



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE PLATOS
BIODEGRADABLES A BASE DE SALVADO DE TRIGO PROVENIENTE
DE CHILE, PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

JAMES ANDRÉS CARRERA INTRIAGO

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE PLATOS
BIODEGRADABLES A BASE DE SALVADO DE TRIGO PROVENIENTE DE
CHILE, PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales

Profesor Guía:

Edmundo Raúl Luna Benavides

Autor:

James Andrés Carrera Intriago

Año:

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocio para la elaboración de platos biodegradables a base de salvado de trigo proveniente de Chile, para su comercialización en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante James Andrés Carrera Intriago, en el semestre 2019-2, 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".

Edmundo Raúl Luna Benavides

CI: 0400450557

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocio para la elaboración de platos biodegradables a base de salvado de trigo proveniente de Chile, para su comercialización en la ciudad de Quito, del estudiante James Andrés Carrera Intriago, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Federico Alejandro Orbe Cajiao

CI: 1707791123

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”.

James Andrés Carrera Intriago

CI: 1716144397

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mis padres, hermanos, familia y amigos por apoyarme para alcanzar mis metas. A mi tutor Raúl Luna por la ayuda brindada en mi proyecto de tesis.

DEDICATORIA

A mis sobrinos porque al ser parte importante de mi vida, son el motor que me impulsan a mejorar cada día.

RESUMEN

El presente “plan de negocios para la elaboración de platos biodegradables a base de salvado de trigo proveniente de Chile, para su comercialización en la ciudad de Quito”, tiene el objetivo de determinar la viabilidad comercial y financiera del proyecto. Satisfacer la necesidad de compra de los consumidores de platos biodegradables resistentes, que contribuyan a la conservación y protección del medio ambiente. Mediante la creación de la empresa BioPackage, misma que contará con la producción y comercialización de vajilla biodegradable de salvado de trigo.

Con este propósito, se realizó un análisis Pest y las Cinco Fuerzas de Porter para el entorno externo, con la finalidad de definir las oportunidades y amenazas en el mercado. También, se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa para determinar el grado de aceptación de posibles clientes, patrones de consumo y así realizar una propuesta de valor que permita tener una ventaja competitiva. Para desarrollar la estrategia de marketing donde se indagó los diferentes factores del mercado, como producto, precio, plaza y promoción. Y así, detallar un mix de marketing acorde a las condiciones del mercado donde se espera llevar a cabo la ejecución del proyecto.

Después de lo cual, se creó la filosofía y estructura organizacional de la empresa, que ayuda a definir cómo se conformará la organización y tanto en misión, visión y objetivos; y cómo será los procesos de operación.

Por último, se realizó el análisis financiero del plan de negocios de producción y comercialización de platos biodegradables a base de salvado de trigo, se puede determinar una inversión moderada, de lenta recuperación. Asimismo en la tasa interna de retorno, se obtiene un porcentaje de 22,60%, siendo superior al costo de oportunidad, recibiendo una rentabilidad mayor a la media del mercado para los inversionistas. Concluyendo así la viabilidad y factibilidad financiera del proyecto

ABSTRACT

The present "business plan for the preparation of biodegradable plates based on wheat bran from Chile, for commercialization in the city of Quito", has the objective of determining the commercial and financial feasibility of the project. This plan has the objective of satisfying the consumer's need to buy resistant biodegradable plates that contribute to the conservation and protection of the environment through the creation of the company Bio Package, which will have the production and marketing of wheat bran biodegradable tableware.

With this purpose, a Pest analysis was made and Porter's Five Forces were studied to define the external environment, and to establish the opportunities and threats of the market. In addition, a qualitative and quantitative research was conducted to determine the degree of acceptance of potential customers and consumption patterns that permits us to make a value proposal that allows having a competitive advantage. All this in order to develop the marketing strategy where the different factors of the market, such as product, price, place and promotion, were researched a Marketing Mix was detailed taking into account the market conditions where the project is expected to be executed.

After that, the philosophy and organizational structure of the company was created in order to help define how the organization will be shaped, in terms of mission, vision and objectives, and how the operation processes will be.

Finally, the financial analysis of the business plan for the production and marketing of wheat bread biodegradable plates was carried out that, and it was determined that the investment would be moderated and slow-recovery. Likewise, a percentage of 22.60%, which is higher than the market average for investors, is obtained for the internal rate of return. Thus concluding the analysis of the viability and financial feasibility of the project.

ÍNDICE

1	Introducción.....	1
1.1	Justificación de trabajo.....	1
1.1.1	Objetivos Generales.....	3
1.1.2	Objetivos Específicos.....	3
2	Análisis del Entorno.....	4
2.1	Análisis del Entorno Externo de Ecuador.....	4
2.1.1	Pest Ecuador.....	4
2.1.2	Pest Chile:.....	8
2.2	ANÁLISIS PORTER.....	11
2.2.1	Poder de negociación de los Clientes. - Alto.....	11
2.2.2	Poder de negociación de los Proveedores. – Bajo.....	11
2.2.3	Potencial de ingreso de nuevos competidores a nuestro mercado. – Medio.....	12
2.2.4	Potencial de ingreso de nuevos productos sustitutos. - Media.....	12
2.2.5	Rivalidad entre los competidores – Alta.....	13
2.3	Matriz EFE.....	13
2.4	Conclusiones.....	14
3	Análisis del Clientes.....	15
3.1	Investigación de mercado.....	15
3.1.1	Justificación de la investigación.....	15
3.1.2	Problema de Investigación.....	15
3.1.3	Preguntas de investigación.....	15
3.2	Objetivo General.....	16
3.2.1	Objetivos Específicos.....	17
3.3	Segmentación del Mercado.....	17
3.4	Investigación Cualitativa.....	17
3.5	Investigación Cuantitativa.....	20
3.6	Conclusiones de Investigación de Mercado.....	21
4	Oportunidad de negocio.....	22

4.1	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo del cliente.....	22
5	PLAN DE MARKETING.....	23
5.1	Estrategia general de marketing.....	23
5.2	Estrategia de posicionamiento.....	24
5.3	Mercado objetivo	24
5.4	Propuesta de valor	25
5.5	Mezcla de marketing	26
5.5.1	Producto	26
5.5.2	Estrategia desarrollo nuevos productos.....	26
5.5.3	Atributos	27
5.5.4	Branding	27
5.5.5	Empaque	28
5.5.6	Etiqueta	29
5.5.7	Soporte	29
5.5.8	Costo del Producto	30
5.5.9	Precio	30
5.5.10	Costo de venta.....	30
5.5.11	Estrategia de precio.....	31
5.5.12	Estrategia de entrada al mercado y ajuste	31
5.5.13	Plaza.....	31
5.5.14	Estrategia de distribución	31
5.5.15	Punto de venta.....	32
5.5.16	Tipo de canal de distribución	33
5.5.17	Nivel del canal	33
5.5.19	Estrategia promocional	34
5.5.20	Publicidad	34
5.5.21	Diseño de página web	35
5.5.22	Promoción de ventas:.....	35
5.5.23	Relaciones Públicas	35
5.5.24	Asistencia a ferias.....	36
5.5.25	Publirreportajes.....	36

5.5.26	Marketing directo	36
5.5.27	Proyección mezcla de marketing	37
6	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	37
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización	37
6.1.1	Misión	37
6.1.2	Visión.....	37
6.1.3	Objetivos de la organización.....	38
6.2	Plan de Operaciones	39
6.2.1	Requisitos y proceso de importación de salvado de trigo proveniente de Chile.....	39
6.2.2	Tributos.....	40
6.2.3	Cadena de valor	40
6.2.4	Mapa de procesos	41
6.2.5	Flujograma de Procesos.....	42
6.2.6	Infraestructura y equipamiento	43
6.3	Estructura Organizacional	44
6.3.1	Estructura Legal.....	44
6.3.2	Diseño organizacional:	45
6.3.3	Organigrama.....	45
7	EVALUACIÓN FINANCIERA	48
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos.....	48
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	49
7.2.1	Inversión inicial	49
7.2.2	Estructura de financiamiento:	50
7.2.3	Capital de trabajo.....	50
7.3	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	50
7.3.1	Estado de resultados	50
7.3.2	Estado de Situación Financiera	51
7.3.3	Estado de Flujo de Efectivo	52

7.3.4	Flujo de caja del proyecto.....	53
7.4	Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	54
7.4.1	Flujo de caja del inversionista.....	54
7.4.2	Cálculo tasa de descuento	54
7.4.3	Criterios de valoración	55
7.5	Índices Financieros	55
8	CONCLUSIONES GENERALES.....	56
	Referencia	58
	Anexos	62

1 Introducción

1.1 Justificación de trabajo

El artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador establece que:

“Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados” (Constitución de Ecuador, 2008).

Considerando las leyes del país en torno a la preservación y cuidado del hábitat que nos rodea, la propuesta de elaborar un plato biodegradable a base de salvado de trigo sería fundamental como parte de un trabajo intenso para la protección del medio ambiente y a la vez un proceso cultural en la ciudadanía.

Según la Greenpeace, Organización No Gubernamental ambientalista, el uso del plástico ha carreado consecuencias graves en el impacto medio ambiental. Extensas áreas de tierra y agua con millones de toneladas de plástico. Quebradas convertidas en vertederos de basura, fuentes naturales de agua como océanos, ríos y lagos contaminadas cada año (Green Peace, 2019).

Sin beneficios para el medio ambiente; beneficios superados por un elevado margen de problemas que causa al planeta, ya que la mayor de porción del plástico producido actualmente está elaborada para desecharse luego de un solo uso. La revista UN2, en uno de sus artículos de este año, describe que los envases de líquidos, tapas plásticas, envoltorios de alimentos y fundas de compras, cosméticos, entre otros objetos, acaban acumulándose a lo largo del planeta, demorando siglos su descomposición. Al no degradarse, se fragmenta en micro plástico que contamina suelos, mares, afectando: aves, especies marinas, mamíferos que ingieren o se enredan en los mismos (Revista NU2, 2019).

Estos problemas han creado un cambio de conducta y la participación social en temas como el calentamiento global, el uso de materiales biodegradables

que sean amigables con el medio ambiente está revolucionando la industria manufacturera, en particular la industria encargada de la elaboración y comercialización de productos desechables como platos, vasos, sorbetes y otros productos desechables con el uso de materia prima biodegradable evitando el uso de materiales contaminantes como el plástico y otros derivados del petróleo.

En el Distrito Metropolitano de Quito, el 22 de mayo del 2018 se puso en vigencia la ordenanza que regula la implementación de buenas prácticas ambientales, mediante el control del uso de botellas plásticas, fundas plásticas tipo camisetas, envases plásticos desechables, cubiertos plásticos y sorbetes plásticos con la finalidad de evitar el uso de estos materiales (Alcaldía de Quito, 2018).

Nuestra empresa entrará en el mercado de la elaboración y comercialización de platos desechables biodegradables, utilizando como materia prima el salvado de trigo. Reemplazar el plástico, material sintético, es la razón primordial del proyecto, considerando que el uso de este utensilio es a diario, en los distintos espacios de la vida cotidiana de los diferentes segmentos sociales; desde el hogar hasta los lugares de expendio de comida y servicios similares.

Ecuador y Chile mantienen excelentes relaciones comerciales, tal como lo describe el primer Acuerdo de Complementación Económica, llamada ACE.65 entrando en vigencia desde el año 2010 hasta la actualidad según la Dirección Internación de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON, 2017). Estos acuerdo, sumado a otros acuerdos que se fortalecen cada año entre Ecuador con su homólogo Chileno, hacen que el vínculo entre ambas naciones sea más fuerte y en la línea de la mejora continua.

Chile es un país cuya economía se ha fortalecido en estos últimos años, su estabilidad política, económica, tecnológica y social son los adecuados para la importación de materia base del producto, para su posterior procesamiento y establecimiento de relaciones comerciales con PYMES chilenas.

A pesar que otras empresas en Quito y en todo el Ecuador están innovando en el área de elaboración de productos biodegradables, nuestra competitividad

será entrar al mercado con una materia prima diferente a la de nuestra competencia, que en país actualmente no se ha utilizado para la elaboración

1.1.1 Objetivos Generales

Elaborar un análisis de la factibilidad del plan de negocios para la fabricación y comercialización de platos biodegradables desechables, mediante la importación de salvado de trigo.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Análisis y desarrollo del entorno externo tomado en cuenta en análisis PEST (político, económico, social, tecnológico) de los países de Ecuador y Chile. Otro factor importante es llevar a cabo un análisis de industria mediante un estudio de las fuerzas competitivas de Porter, con el objeto de determinar cuáles son los factores más preponderantes en el negocio.
- Efectuar un análisis del cliente a través de una investigación cualitativa y cuantitativa.
- Describir la oportunidad de negocio encontrada mediante un análisis interno y externo del cliente.
- Elaboración de la estrategia general de marketing y determinar el mercado objetivo, efectuar una propuesta de valor del producto y llevar a cabo la mezcla de marketing.
- Desarrollar la propuesta de filosofía y estructura organizacional, mediante la descripción de la misión, visión y objetivos de la organización. Además, efectuar el plan de operaciones.
- Hacer una evaluación financiera del proyecto mediante la proyección de ingreso, costos, gastos y la determinación de estructura de capital. También, efectuar una proyección de los estados de situación económica, estado de resultados, estado de flujo de efectivo y el flujo de caja. Finalmente, llevar a

cabo la proyección de flujo de caja del inversionista y el análisis de los índices financieros.

2 Análisis del Entorno

C3290.39 Fabricación de otros artículos diversos: productos de tagua, artesanías de otros materiales (excepto plástico, porcelana, cerámica y madera), cedazos y cribas manuales; ramilletes y coronas de flores, cestas con arreglos florales; flores, frutas y plantas artificiales; maniqués de sastre, gelatinas, materias vegetales o minerales, etcétera. (CIU, 2012).

2.1 Análisis del Entorno Externo de Ecuador

2.1.1 Pest Ecuador

La herramienta PEST por su sigla de político, económico, social y tecnológico, es de uso común en la administración y ayuda a determinar las condiciones del entorno de una organización (Guevara, 2014).

	Muy positivo		Positivo		Negativo		Muy negativo
--	--------------	--	----------	--	----------	--	--------------

Tabla 1: Pest Ecuador

Aspecto	Variable	Impacto
Político – Legal	Regulación plástico de un solo uso: Ecuador está incentivando regulaciones para productos plásticos de un solo uso, recipientes contaminantes, sorbetes y fundas plásticas. Esta ordenanza ambiental propone regular, la fabricación, comercialización y distribución y uso de plásticos de este tipo. (EFE, 2019) Siendo esta una oportunidad para que la empresa se desarrolle en un ecosistema amigable para la fabricación y comercialización de platos biodegradables, que pueden ser compostable sin perjudicar al medio ambiente y así contribuir con el mismo.	■
	Aumento del salario básico: A inicios de 2019, el Gobierno del presidente Lenín Moreno, y en base a una política social y laboral aumentó el salario mínimo de los ecuatorianos. De USD \$386.00 a \$394.00, este nuevo aumento equivalente al 2.073%; según el	■

	<p>Ministerio correspondiente, apoyado en el Acuerdo Ministerial No. MDT-2017- 0195 (Ministerio del Trabajo, 2017)</p> <p>El aumento del salario básico unificado (SBU) se lo realizó en base al análisis minucioso de la tabla de salarios sectoriales de 2008, que tras su modificación de porcentajes dio como resultado la tabla de salarios mínimos sectoriales 2019. Este aumento es fijado para el sector trabajador, en consideración de variables de inflación proyectadas y productividad laboral.</p> <p>Esta alza se considera como una amenaza, que podría dar paso al incremento del costo del producto terminado.</p>			
	<p>Régimen en el artículo 120: El régimen a utilizarse es de importación para el consumo. Sobre el Art. 120 del Libro de COPCI; es una amenaza por motivo de las normas y obligaciones en cuanto al pago de tributos aduaneros para la nacionalización del producto. (COPCI, 2010).</p>			
Económico	<p>PIB: El crecimiento del Ecuador en términos del PIB en el 2011 fue del 7.87%, siendo el más alto y se debió al incremento del precio en el barril de petróleo y a las exportaciones del mismo. Año siguiente, el precio no creció a la misma tasa, pese a que el valor del petróleo se mantuvo y superó al del año anterior. Este incremento siguió descendiendo hasta el 2015 llegando a crecer su PIB en 0.1%, continuando con un decrecimiento para el año 2016 de 1,23%, lo que nos da de 5 años de un PIB que ha ido bajando, por todos los gastos del Gobierno y el mal manejo público en la economía. (Anexo, Figura 2 y 3, PIB Ecuador)</p>			
	<p>ACE No.65: Acuerdo de complementación económica entre Ecuador y Chile, cooperación económica y comercial que estimula la expansión y diversificación del comercio.</p> <p>El convenio de estos dos países brinda una oportunidad a la importación de Salvado de Trigo como materia prima para nuestro producto, con la desgravación arancelaria, el pago de salvaguardias, por el libre comercio entre ambos países. (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2018)</p>			

	<p>Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Chile: Esta balanza comercial nos muestra que en los últimos 4 años el Ecuador ha tenido un déficit frente a Chile en cuanto a los productos importados. Desde dicho país se importan productos de grado alcohólico para la elaboración de bebidas, manzanas, medicamentos, etc., frente a los productos ecuatorianos exportados a ese país que en su mayoría son: banano, plátano, atún y polipropileno. (ProEcuador, 2018), (Anexo, Tabla 1, Balanza Comercial no petrolera Ecuador - Chile).</p>		
	<p>Rentabilidad financiera de la industria: La rentabilidad financiera de Otras Industrias Manufactureras, es de 23.7% (SuperCias, Indicadores Financieros, 2017). Es una gran oportunidad dentro de la industria ya que la industria representa altos índices financiera.</p>		
	<p>Inflación: La tasa de inflación anual a partir de abril 2016 a marzo de 2018 ha ido bajando paulatinamente, llegando a valores negativos de – 0,27%. Acorde al Índice de Precios al Consumidor (IPC), en junio de 2018 tuvo una variación en la tasa de inflación de - 0,27%. (Anexo, Figura 3, Tasa de inflación anual). Representa una oportunidad ya que permite abaratar los costos de producción. Y se puede pensar en reinvertir esos ahorros o incrementar los beneficios.</p>		
	<p>Canasta básica: El valor o costo de la canasta familiar básica fue de 713.05 para marzo del 2019, mientras que el ingreso familiar fue de \$735.47, lo que produjo una cobertura del 103.14 del costo total de dicha canasta. (INEC, serie histórica canasta básica). Siendo algo favorable para las familias, pero representando una amenaza para la empresa, ya que se produjo un incremento sobre el salario básico unificado (INEC, 2018).</p>		
	<p>Tasa de Desempleo: En el reporte de Economía Laboral para junio (INEC, 2018), la tasa de desempleo fue de 4,1% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,2% y a nivel rural 2,0%. Aunque no fueron significativas frente al año anterior. Según el INEC, en su clasificación de 2013 el empleo no adecuado sustituye al desempleo en las siguientes subcategorías: subempleo, empleo no remunerado, el de otro empleo inadecuado. Así mismo el subempleo en Junio 2018, fue casi de del 20% en todas las áreas, lo que nos da una oportunidad en cuanto a contratación laboral con mano de obra calificada a menor costo.</p>		

Social	<p>Demografía: La Población entre 15 y 64 años del norte de Quito, del norte (INEC, 2018), son una oportunidad, ya que las personas del rango mencionado están dispuestas a usar nuestros desechables biodegradables, para hacer un cambio positivo con el medio ambiente. Esto, debido a que actualmente la gente ha desarrollado una conciencia ambiental, no solo por el deterioro de los ecosistemas sino también por la mejora en la salud propia que esto con lleva.</p>			
	<p>AEI: Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI), empresa privada que cuenta con espacios para el emprendimiento, innovación, coworking y asesoría. Una oportunidad para el incentivo y producción local. Impulsado por la convicción de crear un ambiente, un ecosistema u órgano de emprendedores a un mayor a nivel nacional.</p>			
	<p>Corrupción: La corrupción en América Latina es una influencia negativa al momento de establecer negocios, asimismo en la capacidad de las personas al no confiar en los gobiernos y su aporte al desarrollo educativo y social del país, por tal motivo el FMI, menciona que debe ser un prioridad los países Latinos la transparencia fiscal (FMI, 2018). Es una amenaza, puesto que el ámbito de compras públicas del país siempre ha sido tema de discusión por falta de transparencia es sus procesos; causando que la inversión extranjera no decida ingresar al país.</p>			
Tecnológico	<p>Maquinaria: Existe en el país una mayor accesibilidad a las maquinarias para el procesamiento de materiales agrícolas. Una de esta es la que se utiliza para la separación del salvado de trigo. Es de tecnología vanguardista con costos asequibles para la industria que ayuda a la empresa. Otro tipo de maquinaria es la de prensado especial para la elaboración final. Esto es una oportunidad, ya que se requiere de herramientas específicas para la realización de los procesos y elaboración de los platos. Este tipo de maquinarias se encuentran en el mercado del país a precios competitivos.</p>			

	<p>Uso de costo de la energía y uso de internet: Según el informe de la Corporación Eléctrica del Ecuador, la Industria es el segundo sector que consume más energía con un 18% del total del consumo nacional (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, 2014) El uso y costo de Electricidad Según la regulación No. CONECEL – 009/06, esta desde \$5 a \$5.80 el kWh (Kilovatio hora) en el territorio continental (CONELEC, 2006). Adicional se menciona que CONECEL busca. En cuanto el uso de Internet, redes sociales entra en competencia directa de la firma debido a la asociación con el proveedor clave, dependiendo de los términos la prestación de este recurso. Esto con el fin de llevar a cabo procesos inherentes al marketing digital.</p>		
	<p>ECUAPASS & VUE: Con la automatización del sistema aduanero del país, mediante el ECUAPASS, con que a través de la firma digital (Token), RUC y el registro en el sistema mencionado se puede agilizar los trámites del comercio Internacional (SENAE, 2017). Asimismo la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE), es una herramienta electrónica donde se tramitan los requisitos, necesarios y se presentan los documentos para las operaciones de comercio exterior en el Ecuador. (SENAE, 2017). Estas dos herramientas virtuales son una oportunidad que permite a los operadores del comercio internacional realizar sus actuaciones en cuanto a la importación y exportación durante las 24 horas del día, generando eficiencia y eficacia en todas las obligaciones del proceso.</p>		

2.1.2 Pest Chile:

Tabla 2: Pest Chile

Aspecto	Variable	Impacto
Político – Legal	<p>Políticas agroambientales en Chile: Cuenta con políticas agrarias y reformas que contribuyen al desarrollo de los cultivos y en especial a la siembra de trigo, ya que en su superficie agraria, el trigo representa el 44% de las hectáreas cultivables. (ODEPA, 2018). Lo que se considera una oportunidad para la elaboración de platos biodegradables, ya que la materia prima requerida es el salvado de trigo, o el rechazo del trigo como también se lo conoce.</p>	

	<p>Apoyo a empresas chilenas exportadoras, Pro Chile: Promociona y ofrece apoyo político a las empresas para la exportación de bienes y servicios, contribuyendo a captación de inversión extranjera y de turistas. (Pro Chile, connectamericas, 2019). Una oportunidad para empresas chilenas con potencial hacia el comercio exterior, fortaleciendo el acceso internacional con miras a la inversión extranjera, con la exportación de los servicios o productos ofertados, y brindando asistencia al exportador, formación exportadora, y planes internacionales de promoción.</p>		
Económico	<p>PIB & PIB per Cápita: Con un 164.281 miles de millones de pesos, donde el sector minero corresponde al 21% del mismo seguido servicios personales 13% y manufactura con 11%, siendo la economía chilena una de las más dinámicas e importantes a nivel de Sudamérica, con un PIB per cápita de \$15 335, con un crecimiento estable anualmente. (Banco Central de Chile, 2018), (Anexo, Figura 4 y 5, PIB anual de Chile).</p>		
	<p>Riesgo País: Chile se ha mantenido en descenso a partir del 2015 que fue de 200 puntos hasta llegar a 129 puntos en el 2018. El país suramericano mantiene una gran solidez tanto en lo político como en lo económico y una buena institucionalidad. Que ha permitido que este país ofrezca garantías a los inversionistas y prestamista extranjeros. La situación de Chile, como riesgo comercial es baja y su riesgo político también, se la toma como muy estable. En cuanto a su economía interna el estado es favorable y su evolución es considerada negativa. (CESCE - CHILE, 2018).</p>		
	<p>Tasa Inflación: La tasa de inflación de Chile fue de 4.39% para el año 2014 y estuvo en descenso hasta ubicarse en 2.19% en el 2017, con un ligero incremento a 2.43% en promedio para el año 2018. Esto, según el informe del Instituto Nacional de Estadísticas (INE CHILE, 2018). Esta estabilidad es muy significativa para la economía del país, ya que la inflación se ha mantenido baja a través de los años, lo que ayuda al no encarecimiento de los productos y materia prima importados de Chile.</p>		

Social	<p>Tasa de Desempleo: La tasa de desempleo a partir del año 2013 fue 6%, que ha venido incrementándose de forma gradual hasta el año 2018 en 7.3% en promedio, siendo la más baja de la región. Esto constituye una oportunidad para la importación de la materia prima, ya que los productores pueden tener mano de obra calificada a buen precio. Teniendo en cuenta que el comercio exterior de Chile representa aproximadamente un 24.93% de su PIB (Expansión/Datosmacro.com, 2018).</p>		
	<p>Escolaridad: Chile es uno de los países con una alfabetización del 96%, siendo el mejor posicionado por PISA. Esta puntuación permite al momento tener mano de obra capaz y eficiente para el mejor manejo de la materia prima necesaria (INE CHILE, 2018).</p>		
Tecnológico	<p>Tecnología en Cultivos: Uso de tecnología alemana en los cultivos, al igual que empresas españolas que también participan en esta actividad con tecnología de punta para el riego, la protección necesaria de cultivos, la post cosecha, el packaging, software para la industria agroalimentaria y también smart-agro. Chile tiene muy buenas condiciones ambientales para la producción de los principales cultivos como el trigo; que goza de calidad industrial y buen manejo agronómico (Instituto de Investigaciones Agropecuarias, 2018). Al igual que en el resto del mundo las TIC se utilizan actualmente para llevar a cabo procesos de marketing, compra y venta de bienes y servicios, transacciones bancarias, estados financieros y contables, entre otros, dentro las diferentes organizaciones.</p>		
	<p>Trasporte Marítimo: Chile con una superficie de extensión de norte a sur con salida al mar, dispone de grandes puertos importantes a nivel de la CEPAL, cuenta con terminales internacionales para el transporte marítimo como: San Vicente, San Antonio, Valparaíso, entre otros, los cuales por su manejo tiene una infraestructura adecuada para el comercio exterior (Portal Portuario, 2018).</p>		

2.2 ANÁLISIS PORTER

El entorno empresarial-industrial, es analizado y determinado por el CIU al que corresponde, que se trata sobre la fabricación de otros artículos diversos, que tienen materias vegetales, como lo es, el salvado de trigo, siendo una materia o fibra vegetal fundamental para el producto, que corresponde a:

C329 Otras Industrias Manufactureras N.C.P.

C3290 Otras Industrias Manufactureras N.C.P.

C3290.39 Fabricación de otros artículos diversos: productos de tagua, artesanías de otros materiales (excepto plástico, porcelana, cerámica y madera), cedazos y cribas manuales; ramilletes y coronas de flores, cestas con arreglos florales; flores, frutas y plantas artificiales; maniqués de sastre, gelatinas, materias vegetales o minerales, etcétera.

2.2.1 Poder de negociación de los Clientes. - Alto

Este producto tiene muchos sustitutos como son los platos desechables de plástico y otros productos eco amigables que utilizan otras materias primas biodegradables que existen en el mercado un potenciales compradores que tienen un respeto por el medio ambiente y las leyes ambientales, generando la factibilidad de una demanda de consumidores.

El salvado de trigo, materia prima accesible, hace que genere características especiales para su elaboración, producción y negociación. En este último aspecto, se tiene la potestad de fijar un precio referente con otros productos similares en el mercado, ya que no existe todavía platos a base de salvado de trigo.

2.2.2 Poder de negociación de los Proveedores. – Bajo

Los proveedores sobre nuestro competidores directos en Quito, son pequeños agricultores que dan vida a un sistema de comercio justo, dando así precios un tanto elevados referente a los demás competidores que importan los platos.

En cuanto a nuestra materia prima las empresas chilenas son las principales proveedoras, por lo tanto, el poder de negociación con este mercado sería concreto; identificando en este grupo el que mejor convenga en precio y calidad.

Favorece también la estabilidad política y económica del gobierno de Chile en relación a que se mantienen los precios de la materia prima y coadyuva en este aspecto la política arancelaria entre ambos países. Al principio, el volumen de compras sería gradual en relación a la demanda, a la introducción del producto en el mercado y su posición hasta ir acaparando una mayor clientela.

2.2.3 Potencial de ingreso de nuevos competidores a nuestro mercado. – Medio

En el Ecuador, no existe impedimento sobre el ingreso de nuevos competidores, ya que, lo que se busca es una competencia más amplia sin oligopolios, y cuanto al área legal no existe impedimento alguno para que otra empresa entre al mercado con un producto similar. En lo que respecta a tecnología nuestra empresa invertirá en maquinarias para el proceso, elaboración y terminado, diferenciado nuestro producto a los que están similares en el mercado. Apuntamos a la innovación desde una manufactura bien hecha.

En cuanto a costo de inversión, este no será muy elevado; ya que la materia prima requerida es accesible. El costo de personal es alto, puesto que en nuestro país los sueldos son elevados a diferencia de otros de la región y los beneficios sociales lo incrementan aún más. Además, existe un riesgo sobre a la política económica inestable de Ecuador, creando barreras de entrada.

2.2.4 Potencial de ingreso de nuevos productos sustitutos. - Media

El ingreso de nuevos productos, no es muy alto, ya que nuevas empresas pueden tanto importar, como producir platos biodegradables con la adecuada infraestructura e inversión necesaria, así que una restricción es inexistente en cuanto al ingreso de nuevos productos biodegradables, puesto que los hábitos de compra o de consumo pueden variar y también por nuevas tecnologías y materia prima existentes. Entre los productos sustitutos tenemos los platos elaborados en base a fibras naturales por la empresa Leafpacks, como de almidón por varias empresas en el país y otra materia prima como es el bagazo de caña que utiliza la empresa NaturPack, hacen que otras empresas estén

experimentando con otras materias primas. Por lo que la capacidad de negociación es media.

2.2.5 Rivalidad entre los competidores – Alta

Existen competidores fuertes en cuanto a la producción de platos biodegradables, aunque no con la materia prima similar, pero si eco amigables como pueden ser a base de hojas y almidón. Empresas como: Leafpacks, que son platos hechos a base de fibras naturales de hojas que su tamaño en el mercado no es tan grande como su presencia, así como Empaque Verde de almidón que se está abriendo camino en el mercado y Ecompake a base de hoja de palma, que tiene empuje a largo plazo. Y a su vez en el mercado se encuentran empresas con productos desechables con otra materia prima, que son polipropileno, que aunque no es biodegradable, compiten en precios y volumen de producción. Es por eso por lo que las empresas en la presente industria utilizan estrategias de producción masiva. Por lo tanto, la rivalidad es de término alta.

2.3 Matriz EFE

Tabla 3: Matriz EFE

MATRIZ EFE				
	Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades				
1	Elevada conciencia por la protección del medio ambiente	0.1	4	0.4
2	Exoneración sobre el impuesto a la renta por los primeros tres años para nuevas inversiones	0.045	3	0.135
3	Acuerdo comercial Ecuador - Chile con cero aranceles a productos producidos totalmente en su país	0.08	4	0.32
4	Alta participación de la industria manufacturera en la composición del Producto Interno Bruto	0.07	3	0.21

5	Leyes que promulgan la protección del medio ambiente	0.075	3	0.225
6	Mejores hábitos de utilización de materiales biodegradables	0.1	4	0.4
7	El sector manufacturero aporta un elevado porcentaje el PIB	0.06	3	0.18
8	Inversiones en la mejora de tecnología	0.065	3	0.195
9	Cantidad numerosa de proveedores de materia prima.	0.09	4	0.36
		0.685		2.425
	Amenazas			
10	Inestabilidad política y económica en el Ecuador	0.035	1	0.035
11	Bajo poder de negociación con los proveedores	0.06	2	0.12
12	Gran cantidad de productos sustitutos	0.09	2	0.18
13	Libre entrada de competidores	0.08	2	0.16
14	Inflación negativa en el Ecuador por falta de reactivación de la economía.	0.05	1	0.05
		0.315		0.545
	Total	1		2.971

Como se puede examinar en la matriz EFE, la ponderación total 2.971, se encuentra por encima del promedio, lo que implica que existen mayores oportunidades que amenazas en el proyecto de negocio.

2.4 Conclusiones

- Partiendo de las excelentes relaciones entre Ecuador y Chile, con preferencias arancelarias bilaterales, facilita la comercialización e importación de materia prima base.
- La facilidad de uso de los sistemas virtuales de comercio exterior, optimiza el tiempo de la entrada y salida de mercancías.

- La principal característica que le da valor al producto es su materia prima base, siendo nueva en el país con respecto a platos biodegradables, fibra que le da resistencia y durabilidad cuando es sometida a presión y calor.
- En la industria, los factores de éxitos se dan con la consecución de una ventaja competitiva o comparativa. Ventaja que se la puede desarrollar a través de la importación de la materia prima base para la producción de producto, nuevo en el mercado.
- El poder de negociación de los proveedores es bajo con respecto a la industria de salvado de trigo, debido a que se trata del rechazo del trigo base que se utiliza para la elaboración de cereales y a un sin número de empresas productores de trigo.

3 Análisis del Clientes

3.1 Investigación de mercado

3.1.1 Justificación de la investigación

El plan de negocio es una oportunidad que nace del mercado existente, ya que las personas desean adquirir productos que sean amigables con el medio ambiente.

3.1.2 Problema de Investigación

¿Cuáles son las cualidades que debe poseer el producto para ser considerado por el consumidor cuando usan platos desechables biodegradables?

3.1.3 Preguntas de investigación

1. Qué aceptación tiene los platos biodegradables hacia nuestro mercado objetivo?

H0: El 70% de los clientes aceptan adquirir platos biodegradables, para contribuir con el medio ambiente

H1: El 30% de los clientes no aceptan adquirir platos biodegradables y no desean contribuir con el medio ambiente.

2. ¿Qué canal de distribución es el más indicado para comercializar el producto?

H0: Se espera que el 57% de los consumidores compre nuestros productos en tiendas especializadas.

H1: El 43% de los consumidores desconocen o no acuden a estas tiendas especializadas.

3. ¿Qué valor agregado brinda nuestro producto para que nos distinguen de la competencia?

H0: El 89% de nuestros clientes tienen la percepción de que nuestro producto es único en el mercado, en elaborar platos biodegradables a base de salvado de trigo y que se pueda comer los platos con el aporte de fibra dietética lo hace único.

H1: El 11% de nuestros clientes no tiene la percepción de que nuestro producto es único en el mercado, con materia prima a base de salvado de trigo y que se pueda comer los platos con el aporte de fibra dietética no lo hace atractivo.

4. ¿Por qué medio de comunicación es el adecuado para promocionar nuestro producto?

H0: El 67% de personas están adaptadas o realizan más énfasis en medios tradicionales, sean estos de televisión, radio o volantes.

H1: El 33% utiliza medios digitales como medio más importante para la recepción de información de productos.

5. ¿Cuál es el precio que el cliente está dispuesto a pagar por el producto?

H0: El 77% del nuestro mercado meta está dispuesto a pagar de \$3 a 4,99 por un paquete de 12 unidades de platos biodegradables a base de salvado de trigo.

H1: El 23% del nuestro mercado meta no está dispuesto a pagar de \$3 a 4,99 por un paquete de 12 unidades de platos biodegradables a base de salvado de trigo.

3.2 Objetivo General

Delimitar la conducta del consumidor, reconociendo las diferentes experiencias de compra, preferencias y hábitos de consumo.

3.2.1 Objetivos Específicos

1. Identificar el nivel de aceptación de los platos biodegradables en el segmento de mercado.
2. Determinar la mejor estructura de canales de distribución para el cliente final.
3. Empoderar el valor agregado del producto para poder distinguirnos de nuestra competencia.
4. Reconocer los medios de comunicación adecuados para la difusión de nuestro producto.
5. Establecer el precio ideal para el consumidor final sobre la compra de platos biodegradables.

3.3 Segmentación del Mercado

Tabla 4: Segmentación de mercado

MERCADO OBJETIVO		
Segmentación Geográficas		
País	Ecuador	16.624.858
Provincia	Pichincha	2.576.287
Ciudad	Quito	2.239.287
Segmentación Demográficas		
Población mujeres y hombre de entre 15 a 64 años	Quito	277.748
Nivel Socio - Económico A,B, C+	Quito	260.199
Segmentación Psicográfica		
Potenciales clientes respecto a la conciencia del medio ambiente		109.284

Tomado de: INEC

3.4 Investigación Cualitativa

Realizada la investigación sobre 2 entrevistas a expertos y focus group. Sobre los hallazgos encontrados, se verán reflejados con el siguiente mapa mental codificado. (Anexo, Mapa Mental)

Tabla 5: Libro de códigos

Tema	Subtema	Concepto
Atributos del producto	Natural 100% Biodegradable Sin químicos nocivos	Algunas personas para comprar los platos deben ser biodegradables, naturales y eliminar todos los químicos nocivos que utilizan en los platos de plástico.
Características del producto	Calidad Durabilidad Funcionalidad Precio	Los factores predominantes a la hora de comprar productos biodegradables, en cuanto a sus características son la calidad, durabilidad, funcionalidad y precio
Conciencia	Campañas educativas de cuidado al medio ambiente	Crear conciencia con personas que utilizan plástico, para así realizar campañas educativas para el medio ambiente
Comodidad	Fácil uso Optimice el tiempo	El modo de adquirir el producto que sea fácil, se optimice el tiempo y sin complicaciones
Entrada de nuevas organizaciones sostenibles	Innovadoras Enfocado hacia el futuro Alternativas para proteger contaminación ambiental	Las empresas ecológicas tienen una idea innovadora por que se enfocan en el futuro y en el largo plazo, ya que son alternativas que cuidan el medio ambiente.
Características del Producto	Plato pequeño Plato mediano Plato grande Platos de doble función	El tamaño ideal que sugieren las personas sobre el tamaño de los platos son pequeño, mediano, grande y de doble función
Medios de información	Redes sociales Supermercados Auspicios en lugares Restaurantes Ferias	La forma preferida de las personas para recibir información sobre el producto, es por redes sociales, en supermercados, auspicios en lugares, restaurantes, ferias, etc
Promociones	Más contenido por el mismo precio Sorteo para una reserva ecológica	Las promociones que deben recibir un 10% más, descuentos y sorteos de viajes.
Productos Adicionales	Vasos Cubiertos Sorbetes Paletas de helados	El producto complementario ideal son vasos, cubiertos, sorbetes y paletas de helados biodegradables

Precios	<p style="text-align: center;">Justo</p> <p>Dispuestos a pagar entre 0,15ctvs a 0,50ctvs por cada plato</p>	<p>Los consumidores desean utilizar platos biodegradables con precios accesibles. El precio ideal promedio que estarían dispuesto a pagar entre 0, 15, 0, 25, 0,30 y 0,50ctvs.</p>
Punto de venta	<p>Tiendas especializadas Supermercados Redes Sociales Servicio a domicilio</p>	<p>Los establecimientos comerciales preferidos por los clientes son supermercados, tiendas especializadas, por las redes sociales y servicios a domicilio.</p>

Tomado de: Entrevista de expertos y focus group

Mapa Mental

La necesidad de un producto duradero, 100% biodegradable, con un precio que haga referencia calidad y funcionalidad, que se lo pueda adquirir en tiendas especializadas, con promociones de incentivo de compra y promoción en medios digitales.

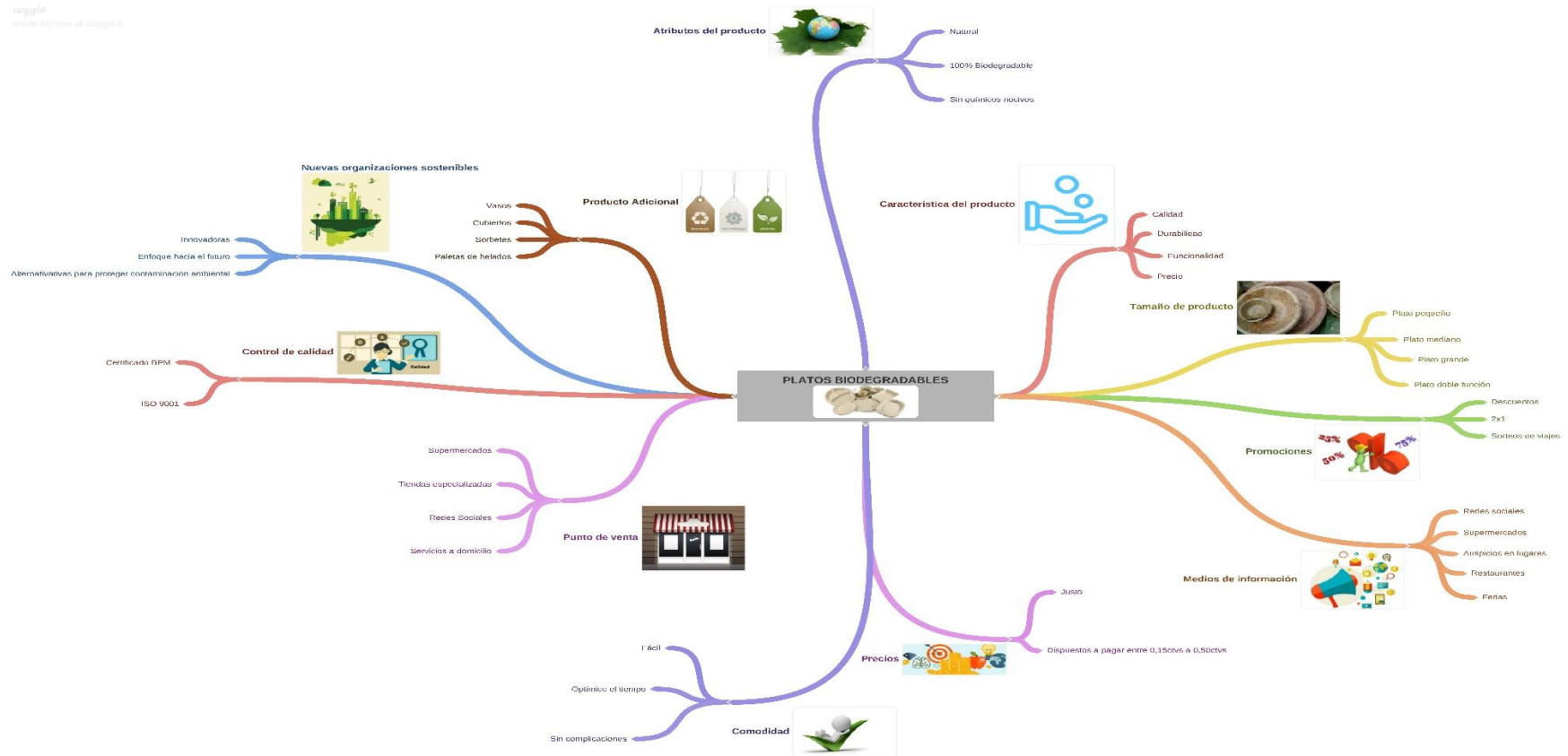


Figura No 1: Mapa mental.

3.5 Investigación Cuantitativa

Se realizaron las encuestas a 52 personas de la ciudad de Quito, donde se tiene de una mitad exacta de hombre y mujeres. Con los que los resultados fueron favorables para identificar a los potenciales consumidores de nuestros productos de platos biodegradables a base de salvado de trigo. (Anexo, Gráfico x, Encuestas)

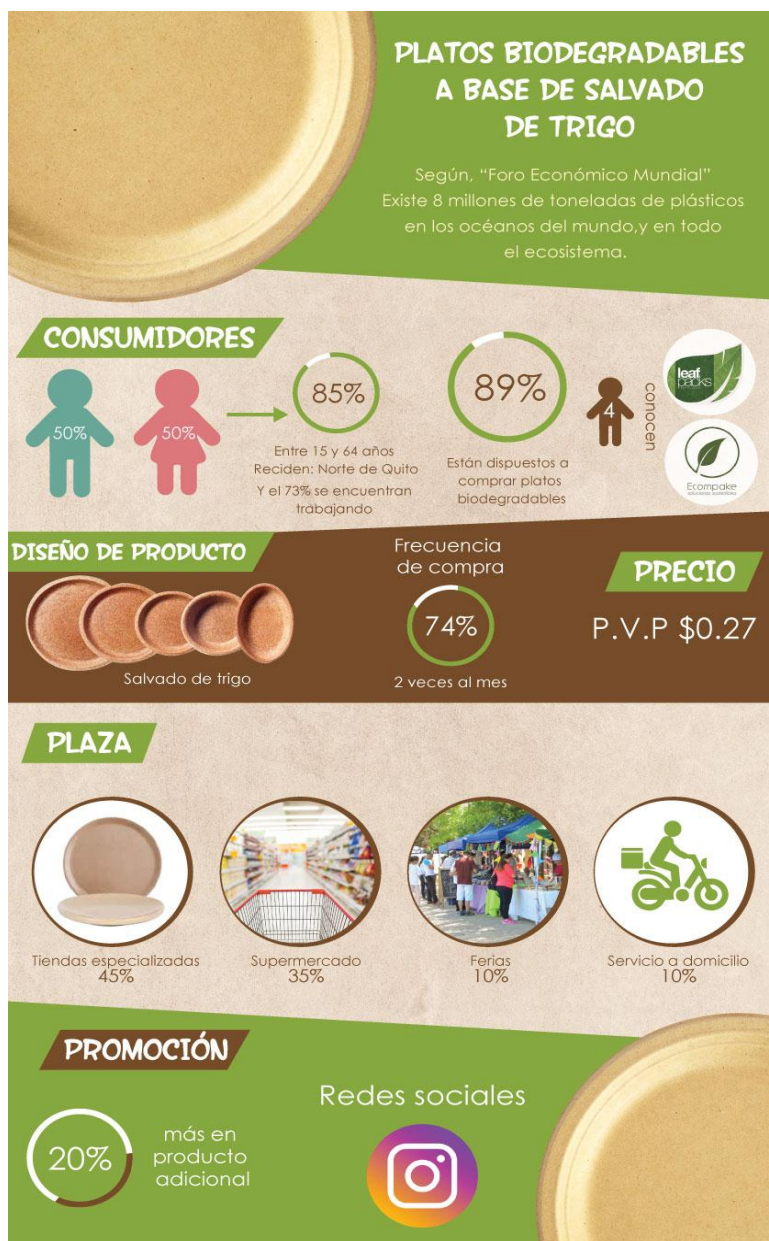


Figura No 2: Infografía platos biodegradables

3.6 Conclusiones de Investigación de Mercado

1. Los clientes prefieren eliminar el uso de platos desechables plásticos y sustituirlos con un material que contribuya con el medio ambiente. El plástico tarde entre 100 y 1000 años en descomponerse. Otros unos 500 años. Y se menciona que ninguno cumple su ciclo para degradarse, ni lo hará pronto. Se dice que el plástico sigue dando vueltas en alguna parte del mundo (La Nación , 2016).
2. Más de la mitad de los consumidores desean adquirir platos biodegradables a base de salvado de trigo en tiendas especializadas como primera opción y en supermercados más cercanos como una alternativa. Un punto a favor en cuanto al uso de platos biodegradables, son el impulso para omitir la entrega de alimentos en envases desechables plásticos en almacenes (La Hora, 2019).
3. Un 89% de los consumidores piensa que la materia prima utilizada es nueva en el mercado, lo que la hace atractiva, por su color natural, durabilidad, funcionalidad, calidad. Un atributo del salvado de trigo, es el que sea masticable e ingerido sin ningún problema (Intenso Food Service, 2019).
4. El 67% de los clientes optan por medios de comunicación tradicionales, como la televisión, medios digitales, por lo que estos canales serian lo más importantes para la difusión. En Quito, el primer motor de comunicación e información es la TV con poco más del 50%, seguido pero no menos importante, son los medios de información digitales (Fundamedios, 2019).
5. El 77% de los clientes está dispuesto a pagar de \$3 a \$4.99, por un paquete de 12 unidades de platos biodegradables. Un aproximado de 0,27ctvs por plato.

4 Oportunidad de negocio

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

La oportunidad para establecer el negocio se basa en el análisis más importante del Pest, Porter y análisis del cliente. Iniciando con la excelente relación comercial bilateral entre Ecuador y Chile, sumado a los buenos sistemas virtuales de comercio entre ambas naciones, además de su infraestructura aduanera, hace que se optimice el tiempo de intercambio de mercancías. Además, una buena rentabilidad financiera de la industria de un valor de 23,7%, favorable para ingresar en la misma en el Ecuador. Asimismo, el apoyo por parte de la empresa privada y pública en cuando al emprendimiento, con incentivos que ayuda a la creación de nuevas empresas con potencial de crecimiento. En cuanto, a la maquinaria se la puede conseguir en el Ecuador, ya que se trata de maquinaria de prensado especial con especificaciones del producto.

El mercado potencial son personas que tenga presente el cuidado y conservación del medio ambiente, en la ciudad de Quito, zonas aledañas, como también ciudades cercanas y futuros clientes dentro del área geográfica del Ecuador, que deseen utilizar platos biodegradables a base de salvado de trigo, como desechable de un solo uso, en vez de plásticos dañinos al medio ambiente.

Las preferencias y necesidades de los usuarios, arrojados en los resultados del análisis del cliente sugieren que nuestros consumidores buscan platos biodegradables resistentes, calidad y precio. Asimismo, los lugares de compras idóneas son tiendas especializadas, seguido de supermercados de confianza. El precio, factor importante para la preferencia de compra y rentabilidad de la empresa, es acorde a lo investigado en el mercado, que nace de la idea de la fabricación de platos biodegradables de salvado de trigo, con un impacto ambiental y social positivo, con una probabilidad de éxito de la empresa muy alta.

Actualmente, Chile es un país estable, tanto en lo político como en lo económico, con inflaciones controladas, como leyes que apoyan a la industria. Igualmente, apoyo a empresas exportadoras en el país, a través de Pro Chile, impulsa a producción de trigo, como de salvado de trigo requerido para la elaboración de platos biodegradables. Adicional, el uso de tecnología de vanguardia, para los cultivos, lo que ayuda a tener un producto o materia prima base, de excelentes condiciones, desde el inicio de la siembra de la mismas, hasta su cosecha y manejo agronómico para ser exportado con calidad en sus procesos.

El cliente tiene un alto poder de negociación, por lo tiene que ser un producto diferenciado y brindar valor agregado, ya que no existe barreras de entrada fuertes para nuevos competidores, ni para mayor competencia de productos sustitutos.

.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

Como estrategia general de marketing se determinó que, con base de la información obtenida del análisis de entornos y clientes, la estrategia más adecuada y que se adapta al tipo de producto es la diferenciación. De acuerdo con lo mencionado (Kotler & Armstrong, 2014), esta estrategia se basa en lograr una diferenciación sobre los competidores basados en los atributos y beneficios del producto, promoviendo estas diferencias entre el mercado objetivo para que sean percibidos de tal forma que el cliente esté dispuesto a pagar más por el producto.

En este sentido, la diferenciación se basa en que los platos biodegradables que se ofrecen al mercado usan el salvado de trigo como materia prima base, elaborados bajo presión, la diferencia radica en el diseño del plato que es de un color natural café por la materia prima utilizada, la resistencia del frío al calor, es un producto amigable con el medio ambiente ya que al descomponerse no afecta ni produce ningún impacto nocivo en el medio ambiente. El producto se

enfoca en promover los principales atributos del plato biodegradable y crear un conjunto único de beneficios que atraiga a los consumidores.

5.2 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento seleccionada es **más por más**, esta estrategia “implica ofrecer un producto con mayores beneficios y atributos que los existentes en el mercado, a un precio mayor y por el cual los clientes estén dispuestos a pagarlo” (Kotler & Armstrong, 2014), en este caso el producto ofrece mayor calidad al usar como materia prima el salvado de trigo un producto natural que permitirá reducir el consumo de plástico, además es un producto biodegradable al contacto con el agua que será percibido con un valor superior por los consumidores. (Marketing y Consumo, 2017).

Tabla 6: Estrategia de posicionamiento

		PRECIO		
		MÁS	LO MISMO	MENOS
BENEFICIOS	MÁS	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	LO MISMO	Lo mismo por más	Lo mismo por lo mismo	Lo mismo por menos
	MENOS	Menos por más	Menos por lo mismo	Menos por mucho menos

5.3 Mercado objetivo

El mercado objetivo comprende el grupo de compradores, que comparten características y necesidades similares (Kotler & Armstrong, 2014). Para establecer el mercado objetivo de proyecto es necesario segmentar la población de acuerdo con los siguientes criterios:

Tabla 7: Mercado objetivo

MERCADO OBJETIVO		
Segmentación Geográficas		
País	Ecuador	16.624.858
Provincia	Pichincha	2.576.287
Ciudad	Quito	2.239.287
Segmentación Demográficas		

Población mujeres y hombre de entre 15 a 64 años	Quito	277.748
Nivel Socio - Económico A,B, C+	Quito	260.199
Segmentación Psicográfica		
Potenciales clientes respecto a la conciencia del medio ambiente		109.284
Segmentación Conductual		
El 89% aceptan los platos biodegradables		97.421

Tomado de: INEC e Investigación Cuantitativa

El mercado objetivo está constituido por 97.421 personas, que caracterizan al consumidor final del producto.

5.4 Propuesta de valor

La propuesta de valor utiliza el modelo Canvas para definir el modelo de negocio y se enfoca en cuatro importantes áreas del plan de negocios, como se muestra en el siguiente diagrama:

ASOCIADOS CLAVE  Exportadores de salvado de trigo en Chile Proveedores de otros insumos Organismos estatales encargados de supervisar el proceso de importación Empresas de logística internacional y nacional	ACTIVIDADES CLAVE  Selección de proveedores Elaboración del producto Control de calidad Relación con la cadena de distribución	PROPUESTA DE VALOR  Ofrecer un plato biodegradable, que ofrece una solución de empaque al consumidor y favorece al medio ambiente con el uso responsable de insumos biodegradables	RELACIÓN CON LOS CLIENTES  Página web Redes sociales Contacto telefónico	SEGMENTO DE CLIENTES  <u>Cliente final:</u> 170.193 Potenciales consumidores <u>Cliente intermedio:</u> Supermercados La Favorita, Magda, Santa María y Coral
	RECURSOS CLAVE  Maquinaria y equipos necesarios para la producción Personal administrativo y operativo		CANALES  Canal indirecto a través de supermercados	
ESTRUCTURA DE COSTOS  Materia prima e insumos Gastos operativos Gastos por sueldos Gastos financieros				

Figura No 3: Propuesta de valor

5.5 Mezcla de marketing

5.5.1 Producto

5.5.2 Estrategia desarrollo nuevos productos

Para seleccionar la estrategia más adecuada para el producto, se utiliza la matriz de Ansoff, la misma que permite identificar las oportunidades de crecimiento basadas en el producto-mercado, como se muestra a continuación:

Tabla 8: Matriz Ansoff

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración Mercado	Desarrollo nuevos productos
Mercados nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Tomado de: Ansoff, I. 2005

La estrategia seleccionada es desarrollo de nuevos productos, esta corresponde a la venta de productos nuevos o modificados en mercados actuales, ya que se va a ofrecer un producto nuevo en base al uso de insumos biodegradables, lo que permite innovar en el proceso de producción y mejorar a la posición competitiva de las otras que participante en el mercado actual.

5.5.3 Atributos

El plato biodegradable es elaborado exclusivamente de salvado de trigo, por lo que se constituye en un producto innovador en el mercado nacional, la principal característica de diferenciación es su tiempo de degradación, que es 30 días, esto lo diferencia de la competencia que elabora platos desechables a partir de polietileno o plástico PET, el cual tiene un tiempo de degradación superior a 100 años.

Adicional a su condición de degradación en un tiempo de 30 días, el plato biodegradable es apto para microondas, no es inflamable, adecuado para congelar, resistente a los líquidos y libre de químicos nocivos y contaminantes. El rango de temperatura que soportan los platos se encuentra entre -20° y 120° grados centígrados.

La presentación del plato biodegradable es de 23 centímetros de diámetro, como se muestra en la siguiente figura:



Figura No 4: Presentación plato biodegradable

5.5.4 Branding

La marca escogida para representar el plato biodegradable a base de salvado de trigo es BIOPACKAGE, resulta de la unión de dos palabras BIO que

representa la capacidad del producto para degradarse en el ambiente y su composición amigable con el ecosistema y la palabra PACKAGE de la palabra en inglés que significa empaque.

Logotipo: Para el diseño del logotipo se ha buscado utilizar un isotipo que represente la esencia del producto y tiene dos partes, la primera es la imagen de un árbol que nace de la mano de una persona que indica el proceso de germinación de la naturaleza y la segunda es la palabra BIOPACKAGE que indica el contenido del producto y su uso como contenedor de alimentos. El uso de este logotipo busca posicionar la imagen de la empresa entre los consumidores que tienen preferencia por el uso de productos que son amigables con el medio ambiente y busca conectar este mensaje con la necesidad del consumidor. El logotipo diseñado para la marca es el siguiente:



Figura No 5: Logotipo

El logotipo está compuesto por una combinación de colores que representan la naturaleza, estos son verde y ocre. El color verde representa la conservación de la vida a través del proceso de biodegradación del plato y el color ocre es la tierra donde se germina la materia prima del producto que es el salvado de trigo. De esta manera se proyecta una imagen amigable con la naturaleza y se refleja el origen de la materia prima.

5.5.5 Empaque

Para el empaque del producto se ha seleccionado una caja de cartón reciclado que cumpla con el mensaje de la empresa BIOPACKAGE de ser amigable con el medio ambiente, como se muestra en la siguiente figura:



Figura No 6: Empaque

El empaque exterior al ser una caja de cartón reciclado busca transmitir un mensaje de conciencia ambiental que tiene la empresa en la relación con sus proveedores y clientes. El gramaje del cartón es 160 gramos por metro cuadrado.

5.5.6 Etiqueta

Como estipula la ley del Sistema Ecuatoriano de calidad, se debe cumplir con los requisitos reglamentarios de técnica vigente, con normas de calidad para su etiquetado (Sea, 2018).



Figura No 7: Etiqueta

5.5.7 Soporte

Todo cliente recibirá soporte post venta con un medio de comunicación actual, se dispondrá de una fan page en redes sociales donde los consumidores pueden escribir por mensaje preguntas, sugerencias, y la empresa puede evaluar el nivel de satisfacción del producto, los usuarios también encontrarán las diferentes actividades de la marca y recomendaciones sobre medio

ambiente y cuidado del planeta. Para lograr fidelizar la marca y ser atractivos a futuros compradores.

5.5.8 Costo del Producto

El costo unitario del producto considera el costo de la materia prima directa e indirecta que suma 0,10 centavos de dólar, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 9: Costo de producto

INSUMOS	Unidades	Costo unitario	Costo total unitario
Salvado de trigo	1	\$ 0,07	\$ 0,07
Materiales empaque	1	\$ 0,03	\$ 0,03
			\$ 0,10

5.5.9 Precio

5.5.10 Costo de venta

El detalle del costo de venta de cada unidad de plato biodegradable se observa en la siguiente tabla:

Tabla 10: Costo de venta

Detalle materia prima	Costo por unidad
Salvado de trigo	0,07
Costo materia prima	0,07
Empaque reciclado	0,03
Costo materia prima + empaque	0,10
Costo mano de obra	0,03
Costo indirecto fabricación	0,06
Costo de venta	0,19

El costo de producción unitario de un plato biodegradable a base de salvado de trigo es \$ 0,10, este valor incluye el costo de materia prima e insumos de empaque, adicional a esto se suma el valor de \$0,09 que corresponde a mano

de obra directa y costos indirectos de fabricación, daña un total de \$0,19 por cada plato biodegradable.

5.5.11 Estrategia de precio

La estrategia de fijación de precios, considerado del análisis cuantitativo de la investigación del mercado aceptado por el cliente, y en base al costo del producto más un margen de rentabilidad. Lo que permite a la empresa asegurar la sustentabilidad financiera, el margen debe fijarse tomando en consideración la estrategia de precio, es decir, mantener un precio superior a la competencia, alineados sobre los precios en el mercado. Es por ello que se ha determinado que el precio por unidad del plato biodegradable es \$ 0,32, que incluye el costo de venta de \$ 0,19 más un margen de 0,13centavos.

5.5.12 Estrategia de entrada al mercado y ajuste

La estrategia adecuada, es una estrategia de diferenciación, basada en un nuevo producto en el mercado o uno existente, que cuente con una ventaja competitiva. Además, se mantendrá reuniones con los intermediarios potenciales, para dar a conocer el producto. Asimismo, se realizará una estrategia de precios de lanzamiento, que será dado por 20% más contenido.

5.5.13 Plaza

El componente de plaza dentro del marketing mix, se refiere a los medios o canales de distribución con los que contará la empresa para poner a disposición del producto en manos de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2014).

5.5.14 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución utilizada por la empresa es la intensiva, esta estrategia busca colocar el producto en la mayor cantidad de lugares para la venta, se seleccionó esta estrategia porque se quiere que el cliente tenga fácil

acceso al producto en cualquier punto de venta, además de obtener mayor exhibición de la marca brindando comodidad al cliente al momento de requerir el producto.

5.5.15 Punto de venta

La empresa BIOPACKAGE dispondrá de instalaciones para realizar el proceso de producción de los platos biodegradables de salvado de trigo, para ello debe ubicarse estratégicamente y ubicar un lugar que disponga de espacio para el almacenamiento, producción y oficinas de comercialización en el sector norte de la ciudad de Quito.

Para ubicar el sitio estratégico donde se ubicará la empresa y permita brindar las facilidades necesarias en el aspecto operativo y logístico tanto a los canales distribuidores, empleados y clientes se requiere un lugar en el sector norte de la ciudad, para ello se establece ciertos factores o criterios a tener en cuenta que son determinantes a la hora de seleccionar el lugar:

1. Acceso a los canales de distribución
2. Precio del arriendo
3. Cercanía al mercado objetivo
4. Espacio disponible medido en metros cuadrados

Tomando en cuenta los cuatro aspectos anteriores, se han seleccionado tres ubicaciones potenciales para la localización de la empresa, estas son la Avenida Eloy Alfaro y El Inca; Avenida Galo Plaza y Juan de Selís y Avenida Mariscal Sucre y Legarda. En base a los factores de localización se construye la siguiente tabla de ponderación:

Tabla 11: Localización

Localización	Acceso a canales de distribución	Precio del arriendo	Cercanía al mercado objetivo	Espacio disponible	Total
Av. Mariscal Sucre	2	1	2	2 (130 mts ²)	7
Av. Galo Plaza	2	1	3	3 (150 mts ²)	9
Av. Eloy Alfaro	2	3	3	3 (180 mts ²)	11

En base a la calificación de los factores de localización, el lugar más adecuado para la ubicación de la empresa es la Avenida Eloy Alfaro en el nororiente del Distrito Metropolitano de Quito, porque tiene fácil acceso a los canales de distribución con el uso de las vías de rápida circulación como es el caso de la Av. Simón Bolívar a través de la extensión del sector de Zambiza, el precio del arriendo es menor y tiene facilidad para llegar a otros sectores de la ciudad rápidamente, incluyendo el valle de Tumbaco y Cumbayá a través de la Ruta Viva. El costo del arriendo es de \$ 450 más IVA mensuales por una oficina con galpón de 180 mts²

5.5.16 Tipo de canal de distribución

El tipo de canal de distribución es el indirecto, esto quiere decir que se usarán intermediarios para llegar con el producto al consumidor final, en este caso los distribuidores están conformados por las tiendas especializadas de la ciudad, donde se comercializará el plato biodegradable a base de salvado de trigo, el tipo de canal de distribución se puede apreciar en la siguiente figura:



Figura No 8: Estructura del canal de distribución

5.5.17 Nivel del canal

El nivel del canal se refiere a cuantos intermediarios realizan la función de acercar el producto al consumidor final, en este el canal de distribución utilizado es de nivel uno, es decir se utiliza un solo intermediario para llegar al consumidor que son las tiendas especializadas, el canal se conforma por el productor, intermediario y el consumidor.

5.5.18 Estrategia promocional

La estrategia de promoción, que se considera para el proyecto, es la estrategia push o de empuje, esta estrategia busca empujar el producto a través de los canales de intermediación hacia el consumidor final, es la adecuada tomando en cuenta que el canal de distribución de la empresa es el indirecto, en este sentido la empresa deberá enfocar la publicidad del producto al consumidor final con actividades realizadas a través del canal distribuidor. Se busca generar demanda del producto a través de actividades de promoción y publicidad que permitan ingresar al mercado con el producto nuevo resaltando sus beneficios y atributos y motivar la compra.

En base de lo anterior se propone crear campañas publicitarias que promuevan las propiedades y atributos del plato biodegradable elaborado a base de salvado de trigo, estos atributos resultan de la conciencia de cuidado al medio ambiente, se debe buscar en la publicidad que resalte el componente principal del plato que es el salvado de trigo y su principal característica la de ser biodegradable.

5.5.19 Publicidad

Las actividades de publicidad estarán enfocadas en usar plataformas de actualidad como son las redes sociales, se ha seleccionado las plataformas de Facebook e Instagram, donde se crearán campañas publicitarias creando una fan page con el nombre del producto y donde se podrá crear una página con información de los platos biodegradables sus propiedades, beneficios y atributos, la característica de esta red social es que permite segmentar el mercado, con base de ello se enviarán promociones, descuentos, información del producto respecto a las ventajas y diferencias en el uso de plato biodegradables y los empaques tradicionales, para crear recordación de marca, se harán campañas continuas ya que el costo es bajo y el presupuesto asignado a esta actividad es \$150 mensuales en redes sociales que serán repartidos en 2 campañas publicitarias cada quince días.

5.5.20 Diseño de página web

La presencia con una página web es importante para la empresa ya que sirve como un apoyo para la marca y para el cliente que busca información acerca de un producto en específico, por ello se contará con una página web que permita contar por que nace el proyecto de los platos biodegradables a base de salvado de trigo, acerca de su proceso de producción y permita generar una conciencia acerca del cuidado del medio ambiente, tendrá un diseño sencillo y descriptivo para atraer a los usuarios interesados. El costo por el diseño de la página web es de \$ 1.200 por una sola vez, este costo ya incluye el dominio y el hosting, uan página web requiere de actualizaciones y mantenimientos por lo que a partir del segundo año de uso se cancelará un valor de \$120 más IVA por este servicio.

5.5.21 Promoción de ventas:

La promoción de ventas tiene que ver con generar incentivos a corto plazo que fomenten la compra del producto, para ello se lanzará una promoción inicial de otorgar el 20% adicional del precio marcado por la compra de los platos biodegradables, tiene como objetivo incrementar las ventas al corto plazo.

5.5.22 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se llevarán a cabo mediante la contratación de especialistas en gestión ambiental e ingenieros bioquímicos, quienes hablarán respecto al uso de productos biodegradables y los peligros del uso de productos derivados del plástico. De esta manera se establece la diferenciación entre el plato biodegradable de BIOPACKAGE y la competencia.

Estas charlas se ejecutarán en revistas radiales donde se informe al público respecto de nuevos lanzamientos de productos e innovación en el uso de materias primas, se ha identificado al programa Desde Mi Visión de Radio Visión como el medio ideal para esta campaña de relaciones públicas.

El presupuesto asignado es \$ 3.000 a ejecutarse durante el primer año de funcionamiento del proyecto, este presupuesto será repartido en el primer trimestre a partir del lanzamiento del producto.

5.5.23 Asistencia a ferias

Se participará en ferias para promocionar el producto especialmente en aquellas donde se ofrezcan productos orgánicos y naturales, la empresa contratará un espacio para presentar el producto y evaluar el interés de los clientes, en estas ferias se pueden realizar contactos e inclusive se pueden conseguir canales de distribución. Durante la participación en la feria se buscará interactuar con el cliente disponiendo de tómbolas para entregar premios, así como volantes con información de los platos desechables, el costo de este material es de \$ 600 incluido IVA por 10000 volantes que serán impresos en ambos lados a color, se presupuesta un valor de \$4.000 anuales como gasto por la participación en las ferias.

5.5.24 Publireportajes

Con la pauta en medios de circulación masiva, con el fin de publicitar el plato biodegradable, con el fin de que el público conozca las propiedades. Los publireportajes en la revista mensual emitida por la cadena de supermercados La Favorita, en la cual dan a conocer los nuevos productos con información relevante para interés del público. El costo estimado en estas publicaciones es de \$1.800 anuales.

5.5.25 Marketing directo

Para llegar al cliente se utilizará los correos masivos conocidos como email marketing, este servicio se contratará a empresas especializadas ya que cuentan con una extensa base de datos, el servicio incluye el diseño de la promoción y la segmentación de acuerdo a lo proporcionado por la empresa, se buscará enviar información de manera regular, respecto de los platos biodegradables, promociones, descuentos, canales donde encontrar el producto. El costo de este servicio es de \$ 540 incluido IVA.

5.5.26 Proyección mezcla de marketing

El presupuesto asignado al marketing mix es el siguiente:

Tabla 12: Proyección mezcla de marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño corporativo	1.200,00				
Redes sociales	1.800,00	1.839,78	1.880,44	1.922,00	1.964,47
Diseño página web	1.200,00				
Hosting y dominio		134,40			
Relaciones públicas	3.000,00				
Asistencia a ferias	4.000,00	4.088,40	4.178,75	4.271,10	4.365,50
Material publicitario	600,00	613,26	626,81	640,67	654,82
Publireportajes	1.800,00	1.839,78	1.880,44	1.922,00	1.964,47
Marketing directo	540,00				
Total	14.140,00	8.515,62	8.566,44	8.755,76	8.949,27

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

“Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración de productos biodegradables con materias primas naturales que se encuentran en la diversidad biológica; el modelo de negocio se enfoca en un trato justo e igualitario con sus proveedores, empleados y accionistas, en el marco del cumplimiento de las regulaciones de los organismos de control”.

6.1.2 Visión

“Para el 2024 seremos una empresa a la vanguardia en la innovación en productos biodegradables, posicionándose en los consumidores que buscan cuidar el medio ambiente. Nuestros productos son fabricados conforme criterios de calidad en el abastecimiento de materias primas y en la elaboración del producto final, con el gran objetivo de entregar salud para los consumidores y el planeta”.

6.1.3 Objetivos de la organización

Los objetivos de la organización se fundamentan en las perspectivas del Cuadro de Mando Integral, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 13: Objetivos de la organización

Perspectivas según BSC	Objetivos	Indicador	Porcentaje cumplimiento				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Financiera	Incrementar los ingresos operacionales	Porcentaje de crecimiento de ventas	3%	5%	6%	6%	6%
Financiera	Obtener un mayor margen de utilidad neta	Utilidad neta anual	8%	10%	10%	12%	12%
Procesos Internos	Aumentar la productividad en el uso de la materia prima e insumos	Costos de materia prima / ingresos operacionales	60%	60%	55%	50%	50%
Enfoque en el cliente	Mejorar el tiempo de entrega del producto en el cliente intermediario	Medición del tiempo de entrega desde el pedido del cliente hasta la llegada a bodega	7 días	7 días	5 días	5 días	5 días
Enfoque en el cliente	Mantener en presupuesto para publicidad acorde a los ingresos de la empresa	Porcentaje de gasto en mercadeo sobre los ingresos por ventas	8%	8%	5%	5%	5%
Aprendizaje y crecimiento	Incrementar la capacitación y desarrollo del personal	Porcentaje de gasto en capacitación sobre el ingreso por ventas	5%	5%	8%	8%	9%

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Requisitos y proceso de importación de salvado de trigo proveniente de Chile

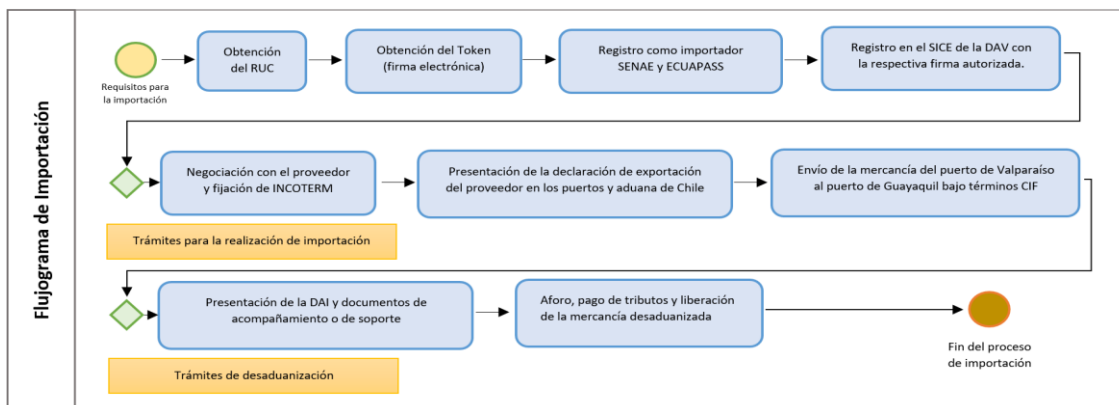


Figura No 9: Flujograma de importación

Logística e importación de la materia prima base

Para la importación de la materia prima desde Chile, es necesario que se encuentre registrado en el sistema ECUAPASS, cumpliendo con todos los requisitos, el debido RUC registrado en la Superintendencia de Compañías y poseer TOKEN criptográfico o firma digitales, que ayuda a la seguridad de los tramites a realizar sobre la importación de la materia prima.

Régimen Aduanero e Incoterm

Se acuerda términos de Incoterms CIF, donde el vendedor que se hará cargo del costo, seguro y flete marítimo, hasta que llegue a puerto de destino, por lo que nuestra empresa paga la mercancía, gasto de llegada, aduana de destino, transporte interno y pago de aranceles mínimos por lo que la materia prima llega con arancel 0, por producto originario, según el acuerdo comercial ACE. 65 entre Ecuador y Chile.

Admisión temporal para perfeccionamiento activo (Régimen 21)

Es un régimen aduanero a través del cual se puede introducir mercancías al territorio ecuatoriano, para ser sometidas a un proceso de perfeccionamiento, siempre que cumpla con cualquiera de estos fines: a) Transformación; b) Elaboración de nuevas mercancías, etc. Cumpliendo de programas de maquila autorizados por la autoridad competente. (Art. 131 del Reglamento al Copci).

Plazo: Un año con opción a prórroga una sola vez por el período igual autorizado (Art. 136 del Reglamento al Copci).

Importación para el consumo (Régimen 10)

Es el régimen aduanero que será utilizado para el sobrante de materia prima en caso que no se utilice en su totalidad, tomando en cuenta el régimen anterior mencionado, y será de ingreso definitivo de mercancías al país. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el Territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera. (Art. 120 del Reglamento al Copci).

6.2.2 Tributos

Tabla 14: Detalle de los tributos que gravan sobre el salvado de trigo en el Ecuador

Subpartida	Código de Tributo	Código de Forma de Aplicación de Tributo	Fecha de Inicio de Vigencia	Valor del Tributo
2302300000	ARANCEL ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/09/2017	15
2302300000	ANTIDUMPING	BASE IMPONIBLE	01/09/2017	0
2302300000	FODINFA	BASE IMPONIBLE	01/09/2017	0,5
2302300000	ICE ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/09/2017	0
2302300000	PORCENTAJE TECHO CONSOLIDADO SAFF	BASE IMPONIBLE	01/09/2017	45
2302300000	SALVAGUARDIA	BASE IMPONIBLE	01/09/2017	0
2302300000	INCREMENTO ICE	BASE IMPONIBLE	01/09/2017	0
2302300000	AEC	BASE IMPONIBLE	01/09/2017	15
2302300000	IVA	BASE IMPONIBLE	01/09/2017	12

6.2.3 Cadena de valor

La cadena de valor “es una herramienta donde se pueden identificar aquellas actividades que generan valor a la empresa y utilidad para la empresa” (Porter, 2015), de acuerdo a las necesidades de la empresa, estas actividades ha sido divididas en primarias y de soporte, como se aprecia en la siguiente figura:



Figura No 10: Cadena de Valor

6.2.4 Mapa de procesos

La empresa tendrá un enfoque en la gestión de procesos que genere una buena operatividad en su funcionamiento, el mapa de procesos se representa gráficamente a continuación y se clasifican en: Directivos, Operativos y Apoyo.

Tabla 15: Mapa de procesos

Tiendas especializadas	Productos orgánicos	PROCESOS DIRECTIVOS				Producción platos biodegradables	Tiendas especializadas
		Planificación Estratégica		Control de Calidad			
		PROCESOS OPERATIVOS					
		Logística Interna	Producción	Logística Externa	Comercialización		
		PROCESO DE APOYO					
		Gestión Financiera	Gestión Administrativa	Talento Humano			

Procesos Directivos: Este proceso gestiona la relación de la organización con el entorno y la forma en que se toman decisiones sobre planificación y mejoras de la organización, su manejo corresponde a la dirección de la empresa y ayudan a fortalecer la operación del negocio, así como a facilitar la toma de decisiones. Estos son: Planeación estratégica y Control de calidad.

Procesos Operativos: Son los procesos centrales del negocio, aportan valor a la relación de la empresa y sus clientes, tienen que ver con todas las actividades relacionadas a la entrega del producto y la satisfacción de los clientes, su objetivo común es el obtener el resultado previsto por la organización relacionados directamente con la misión de la empresa, estos procesos son de acuerdo a los objetivos planteados por la dirección de la empresa. Estos procesos son: Logística interna, Producción, Logística externa y Comercialización.

Procesos de apoyo: Estos procesos son considerados importantes para la realización de las actividades operativas de la empresa, sirven de apoyo a los procesos claves, se encargan del aprovisionamiento de recursos físicos, humanos y financieros estos son: gestión de financiera, administrativa y talento humano.

6.2.5 Flujograma de Procesos

En el siguiente diagrama de flujo se aprecian las actividades necesarias para obtener los platos biodegradables a partir de salvado de trigo:

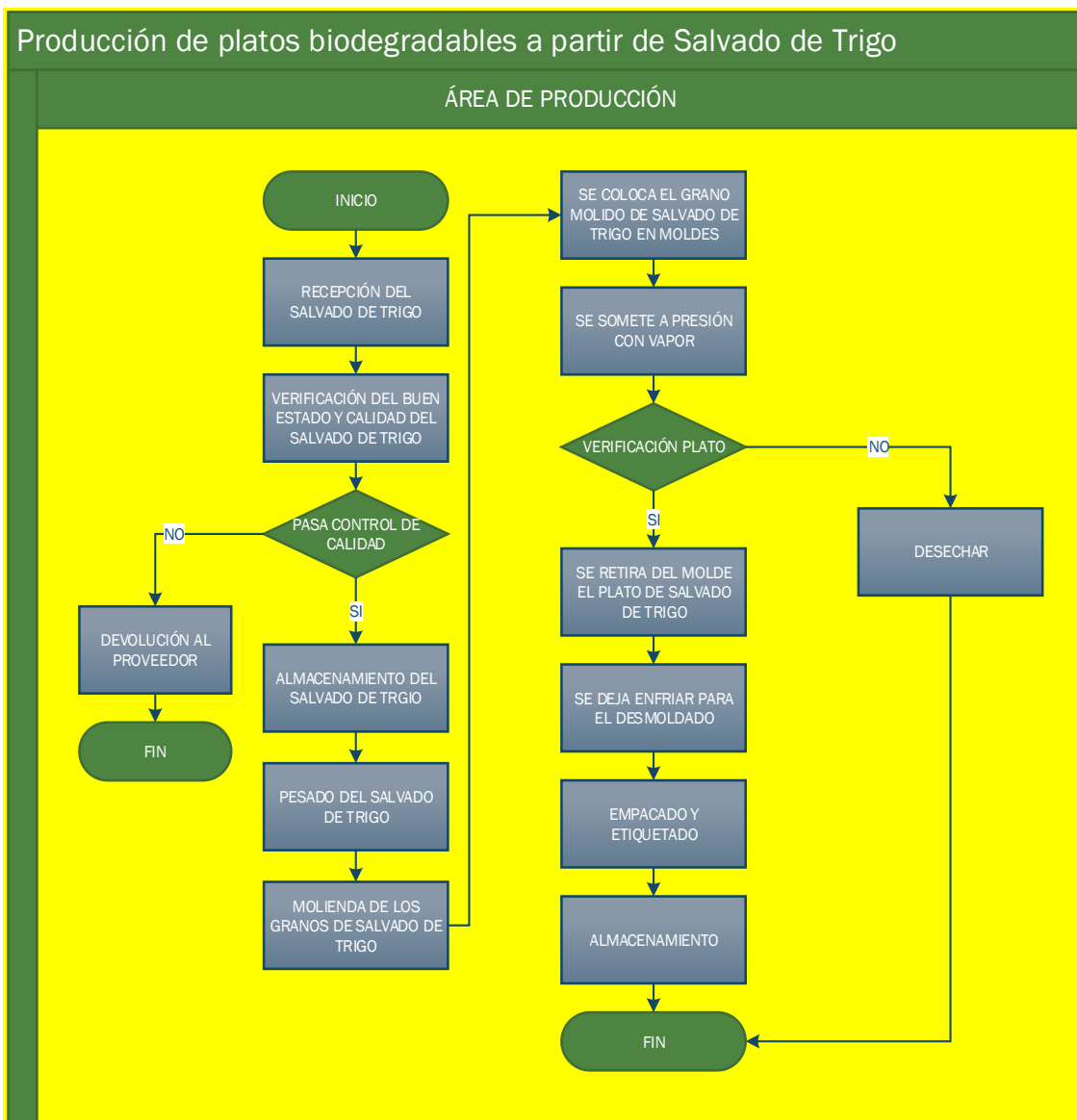


Figura No 11: Flujograma de procesos

6.2.6 Infraestructura y equipamiento

En la siguiente tabla se aprecia la maquinaria necesaria para la elaboración de los platos biodegradables, las unidades respectivas, así como el valor unitario y total que asciende a \$23.740,00

Tabla 16: Inversión en equipos y mobiliario

Maquinaria	Unidades	Valor unitario	Valor total
Balanza analítica	2	350,00	700
Espátulas acero inoxidable	24	65,00	1.560

Caldero industrial	1	7.500,00	7.500
Prensa hidroneumática	1	8.300,00	8.300
Bandejas de vidrio resistente calor	24	45,00	1.080
Empaquetadora y etiquetadora	1	2.500,00	2.500
Mesas acero inoxidable	6	350,00	2.100
		Total	23.740

En tanto que el equipamiento de las oficinas y computación asciende a \$6.013, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 17: Inversión en equipos y mobiliario

Equipo de oficina y computación	Unidades	Valor unitario	Valor total
Estación de trabajo	7	220	1.540
Archivadores	7	50	350
Sillas	7	79	553
Mesas de reuniones	7	400	2.800
Decoración	7	75	525
Activos menores	7	35	245
		Total	6.013

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Estructura Legal

La razón social de la compañía será BIOPACKAGE CIA. LTDA, y para su constitución se utiliza la figura legal de compañía de Responsabilidad Limitada, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 92, de la Ley de Compañías, se requiere del aporte de mínimo dos socios y cada socio responde por las obligaciones sociales solamente hasta el monto de sus aportes individuales.

La empresa deberá cumplir con requisitos y solicitar autorización a las entidades de control previo a su inicio de operaciones, estos requisitos y permisos se detallan a continuación:

- Reserva del nombre para la empresa en el portal web de la Superintendencia de Compañías.
- Escritura pública de constitución de la compañía.

- Inscripción de la escritura pública de constitución en el Registro Mercantil.
- Obtener el Registro único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas.
- Tramitar la patente municipal de la compañía en el Municipio de Quito.
- Con toda esta documentación se procederá a obtener los permisos de funcionamiento correspondiente a la LUAE que incluye el permiso del Cuerpo de Bomberos, así como también los permisos y registros sanitarios otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario.

6.3.2 Diseño organizacional:

Se realizará un análisis comparativo de dos empresas que se encuentran fabricando platos biodegradables, las cuales son Leafpacks y Empaque verde donde se identifica una estructura organizacional horizontal se caracteriza por una igual distribución del poder y la colaboración entre los individuos al momento de asignar y realizar las tareas.

6.3.3 Organigrama

El organigrama se basa en una estructura de tipo horizontal, donde existen tres áreas funcionales que son supervisadas por coordinadores, que es el encargado de velar por el cumplimiento de los objetivos asignados, el área con mayor número de empleados corresponde a la producción.

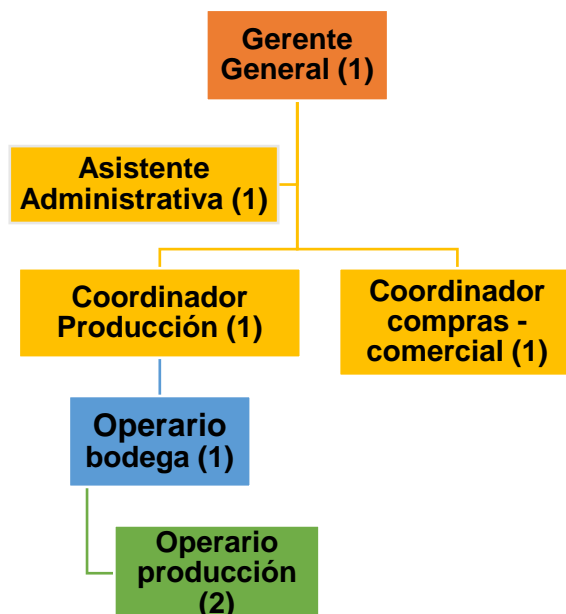


Figura No 12: Organigrama

La descripción de funciones es la siguiente:

Tabla 18: Funciones de trabajadores

Área	Funciones	Perfil académico	Sueldo
Gerente General	Dirigir la empresa y tomar decisiones sobre la producción y funcionamiento de la empresa, establecimiento de directrices, objetivos y políticas que guíen la operación de la empresa	Título en Administración de Empresas o Ingeniería Química. Experiencia de 5 años en administración de negocios	\$ 1.200,00
Asistente administrativa	Apoyo al Gerente General, atención a las actividades internas de la empresa.	Cursando estudios superiores en Administración de empresas. Experiencia de 2 años en puestos similares	\$ 400,00
Coordinador de compras y logística internacional	Encargado de todo el proceso y logística pertinente a la importación de materias primas y compras locales.	Título Negocios Internacionales y/o Comercio Exterior. Experiencia 2 años en puestos similares	\$ 750,00

Área	Funciones	Perfil académico	Sueldo
Coordinador de producción	Supervisar la línea de producción y establecer criterios de control de calidad, selección y negociación con proveedores, supervisar el cumplimiento del abastecimiento de materia prima e insumos, gestiona la logística de distribución de los productos.	Título superior en Ingeniería Química y/o Bioquímica, Logística. Experiencia de 2 años en posiciones similares	\$850,00
Operario Bodega	Recepción materia prima e insumos, verificación buen estado y calidad de los mismos, almacenamiento e inventario producto final.	Bachiller, sin experiencia requerida.	\$400,00
Operario Producción	Encargado de proceso de producción, inventario de producto final, despacho del producto de acuerdo a los pedidos de clientes.	Bachiller, sin experiencia requerida	\$400,00
Coordinador Comercial	Diseñar estrategias de comercialización, negociación con el canal distribuidor, seguimiento a los actuales y nuevos clientes, gestión con los clientes externos, gestión comercial de la empresa.	Título en Ingeniería en Marketing, Administración de Empresas o Comercial. Experiencia de 2 años en el área comercial	\$850,00
Vendedor	Encargado de visitar a los canales distribuidores, realizar pedidos a la empresa, coordinar el despacho de los pedidos con Operaciones	Cursando estudios superiores en administración de empresas, conocimientos de negociación y experiencia mínima de 2 años en Ventas	\$500,00

Sueldos y Salarios

Tabla 19: Sueldos y Salarios

Cargo	Sueldo (mensual)	Cantidad	Área
Gerente General	1.200,00	1	ADM
Asistente administrativa	400,00	1	ADM
Coordinador compras – comercial	750,00	1	ADM
Coordinador producción	850,00	1	CIF
Operario bodega	400,00	1	MOD
Operario producción	400,00	2	MOD

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

La proyección de ingresos, costos y gastos utiliza un indicador en común, este es la inflación promedio, obtenida del período interanual entre 2012 y 2018, conforme la siguiente información del Banco Central:

Tabla 20: Proyección de ingresos, costos y gastos

Años	Inflación general
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	0,18%
2018	0,27%
Promedio	2,21%

Para la proyección de la producción se toma en cuenta el crecimiento del sector económico, que, en el mismo período utilizado en la inflación, tiene un promedio de 1,60%. La producción inicial, según la capacidad operativa y de personal, inicia 39.900 unidades de platos biodegradables en el mes 1 hasta el mes 12, a partir del mes 13 se aplica el porcentaje de crecimiento de 1,60% hasta el año 5. Con respecto al precio, se planifica partir con un precio inicial de 0,32 por unidad, que crece de acuerdo a la inflación promedio de 2,21%. En base a esta información se obtiene la siguiente proyección de ingresos:

Tabla 21: Ingresos por ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	153.216	159.112	166.375	172.617	178.189

El crecimiento promedio de los ingresos por ventas es 3,26%, el cual es influenciado por la inflación promedio y el crecimiento de la industria.

Con respecto a la proyección de costos, tiende dos factores a considerar, la inflación promedio para crecer el costo unitario y el incremento de la producción, el costo unitario de materia prima es 0,12 centavos, que

comprende el salvado de trigo y el empaque; a este valor se debe agregar los costos indirectos de fabricación y la mano de obra directa involucrada en la elaboración del producto, estos valores incrementan el costo de producción hasta 0,16 centavos por unidad. Con esta información se proyectan los siguientes costos:

Tabla 22: Costos de producción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	55.390	56.554	57.818	58.991	60.111

El incremento promedio de los costos de producción es 1,70%, que es inferior al incremento de los ingresos esto permite que se genera una utilidad bruta positiva desde el año 1, que corresponde a 36,15% de margen por ingreso.

La proyección de gastos comprende los desembolsos de la nómina mensual, del personal de apoyo y administrativo, los gastos de generales que comprenden las actividades de mercadeo y los pagos por concepto de operación de la empresa.

Tabla No 27: Proyección de gastos

Tabla 23: Proyección de gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos sueldos	47.119	51.346	52.446	53.571	54.721
Gastos generales	25.711	23.946	24.451	24.991	25.544

Posterior a descontar los gastos totales de la utilidad bruta se obtiene un margen de operación de 16% en el año 1 y se incrementa hasta 21,17%, esto permite al proyecto generar ingresos superiores a sus egresos.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial para poner en marcha la empresa, tiene una cifra de \$80.207,36, este valor es el 78% de adquisición de equipos y maquinarias para la operación de la empresa por un valor de \$ 62.943, capital de trabajo inicial con el 19% de la inversión inicial por un valor de \$ 15.084,36 y gastos de

constitución y apertura de la empresa por \$ 2.180 que es el 3% de la inversión inicial.

7.2.2 Estructura de financiamiento:

La estructura de financiamiento es la siguiente:

Tabla 24: Estructura de financiamiento

INVERSIÓN INICIAL	80.207,36
APORTE DE LOS ACCIONISTAS	60.155,52
PRESTAMO CORPORACION FINANCIERA NACIONAL	20.051,84

Debido a que se trata de un proyecto enfocado desarrollar la agroindustria y que utiliza el reciclaje como su principal proceso de producción, está calificado para un crédito en la Corporación Financiera Nacional, bajo las siguientes condiciones:

- Tasa de interés: 9,80% - Crédito de consumo
- Plazo: 5 años – 60 meses
- Cuota mensual: \$ 424,07

7.2.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo necesario para iniciar la operación de la empresa es \$ 15.084, este valor resulta del cálculo utilizando la información del estado de flujo de efectivo mensual, que determina una necesidad de dinero para la adquisición de materia prima por un valor de \$ 8.535 y un valor de \$ 6.549 como fondo de maniobra para la operación de la empresa, que será utilizado para entregar crédito para sus clientes.

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

7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados proyectado entre el año 1 y año 5 es el siguiente:

Tabla 25: Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	153.216	159.112	166.375	172.617	178.189
Costo materia prima	55.390	56.554	57.818	58.991	60.111
UTILIDAD BRUTA	97.826	102.558	108.557	113.626	118.078
Gastos sueldos	47.119	51.346	52.446	53.571	54.721
Gastos generales	23.695	21.885	22.345	22.839	23.344
Gastos de depreciación	2.059	2.059	2.059	1.851	1.851
Gastos de amortización	436	436	436	436	436
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	24.518	26.833	31.272	34.929	37.726
Gastos de intereses	1.821	1.486	1.116	709	260
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	22.697	25.347	30.156	34.220	37.466
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	3.405	3.802	4.523	5.133	5.620
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	19.292	21.545	25.632	29.087	31.846
25% IMPUESTO A LA RENTA	4.823	5.386	6.408	7.272	7.962
UTILIDAD NETA	14.469	16.159	19.224	21.815	23.885

La información del estado de resultados muestra que el proyecto tiene la capacidad de generar utilidad desde el año 1, con un valor de \$ 14.469, que representa el 9,44% de los ingresos, esta utilidad crece de forma sostenida hasta el valor de \$ 23.855 que es el 13,40% de margen sobre los ingresos. En promedio, por cada dólar de ingresos se obtiene 11 centavos para los accionistas del proyecto.

7.3.2 Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera inicial y proyectada entre el año 1 y año 5 es el siguiente:

Tabla 26: Estado de Situación Financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	80.207	96.398	109.026	124.545	142.141	161.326
Corrientes	15.084	33.769	48.892	66.905	86.789	108.260
Efectivo	15.084	25.184	40.007	57.622	77.235	100.108
Cuentas por Cobrar	-	6.384	6.630	6.978	7.214	7.425
Inventarios	-	701	731	741	755	728
Inventarios Materia Prima		303	308	313	318	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	1.197	1.216	1.252	1.267	-
No Corrientes	65.123	62.628	60.134	57.639	55.352	53.066
Propiedad, Planta y Equipo	62.943	62.943	62.943	62.943	62.943	62.943
Depreciación acumulada	-	2.059	4.117	6.176	8.027	9.878
Intangibles	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180
Amortización acumulada	-	436	872	1.308	1.744	2.180
PASIVOS	20.052	21.773	18.243	14.537	10.318	5.618
Corrientes	-	4.989	5.062	5.329	5.489	5.618
Cuentas por pagar proveedores	-	2.090	2.124	2.187	2.212	2.227
Sueldos por pagar	-	919	919	919	919	919
Impuestos por pagar	-	1.980	2.019	2.223	2.358	2.472
No Corrientes	20.052	16.784	13.181	9.208	4.829	-
Deuda a largo plazo	20.052	16.784	13.181	9.208	4.829	-
PATRIMONIO	60.156	74.625	90.784	110.008	131.823	155.708
Capital	60.156	60.156	60.156	60.156	60.156	60.156
Utilidades retenidas	-	14.469	30.628	49.852	71.668	95.552

El estado de situación financiera muestra un crecimiento del activo del proyecto, lo cual es resultado de la generación de utilidades en la cuenta de efectivo, esto permite a la empresa financiar su operación con dinero de los accionistas, reflejado en el crecimiento del patrimonio y decrecimiento del pasivo.

En cuanto a las políticas financieras, se establece las cuentas por pagar y cobrar con una estructura de 50% de contado y 50% a 30 días plazo, el manejo de inventarios establece el 10% de materia prima y 10% de producto terminado para ser almacenado en bodega en caso de imprevistos.

7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo

El estado de flujo de efectivo proyectado es el siguiente:

Tabla 27: Estado de Flujo de Efectivo

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-	13.368	18.426	21.587	23.993	27.702
Utilidad Neta		14.469	16.159	19.224	21.815	23.885
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		2.059	2.059	2.059	1.851	1.851
+ Amortización		436	436	436	436	436

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
- Δ CxC		(6.384)	(246)	(348)	(236)	(211)
- Δ Inventario PT	-	(701)	(30)	(9)	(14)	27
- Δ Inventario MP	-	(303)	(5)	(5)	(5)	318
- Δ Inventario SF		(1.197)	(19)	(36)	(14)	1.267
+ Δ CxP PROVEEDORES		2.090	33	63	25	15
+ Δ Sueldos por pagar		919	-	-	-	-
+ Δ Impuestos		1.980	39	203	136	113
Actividades de Inversión	(65.123)		-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(65.123)		-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	80.207		(3.603)	(3.972)	(4.380)	(4.829)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	20.052	16.784	(3.555)	(3.972)	(4.380)	(4.829)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	60.156		-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	15.084	10.100	14.823	17.614	19.614	22.873
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		15.084	25.184	40.007	57.622	77.235
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	15.084	25.184	40.007	57.622	77.235	100.108

El estado de flujo de efectivo muestra la afirmación del crecimiento de la cuenta de efectivo, la cual es consecuencia de la acumulación de utilidades, además este estado contable indica que no existe necesidad de financiamiento por medio de créditos o aportes de accionistas, por tanto, la empresa puede financiar su operación con recursos propios.

7.3.4 Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja del proyecto entre el año 1 y año 5 es el siguiente:

Tabla 28: Flujo de caja del proyecto

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DEL PROYECTO	(80.207)	30.254	20.098	22.471	24.556	33.937

El resultado del flujo de caja del proyecto indica que desde el año 1 existe un saldo a favor de la empresa, siendo el mencionado año mayor que el año 2 y 3, debido al aporte del capital de trabajo inicial.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

7.4.1 Flujo de caja del inversionista

El flujo de caja del inversionista es el siguiente:

Tabla 29: Flujo de caja del inversionista

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(60.155)	25.779	15.510	17.758	19.706	28.936

El flujo del inversionista tiene el mismo comportamiento que el flujo del proyecto, con la diferenciación del pago del crédito inicial para financiar la operación y adquisición de maquinaria.

7.4.2 Cálculo tasa de descuento

Los datos para el cálculo de la tasa de descuento son los siguientes:

Tabla 30: Cálculo tasa de descuento

Datos	Parámetros
Tasa libre de riesgo	2,50%
Rendimiento del Mercado	9,96%
Beta	0,75
Beta Apalancada	0,66
Riesgo País	5,57%
Tasa de Impuestos	25,00%
Participación Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón Deuda/Capital	33%
Costo Deuda Actual	9,80%

La tasa de descuento es la siguiente, para el flujo de caja del proyecto se utiliza el WACC de 12,38% y para el flujo del inversionista la tasa de descuento es CAPM de 14,42%.

7.4.3 Criterios de valoración

Los criterios de valoración aplicados en las proyecciones financieras son las siguientes:

Tabla 31: Criterios de valoración

Criterio de valoración	Resultado	Conclusión
Valor actual neto	Proyecto = \$ 12.801 Inversionista = \$ 12.332	El resultado en este criterio de valoración indica que el proyecto es viable de ejecución porque existe el VAN en ambos flujos es superior a cero, por tanto, existe recuperación de la inversión inicial.
Tasa interna de retorno	Proyecto = 18,57% Inversionista = 22,60%	La tasa interna de retorno es superior al cálculo del WACC y CAPM, por tanto, los accionistas tienen mejor rendimiento que el promedio del mercado.
Período de recuperación inversión	Proyecto = 4,23 años Inversionista = 4,23 años	El tiempo de recuperación de la inversión inicial se ubica en 4,23 años.

7.5 Índices Financieros

Los índices financieros de la empresa son los siguientes:

Tabla 32: Índices Financieros

LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
Razón corriente	6,77	9,66	12,56	15,81	19,27	1,51
Prueba acida	6,33	9,21	12,12	15,38	19,14	1,06
ENDEUDAMIENTO						
Razón deuda / capital	29,18%	20,09%	13,21%	7,83%	3,61%	59,47%
ACTIVIDAD						
Rotación activos fijos	2,4	2,6	2,9	3,1	3,4	3,52
RENTABILIDAD						
MARGEN BRUTO	63,85%	64,46%	65,25%	65,83%	66,27%	57,83%
MARGEN OPERACIONAL	16,00%	16,86%	18,80%	20,24%	21,17%	4,43%
MARGEN NETO	9,44%	10,16%	11,55%	12,64%	13,40%	3,79%

La liquidez de la empresa es superior a la industria debido a la acumulación de efectivo como resultado de la generación de utilidades no repartidas a los

accionistas, en la razón de endeudamiento se muestra que el proyecto tiene una menor carga de pasivo que la industria. El indicador de actividad es mayor en la industria, lo que indica que tienen una capacidad operativa mayor en razón del uso de sus activos. El margen de rentabilidad del proyecto es superior a su industria, lo que indica que tiene mayor capacidad para generar dinero a sus accionistas.

Como recomendación sobre la empresa, es posible recortar gastos de marketing, que se consideran gastos de una sola vez y realizar gastos focalizados en cuanto a la promoción del producto, para un ahorro y con una proyección de ventas del 10% más, ayudaría a un mejor manejo de la misma siendo más eficiente y con una renta que se puede reinvertir en la empresa para un crecimiento sostenible.

8 CONCLUSIONES GENERALES

1. Uno de los factores más influyentes es la elevada conciencia de los ciudadanos con la protección del medio ambiente, además de las políticas y leyes que se han dado a su favor. La materia prima, los procesos de fabricación requieren inversiones en maquinarias y tecnología, una amenaza de costos en comparación con los platos tradicionales de plástico y otros materiales contaminantes que su precio en el mercado es asequible.

También, los acuerdos comerciales entre Ecuador y Chile son favorables para la importación de la materia prima y esto hace que su precio no sufra muchas variaciones. La estabilidad económica de Chile ayuda a que el sector agrícola continúe con la producción de trigo y su precio no fluctúe de manera drástica.

Otro factor a tomar en cuenta es que otras empresas nuevas han entrado a este mercado con productos biodegradables que contienen materias primas naturales, siendo competitivas en el mercado. Por lo tanto un factor de éxito en la industria es la diferenciación del producto, que se caracteriza por ser resistente al calor y a líquidos calientes, frente al mercado existente.

2. En el análisis del cliente se determinó que el mercado objetivo son hombres y mujeres de 15 a 64 años, que se encuentran preocupados por el

cuidado del medio ambiente y residen en la ciudad de Quito. En la investigación cualitativa y cuantitativa identificaron que los consumidores se encuentran dispuestos en comprar platos biodegradables de salvado de trigo en tiendas especializadas, debido a que reciben información en medios tradicionales como digitales.

3. La oportunidad de negocio concluye que existe buenos sistemas de comercio entre Ecuador y Chile, con una infraestructura aduanera que optimiza el tiempo de intercambio de mercancías. Además, el apoyo de la creación de nuevas empresas permite tener alto poder negociación de consumidores, ya que no tiene barreras de entradas de nuevos competidores ni mayor competencia de productos sustitutos.

4. El plan de marketing concluye que utilizará la estrategia de diferenciación que permite distinguirse de la competencia con un diseño innovador, durable y degradable, dado que en la mezcla de marketing se implementó las estrategias correspondientes de las 4 Ps.

5. La propuesta de filosofía y estructura organizacional, se la ha realizado con proyección de corto, mediano y largo plazo. Con objetivos y metas a cumplir en donde quiere estar la empresa. En su estructura se define el correcto proceso de importación, como los valores a pagar de tributos. Así también todo lo necesario para el funcionamiento de la empresa, incluido la maquinaria e infraestructura de la empresa.

6. Como resultado de la evaluación financiera del proyecto de producción y comercialización de platos biodegradables a base de salvado de trigo, se puede concluir que el proyecto es viable de implementar según los criterios establecidos en el plan de negocios. Para llegar a esta conclusión, se obtuvo indicadores en la valoración del proyecto, ya que el valor actual neto en el flujo del inversionista permite la recuperación de la inversión inicial, lo cual indica que los flujos son capaces de generar una cantidad de dinero superior a la invertida en el año 0. En el caso de la tasa interna de retorno, se obtienen un porcentaje de 22,60%, que es superior al costo de oportunidad, por tanto los accionistas reciben una rentabilidad superior a la media del mercado.

Referencia

- Alcadía de Quito. (22 de mayo de 2018). Proyecto de Ordenanza Buenas Prácticas Ambientales. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Ambiente/2018/2018-05-29/3.%20Proyecto%20de%20Ordenanza%20Buenas%20Practicas%210Ambientales%20.pdf
- Banco Central de Chile. (2017). Cuentas Nacionales de Chile 2013-2017. Obtenido de https://si3.bcentral.cl/estadisticas/Principal1/informes/anuarioCCNN/index_anuario_CCNN_2017.html?chapterIdx=-1&curSubCat=-1
- Bce, índice de precios al productor (marzo de 2018). Índice de precios al productor. Índice de precios al consumidor y productor, salarios, empleo y mercado. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/315-indice-de-precios-al-consumidor-y-productor-salarios-empleo-y-mercado-laboral>
- Banco Central de Chile. (2018). Inflación del IPC y el IPC-SAE en Chile. Obtenido de <https://www.bcentral.cl/web/guest/inflacion>
- Biobio Chile. (2019). Cepal: 8 puertos chilenos destacan entre los 50 con más movimiento en Latinoamérica. Obtenido de <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2017/06/07/cepal-8-puertos-chilenos-destacan-entre-los-50-con-mas-movimiento-en-latinoamerica.shtml>
- CESCE. (2018). Riesgo País . Obtenido de <http://www.cesce.cl/riesgo-pa%C3%ADs>
- Chile Aduanas Customs. (2018). ACE Chile - Ecuador [ACE N° 65]. Obtenido de <https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20100810/pags/20100810123100.html>
- Comercio Exterior. (2018). Acuerdo de Complementación Económica N.- 65 Chile - Ecuador. Obtenido de https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/ACE65_Acuerdo.pdf
- Constitución del Ecuador. (2008). Elementos Constitutivos del Estado. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- DIRECON. (2 de junio de 2017). Acuerdo de Complementación Económica Chile – Ecuador. Obtenido de <https://www.direcon.gob.cl/2017/06/acuerdo-de-complementacion-economica-chile-ecuador-2/>
- Expansión/ Datosmacro.com. (2018). PIB Chile. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/chile>

- FMI. (28 de septiembre de 2018). Corrupción en América Latina: La ruta hacia una solución. Obtenido de <https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=8351>
- Fundación Chile. (26 de febrero de 2018). Los alimentos podrían desplazar al cobre como principal ingreso de Chile. Obtenido de <https://fch.cl/los-alimentos-podrian-desplazar-al-cobre-principal-ingreso-chile/>
- FundaMedios. (15 de octubre de 2019). Después de la TV, los ecuatorianos prefieren informarse por internet. Obtenido de <http://www.fundamedios.org/despues-de-la-tv-los-ecuatorianos-prefieren-informarse-por-internet/>
- GreenPeace. (2019). Plásticos. Obtenido de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/>
- Guevara, P. y. (2014). El análisis PEST aplicado a un territorio Caso del barrio Pisuli en Quito. Valor Agregado, 81 - 83.
- INEC. (Junio de 2016). Información Ambiental en Hogares. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2016/Principales_resultados_amb.pdf
- INEC. (2018). Proyección de la Población Ecuatoriana. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2018). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2018). Índice de Precios al Consumidor (IPC), Canasta. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- INEC. (2018). Mujeres y Hombres del Ecuador en cifras III, serie información estratégica. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- INEC. (2018). Población y Demografía. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (junio de 2018). Reporte de Economía Laboral. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf
- Instituto de Investigaciones Agropecuarias. (2018). Programas Nacionales de Investigación. Obtenido de <http://www.inia.cl/programas-nacionales/cultivos/>

- La Hora. (23 de junio de 2019). Platos desechables tienen los días contados en centros comerciales. págs. <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102156250/platos-desechables-tienen-los-dias-contados-en-centros-comerciales>.
- La Nación . (25 de septiembre de 2016). Plástico desechable: un asesino silencioso. Obtenido de <https://www.nacion.com/revista-dominical/plastico-desechable-un-asesino-silencioso/VFLRFTV5KZGXHC3QSDHTTR5H3U/story/>
- La Tercera Pulso. Economía y Dinero. (30 de noviembre de 2018). Los riesgos que marcarán el crecimiento de Chile en 2019, pág. 3.
- Marketing y Consumo. (2017). Estrategias de Posicionamiento. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ministerio de Electricidad y Energía Renovable. (2019). Plan Nacional. Obtenido de <https://www.celec.gob.ec/hidronacion/images/stories/pdf/PLANEE%20version%20espa%C3%B1ol.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (1 de enero de 2019). Incremento del Salario Básico Unificado 2019. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- Ministerio del Trabajo. (2018). Acuerdo Ministerial No. MDT-2017-0195. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/ACUERDO-MINISTERIAL-MDT-2017-0195.pdf>
- Revista NU2. (2019). El problema del plástico. Obtenido de <http://nu2.es/listas/reportajes/el-problema-del-plastico/>
- One Touch, Electro Industria. (Diciembre de 2018). Los desafíos de la manufactura avanzada en Chile, págs. <http://www.emb.cl/electroindustria/articulo.mvc?xid=3155&edi=157&xit=los-desafios-de-la-manufactura-avanzada-en-chile>.
- Portal Portuario. (28 de mayo de 2018). Valparaíso sube dos puestos y San Antonio se mantiene TOP 10 en ránking de puertos de Cepal . Obtenido de <https://portalportuario.cl/valparaiso-sube-dos-puestos-y-san-antonio-se-mantiene-top-10-en-ranking-de-puertos-de-cepal/>
- Pro Chile, connectamericas. (2019). Obtenido de <https://www.prochile.gob.cl>
- ProEcuador. (2019). Ficha Técnica de Chile – 2019. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-chile/>
- CONELEC. (2006). Precios de la energía producida con recursos energéticos renovables no convencionales. Obtenido de

<https://www.regulacionelectrica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/CONELEC-PreciosRenovables4.pdf>

Santander, Trade. (Mayo de 2019). Chile: Política y Economía. pág. 8. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-ec>

SENAE. (2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>

Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2018). Acuerdo de Complementación Económica N°65 entre la República de Chile y la República del Ecuador. Obtenido de http://www.sice.oas.org/Trade/chilec/CHL_ECU_65_s.asp

SuperCias, Indicadores Financieros. (2017). *Indicadores Financieros*. 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%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros

Anexos

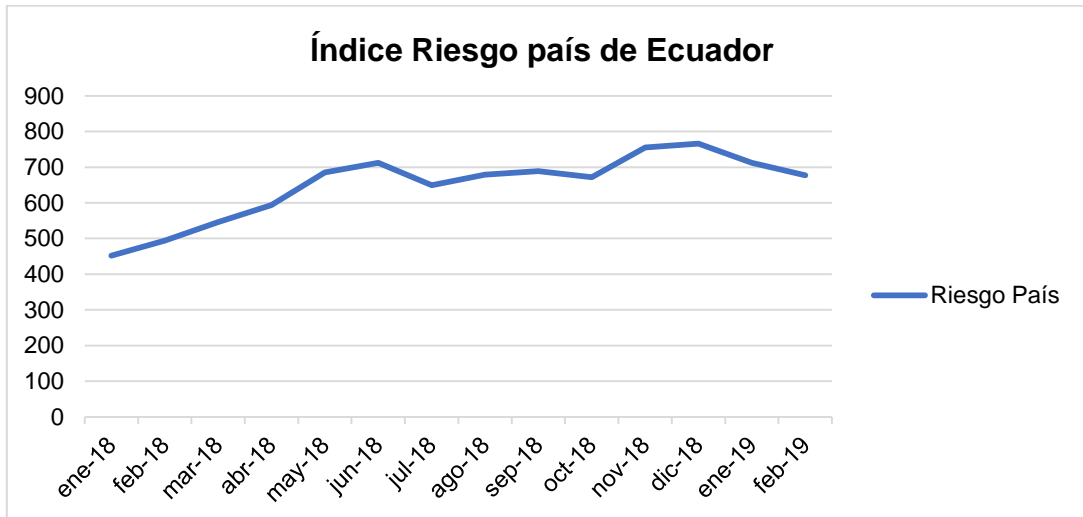


Figura No : Índice Riesgo País de Ecuador

Tomado de: Banco Central del Ecuador

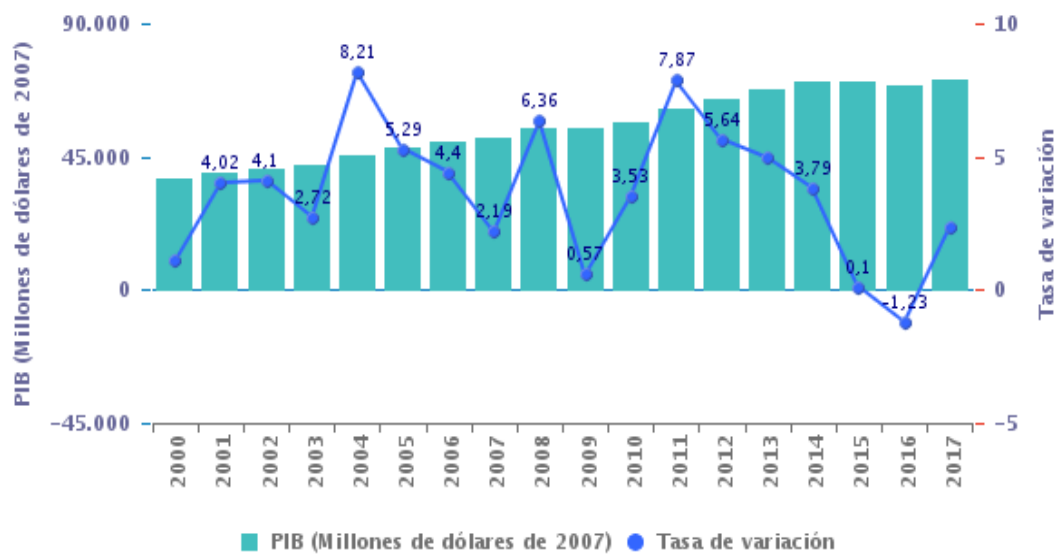


Figura No: Producto Interno Bruto de Ecuador

Tomado de: Banco Central del Ecuador

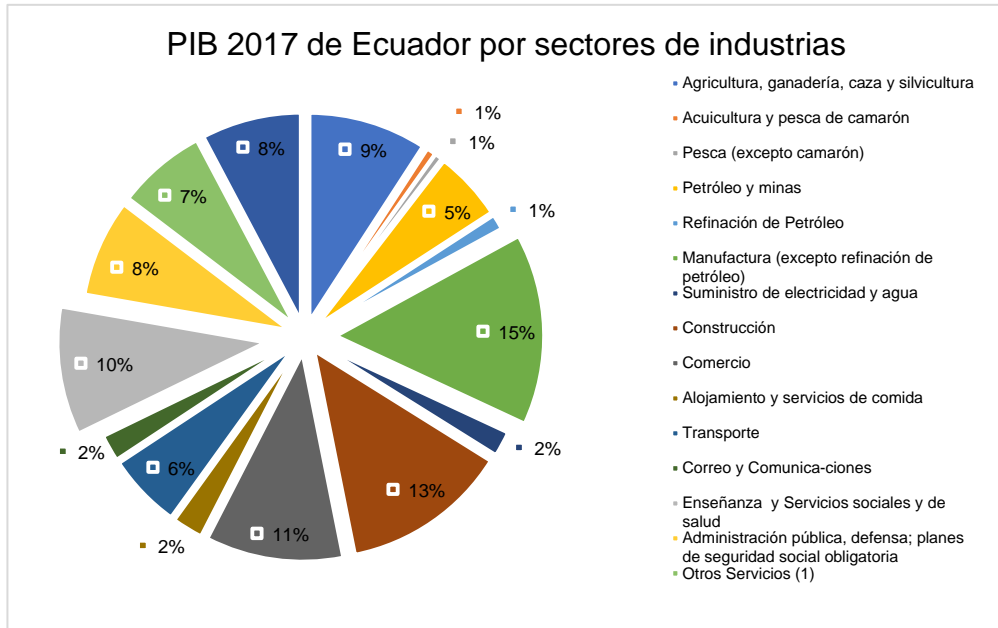


Figura No: Producto Interno Bruto de Ecuador
Tomado de: Banco Central del Ecuador

Tabla No : Balanza Comercial no petrolera Ecuador - Chile

Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial (en millones USD)
2014	338	557	-219
2015	256	528	-272
2016	264	461	-197
2017	278	527	-249
Ene-agosto 2018	199	337	-138

Tomado de: Pro Ecuador

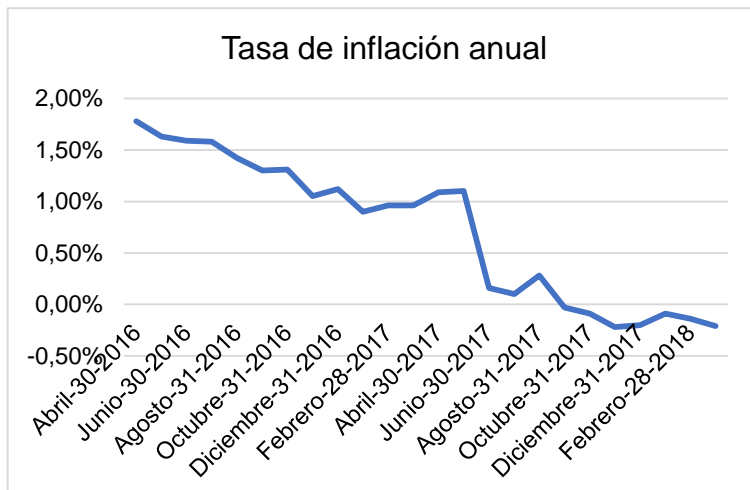


Figura No: Tasa de inflación anual

Tomado de: INEC

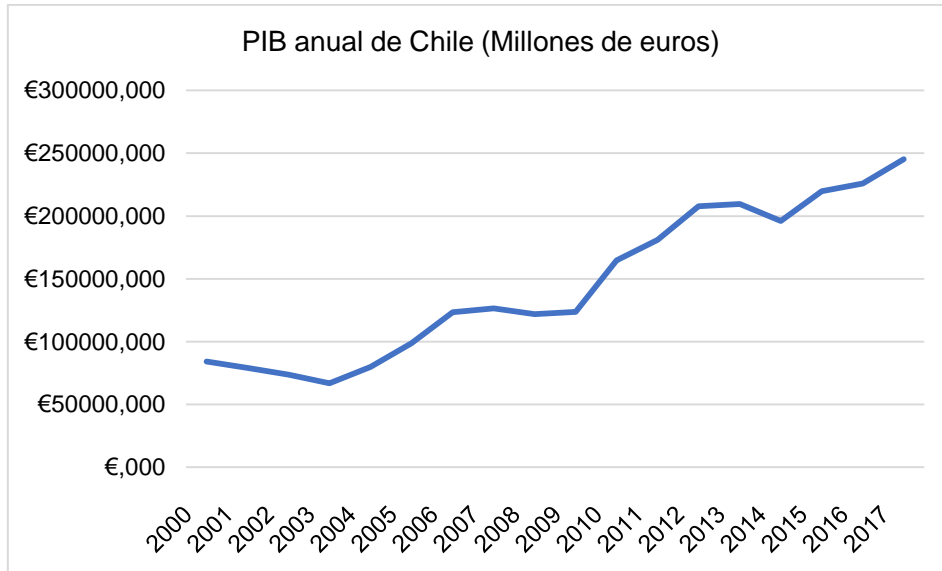


Figura No: PIB anual de Chile (Millones de euros)

Tomado de: Banco Central de Chile

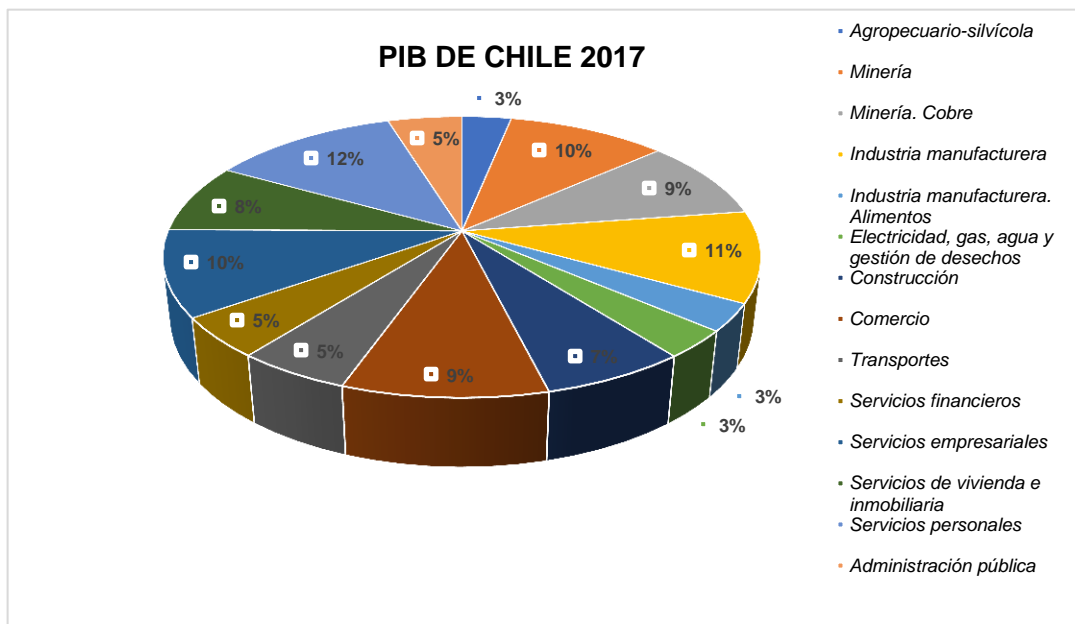


Figura No: PIB anual de Chile 2017
Tomado de: Banco Central de Chile

Género	Edad	Estado Civil	Ocupación	Residencia	¿es utiliza platos desech	al momento chables de plástico	tardo del medio	¿cádbiles para sustituir	Platos Evencione uno, caso y familiares	el uso	¿des para ser utilizado	por la compra de	Donde la	gui?	Cuál	creo	usar	recibir	información	más	utilizada	por	
Género	1																						
Edad	0.29603262	1																					
Estado Civil	0.20464943	0.55626877	1																				
Ocupación	0.00936387	-0.09425743	-0.13304479	1																			
Residencia	-0.1919778	0.09792073	-0.09309304	0.170448376	1																		
¿es utiliza platos desech	0.27737038	-0.1267594	0.04027233	0.17869533	0.07100881																		
al momento chables de plástico	0.30760239	0.03949463	0.25430496	-0.0595013	-0.24774864	0.44852895	1																
tardo del medio	-0.30602763	-0.03979545	0.07182424	-0.04481825	0.075438774	-0.29102747	-0.34779349	1															
¿cádbiles para sustituir	-0.20794697	-0.1361473	-0.3068166	0.02323213	-0.1350443	-0.07718267	-0.0377954	0.12007946	1														
Platos Evencione uno, caso y familiares	0.07894995	-0.11218954	-0.09495734	0.027495949	-0.08738243	-0.10038905	-0.1211815	-0.41626768	-0.06800918	1													
el uso ¿des para ser utilizado	0.34417926	0.00965492	0.17059476	0.018534525	-0.2895624	0.49372836	0.449338636	-0.40762021	-0.27678587	-0.00646331	1												
por la compra de	0.00739989	-0.08989885	0.80642007	-0.0638709	0.1817549	0.42794897	0.30113309	-0.18738849	-0.39532487	-0.10738121	0.53982438	1											
Donde la	0.03859595	-0.17001791	0.05028627	-0.04180784	-0.12455347	0.239680195	0.239367294	-0.12182523	-0.04838782	-0.24966944	0.4235175	0.22924424	1										
gui?	-0.19441953	-0.10257382	-0.0363047	0.20819445	0.06879474	-0.02354828	-0.24938571	0.107408189	0.239681948	-0.11239591	-0.066733056	-0.19827709	-0.00070038	1									
Cuál	0.07414931	0.09190639	0.34641418	0.00232465	0.17612629	-0.19613885	-0.06368977	0.10418337	-0.18600638	-0.170528866	-0.022579453	0.03447599	0.16059894	0.169539343	1								
Creo	0.00607973	0.16621949	0.03710511	0.253854751	0.02773064	-0.18775481	-0.22097396	-0.00684472	-0.09807395	-0.06904447	-0.10386797	-0.34800341	-0.246396349	0.16772745	0.28119304	1							
usar	0.14622162	0.18871451	0.1714113	0.26247386	-0.0825952	-0.05640176	-0.0695929	-0.07964596	0.17238760	0.16383835	-0.21485241	-0.17162778	-0.14982384	0.30858949	-0.161632975	0.00329826	1						
información	-0.06072049	-0.36871093	0.46776217	-0.06176661	-0.20000034	0.140503044	0.23917521	-0.10389369	-0.1058474	1.2707617	0.278972495	0.18240754	0.33229865	0.19950942	0.025421462	-0.1947205	-0.2460171	1					
más	0.06170264	0.30091039	0.16300141	-0.0950422	0.07488247	-0.20952062	-0.28967769	0.15174007	0.232324685	-0.116880362	-0.30329706	-0.184272269	-0.102891919	0.099517789	0.00616336	0.284885544	-0.34453816	0.133004497	0.00616336	0.284885544	-0.34453816	1	

Figura No : Correlación
Tomado de: Investigación Cualitativa

Tabla : Tabla de Contingencia

Etiquetas de fila	Cuenta de Cuántas veces al mes utiliza platos desechables de plástico?
2	40%
Precio, Calidad	17%
Precio, Durabilidad	10%
Precio, Diseño	6%
Diseño, Calidad	4%
Calidad, Durabilidad	2%
Diseño, Durabilidad	2%
1	33%
Precio, Diseño	10%

Precio, Calidad	10%
Diseño, Calidad	6%
Precio, Durabilidad	4%
Calidad, Durabilidad	4%
3	15%
Precio, Durabilidad	4%
Precio, Calidad	4%
Diseño, Calidad	4%
Calidad, Durabilidad	2%
Diseño, Durabilidad	2%
4 o más	12%
Calidad, Durabilidad	6%
Precio, Calidad	4%
Precio, Durabilidad	2%
Total general	100%

Tomado de: Correlación

El 40% de las personas compran 2 veces al mes los platos de plástico mediante precio/ calidad.

El 33% de las personas compran 1 veces al mes los platos de plástico mediante precio/ durabilidad/ diseño.

El 15% de las personas compran 3 veces al mes los platos de plástico mediante precio/ diseño/ durabilidad/calidad.

El 12% de las personas compran 4 o más veces al mes los platos de plástico mediante calidad/ durabilidad.

Tabla No: Tabla de Contingencia

Cuenta de Utilizaría platos biodegradables para sustituir los platos plásticos?	Etiquetas de columna			Total general
	Definitivamente Sí	No	Si	
Etiquetas de fila				
Si	67%	2%	27%	96%
No	0%	0%	4%	4%
Total general	67%	2%	31%	100%

Tomado de: Correlación

El 96% recomendaría utilizar platos biodegradables para sustituir platos plásticos.

El 4 % no recomendaría utilizar platos biodegradables para sustituir platos plásticos.

Tabla: Tabla de Contingencia

Etiquetas de fila	Cuenta de Cuál cree usted que sería la mejor manera de dar a conocer los productos biodegradables y sus beneficios?
Comerciales	31%
Si	31%
Tiendas Especializadas	27%
Si	27%
Ferias	25%
No	2%
Si	23%
Páginas Web	17%
No	2%
Si	15%
Total general	100%

Tomado de: Correlación

El 31% desea recibir información en comerciales.

El 27% desea recibir información en supermercados especializados.

El 25% desea recibir información en ferias.

El 17% desea recibir información en página web.

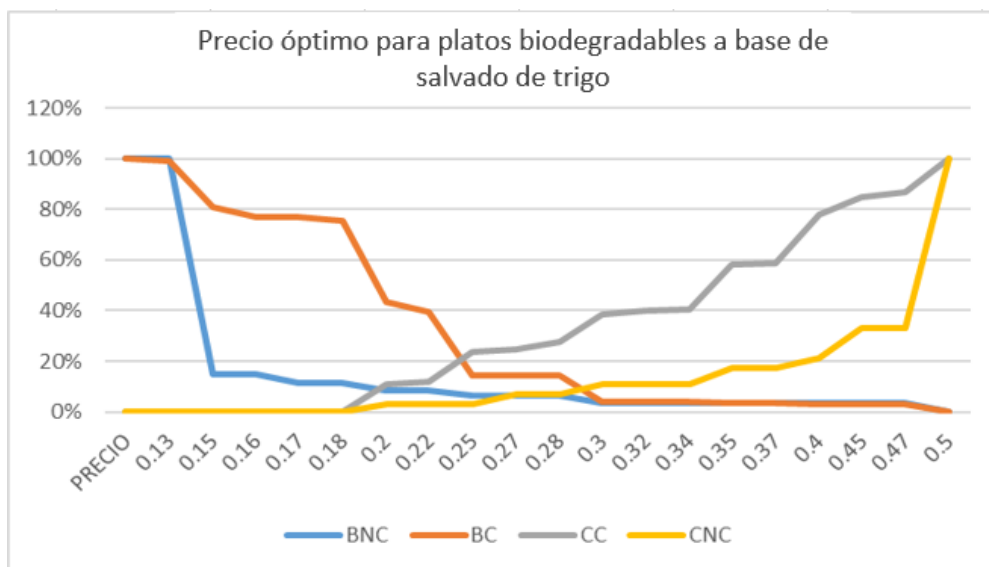


Figura No: Método Van Westendorp

Tomado de: Resultados de encuestas

