar barreras y satisfacer la demanda potencialmente grande de consumidores, inversores, empleados y el 62% de los inversores. Los encuestados privados afirman que los problemas medioambientales pesan sobre sus bolsillos. Consideremos la sostenibilidad frente al 48% en 2021. Además, su investigación global sobre consumidores muestra: Tres cuartas partes (77%) de los consumidores encuestados dijeron que quieren tomar decisiones más ecológicas para sus hogares, pero en muchos casos les resulta difícil. Los encuestados dijeron que hay varias cosas que las empresas pueden hacer para ayudar, entre ellas:

- Ofrecer incentivos más personales para realizar cambios, como reembolsos o descuentos (43%)

- Crear formas diferentes y más fáciles de participar (41%)
- Ofrecer opciones de productos más baratos (40%)
- Proporcionar conocimiento sobre varias opciones (39%)

Según Statista (2024) en la campaña agrícola 2022/2023 se consumieron en todo el mundo unos 173 millones de sacos de café de 60 kg. Esta cantidad supone un descenso de casi tres millones respecto al consumo global registrado en la campaña anterior. Sin embargo, nadie niega que sigue siendo una de las bebidas más populares del mundo. Además, las previsiones apuntan a que la tendencia positiva volverá en la campaña 2023/24 y alcanzará los 180 millones, lo que supondría un nuevo récord histórico. Además, tal como se muestra en la figura 3, el volumen de café consumido entre 2012 y 2024 presenta una tendencia en creciente sobre el consumo de millones de saco, de ahí que, se concluye que positivo el escenario de oportunidad, dado por la tendencia de consumos sostenibles, tendencia de reducción del impacto ambiental y tendencia de creciente de consumo de café.

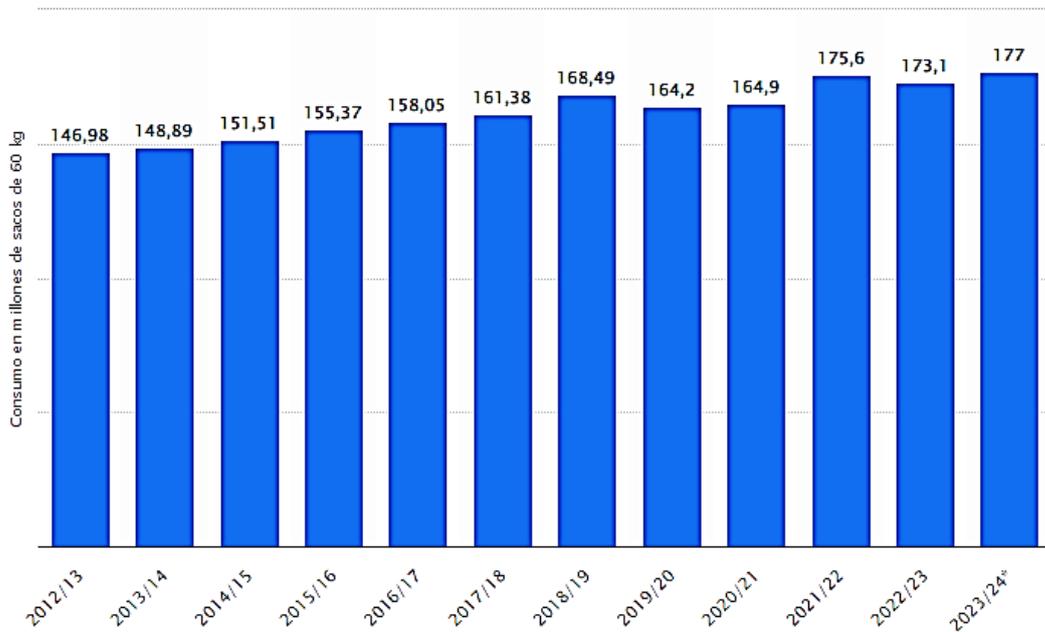
Figura 2
Tendencias globales de consumo



Fuente: Vásquez (2023).

Figura 3

Volumen de café consumido entre 2012 y 2024 (millones de sacos)



Nota: Fuente: (Statista, 2024)

2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

Figura 4

Modelo de negocio

Modelo de Negocio: Lienzo Lean Canvas



La idea de negocio surge en primer lugar de la búsqueda de formas eco-amigables contra la contaminación marina que es donde llega la mayor parte de la basura que se

genera en la tierra y también la reducción del impacto ambiental. Específicamente, en productos o envases de un solo uso como lo son los vasos usados para beber café. Al crear un producto que pueda tener una segunda función luego de haber cumplido con su función principal es algo que hace que sea novedosa y sustentable al evitar de desecho del vaso de cartón o plástico.

La elaboración de vasos comestibles que sean resistentes a alta temperatura es algo que en Ecuador aún no se conoce. Durante la encuesta que se realizó y durante las averiguaciones en cafeterías y conocidos a todos les parece muy conveniente el uso de vasos comestibles.

Propuesta de valor

La propuesta de valor se da por diferenciación y novedad. Esto se da por la creación de vasos comestibles para el cuidado del medio ambiente.

Segmento de clientes

El segmento de clientes está conformado por Cafeterías, bares y restaurantes.

Canales

Los canales que la empresa va a emplear son aplicación y el canal directo, para ello se empleará página web y redes sociales.

Relación con el cliente

La relación con el cliente será directa por medio de redes sociales y atención personalizada.

Recursos claves

Los recursos claves serán: financiero, capital humano y la inversión en maquinaria a fin de mantener la propuesta de valor.

Actividades claves

Las actividades claves de la propuesta serán la revisión constante de la calidad del producto, presencia en redes sociales, la expansión de mercado.

Socios claves

Los socios claves de la propuesta son los proveedores alimentación y los negocios de cafeterías.

Ingresos

El ingreso de ventas se da por venta de producto a precio fijo.

Costos

Los costos de la propuesta se dan por la infraestructura, marketing y lograr la economía de escala.

2.2. Misión, Visión y valores de la empresa

Misión

Oferta un producto sostenible comestible, eco-amigables y de calidad para nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa referente de productos sostenibles comestibles en el Ecuador.

Valores

Amigables

Asistencia personal exclusiva para los clientes.

Formadores

Capacitación constante de nuestro personal para asegurar la calidad del producto.

Sostenibles

Crear, fabricar y ofertar productos sostenibles y amigables con el medio ambiente.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo general

Oferta un producto sostenible comestible, eco-amigables y de calidad que genere valor para nuestros clientes y reduzca el impacto ambiental.

2.3.2. Objetivos específicos

- Incrementar la penetración de mercado y participación en 1% en los dos primeros años.
- Lograr un Payback al tercer año de operatividad.
- Diseñar estrategias de marketing eficiente y eficaces de bajo costo y alto alcance.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3. CAPÍTULO 3

3.1. PEST

Político

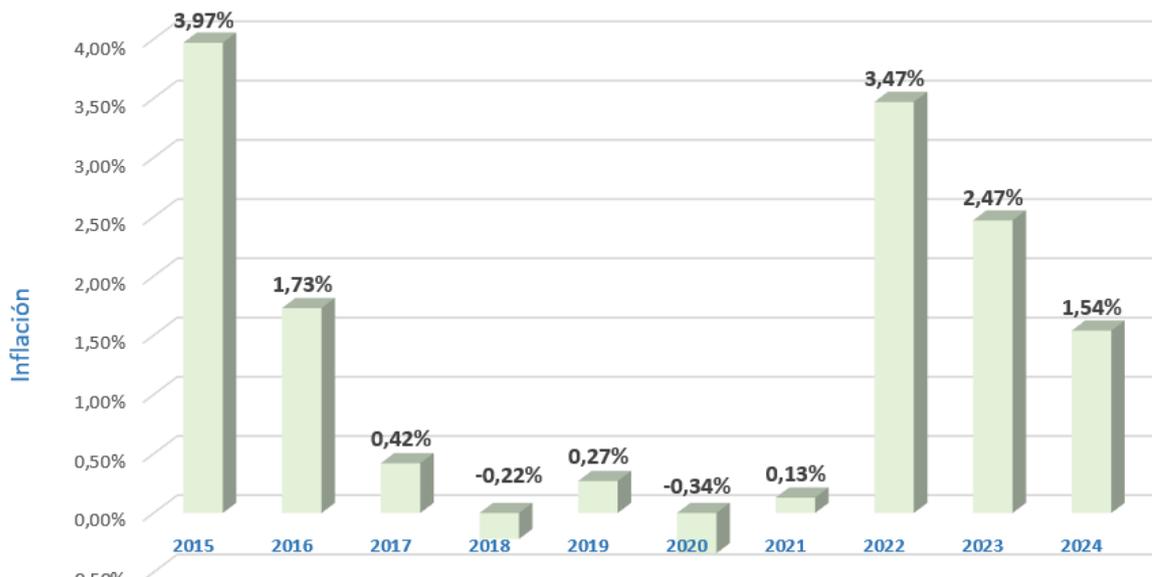
Las normas de simplificación para las sociedades anónimas "tienen como objetivo estimular la economía formalizando las empresas, transformándolas en instituciones de crédito y ampliando así el proceso productivo" (Ley de Compañías, 2014, p. 20).

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) su objetivo es estimular la vitalidad económica a través de un nuevo sistema de incentivos empresariales caracterizado por el fomento de la innovación y el fomento de una cultura emprendedora. Las políticas que promueven este derecho están impulsadas por la facilidad de desarrollo empresarial y la facilidad de acceso a recursos financieros, que determinan, entre otras cosas, el uso de la semilla y el riesgo del capital. También promueve una cultura de emprendimiento a través de políticas que apoyan los préstamos y la educación financiera.

Económico

Figura 5

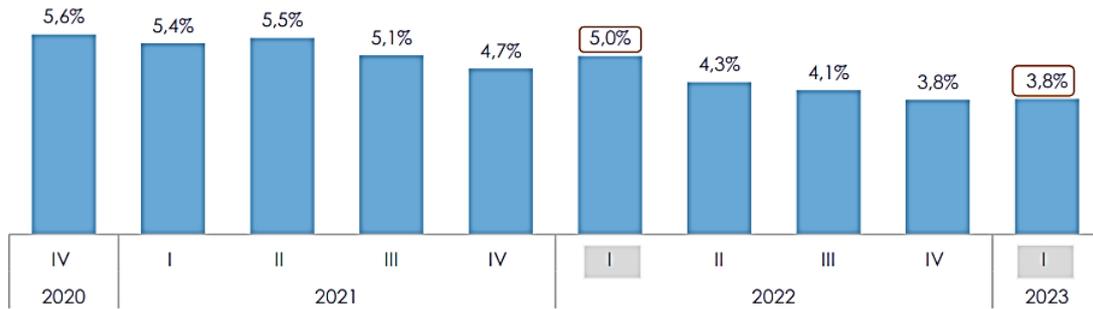
Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador



Según Statista (2023) la inflación interna sigue una tendencia a la baja, comenzando en 3,47% en 2022, 2,47% en 2023 y 1,54% esperado en 2028 (ver Figura 5). La tasa de desempleo muestra una tendencia a la baja. En el primer trimestre de 2023, el ratio fue del 3,8%, frente al 5,6% en 2020 y el 5% en 2022 (ver Figura 6) (INEC, 2023a).

Figura 6

Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU

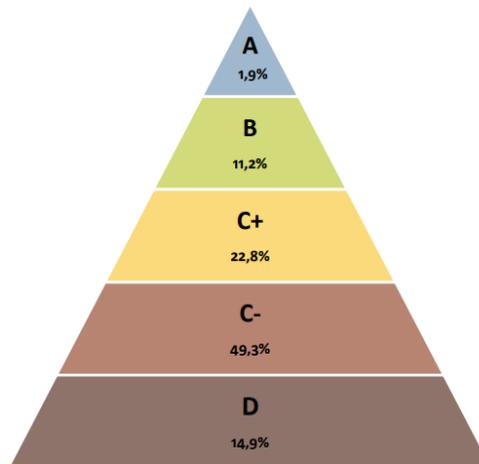


Social

Según INEC (2021) el censo de 2010 se clasifica en las siguientes clases socioeconómicas: Clase D, donde el 14,9% de la población pertenece a la clase más baja, mientras que en la Zona C el 49,3% de la población pertenece a la clase media. clase media alta, pero en la zona C el 22,8% de la población es de clase media alta, la clase B es el 11,2% de la población y la clase A es el 1,9% de la población (ver figura 7).

Figura 7

Nivel socioeconómico



Fuente: (INEC, 2021)

Tecnología

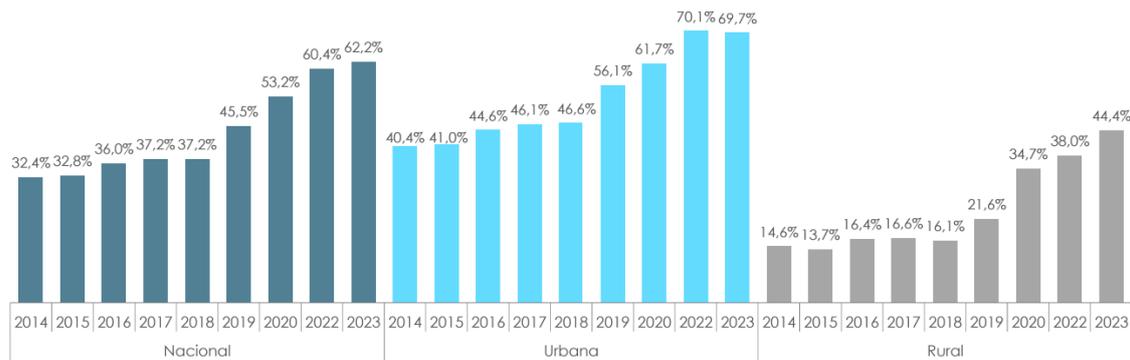
Según el Informe de Sostenibilidad de Deloitte (2023) la importancia del cambio climático también es evidente en las actividades de inversión institucional durante el último año: el 75% indicó que su organización había aumentado la inversión en sostenibilidad. Casi el 20% de ellos afirmó haber aumentado significativamente sus inversiones.

Tal como se muestra en la figura 8, a nivel nacional la tasa de penetración del internet es cada vez más alta pasando desde 32.4% a 62.2% donde los hogares tiene el acceso a internet, siendo en las zonas urbanas a las zonas rurales (INEC, 2023b).

Figura 8
Hogares con acceso a internet

Hogares con acceso a internet

Nacional y Área(Urbana/Rural)



Fuente: (INEC, 2023b).

3.2. Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la Industria

Industria: C1071.01.02 Elaboración de bizcochos, galletas, etcétera, incluso envasados (ver Tabla 3 y 4, Figura 9). Esta industria ha evidenciado un crecimiento en las ventas en un 7%, siendo las grandes empresas Grande empresa \$623,783 y Mediana empresa "B" 69,538.

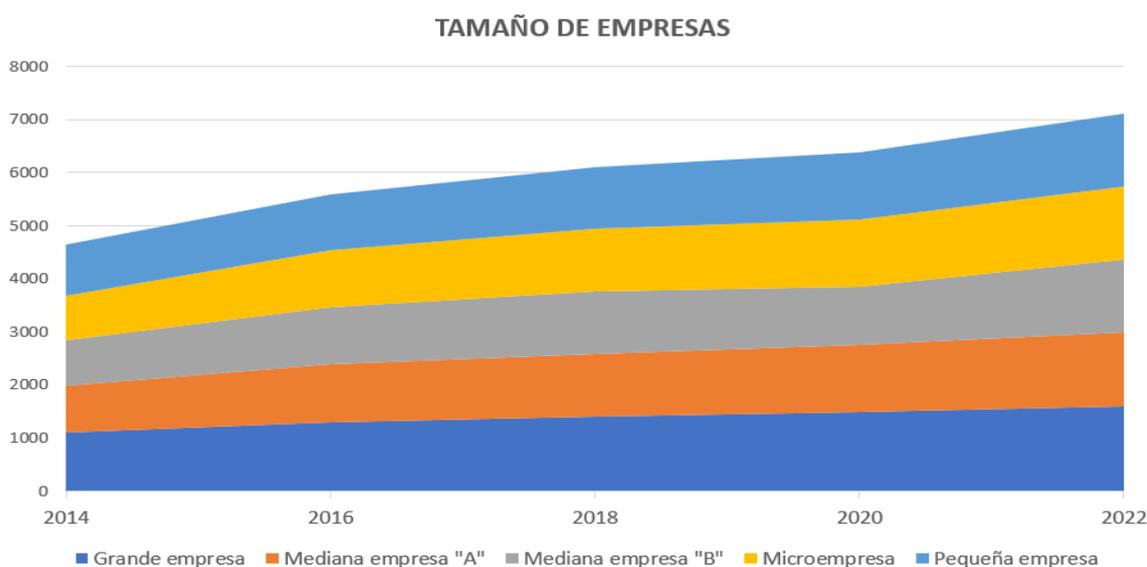
Tabla 3
Ventas totales en miles de dólares

		Ventas totales en miles de dólares				
		por Código CIIU4 Clase - Código CIIU4				
		Sección				
		y Año				
		Fuente: Registro Estadístico de Empresas 2022.				
		2018	2019	2020	2021	2022
C1071 Elaboración de productos de panadería.	C Industrias manufacturadas	155,555	152,827	140,984	148,139	167,057
Grand Total		155,555	152,827	140,984	148,139	167,057

Fuente: (INEC, 2024)

Tabla 4*Ventas totales en miles de dólares por tamaño de empresa*

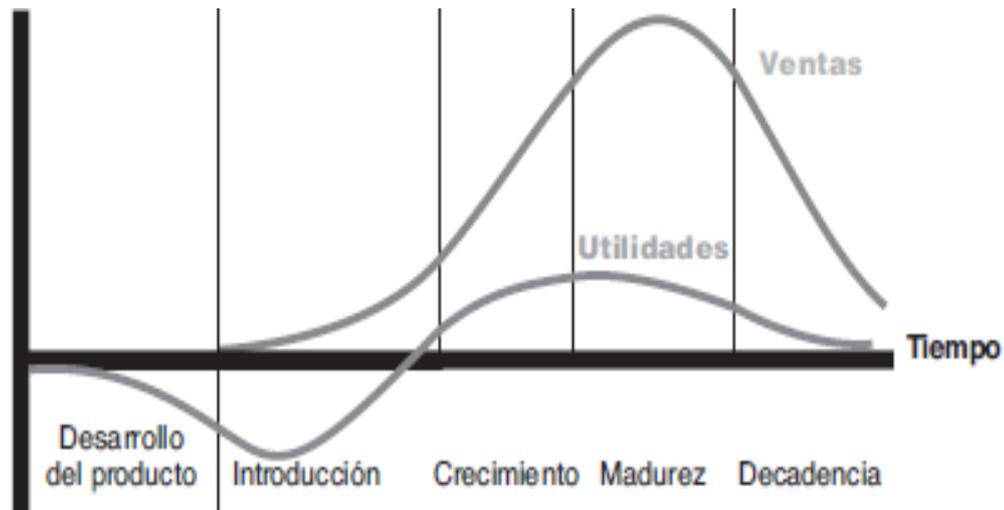
		Ventas totales en miles de dólares				
		por Código CIIU4 Clase - Código CIIU4 Sección				
		y Provincia - Tamaño de empresa				
		Fuente: Registro Estadístico de Empresas 2022.				
		09 Guayas				
		Grande empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Microempresa	Pequeña empresa
C1071 Elaboración de productos de panadería.	C Industrias manufactureras	623,783	22,345	69,538	2,051	46,846
Grand Total		623,783	22,345	69,538	2,051	46,846

Figura 9*Tamaño de empresas por año y por sector manufactura*

3.3. Análisis del ciclo de vida del producto

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 (Kotler y Armstrong, 2012, p. 273), de ahí que, la propuesta y el producto está en etapa de introducción. (ver Figura 10).

Figura 10
Análisis de ciclo de vida



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2012, p. 273).

Según Vernon (1979) el modelo incluye cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive: Durante la fase de implementación, la empresa intentó desarrollar un producto exitoso. Entonces, el siguiente paso es identificar canales de distribución e invertir en una estrategia de promoción para el nuevo producto o servicio.

La siguiente etapa es el crecimiento; Una vez que se logra un cierto aumento significativo en las ventas, la fase de implementación pasa a la fase de crecimiento. En esta etapa, los costos de producción comienzan a disminuir, lo que lleva a mayores ganancias por ventas. El producto es conocido tanto por los clientes potenciales como por los competidores, por lo que la amenaza de los sustitutos se hace evidente.

La etapa de madurez es la etapa que continúa después de la etapa de crecimiento, en esta etapa ya existe una gran cantidad de consumidores fieles al producto o servicio, la competencia aumenta cada mes y los costos de las campañas de marketing a mantener, o aumentar la creciente cuota de mercado.

Una buena estrategia en esta etapa es adaptar o innovar el producto para presentar su imagen actualizada y así alargar su ciclo de vida. De igual forma, la empresa puede empezar a buscar nuevas oportunidades en el mercado o nuevas oportunidades. producto, producto complementario o subproducto. Finalmente, durante una recesión, las ventas de un producto o servicio comienzan a disminuir significativamente, debido a la falta de innovación o la aparición de sustitutos, la empresa puede decidir discontinuar el producto o continuar ofreciéndolo para la mayoría de los clientes. clientes leales.

3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y conclusiones

Poder de negociación de los clientes

Este poder es promedio dado al gran número de clientes y la importancia de los costos del producto en el número total de clientes, pero los costos de cambio pueden ser problemáticos ya que puede no representar un riesgo para los clientes.

Poder de negociación de los proveedores

Este poder es de un nivel muy alto. Debido a que los proveedores y las materias primas desempeñan un papel importante en la cadena de valor de una empresa, donde el número de proveedores puede ser limitado, cambiar de proveedor generará altos costos en relación con el precio y la calidad.

Amenaza de nuevos competidores

Este poder es bajo. Lograr economía de escala y reconocimiento de marca es un desafío al iniciar un negocio en esta industria debido a los altos requisitos de capital, que limitan la entrada de nuevos competidores.

Amenaza de productos sustitutos

Este poder es medio debido a la alta disponibilidad de productos de reemplazo, donde las diferencias y precios son muy relativos, pero los costos de reemplazo pueden ser un problema para los clientes debido a los altos volúmenes de compra.

Rivalidad entre los competidores

Este poder es alto porque hay pocos competidores, lo que significa que hay mucha concentración y poca diferenciación. Los requisitos de capital son una barrera para la salida.

Se concluye un escenario positivo debido que gran número de clientes permite la amplitud para la penetración mercado, así como el gran número de proveedores dan soporte a la viabilidad del proyecto, pese que aspecto como el costo en la cadena de valor y la marca juego un rol importante.

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de competencia

Los competidores directos se enlistan en la siguiente Tabla 5, mientras que los competidores indirectos en la Tabla 6.

Tabla 5
Competidores directo

Empresa	Ubicación	Producto
Boga	Quito	<ul style="list-style-type: none"> · Shopping bag · Vasos · Lunch bag · Sacos · Servilletas
Dreampack	Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> · Plato · Vasos · Fundas
Productos Biodegradables Sobilatam S. A	Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> · Sorbetes · Vasos
Galletas y confites El Condor	Ambato	<ul style="list-style-type: none"> · Galletas · Confeiterías

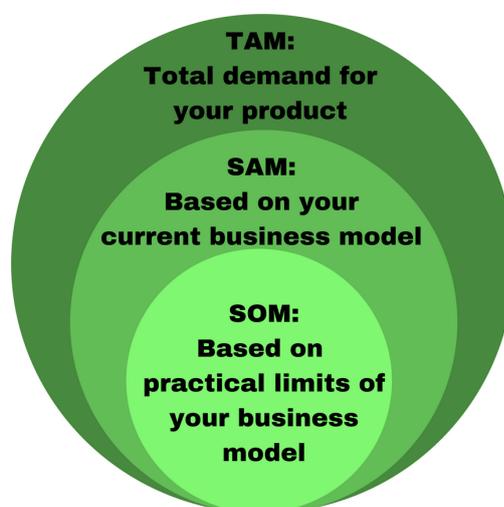
Fuente: la investigación

Tabla 6
Competidores indirectos

Empresa	Ubicación	Producto
Sweet & coffee	Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboran tortas, cakes, etc.
Bugatti	Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> • Conos • Helados
Tetra pak	Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> • Fabrica máquina para conos de helados, etc.

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM SOM

Figura 11
TAM, SAM, SOM



El tamaño de mercado direccionable (TAM) es la demanda potencial de un productor de un grupo de consumidores dentro de un rango determinado de presupuestos

y preferencias. En los mercados maduros, este indicador corresponde al volumen comercial de la industria. El tamaño de mercado disponible (SAM) es la participación de mercado disponible a la que podemos entregar nuestros productos a través de canales de distribución y competitivos. El tamaño del mercado disponible (SOM) limita el mercado disponible según la intención o probabilidad del consumidor de comprar el producto (Río San José et al., 2019).

Para ello, primero se determina el número de empresas existente en el mercado (ver tabla 7). Dentro de la industria de alimentos y servicio de comidas suman 7699 de diferentes tamaños. Este proyecto determina como target a las microempresas de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 7

Número de empresa del mercado objetivo en Guayaquil

Número de empresas por Año - Codigo CIU4 Sección y Tamaño de empresa					
	Grande empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Microempresa	Pequeña empresa
2022 I Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	9	41	11	7,383	255
Grand Total	9	41	11	7,383	255

Fuente: Registro Estadístico de Empresas 2022.

- Volumen de negocios en Guayas TAM: 7383 (ver Tabla 7)
- Enfoque medio ambiental: 40%
 - SAM: 2953
 - SOM: 147 (5%)

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

En la tabla 8 se muestra las características de competidores destacando como categorías de análisis el liderazgo y antigüedad y la línea de precio.

Tabla 8
Características de los competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto Principal	Línea de precio
Boga	Alto	28 años	Quito	<ul style="list-style-type: none"> • Shopping bag • Vasos • Lunch bag • Sacos • Servilletas 	• \$0.010 - \$1.00
Dreampack	Alto	25 años	Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> • Plato • Vasos • Fundas 	• \$0.03 - \$0.35
Productos Biodegradables Sobilatam S. A	Bajo	5 años	Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> • Sorbetes • Vasos 	• \$0.04 - \$0.20
Galletas y confites El Condor	Alto	12 años	Ambato	<ul style="list-style-type: none"> • Galletas • Confiterías 	Galletas • \$1.49 - \$3.00

3.5.4. Segmentación de mercado

El segmento de mercado está conformado por empresas Microempresa con actividades relacionadas a la venta de comidas y bebidas en Cafeterías, incluso para llevar, que realicen prácticas con enfoque amigables con el ambiente en la ciudad de Guayaquil.

3.6. Matriz FODA

A continuación, se presenta en la matriz FODA (ver tabla 9).

Tabla 9
Matriz FODA

	Fortaleza	Debilidad
	<ul style="list-style-type: none"> -Producto de calidad -Producto eco-amigable -Producto innovador 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de experiencia -Marca desconocida
Oportunidad	F+O	D+O
<ul style="list-style-type: none"> -Tendencias por consumos de productos con enfoque ambiental. -Tendencias de empresa con prácticas amigables con el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Marketing digital enfocado en la calidad. -Campaña de información sobre impacto ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> -Posicionamiento de mercado-
Amenaza	F+A	D+A
<ul style="list-style-type: none"> -Productos sustitutos -Alta concentración de empresas 	<ul style="list-style-type: none"> -Campañas y estrategias de fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategias de penetración de mercado.

3.7. Investigación de mercado

3.7.1. Método

Este estudio se emplea enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo. Según Hernández y Fernández (2014) el enfoque cuantitativo “utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos para

establecer modelos de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri y Fernández-Collado, 2014, p. 4). Por tanto, el método utilizado es el método deductivo.

Mientras el enfoque cualitativo, Según Monge (2011), este enfoque permite una visión más amplia del problema al considerar el contexto inexplorado y comprender mejor la realidad del problema. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “los métodos cualitativos utilizan la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos para establecer patrones de comportamiento” (Hernández y Fernández, 2014, p. 4). En este caso, el método utiliza la recolección de datos a través de métodos no numéricos y no secuenciales para comprender el contexto real del tema o problema de investigación (Hernández y Fernández, 2014).

3.7.2. Diseño de la investigación

Según Hernández y Fernández (2014) un proyecto es "un plan o estrategia diseñado para recopilar la información necesaria para probar y responder a este enfoque" (p. 128). La investigación fue diseñada para ser no experimental: fue "una investigación realizada sin manipulación deliberada de variables, en la que los fenómenos se observan sólo en su entorno natural y se utilizan con fines analíticos"(p. 152). El estudio fue de naturaleza exploratoria.

3.7.2.1. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo General

Determinar la factibilidad de estudio de factibilidad para la creación de empresa que elabora vasos comestibles para el cuidado del medio ambiente.

Objetivo específico

- Determinar la frecuencia de compra.
- Identificar factores que influyen en la decisión de compra
- Determinar aspectos de relevancia que influyen en el comportamiento.

3.7.2.2. Tamaño de la muestra

Según Monge (2011) una muestra “se define como un conjunto de objetos y unidades de una población; se entiende por subconjunto del todo cuando se define como un conjunto de elementos que cumplen determinadas especificaciones” (p. 123). Por tanto, el tipo de muestra de investigación es simple Según Monge (2011) una muestra

aleatoria es una muestra representativa, en función de la población elegida y la fórmula utilizada:

Figura12

Fórmula de muestra

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

La muestra está compuesta por 355 empresas.

3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Para realizar la encuesta se procedió primero a elaborar una serie de preguntas de las cuales se escogieron las de mayor relevancia para el objeto de este proyecto, luego esta encuesta fue diseñada en Google Form (ver Anexo A) y enviada mediante redes a los contactos, familia y amigos, y luego se realizó la respectiva tabulación de los resultados obtenidos. Se espera que los resultados que se obtengan de la encuesta aporten para un mejor análisis de la necesidad de introducir este tipo de productos en el mercado ecuatoriano

Además, se realizó un focus group. Para ello, se entrevistó a 5 personas de las cuales uno es un ingeniero en alimento, un ingeniero químico y un graduado de la escuela de chef y tres usuarios que se consideran consumidor de café a diario. Este grupo focal se realizó mediante una sesión presencial, que además de degustar nuestro producto también calificaron nuestro logo.

Focus Group:

Investigación: Exploratoria

Método cualitativo: Grupo de enfoque

Tiempo de grupo de enfoque 3 horas.

A continuación, se detalla la guía empleada para la obtención de información relevante sobre personas que consuman bebidas de café y profesionales expertos en temas de alimentos. La justificación de selección de las personas involucradas se da por necesidad identificada y el potencial de consumidor existente, siendo este último que ofrecerá mayor información relevante. Los expertos se encuentran en menor cantidad debido que a tener experticia en sus ramas de estudios, sólo influyen en aspectos como producción, calidad, etc., más no en términos de consumo, comportamiento de compra, etc. (ver formato de preguntas en Tabla 10) (véase logo a consultar en figura 30).

Tabla 10

Formato de preguntas de focus group

Variables	Preguntas
Perfil del consumidor de café, amigable con el medio ambiente	1. ¿Qué edad tienen? ¿Qué hacen en su tiempo libre? 2. ¿Manejan Redes sociales?, ¿Qué tipo de cuentas manejan?, ¿Con qué frecuencia?
Definición de eco-amigable, ecológico o amigables con el medio ambiente.	3. ¿Qué información sobre bebidas de café encuentras en Facebook, Instagram, WhatsApp u otras? 4. ¿Prestas mucha o poca atención a las publicidades que aparecen en las redes sociales?
Factores influyentes en la decisión de compra	5. ¿Qué actividades ecológicas o eco-amigables realizan? 6. ¿Cuántas veces a consumido bebidas calientes o frías en vasos que ayudan a proteger el medio ambiente?
Motivación para consumo	7. ¿Al consumir bebidas de café caliente o fría prefieren un vaso amigable con el ambiente o no? ¿Por qué? 8. ¿Qué factor considera ustedes importantes en el momento de servirse una bebida fría o caliente?
Temores e inhibidores de consumo	9. ¿Estaría interesado en consumir una bebida de café que se sirve en un vaso de elaborado a base de galleta? 10. ¿Han probado algún producto elaborado con galleta y que en su contenido resiste líquidos fríos y calientes?
Economía circular	11. ¿Cuál es el motivo principal que lo lleva a cambiar el consumo de bebida de café servido en un vaso de cartón, plástico, etc. por uno elaborado a base de galleta? 12. ¿Qué opinión tienen sobre beber el café y luego comerse el vaso elaborado a base de galleta?
Intensión de compra	13. ¿Qué le impide consumir una bebida de café servida en un vaso comestible elaborado a base de galleta? 14. ¿Pagaría más dinero por una bebida de café que se sirven en vaso comestible elaborado a base de galleta?
Lugar de preferencia	15. ¿Consideran que consumir una bebida de café en un vaso comestible elaborado a base de galleta es un consumo amigable con el ambiente o ecológico? 16. ¿Qué les parece Crick (se le muestra imagen de logo)? ¿Cuáles sería las mejoras que ustedes proponen para nuestro producto? ¿Con qué frecuencia ustedes consumirían bebidas calientes y frías en nuestros vasos? 17. ¿En qué puntos de venta les gustaría que se comercialice nuestro producto?

Figura 13
Marca

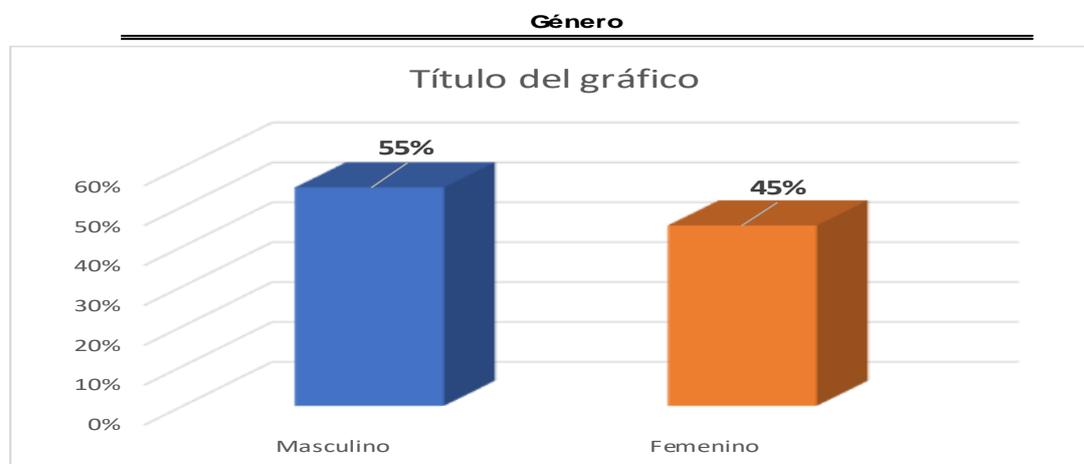


3.7.3. Conclusiones de la investigación de mercado.

Tabla 11
Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	178	50.1	54.8	54.8
	Femenino	147	41.4	45.2	100.0
	Total	325	91.5	100.0	
Total		355	100.0		

Figura 14
Género

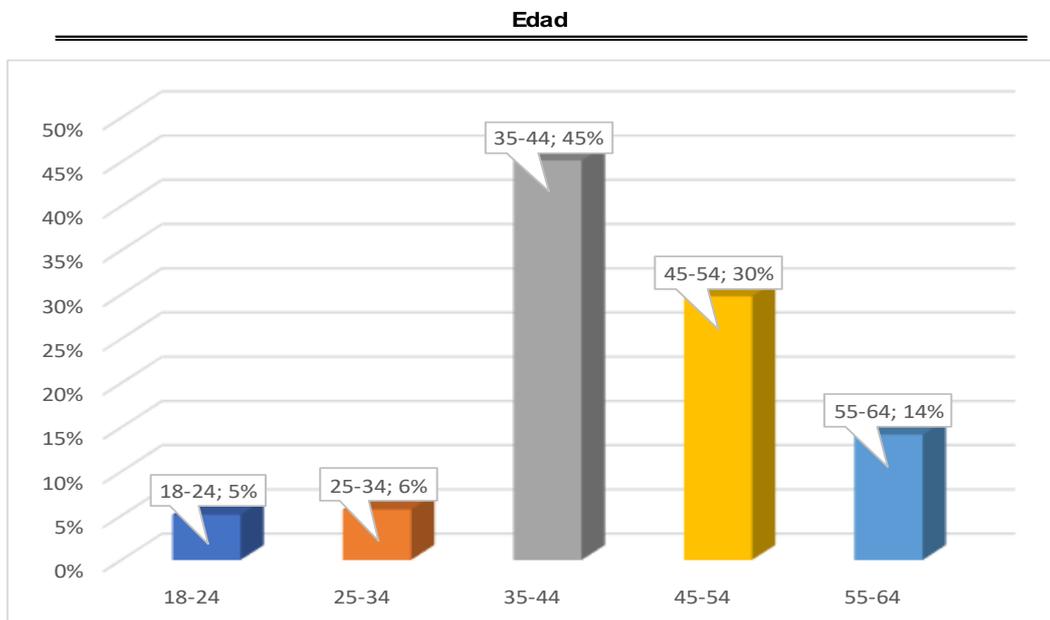


La distribución de la población encuestada se divide en 45% género femenino y 55% género masculino.

Tabla 12
Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24	17	4,80	5%	5%
	25-34	19	2,50	6%	11%
	35-44	150	42,30	45%	56%
	45-54	99	27,90	30%	86%
	55-64	47	13,20	14%	100%
	Total	332	90,70	100%	
Total		365	100,00		

Figura 15
Edad



La distribución de edad de encuestado es entre el rango de 18-24 años 5%, de 25 a 34 años es de 3%, de 35 a 44 años es 47% y de 45 a 54 años es de 31% y por último de 55 a 64 años es de 15%.

Pregunta: Nivel de educación

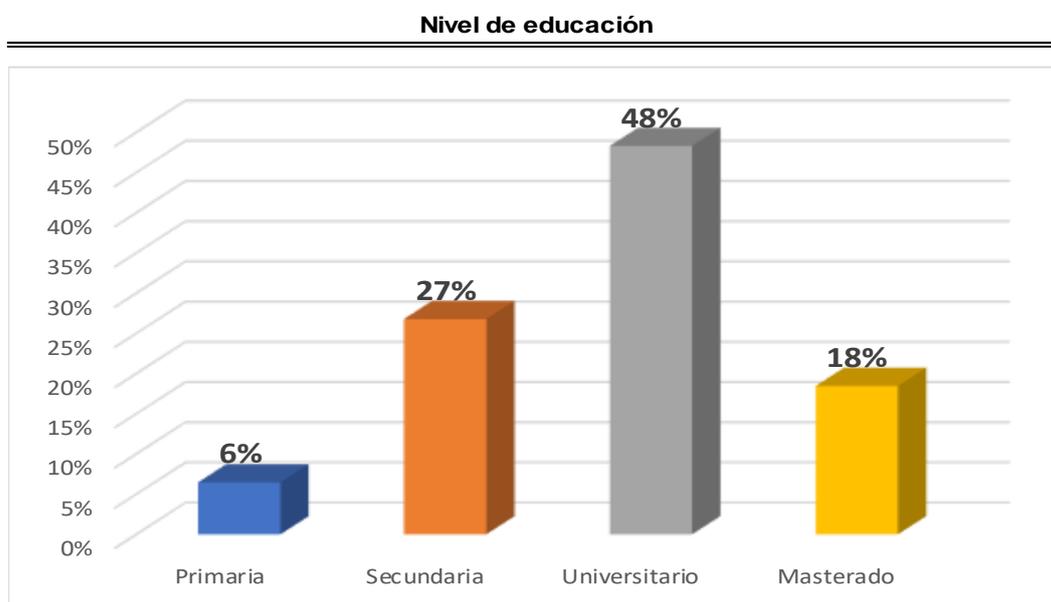
Tabla 13

Nivel de educación

Nivel de educación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	21	5,90	6%	6%
	Secundaria	87	24,50	27%	33%
	Universitario	157	44,20	48%	82%
	Masterado	60	16,90	18%	100%
	Total	325	91,50	100%	
Total		355	100,00		

Figura 16

Nivel de educación



El nivel de educación de los encuestados se distribuye por Primaria un 6%, Secundaria 27%, Universidad 48% y Masterados 27%

Pregunta: ¿Qué tan importante es para Ud. cuidado del medio ambiente?

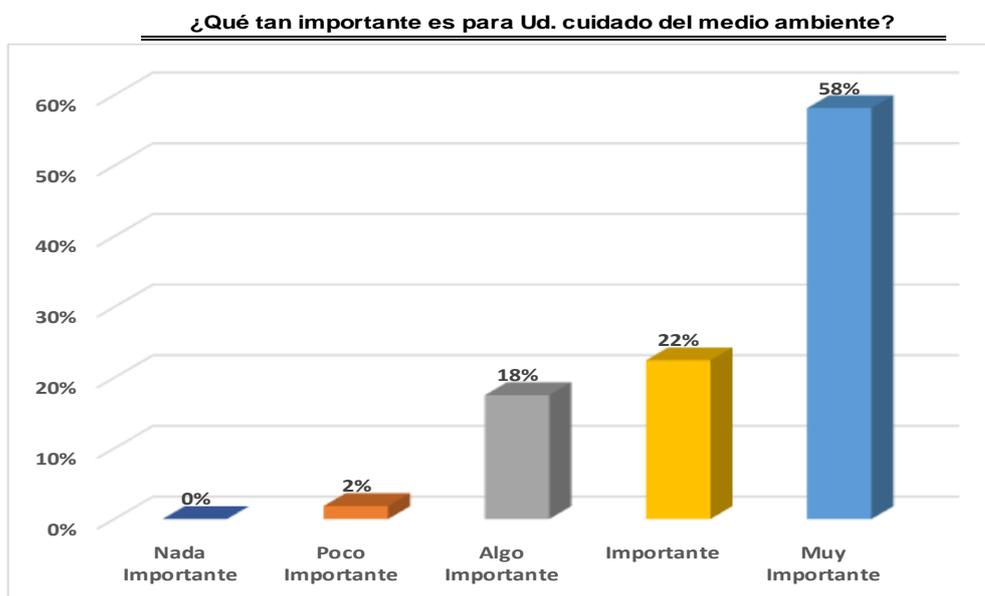
Tabla 14

Importancia del cuidado

¿Qué tan importante es para Ud. cuidado del medio ambiente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada Importante	-	-	0%
	Poco importante	6	1.7	2%
Válido	Algo importante	57	16.1	18%
	Importante	73	20.6	42%
	Muy importante	189	53.2	100%
	Total	325	91.5	100.0
Total		365	100.0	

Figura 17

Importancia del medio ambiente



De acuerdo a los encuestados, sobre la importancia que tiene sobre el medio ambiente es Poco importante 2%, Algo importante 18%, Importante 22% y Muy importante 58%.

Pregunta ¿Qué tipo de envase utiliza usted para la comercialización de productos de bebidas calientes, tal como el café?

Tabla 15

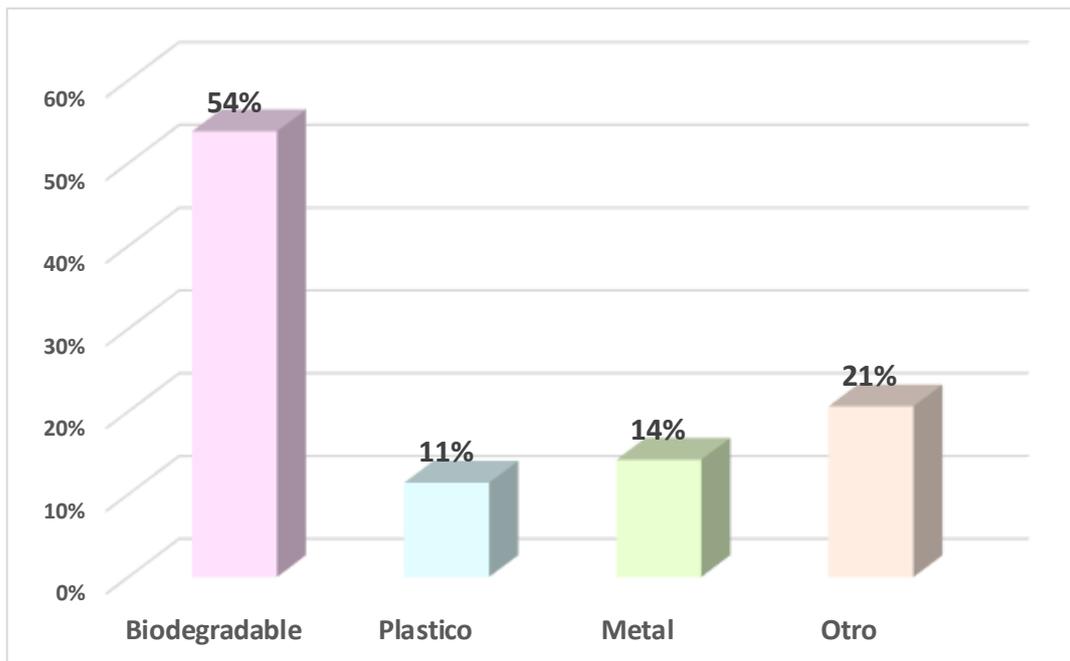
Envase usa actualmente

¿Qué tipo de envase utiliza usted para la comercialización de productos de bebidas calientes, tal como el café?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Biodegradable	175	49.3	54%	54%
	Plástico	37	10.4	11%	65%
	Metal	46	13.0	14%	79%
	Otros	67	18.9	21%	100%
	Total	325	91.5	100%	
Total		355	100.0		

Figura 18

Utilización de tipo de vaso actual

¿Qué tipo de envase utiliza usted para la comercialización de productos de bebidas calientes, tal como el café?



De acuerdo a los encuestados sobre el tipo de envase que usan actualmente, 54% Biodegradable, 11% Plástico, 14% Metal, y 21% Otros.

Pregunta: ¿Estaría Ud. de acuerdo en utilizar productos amigables con el medio ambiente para la preparación de bebidas a base de café?

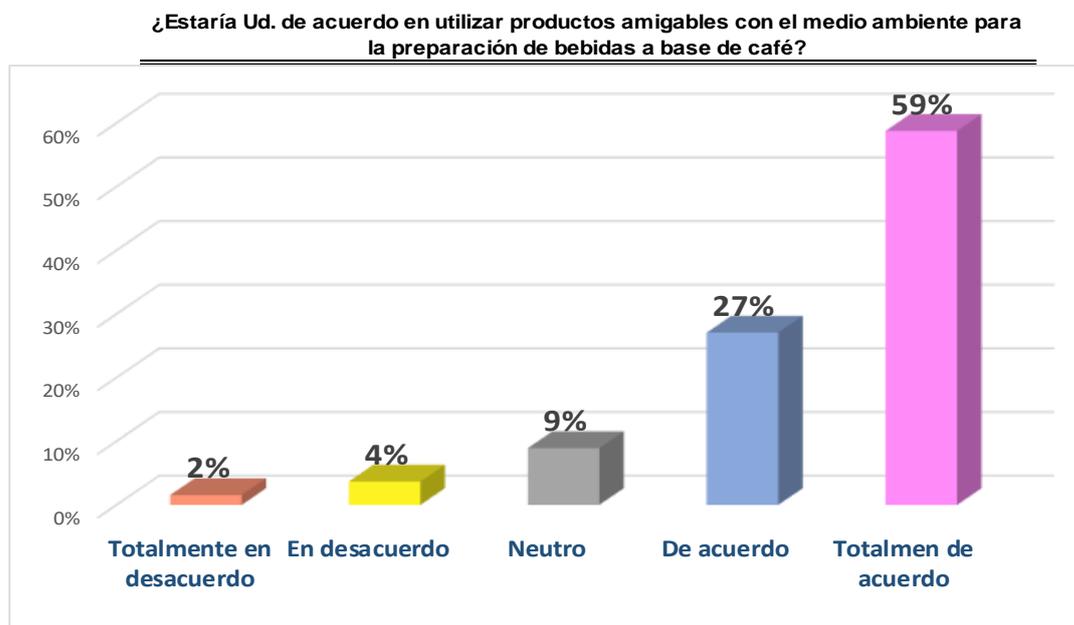
Tabla 16

Disposición de uso de producto amigable

¿Estaría Ud. de acuerdo en utilizar productos amigables con el medio ambiente para la preparación de bebidas a base de café?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,40	2%	2%
	En desacuerdo	12	3,40	4%	5%
	Neutro	29	8,20	9%	14%
	De acuerdo	88	24,80	27%	41%
	Totalmente de acuerdo	191	53,80	59%	100%
	Total	325	91,60	100%	
Total		355	100.0		

Figura 19

Disposición de uso de producto amigables



De acuerdo con los encuestados, sobre la disposición de uso de productos biodegradables para la preparación de bebidas a base de café consideraron Totalmente en desacuerdo 2%, En desacuerdo 4%, Netro 9%, De acuerdo 27% y 59% Totalmente de acuerdo.

Pregunta: ¿Qué opina usted sobre los productos amigables con el medio ambiente?

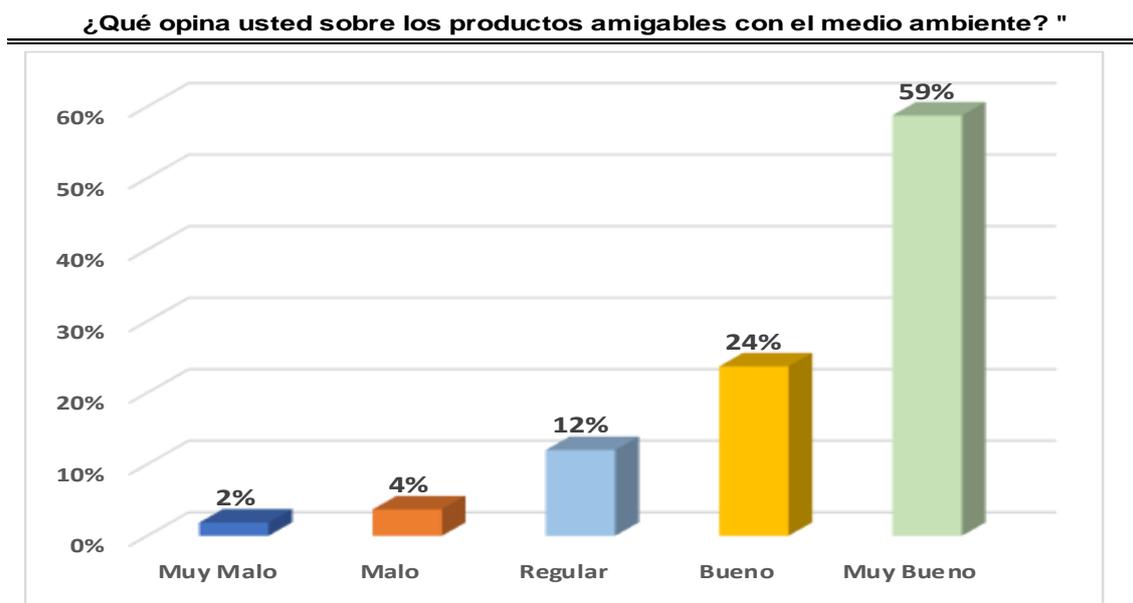
Tabla 17

Opinión sobre los productos amigables

¿Qué opina usted sobre los productos amigables con el medio ambiente? "					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,70	2%	2%
	Malo	12	3,40	4%	6%
	Regular	39	11,00	12%	18%
	Bueno	77	21,70	24%	41%
	Muy bueno	191	53,80	59%	100%
	Total	325	91,60	100%	
Total		355	100.0		

Figura 20

Opinión sobre los productos amigables



De acuerdo con los encuestados, sobre qué opinión merecen sobre los productos amigables con el medio ambiente consideran Muy malo 2%, Malo 4%. Regular 12%, Bueno 24%, Muy Bueno 59%.

Pregunta ¿Qué es lo más importante con respecto a los productos amigables con el medio ambiente?

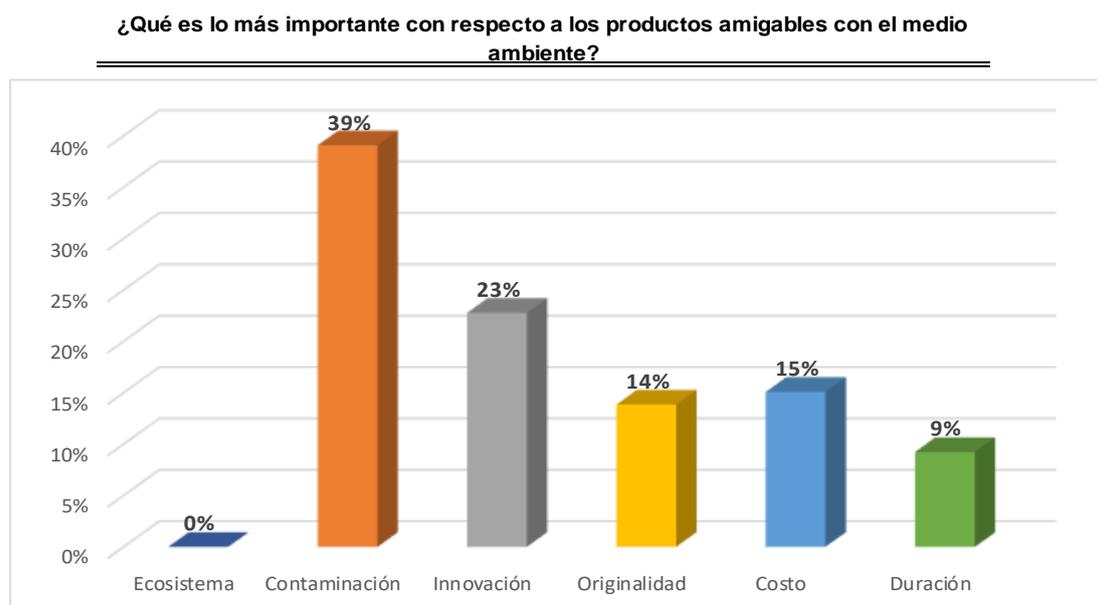
Tabla 18

Aspectos importante sobre los productos amigables

¿Qué es lo más importante con respecto a los productos amigables con el medio ambiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ecosistema	0	-	0%	0%
	Contaminación	127	35,80	39%	39%
	Innovación	74	20,80	23%	62%
Válido	Originalidad	45	12,70	14%	76%
	Costo	49	13,80	15%	91%
	Duración	30	8,50	9%	100%
	Total	325	91,60	100%	
Total		355	100,00		

Figura 21

Aspectos importante sobre los productos amigables



De acuerdo con los encuestados, sobre los aspectos más importantes con respecto a los productos amigables con el medio ambiente consideraron: Ecosistema 39%, Innovación 23%, Originalidad 14%, Costo 15%, Duración 9%.

Pregunta: ¿Considera Ud. que el producto amigable con el ambiente puede ser utilizado por su empresa bajo las variables?

Tabla 19

Disposición de uso de producto amigable por variable

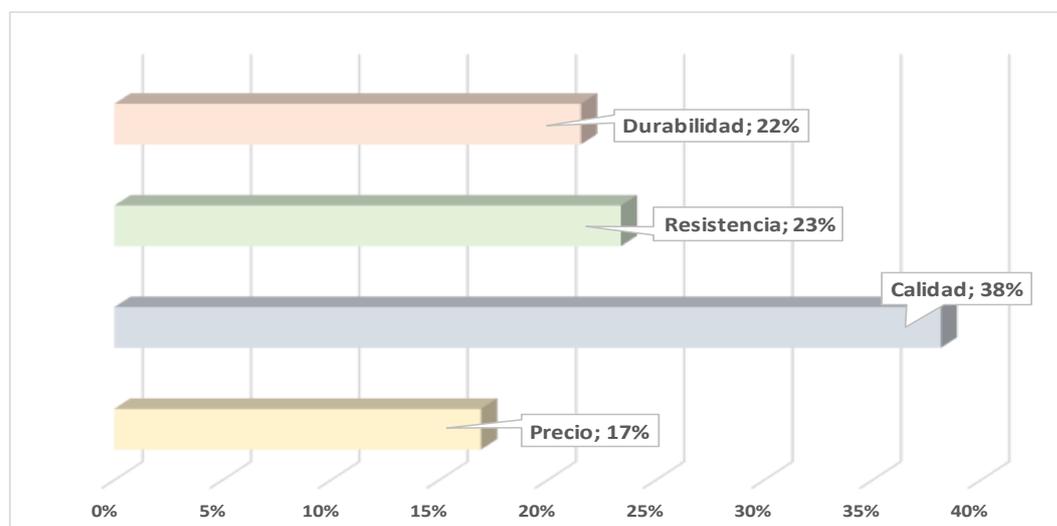
¿Considera Ud. que el producto amigable con el ambiente puede ser utilizado por su empresa bajo las variables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	55	15,50	17%	17%
	Calidad	124	34,90	38%	55%
	Resistencia	76	21,40	23%	78%
	Durabilidad	70	19,70	22%	100%
	Total	325	91,50	100%	
Total		355	100,00		

Figura 22

Disposición de uso de producto amigable por variable

¿Considera Ud. que el producto amigable con el ambiente puede ser utilizado por su empresa bajo las variables?



De acuerdo con los encuestados, sobre los variables que determinan el uso de productos amigables con el medio ambiente son: Precio 17%, Calidad 38%, Resistencia 23% y Durabilidad 22%

Pregunta: ¿Qué te gusta o te llama más la atención de este producto amigable con el medio ambiente?

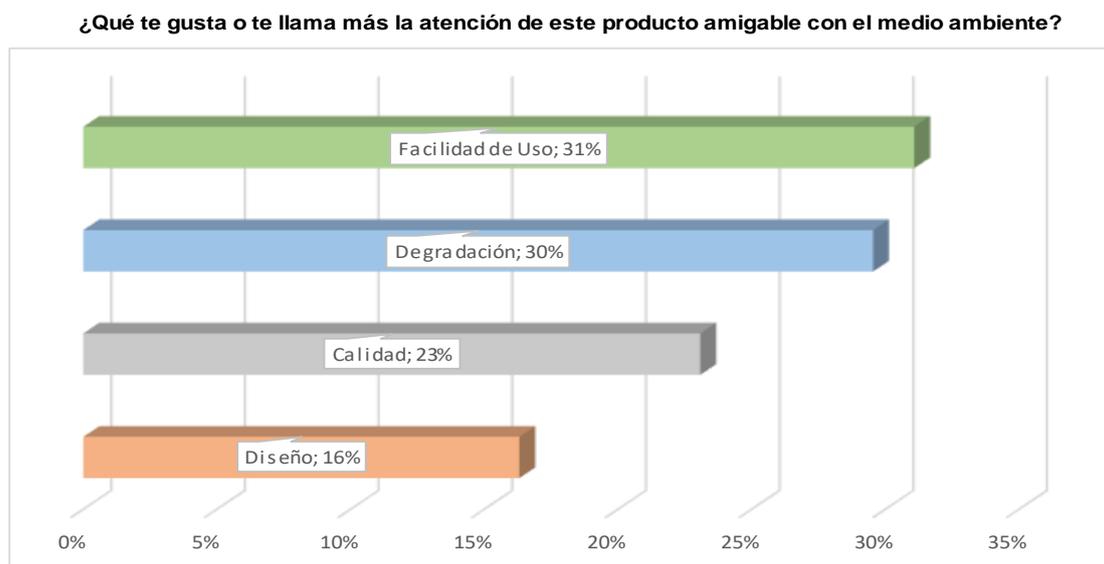
Tabla 20

Aspectos que llama la atención de los productos amigables

¿Qué te gusta o te llama más la atención de este producto amigable con el medio ambiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseño	53	14,90	16%	16%
	Calidad	75	21,10	23%	39%
	Degradación	96	27,00	30%	69%
	Facilidad de uso	101	28,50	31%	100%
	Total	325	91,50	100%	
Total		355	100,00		

Figura 23

Aspectos que llama la atención de los productos amigables



De acuerdo con los encuestados, sobre que aspecto más llamarían la atención son Diseño 16%, Calidad 23%, Degradación 30% y 31% Facilidad de uso.

Pregunta: ¿Cuál sería el mejor medio de comunicación para dar a conocer los productos y sus beneficios?

Tabla 21

Medio de importancia

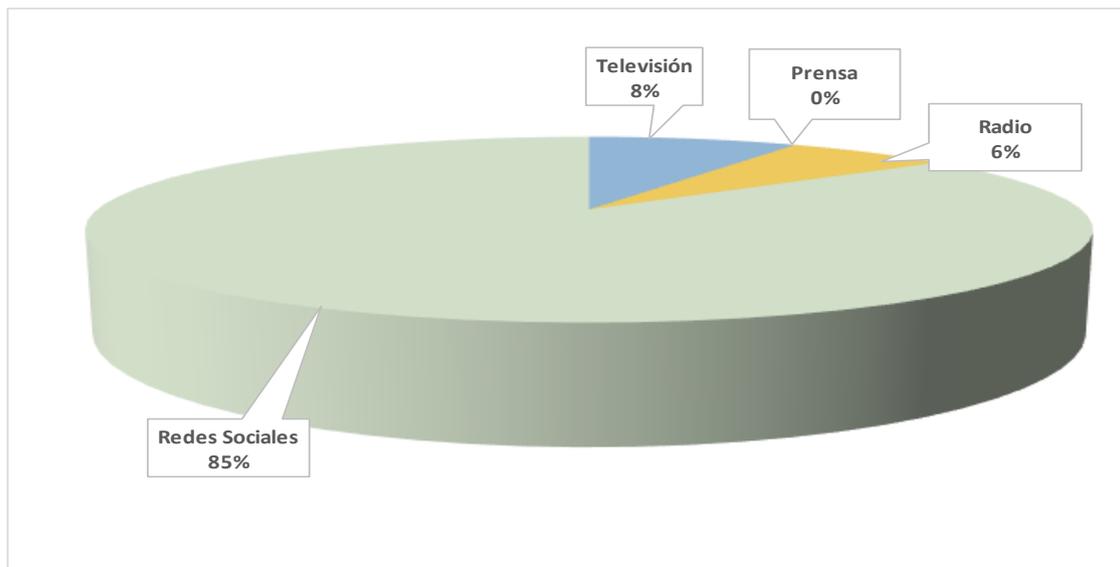
¿Cuál sería el mejor medio de comunicación para dar conocer los productos y sus beneficios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	27	7,60	8%	8%
Prensa	0	-	0%	8%
Válido	21	5,90	6%	15%
Redes sociales	277	78,00	85%	100%
Total	325	91,50	100%	
Total	355	100,00		

Figura 24

Medio de importancia

¿Cuál sería el mejor medio de comunicación para dar conocer los productos y sus beneficios?



De acuerdo a los encuestados, sobre el medio de preferencia para conocer sobre el producto son: Televisión: 8%, Radio 6% y Redes sociales 85%

Pregunta ¿Estaría dispuesto a cuidar el medio ambiente adquiriendo producto amigable con el ambiente para la preparación de bebidas a base de café?

Tabla 22

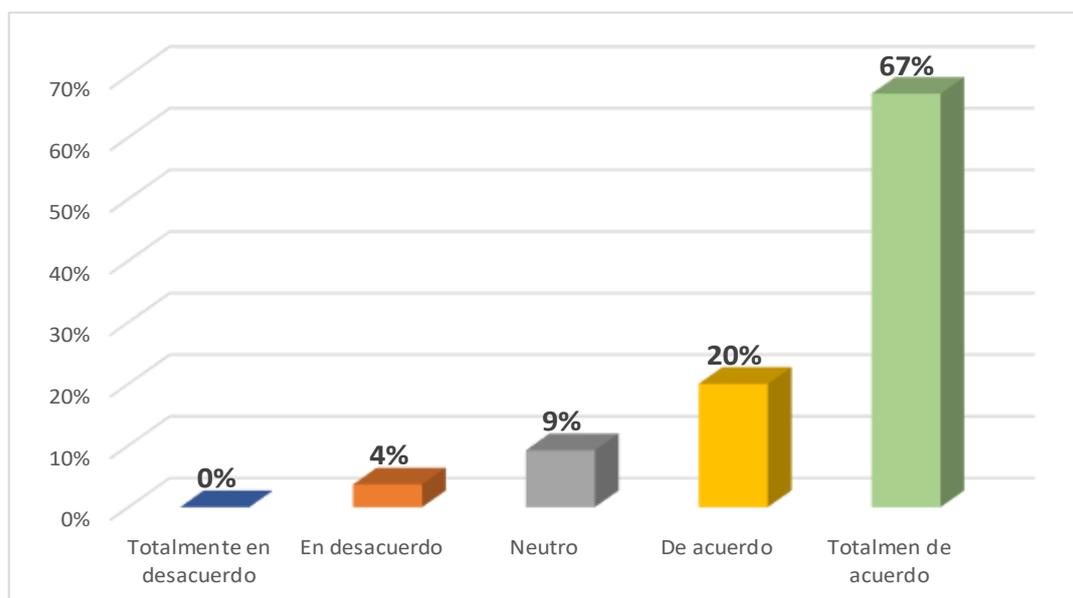
Intensión de uso de producto

¿Estaría dispuesto a cuidar el medio ambiente adquiriendo producto amigable con el ambiente para la preparación de bebidas a base de café?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	-	0%
	En desacuerdo	12	3,40	4%
	Neutro	30	8,50	9%
	De acuerdo	65	18,30	20%
	Totalmente de acuerdo	218	61,40	67%
	Total	325	91,60	100%
Total	355	100,00		

Figura 25 *Intensión de uso de producto*

¿Estaría dispuesto a cuidar el medio ambiente adquiriendo producto amigable con el ambiente para la preparación de bebidas a base de café?



De acuerdo a los encuestados, sobre la disposición a cuidar el medio ambiente adquiriendo producto amigable con el medio ambiente para la preparación de bebida a base de café consideran: En desacuerdo 4%, Neutro 9%, De acuerdo 20% y Totalmente de acuerdo 67%.

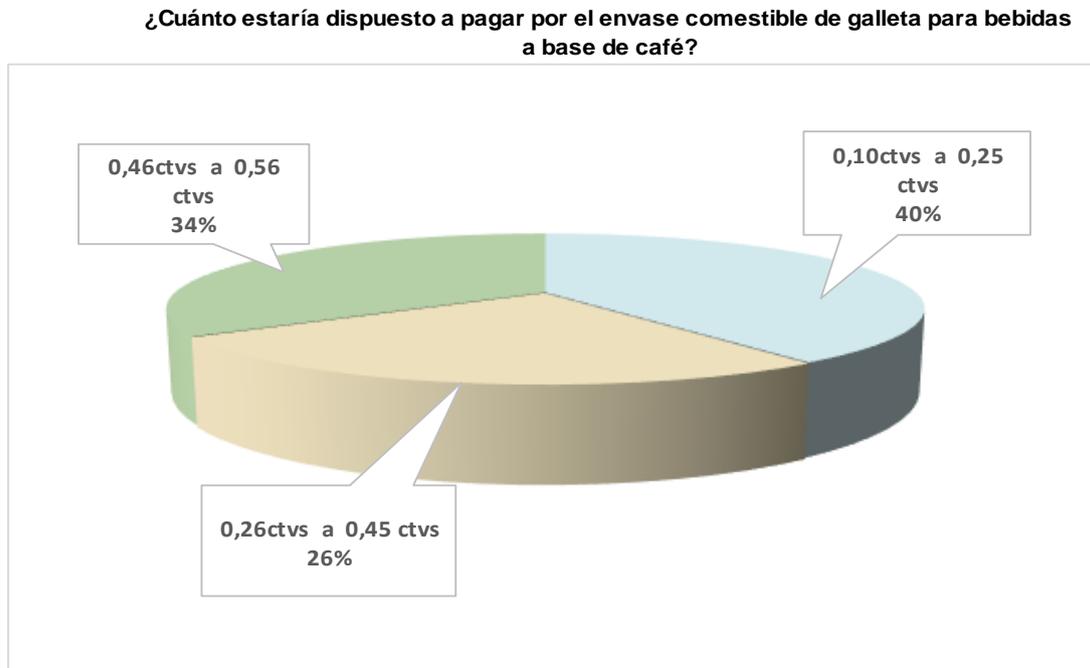
Pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envase comestible de galleta para bebidas a base de café?

Tabla 23
Precio

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envase comestible de galleta para bebidas a base de café?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0.10 a 0.25	130	36,60	40%	40%
	0.26 a 0.45	84	23,70	26%	66%
	0.46 a 0.56	111	31,30	34%	100%
	Total	325	91,60	100%	
Total		355	100,00		

Figura 26
Precio



De acuerdo a los encuestados sobre el precio están dispuestos a pagar en 40% de \$0.10 a \$0.25, y en 28% de \$0.26 a \$0.45 y el 34% está dispuesto a pagar \$0.46 a \$0.56

Pregunta: ¿Qué tan interesado estaría Ud. en comprar envase comestible de galleta para bebidas a base de café?

Tabla 24

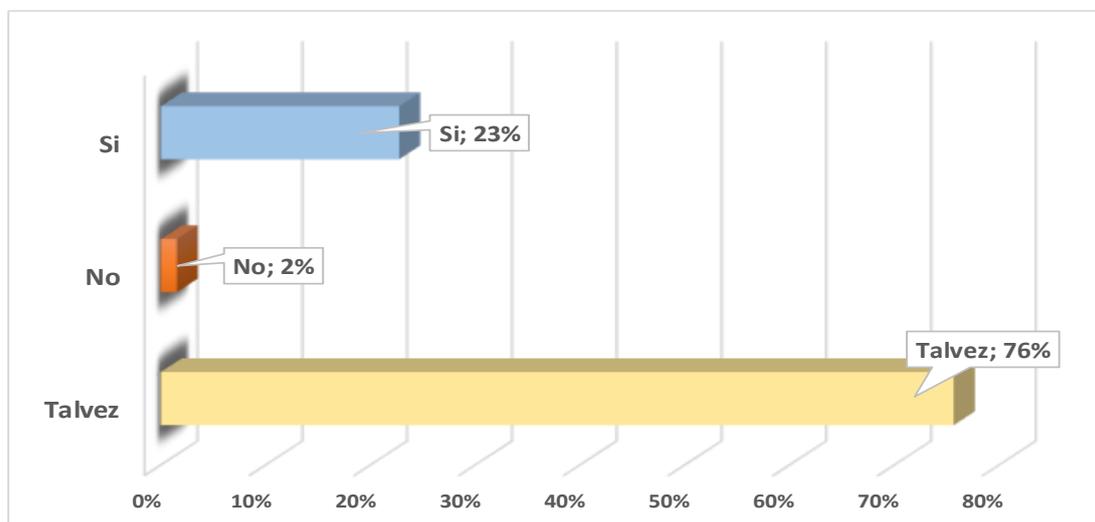
Intensión de compra

¿Qué tan interesado estaría Ud. en comprar envase comestible de galleta para bebidas a base de café?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tal vez	246	69,30	76%	76%
	No	5	1,40	2%	77%
	Si	74	20,80	23%	100%
	Total	325	91,50	100%	
Total		355	100,00		

Figura 27

Intensión de compra

¿Qué tan interesado estaría Ud. en comprar envase comestible de galleta para bebidas a base de café?



Los encuestados sobre la intención de comprar consideran en un 76% Tal vez, 23% Si y 2% No.

3.7.4. Resumen e interpretación de resultados

Realizado el focus group se destaca lo siguiente:

Del perfil de los integrantes la mayoría se tienen edad entre el rango de 25-40 años. Predomina como actividad en tiempos libre: consumo de café, visitar cafeterías, cine, conversar con amigos, encuentros con amigos en cafeterías, indistintamente de la edad. Todos los integrantes sobre red social tienen Facebook e Instagram las cuales manejan con alta frecuencia, pocos usan aplicaciones como Snapchat. Aquellos con una edad inferior a 30 expusieron que manejan con gran facilidad las redes sociales, mientras aquellos que tenían una edad superior presentan dificultad. Todos los participantes expusieron que si prestan atención a la publicidad y que existe mucha información sobre café, bebidas de café y cafeterías en redes sociales, donde aprecian más ver videos de preparación y experiencia a fotografías.

Sobre las actividades ecológicas o que ayuden al medio ambiente existen diferencias entre los participantes. La mayoría en absoluto consideran que eco-amigables consideran que basta con que una característica del producto sea amigable con el ambiente, mientras que sobre ecológico las opiniones no son claras y se confunden con el primer concepto antes mencionado, algunos ubicaron a ecológico con orgánico en el mismo nivel. Los participantes expusieron en absoluta concordancia que no han experimentado haber consumido bebidas calientes o frías de café en vasos comestibles y que ayudan a proteger el medio ambiente. De ahí que, todos concordaron que un vaso comestible ayuda a proteger el medio ambiente.

La mayoría prefiere al consumir bebidas de café caliente o fría un vaso amigable con el ambiente. Aunque, algunos manifestaron que no es un factor de importancia para realizar una compra. La mayoría expuso eligen este tipo de producto porque consideran importante el interés en el cuidado del medio ambiente, asimismo, valoran de igual forma aspecto como el diseño, precio e innovación. También expusieron que el sabor del café influye bastante, más, sin embargo, les importa que la empresa realice prácticas amigables con el ambiente. Todos coinciden que existe gran diferencia entre un vaso de plástico, cartón a uno de elaborado con base en galleta, incluso si es comestibles. Todos manifestaron alto interés en consumir una bebida de café que se sirve en un vaso comestible elaborado a base de galleta.

Todos concordaron no haber experimentado un vaso comestible elaborado con galleta para servir bebida de café frío y caliente. Sobre los motivos principales que los llevarían a cambiar el consumo de bebida de café servido en un vaso de cartón, plástico

por uno elaborado a base de galleta que sea comestible son: Innovación, interés, nuevo, novedad, amigable con el ambiente, sabor, un producto que se come y bebe al mismo tiempo. La mayoría opinan que beber el café y luego comerse el vaso elaborado a base de galleta puede: cambiar el café, es más rico porque se bebe y come, buena combinación y bastante novedad.

Lo que les impide consumir una bebida de café servida en un vaso comestible elaborado a base de galleta es que no existe o no conocen un producto. La mayoría concuerdan que los productos amigables con el medio ambiente, orgánicos o ecológicos tienen un precio elevado y que estaría dispuesto a pagar más dinero por una bebida de café que se sirven en vaso comestible elaborado a base de galleta, sin embargo, pocos consideran que no lo compraría si sube el precio de café. Todos los participantes consideran que consumir una bebida de café en un vaso comestible elaborado a base de galleta es un consumo amigable con el ambiente o ecológico.

La mayoría relacionan a Crick con galleta, cono de helado y opinan que sé rico y comestible. Entre las mejoras que proponen para el producto la mayoría considera que los tamaños sean del tamaño de los vasos que ya venden el mercado, también que hay que cuidar el sabor del vaso. La mayoría mantendrían la misma frecuencia de consumo, pero eligieran cambiar el vaso normal por el vaso comestible. La minoría no está dispuesta a cambiar debido a que el precio de café puede subir. La mayoría prefieren que sean comercializados en negocios de cafeterías más conocidas en guayaquil y en lugares de café de especialidad y hoteles.

3.7.5. Análisis y conclusión

A continuación, se detalla las conclusiones de la investigación cualitativa:

- La mayoría prefiere al consumir bebidas de café caliente o fría un vaso amigable con el ambiente
- Todos los participantes consideran que consumir una bebida de café en un vaso comestible elaborado a base de galleta es un consumo amigable con el ambiente o ecológico.
- Todos concordaron que un vaso comestible ayuda a proteger el medio ambiente.
- Todos concordaron no haber experimentado un vaso comestible elaborado con galleta para servir bebida de café frío y caliente
- Los motivos principales que los llevarían a cambiar el consumo de bebida de café servido en un vaso de cartón, plástico por uno elaborado a base de galleta

que sea comestible son: Innovación, interés, nuevo, novedad, amigable con el ambiente, sabor, un producto que se come y bebe al mismo tiempo.

- Del logo consideraron que es fácil de aprender y se recomienda usar un nombre fácil de recordar. De ahí que, Crick se relaciona con el sonido al morder una galleta.

A continuación, se detalla las conclusiones de la investigación cuantitativo:

- La mayor parte de las personas que respondieron la encuesta son de género femenino.
- La distribución de edad de encuestado es entre el rango de 18-24 años 5%, de 25 a 34 años es de 3%, de 35 a 44 años es 47% y de 45 a 54 años es de 31% y por último de 55 a 64 años es de 15%.
- En cuanto al nivel académico la mayoría de los encuestados tiene un título de Secundaria 27%, Universidad 48%.
- Los encuestados en su mayoría sobre la importancia que tiene sobre el medio ambiente Importante 22% y Muy importante 58%.
- Los encuestados sobre el tipo de envase que usan actualmente en mayoría en un 54% usan material Biodegradable, 11% Plástico y 14% Metal.
- Los encuestados en su mayoría sobre disposición de uso de productos biodegradables para la preparación de bebidas a base de café consideraron estar De acuerdo 27% y 59% Totalmente de acuerdo.

En su mayoría sobre qué opinión merecen sobre los productos amigables con el medio ambiente consideran Bueno 24%, Muy Bueno 59%.

- Sobre los aspectos más importantes con respecto a los productos amigables con el medio ambiente consideraron: Ecosistema 39%, Innovación 23%, y menos importantes a la Originalidad 14%, Costo 15%, Duración 9%.
- Sobre los variables que determinan el uso de productos amigables con el medio ambiente consideran que influyen más son: Calidad 38%, Resistencia 23%, Durabilidad 22%, Precio 17%.
- Sobre que aspecto más llamarían la atención son Diseño 16%, Calidad 23%, Degradación 30% y 31% Facilidad de uso.
- Sobre la disposición a cuidar el medio ambiente adquiriendo producto amigable con el medio ambiente para la preparación de bebida a base de café consideran: En desacuerdo 4%, Neutro 9%, De acuerdo 20% y Totalmente de acuerdo 67%.
- De acuerdo a los encuestados sobre el precio están dispuestos a pagar en un 40% de \$0.10 a \$0.25,

- Los encuestados sobre la intención de comprar consideran en un 76% Tal vez, 23% Si y 2% No.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos generales y específicos

4.1.1. Objetivo general

Diseñar estrategias que logren una penetración en el mercado.

4.1.2. Objetivos específicos

- Incrementar las ventas en 1% anualmente.
- Diseñar estrategias de marketing digital.
- Alcanzar el 1% de la demanda para el primer año.

4.2. Mercado Estrategia y Cobertura

4.2.1. Mercado meta

El mercado meta está conformado por negocio microempresas dedicados a la venta de bebida de café calientes o frías y, además realicen actividades relacionados con el cuidado del medio ambiente en la Ciudad de Guayaquil.

4.2.2. Tipo y estrategia de penetración

Las estrategias aplicar son enfoque y diferenciación. El Enfoque se ajusta a las empresas cuya actividad es la venta de café y sus variedades, así como, aquellas que incluyan actividades o vendan productos amigables con el ambiente. La estrategia de diferenciación es debido a la innovación del producto. De ahí que, la penetración de mercado se considera el goteo transversal, es decir, “cuando el ciclo se mueve horizontal y simultáneamente dentro de varios niveles socioeconómicos”(Stanton et al., 2007, p. 264) (ver figura 28).

Figura 28

Proceso de adopción



Fuente: (Stanton et al., 2007, p. 264)

4.2.3. Cobertura

Para la cobertura del producto se considera una distribución intensiva. Será en la ciudad de Guayaquil, porque es aquí donde se existe gran parte de mercado objetivo del producto, posteriormente una vez posicionado el producto se buscará ampliar sus puntos de venta. De acuerdo a Stanton et al. (2007) este tipo de distribución se da por “un producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente, los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazarán compras buscando una marca” (p. 417).

ATL

Para la estrategia ATL se considera la participación en ferias con temáticas de consumo de bebidas, bebidas calientes, y relacionados al café, también en revistas y creadores de contenido.

- Expo café

BTL

Entre las estrategias de BTL se considera la parte digital que den soporte a la parte institucional y social media. Para ello, se crearán páginas de redes sociales y sitio web para dar soporte a la estrategia de posicionamiento. En la tabla 25 se muestran las redes sociales a emplear son:

Tabla 25
BTL

Social media	Tipo
Facebook	Red social
Instagram	Red social
YouTube	Canal
Sitio web	Página web

4.2.4. Posicionamiento

Una estrategia de diferenciación implica ofrecer un producto o servicio que no ofrecen los competidores en el mercado, centrándose en nichos de consumidores que buscan características diferentes a otros productos que se les ofrecen, aumentando así el valor del producto (Porter, 1991). . El producto se posicionará como una marca sostenible al ofrecer productos innovadores, saludables y deliciosos de alta calidad, que son una excelente opción para combinar con bebidas a base de café para el consumo diario. El

producto intentará ganar una cuota de mercado significativa y así ganar popularidad. el consumidor.

4.2.5. Declaración de posicionamiento

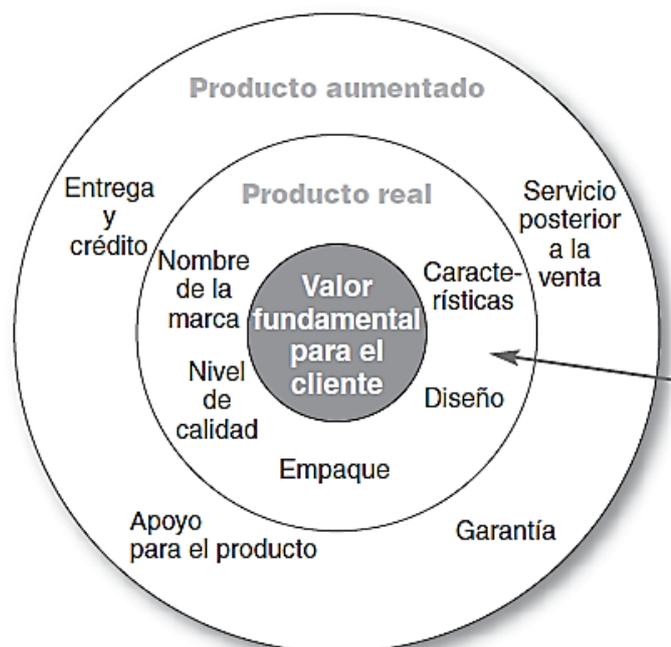
Para negocios de Cafeterías con necesidad aportar valor sostenible a su marca, CRIP S.A es la opción ideal combina con sus productos, reduce el impacto ambiental, genera valor desde la innovación y sostenibilidad.

4.3. Estrategia de Marketing Mix

4.3.1. Estrategia de producto o servicios

Figura 29

Niveles del producto o servicio



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2012).

A continuación, se emplea la herramienta de Kotler y Armstrong (2012) para desarrollar la estrategia de marketing mix. De ahí que, tal como se muestra en la figura 29, se describe el producto por niveles.

Valor fundamental: Un vaso comestible fabricado a base galleta. El vaso es empleado para servir bebida caliente.

Producto real: Las características del producto en cuanto a diseño es un vaso práctico y comestible de uso combinado con bebidas calientes, especialmente el café, las características de la materia prima hacen que combinen bebida con algo comestible, sabor.

Producto aumentado: El producto además de ofrecer una nueva experiencia, entregar valor, tanto por reducir el impacto medio ambiental como la sostenibilidad. El vaso podrá ser consumido junto con la bebida agregando un valor adicional al producto y sabor. A esto se suma el valor de impacto medioambiental y lo novedosos del mismo.

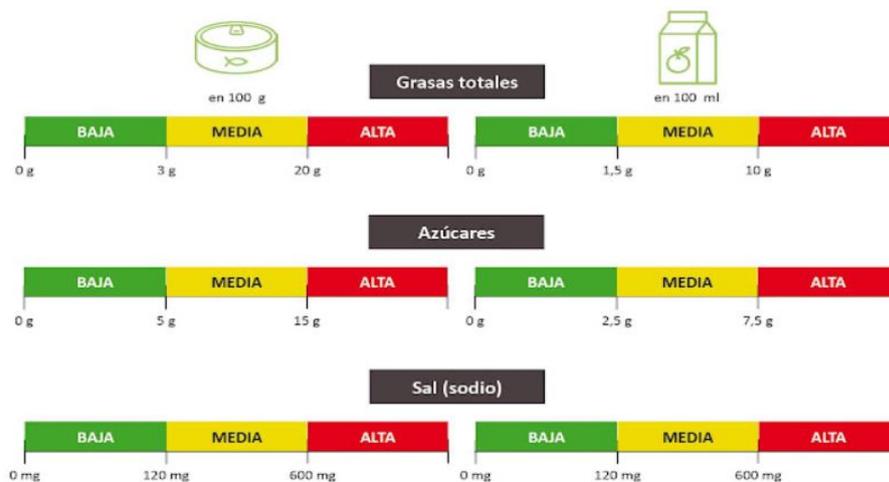
4.3.2. Empaque: Reglamento del Mercado y etiquetado

El programa tiene en cuenta la norma técnica ecuatoriana de detergentes RTE 088 (1R) (Instituto Ecuatoriano de Normalización [INEN] INEN, 2018). Según el INEN, la etiqueta debe incluir: “El número de aviso sanitario reglamentario, precauciones y advertencias (si corresponde) e instrucciones de uso” (INEN, 2023, párr. 5) (ver Figura 30, 31 y 32).

De ahí que se considera la norma RTE INEN 022 Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados.

- Los alimentos envasados y procesados con registro sanitario deben cumplir con la normativa.
- Valoración del alimento procesado.
- Sistema gráfico con barras horizontales de colores rojo, amarillo y verde.
- Consideraciones nutricionales.

Figura 30
Etiquetado



Fuente: (ARCSEA, 2024c)

Figura 31
Semaforización



Porcentajes reales de las barras tamaño relativo

Figura 32
Semaforización



Fuente: (INEC, 2014).

4.3.3. Amplitud y profundidad de la línea

La amplitud y profundidad de línea es de sólo un vaso de 9 oz. Esta dedición se tomó por el precio aumentado que tendría la bebida del café en las cafeterías. Por ello, se buscar causar menor impacto en el precio final de la bebida eligiendo aquellas de vaso precio tales como: expresso (precio regular \$1-\$1.25).

4.3.4. Marcas y submarcas

El nombre Crip nace del sonido similar que se produce al morder una galleta. Además, se determina que el nombre sea monosílabo para su práctica tanto pronunciación como recordatorio. La empresa solo mantendrá como marca y una oferta un solo producto, no obstante, se ampliará la profundidad de la misma en envases de mayor presentación (ver figura 33, 34, 35, 36, 37).

Figura 33

Logo



Figura 34

Caja

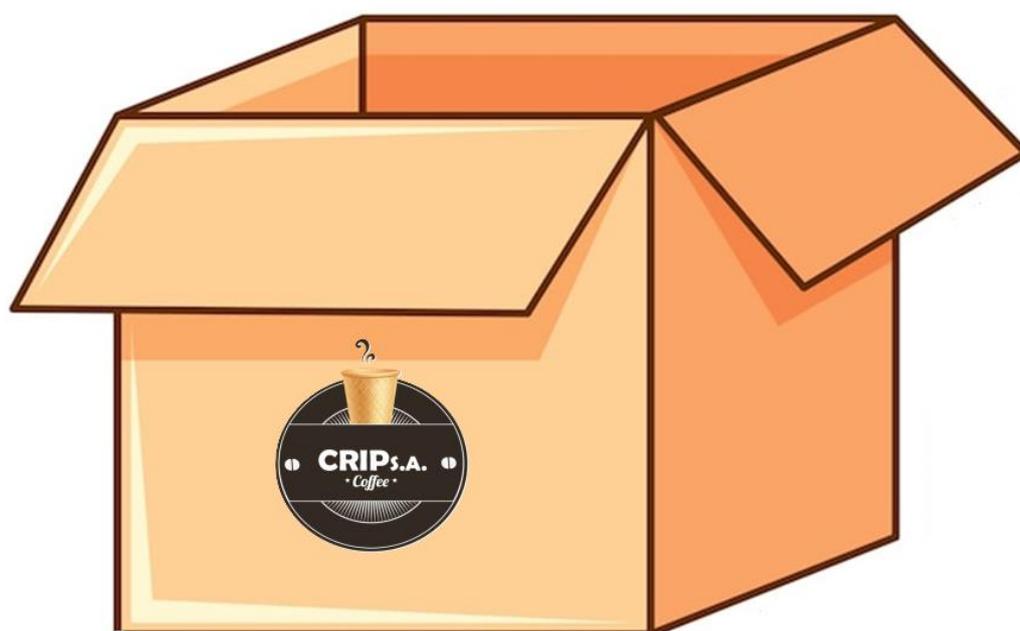


Figura35

Empaque



Figura 36

Caja individual

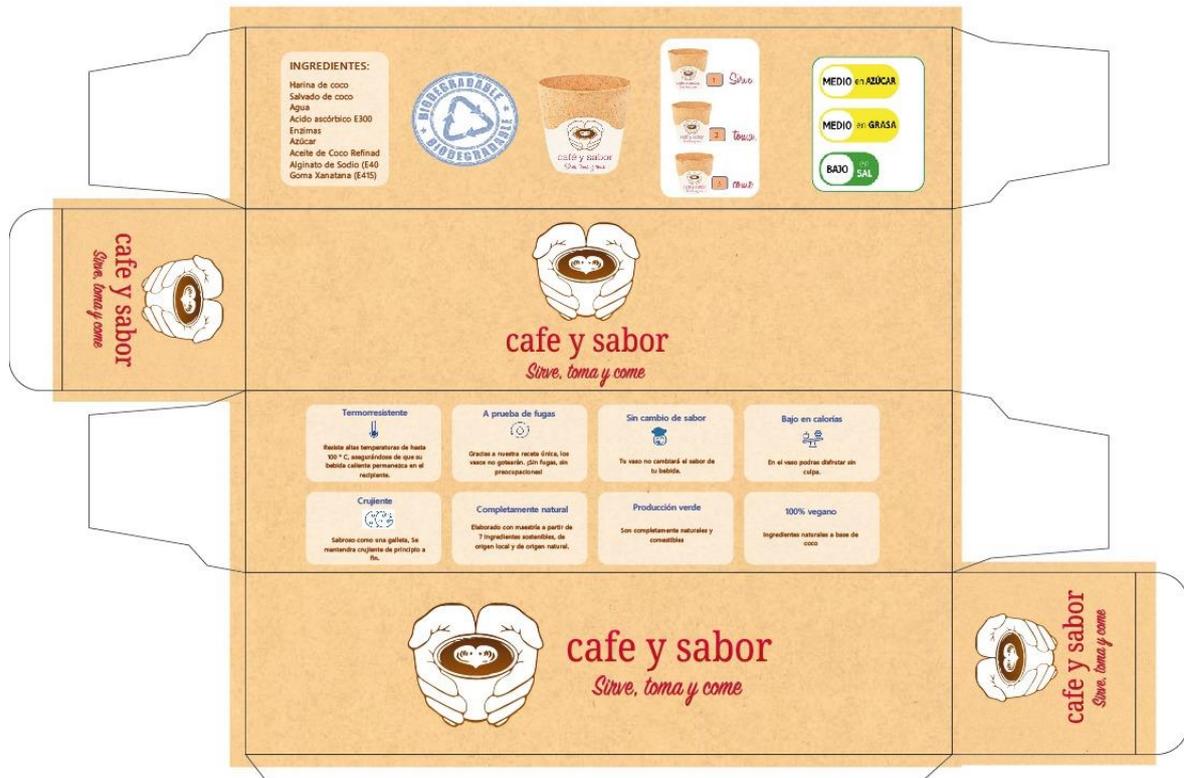


Figura 37
Semáforo del producto





4.3.5. Estrategia de precios

A continuación, en la tabla 26 se enlistan los precios de la competencia

Tabla 26

Estrategia de precios

Empresa	Producto	Precio
Boga	· Shopping bag	0.30 - 10.00
	· Vasos	
	· Lunch bag	
	· Sacos	
	· Servilletas	
Dreampack	· Plato	0.15 - 0.80
	· Vasos	
	· Fundas	
Productos Biodegradables Sobilatam S. A	· Sorbetes	0.20 - 0.90
	· Vasos	
Galletas y confites El Cóndor	· Galletas	0.25 - 0.75
	· Confiterías	

Para la estrategia de precio se considera el análisis del mercado. A partir de ahí, se establece un precio fijo con una estrategia de diferenciación y enfoque de mercado para

la captación de mercado. La estrategia de precio a aplicar es la asignación de precios de entrega uniforme, que a decir de “se da el mismo precio de entrega a todos los compradores, independientemente de sus ubicaciones, a esta estrategia se alude a veces como asignación de precios de timbre postal”(Stanton et al., 2007, p. 376).

4.3.6. Poder adquisitivo del mercado meta

El mercado meta para nuestro negocio de emprendimiento consiste en llegar a cafeterías ubicadas en centros comerciales y en lugares estratégicos de guayaquil y que estén dispuestos a proponer entre sus clientes los vasos comestibles como una opción de aperitivo que a la vez proporcionara la disminución de basura, pero que a la vez los clientes deseen pagar un poco más por su bebida, pero con la certeza de que no es un gasto innecesario, sino que a más de un aperitivo está cuidando el planeta. En la tabla 27 se muestra los ingresos que tuvieron las empresas en este sector demostrando la capacidad de compra de los mismos.

Tabla 27

Poder adquisitivo del mercado meta

Ventas totales en miles de dólares	
Por año	Tamaño de empresa y Provincia
Fuente: Registro Estadístico de Empresas 2022.	
09 Guayas	
	Grande empresa 217.869
	Mediana empresa "A" 58.140
2022	Mediana empresa "B" 30.389
	Microempresa 5.763
	Pequeña empresa 85.024
Grand Total	397.185

Nota: (INEN, 2024)

4.3.7. Política de precio

La política de precios aplicada es la de absorción, según Stanton et al. (2007) “el fabricante cobra al comprador un precio de entrega igual al precio en fábrica más los costos de envío cobrados por los vendedores competidores” (p. 378). El porcentaje del pago al canal es del 25%.

4.3.8. Estrategia de plaza

4.3.8.1. Localización de puntos de venta

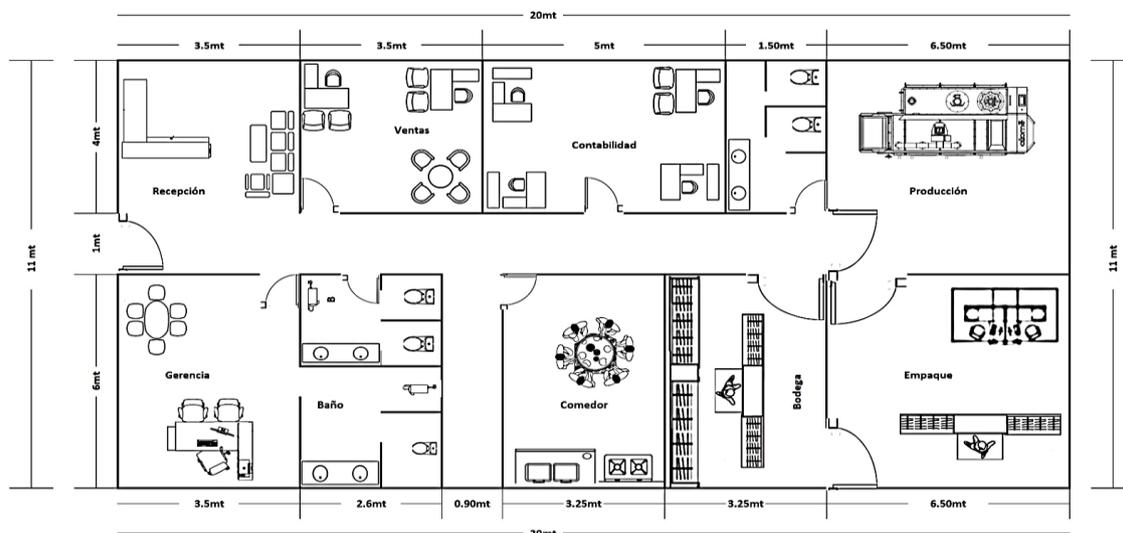
La fábrica estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, a 25 km de vía a la costa. La misma área se divide en zonas: Administración, Comercio, Producción y Almacenamiento. El canal de marketing de la empresa es un canal directo.

4.3.8.2. Distribución del espacio

A inicio del emprendimiento se planea alquilar un lugar en donde se pueda adecuar oficina, bodega y áreas de producción y venta, para este propósito los socios aportaran un capital inicial (ver figura 38).

Figura 38

Distribución del espacio



4.3.9. Merchandising

Para poder posesionar los vasos en el mercado se tiene planeado utilizar varias técnicas de merchandising tales como:

- La Creación de un logo que identifique claramente el producto el cual va a ser utilizado en las redes sociales para promocionar el producto y estará presente en las cajas de los vasos comestibles y en todo material publicitario.
- La estrategia de venta inicial consiste en visitar a las cafeterías a fin de entregar muestras gratis y hacer pruebas del uso, resistencia y sabor del producto a fin de enganchar a los potenciales clientes.

- Elaborar videos en donde se muestre el uso de los vasos y así poder promocionarlos a los posibles clientes.

4.3.10. Sistema de distribución comercial

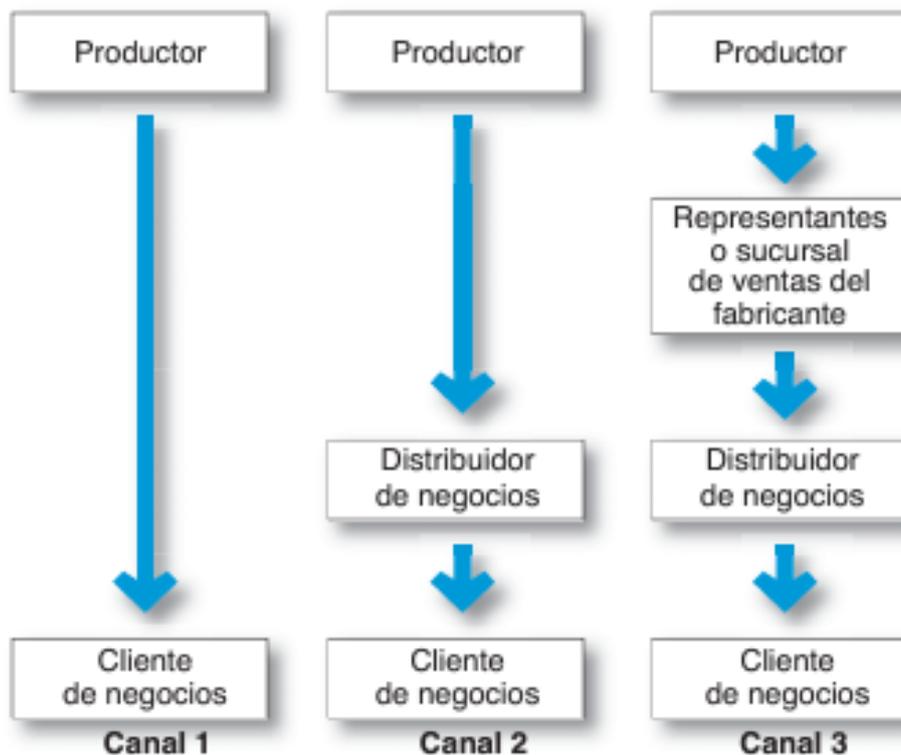
Para la cobertura del producto se considera una distribución intensiva. Será en la ciudad de Guayaquil. Según Stanton et al. (2007) este tipo de distribución “un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente”(p. 417).

4.3.11. Canales de distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes

Al iniciar las actividades consideramos personal encargado de la venta y distribución del producto utilizando los vehículos de nuestra propiedad a fin de primero determinar un ahorro en el proceso de. El diseño del canal directo de negocio desde productor a cliente de negocios tal como se muestra en la figura 39.

Figura 39

Canal de marketing de negocios



*Nota:*Fuente (Kotler y Armstrong, 2012)

4.3.12. Estrategia de promoción

4.3.12.1. Mix promocional

A fin de cumplir el objetivo principal de captar clientes utilizaremos estrategias de promoción que, mediante la visita personal a las cafeterías, bares, restaurantes en donde se venden bebidas calientes como café, té, etc. Se considera que los vasos comestibles pertenecen a un nicho novedoso que aún no se encuentra en nuestro país lo cual lo vuelve interesante, sin embargo, podría generar cierta resistencia inicial por lo diferente y no visto por el mercado local. Confiamos en que esta aparente desventaja sea un plus que logre que el producto pueda ser introducido exponencialmente principalmente en cafeterías y restaurantes. Se realizará una campaña de lanzamiento del producto por medio de redes social con dirección de visita a la página web.

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

4.3.12.2. Cronograma y presupuesto promocional

Para poder optimizar los recursos hemos establecido un cronograma el cual va a permitir el control mensual de en donde se estarían usando los recursos que se inviertan en publicidad (ver tabla 26 y 27).

Tabla 28

Cronograma promocional

Tipo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Redes Sociales	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Material Publicitario	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Muestras Gratis	✓	✓	✓	✓								
Visita Clientes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Este cronograma de uso de recursos en promoción del producto está establecido para el primer año de funcionamiento que es cuando consideramos lograr posesionar el producto en el mercado, además de cumplir con el objetivo de marketing. Se considera un valor de gasto mensual en cada uno de los rubros a los que se direccionará la promoción el producto

Tabla 29
Presupuesto

Tipo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Redes Sociales	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 1.200
Material Publicitario	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 1.800
Muestras Gratis	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 480
Feria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500
Sitio web	\$ 1.000	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.000
Total Mensual	\$ 1.370	\$ 370	\$ 370	\$ 370	\$ 750	\$ 250	\$ 4.980						

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 5

5. Plan operativo

Cuando se planteó el tema de fabricación de vasos comestibles que soporte bebidas calientes (hasta 100°) se realizó pensando en la sustentabilidad ecológica y segundo pensado que estos no sólo sean comestibles por el ser humano, sino que al momento de ser desechados.

Para la fabricación de los vasos se investigó del costo de maquinaria que produce esta clase de productos, capacidad de producción de la misma. El producto Crick S. A. ha sido avalado por un Ingeniero Químico quien recomienda que los ingredientes y el tiempo de preparación, además de la asesoría para la maquinaria. Entre las recomendaciones, se encuentra la importancia de enfriamiento.

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. Aquí se selecciona materia prima. (15 min)

Mezcla

Los productos son ingresados en la máquina mezcladora. Para ello, se requiere el pesado de los mismo de acuerdo a la fórmula (20 min).

Batidora

Se baten los ingredientes previos a ser moldeados (15 min)

Moldeado

La masa es colocada en los moldes. Para ello, se prepara la máquina de horneado (10 min).

Horneado

Se hornean los productos (60 min)

Enfriamiento

Luego del sacar los productos del horno se pasa al proceso de enfriamiento. Aquí se realiza proceso de calidad de revisión de los productos (10 min).

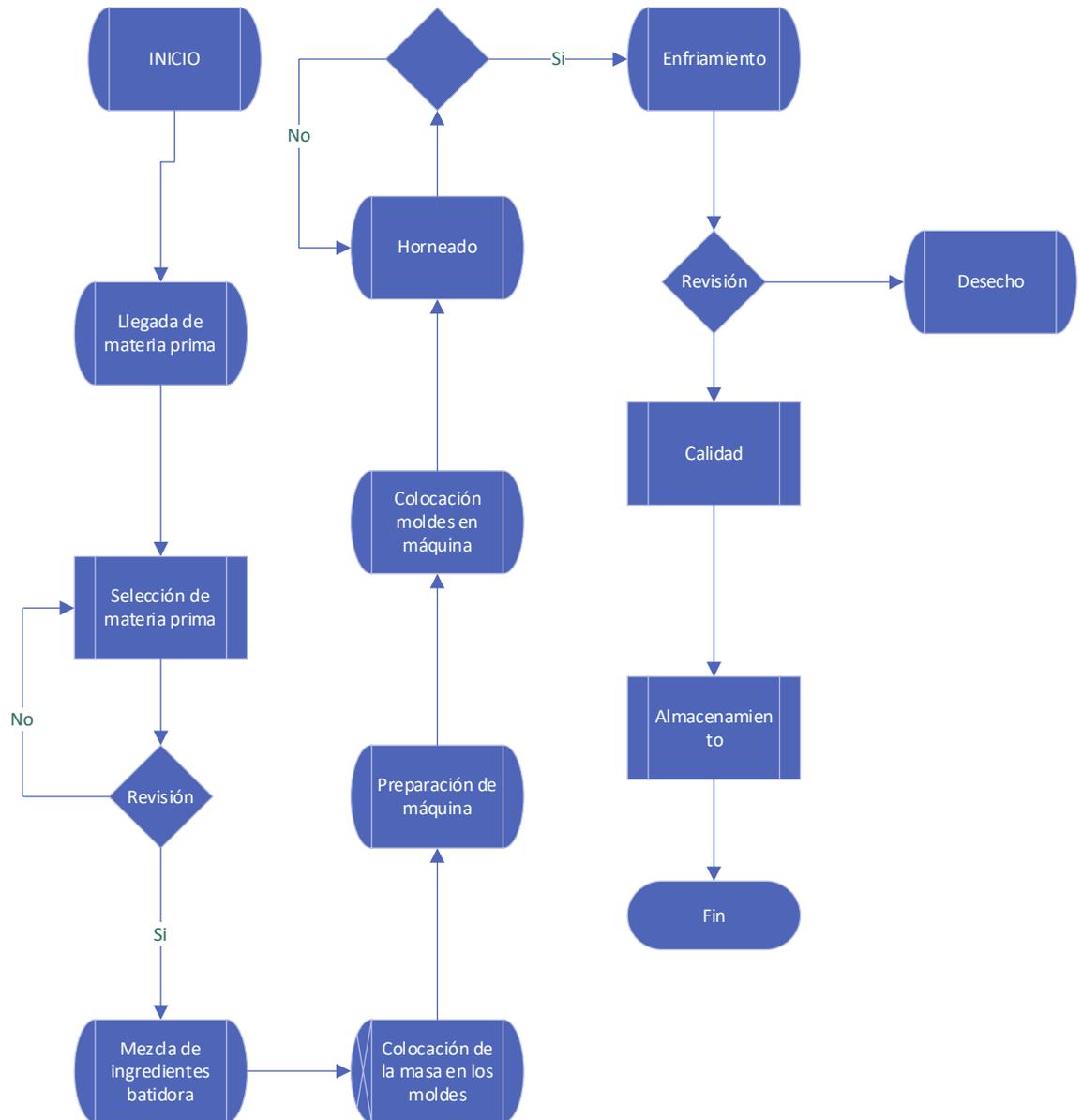
Empaquetado y almacenamiento

Los productos pasan a ser empaquetados (20 min).

5.1.2. Flujograma de procesos

A continuación, se visualiza el flujo de procesos en la figura 40.

Figura 40
Flujograma



5.1.3. Ubicación e infraestructura

Para la implementación de la máquina que elaborarán los vasos se ha determinado inicialmente alquilar un local que se encuentre ubicado estratégicamente de acuerdo a nuestro mercado de clientes. Esto se ubicará en vía la costa Km 25.

5.1.4. Mano de obra

A continuación, se detalla la lista de mano de obra directa (ver tabla 30). Se considera como mano de obra directa a un Ing. de alimentos y dos operarios, el primero

va a estar encargado de la calidad, procedimiento, manejo de máquina y cumplimiento normativas, por otro lado, los operarios se encargarán del manejo de máquina.

Tabla 30
Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA												
AREA	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	FONDO DE RESERVA 8.33%	TOTAL DE BENEFICIO \$	COSTO EMPRESA	TOTAL ANUAL
PLANTA	2	Operarios	\$ 460,00	\$ 920,00	\$ 76,67	\$ 82,03	\$ 38,33	\$ 102,58		\$ 299,61	\$ 1.219,61	\$ 14.635,28
Total	2		\$ 460,00	\$ 920,00	\$ 76,67	\$ 82,03	\$ 38,33	\$ 102,58	\$ -	\$ 299,61	\$ 1.219,61	\$ 14.635,28

Tal como se muestra en la tabla 31, la mano de obra directa se considera el salario del personal de calidad puesto que no se encuentran directamente involucrados en el proceso productivo, pero si en las actividades de para realizar el mismo.

Tabla 31
Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA												
AREA	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	FONDO DE RESERVA 8.33%	TOTAL DE BENEFICIO \$	COSTO EMPRESA	TOTAL ANUAL
PLANTA	1	Ing. De Alimentos	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 41,02	\$ 25,00	\$ 66,90		\$ 182,92	\$ 782,92	\$ 9.395,04
Total	1		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 41,02	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ -	\$ 182,92	\$ 782,92	\$ 9.395,04

5.1.5. Capacidad instalada

Para determinar la capacidad instalada primer se determinó la demanda para saber si se cumple con la cantidad de producción como medida de respuesta a la demanda (ver fórmula de demanda en figura 1).

Figura 41
Fórmula

$$Q = n \times q \times p$$

Q= demanda total del mercado

n= la cantidad de compradores en el mercado

q= la cantidad que suele ser adquirida o frecuencia de compra

p= precio de una unidad promedio

n= 7699

n= 96% empresas Microempresa = 7391

n= 76% disposición de compra = 5617

q= 200 x 12 meses 2400 unidades promedio anual

p= \$0.35

Figura 42

Fórmula

$$Q = 5617 \times 2400 \times 0.35 = 4718280 \text{ unidades}$$

Demanda = 4718280 unidades anual

La máquina de hornear tiene una capacidad de 2000 unidades por hora. De ahí, se capacidad de producción de la batidora estimando que cada 15 min se producen 133 vasos por lo que 532 vasos de elaborarían en 1 hora, por lo tanto, en 3 horas se produce 2000 unidades, siendo una jordana de 8 horas laborales se produciría 128000 diario.

5.1.6. Presupuesto

A continuación, en la tabla 33 se detalla el presupuesto de la maquinaria a adquirir.

Tabla 32

Presupuesto

Máquina	Precio	Cantidad	Total
Balanza	280.00	1	280.00
Batidora	650.00	1	650.00
Máquina de hornear	1500.00	1	1500.00
Moldeadora	800.00	1	800.00
Total	3,230.00	4	3,230.00

5.2. Estructura organizacional

5.2.1. Cargos y perfiles del equipo gerencial

Director General

Profesional con 30-50 años de experiencia en gestión, administración y contabilidad o rol similar, 8 años de experiencia profesional, título universitario nivel 4,

experiencia en economía, contabilidad o economía corporativa o campo afín. Responsable de gestionar toda la empresa, desarrollar estrategia, tomar decisiones y liderar equipos de trabajo.

Director de logística

Experto con 30-40 años de experiencia en puesto rutinario o similar, 4 años de experiencia, título universitario nivel 4 con experiencia en economía, economía empresarial o campos afines. Responsable de gestionar toda la empresa, desarrollar estrategias, tomar decisiones, liderar equipos de trabajo, supervisar las operaciones diarias, desarrollar políticas, optimizar costos y coordinar todas las actividades.

Director de marketing

Profesional con 25-40 años de experiencia en un trabajo diario o rol similar, 3+ años de experiencia laboral, título universitario nivel 4 con experiencia en marketing y ventas. Responsable de la gestión de ventas, desarrollo de estrategias, toma de decisiones y gestión de equipos de trabajo.

Director financiero

Profesional con 30-50 años de experiencia en gestión financiera o contabilidad con 3 años de experiencia profesional, título universitario en contabilidad y con estudios en cuarto nivel, experiencia en tributos, contabilidad, economía, economía corporativa o campo afín. Responsable de gestionar toda la empresa, contabilidad, desarrollar estrategia, tomar decisiones, gestionar equipos de trabajo, optimizar costos y coordinar las actividades de todos.

Calidad

Profesional con 30-50 años de experiencia en el campo de la calidad, 3 años de experiencia, ingeniero químico certificado con 4to título en ingeniería. Químico o ingeniero químico farmacéutico o en alimentos. Responsable de la gestión de procesos, aseguramiento de la calidad y procesos.

Operador

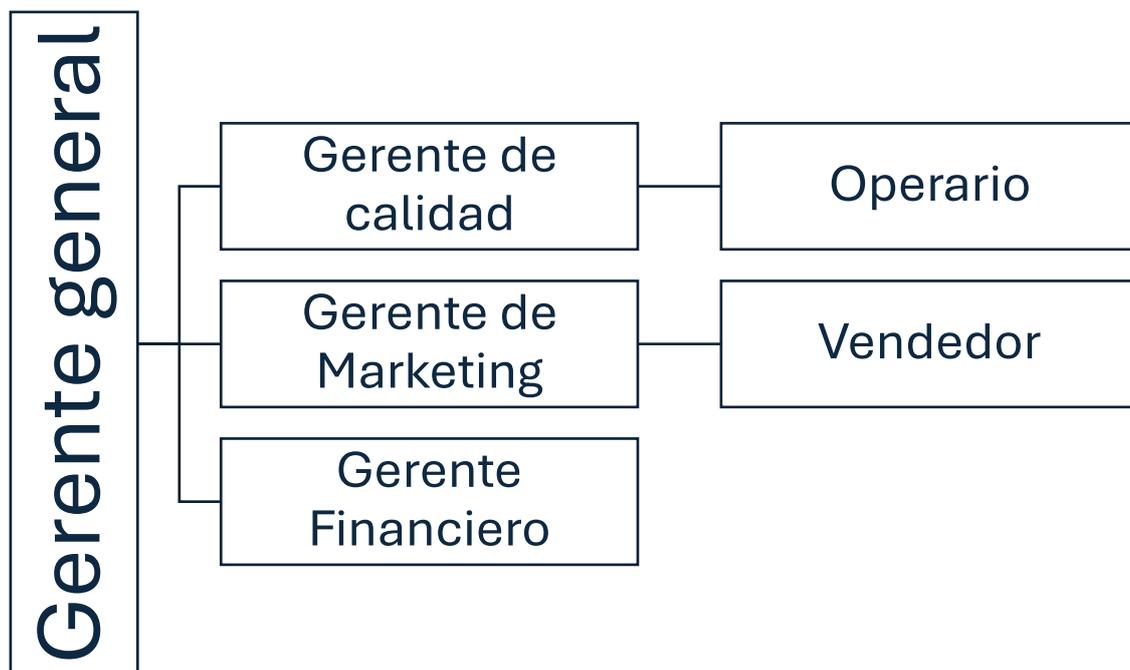
Hombre o mujer de 18 a 35 años. Contar con al menos 1 año de experiencia en puesto similar y al menos educación primaria. Responsable de disponer, transportar y conservar materias primas.

Vendedor

Hombre o mujer de 18 a 35 años. Contar con al menos 1 año de experiencia en ventas y al menos educación primaria. Responsable de venta, cierre del programa de ventas.

5.2.2. Organigrama.

Figura 43
Organigrama



CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO TRIBUTARIO

6.1. Inversión inicial

La inversión inicial del proyecto es de \$111,813.60. Esta se distribuye en inversión inicial de \$57,996.50, activos intangibles de \$2,860.00, preoperativos \$2,620.00 y capital de trabajo \$48,337.10 (ver tabla 33).

Tabla 33
Inversión inicial

INVERSION INICIAL RESUMEN DE INVERSION POR AREA				
INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
Inversion Fija	\$ 15.372,00	\$ 20.000,00	\$ 22.624,50	\$ 57.996,50
Activos Intangibles	\$ 1.360,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 2.860,00
Preoperacionales	\$ 1.420,00	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 2.620,00
Capital de Trabajo	\$ 48.337,10	\$ -	\$ -	\$ 48.337,10
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 66.489,10	\$ 21.500,00	\$ 23.824,50	\$ 111.813,60

6.1.1. Tipo de inversión

6.1.1.1. Fija

La inversión fija es de \$57,996.50. Esta se distribuye en Maquinaria \$22,344.50, Equipos \$950.00, Muebles y enseres \$2,302.00, Vehículo \$20,000.00 y Equipo de cómputo \$2,400.00, entre otros (ver tabla 34).

Tabla 34
Inversión fija

INVERSION FIJA		
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS		
NO DEPRECIABLES		
CEP	CONSTRUCCIONES EN PROCESO	10.000,00
TOTAL NO DEPRECIABLE		10.000,00
DEPRECIABLES		
ED	EDIFICIOS	-
MAQ	MAQUINARIA	22.344,50
EQ	EQUIPOS	950,00
ME	MUEBLES Y ENSERES	2.302,00
VE	VEHICULOS	20.000,00
EDP	EQUIPOS DE COMPUTO	2.400,00
TOTAL DEPRECIABLE		47.996,50
TOTAL INVERSION FIJA		57.996,50

6.1.1.2. Diferida

Tal como se muestra la tabla 35, la inversión diferida suma un total de \$5,480.00. Esta esta distribuida por licencias, registros y permisos, así como la constitución de la compañía

Tabla 35

Inversión diferida

ACTIVOS INTANGIBLES		
LS	LICENCIAS & SOFTWARE	1,000.00
RP	REGISTROS DE PRODUCTOS	1,500.00
IEPI	REGISTRO DE MARCA - IEPI	360.00
TOTAL, ACTIVOS INTANGIBLES		2,860.00
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	500.00
ISO	ISO	-
INEM	NORMAS INEM	700.00
TOTAL, ESPECIFICOS		1,200.00
Total		5,480.00

6.1.1.3. Corriente

Tal como se muestra en la Tabla 36, los costos fijos ascienden \$10,947.65 para el primer mes y para \$112,477.39 para el primer año. Entre las variables se consideraron Alquiler, salarios, mantenimiento, entro otros. Mientras que en la tabla 37 se muestra a la materia prima como variable siendo \$61,066.34 para el primer año.

Tabla 36
Costos fijos

MANO DE OBRA DIRECTA						
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	14.626,16	16.041,80	42.480,90	43.870,38	45.308,45
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	8.648,50	9.489,08	9.789,26	10.099,38	10.419,78
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	2.262,45	2.262,45	2.262,45	2.262,45	2.262,45
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FIJO	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	1.200,00	3.820,00	5.020,00	10.040,00	20.080,00
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	FIJO	-	200,00	200,00	200,00	200,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	15.000,00	15.750,00	16.537,50	17.364,38	18.232,59
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de r	FIJO	1.672,50	3.068,63	3.222,06	3.383,16	3.552,32
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2.850,20	3.002,46	3.162,92	3.332,03	3.510,24
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIOI	FIJO	500,00	520,00	540,80	562,43	584,93
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	200,00	208,00	216,32	224,97	233,97
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	12.000,00	12.480,00	12.979,20	13.498,37	14.038,30
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
TRANSPORTE	FIJO	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	325,00	328,00	331,00	334,00	337,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	1.192,20	1.192,20	1.192,20	392,20	392,20
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	472,00	472,00	472,00	472,00	472,00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	1.420,00				
GASTOS DE VENTA						
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	17.640,00	18.345,60	19.079,42	19.842,60	20.636,30
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de r	FIJO	1.966,86	3.574,33	3.717,31	3.866,00	4.020,64
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	3.667,80	3.843,77	4.028,53	4.222,54	4.426,29
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	3.440,00	-	-	-	-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	4.080,00	4.120,00	4.201,60	4.265,25	4.308,95
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES	FIJO	7.638,72	4.884,15	1.802,90	-	-

Tabla 37
Costos variables

CODIGO	NOMBRE	TIP O	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA	VAR	61,066.34	61,921.27	62,796.40	63,697.21	64,624.66

6.1.2. Financiamiento de la inversión

6.1.2.1. Fuentes de financiamiento

De acuerdo con la tabla 38, las fuentes de financiamiento son en un 70% de \$78,269.52 y el 30% por accionistas \$33,544.08.

Tabla 38
Fuentes de financiamiento

ESTRUCTURA DE CAPITAL	
DETALLE DE INVERSIONISTAS	
PRÉSTAMO BANCARIO	70% 78,269.52
ACCIONISTA 1	20% 22,362.72
ACCIONISTA 2	10% 11,181.36
TOTAL, ESTRUCTURA DE CAPITAL	100% 111,813.60

6.1.2.2. Tabla de amortización

En la tabla 39 se muestra la tabla de amortización proyectada a 36 meses con tasa de 11.26%.

Tabla 39

Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
CAPITAL		78,269.52		
TASA DE INTERÉS		0.94%		
NÚMERO DE PAGOS		36		
CUOTA MENSUAL		2,572.09		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	78,269.52	-	-	-
1	76,431.85	1,837.66	734.43	2,572.09
2	74,576.95	1,854.91	717.19	2,572.09
3	72,704.64	1,872.31	699.78	2,572.09
4	70,814.76	1,889.88	682.21	2,572.09
5	68,907.15	1,907.61	664.48	2,572.09
6	66,981.63	1,925.51	646.58	2,572.09
7	65,038.05	1,943.58	628.51	2,572.09
8	63,076.23	1,961.82	610.27	2,572.09
9	61,096.01	1,980.23	591.87	2,572.09
10	59,097.20	1,998.81	573.28	2,572.09
11	57,079.64	2,017.56	554.53	2,572.09
12	55,043.14	2,036.49	535.60	2,572.09
13	52,987.54	2,055.60	516.49	2,572.09
14	50,912.65	2,074.89	497.20	2,572.09
15	48,818.29	2,094.36	477.73	2,572.09
16	46,704.28	2,114.01	458.08	2,572.09
17	44,570.43	2,133.85	438.24	2,572.09
18	42,416.55	2,153.87	418.22	2,572.09
19	40,242.47	2,174.08	398.01	2,572.09
20	38,047.99	2,194.48	377.61	2,572.09
21	35,832.91	2,215.07	357.02	2,572.09
22	33,597.05	2,235.86	336.23	2,572.09
23	31,340.22	2,256.84	315.25	2,572.09
24	29,062.20	2,278.02	294.08	2,572.09
25	26,762.81	2,299.39	272.70	2,572.09
26	24,441.84	2,320.97	251.12	2,572.09
27	22,099.10	2,342.75	229.35	2,572.09
28	19,734.37	2,364.73	207.36	2,572.09
29	17,347.45	2,386.92	185.17	2,572.09
30	14,938.14	2,409.31	162.78	2,572.09
31	12,506.21	2,431.92	140.17	2,572.09
32	10,051.47	2,454.74	117.35	2,572.09
33	7,573.70	2,477.78	94.32	2,572.09
34	5,072.67	2,501.02	71.07	2,572.09
35	2,548.18	2,524.49	47.60	2,572.09
36	(0.00)	2,548.18	23.91	2,572.09

6.1.3. Cronograma de inversiones

A continuación, se detalla el cronograma de inversiones en la tabla 40.

Tabla 40
Cronograma de inversiones

INVERSION INICIAL

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3
INVERSION FIJA	\$ 19.332,17	\$ 19.332,17	\$ 19.332,17
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 953,33	\$ 953,33	\$ 953,33
PREOPERACIONALES	\$ 873,33	\$ 873,33	\$ 873,33
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 16.112,37	\$ 16.112,37	\$ 16.112,37
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 37.271,20	\$ 37.271,20	\$ 37.271,20

6.2. Análisis de costos

6.2.1. Costos fijos

Los costos fijos se muestran en la tabla 41.

Tabla 41
Costos fijos

COSTOS FIJOS

NOMBRE	TIPO GASTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA DIRECTA						
Sueldos Y Beneficios Sociales	FIJO	\$ 14.626,16	\$ 16.041,80	\$ 42.480,90	\$ 43.870,38	\$ 45.308,45
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION						
Costos Indirectos De Fabricacion	FIJO	\$ 8.648,50	\$ 9.489,08	\$ 9.789,26	\$ 10.099,38	\$ 10.419,78
Depreciación Propiedades, Planta Y Equipo	FIJO	\$ 2.262,45	\$ 2.262,45	\$ 2.262,45	\$ 2.262,45	\$ 2.262,45
Mantenimiento Y Reparaciones	FIJO	\$ 1.200,00	\$ 1.248,00	\$ 1.297,92	\$ 1.349,84	\$ 1.403,83
Suministros Materiales Y Repuestos	FIJO	\$ 1.200,00	\$ 1.248,00	\$ 1.297,92	\$ 1.349,84	\$ 1.403,83
Amortizaciones Intangibles	FIJO	\$ 1.200,00	\$ 3.820,00	\$ 5.020,00	\$ 10.040,00	\$ 20.080,00
Otros Costos De Producción	FIJO	\$ -	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones	FIJO	\$ 15.000,00	\$ 15.750,00	\$ 16.537,50	\$ 17.364,38	\$ 18.232,59
Aportes A La Seguridad Social (Incluido Fondo De Reserva)	FIJO	\$ 1.672,50	\$ 3.068,63	\$ 3.222,06	\$ 3.383,16	\$ 3.552,32
Beneficios Sociales E Indemnizaciones	FIJO	\$ 2.850,20	\$ 3.002,46	\$ 3.162,92	\$ 3.332,03	\$ 3.510,24
Honorarios A Extranjeros Por Servicios Ocasionales	FIJO	\$ 500,00	\$ 520,00	\$ 540,80	\$ 562,43	\$ 584,93
Mantenimiento Y Reparaciones	FIJO	\$ 200,00	\$ 208,00	\$ 216,32	\$ 224,97	\$ 233,97
Arrendamiento Operativo	FIJO	\$ 12.000,00	\$ 12.480,00	\$ 12.979,20	\$ 13.498,37	\$ 14.038,30
Seguros Y Reaseguros (Primas Y Cesiones)	FIJO	\$ 1.200,00	\$ 1.248,00	\$ 1.297,92	\$ 1.349,84	\$ 1.403,83
Transporte	FIJO	\$ 6.000,00	\$ 6.240,00	\$ 6.489,60	\$ 6.749,18	\$ 7.019,15
Agua, Energía, Luz, Y Telecomunicaciones	FIJO	\$ 2.400,00	\$ 2.496,00	\$ 2.595,84	\$ 2.699,67	\$ 2.807,66
Depreciaciones: Propiedad Planta Y Equipo	FIJO	\$ 1.192,20	\$ 1.192,20	\$ 1.192,20	\$ 392,20	\$ 392,20
Amortizaciones Intangibles	FIJO	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00
Amortizaciones Otros Activos	FIJO	\$ 1.420,00				
GASTOS DE VENTA						
Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones	FIJO	\$ 17.640,00	\$ 18.345,60	\$ 19.079,42	\$ 19.842,60	\$ 20.636,30
Aportes A La Seguridad Social (Incluido Fondo De Reserva)	FIJO	\$ 1.966,86	\$ 3.574,33	\$ 3.717,31	\$ 3.866,00	\$ 4.020,64
Beneficios Sociales E Indemnizaciones	FIJO	\$ 3.667,80	\$ 3.843,77	\$ 4.028,53	\$ 4.222,54	\$ 4.426,29
Gasto Planes De Beneficios A Empleados	FIJO	\$ 3.440,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción Y Publicidad	FIJO	\$ 4.080,00	\$ 4.120,00	\$ 4.201,60	\$ 4.265,25	\$ 4.308,95
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses	FIJO	\$ 7.638,72	\$ 4.884,15	\$ 1.802,90	\$ -	\$ -

6.2.2. Costos variables

Los costos variables se muestran en la tabla 42.

Tabla 42

Costos variables

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA	VAR	61,066.34	61,921.27	62,796.40	63,697.21	64,624.6 6

6.3. Capital de trabajo

Para el capital de trabajo se consideran dos meses de operatividad, siendo un total de \$48,765.06.

Tabla 43

Capital de trabajo

COSTOS FIJOS	10,947.65	9,330.41	20,278.06
COSTOS VARIABLES	14,146.10	14,340.90	28,487.00
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO			48,765.06

6.3.1. Gastos de operación

Para los gastos de operación se considera mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, siendo para el primer año \$29,137.11 y para quinto año \$81,078.34 (ver tabla 44).

Tabla 44

Gastos de operaciones

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
MANO DE OBRA DIRECTA	14,626.16	16,041.80	42,480.90	43,870.38	45,308.45
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	14,510.95	18,267.53	19,867.55	25,301.50	35,769.89
	29,137.11	34,309.33	62,348.45	69,171.88	81,078.34

6.3.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos de la empresa se enlistan en la tabla 45. Se detallan valores como el alquiler, agua, energía, mantenimiento y salarios fijos.

Tabla 45

Gastos administrativos

NOMBRE	TIPO GASTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	FIJO					
Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones	FIJO	\$ 15.000,00	\$ 15.750,00	\$ 16.537,50	\$ 17.364,38	\$ 18.232,59
Aportes A La Seguridad Social (Incluido Fondo De Reserva	FIJO	\$ 1.672,50	\$ 3.068,63	\$ 3.222,06	\$ 3.383,16	\$ 3.552,32
Beneficios Sociales E Indemnizaciones	FIJO	\$ 2.850,20	\$ 3.002,46	\$ 3.162,92	\$ 3.332,03	\$ 3.510,24
Honorarios A Extranjeros Por Servicios Ocasionales	FIJO	\$ 500,00	\$ 520,00	\$ 540,80	\$ 562,43	\$ 584,93
Mantenimiento Y Reparaciones	FIJO	\$ 200,00	\$ 208,00	\$ 216,32	\$ 224,97	\$ 233,97
Arrendamiento Operativo	FIJO	\$ 12.000,00	\$ 12.480,00	\$ 12.979,20	\$ 13.498,37	\$ 14.038,30
Seguros Y Reaseguros (Primas Y Cesiones)	FIJO	\$ 1.200,00	\$ 1.248,00	\$ 1.297,92	\$ 1.349,84	\$ 1.403,83
Transporte	FIJO	\$ 6.000,00	\$ 6.240,00	\$ 6.489,60	\$ 6.749,18	\$ 7.019,15
Agua, Energía, Luz, Y Telecomunicaciones	FIJO	\$ 2.400,00	\$ 2.496,00	\$ 2.595,84	\$ 2.699,67	\$ 2.807,66
Depreciaciones: Propiedad Planta Y Equipo	FIJO	\$ 1.192,20	\$ 1.192,20	\$ 1.192,20	\$ 392,20	\$ 392,20
Amortizaciones Intangibles	FIJO	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00	\$ 472,00
Amortizaciones Otros Activos	FIJO	\$ 1.420,00				
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 45.231,90	\$ 47.005,29	\$ 49.037,36	\$ 50.362,23	\$ 52.584,20

6.3.3. Gastos de ventas

En la tabla 46 se detallan los gastos de ventas. Estos se comparan con el presupuesto del capítulo 4 y salarios.

Tabla 46

Gastos de ventas

NOMBRE	TIPO GASTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE VENTA						
Sueldos, Salarios Y Demás Remuneraciones	FIJO	\$ 17.640,00	\$ 18.345,60	\$ 19.079,42	\$ 19.842,60	\$ 20.636,30
Aportes A La Seguridad Social (Incluido Fondo De Reserva)	FIJO	\$ 1.966,86	\$ 3.574,33	\$ 3.717,31	\$ 3.866,00	\$ 4.020,64
Beneficios Sociales E Indemnizaciones	FIJO	\$ 3.667,80	\$ 3.843,77	\$ 4.028,53	\$ 4.222,54	\$ 4.426,29
Gasto Planes De Beneficios A Empleados	FIJO	\$ 3.440,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción Y Publicidad	FIJO	\$ 4.080,00	\$ 4.120,00	\$ 4.201,60	\$ 4.265,25	\$ 4.308,95
TOTAL GASTOS DE VENTA		\$ 30.794,66	\$ 29.883,70	\$ 31.026,86	\$ 32.196,39	\$ 33.392,19

6.3.4. Gastos financieros

Los gastos financieros ascienden para el primer año \$7,638.72 y se proyecta a tres años que se solicita el crédito (ver tabla 47).

Tabla 47
Gastos financieros

NOMBRE	TIPO GASTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses	FIJO	\$ 7.638,72	\$ 4.884,15	\$ 1.802,90	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		\$ 7.638,72	\$ 4.884,15	\$ 1.802,90	\$ -	\$ -

6.4. Análisis de variables críticas

6.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes

El Mark up del producto es 5% del canal siendo que porcentaje de cobro es de 20% (ver tabla 48).

Tabla 48
Mark up

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	% MARGEN CANAL	P.V.P.
PRODUCTO A	0,27	20%	0,33	5%	0,35

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

A continuación, se proyecta las ventas a cinco años (ver tabla 49).

Tabla 49
Proyección de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS
VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	263.944	267.640	271.422	275.316	279.324
TOTAL VENTAS EN US\$	263.944	267.640	271.422	275.316	279.324

En la tabla 50 se detallan los costos proyectados a cinco años.

Tabla 50

Proyección de costo

PRONOSTICO DE COSTOS
COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	\$211.156	\$220.043	\$228.932	\$237.859	\$247.862
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	\$211.156	\$220.043	\$228.932	\$237.859	\$247.862

6.4.3. Análisis de punto de equilibrio

A continuación, se detalla el punto de equilibrio. El primer año se establece que se debe alcanzar 1,687,340 unidades (ver tabla 51).

Tabla 51

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	1.687.340	1.952.881	2.757.652	3.338.753	4.440.867

6.5. Estados financieros proyectados

6.5.1. Balance General

La tabla 52 se muestra el balance proyectado a 5 años.

Tabla 52
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	48.337,10	73.082,94	109.627,98	117.998,19	158.589,01	188.439,57
CUENTAS POR COBRAR		79.183,34	80.291,91	81.426,68	82.594,74	83.797,33
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS						
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	2.620,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	50.957,10	152.266,29	189.919,89	199.424,87	241.183,75	272.236,91
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	57.996,50	57.996,50	57.996,50	57.996,50	57.996,50	57.996,50
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		3.454,65	6.909,30	10.363,95	13.018,60	15.673,25
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	57.996,50	54.541,85	51.087,20	47.632,55	44.977,90	42.323,25
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUO`	2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00	2.860,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		472,00	944,00	1.416,00	1.888,00	2.360,00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	2.860,00	2.388,00	1.916,00	1.444,00	972,00	500,00
TOTAL ACTIVOS	111.813,60	209.196,14	242.923,09	248.501,42	287.133,65	315.060,16
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	30.533,17	30.960,63	31.398,20	31.848,61	32.312,33
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARI.	23.226,37	25.980,94	29.062,20	-	-	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	30.355,53	30.207,32	21.706,27	20.182,29	16.056,39
TOTAL PASIVO CORRIENTE	23.226,37	86.869,64	90.230,15	53.104,47	52.030,89	48.368,72
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	55.043,14	29.062,20	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	78.269,52	115.931,84	90.230,15	53.104,47	52.030,89	48.368,72
PATRIMONIO						
Capital Social	33.544,08	33.544,08	33.544,08	33.544,08	33.544,08	33.544,08
Utilidad del Ejercicio	-	59.720,22	59.428,64	42.704,02	39.705,80	31.588,68
Utilidades Retenidas	-	-	59.720,22	119.148,86	161.852,88	201.558,68
Total de Patrimonio	33.544,08	93.264,30	152.692,94	195.396,95	235.102,76	266.691,44
Pasivo más Patrimonio	111.813,60	209.196,14	242.923,09	248.501,42	287.133,65	315.060,16

6.5.2. Estado de pérdidas y ganancias

En la tabla 53 se muestra el estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 53

Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	263.944,48	267.639,70	271.422,25	275.315,80	279.324,45
COSTO DE VENTAS	90.203,45	96.230,60	125.144,85	132.869,09	145.702,99
MATERIA PRIMA	61.066,34	61.921,27	62.796,40	63.697,21	64.624,66
MANO DE OBRA	14.626,16	16.041,80	42.480,90	43.870,38	45.308,45
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	14.510,95	18.267,53	19.867,55	25.301,50	35.769,89
UTILIDAD BRUTA	173.741,03	171.409,10	146.277,40	142.446,71	133.621,46
% Margen Bruto	66%	64%	54%	52%	48%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.231,90	47.005,29	49.037,36	50.362,23	52.584,20
GASTOS DE VENTAS	30.794,66	29.883,70	31.026,86	32.196,39	33.392,19
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	76.026,56	76.888,99	80.064,22	82.558,62	85.976,39
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	97.714,47	94.520,11	66.213,18	59.888,09	47.645,07
% Margen Operativo	37%	35%	24%	22%	17%
GASTOS FINANCIEROS	7.638,72	4.884,15	1.802,90	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	90.075,74	89.635,96	64.410,28	59.888,09	47.645,07
% Margen antes impuestos	34%	33%	24%	22%	17%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	13.511,36	13.445,39	9.661,54	8.983,21	7.146,76
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	76.564,38	76.190,56	54.748,74	50.904,88	40.498,31
IMPUESTO A LA RENTA	16.844,16	16.761,92	12.044,72	11.199,07	8.909,63
UTILIDAD DISPONIBLE	59.720,22	59.428,64	42.704,02	39.705,80	31.588,68
% Margen Disponible	23%	22%	16%	14%	11%

6.5.2.1. Flujo de caja proyectado

A continuación, se detalla el estado de flujo de proyectado a 5 años. Muestra ganancias a partir de tercer año de operatividad con un ingreso de \$7,875.98 (ver tabla 54).

Tabla 54

Flujo de caja

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	90.075,74	89.635,96	64.410,28	59.888,09	47.645,07
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	6.546,65	3.926,65	3.926,65	3.126,65	3.126,65
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	23.226,37	25.980,94	29.062,20	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	30.355,53	30.207,32	21.706,27	20.182,29
Flujo Anual	73.396,02	37.226,14	9.067,42	41.308,48	30.589,43
Flujo Acumulado	73.396,02	110.622,16	119.689,57	160.998,05	191.587,48
Pay Back del flujo	(38.417,57)	(1.191,44)	7.875,98	49.184,45	79.773,89

6.5.2.2. Indicadores de rentabilidad y costo del capital

6.5.2.2.1. TMAR

La TMAR del proyecto es de 11.54%

6.5.2.2.2. VAN

El VAN es de \$ 34,863.15

6.5.2.2.3. TIR

La TIR del proyecto es de 26%.

6.5.2.2.4. PAYBACK

El PAYBACK es de 26 meses.

6.6. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

A continuación, se detalla el análisis de sensibilidad (ver tabla 55).

Tabla 55

Resumen de análisis de sensibilidad

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	26%	52%	41%	26%
VAN	\$ 34.863,15	\$ 60.730,65	\$ 44.912,94	\$ 34.863,15
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	26%	49%	41%	26%
VAN	\$ 34.863,15	\$ 54.635,67	\$ 48.485,50	\$ 34.863,15
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		-5%	5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	26%	47%	45%	26%
VAN	\$ 34.863,15	\$ 54.120,26	\$ 51.436,49	\$ 34.863,15

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

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.

6.7. Razones financieras

6.7.1. Liquidez

La ratio de liquidez de la empresa es de 1.8 veces lo que significa que tiene capacidad para contraer deuda y poder cubrir la misma (tabla 56).

Tabla 56

Ratio de liquidez

Indicadores Financieros

Ratios de Liquidez		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1,8	2,1	3,8	4,6	5,6
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	1,8	2,1	3,8	4,6	5,6
Capital de Trabajo	en dinero	65.397	99.690	146.320	189.153	223.868
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	27%	22%	20%	16%	14%

6.7.2. Gestión

La ratio de gestión es de 1.3 para el primer año con un indicador a la baja los siguientes años (ve tabla 57).

Tabla 57

Gestión

Indicadores Financieros

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,3	1,1	1,1	1,0	0,9

6.7.3. Endeudamiento

El ratio de endeudamiento para el primer año es de 3.2 demostrando que la empresa tiene capacidad para cubrir sus deudas (ver tabla 58).

Tabla 58
Endeudamiento

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO				
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	55%	37%	21%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	75%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1,2	0,6	0,3
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	12,8	19,4	36,7
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3,4	2,2	1,3

6.7.4. Rentabilidad

El ratio determina que el proyecto es rentable en un 64% para el primer año.

Tabla 59
Rentabilidad

Indicadores Financieros

Ratios de Rentabilidad		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	66%	64%	54%	52%	48%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	37%	35%	24%	22%	17%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	23%	22%	16%	14%	11%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	29%	24%	17%	14%	10%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	64%	39%	22%	17%	12%

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

A continuación, se detalla las conclusiones del estudio financiero:

- La inversión inicial del proyecto es de \$111,813.60.
- La inversión fija es de \$57,996.50.
- La inversión diferida suma un total de \$5,480.00.
- Las fuentes de financiamiento son en un 70% de \$78,269.52 y el 30% por accionistas \$33,544.08.
- La amortización se proyecta a 36 meses con tasa de 11.26%.

- Para el capital de trabajo se consideran dos meses de operatividad, siendo un total de \$48,765.06.
- Gastos de operación para el primer año son \$29,137.11
- Los gastos financieros ascienden para el primer año \$7,638.72 y se proyecta a tres años que se solicita el crédito.
- El Mark up del producto es 5% del canal siendo que porcentaje de cobro es de 20%.
- El primer año se establece que se debe alcanzar 1,687,340 unidades.
- El estado de flujo de proyectado a 5 años. Muestra ganancias a partir de tercer año de operatividad con un ingreso de \$7,875.98.
- La TMAR del proyecto es de 11.54%
- El VAN es de \$ 34,863.15
- La TIR del proyecto es de 26%.
- El PAYBACK es de 26 meses.

7. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio se describen a continuación.

Se realizó una evaluación teórica del impacto ambiental y de los productos amigables con el medio ambiente para comprender cómo abordar el problema en el contexto del objeto de investigación. Se identificaron oportunidades de mercado y demanda potencial para el proyecto, y se desarrolló la descripción y comunicación de la propuesta de negocio.

El escenario positivo se establece con base en un análisis del entorno interno y externo que muestra que los aspectos positivos de la propuesta están respaldados por factores políticos y sociales, así como por la tasa de crecimiento de la industria. Se desarrolló un plan de marketing que asegurara un posicionamiento efectivo mediante el uso de redes sociales y una estrategia multicanal. Se ha desarrollado un plan de operaciones que incluye procesos que agregan valor al producto.

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 11.54%, VAN del ejercicio es de \$34,863.15 y una TIR del proyecto es de 26% y un playback del proyecto es de 26 meses.

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

- ARCOSA. (2024a). » *Emisión de Permisos de Funcionamiento*.
<https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- ARCOSA. (2024b). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*.
<https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- ARCOSA. (2024c). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria » Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional)*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Batthyány, K., Cabrera, M., Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., Piscasso, F., Ramirez, J., y Rojo, V. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Unidad de Comunicación de la Universidad de la República.
https://www.academia.edu/30294782/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Apuntes_para_un_curso_inicial
- Deloitte. (2023). *Deloitte 2023 CXO sustainability Report*. Deloitte.
<https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/about-deloitte/articles/informe-de-sostenibilidad-de-los-cxo-2023.html>
- Diaz, C., y Garces, C. (2023). *Envase biodegradable de mayor vida útil y diseños únicos para mejorar la calidad de usabilidad en lima metropolitana en el año 2023* [Tesis de Grado, Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec].
<https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/603/Trab%20Invest%20->

%20Envase%20biodegradable%20de%20mayor%20vida%20%FAtil%20y%20d
ise%F1os....pdf?sequence=11

ECODES. (2019). *Contaminación por plásticos. Uno de los mayores desafíos ambientales del siglo XXI*. <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>

Gomez, L. (2012). *Cursa.ihmc.us*. <https://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>

GWI. (2023). *Connecting the dots: 2024 consumer trends*. <https://www.gwi.com/connecting-the-dots>

Hernández Sampieri, R., y Fernández-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.

IBM. (2024). *Inteligencia Artificial en la Medicina | IBM*. <https://www.ibm.com/mx-es/topics/artificial-intelligence-medicine>

INEC. (2014). *Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados* (RTE INEN 022). Instituto Ecuatoriano de Normalización.

INEC. (2021). *Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico*. Instituto Nacional de Estadística y Censo. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

INEC. (2023a). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo—ENEMDU*. Instituto Nacional de Estadística y Censo. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

- INEC. (2023b). *Tecnologías de la información y comunicación*. Instituto Nacional de Estadística y Censo.
- INEN. (2018). *Notificación sanitaria y control productos higienicos uso industrial* (ARCSA DE 018 2018 JCGO). 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/>
- INEN. (2024). *Ventas por tamaño de empresa*. <https://public.tableau.com/app/profile/inec/viz/ConsultaspersonalizadasdelRegistroEstadsticodeEmpresas2022/Dcruce?publish=yes>
- Innova Market Inside. (2022). *LAS 10 PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS PARA EL 2022*. *Alimentos Ecuador*. <https://alimentosecuador.com/2022/04/15/las-10-principales-tendencias-en-la-industria-de-alimentos-para-el-2022/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed). Pearson Educación.
- La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe* (with Bárcena, A.). (2018). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Lebreton, L., Slat, B., Ferrari, F., Sainte-Rose, B., Aitken, J., Marthouse, R., Hajbane, S., Cunsolo, S., Schwarz, A., Levivier, A., Noble, K., Debeljak, P., Maral, H., Schoeneich-Argent, R., Brambini, R., y Reisser, J. (2018). Evidence that the Great Pacific Garbage Patch is rapidly accumulating plastic. *Scientific Reports*, 8(1), 4666. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-22939-w>

- Ley de compañías, Pub. L. No. 05/10/1991 (2014).
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/Institucion/SectorSocietario.php>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Pub. L. No. SAN-2020-1526, 151 (2020).
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Llerena, J. L., y Monzón, L. J. (2017). *Elaboración de un Envase Biodegradable a partir de Almidón Obtenido de Arroz Quebrado (Oryza Sativa), Queratina Obtenida de Residuos Avícolas (Plumas) Fortificado con Residuos de Cáscaras de Mango (Mangifera Indica)* [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santa María].
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/6667>
- López, Q. (2018). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. ESIC.
<https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=BpxMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+diferenciacion&hl=es->
- Lowell University of Massachussetts. (2014). *Lowell Center for Sustainable Production*.
<http://www.sustainableproduction.org/index.php>
- Marshall, A. (1962). *Principles of economics* (9th ed). Macmillan.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación*. Universidad Surcolombiana.
- Naciones Unidas. (2021). *De la contaminación a la solución: Una evaluación global de la basura marina y la contaminación por plásticos*. UNEP - UN Environment Programme. <http://www.unep.org/es/resources/de-la-contaminacion-la-solucion-una-evaluacion-global-de-la-basura-marina-y-la>
- Nahir. (2023). *El problema de los vasos desechables • Blog de ecología, residuo cero, moda sostenible...* Blog de ecología, residuo cero, moda sostenible...
<https://www.esturirafi.com/2023/09/alternativas-vasos-cafe-desechables.html>

- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva*. Rei.
[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-
descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- 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 de 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>
- RAE. (2024a). *Biodegradable* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/biodegradable>
- RAE. (2024b). *Diccionario de la lengua española* | *Edición del Tricentenario*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/>
- RAE. (2024c). *Envase* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/envase>
- Río San José, J. del, Reque Kilchenmann, J. A., y Martínez de Azagra Paredes, 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, 45-56.
- 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.

- Santalucía. (2019). *Riesgos de usar vasos y platos desechables*. Santalucía.
<https://www.santalucia.es/seguros-salud/articulos/riesgos-vasos-platos-desechables>
- SGS. (2023). *Sostenibilidad en acción: Un paso adelante hacia la reducción del uso de plástico*. SGSCorp. <https://www.sgs.com/es-cl/noticias/2023/07/sostenibilidad-en-accion-un-paso-adelante-hacia-la-reduccion-del-uso-de-plastico>
- Stanton, W. J., Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a. ed). Mc Graw-Hill Interamericana.
- Statista. (2023). *Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador: Tasa de inflación en Ecuador 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>
- Statista. (2024). *Consumo global de café 2012-2024*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/600964/consumo-global-de-cafe-2009/>
- UCSG. (2024). *Objetivos – UCSG*. <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/>
- 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/>
- Vernon, R. (1979). International investment and international trade. *Oxford bulletin of economics and statistics*, 255-267.

10. ANEXOS

Anexo A

Encuesta

Envase comestible de galleta para bebidas a base de café

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

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

SIN MUY IMPORTANTE

2. ¿Qué tipo de envase utiliza usted para la comercialización de productos de bebidas calientes, tal como el café?

Marca solo un óvalo.

- BIODEGRADABLE
- PLÁSTICO
- METAL
- Otro

3. ¿Estaría Ud. de acuerdo en utilizar productos amigables con el medio ambiente para la preparación de bebidas a base de café?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESEACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

4. ¿Qué opina usted sobre los productos amigables con el medio ambiente?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

MUY MUY BUENO

5. ¿Qué es lo más importante con respecto a los productos amigables con el medio ambiente?

Marca solo un óvalo.

- ECOSISTEMA
- CONTAMINACIÓN
- INNOVACIÓN
- ORIGINALIDAD
- COSTO
- DURACIÓN

6. ¿Considera Ud. que el producto amigable con el ambiente puede ser utilizado por su empresa bajo las variables?

Marca solo un óvalo.

- PRECIO
- CALIDAD
- RESISTENCIA
- DURABILIDAD

7. ¿Qué te gusta o te llama más la atención de este producto amigable con el medio ambiente?



Selecciona todos los que correspondan.

- DISEÑO
- CALIDAD
- DEGRADACION
- FACILIDAD DE USO

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

Marca solo un óvalo.

- TELEVISION
- PRENSA
- RADIO
- REDES SOCIALES

9. ¿Estaría dispuesto a cuidar el medio ambiente adquiriendo producto amigable con el ambiente para la preparación de bebidas a base de café?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

TOTALMENTE DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envase comestible de galleta para bebidas a base de café?

Marca solo un óvalo.

0.10 A 0.25

0.26 A 0.45

0.46 A 0.56

11. ¿Qué tan interesado estaría Ud. en comprar envase comestible de galleta para bebidas a base de café?

Marca solo un óvalo.

TAL VEZ

NO

SI

Anexo B

Producto



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Ortega Lucero Nicolás Gelliber** C.C: #0951419191 e **Iturralde Serna Nicolás** C.C: # 0924753635 autores del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de empresa que elabora vasos comestibles para el cuidado del medio ambiente** previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social** 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.

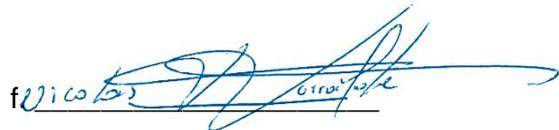
2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de **agosto** de **2024**

f. 

Ortega Lucero Nicolás Gelliber

C.C. 0951419191

f. 

Iturralde Serna Nicolás

C.C. 0924753635

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la creación de empresa que elabora vasos comestibles para el cuidado del medio ambiente		
AUTOR(ES)	Ortega Lucero, Nicolás Gelliber Iturralde Serna, Nicolás		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel , PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, sostenibilidad, Medio ambiente		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Café, vaso, comestible, emprendimiento, sostenibilidad, finanzas		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Este trabajo tiene como objetivo determinar la factibilidad y rentabilidad para la creación de empresa que elabora vasos comestibles para el cuidado del medio ambiente, especialmente para la industria de insumo de servicio de alimentos. Actualmente, por una parte, los problemas de contaminación ambiental por la utilización de plásticos o productos como vasos de un solo uso, por otra, la tendencia por el consumo de productos orgánico y con características o componentes que ayuden a reducir el impacto ambiental, va en aumento a nivel mundial, asimismo en Ecuador es muy apreciado esta tendencia al punto que empresas promueven y realizan prácticas con conciencia ambiental. Como parte de estos supuestos, a la demanda latente se propuso como negocio cuyo producto es un vaso comestible para servir bebidas de café como una alternativa de solución y busca remplazar el uso del vaso de cartón, plástico, vasos de un solo uso, etc. La tendencia de consumir productos amigables con el medio ambiente ha aumentado en los últimos años desde a la pandemia del COVID 19, por ello el producto estará libre de conservantes y saborizantes artificiales y estará dirigido a un mercado con poder adquisitivo medio y medio alto. Prueba productos innovadores y trata de llevar un estilo de vida saludable. Para el estudio, se llevó una investigación con enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo de alcance descriptivo y exploratorio. Diseño no experimental y corte transeccional. La población está conformada por 355 empresas a quienes se les aplicó una encuesta. También se aplicó un focus group. Entre las principales conclusiones se destacan que • Todos concordaron que un vaso comestible ayuda a proteger el medio ambiente, • Los motivos principales que los llevarían a cambiar el consumo de bebida de café servido en un vaso de cartón, plástico por uno elaborado a base de galleta que sea comestible son: Innovación, interés, nuevo, novedad, amigable con el ambiente, sabor, un producto que se come y bebe al mismo tiempo, sobre que aspecto más llamarían la atención son Diseño 16%, Calidad 23%, Degradación 30% y 31% Facilidad de uso. Se logró determinar la rentabilidad y factibilidad de la propuesta de negocio por medio de indicadores financieros de una TMAR del ejercicio es de 11.54%, VAN del ejercicio es de \$34,863.15 y una TIR del proyecto es de 26% y un payback del proyecto es de 26 meses.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0995974317 0993063122	E-mail: nicolasortega822@gmail.com, nicolasiturralde2002@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: (Apellidos, Nombres completos)		
	Teléfono: +593-4-(registrar teléfonos)		
	E-mail: (registrar los emails)		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			