



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS 

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE VASOS DE VIDRIO  
UTILIZANDO BOTELLAS RECICLADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



AUTOR

DANIELA BIANCA DEFAZ ESPINOSA

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE VASOS DE VIDRIO  
UTILIZANDO BOTELLAS RECICLADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial en Administración de Empresas.

AUTOR

DANIELA BIANCA DEFAZ ESPINOSA

AÑO

2020

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la elaboración de vasos de vidrio utilizando botellas recicladas en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Daniela Bianca Defaz Espinosa, en el semestre 2020-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

María Andrea Navas Recalde

C.I. 1717878225

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo Plan de negocios para la elaboración de vasos de vidrio utilizando botellas recicladas en la ciudad de Quito, del estudiante Daniela Bianca Defaz Espinosa, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

MBA. Daniela Elizabeth Pinto

C.I. 171352764-4.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes."

---

Daniela Bianca Defaz Espinosa

C.I. 1725705329

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco principalmente Dios, por darme las fuerzas de seguir adelante, gracias a mis papás y hermanos por siempre creer en mí y apoyarme cuando lo necesitaba a lo largo de mi carrera universitaria y a mis amigos que hicieron poco a poco parte de mi familia y la llenaron de mucho amor, alegrías y sobre todo apoyo.

## **DEDICATORIA**

Dedico a mis padres por siempre apoyarme, por creer en mí y hacer todo lo posible para que nuestra familia este bien, sin importar lo que pase estaremos juntos.

## Resumen

En el presente plan de negocios se analiza la factibilidad de crear una empresa que elabore vasos de vidrio con botellas recicladas en la ciudad de Quito. El proyecto nace gracias que los niveles de contaminación han ido creciendo y muchos de los desperdicios no fueron, ni han estado en la mira para ser reciclados, por lo cual, al crear estos productos, crean la alternativa que ayuda a la reducción de la contaminación y obtienen un producto diferente.

El objetivo de este proyecto es conocer si es factible la creación del negocio, se elaboraron varios análisis, con las metodologías PEST Y PORTER, los que indicaron diferentes resultados efectivos.

En la actualidad existen tendencias ecológicas en las cuales las practicas del reciclaje son aceptadas y la sociedad han ido incorporando.

Se obtuvo al cliente objetivo y sus necesidades gracias a una investigación cuantitativa donde se realizó encuestas a un grupo de personas, también en el análisis cualitativo hubo entrevistas de expertos, todos los datos recolectados ayudaron para establecer precios, diseños, presentación, entre otros datos para implementar en el producto, la distribución, promoción.

La filosofía de la empresa y su estructura organizacional se definió buscando la inclusión de todos los participantes de los procesos de producción y comercialización.

Finalmente, la evaluación financiera se proyectó a 5 años, tomando en cuenta varios indicadores como la inflación y la tasa de crecimiento de la industria y como resultado determino que el proyecto es factible.

## **Abstract**

This business plan analyzes the feasibility of creating a company that produces glass cups using recycled bottles in the city of Quito. This project began due to the increasing levels of pollution and waste in the city. Much of this waste produced in Quito is not recycled, and so this project aims to create an alternative product, which will help reduce the amount of waste. The objective of this project is to discover if the creation of this business is feasible. We developed several analyses using the PEST and PORTER methodologies, which indicated various effective results.

At this time, there are ecological trends in which recycling practices are gaining popularity and being incorporated into society.

We defined the ideal client and his needs by using a quantitative investigation that included administering surveys to focus groups and interviewing experts. Using this data, we were able to establish the product price, design, presentation, and other data related to the implementation, distribution, and promotion of the product.

We defined the philosophy and organizational structure of the company by seeking the input of all participants in the processes of production and marketing.

Finally, the financial evaluation was projected at five years, taking into account several indicators including inflation and the growth rate of the industry. Based on these results, we concluded that the project is feasible.

## Índice

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Justificación del trabajo .....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo .....	1
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo.....	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS.....	2
2.1. Análisis del entorno externo.....	2
2.1.1. Entorno externo .....	2
2.1.2. Análisis de la industria (Porter).....	6
2.2. Matriz EFE.....	11
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	13
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa.....	13
3.1.1. Objetivo de la Investigación.....	13
3.1.2. Problema de la investigación.....	13
3.1.3. Entrevista con expertos .....	13
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	20
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente. ....	20
5. PLAN DE MARKETING.....	21
5.1. Estrategia General .....	21
5.1.1. Mercado Objetivo.....	21
5.2. Propuesta de Valor.....	23
5.3. Mezcla de Marketing .....	24
5.3.1. Producto .....	24
5.3.2. Precio .....	27
5.3.3. Plaza.....	27
5.3.4. Promoción .....	28
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	30

6.1.	Misión, visión y objetivos de la organización.....	30
6.1.1.	Misión .....	30
6.1.2.	Visión.....	31
6.1.3.	Objetivos.....	31
6.1.3.1.	Objetivo general.....	31
6.2.	Plan de operaciones.....	32
6.2.1.	Estrategia de operaciones .....	32
6.2.2.	Mapa de procesos .....	33
6.2.3.	Ciclo de Procesos.....	33
6.2.4.	Flujo de procesos .....	34
6.2.5.	Cadena de valor .....	35
6.3.	Estructura Organizacional .....	36
6.3.1.	Estructura Legal.....	36
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	39
7.1.	Proyección de ingresos, costos y gastos .....	39
7.1.1.	Proyección de Ingresos. ....	39
7.1.2.	PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS.....	40
7.2.	Inversión inicial.....	41
7.2.1.	Inversión Inicial.....	41
7.2.2.	Capital de Trabajo .....	42
7.2.3.	Estructura de Capital .....	42
7.3.	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado flujo de efectivo y flujo de caja .....	42
7.3.1.	Estado de Resultados.....	42
7.3.2.	Estado de Situación Financiera.....	44
7.3.3.	Tasa de descuento y criterios .....	46
7.3.4.	Evaluación financiera de flujos .....	46
7.4.	Índices financieros.....	46
8.	CONCLUSIONES GENERALES.....	48
	Referencias .....	49
	ANEXOS .....	53

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación del trabajo

El siguiente plan de negocios estará enfocado a la creación de una empresa que se dedicará a la elaboración de vasos de vidrio, reutilizando botellas que son desechadas normalmente por las personas, llegando a satisfacer la necesidad de vasos ayudando al medio ambiente.

En el Ecuador según datos de reciclaje inclusivo, se generan diariamente 11.341 toneladas diarias de residuos sólidos, se podría calcular que aproximadamente hay 4139.512 toneladas /año, de esas toneladas el 9,4% es de papel o cartón, 2,2% de chatarra, el 2,6% de vidrio, 11% plástico, el 61,4% orgánicos y 13,3% de otros (Iniciativa Regional para el reciclaje inclusiva, 2018).

Se podría decir que 25% del total de los residuos urbanos son reciclables y posibles de aprovecharlos. Según datos en el módulo de información Ambiental de Hogares del INEC en el 2017 las prácticas amigables con el medio ambiente se han incrementado, donde 4 de 10 hogares les preocupa mucho la situación ambiental en su barrio, el 41.46% de los hogares clasificaron residuos es decir 4 de 10 hogares han realizado estas prácticas amigables con el medio ambiente (INEC, Módulo de Información Ambiental en Hogares, 2017).

Según el artículo redactado por Susana Morán en el portal web de noticias Plan V, con el 26% de desperdicio, el vidrio es el segundo material más desechado en las playas del Ecuador, especialmente botellas y fragmentos del mismo (Morán, 2018).

### 1.1.1 Objetivo General del trabajo

El objetivo de este plan de negocios es determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración de vasos de vidrio utilizando botellas recicladas, ubicada en la ciudad de Quito, siguiendo nuevas tendencias de reciclaje, con el fin de ayudar a la reducción de la contaminación del medio ambiente.

### 1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Identificar factores internos y externos del entorno, los cuales puedan influir en el plan de negocios, logrando de este modo reconocer oportunidades y amenazas.
- Realizar una investigación de mercado, con el fin de reconocer el mercado meta, sus gustos y preferencias y así poder atender sus necesidades insatisfechas.
- Precisar diferentes oportunidades para lograr encontrar la manera más eficiente de poder aprovecharlas y del mismo modo, saber reaccionar antes las posibles amenazas.
- Crear un plan de marketing en base al mercado meta encontrado, donde se generarán las estrategias necesarias para la mezcla promocional.
- Definir la filosofía empresarial, la estructura y el plan operativo de la empresa, con el fin de cumplir con los procesos de producción de manera eficaz y eficiente.
- Determinar la viabilidad del plan de negocios mediante una evaluación financiera.

## 2. ANÁLISIS ENTORNOS

### 2.1. Análisis del entorno externo

#### 2.1.1. Entorno externo

##### Político

Al inicio del año 2018 entra en vigencia de la Ley Orgánica de Régimen tributario interno, donde los nuevos micro emprendedores del país no tendrán que pagar el Impuesto a la Renta por los dos primeros años de funcionamiento (SRI, 2018), esta medida económica implementada son una ayuda económica para el plan de negocios, por lo que se lo puede tomar como una **oportunidad**.

Existen varios Reconocimientos y Certificaciones emitidos por El Ministerio de Ambiente del Ecuador, los cuales tienen como objetivo incitar a las empresas a que tengan buenas prácticas ambientales. Dentro de los reconocimientos se puede nombrar “Punto Verde”, el cual es entregado a empresas que tengan un

sistema de optimización de sus recursos, logrando una mejora en cuanto a la responsabilidad social, en el periodo de un año (Ambiente, Ministerio del Ambiente , 2020), al obtener dichos reconocimientos se puede crear una **oportunidad**, ya que esto ayudará a mejorar el plan de negocios y asegurará un manejo de recursos ecológico.

El Gobierno Nacional, mediante el ministro del Ambiente, entrego el reconocimiento 'Ecuador Sostenible' a las personas que conforman la cadena productiva del reciclaje en el Ecuador.

El reconocimiento es por a las tareas que realizan los actores del reciclaje, que han ido fomentando estas prácticas que ayudan tanto a la economía del país como al medio ambiente, es así que el secretario del estado expreso que fortalecerá la gestión con la Red Nacional de Recicladores para que los actores formen parte formalmente en la economía del Ecuador. (Ambiente, Ministerio del Ambiente, 2019), Esta noticia representa una **oportunidad**, debido a que gracias al gobierno que está reconociendo que las practicas del reciclaje están formando parte de la economía, existirá mayor aceptación sobre los productos que son elaborados con materiales reciclados y se crearán nuevos posibles proveedores.

Dentro de la Legislación Tributaria del Ecuador, se pueden mencionar las obligaciones del empleador, las cuales se encuentran en el Código del Trabajo, donde dice que el empleado debe ser afiliado al Instituto de Seguridad Social (IESS) desde el primer día dentro de la organización, con un aporte patronal del 11,15% de su sueldo, también se convierten en merecedores de todos los beneficios de la ley (Ministerio de Trabajo, 2012). Las obligaciones estipuladas sugieren una **oportunidad** para el plan de negocios, debido a que exigen más control en cuanto al manejo de sus colaboradores.

## **Económico**

En los últimos años se ha podido observar diferentes variaciones con respecto al PIB, siendo el 2017 uno de los años donde presentó mayor incremento, pero

en el último trimestre del 2017 empieza un decrecimiento, existe una variación de 1,2 con el primer trimestre del 2018, después baja un 0,7, eso quiere decir también que el gasto de consumo final de los hogares también ha tenido una reducción (BCE, 2018), esto representa una **amenaza** al proyecto, ya que el Gasto de Consumo de los Hogares disminuye, por lo tanto la posibilidad de compra del producto baja.

Según el Banco Mundial el Ecuador registró una inflación anual de 0,47 en el 2017 (BCM, 2018) y Según INEC el promedio en el periodo 2009-2018 fue de 2.94% en la inflación anual y en la mensual en el mismo periodo fue de 0,0005% (INEC, 2018), Se hizo una comparación entre Junio del 2017 y Junio del presente año se observó que la incidencia mensual por división de consumo ha tenido un cambio de -0,0461% (2017) a un -0,0135% (2018) (INEC, 2018) siendo la quinta división afectada.

Según el análisis Doing Business del Banco Mundial, Ecuador se encuentra dentro de los puestos menos favorables para hacer negocios (Banco Mundial, 2018), lo cual resulta **negativo** para el plan de negocios.

Por otro lado, el riesgo país hasta abril del 2019 tiene un valor de 560 puntos (Banco Central del Ecuador, 2018), esto es una **amenaza** porque la inversión tanto extranjera como nacional preferirá países con mayor estabilidad para la realización de negocios.

Según datos del INEC, la tasa nacional de desempleo en el mes de marzo del 2018 de 4,4% de la PEA, donde el 4,0% estuvo buscando activamente trabajo y el 0,4% estuvo sin empleo, pero sin hacer ninguna búsqueda, en comparación con el año 2017 las cifras no varían significativamente (INEC, 2018). Esto puede sugerir una **oportunidad**, ya que existen varias personas que pueden estar capacitadas o ser capacitadas para el trabajo que se realizará en la organización.

## **Social**

Ecuador tiene hasta abril del 2019 17 114 101 habitantes y su tasa de crecimiento de la población es de 1,56% en los últimos 4 años (CountryMeters, 2019). Según la Estratificación del Nivel Socioeconómico el Ecuador se divide en cinco estratos (INEC, Encuesta Estratificación Nivel Socioeconomico, 2011):

- A: 1,9% de la población.
- B: 11,2% de la población.
- C+: 22,8% de la población.
- C-: 49,3% de la población.
- D: 14,9% de la población.

En el Ecuador existen 40.932 viviendas, donde en el área urbana se tiene 3,8 personas por hogar mientras que en el área rural 4,0 personas por hogar, en el 58,8% de los hogares tienen capacidad de ahorro, mientras el 41,1% tienen más gastos que ingresos. Los ingresos que tienen se dividen en Corriente Monetario que es 2 779, 199,821 que representa el 79.3%, el Corriente no monetario que es 723,715.752 que representa el 20.7% sumando un corriente total de 3 502, 915,573, de esto solo el 5,90% es destinado para artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar es decir 142 065,518 es destinado para el gasto en esta división (INEC, 2012), siendo esto una **amenaza** para el desarrollo del plan de negocio, ya que el porcentaje destinado el gasto de esta división es bajo.

Las tendencias han ido variando según el pasar de los años, en Ecuador poco a poco la sociedad ha ido incorporando nuevos movimientos que aportan a la sociedad como a la salud de los habitantes, Como por ejemplo las tendencias ecológicas, En el periodo que transcurrió del 2013 al 2016, incremento 18,72 puntos porcentuales en la práctica de clasificar los residuos en los hogares, esta práctica tiene el fin de ayudar a las personas que se encargaban del reciclaje o a su vez reciclar varios residuos que usualmente se desechan. (INEC, Información Ambiental en Hogares, 2016), este implemento de dichas prácticas resulta ser una **oportunidad**, debido a que, las tendencias sobre el reciclaje se vayan integrando al comportamiento de los habitantes y así también vaya creciendo la preferencia de varias familias por producto amigables con el medio ambiente.

Para finalizar en la ciudad de Quito, han creado varios centros de acopio de materiales reciclados, esto gracias a la empresa Pública de Gestión de Residuos Sólidos. En dichos centros se encargan de realizar varios procesos para la venta

de los residuos para que sirva de materia prima en otros proyectos (EMGRIS, 2018).

### **Tecnológico**

En los últimos años Ecuador ha ido avanzando en el área de la tecnología, actualmente, las redes sociales forman una parte importante para el comercio según las estadísticas los tres primeros puestos están, Facebook en el primer lugar con el 97%, le sigue WhatsApp con un 90% y por último Instagram con un 65%, El Celular siendo el dispositivo con más uso en el día diario teniendo más actividad en la mañana y en la noche (BrandEc, 2017) esto podría ser una oportunidad para llegar a nuevos mercados por medio de las redes sociales.

Según datos del INEC el 78,9% de los jóvenes entre 16 a 24 años y el 63.4% de la población entre 5 a 15 años afirmaron que utilizaron una computadora, también 8 de cada 10 jóvenes entre 16 – 24 años y el 67.3% de 25- 34 años usaron internet en el 2016 (INEC, 2016).

Sin embargo, en el ámbito tecnológico el Ecuador se encuentra atrasado, esto se debe a la baja inversión para la producción de nuevas tecnologías, esto se puede visualizar en las cifras invertidas en el 2016 ya que el Ecuador asignó alrededor de \$1.900 millones que equivale al 1.88% del PIB. (Humano, 2016). Esto se podría considerar una **amenaza** ya que para la empresa se complica conseguir la maquinaria necesaria.

La tecnología en Ecuador poco a poco va avanzando, ha incorporado varios lineamientos y estándares que debe cumplir la tecnología que es utilizada para la producción nacional, así haciendo que esta sea de buena calidad. (Industrial, 2017)

#### 2.1.2. Análisis de la industria (Porter).

Para realizar un análisis adecuado de la industria, mediante el CIIU4.0 se determinó la industria a la que pertenece con el código C2310.21.01 el cual pertenece a “Fabricación de artículos domésticos de vidrio o cristal: vasos,

botellas, copas, platos, jarrones y otros recipientes de vidrio o cristal incluido piezas de vidrio utilizadas en la cocina” (INEC, 2012).

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores (media).

Existen regulaciones legales a cumplir para el ingreso a esta industria, dentro de estas, se puede mencionar el Art. 79 de la Gestión de Sustancias y Desechos Peligrosos, donde dice que las empresas tienen la obligación de manejar correctamente los materiales que puedan ser riesgosos para la salud y el medio ambiente (MAE, 2016). Para la elaboración de artículos de uso doméstico se debe contar con una ficha ambiental, con la cual se va garantizar que se cumplan las medidas estipuladas en la legislación ambiental, también se debe realizar un plan de manejo ambiental, el cual debe llevar todos los procesos productivos y los procesos de prevención o corrección en caso de algún efecto negativo causado al medio ambiente (MAE, 2016).

Se puede mencionar que la industria está liderada por empresas que tienen una gran participación del mercado, por lo que se tendrá que realizar una fuerte inversión en marketing para poder hacer conocer el concepto ecológico del proyecto y su ventaja competitiva ante los productos comunes; finalmente, la inversión inicial es alta, ya que dentro del proceso productivo son necesarias seis máquinas, las cuales tienen un valor total de aproximadamente \$47 000, para su mantenimiento de debe invertir aproximadamente \$1200 mensuales, por otro lado se necesita un lugar amplio en donde puedan colocarse las máquinas y se puedan operar de manera cómoda y segura, el costo del arriendo va alrededor de \$2500,00 hasta los \$5500,00.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es media y sugiere una **oportunidad** para el proyecto.

Poder de negociación de los proveedores (baja)

Los proveedores encargados de la recolección de botellas de vidrio se encuentran clasificados según el CIU 4.0 como E3830.02, “...; Trituración, limpieza, y clasificación de desechos de vidrio;...” (INEC, 2012), en esta clasificación se pueden encontrar 17 empresas (Super Intendencia de Valores y

Seguros, 2016), de las cuales, 5 empresas tienen aproximadamente el 67% de la participación del mercado (Superintendencia de Compañías y Seguros, 2019).

Tabla No. 1: Participación de proveedores

Empresa	Participación
GRUPO ZAGA CIA. LTDA.	19,85%
PROCESADORA AYU GLOBAL LATINA AYULATINA C.A.	15,35%
PROCESADORA DE PLASTICOS RTRECLART S.A.	12,47%
REBANCLLANT CIA. LTDA.	8,67%
WORLDPLASTIC CIA. LTDA.	8,58%
<b>Total</b>	<b>64,92%</b>

En el mercado existen 5 empresas que lideran la industria, también existen otras 12 con las que también se puede llegar a trabajar, además, se ha llegado a tener charlas con varias cadenas de bares y restaurantes con las cuales se puede obtener convenios para la recolección de botellas que son utilizadas y desechadas en sus instalaciones, por lo cual el poder de negociación de los proveedores llega a ser bajo y a la empresa le representa una **oportunidad** para el proyecto, ya que con estos convenios obtenidos con las cadenas de bares y restaurantes ha facilitado la adquisición de la materia prima.

Poder de negociación de los clientes (alta).

Se puede deducir que el perfil de clientes de la industria está basado en un análisis de una segmentación que se realizó, también tiene como actividad económica el CIIU I5610.01.01, quiere decir que está conformado por personas entre 26 a 40 años las cuales siguen tendencias minimalistas, se encuentran ubicados en la provincia de pichincha, pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C+, quienes buscan una variedad en artículos para el hogar.

Tabla No. 2: Características de los futuros clientes

Segmentación	Detalle	Habitantes
Geográfica	Ecuador-Pichincha-Quito	1 719 179
Demográfica	26 años a 40 años	29%
Psicográfica	Se preocupan por el ambiente	43%
	Tendencias ecológicas y minimalistas	
Socioeconómico	Nivel A	1,90%
	Nivel B	11,20%
	Nivel C+	22,80%
Conductual	Nivel de aceptación	95,90%
Total		72 089

En esta industria existen varias empresas; sin embargo, las empresas dedicadas a la fabricación de vasos no tienen un enfoque ecológico. (Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros, 2019), tomando en cuenta este análisis, se puede concluir que el poder de negociación de los clientes es alto, debido a que tienen varias opciones donde pueden dirigir a realizar su compra, analizando cuál de ellas es la que cumple con sus necesidades y exigencias, por lo que se resume en una **amenaza**.

Amenaza de productos sustitutos (alta).

La amenaza de productos sustitutos es **alta** debido a que existe una gran variedad de productos sustitutos dentro de la industria, incluyendo los productos que son elaborados con diferentes materiales, tales como: plástico, cartón, metal, poliestireno, entre otros; sin embargo, son muy pocos los materiales que han sido reciclados o son amigables con el medio ambiente. También gracias a que los materiales que se utiliza para los productos sustitutos son más económicos, el precio más bajo y representa una amenaza, pero su calidad no es tan buena.

Según la superintendencia de compañías dentro de la industria existe 28 empresas dedicadas a la misma actividad en total, que corresponden al CIIU C2310.21, pero de los fabricantes de los productos sustitutos son 9 empresas que se dedican a la fabricación de vasos de papel o cartón que corresponden a este CIIU C1709.12(fabricación de artículos de uso domésticos vasos, platos y bandejas, bandejas para guardar huevos y otros productos para envasado, de papel o cartón moldeado.), existen 24 empresas que son fabricantes de vasos

de plástico corresponden C2220.92 (fabricación de utensilios de mesa y cocina de plástico y artículos de tocador.), también en los productos sustitutos están los que han sido importados, se distribuyen al por mayor y menor, de estas empresas existen más de 100 que corresponden al CIIU G4649.95(Mayoristas) y G3759.03 (Minoristas) (Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros, 2019).

La **amenaza** de productos sustitutos es alta, ya que existen una gran cantidad de empresas que ofrecen vasos de varios materiales, (Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros, 2019). Sin embargo, tomando en cuenta que los materiales que los sustitutos usan no representan una buena calidad ni son amigables con el medio ambiente, también los nuevos consumidores tratan de consumir productos que tengan características como las de Ecoglass.

Rivalidad entre competidores (alta).

En el Ecuador actualmente existen 28 empresas que corresponden a este CIIU C2310.21 se dedican a “Fabricación de artículos domésticos de vidrio o cristal: vasos, botellas, copas, platos, jarrones y otros recipientes de vidrio o cristal incluido piezas de vidrio utilizadas en la cocina”, sin embargo, no existen empresas que compitan con la elaboración de vasos de vidrio con botellas recicladas.

La mayoría de empresas que se dedican a elaborar vasos de vidrio tienen los costos altos ya que es necesario fundir el vidrio a una temperatura muy alta aproximadamente a 1500 grados centígrados, para hacerlo se necesita maquinaria adecuada y cumplir con varios pasos específicos que toma un tiempo determinado para realizar con éxito la producción de los vasos, eso representa una **oportunidad** ya que los vasos que se realizara no tendrán que pasar por un proceso tan costoso y largo.

## 2.2. Matriz EFE.

Tabla No. 3: Matriz EFE

	Factores clave	Ponderación de importancia	Capacidad de reacción de la	Calificación ponderada
<b>Oportunidades</b>				
1	El impuesto a la renta se eximirá durante los dos primeros años de funcionamiento, a los nuevos micro empresarios	10%	4	0,4
2	La entrega de reconocimientos y certificados de buenas prácticas ambientales, por parte del Ministerio del Ambiente a las empresas que puedan optimizar los recursos	7%	3	0,21
3	El Gobierno Nacional reconoce que el reciclaje y sus prácticas pueden formar parte de la economía del país	4%	3	0,12
4	El Código de Trabajo estipula obligaciones que permite tener un buen manejo de recursos humanos	5%	3	0,15
5	El PIB ha incrementado, por lo tanto existe una recuperación económica y un incremento en el gasto de consumo de los hogares, es decir que existe una probabilidad de la venta del producto ofertado.	8%	4	0,32
6	La amenaza de entrada de nuevos competidores es media	7%	3	0,21
7	Incremento de tendencias ecologistas y de reciclaje en la sociedad ecuatoriana	9%	4	0,36
8	Frecuencia de utilización de internet para investigación de nuevos productos	5%	3	0,15
9	Amenaza de nuevos competidores es media	7%	3	0,21
10	Poder de negociación con los proveedores es bajo	7%	3	0,21
<b>Amenazas</b>				
1	Según el análisis Doing Business el Ecuador se encuentra en un puesto que no es favorecedor para hacer negocios	8%	1	0,08
2	El puntaje de Riesgo país es alto, lo que conlleva a que no califique para ser un país adecuado para la inversión extranjera	8%	1	0,08
3	El ingreso de los hogares destinado a las compras de artículos del hogar es bajo	3%	2	0,06
4	Poder de negociación con los clientes es alto	5%	1	0,05
5	Amenaza de productos sustitutos es alto	5%	1	0,05
6	Rivalidad entre competidores es alto	5%	1	0,05
TOTAL				2,71

### Conclusiones

Realizando un análisis de la matriz EFE se puede observar una ponderación de 2.71, eso quiere decir quedo esta sobre el promedio, lo que concluye que la empresa puede aprovechar las diferentes oportunidades que existen en el entorno externo que pueden perjudicar al negocio y también se puede aplacar las amenazas de este. Después de su análisis se pudo obtener las siguientes conclusiones:

- En el análisis de la matriz EFE podemos encontrar grandes ventajas, como las que el estado ofrece una gran ayuda a las empresas que están emprendiendo, eximiendo el pago del impuesto a la renta en los

2 primeros años de funcionamiento, esto beneficia a la empresa para poder establecerse económicamente en sus inicios.

- Gracias a los reconocimientos e incentivos que ofrece el Estado a las empresas que tienen buenas prácticas con el medio ambiente, ha ido ayudando a la empresa inculcando y fundamentando a seguir el movimiento minimalista utilizando botellas recicladas.
- El Gobierno Nacional ha ido reconociendo que las prácticas de reciclaje pueden formar parte de la economía del país, esto ayuda a que la población ecuatoriana tenga una mayor aceptación de los productos elaborados con materiales reciclados.
- Las prácticas de reciclaje han ido incrementando en los últimos años, por lo que ayuda a la empresa, ya que gracias a este movimiento de reciclaje las personas empiezan a tener una mayor conciencia sobre el medio ambiente y los productos con materiales reciclados, por lo cual los vasos con botellas recicladas tendrán una mayor acogida en el mercado.
- Gracias a la Encuesta de Estratos Socioeconómicos, se determinó basándose al comportamiento de compra y a los ingresos que destinan a la compra de productos del hogar, que los niveles que se podría dirigir el proyecto son: A, B C+, debido a que estos estratos son los que cumplen con las características del perfil de posibles clientes.
- Debido a la baja puntuación en Doing Business y riesgo país, la inversión por el extranjero no llega a ser una opción.
- Existen una gran variedad de empresas que se dedican a la creación de vasos de otros materiales, los cuales ocupan un gran lugar en el mercado, esto hace que el poder de negociación del cliente sea alto, ya que así la empresa tiene que invertir más tiempo y dinero en elaborar nuevas estrategias de penetración.

### 3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

#### 3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa.

En las siguientes investigaciones cuantitativa y cualitativa, se pudo determinar varios datos sobre los posibles clientes como: las preferencias, los gustos, las tendencias que influyen, entre otros, que ayudaron al desarrollo de un marketing mix conveniente que ayude a satisfacer a las necesidades.

##### 3.1.1. Objetivo de la Investigación

Determinando con este análisis los gustos o necesidades del mercado, así identificar las características que el cliente entiende como buenas para el producto; El análisis tendrá como estudio el producto, precio, plaza y promoción.

##### 3.1.2. Problema de la investigación

¿Qué tan factible es la elaboración y venta de vasos de vidrio a base de botellas recicladas?

##### 3.1.3. Entrevista con expertos

###### **Entrevista 1**

La entrevista se realizó a la señora Alba Soto, Gerente y propietaria de varias tiendas especializadas en la distribución de artículos del hogar, sus locales se encuentran ubicados en la ciudad de Latacunga. Alba cuenta con 2 locales de distribución uno ubicado en el centro comercial y otro en el centro de la ciudad. Alba se encuentra más de 8 años en el negocio y ha podido observar los distintos comportamientos de los clientes al momento de la elección de los artículos del hogar, como, por ejemplo; Como los clientes se comportan en la elección del material. Uno de los materiales más seleccionados y siendo siempre una de las primeras opciones es el vidrio, seguido la porcelana, después el plástico y para finalizar el metal, comenta que el vidrio siempre es la primera opción de los clientes ya que es un material que se ve estético, es uno de los materiales más higiénico y sano al momento de involucrar los alimentos.

Por otro lado, es evidente que las nuevas tendencias se apoderan del mercado, ya que una gran parte de sus clientes han optado y preguntado por opciones

como ecológicas o artesanales, de las cuales estarían dispuestos a pagar lo justo por un buen producto.

Topando el tema del diseño Alba nos comenta que los diseños variados con figuras tribales son muy cotizados en su local, sin embargo, los diseños neutros y clásicos no han perdido su fuerza en el mercado, ya que los vasos con estos diseños son más fáciles de conseguir y si llega a ocurrir un accidente son fáciles de remplazar.

Llegar a la rentabilidad en esta industria puede lograrse mediante 2 vías, una de ellas es hacer productos que sean exclusivos, diferenciados y originales con un margen de utilidad alto, o por medio de la venta de grandes volúmenes de productos, con un margen de utilidad bajo.

Al exponer la idea de lo que es Ecoglass, y como se obtiene su materia prima del reciclaje de botellas de vidrio para que después de varios procesos lleguen a convertirse en vasos de vidrio, comentó que la idea le parece interesante e innovadora, debido a que en el Ecuador todavía no llegan empresas que ocupen técnicas ecológicas para la elaboración de productos, mencionó que los clientes donde se debería enfocar son a personas entre 20 y 50 años, esto se debe a que en ese es el rango de edad de las personas son más susceptibles a las tendencias ecológicas, finalmente la experta supo sugerir que para un proyecto así lo recomendable sería un canal de distribución, el cual maneje a clientes que cumplan con el perfil de cliente se mencionó anteriormente, ya que así se podrá captar la atención más rápido del mercado meta.

## **Entrevista 2**

La entrevista realizada a Fabián Terán, artesano ecuatoriano que lleva en el mundo de las manualidades mucho tiempo, en el cual ha trabajado con varios materiales como barro, madera, metal, y también ya va trabajando 7 años con vidrio.

En los últimos años Fabián ha podido observar como las artesanías ecologistas van teniendo una gran acogida en la ciudad de Quito, comenta que en un abrir y cerrar de ojos, las artesanías que fueron elaborados con materiales reciclados empezaron a ganar en ventas a las artesanías normales, es así que Fabián toma

este concepto y decide dedicarse a la elaboración de dichas artesanías, manifiesta que el material más llamativo es el vidrio, ya sea por sus colores su delicadeza o la forma inusual que se le puede dar.

Fabián pudo analizar que las artesanías que son elaboradas con vidrio son más cotizadas que las que son hechos con otro material, muchos de sus clientes le han realizado pedidos de adornos para su hogar sin importar cuál sea el precio, ya que el vidrio refleja delicadeza y un toque sofisticado al lugar que se encuentra el adorno en el hogar.

Fabián al escuchar la idea de Ecoglass, comentó que es una buena idea, ya que analizando lo que él ha vivido con las artesanías ecológicas, cree que los vasos tendrán una excelente acogida por el mercado, sin embargo sugiere que a los vasos se les agregue varios diseños acoplando tradiciones ecuatorianas, para poder ofrecer al turismo, debido a que una parte de sus clientes son del extranjero y les agrada mucho la cultura ecuatoriana y le han comentado que buscan recuerdos para su familia que representen la cultura ecuatoriana, sean algo económicos y que tenga ese toque verde que esa en tendencia.

### **Grupo Focal**

El grupo focal realizado en la ciudad de Quito a 9 personas tuvo la duración de 50 minutos, en los cuales existieron varios temas a tratar como: las nuevas tendencias en la sociedad tienen practicas ecologistas, si influye el diseño o el material, donde les gustaría encontrar el producto, cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto, alguna promoción les llamaría la atención al momento de ofrecer el producto.

El primer tema para tratar es sobre las nuevas tendencias de la sociedad ecuatoriana, en donde los participantes expresaron que hoy en día existen varias tendencias a movimientos como ecologistas, animalistas, feministas, también existen tendencias a lo tecnológico, a la vida sana, entre otros. Se topó el tema que gracias a varias tendencias muchas de nuestras costumbres o herencias culturales se han perdido con el pasar del tiempo, sin embargo, existe un grupo de personas jóvenes que han ido rescatando poco de ello y les gustaría que esto

se fomentara de alguna manera, haciendo una mezcla con nuevas las tendencias y la cultura ecuatoriana.

El segundo tema para tratar fue si los participantes reciclan o realizan alguna practica relacionado a este, la mayoría de los participantes si reciclaban, pero no al 100%, intentaban tener otras prácticas que ayudan al reciclaje como separar los residuos, recolectar las botellas plásticas y depositarlas en lugares especializados.

Como tercer tema que se topó, si al momento de comprar algún objeto se dejan influir por el material o el diseño, donde nos expresaron que muchas veces al momento de comprar algún objeto sea adorno, utensilio, calzado, etc. Si se dejaban influir por el diseño más que por el material, ya que el diseño muchas veces se le puede apreciar más, y el material no siempre influye ya que con la actualidad existen varios materiales que fingen ser otros, pero terminan siendo más baratos que los originales.

Posteriormente, se explicó la importancia del reciclaje y cuanto es el porcentaje de contaminación por parte del vidrio, también la implementación de diseños tanto culturales como tribales, entre otros en vasos de vidrio, A 8 de los 9 participantes les ha interesado la idea de Ecoglass, sin embargo aparte de los diseños que se presentan, han sugerido ir adecuando los diseños con temporadas, por ejemplo añadir diseños navideños, de San Valentín, con la tricolor, de fiestas de cada ciudad, entre otros.

Se preguntó dónde les gustaría encontrar este producto, donde supieron responder que les gustaría encontrar el producto en varias tiendas como supermercados, tiendas especializadas, hasta en tiendas de recuerdos, pero también les gustaría encontrar en una tienda online de fácil acceso

Al momento de preguntar cuanto estarían dispuestos a pagar, los participantes comentaron que, si los vasos fueran de un tamaño promedio y con diseños de su agrado, estarían dispuestos a pagar entre 10 a 15 dólares por un juego de 6 vasos y si se vendieran individualmente podrían pagar entre 1,50 a 2,50 pero este debe tener un diseño atractivo y su tamaño debe ser grande.

Para concluir el grupo focal se preguntó qué clase de promociones les gustaría y por donde quisieran conocer nuestros productos y promociones, los

participantes expresaron que la idea de un 2x1 en ocasiones como San Valentín o diseños personalizados atraería a la clientela, también comentaron que si ampliáramos las líneas de productos podrían ofrecer promociones como por la compra de 2 juegos de vasos llévate una copa de vino. Mientras las redes sociales son el medio por el cual quisieran ser informados de las promociones, nuevos artículos, diseños, entre otras cosas nuevas que ofrecer.

## Encuesta

Se realizaron 73 encuestas en la ciudad de Quito, las cuales correspondían en 20 preguntas que fueron hechas a mujeres y hombres, quienes se encuentran en el rango de edad más de 35 años, donde en su mayoría fueron mujeres, en la que una gran parte de los encuestados son profesionales con un 59.9%, se encuentran ubicadas en el Norte de la ciudad (50,7%).

Tabla No 4: Tabla cruzada, datos edad y frecuencia de compra.

Cuenta de Con que frecuencia usted compra artículos del hogar como vasos, tazas, platos, entre otros				
	1 vez al año	3 veces al año	mas de 5 veces al año	Total general
<b>Femenino</b>	<b>43,84%</b>	<b>16,44%</b>	<b>4,11%</b>	<b>64,38%</b>
18 - 25	6,85%	0,00%	0,00%	6,85%
25 - 30	6,85%	6,85%	1,37%	15,07%
30 - 35	2,74%	2,74%	0,00%	5,48%
mas de 35	27,40%	6,85%	2,74%	36,99%
<b>Masculino</b>	<b>24,66%</b>	<b>8,22%</b>	<b>2,74%</b>	<b>35,62%</b>
18 - 25	10,96%	2,74%	1,37%	15,07%
25 - 30	9,59%	5,48%	0,00%	15,07%
30 - 35	2,74%	0,00%	0,00%	2,74%
mas de 35	1,37%	0,00%	1,37%	2,74%
<b>Total general</b>	<b>68,49%</b>	<b>24,66%</b>	<b>6,85%</b>	<b>100,00%</b>

En esta correlación se obtuvo que el sexo femenino compra 1 vez al año artículos de cocina y la mayoría de las mujeres tienen más de 35 años, mientras que los hombres que también lo hacen están en un rango de edad entre 18 y 25.

Tabla No 5: Tabla cruzada datos: edad, sexo y material que prefieren

Cuenta de ¿Cuál de las siguientes materiales es su preferido al momento de realizar una compra de vasos para el hogar ?					
	Aluminio	Cristal	Plastico	Porcelana	Total general
<b>Femenino</b>	<b>0,00%</b>	<b>54,79%</b>	<b>5,48%</b>	<b>4,11%</b>	<b>64,38%</b>
18 - 25	0,00%	4,11%	1,37%	1,37%	6,85%
25 - 30	0,00%	12,33%	1,37%	1,37%	15,07%
30 - 35	0,00%	1,37%	2,74%	1,37%	5,48%
mas de 35	0,00%	36,99%	0,00%	0,00%	36,99%
<b>Masculino</b>	<b>1,37%</b>	<b>31,51%</b>	<b>2,74%</b>	<b>0,00%</b>	<b>35,62%</b>
18 - 25	0,00%	12,33%	2,74%	0,00%	15,07%
25 - 30	1,37%	13,70%	0,00%	0,00%	15,07%
30 - 35	0,00%	2,74%	0,00%	0,00%	2,74%
mas de 35	0,00%	2,74%	0,00%	0,00%	2,74%
<b>Total general</b>	<b>1,37%</b>	<b>86,30%</b>	<b>8,22%</b>	<b>4,11%</b>	<b>100,00%</b>

De la correlación realizada entre edad, sexo y el material que prefieren se ha podido interpretar: que el sexo femenino prefiere el cristal con un 54.79% y la mayoría de mujeres que pertenecen a este porcentaje están en el rango de más de 35 años, mientras que el sexo masculino también tiene una preferencia por el material que es el cristal comprende a un 31.51%, de los cuales el 13,70%, están en el rango de 25 a 30 años.

Tabla No 6: Tabla cruzada datos: sexo, sector donde vive y clase de promoción

Cuenta de ¿Qué tipo de promoción de ventas le parece la mejor, al momento de realizar la compra?				
	2x1	Cupones	Descuentos	Total general
<b>Femenino</b>	<b>30,14%</b>	<b>2,74%</b>	<b>31,51%</b>	<b>64,38%</b>
Centro	0,00%	0,00%	4,11%	4,11%
Norte	15,07%	1,37%	13,70%	30,14%
Sur	4,11%	0,00%	8,22%	12,33%
Valles	10,96%	1,37%	5,48%	17,81%
<b>Masculino</b>	<b>17,81%</b>	<b>0,00%</b>	<b>17,81%</b>	<b>35,62%</b>
Norte	8,22%	0,00%	12,33%	20,55%
Sur	1,37%	0,00%	1,37%	2,74%
Valles	8,22%	0,00%	4,11%	12,33%
<b>Total general</b>	<b>47,95%</b>	<b>2,74%</b>	<b>49,32%</b>	<b>100,00%</b>

Como resultado de la tabla, se puede interpretar que el sexo femenino con un 31.51%, elige como promoción los descuentos y las mujeres que prefieren esta promoción se encuentran en Norte de la ciudad, por otro lado, el sexo masculino está a la par entre 2x1 y descuentos ambos con un 17,81%, de los cuales los que eligieron el 2x1 se encuentran en los valles y el norte de la ciudad, mientras que los que la mayoría que eligieron descuentos se encuentran en norte de la ciudad.

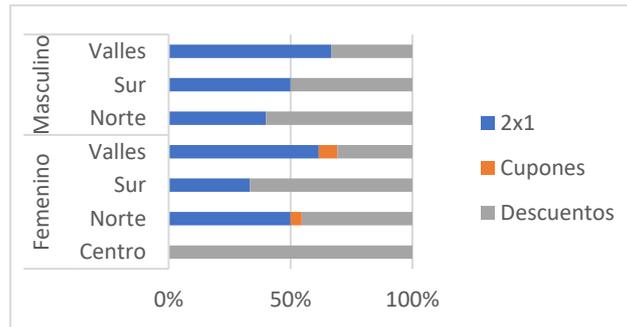


Figura No.1: Resultados entre sexo, promociones y lugar donde vive.

## Conclusiones

- Es de preferencia al momento de lanzar el producto de vasos tener en cuenta que se deberá lanzar 2 tipos de vasos uno con diseño y uno transparente, ya que a las personas suelen también preferir lo cotidiano
- Al momento lanzar el producto hay que tener en cuenta que los vasos transparentes son más acogidos que los de color
- La frecuencia por la cual los clientes compran artículos del hogar es una vez al año, es decir que se deberá realizar diseños llamativos por épocas especiales y varias promociones para que los clientes compren el producto sin importar que sea el tiempo destinado para la compra de los artículos del hogar. El diseño del vaso debe ser útil, práctico y atractivo y debe aportar elegancia y armonía al lugar en donde se los ubique.
- Claramente se puede observar que el lugar adecuado donde se debe ofrecer el producto es en el norte de la ciudad en supermercados, sin embargo, también se podrá ofrecer estratégicamente los productos en los valles.
- Las promociones que se pueden hacer serían descuentos en la mercadería y también en diferentes épocas tomar el 2x1.
- La red social que más acogida tiene es Facebook, por lo cual esta será una de las principales redes donde se promocionará los productos.

## 4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

### 4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

Realizando el análisis de los factores que pueden llegar afectar la empresa como también beneficiar, se llegó a la conclusión que la idea del proyecto planteado para crear la empresa que fábrica vasos de vidrio con botellas recicladas que siguen tendencias minimalistas y ecologistas sería factible gracias a varias razones:

Realizando el análisis de los factores externos encontramos que existen competidores sin embargo, no existen empresas que realicen los mismos procedimientos ni ocupen la misma materia prima, y existen una gran cantidad de recolectores que provee de materia prima a la empresa por lo cual el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que Ecoglass ha hecho convenios con cadenas de bares – restaurantes que proveerá de materia prima por un bajo costo, ya que para ellos es un desperdicio matutino y no han logrado encontrar una empresa o un lugar adecuado que se ocupe de este desperdicio y no afecte al medio ambiente.

En cuanto al análisis externo en el Ecuador hay un apoyo muy grande a los emprendimientos productivos por parte del gobierno, como incentivos que promueve al ahorro económico, cursos, ayudas financieras, ayudas económicas como no pagar el valor del impuesto a la renta por los 2 primeros años de funcionamiento, múltiple reconocimiento por ministerios, los cuales otorgan a varias empresas que asegura que el producto es manejado bajo responsabilidad. En cuanto a los aspectos tecnológicos y sociales, si la empresa se enfoca en los estratos económicos A, B, C+ y C, se obtiene una oportunidad, debido a que estos estratos asignan un presupuesto determinado a la compra de artículos para el hogar. También es importante mencionar que desde hace unos cuantos años las tendencias ecológicas como el reciclaje han ido tomando fuerza en estos hogares.

Gracias al gran avance de la tecnología y a la aceptación de ella por los ecuatorianos, se pudo llegar a la conclusión que la forma exitosa de promocionar

los productos será mediante redes sociales, esto es gracias a que los ecuatorianos utilizan el internet principalmente para conocer nuevos productos que existen en el mercado.

Gracias a las encuestas realizadas se supo que las tendencias que las personas han estado siguiendo hace que sea más familiar, la llegada de productos que son elaborados con materiales reciclados, eso es una gran oportunidad, también gracias a los movimientos minimalistas las personas optan por diseños llamativos, culturales o algo más fuera de lo común.

En la encuesta se observó que varias personas están informadas sobre el movimiento ecológico en el cual el principal que se tomo fue el reciclaje, sin embargo, las personas que no estaban informadas o no lo practicaban también tuvieron una respuesta positiva sobre adquirir los vasos elaborados con botellas recicladas.

Después que la idea sobre los vasos que se ofrece fue expuesta con éxito a las personas que fueron encuestadas un 95,9% de ellas están dispuestos a comprarlos.

Para finalizar después de platicar sobre las tendencias y prácticas de reciclaje en el grupo focal y en las encuestas, también luego exponer la información sobre el producto, se mencionó el valor estarían dispuestos a pagar, las respuestas fueron entre \$10 a \$15 en el grupo focal, mientras que en las personas encuestadas estuvieron dispuestos a pagar el valor de \$7,50 a \$10,00, así demostrando que las personas estarían dispuestas a pagar por el producto un valor que es competitivo en el mercado.

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1. Estrategia General**

#### **5.1.1. Mercado Objetivo**

El mercado objetivo es el resultado del análisis (geográficas, demográfica, psicográfica y conductual) donde se encontrará al conjunto de potenciales compradores de los productos o servicios.

Tabla No.7: Segmentación

Variable			Total (Población)	Indices
Geográfica	Pais	Ecuador	16 851 036	100%
	Ciudad	Quito	2 644 891	15,70%
	Sector	Sector urbano	1 719 179	65%
Demografico	Edad	26 a 40 años	498 591	29%
	Tendencias	Ecologicas y minimalistas	209 395	43%
Psicográfica	Nivel socioeconomico	A,B, Y C+	75 172	35,90%
Conductual	Respuesta de encuestas	Aceptación del productos	72089	95,90%

Al realizar los análisis cualitativo y cuantitativo para el siguiente plan de negocio se determinaron las variables geográficas, demográfica, Psicográfica y conductual, para realizar la segmentación, y que se representa en la tabla No. 6. Tomando en cuenta lo anteriormente indicado, se describe la variable geográfica, donde se presenta la población total del Ecuador, la Provincia de Pichincha, Quito como ciudad y la población urbana dentro nuestro mercado potencial, que representa un 65% del total poblacional. (INEC, Encuesta Estratificacion Nivel Socioeconomico, 2011).

En la variable demográfica se la obtuvo en función de rangos de edad, y las tendencias (ecológica y minimalista) actuales en el entorno (INEC, Encuesta Estratificacion Nivel Socioeconomico, 2011).

En la variable psicográfica se describe los niveles socioeconómicos de la población según el INEC.

se escogió los niveles A que equivale a nivel alto, B que es medio alto y C+ que es el nivel medio. Donde el instituto Nacional de Estadísticas y Censos, los porcentajes que corresponden a estos niveles socioeconómicos son 1,90% (A), 11,2% (B) y 22,8% (C+), dando como porcentaje final un 35,9% de la población a la cual se dirigirá el proyecto, este porcentaje es igual a 75 172 habitantes de la ciudad de Quito (INEC, Encuesta Estratificacion Nivel Socioeconomico, 2011). La cuarta y última variable es la conductual se pudo tomar en cuenta a las personas que ayudaron con su participación en la investigación cuantitativa, la cual se realizó para analizar el nivel de aceptación del producto (anexo gráfico

de la encuesta donde dicen que si compraran los vasos ), en el cual se observa el resultado que los encuestados tienen al ofrecer una nueva alternativa de vasos de vidrio fabricadas con botellas recicladas, con una aceptación del 95.9% es decir que el mercado objetivo es de 72089 personas,

## 5.2. Propuesta de Valor

Tabla No. 8: Modelo Canvas del proyecto

Allanzas	Procesos	Propuesta de Valor	Relacionamiento	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de materia prima, Cadena de Bares, Recolectores y clasificadores de desechos</li> <li>- Intermediarios con clientes que sigan tendencias ecológicas de los estratos socioeconómicos A, B y C+</li> <li>- Empresa que pueda encargarse de la elaboración del empaque del producto</li> <li>- Empresa de transporte para la entrega del producto terminado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño del producto</li> <li>- Producción</li> <li>- Servicio de atención al cliente</li> <li>- Ventas</li> <li>- Distribución del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conservación del medio ambiente ya que los materiales utilizados son reciclados</li> <li>- Vasos de vidrio elaborados a base de botellas recicladas</li> <li>- Ecológicos</li> <li>- Precios accesibles</li> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Facilidades al realizar pedidos y pagos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio personalizado por medio de Facebook e Instagram</li> <li>- Atención post ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas preocupadas por el medio ambiente que sigan y practiquen tendencias ecologistas y minimalistas</li> <li>- Personas que busquen una nueva alternativa en vasos de vidrio para el hogar</li> </ul>
	<p><b>Recursos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Materia Prima (botellas recicladas)</li> <li>- Maquinaria (Horno, corta botellas, etc.)</li> <li>- Personal</li> <li>- Instalaciones ( taller, bodega)</li> </ul>		<p><b>Canales de distribución</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución a intermediarios que con la venta de línea de artículos de cocina y con clientes de estratos sociales A, B, C, C+</li> <li>- Página web</li> </ul>	
<b>Costos</b>		<b>Ingresos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos fijos (Instalaciones , servicios básicos ,servicio de transporte , salarios de personal, mantenimiento de la maquinaria)</li> <li>-Costos variables( Materia prima, Cuotas de pago de la deuda, impuestos)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mediante la venta de Vasos de vidrio con botellas recicladas se generarán los ingresos.</li> <li>-Alianzas con tiendas distribuidoras de artículos del hogar</li> <li>- Se acepta como forma de pago efectivo, cheque y tarjetas de crédito</li> <li>- Crédito directo a clientes mayoristas</li> </ul>		

La estrategia que se utilizará es la diferenciación ya que el producto que se ofrecerá en el siguiente plan de negocios, son vasos de vidrio, los cuales no son los vasos comunes que se puede encontrar en las tiendas donde venden artículos del hogar, estos vasos tienen una orientación ecológica, ya que uno de sus atractivos es que los vasos tienen como principal materia prima las botellas de vidrio que fueron desechadas, las cuales algún día se pensó que ya no tenían ningún uso alguno.

Esta materia prima es elegida gracias a que uno de los desechos que más toma tiempo en degradarse es el vidrio con 4000 años (Reciclajes AVI, s.f.) y siendo el segundo de los desechos más frecuentes en las playas ecuatorianas (Morán, 2018), se hizo un breve consulta al propietario de una cadena de Bares-Restaurantes, el cual indicó que las botellas que no son retornables normalmente se las desecha sin ningún cuidado, ya que no existen programas que se enfoque en el reciclaje del vidrio.

Trabajando con esta materia prima, realizando los diferentes procesos para elaborar los vasos con distintos diseños que se adaptara a la moda como: los diseños tribales, folclóricos, ancestrales, culturales, entre otros. Se creará un producto ecológico y atractivo, captando un mercado “verde”, pero a la misma vez con gustos minimalistas.

#### Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se va a utilizar es **menos por más**, esto se debe a que los vasos contarán con diseños llamativos, como también se encontrarán vasos sencillos sin ningún diseño, se utilizará botellas recicladas como materia prima para la producción de estos, lo cual será utilizado para enfrentarse a la competencia ya que ellos ofrecen más por más debido a que su materia prima y sus procesos son más costosos, también no amigables con el medio ambiente

### 5.3. Mezcla de Marketing

#### 5.3.1. Producto

El producto que se pretende introducir al mercado, son vasos de vidrio elaborados con botellas recicladas, esta iniciativa nace debido a la gran cantidad de botellas de que son desechadas sin darles una segunda oportunidad.

La propuesta es de un producto con menor impacto al medio ambiente y que transmita un mensaje tanto ecológico y cultural. Los diseños expresaran diferentes tradiciones y culturas del Ecuador. También en los empaques se podrá visualizar el proceso de reciclado y la elabora vasos a partir de las botellas recicladas, a través de una ilustración grafica amigable.



Figura No.2: vaso de color con diseño  
diseño

Tomado de: <https://www.greenglass.cl/>



Figura No.3: vasos de color con

Tomado de: <https://www.greenglass.cl/>



Figura No.4: transparente con diseño

Tomado de: <https://www.greenglass.cl/>



Figura No.5: Vaso transparente sin diseño

Tomado de: <http://www.fairchanges.com/verde-botella/anuncio/vasos-de-vidrio-transparente-de-botella-de-vino-reciclada/2137/>

## Branding

**Ecoglass** busca transmitir a las personas que existen varios desechos que pueden transformarse en muchas cosas útiles en la vida cotidiana, como las botellas de vidrio pueden llegar a ser vasos, copas, shots, entre otras cosas bonitas, siempre y cuando se pueda adaptar a las tendencias de moda donde los diseños influyen en su totalidad. Es por eso por lo que su eslogan es “Ayuda al planeta con estilo”.

En la siguiente imagen se puede apreciar el logo que será utilizado en el plan de negocio.



Figura No.6: Logo

El logo se conforma de lo siguiente:

Tabla No. 9: Descripción del logo

	<p>El símbolo de reciclaje, formado con hojas, lo que hace más notorio el cuidado ambiental lo que más identifica a la marca, ya que hace énfasis su material principal que son las botellas de vidrio recicladas.</p> <p>Su color es verde, ya que es un color que representa a lo natural.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>El tipo de letra que se encuentra en el logo expresa la esencia artesanal, y el color azul representa el agua de los ecosistemas</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Empaque

El empaque de los vasos consiste en cajas de cartón que también son ecológicas, ya que el tiempo de descomposición es de un año y están elaboradas con materiales reciclados. Las dimensiones de las cajas serán 0,40 cm largo x 0,16 cm alto y 0,09 cm de ancho, su empaque ayudará a que los vasos puedan exhibir cuidadosamente sus diseños y también este empaque está fuera de lo cotidiano, puede transmitir también el mensaje de Ecoglass, debido a que en su parte trasera se encontrará en dibujos el proceso que se hace para lograr los vasos.

### 5.3.2. Precio

#### Costos de venta

Los costos de venta dependerán de los diseños realizados, ya que es donde se ocupará más tiempo dependiendo la complejidad del diseño, en comparación a un juego de vasos transparente. Se utilizará 2 materiales para hacer los vasos de vidrio, que es las botellas de vidrio, las cajas de cartón donde vendrá empacado.

Tabla No. 10: Tabla de unidades mensuales y anuales.

DETALLES LOCALES	# DE LOCALES	# DE CAJAS ENTREGADAS	# DE SIXPACK POR CAJA	# DE UNIDADES EN SIXPACK	No. Unidades por Local mensual	No. Unidades por Local anual
SUKASA	3	40	6	6	4320	51840
TODOHOGAR	3	40	6	6	4320	51840
ALMACENES ESPINOZA	3	40	6	6	4320	51840
<b>TOTAL UNIDADES</b>					<b>12960</b>	<b>155520</b>

### 5.3.3. Plaza

Gracias al análisis cuantitativo realizado anteriormente y al segmento de mercado elegido se pudo concluir, seleccionar las estrategias de distribución y los canales donde los potenciales clientes estarían dispuestos a ir para adquirir el producto.

### **Estrategia de distribución**

La estrategia que se utilizará es la selectiva, esto se debe a que la distribución tiene que ser mediante ciertos puntos de venta que serán seleccionados dependiendo los análisis realizados anteriormente, también tomando en cuenta el prestigio que se le brindará al producto, en este caso el mediador que se utilizará será un grupo seleccionado de tiendas que se dedican a vender cosas del hogar, el cual tengan una gran cobertura en la ciudad de Quito, como Almacenes Espinosa; ya que son uno de los seleccionados debido tiene una gran cobertura, prestigio y son conocido por la población ya que llevan varios años en el mercado ofreciendo productos para el hogar .

### **Estructura del canal de distribución**

El tipo de canal que se escogió será el **indirecto**, ya que como se mencionó anteriormente en el canal de distribución se utilizará un intermediario minorista, dedicado a la venta artículos del hogar, quienes posteriormente se encargarán de la venta directa del consumidor final. La elección de este canal es debido a que la empresa solo tendrá contacto con el intermediario y no con el consumidor final, así se podrá reducir los costos que se tendría que invertir si se debía de efectuar un local comercial, también ya que las cadenas son reconocidas y ya tienen fidelizado a un gran mercado, eso ayuda a la empresa a ser conocida.

Es de suma importancia mencionar que el porcentaje que el intermediario ganará es de un 20%, tomando en cuenta que se espera en un futuro el crecimiento de ventas del producto y el conocimiento de la marca, ayudando así a poder negociar para que la comisión pueda bajar.

#### 5.3.4. Promoción

### **Estrategia Promocional**

La estrategia elegida para promocionar el producto es pull, debido a que se ofrecerá productos a un nicho de mercado en especial, esto hace que los esfuerzos promocionales sean enfocados al consumidor final, tratando de crear un vínculo y una relación directa, para que la marca sea conocida por sus

productos de calidad, por sus características, para generar lealtad del cliente y que estos puedan reconocerlos fácilmente en los puntos de venta.

### **Publicidad**

Gracias a las encuestas realizadas el 82,2% de las personas prefirieron tener información sobre el producto, puede ser promociones, nuevos diseños, nuevos lanzamientos, entre otros; mediante redes sociales, Es por esto por lo que se ha elegido este medio siendo las redes más aceptadas Facebook con 67,1%, seguido de Instagram 28,8%, donde se implementara un plan estándar de publicidad en el cual se puede hacer una segmentación para promocionar el producto y llegar al mercado meta.

En las páginas de Ecoglass se publicará todos los diseños existentes, diseños nuevos, también si se lanzan nuevas líneas de producto y los puntos de ventas donde pueden encontrar los productos publicitados, además en las páginas se podrá responder inquietudes de los posibles clientes; este trabajo será dirigido por un grupo de personas especializadas en manejo de redes sociales, servicio al cliente y estén informados sobre los productos.

### **Promoción de ventas**

Existirá la oportunidad que los clientes formen parte del proceso que tiene Ecoglass, Los clientes podrán llevar a las instalaciones sus botellas recicladas para que se conviertan en vasos y así ellos podrán tener un descuento en el producto, debido a que la materia prima no es tan costosa el descuento podrá ser del 10 %, pero a la vez se les reconocerá mediante un certificado que otorgara la empresa y entraran a ser parte de la comunidad VIP de los clientes, en esta comunidad se informara antes los lanzamientos de los nuevos productos, se ofrecerán promociones exclusivas para el grupo, también se realizaran pequeños eventos para fidelizar al cliente.

### **Relaciones públicas**

Se tomara en cuenta las publicaciones en 2 revistas reconocidas en el Ecuador, las cuales son Líderes y Ecosistemas, en las cuales se dará una explicación

breve sobre el proceso, el beneficio de los productos para el medio ambiente y lo que ayuda eso a la calidad de vida del consumidor, también se comunicara los puntos de venta donde se podrá encontrar los productos, así también llegar a nuevos clientes ; el valor de la cada publicación en las revistas es de \$600,00 y estas se las podría hacer 2 veces al año en fechas específicas.

Ecoglass participara en diferentes ferias (ecológicas, de emprendedores, entre otras) con el fin de hacer conocer sus productos, la marca y de ese modo poder captar más clientes. Ecoglass es una empresa ecuatoriana que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito que se dedica a la elaboración de vasos a base de botellas de vidrio recicladas, con una gran variedad de diseño, así brindándole al cliente el poder de elegir cual se acomode a sus gustos y la satisfacción de que el cliente sepa que está ayudando a la conservación del planeta. Esto se logrará con el trabajo controlado por estándares de seguridad con personas que se encuentren capacitadas, así ayudando a que las necesidades de tanto mujeres como hombres que se encuentren buscando productos que sean amigables con el medio ambiente

### Presupuesto de Marketing.

Tabla No.11: Presupuesto de Marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento	0	2,71%	2,71%	2,71%	2,71%
Diseño de Página web	400,00	410,84	421,97	433,41	445,15
Mantrimiento de página web	0,00	120,00	123,25	126,59	130,02
Redes sociales	1200,00	1232,52	1265,92	1300,23	1335,46
Publicación en Revistas	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Eventos	1000,00	1027,10	1054,93	1083,52	1112,89
Presupuesto preventivo	2200,00	2259,62	2320,86	2383,75	2448,35
Total Publicidad	7200,00	7450,11	7586,96	7727,53	7871,91

## 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

#### 6.1.1. Misión

Ecoglass es una empresa ecuatoriana que busca compartir un mensaje sobre los productos que tienen una huella ecológica a las personas que están

interesadas en estas prácticas, sin embargo, también transmitir el mensaje a las personas que no tienen información sobre estas, ofreciéndoles productos que han sido elaborados con materiales reciclados, bajo procesos seguros para los colaboradores y proveedores, con el fin de crear buenas relaciones y generar nuevos empleos.

#### 6.1.2. Visión

Ecoglass quiere llegar para el año 2025, a tener una participación en las 5 ciudades más pobladas y con una concentración económica alta, para ser reconocida como una empresa de productos de vidrio reciclado con diseños originales, que se preocupa por el medio ambiente, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los habitantes y ayuda a la reducción de la contaminación.

#### 6.1.3. Objetivos

##### 6.1.3.1. Objetivo general

Ser una empresa líder en la fabricación de vasos de vidrio con botellas recicladas en el Ecuador.

##### 6.1.3.2. Objetivos a mediano plazo

- Aumentar la producción en un 50% mediados del 2023, implementando maquinaria y personal.
- Incrementar un 5% en la participación del mercado en diciembre del 2023.
- Implementar un programa de capacitación para el personal a mediados del 2024.
- Crecer un 50% en principios del año 2023 en Quito y Guayaquil.

##### 6.1.3.3. Objetivos a largo plazo

- Reducir los desperdicios en un 25% para el 2026, teniendo un manejo adecuado de los recursos.
- Establecer 3 líneas de productos, realizadas con botellas recicladas, vasos, shots, copas, para el 2027.
- Acelerar la rotación del producto de las perchas un 45% para el año 2025, por medio de estrategias de marketing y publicidad.

## 6.2. Plan de operaciones

### 6.2.1. Estrategia de operaciones

Para poder cumplir con las cantidades exigidas por los establecimientos a que distribuirá Ecoglass, se define que la distribución deberá ser a 9 locales departamentales (espacios que ofertan artículos de hogar), donde se estima él envío de 20 cajas por mes, divididas en; 10 cajas con diseños, y 10 cajas sin diseños. Cada caja conteniendo 36 unidades, divididas en sixpack's

Tabla No 12: Tabla de unidades para producir.

DETALLES LOCALES	# DE LOCALES	# DE CAJAS ENTREGADAS	# DE SIXPACK POR CAJA	# DE UNIDADES EN SIXPACK	No. Unidades por Local
SUKASA	3	40	6	6	4320
TODOHOGAR	3	40	6	6	4320
ALMACENES ESPINOZA	3	40	6	6	4320
<b>TOTAL</b>					<b>12960</b>

Tabla No.13: Tabla de costos unitarios

COSTOS TOTALES DE FABRICACION	No. Sixpacks	No. Uindades producidas	C. Un. Sixpack	C. U. por Unidad
\$69.640,00	2160	12960	\$32,24	\$5,37

### 6.2.2. Mapa de procesos

En el siguiente mapa se podrá visualizar los procesos que la empresa llevará a cabo



Figura No 7: Mapa de procesos

### 6.2.3. Ciclo de Procesos

#### Adquisición de materia prima

Compra de materia prima: Uno de los primeros pasos que se sigue para la creación de Ecoglass es la adquisición de las botellas de vidrio, en los restaurantes donde se tuvo un acuerdo previamente.

#### Fabricación

Recepción de insumos: Segundo se hace una selección y clasificación de las botellas más adecuadas para seguir con el proceso para que logre la transformación a un vaso de calidad.

Limpieza de la materia prima: Tercero se les lava profundamente, así quitando restos de plásticos, etiquetas, suciedad, entre otras cosas.

Organización: Se las ordena por tipo de botellas, separando por color y forma

Cortado: Después de separar por grupos, empieza el proceso de cortado, en el cual se coloca en grupos de 5 botellas, en una máquina que con la ayuda del estrés térmico y un rayo especializado cortar la botella como se requiere y se

separa la parte de abajo que es utilizada para el vaso, mientras la parte de arriba se coloca cuidadosamente en un área designada, debido a que se podría hacer otros productos con ellas.

Diseño e impresión: los vasos se separan en 2 grupos los que son destinados a tener un diseño y los que son transparentes para la venta, el grupo a los cuales se les hará diseño se los lleva al área de arte donde una vez más se separan para realizar los distintos diseños. Los diseños son previamente realizados eh impresos con una impresora de vasos.

Esterilización: Una vez ya listo la impresión se los coloca en un horno especializado el cual ayuda a que la impresión sea más duradera, se esterilice el vaso (ya que como es un producto con material reciclado es recomendable hacer esto) y se da un control de calidad al producto.

### **Despacho**

Empaquetado: Se coloca en la caja indicada grupos de 6 vasos y se los coloca en estantes según su clasificación.

Armar pedido: Según el pedido de los locales, se va armando en cajas clasificando y registrando el producto del pedido.

Facturación: Según el pedido de los clientes, se realiza la factura y se envía en una copia física en la primera caja; mientras que en un correo se envía una copia virtual con la solicitud y forma de pago

Envió: Se carga los pedidos realizados con la empresa encargada y contratada para realizar los envíos de los productos, de esta manera los pedidos llegan a la dirección que corresponde a cada pedido y los distribuidores podrán vender los productos.

#### 6.2.4. Flujo de procesos

En el siguiente Flujo se detallará los procesos realizaros para la producción, los cuales están acompañados con los respectivos tiempos que toma realizarlos en cada fase; esto ayuda a la empresa a tener un control sobre los pasos que se hacen al momento de producir empezando desde la compra de la materia prima, hasta la entrega al distribuidor.

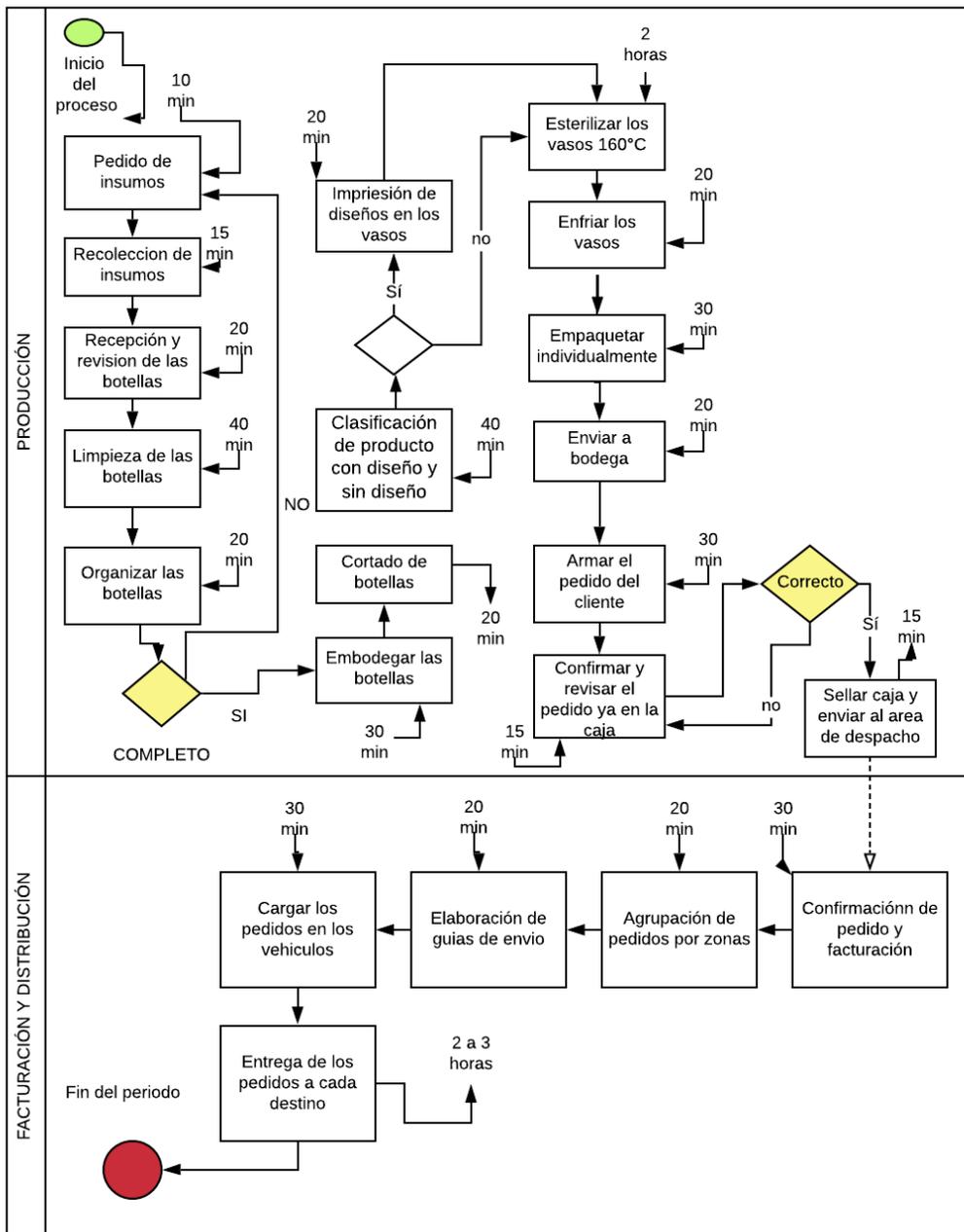


Figura No.8: Flujograma de procesos

6.2.5. Cadena de valor

Como se puede apreciar en la figura No.14, se define el análisis de la empresa según sus actividades, el fin de este estudio encontrar la ventaja competitiva de la empresa y las fuentes que genera valor a la empresa.

La cadena de valor se divide en 2 actividades las primarias y las de apoyo o también conocidas como las secundarias.

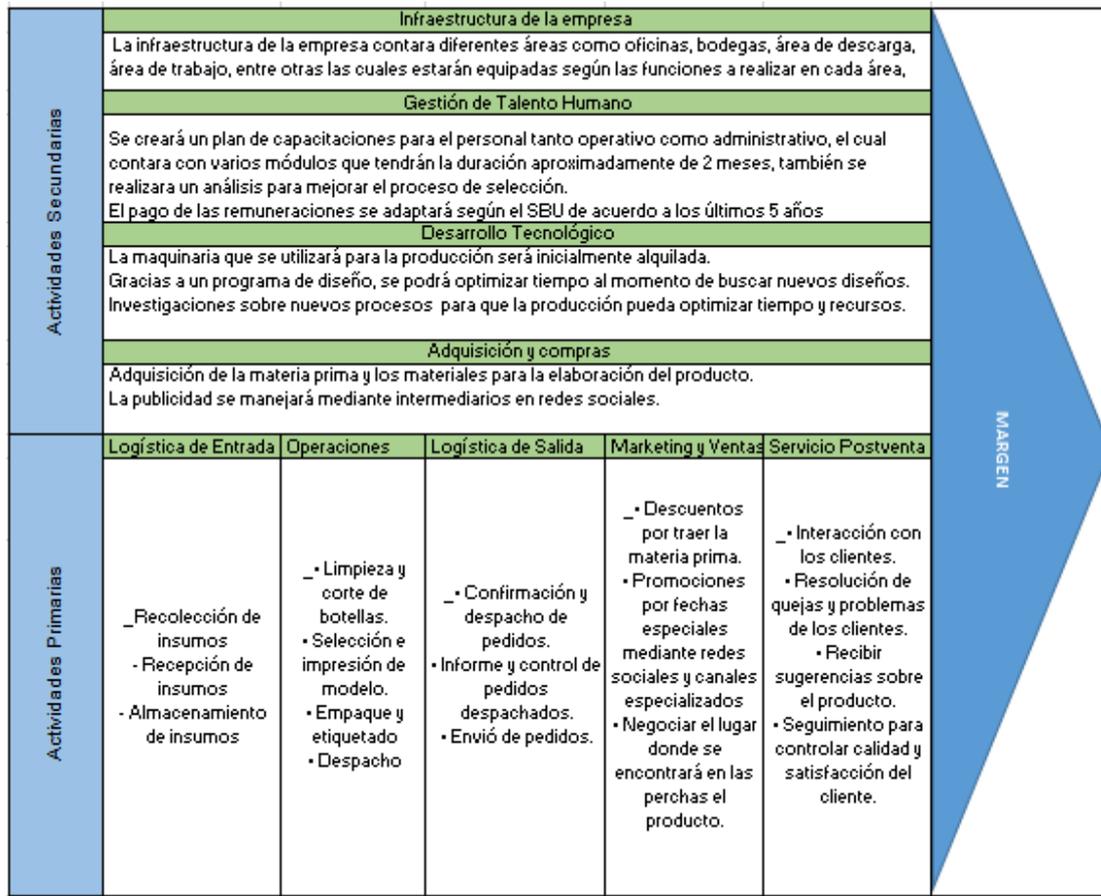


Figura No. 9: Cadena de valor

### 6.3. Estructura Organizacional

#### 6.3.1. Estructura Legal

Debido a que según La Ley de Compañías las compañías de sociedad limitada son las que se encuentran conformadas por 2 o máximo 15 socios situado en el artículo 92, se define que a la se constituirá como Compañía Limitada (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019).

Para empezar el trámite se debe crear un usuario, reservar el nombre que se desea poner a la compañía, para esto se debe llenar varios formularios donde se especifica qué tipo de empresa se va a constituir; acto seguido se realizan contratos y estatus de la compañía, se nombra un administrador y un representante legal, por último se adquiere el RUC, el cual tiene un costo aproximadamente de \$450,00, esto se debe a que la empresa no cuenta con un capital mayor a las \$ 10000,00 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019); el costo del proceso es de aproximadamente de \$800,00, en el

cual está la apertura de la cuenta inicial de la empresa, permisos, conseguir registros y el proceso de notarización.

### **Tipo de estructura**

El tipo de estructura que se estableció para el plan de negocios es el funcional, esto se debe a que el personal será agrupado en base a sus funciones que van a realizar en la empresa.

A causa de que la empresa se encuentra en una etapa de introducción, los colaboradores serán 9 personas, quienes ejecutarán las actividades para que los objetivos planteados se puedan cumplir, La cantidad de empleados es importante ya que en el proceso productivo será necesario 5 operadores, esto se debe a que es una cantidad mínima de personas que podrán manejar la maquinaria, para que no exista ningún riesgo laboral.

El Gerente General será el responsable de la toma de decisiones, acuerdos comerciales, facturación, cobros, control de inventario tanto de materia prima como de productos terminados, estas actividades tendrán el apoyo de un asistente de gerencia; con respecto a lo que son promociones, redes sociales, entre otras actividades estará encargado el Jefe del área de Marketing, también contará con un asistente que ayudará con la atención de las inquietudes de los clientes; el manejo de los procesos productivos estará supervisado por el Jefe de Operaciones quien estará a cargo del control de elaboración, selección del diseño, control de inventario, control de los productos, control de los operadores, seguridad laboral y de los productos terminados; por último los operadores irán rotando sus actividades, pero siempre y cuando sea en el área de producción, es decir se involucraran con la recepción de las botellas, limpieza, organización, cortado, impresión, esterilización, empaquetado, armar pedido y despacho de los pedidos.

### **Organigrama**

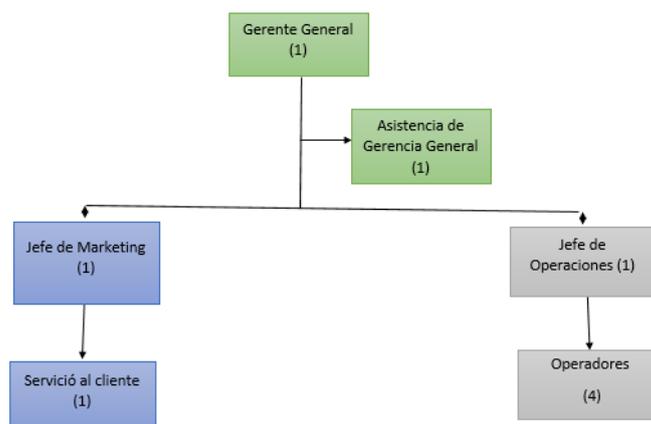


Figura No.10: Organigrama

## Cargos y funciones

Tabla No.14: Descripción de puestos

Cargo	Funciones	Reporta
Gerente General	Es el responsable de la toma de decisiones, acuerdos comerciales, facturación, cobros, control de inventario tanto de materia prima como de productos terminados	Socios
Asistente de gerencia	Dara apoyo a gerencia y controlara informes de inventarios de materia prima y productos terminados	Gerencia
Jefe de Marketing	Sera el encargado de todo lo que involucran promociones, redes sociales, entre otras actividades	Gerencia
Asistencia al cliente	Encargado de la atención de las inquietudes, quejas,	Jefe de Marketing

	sugerencias, etc. de los clientes	
Jefe de Operaciones	Sera quien estará a cargo del control de elaboración, selección del diseño, control de inventario, control de los productos, control de los operadores, seguridad laboral y de los productos terminados	Gerencia
Operadores	Se involucrarán con la recepción de las botellas, limpieza, organización, cortado, impresión, esterilización, empaquetado, armar pedido y despacho de los pedidos.	Jefe de operaciones

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

#### 7.1.1. Proyección de Ingresos.

Para obtener la proyección de ingresos, se basó en supuestos, obtenidos en el levantamiento de la investigación:

- Para determinar la cantidad de unidades vendidas se tomó como base, los 15 locales departamentales, estimando en envío de 13500 unidades.
- Para establecer las variaciones de venta adicional se prevé incrementar en un 25% gracias a la difusión en redes sociales, convenios con bares y restaurantes, promoción en ferias artesanales, a partir del tercer año.
- Para establecer el crecimiento en ventas anual, se toma como base la tasa de crecimiento promedio de la industria manufacturera con año de

base 2015 (Resultados Índice de producción de la industria manufacturera-octubre 2019. INEC). Con un 7.72% anual en los últimos cinco años.

- La fijación del precio se estableció en función de las encuestas, de grupos focales y de los de la competencia. Y su proyección está basada por el nivel de inflación (BCE, 2019) promedio durante los últimos cinco años que es de 0.794%

Tabla N.15: Proyección de ingresos

Proyección del Ingreso						
Años	0	1	2	3	4	5
Variacion Crecimiento Industria Manufactura		0%	7,72%	7,72%	7,72%	7,72%
Unidades Ventas Vasos sin Diseño		6430	6926	234972	253112	272652
Incremento Inflacion Promedio		0%	0,79%	0,79%	0,79%	0,79%
Precio		\$0,88	\$0,89	\$0,89	\$0,90	\$0,91
<b>Total Ingresos vasos sin Diseño</b>		<b>\$5.658,40</b>	<b>\$6.143,38</b>	<b>\$210.055,32</b>	<b>\$228.059,13</b>	<b>\$247.606,05</b>
Variacion Crecimiento Industria Manufactura		0%	7,72%	7,72%	7,72%	7,72%
Unidades Ventas Vasos con Diseño		6430	6430	234972	234972	234972
Incremento Inflacion Promedio		0%	0,79%	0,79%	0,79%	0,79%
Precio		\$0,92	\$0,93	\$0,93	\$0,94	\$0,95
<b>Total Ingresos vasos con Diseño</b>		<b>\$5.915,60</b>	<b>\$5.962,33</b>	<b>\$219.603,28</b>	<b>\$221.338,15</b>	<b>\$223.086,72</b>
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$11.574,00</b>	<b>\$12.105,71</b>	<b>\$429.658,60</b>	<b>\$449.397,28</b>	<b>\$470.692,77</b>

### 7.1.2. PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS

Para la obtención de los costos y gastos de producción se determinó cada uno de sus componentes importantes que intervienen en nuestro proyecto. Para la proyección se utiliza el mismo porcentaje de variación de la inflación en los últimos 5 años.

Para mejor entendimiento, a continuación, se presenta primeramente el cálculo de obtención de costos y gastos.

Tabla No.16: Costos y Gastos

COSTOS	Fijos	Variables	Total
<b>Costos de producción:</b>			
Materias Primas		\$1.224,00	\$1.224,00
Mano de obra	\$18.000,00		\$18.000,00
<b>Gastos de Fabricacion:</b>			
M. Obra indirecta		\$40.500,00	\$40.500,00
Materiales indirectos		\$1.070,00	\$1.070,00
Depreciacion	\$1.046,00		\$1.046,00
Mantenimiento	\$720,00		\$720,00
Suministros	\$7.080,00		\$7.080,00
<b>TOTAL COSTOS DE FABRICACION</b>	<b>\$26.846,00</b>	<b>\$42.794,00</b>	<b>\$69.640,00</b>

De esta manera se toma el valor total y se lo proyecta como se mencionó anticipadamente.

Tabla N.17: Tabla de proyección de Costos y Gastos de Producción

Años	0	1	2	3	4	5
<b>Costos de producción:</b>						
Materias Primas		\$1.224,00	\$1.233,67	\$1.243,42	\$1.253,24	\$1.263,14
Mano de obra		\$18.000,00	\$18.142,20	\$18.285,52	\$18.429,98	\$18.575,58
<b>Gastos de Fabricacion:</b>						
M. Obra indirecta		\$40.500,00	\$40.819,95	\$41.142,43	\$41.467,45	\$41.795,05
Materiales indirectos		\$1.070,00	\$1.078,45	\$1.086,97	\$1.095,56	\$1.104,21
Depreciacion		\$1.046,00	\$1.054,26	\$1.062,59	\$1.070,99	\$1.079,45
Mantenimiento		\$14.400,00	\$14.513,76	\$14.628,42	\$14.743,98	\$14.860,46
Suministros		\$7.080,00	\$7.135,93	\$7.192,31	\$7.249,13	\$7.306,39
<b>TOTAL COSTOS DE FABRICACION</b>		<b>\$83.320,00</b>	<b>\$83.978,23</b>	<b>\$84.641,66</b>	<b>\$85.310,33</b>	<b>\$85.984,28</b>

\*La proyección se obtuvo en función del Porcentaje de variación de la inflación en los últimos cinco años = 0.79%

## 7.2. Inversión inicial

### 7.2.1. Inversión Inicial.

La inversión inicial para la implementación del proyecto requiere de un monto de 109.209.97 USD, los cuales representan todos los costos y gastos iniciales dentro de un periodo de 12 meses, como adquisición de activos fijos, equipos, inversiones de inventarios iniciales, costos de mano de obra.

Tabla No.18: Tabla de inversión inicial

Inversion PPE	\$77.000,00
Inversion de intangibles( pub	\$7.200,00
Inventarios	\$1.224,00
<b>Kapital de Trabajo Neto</b>	<b>\$20.830,00</b>
<b>Total Invesion inicial</b>	<b>\$106.254,00</b>

### 7.2.2. Capital de Trabajo

Para determinar el capital de trabajo, se calculó a mediante el cálculo del método de desfase, donde se consideran todos los costos explícitos del proyecto en marcha. La suma obtenida de costos se divide para 360 días del año, de esta manera el costo obtenido diario se lo multiplica por los días de desfase que para nuestro caso es de 90 días. De esta forma se obtiene el valor de la inversión inicial para financiar la primera producción, de la siguiente manera.

**Capital de Trabajo = (costo total del año) /360 días \*Número de días del ciclo productivo.**

**Capital de trabajo= (106.254,00/360) \*90= 26.563,05 usd**

De esta manera el Capital de Trabajo inicial neto requerido para la puesta en marcha del proyecto es de 26.563,05 USD.

### 7.2.3. Estructura de Capital

Para la estructura del capital se establece la siguiente composición 49% mediante crédito productivo por el valor de 52.064,00 USD, a través de la “CORPORACION FINANCIERA NACIONAL”, (lbanking, 2019)por un plazo de 5 años a una tasa de interés efectiva del 13.8%, con cuotas mensuales fijas de 1.184,62 USD, y su diferencia con aporte de capital propio 54.189,59 USD.

## 7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado flujo de efectivo y flujo de caja

### 7.3.1. Estado de Resultados.

Para la proyección del estado de resultados, cabe recordar que las ventas se proyectaron en función del porcentaje de crecimiento del sector industria en un

7.72% y para las demás cuentas se las proyecto en función del índice promedio de últimos cinco años de inflación 0.79%.

En cuanto a los índices de rentabilidad, se puede visualizar que se puede convertir en mayor porcentaje las ventas en utilidad.

El margen bruto en el periodo uno, es del 64% lo que indica que las ventas brutas generan un 64% de utilidad bruta. En otras palabras, que, por cada dólar vendido en un periodo, generó 64 centavos de utilidad bruta. Y para el año 5 se puede ver que crece hasta un 77% es decir creció en 18 puntos porcentuales

El margen operacional a su vez es de 49% para el año uno y llega al 68% para el año 5, lo que nos indica que el negocio es lucrativo independientemente de cómo esté financiado, significando que, por cada dólar vendido, 49 centavos es de utilidad operacional.

Finalizando el margen neto se sitúa para el primer año en un 32% y llegando hasta el 46% en la proyección del quinto año, lo que significa que, por cada dólar vendido en el primer año, generó 32 centavos de utilidad neta, o lo que es lo mismo del total ventas, la utilidad neta representa el 32%.

Tabla No.19: Proyección de estado de resultados.

PROYECCION ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO/ AÑOS	1	2	3	4	5
(+) Ingreso por Ventas	\$291.600,00	\$304.996,22	\$429.658,60	\$449.397,28	\$470.692,77
(-) Costos de Ventas	\$106.254,00	\$107.093,41	\$107.939,44	\$108.792,17	\$109.651,62
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$185.346,00</b>	<b>\$197.902,81</b>	<b>\$321.719,16</b>	<b>\$340.605,12</b>	<b>\$361.041,15</b>
(-) Gastos Administrativos	\$41.400,00	\$41.727,06	\$42.056,70	\$42.388,95	\$42.723,82
(-) Gastos de Ventas	\$690,00	\$695,45	\$700,95	\$706,48	\$712,06
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$143.256,00</b>	<b>\$155.480,30</b>	<b>\$278.961,51</b>	<b>\$297.509,68</b>	<b>\$317.605,26</b>
(=) Utilidad/perdida antes de participación	\$143.256,00	\$155.480,30	\$278.961,51	\$297.509,68	\$317.605,26
(-) 15 % Participación de trabajadores	\$21.488,40	\$23.322,04	\$41.844,23	\$44.626,45	\$47.640,79
<b>(=) Utilidad Antes de Impuesto a la renta</b>	<b>\$121.767,60</b>	<b>\$132.158,25</b>	<b>\$237.117,28</b>	<b>\$252.883,23</b>	<b>\$269.964,47</b>
(-) Impuesto a la Renta 25%	\$30.441,90	\$33.039,56	\$59.279,32	\$63.220,81	\$67.491,12
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$91.325,70</b>	<b>\$99.118,69</b>	<b>\$177.837,96</b>	<b>\$189.662,42</b>	<b>\$202.473,35</b>
Reserva General (10% Utilidad)	\$9.132,57	\$9.911,87	\$17.783,80	\$18.966,24	\$20.247,34
<b>Margen Bruto</b>	<b>64%</b>	<b>65%</b>	<b>75%</b>	<b>76%</b>	<b>77%</b>
<b>Margen Operacional</b>	<b>49%</b>	<b>51%</b>	<b>65%</b>	<b>66%</b>	<b>67%</b>
<b>Margen Neto</b>	<b>31%</b>	<b>32%</b>	<b>41%</b>	<b>42%</b>	<b>43%</b>

## 7.3.2. Estado de Situación Financiera.

Tabla N.20: Estado de Situación Financiera.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
Años	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$111.726,00</b>	<b>\$384.523,49</b>	<b>\$397.823,07</b>	<b>\$522.438,87</b>	<b>\$542.184,89</b>	<b>\$563.545,80</b>
Activos Corrientes						
Efectivo	\$26.302,00	\$291.600,00	\$304.996,22	\$429.658,60	\$449.397,28	\$470.692,77
Materias Primas	\$1.224,00	\$1.318,49	\$1.420,28	\$1.529,93	\$1.648,04	\$1.775,26
Materiales y Suministros	\$0,00	\$7.080,00	\$7.626,58	\$8.215,35	\$8.849,57	\$9.532,76
<b>Total Activos corrientes</b>	<b>\$27.526,00</b>	<b>\$299.998,49</b>	<b>\$314.043,07</b>	<b>\$439.403,87</b>	<b>\$459.894,89</b>	<b>\$482.000,80</b>
Ac. No corrientes						
Maquinaria y Equipo	\$77.000,00	\$77.000,00	\$77.000,00	\$77.000,00	\$77.000,00	\$77.000,00
(-) Depreciación acumulada de Maquinaria y Equipo	\$0,00	\$638,00	\$1.276,00	\$1.914,00	\$2.552,00	\$3.190,00
Muebles y Enseres	\$0,00	\$1.070,00	\$1.070,00	\$1.070,00	\$1.070,00	\$1.070,00
(-) Depreciación de Muebles y enseres	\$0,00	\$107,00	\$214,00	\$321,00	\$428,00	\$535,00
Intangibles	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00
<b>Total Activos no corrientes</b>	<b>\$84.200,00</b>	<b>\$84.525,00</b>	<b>\$83.780,00</b>	<b>\$83.035,00</b>	<b>\$82.290,00</b>	<b>\$81.545,00</b>
<b>PASIVOS</b>						
Corrientes						
Ctas por Pagar largo plazo	\$65.525,98	\$13.243,40	\$14.215,44	\$14.215,44	\$14.215,44	\$14.215,44
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$65.525,98</b>	<b>\$13.243,40</b>	<b>\$14.215,44</b>	<b>\$14.215,44</b>	<b>\$14.215,44</b>	<b>\$14.215,44</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$68.088,02</b>	<b>\$371.280,09</b>	<b>\$383.607,63</b>	<b>\$508.223,43</b>	<b>\$527.969,45</b>	<b>\$549.330,36</b>
Capital	\$68.088,02	\$68.088,02	\$68.088,02	\$68.088,02	\$68.088,02	\$68.088,02
Utilidades retenidas	\$0,00	\$0,00	\$315.519,61	\$440.135,41	\$459.881,43	\$481.242,34
<b>Activo corriente</b>	<b>\$1.224,00</b>	<b>\$8.398,49</b>	<b>\$9.046,86</b>	<b>\$9.745,27</b>	<b>\$10.497,61</b>	<b>\$11.308,02</b>
<b>Pasivo corriente</b>	<b>\$65.525,98</b>	<b>\$55.574,30</b>	<b>\$44.248,84</b>	<b>\$44.248,84</b>	<b>\$31.360,11</b>	<b>\$16.692,41</b>
<b>capital neto de Trabajo</b>	<b>-\$64.301,98</b>	<b>-\$47.175,81</b>	<b>-\$35.201,98</b>	<b>-\$34.503,57</b>	<b>-\$20.862,50</b>	<b>-\$5.384,39</b>

## ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
CONCEPTO/ AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-\$103.302,00	\$33.818,49	\$74.864,70	\$170.680,45	\$201.560,56	\$373.830,74
Prestamos	\$65.525,98					
Gastos de Intereses		-\$7.939,24	-\$6.565,58	-\$5.002,31	-\$3.223,34	-\$1.198,63
Amortizacion del Capital		-\$9.951,80	-\$11.325,46	-\$12.888,73	-\$14.667,70	-\$16.692,41
<b>FLUJO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>-\$37.776,02</b>	<b>\$15.927,45</b>	<b>\$56.973,66</b>	<b>\$152.789,41</b>	<b>\$183.669,52</b>	<b>\$355.939,70</b>

Se puede evidenciar, que los flujos desde el primer año son positivos y la recuperación va en ascenso. El año cero reporta un flujo negativo, debido a que se recurre a crédito bancario.

Tabla No.21: Estado de flujo de efectivo

Estado de flujo de Efectivo						
	0	1	2	3	4	5
<b>Actividades Operacionales</b>		<b>\$79.757,00</b>	<b>\$111.837,95</b>	<b>\$168.904,88</b>	<b>\$181.704,16</b>	<b>\$195.158,48</b>
Utilidad Neta	\$0,00	\$91.992,53	\$99.790,78	\$178.515,36	\$190.345,18	\$203.161,50
Depreciacion y Amortizacion						
+ Depreciacion	\$0,00	\$638,00	\$1.276,00	\$1.914,00	\$2.552,00	\$3.190,00
+ Amortizacion		\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00
-Δ CxC						
- Δ Inventarios Pt						
- Δ Inventarios MP	\$0,00		\$23.000,00	\$23.000,00	\$23.000,00	\$23.000,00
- Δ Inventarios SF						
+ Δ C x Proveedores						
+ Δ sueldos por pagar			\$327,06	\$329,64	\$332,25	\$334,87
+ Δ Impuestos			\$2.599,42	\$26.241,53	\$3.943,27	\$4.272,11
<b>Actividades de inversion</b>						
- Adquisicion de PP	\$77.000,00					
<b>Actividades de Financiamiento</b>	<b>\$133.614,00</b>	<b>-\$71.564,16</b>	<b>-\$53.673,12</b>	<b>-\$53.673,12</b>	<b>-\$35.782,08</b>	<b>-\$17.891,04</b>
+ Δ Deuda de largo Plazo	\$65.525,98	-\$71.564,16	-\$53.673,12	-\$53.673,12	-\$35.782,08	-\$17.891,04
- Pagos de Dividendos						
+ Δ Capital	\$68.088,02					
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	<b>\$26.302,00</b>	<b>\$26.083,88</b>	<b>\$58.164,83</b>	<b>\$133.122,80</b>	<b>\$163.813,12</b>	<b>\$195.158,48</b>
EFECTIVO PRINCIPAL DE PERIODO		\$26.302,00	\$58.164,83	\$161.961,61	\$317.898,93	\$504.525,10
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DEL PERIODO</b>	<b>\$26.302,00</b>	<b>\$52.385,88</b>	<b>\$116.329,67</b>	<b>\$295.084,41</b>	<b>\$481.712,05</b>	<b>\$699.683,59</b>

El estado de flujos de efectivo, para el proyecto, describe valores positivos en al final de cada periodo, y con incrementos de forma ascendente, lo que ratifica una vez más que las actividades operaciones tiene efectividad sobre las actividades de financiamiento.

Tabla N.21: Flujo de cada del proyecto

CONCEPTO/AÑOS	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
	0	1	2	3	4	5
<b>UTILIDADES ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>		<b>\$144.302,00</b>	<b>\$156.534,56</b>	<b>\$280.024,10</b>	<b>\$298.580,67</b>	<b>\$318.684,71</b>
+Gastos de Depreciación		\$638,00	\$1.276,00	\$1.914,00	\$2.552,00	\$3.190,00
+Gastos de Amortizacion		\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00
(-)15% Participacion de trabajadores		\$21.645,30	\$23.480,18	\$42.003,61	\$44.787,10	\$47.802,71
(-)25% Impuesto a la Renta		\$30.664,18	\$33.263,59	\$59.505,12	\$63.448,39	\$67.720,50
<b>=FLUJO DE EFECTIVO OPERACIONAL NETO</b>		<b>\$99.830,53</b>	<b>\$108.266,78</b>	<b>\$187.629,36</b>	<b>\$200.097,18</b>	<b>\$213.551,50</b>
Inversión de Capital de Trabajo Neto	-26302					
Δ Capital de Trabajo Neto		-\$66.012,03	-\$33.402,08	-\$16.948,92	\$1.463,38	\$17.753,26
Recuperación de Capital de trabajo Neto						65525,98
<b>Δ Capital de Trabajo Neto</b>	<b>-26302</b>	<b>-\$66.012,03</b>	<b>-\$33.402,08</b>	<b>-\$16.948,92</b>	<b>\$1.463,38</b>	<b>\$83.279,24</b>
<b>Inversiones</b>	<b>-\$77.000,00</b>					
Recuperación:						
reuperacion de Maquinaria y equipos						\$77.000,00
<b>Costos de Capital</b>	<b>-\$77.000,00</b>	\$	\$	\$	\$	<b>\$77.000,00</b>
<b>Flujo de Caja del Proyecto</b>	<b>-103302</b>	<b>\$33.818,49</b>	<b>\$74.864,70</b>	<b>\$170.680,45</b>	<b>\$201.560,56</b>	<b>\$373.830,74</b>

Para el arranque del proyecto en el periodo suero se inició con debut debido al crédito, sin embargo, los flujos van en aumento dando una posibilidad de

maniobrabilidad, durante los primeros cinco años y garantizando que el proyecto se puede auto sustentar después del corto plazo

### 7.3.3. Tasa de descuento y criterios

Para el cálculo de tasa descuento utilizamos el WACC, que es el rendimiento mínimo exigible para el proyecto de inversión

1. Toma de Datos.

**D=** Deuda =65,525.98

**E=**Capital Aportado por Accionistas= 68.088,02

**Kd=** Costo de deuda financiada= 13.8%

**T=** Impuestos sobre ganancias= 25%

**Ke=** Rentabilidad exigido por acción= 5%

$WACC = (0.138) (65525.98) (1-0.25) + (0.05) (68088.02) / (65525.98+6088.02)$

$WACC = 1086.34/133614 = 0.0762 * 100 = 7.62\%$

### 7.3.4. Evaluación financiera de flujos

Tabla No.21 Evaluación de flujos

EVALUACION DE FLUJOS DEL PROYECTO E INVERIONISTA		
	PROYECTO	INVERSIONISTA
VAN	\$392.144,5	\$300.103,5
IR	8,87	25
TIR	57%	49%
P.R	1,04	1,11

### 7.4. Índices financieros

Los índices financieros en el proyecto muestran seguridad de la inversión como se analiza a continuación:

- Los índices de solvencia nos muestran la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones en el corto plazo. Analizando podemos ver que el año uno la empresa tiene 5.82 en función de la razón, lo cual indica

que por cada dólar de obligación del corto plazo la empresa dispone de 58 dólares.

- El caso de índice ácido nos muestra que la empresa el primer año cuenta con 5.25, hasta llegar al 28.20. Lo que indica la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones sin tener que depender de la venta de sus existencias.
- Para el caso de los índices de endeudamiento, nos está indicando el grado de participación de los acreedores dentro del financiamiento de la empresa, esto es: por cada dólar que la empresa tiene invertido en activos, 4.9% son financiados por los acreedores (bancos).
- En el apalancamiento financiero se puede apreciar que, en un inicio, año uno, se incurre en 16% del financiamiento de acreedores y para llegar al año cinco con 3%, lo que indica que es eficiente la empresa.
- Para los casos de ROE Y ROA indica, en primer caso, que los dueños o socios de la empresa obtiene rendimientos sobre la inversión del 26% y sube con el tiempo, y a su vez en el caso de ROA nos indica cuan rentable es la operación en activos, que va de un 35% al 24% en el quinto año.
- Y para el índice Dupont, según la información financiera trabajada, nos da una rentabilidad en promedio del 40%, donde se puede concluir que el rendimiento más importante se debe a la eficiencia de operación de activos.

Tabla No.23: Índices financieros

INDICES FINANCIEROS						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>Índices de Liquidez (Solvencia)</b>						
RAZON CORRIENTE	0,42	22,65	22,09	30,91	32,35	33,91
PRUEBA ACIDA	0,40	22,02	21,46	30,22	31,61	33,11
<b>Índices de Endeudamiento</b>						
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	0,59	0,03	0,04	0,03	0,03	0,03
APALANCAMIENTO FINANCIERO	0,96	0,04	0,04	0,03	0,03	0,03
<b>Proveedores</b>						
ROTACION DE ACTIVOS	0,24	0,76	0,77	0,82	0,83	0,84
<b>Indicadores de Rendimiento</b>						
UTILIDAD BRUTA	0,64	0,64	0,64	0,64	0,64	0,64
MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49
MARGEN NETO	0,31	0,31	0,31	0,31	0,31	0,31
RENDIMIENTO PATRIMONIA (ROE)	1,34	0,25	0,24	0,18	0,17	0,17
RENDIMIENTOS DEL ACTIVO TOTAL	0,82	0,24	0,23	0,17	0,17	0,16
UTILIDAD OPERACIONAL DE ACTIVOS (ROA)	1,28	0,37	0,36	0,27	0,26	0,25
DUPONT	0,19	0,41	0,40	0,42	0,41	0,40

## 8. CONCLUSIONES GENERALES

Después de realizar el análisis de entornos, de mercado, cuantitativo, cualitativo, entre otros estudios, se pudo llegar a la conclusión que:

- Las nuevas tendencias que se han presentado como las ecológicas han sido una gran ventaja para impulsar las ventas y también para entrar al mercado ecuatoriano
- El nivel de ventas es apenas por el nicho de mercado encontrado en la investigación, y se va potencialidad ya las estrategias de redes sociales son fuertes y acarrear mayor tráfico de clientes, y por ende este es otro canal de comercialización.
- La rotación de inventarios es positiva, ya que el costo al que se incurre es bajo en comparación con la salida de mercancías.
- La inversión de financiamiento incurrido es alta, sin embargo, podemos notar que, a partir del primer año, los flujos son positivos.
- Al ser un proyecto de reciclado, y dado que actualmente la economía busca la sustentabilidad. La realización y acogida será positiva
- Que, en función del sector manufacturero, el proyecto es viable debido a que la proyección está afectada por este porcentaje, y debido a que la inflación ha evolucionado en apenas 0.79% el retorno de la inversión es en menos de dos años.

## Referencias

- AMBIENTE, M. D. (15 de MARZO de 2016). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-impulsa-el-reciclaje/>
- Ambiente, M. d. (21 de junio de 2019). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/gobierno-nacional-reconoce-el-trabajo-de-los-actores-del-reciclaje-en-el-pais/>
- Ambiente, M. d. (29 de 01 de 2020). *Ministerio del Ambiente* . Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/12-empresas-a-nivel-nacional-tienen-punto-verde/>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Riesgo País*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Banco Mundial*. (2018). Obtenido de Doing Business: <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/ecuador>
- BCE. (2019). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201911.pdf>
- BCM. (2018). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2017&locations=EC-CO&start=1960&view=chart>
- BrandEc. (18 de 12 de 2017). Obtenido de <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>
- Corporación Favorita C.A. (2018). *Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita*. Obtenido de <https://www.cfavorita.ec/b2b/pages/index.jsf>

- CountryMeters. (Abril de 2019). Obtenido de <http://countrymeters.info/es/Ecuador>
- EMGRIS. (2018). CEGAM. Obtenido de <https://emgirs.gob.ec/index.php/zentools-2/objetivos-estrategicos/45-travels-3/260-centros-de-educacion-y-gestion-ambiental-promueven-el-reciclaje>
- Humano, T. s. (25 de 11 de 2016). <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>
- Ibanking. (2019). Obtenido de <https://ibanking.cfn.fin.ec/SimulatorServiceWebSite/CreditSimulator.aspx>
- Industrial, P. (2017). Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06PPP2016-POLITICA02.pdf>
- INEC. (2011). *Encuesta Estratificacion Nivel Socioeconomico*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (2012). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)
- INEC. (2012). Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>

- INEC. (2012). Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- INEC. (2016). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- INEC. (2016). *Información Ambiental en Hogares*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares/Hogares\\_2016/Documento%20tecnico.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2016/Documento%20tecnico.pdf)
- INEC. (2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares/Hogares\\_2017/DOC\\_TEC\\_MOD\\_AMBIENTAL\\_ENEMDU%202017.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2017/DOC_TEC_MOD_AMBIENTAL_ENEMDU%202017.pdf)
- INEC. (2018). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_jun2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jun2018.pdf)
- INEC. (2018). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-mar18.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf)
- Iniciativa Regional para el reciclaje inclusiva. (2018). Obtenido de <https://reciclajeinclusivo.org/wp-content/uploads/2016/04/Reciclaje-Inlcusivo-y-Recicladores-de-base-en-EC.pdf>
- MAE. (2016). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/sistema-de-gestion-de-desechos-peligrosos-y-especiales/>
- MAE. (2016). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/en-menos-de-30-minutos-se-obtiene-el-permiso-ambiental/>
- Morán, S. (23 de Julio de 2018). *PLAN V*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/basura-numeros-rojos-ecuador>

*Reciclajes AVI.* (s.f.). Obtenido de <http://reciclajesavi.es/sabes-cuantos-anos-tardan-en-degradarse-el-carton-el-plastico-o-el-vidrio/>

SRI. (26 de abril de 2018). *Ley de régimen tributario interno.* Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LEY\\_DE\\_R%C3%89GIMEN\\_TRIBUTARIO\\_INTERNO\\_-\\_LORTI\\_759\\_INCLUYE%20MODIFICACIONES%20LEY%20ORGANICA%20DE%20CULTURA\\_mayo%202017.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LEY_DE_R%C3%89GIMEN_TRIBUTARIO_INTERNO_-_LORTI_759_INCLUYE%20MODIFICACIONES%20LEY%20ORGANICA%20DE%20CULTURA_mayo%202017.pdf)

Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros. (2019). Obtenido de [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2)

Super Intendencia de Valores y Seguros. (2016). Obtenido de [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2)

Superintendencia de Compañías y Seguros. (2019). Obtenido de <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=S&tipo=1>

*Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.* (2019). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

## **ANEXOS**

## Anexo 1

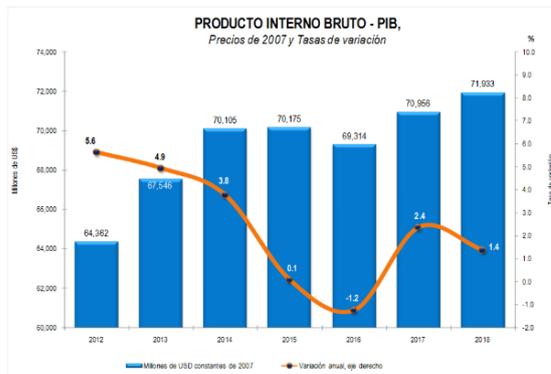


Figura N.1 Variación del PIB

Tomado de: BCE

## Anexo 2

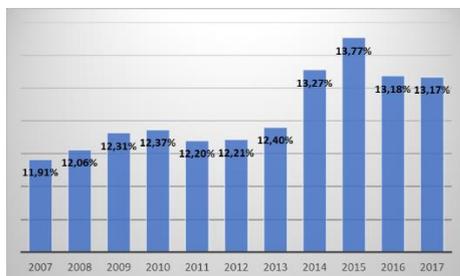


Figura N2: el sector manufacturero en el PIB

Tomado: BCE

## Anexo 3

¿Le gustaría una nueva alternativa para vasos de Cristal, los cuales serían elaborados con botellas recicladas ?

73 respuestas

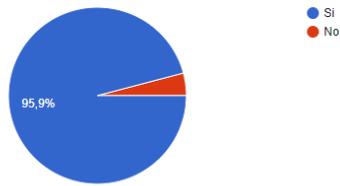


Figura N.3: Representación de las personas dispuestas a la compra de los vasos

Tomado: encuestas realizadas

#### Anexo 4

¿Qué es lo que usted más valor le da al momento de realizar una adquisición de vasos de Cristal?

73 respuestas

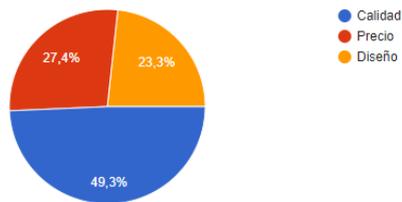


Figura N.4: Representación de lo que más les preocupa a los clientes cuando compran vasos de vidrio

Tomado: encuestas realizadas

#### Anexo 5

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
Años	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$133.614,00</b>	<b>\$408.101,25</b>	<b>\$423.221,03</b>	<b>\$549.797,55</b>	<b>\$571.655,66</b>	<b>\$595.291,71</b>
Activos Corrientes						
Efectivo	\$26.302,00	\$291.600,00	\$304.996,22	\$429.658,60	\$449.397,28	\$470.692,77
Materias Primas	\$23.112,00	\$24.896,25	\$26.818,24	\$28.888,60	\$31.118,80	\$33.521,18
Materiales y Suministros	\$0,00	\$7.080,00	\$7.626,58	\$8.215,35	\$8.849,57	\$9.532,76
<b>Total Activos corrientes</b>	<b>\$49.414,00</b>	<b>\$323.576,25</b>	<b>\$339.441,03</b>	<b>\$466.762,55</b>	<b>\$489.365,66</b>	<b>\$513.746,71</b>
Ac. No corrientes						
Maquinaria y Equipo	\$77.000,00	\$77.000,00	\$77.000,00	\$77.000,00	\$77.000,00	\$77.000,00
(-) Depreciación acumulada de Maquinaria y Equipo	\$0,00	\$638,00	\$1.276,00	\$1.914,00	\$2.552,00	\$3.190,00
Muebles y Enseres	\$0,00	\$1.070,00	\$1.070,00	\$1.070,00	\$1.070,00	\$1.070,00
(-) Depreciación de Muebles y enseres	\$0,00	\$107,00	\$214,00	\$321,00	\$428,00	\$535,00
Intangibles	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00
<b>Total Activos no corrientes</b>	<b>\$84.200,00</b>	<b>\$84.525,00</b>	<b>\$83.780,00</b>	<b>\$83.035,00</b>	<b>\$82.290,00</b>	<b>\$81.545,00</b>
<b>PASIVOS</b>						
Corrientes						
Ctas por Pagar largo plazo	\$65.525,98	\$55.574,30	\$44.248,84	\$44.248,84	\$31.360,11	\$16.692,41
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$65.525,98</b>	<b>\$55.574,30</b>	<b>\$44.248,84</b>	<b>\$44.248,84</b>	<b>\$31.360,11</b>	<b>\$16.692,41</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$68.088,02</b>	<b>\$352.526,95</b>	<b>\$378.972,19</b>	<b>\$505.548,71</b>	<b>\$540.295,55</b>	<b>\$578.599,30</b>
Capital	\$68.088,02	\$68.088,02	\$68.088,02	\$68.088,02	\$68.088,02	\$68.088,02
Utilidades retenidas	\$0,00	\$0,00	\$310.884,17	\$437.460,69	\$472.207,53	\$510.511,28
Activo corriente	\$23.112,00	\$31.976,25	\$34.444,81	\$37.103,95	\$39.968,38	\$43.053,94
Pasivo corriente	\$65.525,98	\$55.574,30	\$44.248,84	\$44.248,84	\$31.360,11	\$16.692,41
<b>capital neto de Trabajo</b>	<b>-\$42.413,98</b>	<b>-\$23.598,05</b>	<b>-\$9.804,03</b>	<b>-\$7.144,89</b>	<b>\$8.608,27</b>	<b>\$26.361,53</b>

Tabla N.17: Estado de situación financiera

Anexo 6

Etiquetas de fila	Cuenta de BNC
1	77,36%
2	18,87%
3	1,89%
4	1,89%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Etiquetas de fila	Cuenta de BC
1	33,96%
2	62,26%
3	3,77%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

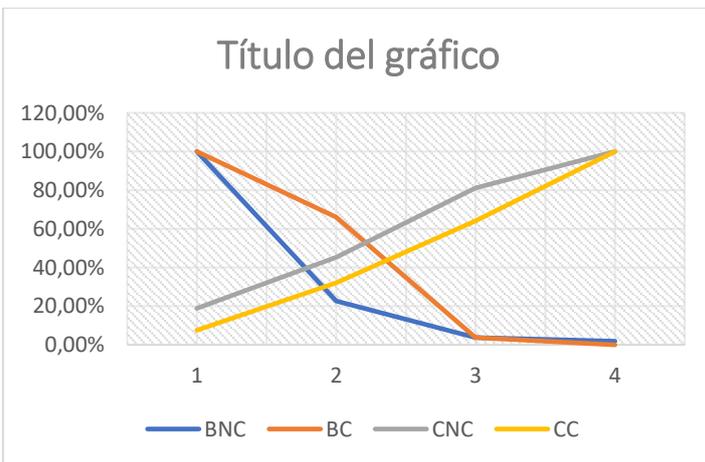
Etiquetas de fila	Cuenta de CNC
1	18,87%
2	26,42%
3	35,85%
4	18,87%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Etiquetas de fila	Cuenta de CC
1	7,55%
2	24,53%
3	32,08%
4	35,85%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tablas: para balizar precios

### Anexo 7



### Anexo 8

Preguntas encuestas

Edad
Genero
Ocupación
Sector donde vive
Con que frecuencia usted compra artículos del hogar como vasos, tazas, platos, entre otros
¿Usted recicla o le interesa el reciclaje?
¿Le gustaría una nueva alternativa para vasos de Cristal, los cuales serian elaborados con botellas recicladas ?
¿Qué es lo que usted más valor le da al momento de realizar una adquisición de vasos de Cristal?
¿Cuál de las siguientes materiales es su preferido al momento de realizar una compra de vasos para el hogar ?
Usted prefiere los vasos ..
¿Qué tan importante es para usted el diseño en un producto? Califique siendo 1 el menos importante y 5 el mas importante
¿A qué precio dentro de este rango, consideraría este producto (juego de 6 vasos), como muy barato que le haría dudar de su calidad y no comprarlo?
¿A qué precio dentro de este rango, consideraría este producto (juego de 6 vasos), como barato pero aun así lo compraría ?
¿A qué precio dentro de este rango, consideraría este producto (juego de 6 vasos), como no muy caro como para comprar ?
¿A qué precio dentro de este rango, consideraría este producto (juego de 6 vasos), como caro pero aun así compraría ?
Donde le gustaría encontrar nuestro producto
En que sector de la ciudad le gustaría encontrar nuestro producto
¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?
¿Por qué tipo de canal quisiera que se dé a conocer la empresa?
¿Qué tipo de promoción de ventas le parece la mejor, al momento de realizar la compra?

