

*no/a.*

AUTOR

AÑO



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
BOLSOS ECOLÓGICOS HECHOS CON FIBRA DE LAS HOJAS DE PIÑA PARA  
LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de titulación en conformidad con los requisitos establecidos para optar por  
el título de Licenciatura Comercial con mención en Administración de Empresas.

Profesor Guía:

Christian Diego Pérez Solorzano

Autora:

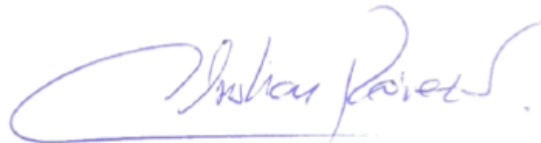
Ursula Palacios Saá

Año:

2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la fabricación y comercialización de bolsos ecológicos hechos con fibra de las hojas de piña para la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Ursula Palacios Saá, en el semestre 2020-20, 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”.



---

Christian Pérez Solorzano

C.I 1711254423

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la fabricación y comercialización de bolsos ecológicos hechos con fibra de las hojas de piña para la ciudad de Quito, de Ursula Palacios Saá, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Francisco M. Pulupa Q.', is written over a horizontal line.

Nombre: Francisco M. Pulupa Q.

C.I: 1711091452

## 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.”

A handwritten signature in blue ink, reading "Ursula Palacios Saá", is written over a horizontal line.

Ursula Palacios Saá

C.I. 1804459681

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios y en especial a mi familia,  
por siempre ser mi motivación,  
guiarme en el camino.

A mis amigos que me alentaron día  
a día y me brindaron su apoyo  
incondicional.

## **DEDICATORIA**

A mi Abuela Mari, a quien admiro  
por todo el cariño y amor, por ser  
fuente de inspiración y de  
sabiduría y ser uno de los pilares  
en mi vida.

## **RESUMEN**

El presente plan de negocios tiene como objeto la producción y comercialización de bolsas reutilizables en base a la hoja de la piña, en la ciudad de Quito. Las bolsas reutilizables se caracterizan principalmente por no contaminar el ambiente, desde su proceso de fabricación hasta que son inutilizadas y desechadas.

El motivo de la creación de Hawaiian bags. Cia. Ltda. es ofrecer una alternativa para reducir la utilización de bolsas plásticas que contaminan el ecosistema, mediante un producto exclusivo y de calidad hecho en base a fibra natural. Durante el desarrollo del proyecto se utilizaron diversas herramientas para determinar la viabilidad.

Se realizó el análisis del entorno político, económico, social y tecnológico con el fin de identificar las oportunidades y amenazas que presenta la industria y que pueden ser beneficiosas o un riesgo para el desarrollo del proyecto.

Una vez entendido el entorno se efectuó la investigación al cliente que permitió identificar la aceptación al producto, las necesidades y deseos de los clientes, se estableció el segmento objetivo, atributos del producto, precio, plaza, promoción y se precisó las estrategias de marketing necesarias.

Definidas las características del producto, se estableció la estructura organizacional junto con un plan de operaciones, que se alinea a las necesidades de la empresa y de los clientes.

Finalmente, se desarrolló el modelo financiero proyectado para cinco años el cual demuestra a través de sus resultados que es un proyecto financieramente viable ya que los indicadores financieros son positivos y la utilidad es considerablemente alta.



## **ABSTRACT**

The purpose of this business plan is the production and commercialization of reusable bags based on the pineapple leaf, in the city of Quito. Reusable bags are mainly characterized by not polluting the environment, from their manufacturing process until they are unused and discarded.

The reason for the creation Hawaiian bags. Cia. Ltda. Is to offer an alternative to reduce the use of plastic bags that pollute the ecosystem, through an exclusive and quality product made from natural fiber. During the development of the project, various tools were used to determine viability.

Analysis of the political, economic, social and technological environment was carried out in order to identify the opportunities and threats that the industry presents and that may be beneficial or a risk for the development of the project.

Once the environment was understood, customer research was accomplished to identify acceptance of the product, customer needs and wishes, the target segment, product attributes, price, place, promotion, and the necessary marketing strategies were established.

Defined the characteristics of the product, the organizational structure is established along with an operations plan, which is aligned to the needs of the company and customers.

Finally, the projected financial model for five years was developed which demonstrates through its results that it is a financially viable project since the financial indicators are positive and the utility is considerably high.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1.1. Justificación del trabajo</b> .....	1
1.1.1. Objetivo General del Trabajo .....	2
1.1.2. Objetivos Específicos del Trabajo .....	2
<b>2. ANÁLISIS DE ENTORNOS</b> .....	3
<b>2.1. Clasificación de la industria</b> .....	3
<b>2.2. Entorno Eterno PEST</b> .....	3
2.2.1. Entorno Externo Político.....	3
2.2.2. Entorno externo Económico.....	5
2.2.3. Entorno externo Social .....	6
2.2.4. Entorno externo Tecnológico .....	7
2.2.5. Conclusiones del Análisis PEST .....	8
<b>2.3. Análisis De Las Cinco Fuerza Competitivas PORTER</b> .....	9
2.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores (Alta).....	9
2.3.2. Poder de negociación de los proveedores (Bajo).....	10
2.3.3. Amenaza de productos sustitutos (Bajo) .....	11
2.3.4. Rivalidad entre competidores (Alta) .....	12
2.3.5. Poder de negociación de los clientes (Alto).....	13
2.3.6. Conclusiones sobre análisis PORTER .....	13
<b>2.4. Matriz De Evaluación De Factores Externos (EFE)</b> .....	15
<b>3. ANÁLISIS DEL CLIENTE</b> .....	17
<b>3.1. Problema de Investigación</b> .....	17

3.1.1. Preguntas de investigación .....	17
<b>3.2. Hipótesis .....</b>	<b>17</b>
3.2.1. Hipótesis del problema de investigación .....	17
3.2.2. Hipótesis Preguntas de investigación .....	18
<b>3.3. Objetivos .....</b>	<b>19</b>
3.3.1. Objetivo General .....	19
3.3.2. Objetivos Específicos .....	19
<b>3.4. Segmentación y mercado objetivo .....</b>	<b>19</b>
<b>3.5. Investigación Cualitativa .....</b>	<b>20</b>
<b>3.6. Análisis Cuantitativo .....</b>	<b>21</b>
3.6.1. Conclusiones .....	23
<b>4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....</b>	<b>25</b>
<b>5. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>28</b>
<b>5.1. Mercado Objetivo .....</b>	<b>28</b>
5.1.1. Cálculo de la demanda.....	28
<b>5.2. Estrategia General de Marketing.....</b>	<b>28</b>
5.2.1. Posicionamiento .....	29
5.2.2. Propuesta de valor .....	30
<b>5.3. Mezcla de Marketing.....</b>	<b>31</b>
5.3.1. Producto.....	31
5.3.2. Precio.....	33
5.3.3. Plaza .....	34
5.3.4. Promoción .....	35

<b>6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>38</b>
<b>6.1. Misión, Visión y Objetivos de la Organización .....</b>	<b>38</b>
6.1.1. Misión .....	38
6.1.2. Visión .....	38
6.1.3. Objetivos .....	39
<b>6.2. Estructura organizacional .....</b>	<b>39</b>
6.2.1. Estructura legal.....	39
6.2.2. Organigrama .....	40
<b>6.3. Plan de operaciones.....</b>	<b>41</b>
6.3.1. Cadena de Valor.....	41
6.3.2. Mapa de Procesos .....	44
6.3.3. Flujograma de Procesos .....	45
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>48</b>
<b>7.1. Proyección de Ingresos, Costos y Gastos.....</b>	<b>48</b>
7.1.1. Proyección de ingresos .....	48
7.1.2. Proyección de Costos .....	49
7.1.3. Proyección de Gastos .....	49
<b>7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital</b>	<b>50</b>
7.2.1. Inversión Inicial.....	50
7.2.2. Estructura de capital .....	51
<b>7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja .....</b>	<b>51</b>

7.3.1. Proyección de Estados de Resultado.....	51
7.3.2. Estado de Situación Financiera.....	52
7.3.3. Estado de Flujo de Efectivo .....	53
7.3.4. Flujo de caja del Proyecto.....	54
<b>7.4. Proyecciones de flujo de caja del inversionista, cálculo de las tasas de descuento y criterios de valoración .....</b>	<b>55</b>
7.4.1. Proyecciones de flujo de caja del inversionista .....	55
7.4.2. Cálculo de las tasas de descuento .....	56
7.4.3. Criterios de valoración.....	56
<b>7.5. Índices Financieros .....</b>	<b>57</b>
<b>8. CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>69</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Justificación del trabajo**

Los desechos plásticos han venido generando un gran problema ambiental alrededor del mundo, afectando de manera progresiva la vida silvestre y humana, contaminando mares, océanos y ecosistemas enteros. Según cifras presentadas en el artículo “Combatiendo la contaminación por plásticos en Galápagos” por la WWF, alrededor del mundo se generan 1 300 millones de toneladas de desechos plásticos anualmente, cifras que se incrementarán a futuro. Ecuador es un país que no se encuentra alejado de esta realidad, ya que no cuenta con un correcto sistema de manejo y procesamiento de desechos (WWF, 2019).

El apartado “Ecuador exporta piña dulce a Europa y América” de la Revista Líderes del año 2017 establece que desde Ecuador se exporta piña hacia varios destinos alrededor del mundo como: Estados Unidos, Chile y otros países europeos que han recibido más de 80 mil toneladas en los últimos 20 años (Revista Lideres, 2017). Para exportar la fruta se separa gran parte de las hojas previo al empaque final del producto, estas hojas son desechadas actualmente por lo que no se les da uso alguno. Sin embargo, es importante señalar que de ellas se puede extraer una fibra que mediante procesos específicos es transformada en textil, mismo que es amigable con el ambiente, no contamina y es biodegradable.

El crear un producto sustituto para las fundas plásticas, como los bolsos hechos con tela de fibra de las hojas de piña, genera un aporte considerable para el medio ambiente ya que reducirá el uso de plástico en cantidades considerables. Estos bolsos pueden ser reusables debido a su durabilidad y versatilidad, podrían convertirse en una alternativa para los ahora usuarios de bolsas plásticas. Una vez que son desechados o inutilizados no generan impacto ambiental alguno. Es una opción para el uso de los desechos que genera la producción de las piñas.

Los bolsos hechos en base de un textil natural pueden ser utilizados para hacer compras en supermercados o para transportar objetos que actualmente requieren de uso de fundas plásticas. Un estudio realizado por el Ministerio del Ambiente reveló que alrededor de 1500 millones de fundas plásticas son utilizadas anualmente en el país (Ministerio del Ambiente, s.f.). Por otro lado, al utilizar bolsos ecológicos se genera un aporte a la economía de las empresas, como por ejemplo supermercados, panaderías, quioscos, entre otros, que anualmente compran cantidades considerables de fundas plásticas.

Lo que se busca mediante este proyecto es reducir el uso de plástico, el cual a largo plazo es considerado uno de los elementos contaminantes del medio ambiente, reemplazándolo por bolsos con diseños innovadores, que sirvan para almacenar las compras que se realizan en diversos establecimientos y sean reutilizables.

#### **1.1.1. Objetivo General del Trabajo**

Determinar la viabilidad de la fabricación y comercialización de bolsos ecológicos hechos con fibra de hojas de piña, con diseños modernos.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos del Trabajo**

- Investigar el entorno externo de la industria usando diversas herramientas para determinar las oportunidades y amenazas que pueden influir en el proyecto.
- Analizar el mercado, identificar el sector y la demanda a la que el producto estará dirigido para crear un plan de marketing.
- Plantear estrategias, en base a la investigación, para llegar al mercado objetivo y mitigar las posibles amenazas que la industria presente.
- Crear una estructura organizacional para el desarrollo del proyecto.
- Desarrollar un plan financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto, usando indicadores financieros.

## 2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

### 2.1. Clasificación de la industria

Tabla 1: *Clasificación de la industria*

C	Industrias manufactureras.
C13	Fabricación de productos textiles.
C139	Fabricación de otros productos textiles.
C1392	Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir.
C1392.0	Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir.
C1392.01	Fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos (telas) de punto y ganchillo: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, cobijas, edredones, ropa de cama, sábanas, mantelería, toallas y artículos de cocina acolchados, edredones, cojines, pufés, almohadas, sacos de dormir, artículos para el baño, etcétera, incluido tejidos para mantas eléctricas.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012).

### 2.2. Entorno Eterno PEST

#### 2.2.1. Entorno Externo Político

##### Apertura de un negocio

Según la información obtenida del Banco Mundial sobre un análisis concluido en mayo del 2019, Ecuador se encuentra en el puesto número 29 de 32 países que fueron considerados de Latinoamérica y el Caribe, en cuanto a apertura de negocios se trata. Por otro lado, el tiempo promedio que toma la apertura de un negocio es



de 48.5 días en el país y en América Latina y el Caribe de 28.8 días (Banco Mundial, 2019).

### **Normas de etiquetado**

El Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, menciona en el Reglamento Técnico Ecuatoriano NTE INEN 1875, que todos los productos textiles que sean tanto de procedencia nacional o internacional deberán llevar etiquetas para evitar prácticas improcedentes o que vulneren el derecho del consumidor. Las etiquetas deben incluirán requisitos específicos y deben ser incluidas o cosidas a la prenda en lugares visibles (INEN, 2017).

### **Ley Industria Textil**

En Ecuador no existen leyes ni un organismo que rijan específicamente la industria textil. Por lo cual las empresas que se dedican a actividad textil se apegan a la normativa de la Superintendencia de Compañías, en lo que respecta a constitución de empresas y obligaciones. Para lo relacionado a importaciones y exportaciones dentro del sector textil se realizan a través del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) (Tayo, 2018).

### **Ley Ambiental**

La industria textil genera contaminación al medio ambiente, para tener una idea cada año esta industria utiliza alrededor de 93 000 millones de metros cúbicos, cantidad que podría satisfacer las necesidades de cinco millones de personas en promedio. El 10% de las emisiones de carbono que se producen provienen de las actividades relacionadas a los textiles y se espera que para el año 2030 incremente a 50% (Banco Mundial , 2019).

En Ecuador rige la “Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental” misma promueve el cuidado de los recursos naturales y la protección del ambiente en el país, además, de sancionar las actividades que generen un impacto ambiental

negativo tanto para el sector público como privado (Ministerio del Ambiente y Agua, 2004).

## 2.2.2. Entorno externo Económico

### PIB Nacional e Industria Textil

El PIB Nacional mostró una tasa de variación de 1.3 para el año 2018, índice que ha demostrado crecimiento durante los últimos años (Banco Central del Ecuador, 2018).

La industria textil ha aumentado durante los últimos años a nivel nacional, de hecho, es considerada la tercera industria más grande dentro del sector manufacturero del país, representa el 7% del PIB del sector de la manufactura (AITE, 2017). Desde julio del 2018 a julio del año 2019, el sector manufacturero experimentó un crecimiento positivo de 0.9% en su PIB (BCE, 2019).

### Producción del sector (IPI-M)



Figura 1. IPI-M

Tomado de: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2019)

El IPI-M es un indicador que permite determinar cómo se comporta la producción real dentro de la industria de la manufactura. En cuanto a la fabricación de productos textiles, en año 2019 en contraste al año 2018 hubo un incremento significativo de la industria. Durante el año 2018, la producción real en cifras porcentuales fue de -0.006% y en el año 2019 de 0.300% (INEC, 2019).

De acuerdo con el SRI en promedio, desde el año 2012 hasta el año 2019, la industria textil creció en 1.63% (SRI, 2020).

### **Inflación**

La inflación anual ha ido fluctuando durante los últimos años, la variación porcentual para el año 2018 en comparación al año 2017 fue de -0.224 y la inflación anual acumulada para el año 2020 es de 1.08% (Banco Mundial , 2018).

### **Encadenamiento productivo**

El sector textil tiene un gran impacto en la economía del país debido a la cadena productiva que incluye diversos sectores como la agricultura y ganadería, importaciones, servicios, distribución y otras industrias como: cuero, calzado, refinados, químicos, entre otros (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2018).

### **2.2.3. Entorno externo Social**

#### **Empleo del sector textil**

El sector textil es una de las aristas más importantes del sector manufacturero, ya que genera alrededor de 158 mil puestos de trabajo directo en empresas que se dedican a la confección y textiles. Es considerado como el segundo sector dentro de la manufactura que utiliza mayor cantidad de mano de obra. Las provincias con mayor número de empresas que se dedican a esta rama en el Ecuador son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura (AITE, 2017).

#### **Contrabando en el sector textil**

El comercio ilegal es uno de los principales factores que ha afectado al sector textil nacional, se estima que el contrabando podría ser de entre 150 y 200 millones de dólares anualmente. Este problema se da dentro de la industria debido a la subvaloración de la mercancía o por cargas que ingresan al país a través de pasos fronterizos evadiendo impuestos y demás obligaciones lo que tiene como resultado una reducción en los costos, por ende, se comercializan los productos ilícitos a un menor precio (Asociación de la Industria Textil del Ecuador, n.d.).

### **Tendencia a uso de productos ecológicos**

Según el artículo “La tendencia es aplicar estrategias ecológicas”, los ecuatorianos tienden a consumir o a utilizar productos que sean amigables con el medio ambiente y que no generen impacto medio ambiental. Generalmente están dispuestos a pagar un precio mayor por productos que sigan la tendencia ecológica. Según un estudio realizado por la empresa Consultor Apoyo, el 83% de los ecuatorianos creen que es importante que las empresas cumplan con la normativa legal correspondiente al cuidado del medio ambiente (Revista Líderes, n.d.).

### **2.2.4. Entorno externo Tecnológico**

#### **Inversión tecnológica**

Muchas empresas de la industria textil se encuentran realizando inversiones considerables respecto a tecnología e innovación, con el fin de mejorar la producción a nivel nacional, disminuyendo tiempos y generando prendas de calidad. Empresas reconocidas en el país se han encargado de invertir su capital en nuevas tecnologías que permitan ampliar la capacidad productiva, con el objetivo de incrementar las ventas (Ordoñez, 2015).

#### **Tecnología para manejo de residuos**

El sector textil produce grandes cantidades de residuos que generan contaminación ambiental, por lo que el uso de la tecnología permite reducir los desechos que la industria genera. Existen equipos que posibilitan el reemplazo de procesos

contaminantes por procesos en favor del medio ambiente como: dosificadores automatizados para químicos u otras sustancias, tratamientos biológicos en aguas residuales, empleo de sistemas CAD/CAM que permite la optimización en el diseño de corte lo que da como resultado la disminución de residuos textiles y tiempo de producción (Comisión Europea, 2007).

### **2.2.5. Conclusiones del Análisis PEST**

- **Entorno Político:**

De lo mencionado anteriormente, se puede concluir que existen factores que representan una amenaza para el desarrollo del proyecto, como el tiempo que toma la apertura de un negocio dentro de Ecuador, ya que, en comparación a otros países de América Latina y el Caribe, es relativamente alto. Por otro lado, las normas INEN para etiquetado y la ley del medio ambiente son una ventaja ya que protegen la industria nacional asegurando que los productos cumplan y manejen un alto estándar de calidad, que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores y por ende que las empresas nacionales sean más competitivas a nivel internacional.

- **Entorno Económico:**

El crecimiento de la industria textil se traduce en un aumento en la demanda de los productos que forman parte de este sector, ya que indica la aceptación del mercado hacia dichos productos. Por otro lado, la disminución de la inflación incentiva a los inversionistas a crear empresas, negocios y a adquirir bienes. La disminución de la inflación genera confianza en las personas. El IPI-M indica que el sector textil se encuentra en crecimiento y por ende la producción también, es por ello por lo que el entorno económico es una oportunidad para el desarrollo del proyecto.

- **Entorno externo social**

Un indicador para demostrar que la industria textil no está en declive es la cantidad de empleo que genera. La población ecuatoriana tiene tendencia a adquirir productos ecológicos que beneficien el cuidado del medio ambiente lo que demuestra la aplicación y desarrollo del proyecto es oportuna ya que las personas prefieren productos que no sean contaminantes.

- **Entorno externo tecnológico**

La inversión tecnología es considerada una ventaja ya que existe maquinaria en el país que beneficia a la elaboración de textiles y permite la producción industrializada y en escala, lo que genera una disminución en costos, así como también aporta al desarrollo de las nuevas tecnologías y se reduce el impacto medio ambiental que los desechos de los residuos en la industria generan.

### 2.3. Análisis De Las Cinco Fuerza Competitivas PORTER

#### 2.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores (Alta)

Tabla 2: *Amenaza de entrada de nuevos competidores*

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	Ponderación	Calificación	P. Ponderada
Tasa de crecimiento del sector industrial	35%	4	1.4
Inversión Inicial	35%	3	1.05
Acceso a insumos	30%	2	0.6
TOTAL	100%		3.05

El 85% de las empresas que forman parte de la industria textil son pymes y entre ellas se encuentran microempresas (Revista Líderes, 2016).

El sector manufacturero es uno de los sectores que más aporta al PIB nacional, y en particular la industria textil. Hasta el año 2017 creció en 6.22%. Sin embargo, el sector textil ha mantenido grandes fluctuaciones dentro del Valor Agregado Bruto,

tal comportamiento corresponde a diversos factores como el contrabando y la competitividad (Gestión Digital, 2018).

La inversión inicial para la creación de talleres textiles tiene relación con la maquinaria que se vaya a utilizar, ya que existen prendas que se realizan de manera artesanal y otras que requieren de maquinaria especializada. Sin embargo, para la importación textil se debe pagar los siguientes tributos: Arancel advalorem 5%, FODINFA 0.5%, IVA 12% (SENAE, 2019).

En el año 2014 las importaciones de materia prima para la industria textil superaron en 5 veces más al número de exportaciones. Por otro lado, aunque existe mucha producción ecuatoriana de materia prima, está no logra cubrir con la demanda total del mercado (Revista Gestión, 2015).

Existe una amenaza alta en cuanto el ingreso de nuevos competidores para el sector textil, ya que no existen barreras gubernamentales que dificulten la creación de empresas. De la misma forma, la inversión inicial no necesariamente es alta, pero dependerá de la maquinaria que se requiera. El incremento en la demanda del sector textil es uno de los principales incentivos para los posibles competidores que desean entrar a la industria, lo que hace de este un sector atractivo.

### 2.3.2. Poder de negociación de los proveedores (Bajo)

Tabla 3: *Poder de negociación de los proveedores*

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Ponderación	Calificación	P. Ponderada
Concentración de los proveedores	35%	2	0.7
Costo de cambiar a otras materias primas	30%	2	0.6
Diversidad de materia prima	35%	2	0.7
TOTAL	100%		2

Según el boletín mensual “Caen las exportaciones textiles ecuatorianas y suben las importaciones” emitido por AITE, en el mes de abril del 2015, la materia prima e insumos que se utilizan en el sector textil es importada del extranjero, así como

también de origen nacional. Para el año 2014 las importaciones de materia prima fueron de 29.52%, con un crecimiento respecto al año anterior, la importación de hilos incrementó en un 24.82% en comparación al año 2013. China es uno de los países que más exporta productos textiles al Ecuador y a nivel mundial. Los países latinoamericanos de donde se importa la mayor cantidad de materia prima son Colombia y Perú (AITE, 2015).

Existe gran diversidad de proveedores de materia prima e insumos para el sector textil, tanto de origen nacional como internacional. El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a la cantidad de opciones que se pueden encontrar en el mercado dependiendo de la necesidad, naturaleza y giro del negocio, esto demuestra que el costo de cambio también es bajo, considerándose así una oportunidad para el desarrollo del proyecto.

### 2.3.3. Amenaza de productos sustitutos (Bajo)

Tabla 4: *Amenaza de productos sustitutos*

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Ponderación	Calificación	P. Ponderada
Presencia de sustitutos en el mercado	30%	1	0.3
Facilidad de cambio a los sustitutos	35%	2	0.7
Nivel en el que los sustitutos satisfacen las necesidades	35%	2	0.7
TOTAL	100%		1.7

Existen otras fibras vegetales que pueden ser empleadas como materia prima, como son: el bambú; la caña de azúcar; algodón; entre otras de donde se puede extraer fibras vegetales para desarrollar textiles que pueden finalmente servir para la elaboración de prendas o accesorios (Vidal & Hormazábal, 2016).

La industria textil en su naturaleza no tiene productos sustitutos, sin embargo, actualmente se están utilizando alternativas de materia prima para la fabricación de telas, mismas que son producidas en base a fibras vegetales naturales con el fin de



disminuir la contaminación que generan los desechos del sector textil y el proceso de producción.

#### 2.3.4. Rivalidad entre competidores (Alta)

Tabla 5: *Rivalidad entre competidores*

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	Ponderación	Calificación	P. Ponderada
Número de competidores	30%	3	0.9
Crecimiento del mercado	35%	3	1.05
Rentabilidad del sector	35%	3	1.05
TOTAL	100%		3

Durante el período que comprende del año 2013 hasta el año 2017 se registraron alrededor de 5 mil empresas anualmente, entre grandes, medianas y pequeñas en el Ecuador (Superintendencia de Compañías, 2018).

La industria manufacturera está representada de la siguiente forma: 59% corresponde a empresas grandes, 32% empresas medianas y 9% empresas pequeñas (Superintendencia de Compañías, 2018).

La evolución de los ingresos por ventas ha ido decreciendo desde el período 2013 hasta el año 2017, con una tasa de variación de -37% para el sector textil, adicional, presenta un crecimiento de 7.2% anual en lo que respecta a utilidades. A pesar de esto, desde el año 2013 hasta el año 2016 hay una reducción promedio de 30% y en el año 2017 se evidencia una recuperación de 96.5% del crecimiento (Superintendencia de Compañías, 2018).

De acuerdo con el análisis presentado, la rivalidad entre competidores es alta debido a la cantidad de empresas dedicadas a la producción, comercialización y venta de productos textiles dentro de la industria. De la misma forma, el decrecimiento de los ingresos por ventas y las bajas utilidades que se presentaron en los períodos analizados, muestra una mayor rivalidad entre los participantes del

sector. Si bien en el año 2017 se evidencia un incremento en las ventas y las utilidades, los demás años, objeto de análisis no han mantenido las mismas cifras.

### 2.3.5. Poder de negociación de los clientes (Alto)

Tabla 6: *Poder de negociación de los clientes*

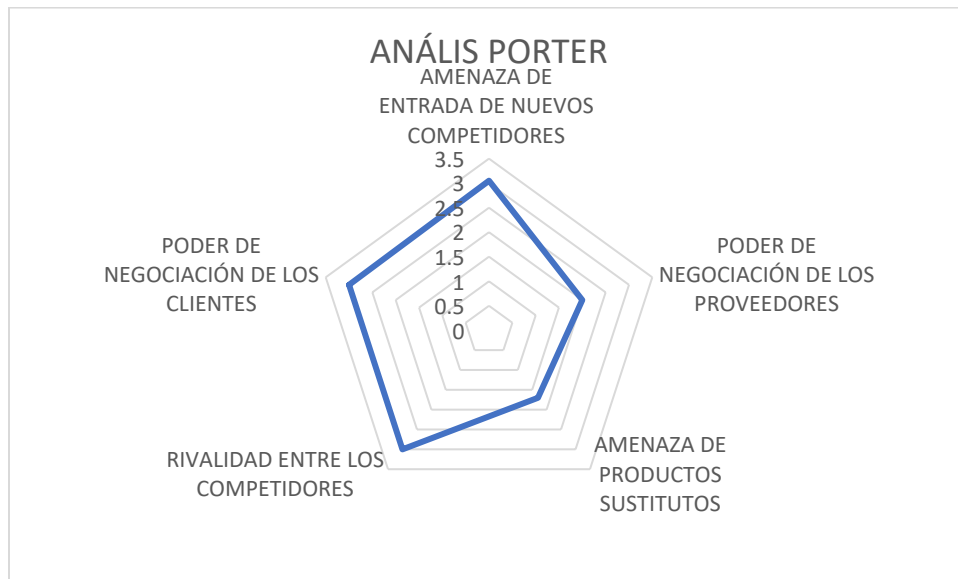
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	Ponderación	Calificación	P. Ponderada
Costo de cambio	50%	4	2
Concentración de consumidores	50%	2	1
TOTAL	100%		3

Existen más de 130 empresas dentro de la industria que se encargan de la fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil (Superintendencia de Compañías, 2018).

De los 2'781.641 habitantes de la ciudad de Quito, 1'282.615 muestra interés y se preocupan por el cuidado del medio ambiente, lo que muestra un número considerable de posibles consumidores de productos textiles que sean producidos ecológicamente y en base a materiales reutilizables los cuales no generen ningún tipo de impacto medio ambiental (INEC, 2017).

La información muestra que el poder de negociación de los consumidores es alto debido a la cantidad de empresas que forman parte del sector textil y a la cantidad de consumidores.

### 2.3.6. Conclusiones sobre análisis PORTER



*Figura 2. Telaraña de PORTER*

Las amenazas que podrían considerarse de mayor impacto son la entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre competidores y el poder de negociación de los consumidores, lo que quiere decir que la competitividad dentro de la industria es un factor que podría generar riesgos al proyecto. Fácilmente podrían los consumidores optar por adquirir productos de cualquier empresa que forme parte del sector textil.

## 2.4. Matriz De Evaluación De Factores Externos (EFE)

Tabla 7: *Matriz EFE*

FACTORES EXTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Normas de etiquetado	0.12	3	0.36
Políticas de protección comercial	0.08	3	0.24
Crecimiento del PIB	0.08	2	0.16
Tendencia a uso de productos ecológicos	0.12	4	0.48
Tecnología para manejo de residuos	0.12	3	0.36
Bajo poder de negociación de los proveedores	0.12	4	0.48
<b>AMENAZAS</b>			
Tiempo de apertura de un negocio	0.05	1	0.05
Impacto ambiental que genera la industria textil	0.12	2	0.24
Contrabando dentro del sector textil	0.08	2	0.16
Entrada de nuevos competidores	0.08	2	0.16
Alta rivalidad de competidores	0.05	2	0.1
Alto poder de negociación de los consumidores	0.05	2	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>2.89</b>

### 2.4.1. Conclusiones de la Matriz EFE

- La industria tiene 2.89 puntos, lo que quiere decir que el proyecto que se va a desarrollar está respondiendo medianamente bien a las oportunidades y amenazas que la industria presenta. Es importante que las amenazas que se presentan en el entorno sean aprovechadas a través de la aplicación de estrategias eficientes que permitan convertirlas en oportunidades.
- Una de las mayores oportunidades dentro de la industria es la tendencia a la disminución de uso de fundas plásticas en Ecuador. Esta tendencia incentiva

al uso de fundas reutilizables y más aún si son hechas a base de materiales biodegradables.

- Aunque existan muchas empresas dentro de la industria, no existen alguna que se dediquen a la fabricación de bolsas reutilizables que sean biodegradables y que sus materias primas sean 100% naturales. Lo que genera una gran ventaja competitiva para el nuevo proyecto que se está desarrollando.
- Una de las mayores amenazas que presenta la industria es el precio de las fundas plásticas en comparación con las bolsas reutilizables, ya que las fundas de un solo uso tienen costos significativamente más bajos que las fundas hechas en base a materiales biodegradables y que se les pueden ser usadas más de una vez.

### **3. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

Proceso para la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades. (Malhotra, 2016)

#### **3.1. Problema de Investigación**

¿Cuáles son las necesidades de los consumidores de la ciudad de Quito para el proceso de fabricación y adquisición de bolsas reutilizables y ecológicas?

##### **3.1.1. Preguntas de investigación**

1. ¿A qué segmento de mercado debería estar dirigido el nuevo proyecto de fabricación y comercialización de bolsas reutilizables hechas en base a la fibra de la hoja de piña?
2. ¿Cuáles son los atributos y características que deberían tener las bolsas reutilizables?
3. ¿Cuál es el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por bolsas reutilizables hechas en base a la fibra de hoja de piña?
4. ¿En qué lugar adquieren con mayor regularidad bolsas reutilizables?
5. ¿Mediante qué medios prefiere el consumidor enterarse del producto?

#### **3.2. Hipótesis**

##### **3.2.1. Hipótesis del problema de investigación**

H1: El 65% de las personas de la ciudad de Quito tienen necesidades y preferencias para la adquisición de bolsas reutilizables.

H0: El 35% de las personas de la ciudad de Quito tienen necesidades y preferencias para la adquisición de bolsas reutilizables.

### **3.2.2. Hipótesis Preguntas de investigación**

1. H1: El 30% de los hogares de la ciudad de Quito estarían interesados en adquirir el producto.  
H0: El 70% de los hogares de la ciudad de Quito estarían interesados en adquirir el producto.
2. H1: El 95% de los hogares de la ciudad de Quito estarían dispuestos a adquirir el producto para cuidar el medio ambiente.  
H0: El 5% de los hogares de la ciudad de Quito estarían dispuestos a adquirir el producto para cuidar el medio ambiente.
3. H1: El 45% de las personas estarían dispuestas a pagar un precio entre 7 y 12 dólares  
H0: El 55% de las personas estarían dispuestas a pagar un precio entre 7 y 12 dólares
4. H1: El 85% de las personas prefieren adquirir el producto en tiendas ecológicas y supermercados.  
H0: El 15% de las personas prefieren adquirir el producto en tiendas ecológicas y supermercados.
5. H1: El 85% de personas prefiere enterarse del producto mediante redes sociales.  
H0: El 15% de personas prefiere enterarse del producto mediante redes sociales.

### 3.3. Objetivos

#### 3.3.1. Objetivo General

Identificar a través de una investigación de mercados las necesidades de los consumidores de la ciudad de Quito para el proyecto de fabricación y comercialización bolsas reutilizables.

#### 3.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar el segmento de mercado al cual va a estar dirigido el producto.
2. Identificar los principales atributos y características que deberán tener las bolsas reutilizables.
3. Establecer el precio adecuado que los consumidores estarían dispuestos a pagar por las bolsas reutilizables en la ciudad de Quito.
4. Conocer el punto de venta más adecuado para que los consumidores adquieran el producto.
5. Determinar los medios promocionales que prefiere el cliente para las bolsas reutilizables.

### 3.4. Segmentación y mercado objetivo

El proyecto va dirigido a hogares que les interesa el cuidado del medio ambiente, de la ciudad de Quito y que pertenecen a los estratos socioeconómicos A, B, C+.

Tabla 8: *Segmentación*

Habitantes de la ciudad de Quito (INEC, 2020)	2'781.641
Hogares de la ciudad de Quito (3.8)	732.011
Hogares que se preocupan por el cuidado del medio ambiente (46.11%) (INEC, 2017)	337.530
Personas que se preocupan por el cuidado del medio ambiente (3.8)	1'282.615



Personas de estratos socioeconómicos (A:1.9%; B:11.2%; C+:22.8%; Total:35.9%) (INEC, 2011)	460.459
Personas interesadas (86.27%)	397.238
Hogares interesados (3.8)	104.536
<b>Mercado Objetivo</b>	<b>104.536</b>

### 3.5. Investigación Cualitativa

Se realizó un grupo focal a 10 personas en un rango de edad de 20 a 60 años, de 6 mujeres y 4 hombres.

De la misma forma se realizó dos entrevistas: la primera a una experta de la industria textil, María Emilia Cordero, quien lleva más de 8 años dentro de la industria manufacturera en distintas empresas de ropa y conoce las etapas del proceso textil. Por otro lado, la segunda entrevista se realizó a Martin Ayala, quien lleva trabajando más de 10 años dentro de una de las cadenas más grandes de supermercados del país, actualmente se desempeña como coordinador de cajas y conoce de cerca cómo se utilizan las bolsas plásticas, reutilizables y las preferencias en cuanto a los clientes.

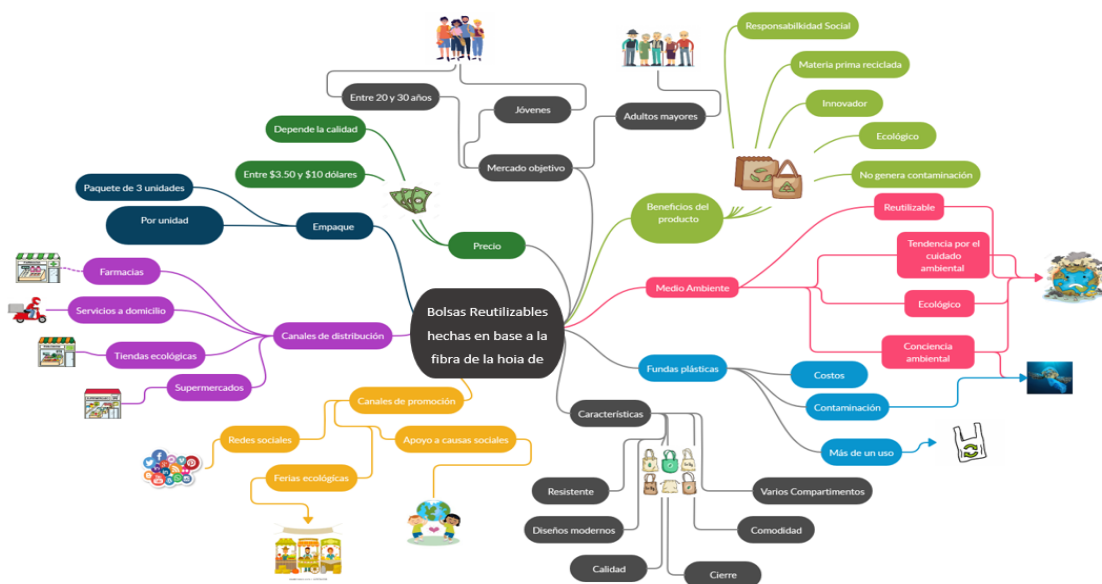


Figura 3. Resultados del análisis cualitativo

### 3.6. Análisis Cuantitativo

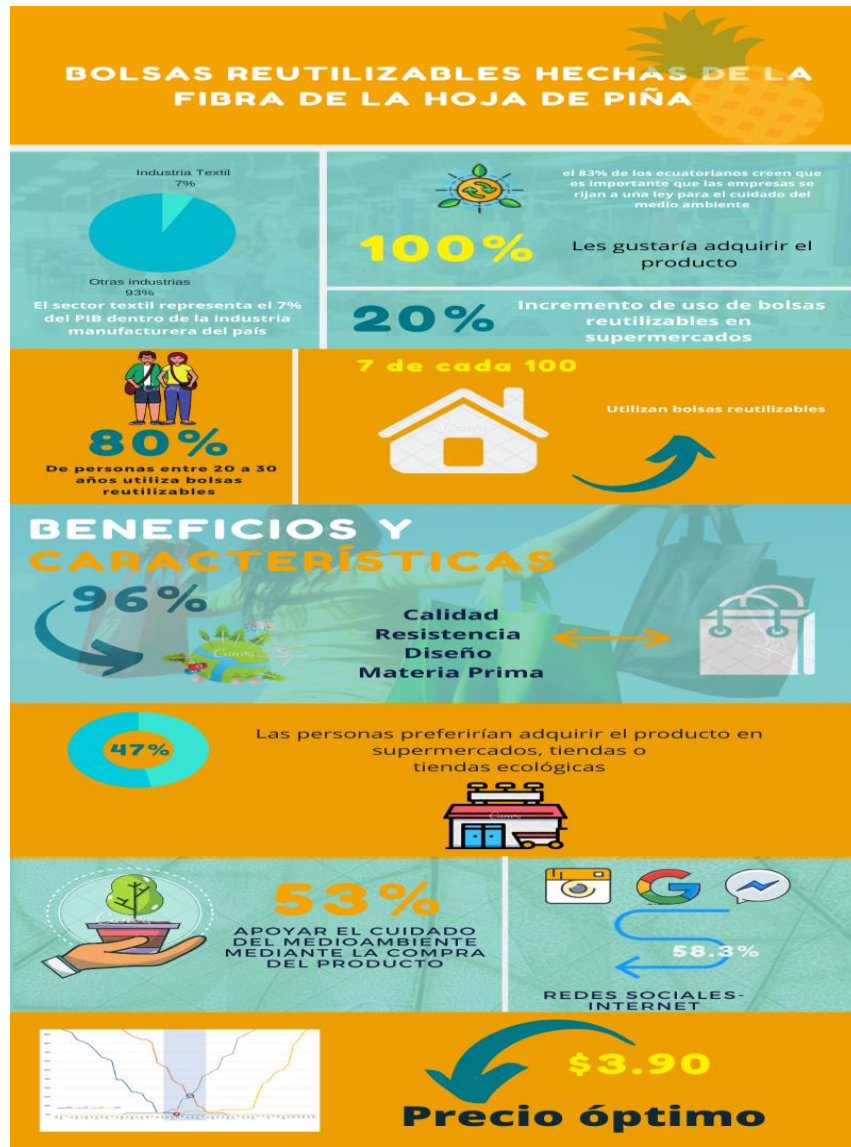


Figura 4. Resultado análisis cuantitativo

Se realizó una encuesta online a 51 personas de la ciudad de Quito, hombres y mujeres, con el fin de conocer sus preferencias y necesidades en cuanto al nuevo producto sobre bolsas reutilizables hechas en base a la fibra de la hoja de piña. Para obtener más claridad en cuanto a preferencias y gustos, se segmentó a en dos

grupos de acuerdo con edad a las personas encuestadas, por cuestiones de análisis.

En un rango de edad de 20 a 25 años, el 39% de personas utilizan bolsas reutilizables, el 25% no lo hace. Por otro lado, en el rango de edad de 26 a 55 años, utilizan bolsas reutilizables el 24% de personas y el 12 % no lo hace.

En cuanto a quienes tienen bolsas reutilizables en sus hogares, el 28% de las personas encuestadas, de un rango de edad de 20 a 25 años, tienen entre 1 a 3 bolsas reutilizables en su hogar. El 14% del rango de edad que comprende de los 26 a 55 años tienen de 1 a 3 fundas reutilizables en su hogar.

En cuanto a la reducción de bolsas plásticas, el 63% de las personas de edades de entre 20 y 25 años están de acuerdo con que se reduzca su uso, el 63% de personas de edades comprendidas de 26 a 55 años también están de acuerdo. Tan solo el 4% de los encuestados están en desacuerdo.

De las personas que están de acuerdo con que se reduzca el uso de fundas plásticas, el 67% reutiliza las fundas plásticas después de haberlas adquirido. Mientras que el 2% del mismo grupo de personas no las usa nuevamente.

Los encuestados que aseguran que reutilizan sus fundas plásticas, el 22% lleva sus propias fundas cuando van al supermercado, farmacia, tienda, entre otros.

Del grupo que están de acuerdo con que se reduzca el uso de fundas plásticas en la ciudad de Quito el 55% prefiere usar bolsas reutilizables. Mientras que el 22% prefiere biodegradables.

El 18% de las personas que prefieren las fundas plásticas, estarían dispuestos a reducir su uso si estas tuvieran un costo adicional. El 16% que prefiere bolsas biodegradables también lo haría.

En cuanto a las ventajas que encuentra en el uso de bolsas plásticas, 16% confirmó que se le olvida llevar las fundas reutilizables. EL 24 % de las personas que utiliza

fundas reutilizables el mayor problema que encuentran es que se les olvida llevarlas consigo y el 12% consideran que no tienen lindos diseños.

El 14% de personas eligen las bolsas plásticas ya que se les pueda dar más de un uso, el 12% que eligen bolsas reutilizables consideran que también se les puede dar más de un uso y finalmente el 24% de las personas que tienen como preferencia las bolsas reutilizables encuentran la misma ventaja en las bolsas plásticas.

Respecto a las características del producto, el 33% de las personas que consideran que la idea es innovadora les gustaría que tenga un cierre, al 20% le agradaría que las bolsas reutilizables incluyan más de una división y al 20% que el tamaño sea modificable.

Del 86% de los encuestados que les agrada el producto, al 24% les gustaría poder encontrarlo en tiendas o supermercados, al 16% en tiendas ecológicas, el otro 16% a través de servicios a domicilio, 16% adicional en tiendas de ropa.

El 53% de las personas que estarían dispuestas a adquirir el producto les gustaría que mediante la compra de una bolsa reutilizable se apoye a una organización que se dedique al cuidado del medio ambiente.

El 55% de las personas que están dispuestas a adquirir el producto les gustaría poder comprarlo por paquetes y el 45% en unidades. El 35% de las personas que eligieron comprar por paquetes les gustaría que fuesen de 5 unidades y el 25% de 4 unidades.

### **3.6.1. Conclusiones**

- Las bolsas plásticas generan alto impacto medioambiental y de acuerdo con las encuestas realizadas el 40% de personas estarán dispuestas a reemplazar el uso de fundas plásticas por fundas reutilizables. El Ministerio del ambiente está tomando medidas de reducción de fundas plásticas, mismas que tienen el 78% de aceptación por parte de las personas (Ministerio del Ambiente, s.f.).

- Las bolsas reutilizables son preferidas por los jóvenes de entre 20 a 30 años y adultos mayores, el 87% del primer segmento utiliza bolsas ecológicas actualmente y se estima que 7 de cada 100 hogares usan fundas reutilizables (INEC, 2017).
- Las características que las personas consideran que son necesarias en el desarrollo del producto es la calidad, resistencia, diseño, materia prima y el 96% concuerda que el beneficio principal es que no generan contaminación ambiental. El aspecto clave para la fabricación de bolsas reutilizables es emplear materiales reciclados que provengan de fuentes renovables, biodegradables y que sea compostable (Diaz, 2015) .
- El precio del producto depende de la calidad, de los procesos empleados y materiales utilizados. El precio optimo es de \$3.90 dólares.
- Actualmente los supermercados venden bolsas reutilizables de tela y tipo costal. La cadena de supermercados “La Favorita” junto al Ministerio del Ambiente han aplicado iniciativas para incentivar la venta de fundas reutilizables y han logrado que se incremente en un 20% su uso (Ministerio del Ambiente, 2019).
- El 53% de personas les gustaría apoyar al cuidado del medio ambiente mediante la compra del producto, lo que impulsará la venta. Al incentivar causas sociales se crea conciencia y tendencia en las personas. Las personas prefieren que el producto sea promocionado mediante redes sociales, ya que el 58.3% de personas utilizan internet en el país (INEC, 2017).
- El precio depende de la calidad, los procesos y las características que tenga el producto. La base recomendada para el precio del producto es de \$3.90 dólares.

#### 4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Tabla 9: *Matriz RICE*

<p><b>REDUCIR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de plástico</li> <li>• Producto de baja calidad</li> <li>• Materia prima contaminante</li> </ul>	<p><b>ELIMINAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaminación ambiental</li> <li>• Contaminación producción textil</li> </ul>
<p><b>INCREMENTAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación</li> <li>• Ventas</li> <li>• Responsabilidad Social</li> </ul>	<p><b>CREAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor de la marca</li> <li>• Tendencia de consumo eco-amigable</li> <li>• Conciencia ambiental</li> </ul>

El uso desmedido de fundas plásticas está generando en el mundo grandes impactos negativos en el medio ambiente, contaminando océanos y diversos ecosistemas. Los bolsos reutilizables son una opción que a corto y largo plazo brindarán soporte y coadyuvarán al reemplazo de fundas que generen daños medio ambientales. Actualmente, los supermercados incentivan a la ciudadanía a utilizar sus propias fundas, a través de diversas estrategias de promoción. Por otro lado, las nuevas medidas económicas de la Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria, menciona que las bolsas plásticas tendrán un costo de \$0.10 centavos cada una, lo que reducirá su uso (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2019).

En el artículo escrito por María Victoria Espinoza “Ecuador exporta piña dulce a Europa y América” se menciona que Ecuador es uno de los principales países productores de piña y se estima que desde hace 20 años se han exportado en promedio 80 000 toneladas de piña anualmente (Revista Líderes, 2017). En la actualidad las hojas de piña son desechadas y no se aprovecha su uso en otros productos. Al utilizar desechos para la elaboración del producto, colaboramos a disminuir el índice de contaminación lo cual genera un impacto positivo al ecosistema que se encuentra considerablemente afectado por los desechos plásticos. Además, la fibra que se extrae de las hojas de la piña es biodegradable y

el proceso es artesanal lo que tampoco genera contaminación, como lo hacen normalmente las empresas textiles.

En España actualmente ya se está utilizando la fibra de piña para elaborar distintos productos como zapatos, carteras, entre otros. Es un sustituto del cuero y es un producto que apoya a la sostenibilidad ya que es natural, de hecho, es una fuente de ingreso más para los agricultores y para los artesanos que fabricarán el producto. Sobre todo, los cultivos de piña son aprovechados en su totalidad. La Dr. Carmen Hijosa descubrió este textil como una alternativa para aliviar el impacto medio ambiental que pueden generar otros textiles y al ser utilizado para la elaboración de fundas reutilizables que sustituyen a las bolsas plásticas se está ayudando aún más al mundo (Piñatex, n.d.) .

Según la investigación de mercados realizada, los bolsos reutilizables que se ofrecen en la actualidad dentro del mercado no cumplen con las características que desean los clientes: durabilidad, más compartimentos, diseños, cierres y buena calidad. Es por esta razón que el 100% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar las bolsas reutilizables hechas a base de la fibra que se extrae de la hoja de piña.

Para incentivar la compra de bolsas reutilizables se debe generar tendencia en los consumidores y a través del análisis al cliente se determinó que les gustará apoyar a una causa social a través de la compra del producto, el 53% estaría de acuerdo en que una parte del costo del producto sea destinada para contribuir con alguna fundación u organización que ayude a la protección del medio ambiente.

De acuerdo con las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que el 96.1% está de acuerdo en disminuir el uso de plásticos reemplazando por productos sustentables y ecológicos. La tendencia de uso de productos amigables ecológicamente ha incrementado dentro de los últimos años debido a que la sociedad se ha concientizado respecto a el impacto que la contaminación está generando en el mundo.

Los supermercados, tiendas, farmacias son un lugar clave para la venta de las bolsas reutilizables ya que si el cliente del establecimiento olvida llevar su propia bolsa puede adquirirla en dicho comercio. En Quito existen varias tiendas ecológicas como “La Huerta”, “Al Granel”, entre otras, las cuales promueven el uso de productos amigables con el ambiente, por esta razón estas pequeñas tiendas son un excelente cliente para el producto propuesto y una oportunidad para el negocio ya que en los últimos años la tendencia por el uso de productos ecológicos ha incrementado.

Dado que existe un crecimiento en la industria textil, en la tendencia del cuidado del medio ambiente, en la de la utilización de productos que sean reutilizables y todos los factores mencionados anteriormente existe una oportunidad de negocio para las fundas reutilizables hechas en base a la fibra de hoja de piña debido a los procesos que se utilizarán y a la materia prima, haciendo que el producto sea innovador y de calidad. El objetivo principal es establecer el producto como la alternativa optima que permita la reducción del uso de fundas plásticas para disminuir el impacto ambiental que estas producen desde su producción hasta el momento de ser desechadas, aprovechando así las oportunidades dentro del entorno y satisfaciendo la demanda del mercado. Es así que, la empresa busca ofrecer una solución eco-amigable que satisfaga las necesidades de las personas preocupadas por el medio ambiente utilizando recursos que ayuden y atiendan las nuevas tendencias que actualmente no son atendidas.



## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1. Mercado Objetivo

La estructura del grupo objetivo utilizando la investigación de mercados se presenta a continuación:

Tabla 10: *Segmentación*

Habitantes de la ciudad de Quito (INEC, 2020)	2'781.641
Hogares de la ciudad de Quito (3.8)	732.011
Hogares que se preocupan por el cuidado del medio ambiente (46.11%) (INEC, 2017)	337.530
Personas que se preocupan por el cuidado del medio ambiente (3.8)	1'282.615
Personas de estratos socioeconómicos (A:1.9%; B:11.2%; C+:22.8%; Total:35.9%) (INEC, 2011)	460.459
Personas interesadas (86.27%)	397.238
Hogares interesados (3.8)	104.536
<b>Mercado Objetivo</b>	<b>104.536</b>

#### 5.1.1. Cálculo de la demanda

Tabla 11: *Cálculo de la demanda*

Cálculo de la demanda	
<b>N: Mercado objetivo</b>	N: 104 536
<b>H: Porcentaje de personas(familias) que comprarían el producto</b>	H: 100%
<b>q: Número de fundas que comprarían anualmente</b>	q: 3
<b><math>Q=104\ 536*100\%*3= 313\ 609</math> Bolsas reutilizables por año</b>	

### 5.2. Estrategia General de Marketing

La estrategia general de marketing que debe emplear la empresa es la estrategia segmentación enfocada a diferenciación. Debido al tamaño del segmento objetivo y

sus necesidades y deseos. El producto cuenta con características que lo diferencian de productos similares ya existentes en el mercado. Actualmente la fibra que se extrae de las hojas de la piña no es utilizada para ningún producto en Ecuador, la fibra mencionada es eco-amigable y es considerablemente más resistente y durable que otros materiales utilizados en la fabricación de bolsas reutilizables. Esta fibra es la principal materia prima que se utilizará para la fabricación del producto.

Por otro lado, los bolsos tendrán varias características distintas e innovadoras que los que existentes actualmente no reúnen. El producto propuesto cuenta con los atributos que las personas buscan como son la resistencia, durabilidad, alta calidad, diseños, más de un compartimiento, son seguros y cómodos. Estas características permiten que las personas puedan llevar siempre consigo los bolsos, darles el uso necesario y tener exclusividad lo que hará que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio más alto.

### **5.2.1. Posicionamiento**

#### **Decisión de posicionamiento**

Para la estrategia de posicionamiento se aplicará más por más, ya que las bolsas reutilizables son un producto exclusivo, fabricados de manera artesanal, enfocándose en la responsabilidad con el medio ambiente y con la sociedad. El producto ofrecerá mayor calidad que las bolsas reutilizables tradicionales, lo que será percibido por los clientes como un producto de mayor calidad y estarán dispuestos a pagar un valor más alto.

El producto propuesto se enfocará en aplicar la estrategia para cumplir las necesidades de las personas que se preocupan por el cuidado ambiental mediante los atributos propuestos por el mercado objetivo, como mejor calidad, diseños innovadores y exclusivos, durabilidad, diseños modernos, producción ecológica. Todas estas características bridarán prestigio al comprador.

#### **Frase de Posicionamiento**

Este es un producto para las personas que se preocupan por el cuidado del medio ambiente. **Hawaiian Bags** es la empresa que ofrece una alternativa ecológica al uso de fundas plásticas, brindando calidad y exclusividad en la experiencia de compras mientras se cuida a nuestro planeta.

### 5.2.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor se desarrolla en base al modelo Canvas:

Tabla 12: *Modelo Canvas*

Alianzas Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmentos de Clientes
Productores de piñas Tiendas minoristas Tiendas ecológicas	-Extracción de la fibra de la hoja de piña -Negociación con los puntos de distribución -Negociación con los proveedores -Fabricación del producto -Comercialización	Ofrecer un producto responsable con el medio ambiente y la sociedad, que sea percibido de calidad, exclusivo y que sirva como sustituto de las fundas plásticas, que contaminan el mundo.	Contacto con el consumidor final a través de las Redes Sociales, página web de la Empresa y a través de los vendedores. <b>Canales</b> Canal indirecto-corto a las tiendas ecológicas.	Familias del centro norte de la ciudad de Quito que se preocupan por el cuidado del medio ambiente y que pertenecen a los estratos socioeconómicos A,B y C+
<b>Estructura de Costos</b>			<b>Flujo de ingresos</b>	
Adquisición de materia prima e insumos Costos de Producción Pago de nómina al personal Actividades de promoción Gastos Financieros Gastos operativos y de producción			Venta de bolsas reutilizables a través de los puntos de venta	

### **5.3. Mezcla de Marketing**

#### **5.3.1. Producto**

El producto propuesto consiste en una bolsa de compras hecha en base a una fibra que se extrae de las hojas de la piña. Al ser hechos a base de productos 100% naturales no genera impacto negativo en el medio ambiente. Las bolsas pueden ser reutilizadas ya que el material es resistente y de buena calidad. Por otro lado, son 100% biodegradables y una vez que su ciclo de uso ha concluido pueden ser desechas y utilizadas como composta o como fertilizante natural.

Las bolsas reutilizables tendrán diseños inspirados en la naturaleza, serán cómodas y tendrán un bolsillo y cierre con el fin de ser trasladadas sin inconvenientes. El producto combina moda, cuidado al medio ambiente y a la sociedad.

#### **Atributos**

Para la fabricación del textil se utiliza las hojas de la piña que generalmente son desechadas y no se les brinda ningún tipo de uso. Son recolectadas y pasan por un proceso para la extracción de la fibra y posteriormente ser transformadas en un textil. La fabricación del textil no genera contaminación y puede ser devuelto a la tierra sin que afecte su curso ya que no existe ningún tipo de impacto ambiental negativo a diferencia de otro tipo de textil. La utilización de bolsas reutilizables reduce el uso de fundas plásticas, de papel, entre otras, que pueden generar efectos adversos en el medio ambiente. El aporte a la sociedad también es evidente, ya que apoyamos a la creación de fuentes de empleo.

#### **Branding**

- **Marca**

Dado que en Ecuador se cultivan varios tipos de piñas y una de ellas es conocida como Hawaina y que en inglés la palabra “bags” significa bolsos, el nombre **Hawaiian bags** representa la idea de negocio.

- **Eslogan de la empresa**

El eslogan que se escogió es “**Va contigo siempre**”. A través del eslogan se expresa el objetivo del producto y los deseos de los clientes de poder trasladar consigo las bolsas reutilizables, sobre todo al momento de hacer compras y así reducir el uso de bolsas plásticas.

- **Logotipo**



*Figura 5.* Logotipo

En la figura anterior se aprecia el logotipo diseñado para la empresa. Está conformado por tres secciones, la primera el isotipo que es una piña que representa la fruta de donde se extrae la principal materia prima para la fabricación de las bolsas. La segunda es el logotipo que tiene el nombre de la marca y la tercera parte el eslogan “Va contigo siempre”. Los colores que se eligieron son el verde, que representa serenidad, armonía y a la tierra. El color amarillo representa felicidad y finalmente, el color turquesa permite resaltar el logotipo anteriormente nombrado.

### **Etiquetado y empaque**

El producto no tendrá empaque ya que al tratarse de bolsas es importante que los clientes la puedan visualizar y las puedan tocar. Además, los empaques generan

contaminación al medio ambiente y al evitar usarlos va alineado a la ideología ecológica del proyecto que se quiere plasmar. Por otro lado, cada bolso contará con una etiqueta que cumplirá con los requisitos de las normas de etiquetado INEN. Cada etiqueta tendrá la información en idioma español, estarán colocadas en un lugar que se puedan visualizar fácilmente y llevarán la siguiente información: dimensiones de los bolsos, porcentaje de fibras, razón social e identificación fiscal (RUC), país de origen, instrucciones de cuidado y conservación (INEN, 2012).

### Soporte

El soporte del producto se dará a través de la página web de la empresa y de las redes sociales. Adicional, se evaluará la satisfacción del cliente cada seis meses.

### Costo del producto

Tabla 13: *Costo de materia prima*

Unidad de producción	Bolsas reutilizable (40*45*15)			
Detalle	Unidad medida	Cantidad	Costo	Total
Hojas de piña	kg	10.00	\$ 0.01	\$ 0.10
Cierres	Unidad	1.00	\$ 0.06	\$ 0.06
Pintura	ml	1.00	\$ 0.01	\$ 0.01
Etiqueta	unidad	1.00	\$ 0.10	\$ 0.10
Total Materia Prima				\$ 0.27

#### 5.3.2. Precio

En base a la aplicación del modelo Van Westendorp se determinó que el precio por unidad es de \$3.90 dólares, sin embargo, al cliente se le entregará cada bolsa por un precio de \$3.40 esto con la finalidad de que puedan venderlo en tiendas a un precio más alto al cliente final, tomando en cuenta que cada funda mide 40x45x15 cm. El costo de las bolsas reutilizables hechas en base a la hoja de piña es mayor que las que se encuentran en el mercado debido a la materia prima que se utiliza y a la cantidad de hojas de piña que se requiere por metro cuadrado de tela.

#### Estrategia de fijación de precio

La estrategia que se va a aplicar es la de fijación de precios de valor agregado, mediante la cual la empresa fija un precio para el producto en base a las características y beneficios que la compra del producto ofrece y que permite diferenciarse de la competencia y de los productos sustitutos existentes en el mercado.

### **Estrategia de entrada**

La estrategia de entrada que se va a utilizar es la de desceme, ya que se va a establecer un precio alto para el producto para obtener las utilidades máximas, el precio debería ir incrementando debido a la inflación, sin embargo, al utilizar una estrategia de desceme el precio se va a mantener durante la duración del proyecto y lo que se va descemando es el valor de la inflación.

### **Estrategia de ajuste de precio**

La estrategia de ajuste de precio que se va a aplicar es la de status quo, ya que el precio se mantendrá durante los 5 años de duración del proyecto a pesar de la inflación y de otros factores que puedan influir en un aumento de precio. Esta estrategia permitirá a la empresa mantenerse estable frente a amenazas que se puedan presentar en el entorno, además de mantener ingresos estables durante los años de duración del proyecto.

### **5.3.3. Plaza**

#### **Estrategia de distribución**

En base a la idea de negocio, se va a aplicar la estrategia de “Distribución Selectiva”, el producto será vendido directamente a tiendas ecológicas de la ciudad de Quito pero no se utilizará todos los canales existentes, ya que el objetivo es que el producto sea exclusivo. También debido a que estará enfocado en un nicho de clientes que se encuentran ubicados en la zona centro de la ciudad se optará por manejar una distribución selectiva.

### **Punto de venta**

La oficina y el taller de producción de las bolsas reutilizables estará ubicado en el centro norte de la ciudad de Quito, para facilitar la logística de distribución del producto. Las tiendas ecológicas a la cuales se venderá el producto están en su mayoría ubicadas cerca de este sector.

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

La estructura del canal de distribución que se manejará es indirecto-corto, el producto será vendido directamente a las tiendas ecológicas (cliente) y ellas se encargarán de vender el producto al consumidor final, con la finalidad de brindar mayor exclusividad en la venta del producto y asegurar un mínimo de ventas mensuales.

### **Costos de plaza**

Para los costos se tomará en cuenta el arriendo del taller y la oficina que serán en el mismo lugar y el costo del vehículo que servirá para las entregas a los clientes y para el transporte de la materia prima que facilite la logística y los procesos.

### **5.3.4. Promoción**

#### **Estrategia Promocional**

Como estrategia promocional se aplicará la estrategia de jalar (Pull), debido a que todos los esfuerzos de marketing del producto estarán enfocados en el consumidor final, con el objetivo de que adquieran el producto y lo jalen mediante las tiendas que se encargarán de la venta al consumidor final. A través de la estrategia se busca posicionarse como marca en la mente del consumidor para que elijan el producto.

#### **Mezcla Promocional**

- **Publicidad**



La publicidad del producto será digital, con el fin de poder compartir el contenido mediante las redes sociales y la página web. La publicidad tendrá como objetivo brindar información acerca del producto, los beneficios, dar a conocer la marca, generar conciencia ambiental y llegar a un mayor número de personas. Se producirán banners con información relevante respecto al producto para las tiendas que venderán las bolsas reutilizables y se realizará publicidad mediante flyers para ofrecerlos en las ferias ecológicas a las cuales se asistirá.

- **Promoción de ventas**

La promoción de ventas tiene como objetivo incrementar e inducir al prospecto a la compra del producto, consistirá en ofrecer un 10% de descuento del precio de la bolsa reutilizable, durante el mes de enero del primer y segundo año del proyecto, donde se estima que las ventas sean más bajas.

- **Relaciones Públicas**

Al ser un producto nuevo se asistirá a ferias de emprendimientos y productos ecológicos dos veces al año durante los tres primeros años, con el fin de promocionar el producto y darlo a conocer en el mercado. Para ello se contratará un espacio para posicionar un stand y así brindar información necesaria sobre las bolsas reutilizables con el fin de captar posibles clientes y buscar puntos de distribución del producto. Durante estas ferias se utilizarán banners y se entregarán flyers. Para estas actividades se requiere una persona que se encargue de manejar todas las actividades relacionadas a la promoción del producto.

- **Fuerza de ventas**

Se requiere una persona que establezca relaciones con los puntos de venta del producto y atienda dudas de los clientes. Esta persona se encargará de visitar a los clientes para abrir mercado brindando un servicio de excelencia y así brindar la importancia necesaria al cliente. De la misma forma se encargará de ofrecer servicio post venta al cliente.

- **Marketing directo**

Se utilizará marketing directo para llegar al consumidor final de manera más efectiva, principalmente redes sociales y página web, para motivar a los prospectos a la compra del producto. En Facebook se desarrollará una fanpage para así las personas interesadas puedan estar al tanto del producto y las novedades. En Instagram se promocionará el producto a través de la publicidad de la red social y del perfil que se creará para poder interactuar con los clientes. Por otro lado, se desarrollará una página web donde los clientes podrán acceder para obtener información del producto y obtener asistencia. Dentro de los puntos de ventas se contará con un banner durante la etapa de lanzamiento de las bolsas reutilizables. El objetivo de estos tres medios es desarrollar tendencia del uso de productos ecológicos, compartir contenido que incentive a la compra y concientizar a las personas.

- **Costos de promoción**

Tabla 14: *Costos de promoción*

Gastos de marketing	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ferias	\$ -	\$ 3,000.00	\$ 3,032.40	\$ 3,065.15	\$ -	\$ -
Stand	\$ -	\$ 752.00	\$ 760.12	\$ 768.33	\$ -	\$ -
Página Web	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 100.00	\$ 101.08	\$ 102.17	\$ 103.28
Materiales publicitarios	\$ 125.00	\$ 1,500.00	\$ 1,516.20	\$ 1,532.57	\$ 1,549.13	\$ 1,565.86
Redes sociales	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,819.44	\$ 1,839.09	\$ 1,858.95	\$ 1,879.03
Promoción 10% de descuento		\$ 890.12	\$ 912.90			
<b>Total presupuesto de marketing</b>	<b>\$ 575.00</b>	<b>\$ 8,392.12</b>	<b>\$ 8,141.06</b>	<b>\$ 7,306.23</b>	<b>\$ 3,510.25</b>	<b>\$ 3,548.16</b>

El primer y segundo año los gastos de marketing son más fuertes debido a al esfuerzo para entrar al mercado con un producto nuevo y con el fin de posicionarse.

## 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1. Misión, Visión y Objetivos de la Organización

#### 6.1.1. Misión

Tabla 15: Descripción de la misión de la empresa

Componentes	Descripción
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿A qué se dedica?</li> <li>2. Producto o servicio</li> <li>3. Clientes</li> <li>4. Mercado</li> <li>5. Tecnología</li> <li>6. Autoconcepto</li> <li>7. Capital humano</li> <li>8. Filosofía</li> <li>9. Rentabilidad</li> <li>10. Imagen pública</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fabricación y comercialización de bolsas reutilizables hechas en base a la fibra de las hojas de piña.</li> <li>2. Bolsas reutilizables hechas en base a la fibra de las hojas de piña.</li> <li>3. Hogares</li> <li>4. Centro Norte de la Ciudad de Quito</li> <li>5. Uso de tecnología a la vanguardia</li> <li>6. Alternativa a las bolsas plásticas que brindan exclusividad y cuidando el ambiente</li> <li>7. Artesanos y personal especializado</li> <li>8. Ofrecer un producto que cuide el medio ambiente</li> <li>9. Financiera</li> <li>10. Comprometidos con el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social en la producción y comercialización</li> </ol>
<p><b>Misión:</b> Siamo una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bolsas reutilizables hechas en base a la fibra de la hoja de piña para los hogares del centro norte de la ciudad de Quito. Ofrecemos alternativas para el uso de fundas plásticas brindando exclusividad, comprometidos con el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social en todo el proceso. Contamos con artesanos y personal altamente calificado, utilizamos tecnología de vanguardia para brindar satisfacción a los clientes y lograr rentabilidad financiera.</p>	

#### 6.1.2. Visión

Tabla 16: Descripción de la visión de la empresa

Componentes	Descripción
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imagen</li> <li>2. Propósito</li> <li>3. Clientes</li> <li>4. Tiempo</li> <li>5. Recursos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos que dan soluciones al problema ambiental</li> <li>2. Ser un producto elemental en las compras de las personas</li> <li>3. Familias de la ciudad de Quito</li> <li>4. 5 años</li> <li>5. Personal capacitado</li> </ol>
<p><b>Visión:</b> En los próximos 5 años tener un 15% de la participación del mercado de la ciudad de Quito en cuanto a bolsas reutilizables hechas en base a materiales reciclados y de fibras naturales, siendo un producto fundamental para las compras de las familias.</p>	

### 6.1.3. Objetivos

Tabla 17: *Objetivos*

Objetivos estratégicos		
Perspectiva	Corto y mediano plazo	Largo plazo
<b>Financiera</b>	Incrementar en un 10% más la venta de las bolsas reutilizables para el año 2021 con respecto al año 2020.	Aumentar la rentabilidad financiera en un 20% para el año 2025 con respecto al año 2021.
<b>Enfoque en el cliente</b>	Aumentar en un 20% el índice de recompra del producto para el año 2022 respecto al año 2021.	Incrementar la participación del mercado en un 50% para el año 2024 respecto al año 2021.
<b>Procesos internos</b>	Disminuir en un 30% el margen de productos defectuosos para el año 2022 con respecto al año 2021.	Utilizar el 100% de la capacidad instalada para el año 2024.
<b>Aprendizaje y crecimiento</b>	Capacitar al 100% del personal operativo en cuanto a procesos y eficiencia para el año 2023.	Aumentar en un 50% más el personal de ventas para incrementar las ventas para el año 2024.

## 6.2. Estructura organizacional

### 6.2.1. Estructura legal

La empresa Hawaiian bags. Será constituida bajo la figura jurídica de “Compañía de Responsabilidad Limitada” que de acuerdo con la (Ley de Compañías, 2020) “Es la que se constituye entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y establecen su objeto social o denominación objetiva”.

Es así como se plantea la siguiente estructura legal:

Tabla 18: *Estructura legal*

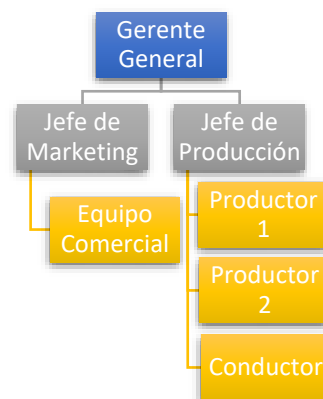
<b>Nombre de la Empresa</b>	Hawaiian bags. Cia. Ltda.
<b>Tipo</b>	Compañía Limitada
<b>Representante Legal</b>	Ursula Palacios Saá
<b>Socios</b>	María José Naranjo Ycaza
<b>Objetivo Social</b>	Comercialización y fabricación de bolsas reutilizables hechas en base a la fibra de hoja de piña.

**Ubicación**

Quito Norte Av. Eloy Alfaro

**6.2.2. Organigrama**

En base a un análisis comparativo con empresas internacionales que tienen el mismo giro de negocio y empresas nacionales que se dedican a actividades similares, se establecerá una estructura organizacional funcional, en el cual cada persona dentro de la organización estará enfocada en determinadas tareas agrupadas por las principales actividades dentro de la empresa. Dentro de la organización se incentivará el trabajo en equipo para una mejor eficiencia.

**Organigrama**

*Figura 6. Organigrama de la empresa*

En la siguiente tabla se detallará las funciones que deberán cumplir los integrantes de la organización:

*Tabla 19: Funciones de los integrantes de la organización*

CARGO	FUNCIONES
Gerente General	Representante Legal Encargado de la toma de decisiones Buscar y negociar con los proveedores Planeación de estrategias Administración financiera Decisiones importantes Control del personal de la empresa

<b>Jefe de marketing</b>	Desarrollo de marca Manejo de redes sociales Planificación de estrategias de marketing Manejo y desarrollo de publicidad Análisis del mercado Relación con los clientes Negociación con el cliente Atención al cliente
<b>Jefe de producción</b>	Coordinación de los productores Manejo de inventarios de producto y de materia prima Administración de recursos Coordinación de logística de distribución de producto y de recepción de materia prima Elaboración del producto Establecimiento y coordinación de procesos productivos
<b>Productor 1</b>	Producción de la tela
<b>Productor 2</b>	Manufactura de las bolsas reutilizables Estampado de las bolsas reutilizables Etiquetado
<b>Equipo comercial</b>	Venta Búsqueda de nuevos clientes Apertura de mercado Capacitación de venta a puntos de distribución
<b>Conductor</b>	Transporte de materia prima Entrega de producto

## Sueldos y Salarios

Tabla 20: *Sueldos y Salarios*

DETALLE	Sueldos	Cantidad	Total
Gerente general	\$ 800.00	1	\$ 800
Jefe de producción	\$ 500.00	1	\$ 500
Productores	\$ 400.00	2	\$ 800
Jefe de comercialización	\$ 500.00	1	\$ 500
Conductor	\$ 400.00	1	\$ 400
Jefe de marketing	\$ 500.00	1	\$ 500
<b>Total</b>	<b>\$ 3,100.00</b>	<b>7</b>	<b>\$ 3,500.00</b>

### 6.3. Plan de operaciones

#### 6.3.1. Cadena de Valor

Actividades de soporte	<b>Infraestructura de la empresa:</b> Planificación estratégica, planteamiento de objetivos, ética dentro de los procesos, sistemas de comunicación internos. / <b>Responsable:</b> Gerente General				
	<b>Dirección de Recursos Humanos:</b> Personal capacitado, capacitaciones, políticas internas, seguridad y salud ocupacional, contratación. / <b>Responsable:</b> Gerente General/Jefe de producción				
	<b>Desarrollo Tecnológico:</b> Investigación del mercado, actualización de base de datos, énfasis en innovación, investigación y Desarrollo. / <b>Responsable:</b> Jefe de marketing/Jefe de producción				
	<b>Adquisiciones:</b> Compra de insumos y abastecimiento de maquinaria para procesos de estampado, cocido, corte, procesamiento y extracción de la fibra. / <b>Responsable:</b> Gerente General				
	<b>Logística Interna:</b> -Recepción y almacenamiento de materia prima -Manejo de inventario	<b>Operaciones:</b> -Extracción de la fibra de piña -Procesamiento de la fibra -Secado de la fibra -Tejido -Manufactura de las bolsas -Estampado de las bolsas -Etiquetado -Verificación de calidad	<b>Logística Externa:</b> -Registro del pedido -Planeación y coordinación de la distribución -Transporte hacia el cliente	<b>Marketing y ventas:</b> -Publicidad -Promoción -Relaciones públicas -Fuerza de ventas -Análisis del mercado	<b>Servicio post venta:</b> -Devoluciones
	<b>Responsable:</b> Jefe de producción	<b>Responsable:</b> Jefe de producción	<b>Responsable:</b> Equipo de ventas/Jefe de producción	<b>Responsable:</b> Equipo de Ventas/Jefe de Marketing	<b>Responsable:</b> Equipo de ventas
<b>Actividades Primarias</b>					

Figura 7. Cadena de valor

- **Actividades primarias**

**Logística Interna:** Los productores serán los encargados de recibir la materia prima e insumos para la producción de bolsas reutilizables, es decir las hojas de piña, etiquetas y pintura para estampado. La materia prima será almacenada en la bodega e inventariada por los productores en el sistema, para de esta manera disminuir los desechos y desperdicios de insumos.

**Operaciones:** El proceso inicia con la extracción de la fibra de las hojas para extraer la fibra, después se lava la fibra extraída y se deja secar la fibra para finalmente formar el textil, después se arma y se cose las bolsas reutilizables y cuando están listas se las estampa y se les pone la etiqueta y una muestra de cada lote pasa por un proceso de verificación de calidad. En esta etapa específica se genera valor para el negocio, debido a que el material que se utiliza es exclusivo, no se produce en el país y todo el proceso es 100% ecológico y hecho de manera artesanal.

**Logística Externa:** Se registra el pedido del cliente en el sistema por parte del vendedor para poder iniciar con la producción del lote, una vez que es registrado el

pedido los productores empiezan a producir. Se planifica y se coordina la distribución a los puntos de venta del producto desde el taller.

**Marketing y ventas:** Se diseña todo el material publicitario para redes sociales y material impreso, se coordina las ferias ecológicas a las cuales se va a asistir, se diseña, se crea el stand y todo el material que se requiere. Se desarrollan estrategias de promoción. Se maneja y se atiende a los clientes mediante las redes sociales y la página web, además de hacer todo el contenido que se va a compartir en medios digitales. El jefe de marketing hará un análisis de mercado en cuanto a precio de la competencia y posibles nuevos mercados que se puede capturar. Por otro lado, el equipo de ventas se encargará de atender a los clientes.

**Servicio Post-venta:** El equipo de ventas estará a cargo de brindar atención post venta a los clientes en el caso de cualquier inconveniente y además de coordinar la recepción de los productos para logística inversa o de devoluciones de productos defectuosos.

- **Actividades de soporte**

**Infraestructura empresarial:** La planificación estratégica, de objetivos valores, sistemas de comunicación internos y el control de la empresa estará a cargo del Gerente General de la empresa.

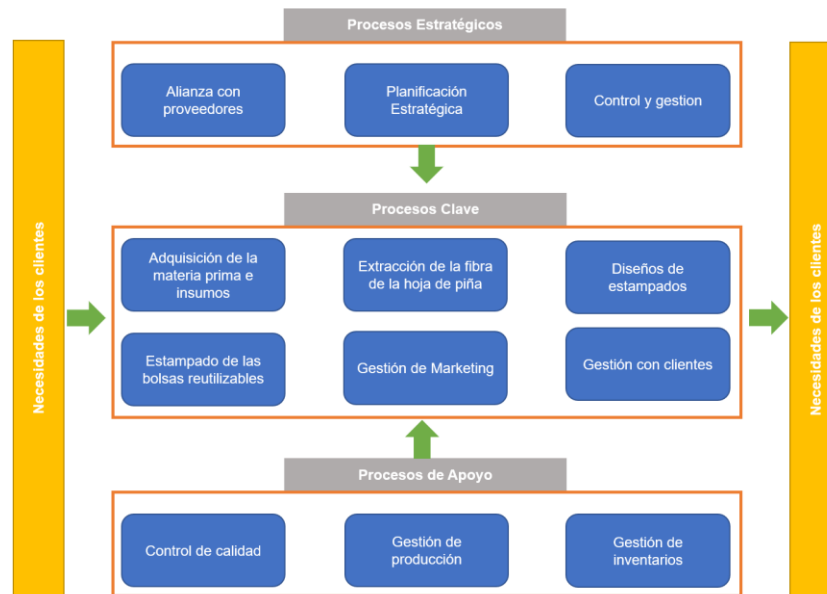
**Administración de recursos humanos:** Se enfocará en la búsqueda de personal capacitado y especializado para la empresa, brindar capacitaciones, estructurar y plantear las políticas internas, la seguridad y salud ocupacional de los miembros de la empresa, estas actividades estarán a cargo del Gerente General y del Jefe de Producción.

**Desarrollo tecnológico:** El jefe de marketing será el encargado de la investigación del desarrollo del mercado y del manejo de la base de datos y el jefe de operaciones será el responsable de investigación, innovación y desarrollo de procesos y actividades que mejoren la eficiencia de la empresa y el producto.



**Adquisiciones:** El gerente general se encargará de adquirir maquinaria necesaria para la producción de las bolsas reutilizables e insumos y materia prima necesaria para la empresa.

### 6.3.2. Mapa de Procesos



*Figura 8.* Mapa de procesos

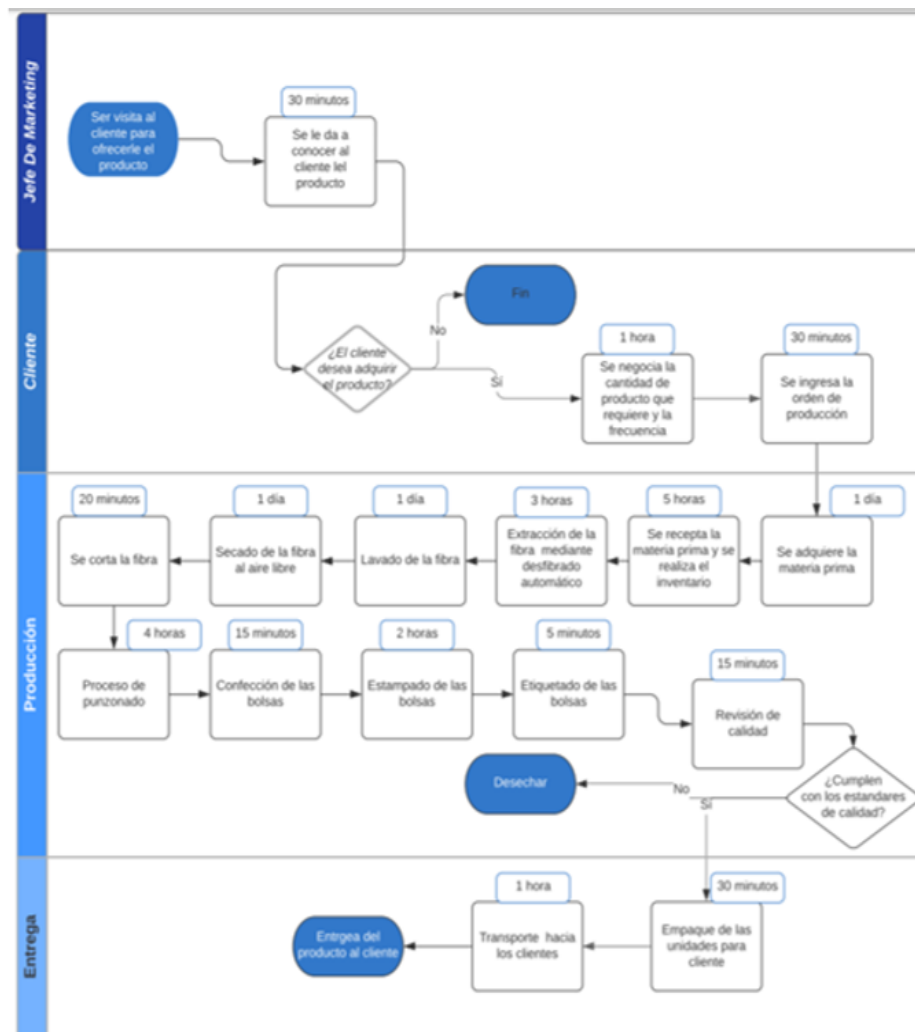
El mapa de procesos está dividido en tres secciones, la primera son los procesos estratégicos que consta de tres principales procesos, la alianza con proveedores para adquirir la materia prima, que en este caso son las hojas de piña las cuales son fundamentales para la creación del producto, la planificación estratégica que permitirá una planeación adecuada de otros procesos dentro de la empresa brindando control y una correcta gestión para el desarrollo del producto.

Los procesos claves para el desarrollo del producto y de la empresa son la adquisición de materia prima e insumos necesarios para la producción, la extracción de la fibra de la hoja de piña, la elaboración de los diseños que van a ser estampados en las bolsas, la gestión de marketing y de los clientes que son

procesos centrales de la empresa para brindar un producto de calidad exclusivo enfocado en las necesidades del cliente.

Por último, se detallan los procesos de apoyo que son el control de calidad del producto final y de los procesos a llevarse a cabo, la gestión de producción que es importante que sea eficiente y cuidadosa para generar la menor cantidad de desecho y productos defectuosos y la gestión de inventarios que es muy importante para no generar costos altos en manejo de inventarios tanto del producto final como de la materia prima e insumos.

### 6.3.3. Flujograma de Procesos



*Figura 9. Flujograma de procesos*

El proceso inicia con la visita del gerente de marketing al cliente, cuando el cliente desea adquirir el producto se negocia la cantidad de la venta, la orden del cliente se ingresa al sistema.

Una vez que se cuenta con las ordenes de los clientes se adquiere la materia prima, se recibe y se la ingresa a inventario en el sistema. Posteriormente se procede con la extracción de la fibra de las hojas de piña mediante desfibrado automático, se lava la fibra y se la deja secar por aproximadamente 1 día hasta que esté completamente seca.

Después, se empieza a formar el textil y una vez que está listo se corta de acuerdo con el tamaño que se requiere para empezar a confeccionar las bolsas reutilizables.

Una vez que las bolsas están listas pasan al proceso de estampado, se deja secar la pintura del estampado y se procede a etiquetar. Antes de empacar en cajas el pedido del cliente, las bolsas reutilizables pasan por un proceso de calidad que consiste en tomar una muestra significativa de cada lote de producción, si no hay errores y cumplen con los parámetros las bolsas pueden ser empacadas, en el caso de que las bolsas no cumplan con los requerimientos de calidad se hace una revisión al 100%, es decir se revisa todas las unidades del lote.

Una vez que las cajas están empacadas correctamente y cumplen con todos los parámetros, se transporta hacia los clientes para que ellos los puedan ubicarlas en sus locales y venderlas al consumidor final.

Cada lote será de 220 unidades las cuales tomas 5 días de acuerdo con la capacidad instalada. Es decir, de los 22 días del mes, 17 días son de producción. Durante el primer mes se podrían producir 3 740 unidades. Para inventario de seguridad se tomará el 30% de las unidades que se van a producir al mes.

## Costos Activos Fijos

Tabla 21: *Activos Fijos*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>costo</b>	<b>Total</b>
Computadoras	4	\$ 358.59	\$ 1,434.36
Copiadora	1	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>Total Equipos de computación</b>			<b>\$ 1,734.36</b>
<b>Equipo y maquinaria</b>			
Máquina de extracción de fibra	1	\$ 5,800.00	\$ 5,800.00
Máquina de cardado de fibra	1	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Punzonadora	1	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00
Mesas industriales	2	\$ 320.00	\$ 640.00
Pulpo de serigrafía	1	\$ 1,450.00	\$ 1,450.00
Máquina de coser industrial	2	\$ 1,700.00	\$ 3,400.00
<b>Total equipamiento</b>			<b>\$ 14,940.00</b>
<b>Vehículos</b>			
Camión	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
<b>Total vehículos</b>			<b>\$ 20,000.00</b>
<b>Mobiliario</b>			
Escritorios	4	\$ 222.50	\$ 890.00
Sillas ergonómicas	4	\$ 49.00	\$ 196.00
Estanterías	2	\$ 120.00	\$ 240.00
Archivador tipo biblioteca	1	\$ 290.00	\$ 290.00
Mesa de centro	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Sillas de visita	4	\$ 40.00	\$ 160.00
<b>Total Muebles</b>			<b>\$ 1,856.00</b>

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 22: Premisas utilizadas para la evaluación financiera

Detalle	Valor	Fuente
Inflación anual acumulada 2020	1.08%	(BCE, 2020)
Rendimiento del mercado	6.03%	(Yahoo Finance, 2020)
Tasa libre de riesgo	1.41%	(Yahoo Finance, 2020)
Costo de la deuda	10.79%	(BCE, 2020)
Crecimiento salarial	1.52%	(BCE, 2020)
Riesgo país	20.48%	(BCE, 2020)
Crecimiento de la industria	1.63%	(SRI, 2020)
Precio de venta al público	\$ 3.40	
Unidades de venta inicial	2618	
Promoción descuento	10%	

### 7.1. Proyección de Ingresos, Costos y Gastos

Para la proyección de los ingresos se consideró los siguientes supuestos:

- Supuesto 1: Precio de venta de \$3.40 dólares para los clientes, considerando que ellos ofrecerán al consumidor el producto en \$4.00 dólares, el precio no incrementará durante los años debido a la estrategia de ajuste de precio que se utilizará.
- Supuesto 2: La venta de bolsas reutilizables está proyectada de manera unitaria y considerando el mejor escenario, el ciclo de vida del producto, objetivo de crecimiento de ventas y capacidad productiva.
- Supuesto 3: Los objetivos de crecimiento de ventas en unidades es para el año 2 es de 10%, para el año 3 es de 13%, para el año 4 es de 25% y para el año 5 de 20%.

#### 7.1.1. Proyección de ingresos

Tabla 23: Ingresos

PRESUPUESTO INGRESOS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Bolsas reutilizables	31680	33769	37989	46241

Precio de venta	\$ 3.40	\$ 3.40	\$ 3.40	\$ 3.40	\$ 3.40
<b>Total Ingresos</b>	\$ 107,712.00	\$ 114,814.60	\$ 129,162.60	\$ 157,219.40	\$ 196,152.80
<b>Crecimiento</b>		7%	12%	22%	25%

Para el cálculo de las proyecciones de ingresos anuales se tomó el supuesto de venta de 31 680 unidades para el primer año tomando en cuenta la capacidad productiva, la inversión inicial, inventarios de seguridad y considerando que la empresa es nueva en el mercado. Para el año 2 y año 3 se espera un incremento de 7% y de 12% en ingresos respectivamente debido a los esfuerzos de marketing que se va a realizar. Para el año 4 se espera un incremento de un 22% en ingresos en comparación al año 1, debido a que se va a contratar a una persona más para el equipo de ventas y la capacidad productiva aumentará a su máximo.

### 7.1.2. Proyección de Costos

Tabla 24: Costos

Costos de Producción y Ventas Anuales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total Costos de Producción y Venta</b>	\$ 28,632.08	\$ 30,757.89	\$ 26,749.89	\$ 43,350.70	\$ 46,952.74

Los costos de producción están compuestos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación. El crecimiento de cada uno de los rubros se realizó considerando la tasa de inflación anual acumulada del año 2020 de 1.08%. El costo unitario para el primer año es de \$0.91 centavos. El rubro más importante es el de mano de obra.

### 7.1.3. Proyección de Gastos

Tabla 25: Gastos

Gastos Anuales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

<b>Total Gastos Operacionales</b>	\$ 50,063.60	\$ 51,091.67	\$ 51,807.08	\$ 61,225.56	\$ 62,093.94
<b>Total Gastos Marketing</b>	\$ 8,392.12	\$ 8,141.06	\$ 7,306.23	\$ 3,510.25	\$ 3,548.16
<b>Total Gastos</b>	\$ 58,455.72	\$ 59,232.73	\$ 59,113.31	\$ 64,735.81	\$ 65,642.10

Se analizaron dos grupos de gastos:

- Gastos operacionales: Está compuesto por rubros como: el arriendo del local, honorarios de servicio contable, servicios básicos, mantenimiento de maquinaria, internet, sueldos administrativos, combustible y mantenimiento del auto, suministros y materiales de oficina y gastos de puesta en marcha del proyecto.
- Gastos de marketing: Lo componen gastos por ferias, stand para ferias, página web, materiales publicitarios, redes sociales, gastos por promoción en la venta de bolsos durante el mes de enero de los dos primeros años.

El incremento del gasto para el cuarto y quinto año será debido a la contratación de una persona más para el equipo de ventas. Para el incremento anual se consideró la inflación anual acumulada del 2020.

## 7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

### 7.2.1. Inversión Inicial

Tabla 26: *Inversión Inicial*

<b>INVERSION TOTAL</b>	
ACTIVOS FIJOS	\$ 37,730.36
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6,800.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 44,530.36</b>

Para la inversión inicial se consideró la adquisición de activos fijos como la maquinaria, equipo, vehículos y mobiliario que se requiere para iniciar operaciones.

Por otro lado, el capital de trabajo que se estableció es de \$ 6 800 dólares que permite cubrir los gastos y obligaciones en corto plazo para el inicio de las operaciones. El capital de trabajo se calculó mediante la suma de los resultados negativos del primer año del estado del flujo anual para garantizar el funcionamiento del proyecto durante este período.

### 7.2.2. Estructura de capital

Tabla 27: *Estructura de capital*

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	%	VALOR
Capital propio	40%	\$ 17,812.14
Deuda	60%	\$ 26,718.22
<b>Total</b>		<b>\$ 44,530.36</b>
<b>Razón Deuda Capital</b>	67%	

La razón deuda capital del proyecto es de 1.50. El 60%, es decir \$26 718.22 dólares de la estructura del capital corresponde a deuda, a una tasa de interés de 10.79% por un tiempo de 60 meses y una tasa efectiva de 0.90%, lo que corresponde a pagos mensuales de \$578.12 dólares, el préstamo será otorgado por la Cooperativa 29 de Octubre. El capital propio es del 40% con un valor de \$17 812.14 dólares.

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

#### 7.3.1. Proyección de Estados de Resultado

Tabla 28: *Estado de Resultados Anual*

ESTADO DE RESULTADOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
DETALLE					
Ventas	\$ 107,712	\$ 114,815	\$ 129,163	\$ 157,219	\$ 196,153
(-) Costo de producción y ventas	\$ 28,632	\$ 30,758	\$ 32,212	\$ 43,351	\$ 46,953
(=) Utilidad bruta	\$ 79,080	\$ 84,057	\$ 96,951	\$ 113,869	\$ 149,200
(-) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 6,238	\$ 6,238	\$ 6,238	\$ 5,760	\$ 5,760
(-) Gastos administrativos	\$ 50,064	\$ 51,092	\$ 51,807	\$ 61,226	\$ 62,094



(-) Gastos de marketing	\$ 8,392	\$ 8,141	\$ 7,306	\$ 3,510	\$ 3,548
(=) UAI	\$ 14,386	\$ 18,586	\$ 31,600	\$ 43,373	\$ 77,798
(-) Intereses bancarios	\$ 2,676	\$ 2,193	\$ 1,655	\$ 1,056	\$ 389
(=) UAI	\$ 11,710	\$ 16,393	\$ 29,945	\$ 42,317	\$ 77,409
(-) 15% Trabajadores	\$ 1,757	\$ 2,459	\$ 4,492	\$ 6,348	\$ 11,611
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 2,488	\$ 3,484	\$ 6,363	\$ 8,992	\$ 16,449
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>\$ 7,465</b>	<b>\$ 10,451</b>	<b>\$ 19,090</b>	<b>\$ 26,977</b>	<b>\$ 49,348</b>

El estado de resultados refleja que existe utilidad neta desde el primer año y que va incrementando para los siguientes años de duración del proyecto. El crecimiento de la utilidad neta se debe a aumento en ventas que está previsto que se dé a partir del año dos de acuerdo con los objetivos planteados.

El estado de resultados proyecta que existen utilidades que pueden ser redistribuidas a los socios de la empresa o reinvertidas.

### 7.3.2. Estado de Situación Financiera

Tabla 29: *Estado de Situación Financiera*

BALANCE GENERAL	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
DETALLE						
<i>Activos corrientes</i>	\$ 6,512	\$ 22,045	\$ 38,941	\$ 63,528	\$ 103,235	\$ 123,646
Efectivo	\$ 6,300	\$ 15,679	\$ 31,908	\$ 55,578	\$ 92,972	\$ 111,706
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 5,430	\$ 6,012	\$ 6,852	\$ 8,788	\$ 10,730
Inventario de materia prima	\$ 126	\$ 129	\$ 143	\$ 165	\$ 210	\$ -
Inventario de productos terminados	\$ -	\$ 717	\$ 780	\$ 821	\$ 1,120	\$ 1,210
Inventario de suministros	\$ 86	\$ 89	\$ 98	\$ 113	\$ 145	\$ -
<i>Activos no corrientes</i>	\$ 38,230	\$ 31,993	\$ 25,755	\$ 19,517	\$ 13,758	\$ 7,998
<i>Activos fijos</i>	\$ 37,730	\$ 37,730	\$ 37,730	\$ 37,730	\$ 37,730	\$ 37,730
(-) Depreciación acumulada	\$ -	\$ 6,138	\$ 12,275	\$ 18,413	\$ 24,073	\$ 29,732
Intangibles	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
(-) Amortización acumulada	\$ -	\$ 100	\$ 200	\$ 300	\$ 400	\$ 500
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 44,742</b>	<b>\$ 54,037</b>	<b>\$ 64,696</b>	<b>\$ 83,046</b>	<b>\$ 116,993</b>	<b>\$ 131,644</b>
<i>Pasivos corrientes</i>	\$ 212	\$ 6,303	\$ 11,255	\$ 15,798	\$ 28,649	\$ 501
Cuentas por pagar	\$ 212	\$ 360	\$ 400	\$ 458	\$ 588	\$ 501

15% trabajadores por pagar	\$ -	\$ 2,459	\$ 4,492	\$ 6,348	\$ 11,611	\$ -
25% impuesto a la renta	\$ -	\$ 3,484	\$ 6,363	\$ 8,992	\$ 16,449	\$ -
<i>Pasivos a largo plazo</i>	\$ 26,718	\$ 22,457	\$ 17,712	\$ 12,430	\$ 6,548	\$ 0
Préstamo bancario	\$ 26,718	\$ 22,457	\$ 17,712	\$ 12,430	\$ 6,548	\$ 0
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 26,930</b>	<b>\$ 28,760</b>	<b>\$ 28,968</b>	<b>\$ 28,228</b>	<b>\$ 35,197</b>	<b>\$ 501</b>
<i>Patrimonio</i>	\$ 17,812	\$ 25,277	\$ 35,728	\$ 54,818	\$ 81,795	\$ 131,144
Capital social	\$ 17,812	\$ 17,812	\$ 17,812	\$ 17,812	\$ 17,812	\$ 17,812
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 7,465	\$ 17,916	\$ 37,006	\$ 63,983	\$ 113,332
<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b>\$ 44,742</b>	<b>\$ 54,037</b>	<b>\$ 64,696</b>	<b>\$ 83,046</b>	<b>\$ 116,993</b>	<b>\$ 131,644</b>

La política de cobro es de contado 40% y crédito a 30 días el 60%. Por otro lado, las cuentas por pagar a proveedores son 50% a contado y 50% a crédito de 30 días. En cuanto al inventario se manejará un 30% de la producción total para inventario de seguridad y se aplicará el método de inventario FIFO, primero en entrar primero en salir.

Respecto a los activos no corrientes está conformado por la depreciación acumulada, intangibles como son el software empresarial y la amortización acumulada, se consideran 5 años para poder convertirlos en dinero en efectivo.

El efectivo va incrementando debido al crecimiento de las ventas y el panorama que muestra el balance general es considerablemente beneficioso ya que los activos con los que cuenta la empresa se están manejando de manera eficiente y las obligaciones son menores que los activos de la empresa, lo que se ve reflejado en el total de los pasivos.

### 7.3.3. Estado de Flujo de Efectivo

Tabla 30: *Flujo de Efectivo Anual*

FLUJO DE EFECTIVO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
DETALLE						
Utilidades netas		\$ 7,465	\$ 10,451	\$ 19,090	\$ 26,977	\$ 49,348
(+) Depreciaciones		\$ 6,238	\$ 6,238	\$ 6,238	\$ 5,760	\$ 5,760
(+/-) Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -5,430	\$ -581	\$ -840	\$ -1,936	\$ -1,942

(+/-) Inventario de materia prima	\$ -126	\$ -3	\$ -14	\$ -22	\$ -46	\$ 210
(+/-) Inventario de productos terminados	\$ -	\$ -717	\$ -62	\$ -41	\$ -300	\$ -90
(+/-) Inventario de suministros	\$ -86	\$ -2	\$ -10	\$ -15	\$ -31	\$ 145
(+/-) Cuentas por pagar	\$ 212	\$ 148	\$ 40	\$ 58	\$ 130	\$ -87
(+/-) 15% trabajadores	\$ -	\$ 2,459	\$ 2,033	\$ 1,856	\$ 5,264	\$ -11,611
(+/-) 25% impuesto a la renta	\$ -	\$ 3,484	\$ 2,880	\$ 2,629	\$ 7,457	\$ -16,449
<b>Actividades de operación</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 13,641</b>	<b>\$ 20,973</b>	<b>\$ 28,952</b>	<b>\$ 43,275</b>	<b>\$ 25,283</b>
Adquisición activos fijos	\$ -38,230	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Actividades de inversión</b>	<b>\$ -38,230</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Préstamo Bancario	\$ 26,718	\$ -4,261	\$ -4,744	\$ -5,282	\$ -5,882	\$ -6,548
Capital social	\$ 17,812	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Actividades de financiamiento</b>	<b>\$ 44,530</b>	<b>\$ -4,261</b>	<b>\$ -4,744</b>	<b>\$ -5,282</b>	<b>\$ -5,882</b>	<b>\$ -6,548</b>
Variación del efectivo	\$ 6,300	\$ 9,379	\$ 16,229	\$ 23,670	\$ 37,394	\$ 18,734
Efectivo inicial	\$ -	\$ 6,300	\$ 15,679	\$ 31,908	\$ 55,578	\$ 92,972
<b>Efectivo final</b>	<b>\$ 6,300</b>	<b>\$ 15,679</b>	<b>\$ 31,908</b>	<b>\$ 55,578</b>	<b>\$ 92,972</b>	<b>\$ 111,706</b>

El flujo de efectivo muestra que el proyecto tiene liquidez durante los 5 años de operación. Las actividades de operación son positivas lo que permite cumplir con las necesidades en cuanto a inventarios, cuentas por pagar y solventar otras actividades.

Para las actividades de inversión existe un valor de -\$38 230 dólares que como se indicó anteriormente será cubierto mediante préstamo bancario y capital social, es la inversión inicial para adquisición de activos fijos que se requiere para arrancar con el proyecto.

#### 7.3.4. Flujo de caja del Proyecto

Tabla 31: Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	0	1	2	3	4	5
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		\$ 15,456	\$ 18,866	\$ 26,983	\$ 33,793	\$ 55,497
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -6,300	\$ -8,519	\$ -11,928	\$ -20,045	\$ -26,855	\$ 73,647
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ -37,730	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7,998
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ -44,030	\$ 6,937	\$ 6,937	\$ 6,937	\$ 6,937	\$ 137,142

Para los flujos de caja del proyecto se utilizó la tasa WACC. Para el año 0 los valores se encuentran en negativo y lo que se debe a la inversión inicial que se va a realizar. Desde el año 1 al año 5 los valores se mantienen en positivo.

#### 7.4. Proyecciones de flujo de caja del inversionista, cálculo de las tasas de descuento y criterios de valoración

##### 7.4.1. Proyecciones de flujo de caja del inversionista

Tabla 32: *Flujos de caja del proyecto anual*

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja del proyecto	\$ -44,030	\$ 6,937	\$ 6,937	\$ 6,937	\$ 6,937	\$ 137,142
Préstamo	\$ 26,718	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de interés		\$ -2,676	\$ -2,193	\$ -1,655	\$ -1,056	\$ -389
Amortización del capital		\$ -4,261	\$ -4,744	\$ -5,282	\$ -5,882	\$ -6,548
Escudo Fiscal		\$ 970	\$ 795	\$ 600	\$ 383	\$ 141
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ -17,312	\$ 970	\$ 795	\$ 600	\$ 383	\$ 130,346

Como se evidencia en el flujo de caja del inversionista el año 0 tiene valores negativos, que representan la inversión inicial que harán los socios. La tasa de

descuento utilizada es el CAPM. Desde el año 1 al año 5 los flujos de caja son positivos lo que indica que existe factibilidad financiera en cuanto a la inversión que realizarán los socios del proyecto.

#### 7.4.2. Cálculo de las tasas de descuento

Tabla 33: *Tasas de descuento y datos*

Tasa libre de riesgo	1.41%
Rendimiento del Mercado	6.03%
Beta	0.99
<b>Beta Apalancada</b>	1.58
Riesgo País	34.60%
<b>Tasa de Impuestos</b>	25.00%
<b>Participación Trabajadores</b>	15%
<b>Escudo Fiscal</b>	36.25%
Razón deuda/capital	1.50
Razón deuda/activo	0.60
Razón capital/activo	0.40
Costo de la deuda	10.79%
Tasa CAPM	29.18%
Tasa WACC	15.80%

Para los criterios de valoración se tomó dos tasas distintas. La primera CAPM, para el cálculo de la valoración del proyecto y el WACC para la valoración del inversionista. Para la obtención de las tasas mencionadas se consideró diversos datos que se muestran en la tabla no 33.

#### 7.4.3. Criterios de valoración

Tabla 34: *Criterios de valoración*

CRITERIOS DE VALORACION	PROYECTO
VAN	\$ 41,321.85
TIR	35.30%
IR	\$ 1.94
PR	4.1
CRITERIOS DE VALORACION	INVERSIONISTA
VAN	\$ 20,564
TIR	51.96%

IR	\$ 2.19
PR	4.10

De acuerdo con el resultado de los criterios de evaluación obtenidos el proyecto es viable. El VAN (valor actual neto) tanto del inversionista como del proyecto es positivo por lo que es conveniente la realización del proyecto ya que los flujos de efectivo que se generan van a ser mayores a la inversión que se requiere.

La TIR del proyecto es de 35.30% siendo mayor al WACC por 19.50%, la TIR para el inversionista es de 51.96% lo que indica que el proyecto es viable ya que es mayor al CAPM.

El índice de rentabilidad para el proyecto es de \$ 1.94 dólares y el período de recuperación es de 4.1 años, se encuentra dentro del período establecido para el proyecto.

## 7.5. Índices Financieros

Tabla 35: *Indicadores Financieros*

INDICES FINANCIEROS	1	2	3	4	5	Industria
Liquidez	\$ 3.50	\$ 3.46	\$ 4.02	\$ 3.60	\$ 247.00	5.65
Endeudamiento	53.22%	44.78%	33.99%	30.09%	0.38%	47%
Rotación de activos	1.99	1.77	1.56	1.34	1.49	1.3
Rotación cuentas por pagar	79.43	76.87	70.37	73.72	93.79	15.21
Rotación de inventario	39.91	39.46	39.25	38.69	38.80	39.15
Rotación cuentas por cobrar	19.83	19.10	18.85	17.89	18.28	17.54
Margen bruto	73.4%	73.2%	75.1%	72.4%	76.1%	48%
Margen neto	6.9%	9.1%	14.8%	17.2%	25.2%	23.20%
ROE	29.5%	29.3%	34.8%	33.0%	37.6%	35%

A través del análisis se demuestra que el proyecto tiene liquidez durante los 5 años, esto significa que se puede cumplir con las obligaciones de corto y largo plazo quedando con recursos suficientes.

Los porcentajes del endeudamiento indican que las deudas no superan los recursos propios del proyecto, mostrando así que el endeudamiento no es excesivo.

En cuanto a la rotación de activos, el proyecto es eficiente, ya que por cada dólar que la empresa posee en activos genera para el primer año \$0.99 centavos para el año 2 un valor de \$0.77 centavos, año 3 produce \$0.56 centavos, año 4 genera \$0.34 centavos y finalmente para el año 5 \$0.49 centavos. Lo que la empresa produce por cada dólar de activos es mayor al de la industria.

El proyecto es eficiente en cuanto a las cuentas por pagar a corto plazo ya que toma en promedio 78 días para cumplir con sus obligaciones. Por otro lado, en cuanto a las cuentas por cobrar a la empresa le toma en promedio 19 días en cobrar a los clientes. La rotación de inventario en promedio es de 39 días, lo que es sano para el proyecto ya que no genera altos costos en inventario que pueden afectar a la empresa.

El margen bruto de la empresa es mayor al de la industria, es el beneficio que se obtiene por la venta del producto después de los costos de producción, al estar constante y al alza se demuestra que la estrategia de precios que se está utilizando es eficaz, lo mismo que se demuestra mediante el margen neto. El retorno del inversionista (ROE) es alto y se acerca mucho al de la industria lo que indica que la empresa es rentable frente a los recursos que posee para financiar el proyecto.

## 8. CONCLUSIONES GENERALES

- Después de realizar un análisis externo se identificó que la industria textil genera impactos ambientales negativos y que existe contrabando que afecta a la industria nacional, no obstante, es una oportunidad para el proyecto ya que los procesos y la materia prima a utilizarse son amigables con el ambiente. Por otro lado, la industria textil está en crecimiento y se están aplicando medidas proteccionistas para incentivar el consumo a productos nacionales.
- Existe una tendencia por el consumo de productos ecológicos que va en crecimiento, la cual tiene que aprovecharse e incentivarse mediante desarrollo de productos que se alineen a esta tendencia. Las bolsas reutilizables son una opción para reducir el daño que generan las bolsas plásticas en el mundo. Si bien es cierto, en el mercado actual se ofrecen bolsas de tela o tipo costal que son reutilizables estas siguen produciendo contaminación por sus procesos, materiales y desechos.
- Ecuador se caracteriza por ser un gran productor de piñas desde hace muchos años, lo cual es una oportunidad para la producción del textil de la fibra que se extrae de las hojas de piña. Si bien es cierto se requiere muchas hojas para producir un metro cuadrado de textil, pero no es un problema ya que anualmente se producen toneladas de piñas y las hojas de la fruta son desechadas, mediante el proyecto se les dará un uso a los desechos. En el país no existen empresas que produzcan textil en base a fibra de la hoja de piña.
- La idea de negocio es brindar bolsas reutilizables de calidad y exclusivas, que sean resistente, con lindos diseños, que se pueda llevar siempre y sobre todo que cuide el ambiente en todas las etapas, desde la fabricación hasta que son desechadas. Las estrategias de marketing que se plantean van enfocadas y alineadas a la idea de negocio, encaminadas en brindar al cliente una percepción de calidad, innovación y exclusividad sobre el



producto y permitir a la empresa obtener beneficios a pesar de que puedan existir entornos y factores que sean una amenaza.

- La estructura organizacional estará conformada por siete personas que se encargaran de todos los procesos de la empresa y del correcto funcionamiento para brindar un producto de calidad y satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes. Para los dos últimos años se integrará una persona adicional al equipo para incrementar las ventas e ingresos de la empresa.
- La evaluación financiera mostró que el proyecto es viable, debido a que durante los 5 años de duración existe liquidez. Los indicadores financieros también muestran que el proyecto es rentable, la TIR es de 35.30% mayor a la tasa de descuento que es de 19.50%, el margen bruto y neto son altos, el índice de rentabilidad es de \$1.94 dólares y el periodo de recuperación es de 4.10 años, lo que está dentro del horizonte del proyecto.

## REFERENCIAS

- AITE. (28 de Abril de 2015). *AITE*. Obtenido de Caen las exportaciones textiles ecuatorianas y suben las importaciones: <https://www.aite.com.ec/boletines/2015/importaciones.pdf>
- AITE. (2017). *Aite Asociación de industriales textiles del Ecuador*. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de Historia y Actualidad: <http://aite.com.ec/industria.html>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (31 de Diciembre de 2019). *Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria*. Obtenido de Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria: <file:///C:/Users/palaciou/OneDrive%20-%20Merck%20Sharp%20&%20Dohme,%20Corp/Downloads/Ley%20de%20Simplificaci%C3%B3n%20y%20Progresividad%20Tributaria.pdf>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (18 de Mayo de 2018). *Cadenas Productivas Regionales T  xtil-Confecci  n*. Obtenido de [http://servicios.industrias.gob.ec/site\\_foro\\_empresarial/ponencias/Panel4/11ppt\\_Javier\\_D%C3%ADaz.pdf](http://servicios.industrias.gob.ec/site_foro_empresarial/ponencias/Panel4/11ppt_Javier_D%C3%ADaz.pdf)
- Asociaci  n de la Industria Textil del Ecuador. (s.f.). *AITE*. Obtenido de Historia y Actualidad: <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Asopi  a. (2017). *Asopi  a*. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de Asopi  a: <http://asopina-ecuador.com/produccion.html>
- Banco Central del Ecuador . (2015). *Banco Central del Ecuador* . Recuperado el 9 de Noviembre de 2019, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Anuario/Anuario32/3.2-38.xls>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=3>
- Banco Mundial . (2018). *Banco Mundial* . Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de Banco Mundial :

<https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?contextual=max&locations=EC&view=chart>

Banco Mundial . (19 de Septiembre de 2019). *Banco Mundial* . Obtenido de ¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente?:

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>

Banco Mundial. (Mayo de 2019). *Doing Business*. Obtenido de

[https://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploretopics/starting-a-business:](https://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploretopics/starting-a-business)  
<https://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploretopics/starting-a-business>

BCE. (02 de Julio de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,6% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2019:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>

BCE. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Borrel, B. (28 de Febrero de 2019). *WWF*. Recuperado el 13 de 10 de 2019, de Combatiendo la contaminación por plásticos en Galápagos: <https://www.wwf.org.ec/?uNewsID=343790>

Comisión Europea. (30 de Noviembre de 2007). *Minimización de residuos textiles*. Obtenido de Comisión Europea:

[https://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=LIFE05\\_ENV\\_ES\\_000285\\_LAYMAN\\_ES.pdf](https://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=LIFE05_ENV_ES_000285_LAYMAN_ES.pdf)

Cordero Cobo, M. B. (2013). *Universidad del Azuay*. Obtenido de Reutilización de Remanentes Textiles: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2586/1/09774.pdf>

David, F. (2013). Administración Estratégica. En F. David, *Administración Estratégica* (pág. 151). Neucalpan de Juárez: Pearson.

Diaz, I. J. (Junio de 2015). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de ¿Qué aspectos positivos conlleva el manejo de bolsas biodegradables?:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6351/%BF%20Que%20aspectos%20positivos%20conlleve%20el%20manejo%20de%20la%20bolsa%20biodegradable.pdf?sequence=1>

Ecoinventos. (19 de Julio de 2018). *Ecoinventos Greentechology*. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de Ecoinventos Greentechology: <https://ecoinventos.com/pinatex-cuero-vegetal-hecho-de-fibra-de-pina/>

Ecuavisa. (23 de Enero de 2015). *Ecuavisa*. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de Ecuavisa: <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/internacionales/96756-aranceles-insumos-maquinarias-del-sector-textil-constructor>

El Comercio . (13 de Octubre de 2019). *El Comercio* . Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de El Comercio : <https://www.elcomercio.com/actualidad/lenin-moreno-deroga-decreto-conaie.html>

El Comercio. (27 de Junio de 2017). *El Comercio* . Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/chic/industria-moda-ecuador-innovacion-textiles.html>

Espinoza, M. V. (5 de Abril de 2017). *Revista Lideres*. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de Ecuador exporta piña dulce a Europa y América: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-exporta-pina-dulce-europa.html>

FLACSO ECUADOR. (2010). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Quito: FLACSO.

Freedom House. (2019). *Freedom House*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de Freedom House: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2019/ecuador>

García, A. (19 de Julio de 2018). *Greenpeace*. Obtenido de Greenpeace: <https://es.greenpeace.org/es/noticias/analizamos-todas-las-bolsas-del-mercado-y-te-decimos-cual-es-la-mejor-para-no-usar-de-plastico/>

Gestión Digital. (7 de Octubre de 2018). *Gestión Digital*. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de El sector textil, una mina de oro a la que le urge potenciarse:

<https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-una-mina-de-oro-la-que-le-urge-potenciarse>

INEC. (2010). *Información Censal*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

INEC. (Junio de 2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Clasificación Nacional de Actividades Económicas:

<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>

INEC. (Diciembre de 2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Módulo de Información Ambiental en

Hogares: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares/Hogares\\_2017/DOC\\_TEC\\_MOD\\_AMBIENTAL\\_ENEMDU%202017.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2017/DOC_TEC_MOD_AMBIENTAL_ENEMDU%202017.pdf)

INEC. (17 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 20 de

Octubre de 2019, de Módulo de Información Ambiental en Hogares:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

INEC. (Diciembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Tecnologías de la información y de la comunicación :

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

INEC. (Julio de 2019). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de Resultados

Índice de Producción de la Industria Manufacturera:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IPI-M/2019/Julio/PRESENTACION\\_RESULTADOS\\_IPI-M\\_2019\\_07.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2019/Julio/PRESENTACION_RESULTADOS_IPI-M_2019_07.pdf)

INEC. (2020). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>

INEN. (Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censo:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

inec/Estadisticas\_Sociales/Encuesta\_Estratificacion\_Nivel\_Socioeconomico/111220\_NSE\_Presentacion.pdf

INEN. (2012). *INEN*. Obtenido de INEN:

<https://www.yumpu.com/es/document/read/14497457/n-te-inen-1875>

INEN. (Abril de 2017). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de TEXTILES. ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE HOGAR. REQUISITOS:

[https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/n-te\\_inen\\_1875-4.pdf](https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/n-te_inen_1875-4.pdf)

Kotler, P., & Gary, A. (2013). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & A. Gary, *Fundamentos de Marketing* (pág. 187). Naucalpán Juárez: Pearson.

Ley de Compañías. (2020). *Ley de Compañías*. Obtenido de Guía Oficial de tramites de Ecuador:

<https://www.gob.ec/regulaciones/ley-companias>

Líderes. (26 de Abril de 2015). *Revista Líderes*. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de Revista

Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-pina-etapa-contraccion-ecuador.html>

Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de Mercados*. México D.F: Pearson.

MARSH. (2019). *MARSH & McLENNAN COMPANIES*. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de

MARSH & McLENNAN COMPANIES: <https://www.marsh.com/cl/es/campaigns/political-risk-map-2019.html>

Ministerio del Ambiente. (2019). *Ministerio del Ambiente*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019,

de El uso de bolsos reusables se incrementa gracias a la iniciativa 'Una funda por el planeta': <http://www.ambiente.gob.ec/el-uso-de-bolsos-reusables-se-incrementa-gracias-a-la-iniciativa-una-funda-por-el-planeta/>

Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Ministerio del Ambiente*. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de

MAE promueve la Primera Política de Consumo Responsable de Fundas Plásticas tipo camiseta: <http://www.ambiente.gob.ec/mae-promueve-la-primera-politica-de-consumo-responsable-de-fundas-plasticas-tipo-camiseta/>

- Ministerio del Ambiente y Agua. (10 de Octubre de 2004). *Ministerio del Ambiente y Agua*.  
Obtenido de Ley de prevención y de control de la contaminación ambiental :  
<https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-PREVENCIÓN-Y-CONTROL-DE-LA-CONTAMINACIÓN-AMBIENTAL.pdf>
- Ministerio del Medio. (2018). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Ministerio del Ambiente:  
<http://www.ambiente.gob.ec/el-uso-de-bolsos-reusables-se-incrementa-gracias-a-la-iniciativa-una-funda-por-el-planeta/>
- Noticias ONU. (18 de Octubre de 2019). *Noticias ONU*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2019/10/1464081>
- Ordoñez, M. (2015). *Revista Gestión*. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de Revista Gestión:  
<http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2015/09/Sector-textil-255.pdf>
- Piñatex. (s.f.). *Piñatex*. Obtenido de Ananas Anam, the makers of Piñatex®, an innovative natural textile made from waste pineapple leaf fibre is now a Certified B Corporation:  
<https://www.ananas-anam.com/about-us/>
- Revista Gestión. (2015). *Revista Gestión*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de La coyuntura actual del sector textil ecuatoriano:  
[https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/255\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/255_004.pdf)
- Revista Líderes. (5 de Diciembre de 2016). *Revista Líderes*. Obtenido de En el sector textil, el 85% de los actores son pymes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-pymes-empresas-actores.html>
- Revista Líderes. (5 de Abril de 2017). *Revista Líderes*. Obtenido de Ecuador exporta piña dulce a Europa y América: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-exporta-pina-dulce-europa.html>
- Revista Líderes. (4 de Septiembre de 2018). *La industria del plástico se mueve al ritmo de unas 600 empresas*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-inversion-innovacion-ritmo.html>

Revista Líderes. (s.f.). *Revista Líderes*. Obtenido de La tendencia es aplicar estrategias ecológicas:

<https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>

SENAE. (2019). *Aduana del Ecuador SENA*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de Ecuapass:

[http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt\\_server/ipt\\_flex/ipt\\_arancel.jsp](http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp)

SRI. (2020). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

SRI. (2020). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Superintendencia de Compañías. (Septiembre de 2018). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de Panoráma de la Industria Manufacturera en el Ecuador:

<https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/Panorama-de-la-Industria-Manufacturera-en-el-Ecuador-2013-2017.pdf>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:

[https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%3b%1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%3b%1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2)

Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (Julio de 2016). *Superintendencia de Control del Poder de Mercado*. Obtenido de Superintendencia de Control del Poder de Mercado:

<https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Plasticos-Versin-Pblica-1.pdf>

Tayo, K. P. (Septiembre de 2018). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil :

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34513/1/SILVA%20TAYO.pdf>

Transparency International . (2018). *Transparency International* . Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de Transparency International : <https://www.transparency.org/cpi2018>

Vidal, G., & Hormazábal, S. (2016). *Las Fibras Vegetales y sus Aplicaciones*. Concepción: Universidad de Concepción. Obtenido de Universidad de Concepción.



Yahoo Finance. (2020). *Yahoo Finanzas*. Obtenido de

<https://es.finance.yahoo.com/quote/%5EGSPC?p=%5EGSPC&guccounter=1>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Resultados del análisis cualitativo del Focus Group

Tema	Subtema	Concepto
Medio Ambiente	Reutilizable Ecológico Conciencia ambiental Tendencia por el cuidado ambiental	Las fundas plásticas generan contaminación al medio ambiente por el contrario de las bolsas reutilizables son amigables con el medio ambiente. Las personas continúan usando bolsas plásticas, ya que no tienen conciencia ambiental y la tendencia al uso de bolsas reutilizables es casi nulo.
Fundas Plásticas	Contaminación Costo de fundas plásticas Más de un uso	Las fundas plásticas producen contaminación en los ecosistemas, al implementar un sistema de precios en diferentes industrias, las personas disminuirían su uso. Por otro lado, las personas las siguen utilizando ya que son necesarias en los hogares como fundas de basura.
Beneficios del producto	Ecológico Producción no genera contaminación Innovador Materia prima reciclada Responsabilidad social	El objetivo de fabricar bolsas ecológicas es el bajo impacto medio ambiental en todo su proceso de producción hasta el momento cuando son desechadas ya que la materia prima es reciclada y sirve como abono. El proceso de fabricación es netamente artesanal.
Características	Resistente Calidad Varios compartimentos Cierre Comodidad Diseños modernos	Las personas prefieren que las bolsas reutilizables sean durables, cómodas, de buena calidad, que tengan más de un compartimento y se puedan cerrar, para que puedan llevar consigo a cualquier lugar. Diseños y estampados modernos y llamativos.
Canales de promoción	Redes sociales Ferias ecológicas Apoyo a causas sociales	Las personas sugieren que los mejores medios para promocionar el producto son las ferias ecológicas y las redes sociales. Adicional, como medio para impulsar las ventas por la venta de una bolsa reutilizables se apoyará a una causa social.
Canales de distribución	Supermercados Tiendas ecológicas	Las personas prefieren comprar el producto en supermercados, farmacias, mediante servicios a domicilio

	Farmacias Servicios a domicilio	como Uber eats, Rappi, Glovo, pero sobre todo en tiendas ecológicas.
Empaque y presentación	Por unidad Paquete de 3 unidades	Las personas prefieren comprar en unidades o en paquetes de máximo 3 unidades.
Precio	Entre \$3.50 a \$10 dólares Depende de la calidad	Al apoyar una causa social y que el producto sea amigable con el ambiente las personas estarían dispuestas en pagar un valor de entre \$3.40 a \$10 dólares por unidad, tomando en consideración que son reusables.
Mercado objetivo	Jóvenes Entre 20 y 30 años Adultos mayores	Los jóvenes de entre 20 y 30 años tienen mayor conciencia sobre la importancia de usar productos que no afecten al medio ambiente al igual que los adultos mayores que no tienen hábitos consumistas y prefieren productos que sean reutilizables.

Anexo 2: Resultados del análisis cualitativo de las entrevistas

<b>Tema</b>	<b>Subtema</b>	<b>Concepto</b>
Sector textil	Poca apertura Contrabando Costos	El sector textil presenta problemas debido a la poca apertura por parte de los clientes, al contrabando de materia prima y productos extranjeros con menores costos. Sin embargo, los costos para constituir e iniciar la actividad de una empresa relacionada al sector, son bajos.
Importación	Preferencia Tratados Países vecinos Precios Materia prima	Las personas prefieren productos extranjeros y debido a los tratados con la UE, los productos y la materia prima importada ha bajado de precio. También existe gran competencia por los países vecinos ya que tienen precios más competitivos.
Moda	Tendencia Eco-amigable Diseños Innovación Alianza con artistas	Actualmente existe tendencia creciente y concientización por el consumo de productos eco-amigable, sobre todo en el sector textil. La innovación para la fabricación de bolsas reutilizables hechas en base a las hojas de piña será del agrado de los clientes y adicionalmente se podría hacer alianzas con artistas para crear buenos diseños.
Medio ambiente	Tinturas naturales	El sector textil puede generar un porcentaje alto de contaminación, las bolsas reutilizables hechas en

	Textiles naturales Contaminación Fundas plásticas	base a la fibra de la hoja de piña son una alternativa para disminuir el impacto de la producción y la contaminación que generan las fundas plásticas. Adicionalmente, con el fin de evitar desechos químicos se pueden utilizar tinturas naturales.
Promoción	Producto del día Comerciales televisivos Lugar estratégico	Para incrementar la venta de bolsas reutilizables se ofrece como producto del día, se promocionan mediante comerciales televisivos, serán ubicadas en lugares estratégicos cerca de las cajas y a la entrada de los locales.
Bolsas reutilizables	Incremento del uso Tela Costal Durabilidad	El uso de las bolsas reutilizables ha incrementado gradualmente. Actualmente son fabricadas de tela y de material tipo costal, lo fundamental es que sean durables y de buena calidad.

### Anexo 3: Resultados del análisis cuantitativo

Relación entre el rango de edad y uso de bolsas reutilizables.

¿Utiliza usted fundas reutilizables?	No	Sí	Grand Total
20	0%	4%	4%
21	2%	2%	4%
22	10%	4%	14%
23	8%	18%	25%
24	4%	6%	10%
25	2%	6%	8%
26	6%	10%	16%
27	2%	2%	4%
28	0%	2%	2%
34	2%	2%	4%
42	2%	0%	2%
43	0%	2%	2%
45	0%	4%	4%
55	0%	2%	2%
<b>Grand Total</b>	<b>37%</b>	<b>63%</b>	<b>100%</b>

Relación edad y número de bolsas reutilizables por hogar.

¿Cuántas fundas reutilizables tiene en su hogar?						
--	--	--	--	--	--	--

	0	Entre 1 a 3	Entre 3 a 6	Entre 6 a 9	Más de 9	Grand Total
20	0%	2%	2%	0%	0%	4%
21	2%	0%	0%	0%	2%	4%
22	6%	6%	2%	0%	0%	14%
23	6%	10%	8%	2%	0%	26%
24	2%	4%	0%	0%	4%	10%
25	2%	6%	0%	0%	0%	8%
26	6%	4%	2%	4%	0%	16%
27	0%	4%	0%	0%	0%	4%
28	0%	2%	0%	0%	0%	2%
34	0%	0%	2%	0%	0%	2%
42	0%	2%	0%	0%	0%	2%
43	0%	0%	2%	0%	0%	2%
45	0%	2%	0%	0%	2%	4%
55	0%	0%	0%	2%	0%	2%
<b>Grand Total</b>	<b>24%</b>	<b>42%</b>	<b>18%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>100%</b>

### Relación edad y reducción de bolsas plásticas

¿Está de acuerdo con que se reduzca el uso de fundas plásticas en Quito?			Grand Total
	No	Sí	
20	0%	4%	4%
21	0%	4%	4%
22	2%	12%	14%
23	0%	25%	25%
24	0%	10%	10%
25	0%	8%	8%
26	2%	14%	16%
27	0%	4%	4%
28	0%	2%	2%
34	0%	4%	4%
42	0%	2%	2%
43	0%	2%	2%
45	0%	4%	4%
55	0%	2%	2%
<b>Grand Total</b>	<b>4%</b>	<b>96%</b>	<b>100%</b>

### Relación reducción bolsas plásticas y reutilización de bolsas plásticas.

¿Luego de haber utilizado una funda plástica, la reutiliza?				Grand Total
	A veces	No	Sí	

No	2%	0%	2%	4%
Sí	24%	6%	67%	96%
<b>Grand Total</b>	<b>25%</b>	<b>6%</b>	<b>69%</b>	<b>100%</b>

Relación de uso de bolsas plásticas y llevar bolsas propias a establecimientos para hacer compras.

<b>Quando va al supermercado, tienda, farmacia, etc. ¿Lleva sus propias fundas?</b>			
	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>Grand Total</b>
A veces	18%	8%	25%
No	6%	0%	6%
Sí	47%	22%	69%
<b>Grand Total</b>	<b>71%</b>	<b>29%</b>	<b>100%</b>

Relación reducción bolsas plásticas y tipo de bolsas reutilizables que prefieren.

<b>¿Qué tipo de fundas prefiere al hacer sus compras? Elija una sola opción</b>					
	<b>Biodegradables</b>	<b>De papel</b>	<b>Plásticas</b>	<b>Reutilizables de tela</b>	<b>Grand Total</b>
No	0%	0%	2%	2%	4%
Sí	22%	2%	18%	55%	96%
<b>Grand Total</b>	<b>22%</b>	<b>2%</b>	<b>20%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Relación entre preferencia por fundas plásticas y disposición a reducirlas si tuvieran un costo adicional.

<b>¿Si las fundas plásticas que entregan en tiendas o comercios tuvieran un costo adicional, reduciría su uso?</b>				
	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>Tal vez</b>	<b>Grand Total</b>
Biodegradables	2%	16%	4%	22%
De papel	0%	2%	0%	2%
Plásticas	2%	18%	0%	20%
Reutilizables de tela	6%	51%	0%	57%
<b>Grand Total</b>	<b>10%</b>	<b>86%</b>	<b>4%</b>	<b>100%</b>

Relación preferencia de fundas y razón de uso.

¿Qué tipo de fundas prefiere al hacer sus compras? Elija una sola opción					
	Biodegradables	De papel	Plásticas	Reutilizables de tela	Grand Total
Más costosas	0%	0%	0%	2%	2%
Ninguna	0%	0%	0%	8%	8%
No soportan mucho peso	2%	2%	2%	6%	12%
No tienen lindos diseños	0%	0%	0%	12%	12%
Se me olvidan llevarlas conmigo	16%	0%	16%	24%	55%
Son de mala calidad	0%	0%	2%	2%	4%
Su diseño es incomodo	4%	0%	0%	4%	8%
<b>Grand Total</b>	<b>22%</b>	<b>2%</b>	<b>20%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Relación preferencia de bolsas plásticas y ventajas del uso de bolsas plásticas.

¿Cuáles son las principales ventajas que encuentra en el uso de fundas plásticas?					
	Biodegradables	De papel	Plásticas	Reutilizables de tela	Grand Total
Para botar la basura	0%	0%	0%	2%	2%
Ninguna ventaja	0%	0%	0%	4%	4%
No cuestan	4%	0%	2%	22%	27%
No se te olvidan	0%	0%	2%	2%	2%
Se las puede llevar a todos lados	4%	0%	2%	0%	6%
Se les puede dar más de un uso	12%	2%	14%	24%	51%
Son cómodas	2%	0%	0%	4%	6%
<b>Grand Total</b>	<b>22%</b>	<b>2%</b>	<b>20%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Relación de atributos del producto y personas que consideran que el producto es innovador.

¿Cuáles son los atributos que debería incluir el producto?			
	No	Sí	Grand Total
Bolsillos	2%	10%	12%
Cierre	2%	33%	35%
Más de una división	4%	20%	24%
Me olvide de llevar	0%	2%	2%
Modificación del tamaño	4%	20%	24%
Resistencia y capacidad de carga	0%	2%	2%
Tela impermeable y lavable	2%	0%	2%



<b>Grand Total</b>	<b>14%</b>	<b>86%</b>	<b>100%</b>
--------------------	------------	------------	-------------

Relación entre las personas que les agrada el producto y lugares donde les gustaría poder encontrarlo.

<b>¿Le parece novedosa la idea de utilizar fundas reutilizables?</b>			
	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>Grand Total</b>
Redes Sociales	0%	2%	2%
Supermercados o tiendas	8%	24%	27%
Tiendas ecológicas	0%	16%	14%
Servicio a domicilio	2%	16%	18%
Farmacias	0%	2%	2%
Redes sociales	4%	12%	16%
Tiendas de ropa	0%	16%	14%
<b>Grand Total</b>	<b>14%</b>	<b>86%</b>	<b>100%</b>

Relación entre personas dispuestas adquirir el producto y apoyo a una causa social

<b>Mediante la compra del producto propuesto ¿Qué campaña de acción social le gustaría apoyar?</b>		
	<b>Sí</b>	<b>Grand Total</b>
Defensa de la mujer	6%	6%
Hogar de ancianos	4%	4%
Medio Ambiente	53%	53%
Niños sin hogar	14%	14%
Personas de bajos recursos	10%	10%
Refugios de animales	14%	14%
<b>Grand Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Relación de personas dispuestas a comprar el producto y presentación del producto.

<b>¿Preferiría que se vendieran por paquetes o por unidades?</b>		
	<b>Sí</b>	<b>Grand Total</b>
Paquetes	55%	55%
Unidades	45%	45%
<b>Grand Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Relación de presentación del producto y número de unidades por empaque.

En el caso de haber escogido paquetes ¿Cuántas unidades le gustaría que vengan en un paquete?		
	Paquetes	Grand Total
0	0%	0%
2	5%	5%
3	24%	24%
4	25%	25%
5	35%	35%
12	11%	11%
<b>Grand Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

