



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE BOLSAS
HIDROSOLUBLES A BASE DE ALMIDÓN DE YUCA DESDE
INDONESIA - YAKARTA PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN QUITO

AUTOR

EDWIN ANDRÉS MERA NINAHUALPA

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE BOLSAS
HIDROSOLUBLES A BASE DE ALMIDÓN DE YUCA DESDE INDONESIA -
YAKARTA PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN QUITO

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

Profesor Guía

MBA. Fausto Martín Villacís Dávila

Autor

Edwin Andrés Mera Ninahualpa

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo Plan de Negocios para la importación de bolsas hidrosolubles a base de almidón de yuca desde Indonesia- Yakarta para su comercialización en Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Edwin Andrés Mera Ninahualpa, en el semestre 2020-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ing. Fausto Martín Villacís Dávila
Master Business Administration
C.C.: 1714196886

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para la importación de bolsas hidrosolubles a base de almidón de yuca desde Indonesia - Yakarta para su comercialización en Quito, de Edwin Andrés Mera Ninahualpa, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Dr. Santiago Nicolás Nájera Acuña

C.C.: 1712630787

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”.

Edwin Andrés Mera Ninahualpa

C.C.:1719759746

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres, mi hermano y mi familia que siempre estuvieron presentes en cada momento de mi vida estudiantil y fueron los cuáles me ayudaron a crecer y desarrollarme personalmente para poder ser una persona de bien y un excelente profesional.

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi familia por ser los acompañantes en esta etapa de mí vida y a la sociedad para que concienticen el cuidado y protección del medio ambiente a través de maneras eficaces de optimizar los productos de uso habituales y busquen un bien común.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo la importación de bolsas hidrosolubles a base de almidón de yuca, desde Indonesia hacia el Ecuador a fin de contribuir con alternativas que permitan reducir los niveles de contaminación por plásticos en el país. Para cumplir con este fin, se procedió inicialmente a realizar el análisis del entorno externo del proyecto, donde se establecieron varias oportunidades para el negocio propuesto, estando entre ellas la existencia de varias normativas enfocadas en la reducción y eliminación de plásticos de un solo uso a nivel nacional y en la ciudad de Quito. Así como las negociaciones entre Ecuador e Indonesia para la firma de un acuerdo comercial, del cual se esperan obtener beneficios en el campo de la tecnología y comercio, entre los que se encuentra la reducción de aranceles para la comercialización de productos biodegradables. A través del estudio de mercado, se definió como público objetivo a los supermercados, tiendas, panaderías, farmacias y mercados ubicados en la ciudad de Quito, cuyos clientes son los hombres y mujeres de 18 años en adelante, quienes realizan compras mensualmente en estos establecimientos y solicitan el empaque de sus productos en bolsas plásticas. Al 88% de estos consumidores le gustaría que las cadenas comerciales despachen en bolsas hidrosolubles, entando el 46% dispuestos a pagar un valor adicional por la misma. Posteriormente, se realizó la definición de la estructura organizacional, decidiendo constituir a Bio Shopping como una sociedad anónima conformada por dos socios y contándose con la colaboración de 10 empleados. Finalmente, a través del estudio económico se estableció que el negocio propuesto es viable registrando un VAN positivo de \$21.915,19, y rentable con una TIR del 24,36%. Siendo el periodo de recuperación de la inversión de 5 años, 5 meses y 5 días.

ABSTRACT

The objective of this project is the import of water-soluble bags based on cassava starch, from Indonesia to Ecuador, in order to contribute with alternatives that reduce the levels of contamination by plastics in the country. To meet this goal, the analysis of the external environment of the project was initially carried out, where several opportunities for the proposed business were established, including the existence of several regulations focused on the reduction and elimination of single-use plastics national level and in the city of Quito. As well as the negotiations between Ecuador and Indonesia for the signing of a trade agreement, which expected to obtain benefits in the field of technology and commerce, among which is the reduction of tariffs for the commercialization of biodegradable products. Through the market study, supermarkets, stores, bakeries, pharmacies and markets chains located in the city of Quito were defined as target audiences, whose clients are men and women 18 years of age and older, who make monthly purchases at these establishments and request packaging of their products in plastic bags. 88% of these consumers would like commercial chains to ship in water-soluble bags, with 46% willing to pay an additional value for it. Subsequently, the definition of the organizational structure carried out, deciding to constitute Bio Shopping as a corporation formed by two partners and with the collaboration of 10 employees. Finally, through the economic study it was established that the proposed business is viable by registering a positive NPV of \$ 21,915.19, and profitable with an IRR of 24.36%. Being the period of recovery of the investment of 5 years, 5 months and 5 days.

ÍNDICE

1.	Introducción	1
1.1	Justificación del trabajo	1
1.1.1	Objetivo general.....	2
1.1.2	Objetivos específicos.....	2
2.	Análisis del entorno	4
2.1	Análisis PEST Ecuador	4
2.1.1	Factor político	4
2.1.2	Factor económico	5
2.1.3	Factor social	8
2.1.4	Factores tecnológicos.....	9
2.2	Análisis PEST Indonesia	11
2.2.1	Entorno Político	11
2.2.2	Entorno Económico	11
2.2.3	Entorno Social	12
2.2.4	Entorno Tecnológico.....	13
2.3	Análisis de las Fuerzas de Porter	13
2.3.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores-Medio.....	13
2.3.2	El poder de negociación de proveedores - Bajo	14
2.3.3	El poder de negociación de clientes - Alto.....	15
2.3.4	Productos sustitutos - Alto	15
2.3.5	Rivalidad de competidores existentes - Baja	16
2.4	Matriz EFE	17
2.5	Conclusiones.....	18
3.	Análisis del Cliente	20
3.1	Justificación de la investigación.....	20
3.2	Problema de investigación	20
3.3	Hipótesis	20
3.4	Objetivos de investigación.....	20

3.4.1	General.....	20
3.4.2	Específicos	21
3.5	Análisis cualitativo	21
3.5.1	Entrevista a expertos	21
3.5.2	Grupo Focal	23
3.5.3	Mapa Mental	25
3.6	Análisis cuantitativo	26
3.6.1	Muestra.....	26
3.6.2	Resultado de las encuestas.....	26
4.	Oportunidad de Negocio	28
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio.....	28
5.	PLAN DE MARKETING	30
5.1	Estrategia general de marketing.....	30
5.1.1	Mercado Objetivo.....	30
5.1.2	Propuesta de Valor	31
5.2	Mezcla de marketing	31
5.2.1	Producto	31
5.2.2	Precio	35
5.2.3	Plaza.....	38
5.2.4	Promoción y publicidad.....	38
6.	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	41
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización	41
6.1.1	Misión	41
6.1.2	Visión.....	41
6.1.3	Objetivos de la organización.....	41
6.2	Plan de operaciones.....	42
6.2.1	Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización..	42
6.2.2	Personal requerido en la operación	44
6.2.3	Infraestructura requerida en la operación	44
6.2.4	Requerimiento de equipos, maquinaria y vehículos	45

6.3 Estructura Organizacional	45
6.3.1 Diseño Organizacional.....	45
6.3.2 Estructura Legal de la empresa	46
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	48
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	48
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital ...	49
7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	50
7.4 Tasa de descuento y criterios de valoración.....	52
7.4.1 Análisis de sensibilidad.....	53
7.5 Índices financieros.....	53
Conclusiones.....	55
Referencias	57
Anexos	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación CIIU 4.0	13
Tabla 2. Matriz EFE.....	17
Tabla 3. Segmentación de mercado.....	30
Tabla 4. Modelo Canvas	31
Tabla 5. Costos de Importación.....	37
Tabla 6. Gastos de publicidad	39
Tabla 7. Personal de la empresa.....	44
Tabla 8. Activos requeridos	45
Tabla 9. Proyección ingresos	48
Tabla 10. Proyección costos	49
Tabla 11. Inversión inicial.....	49
Tabla 12. Estructura de capital.....	49
Tabla 13. Estado de Resultados	50
Tabla 14. Estado Situación Financiera.....	50
Tabla 15. Flujo de Efectivo	51
Tabla 16. Estado del Flujo de Caja del Proyecto.....	51
Tabla 17. Estado del Flujo de Caja del Inversionista.....	52
Tabla 18. Tasa de descuento	52
Tabla 19. Criterios de Valoración	52
Tabla 20. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	53
Tabla 21. Índices financieros.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Inflación anual.....	6
Figura 2.Variación del PIB.....	6
Figura 3.Tasas de interés activas.....	8
Figura 4.Personas que utilizan internet.....	10
Figura 5.Mapa Mental	25
Figura 6.Análisis Van Westendorp	27
Figura 7.Embalaje	35
Figura 8.Logotipo	35
Figura 9.Tributos Aduaneros	36
Figura 10 Cadena de distribución.....	38
Figura 11.Infografía Plan de Marketing	40
Figura 12.Proceso de operaciones.....	42
Figura 13.Mapa de procesos.....	43
Figura 14.Cadena de Valor	44
Figura 15.Distribución del local arrendado	45
Figura 16.Organigrama de la empresa.....	46

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

En marzo del corriente año, se celebró en Kenia la cuarta reunión de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente donde se logró acordar reducir el consumo de los plásticos de único uso. Esto obedece a las alarmantes cifras que arrojan los estudios sobre el uso de plásticos en el mundo, a manera de ejemplo, un informe presentado en el 2018 por el programa de la ONU para el medio ambiente estimaba un total de 5 billones de bolsas plásticas que se consumen anualmente en el mundo. El principal problema que surge debido a la enorme producción de este tipo de residuos plásticos es la contaminación, misma que afecta no solo a la flora y fauna que posee una nación, sino también a sus propios habitantes (ONU Medio Ambiente, 2018).

El impacto que los desechos plásticos le están haciendo al planeta es cada vez más evidente con los incrementos de las temperaturas a escala mundial, el derretimiento acelerado de los casquetes polares, temporadas de inviernos más intensas y el incremento de especies en peligro de extinción entre algunos factores. Como consecuencia de lo anterior, los países muestran un mayor interés en erradicar o al menos controlar los niveles producción y uso de plástico, países como Alemania, Canadá, España y Suecia que se han valido de iniciativas empresariales y hasta políticas públicas para erradicar el uso de las bolsas plásticas (ONU Medio Ambiente, 2019). En el caso de Ecuador que cuenta con una gran biodiversidad, existe una tan sola provincia que se considera como “libre de plásticos”: Galápagos. Para el resto del país, apenas se está trabajando en una ambiciosa iniciativa de ley (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018) que busca reducir los niveles de consumo de plástico en el territorio nacional mediante el uso de productos alternativos y servicios a favor del medio ambiente.

Los avances de la ciencia y tecnología han permitido desarrollar algunas alternativas para contribuir a la reducción de la contaminación por plásticos, tal

es el caso las bolsas hidrosolubles que son fabricadas a partir de materiales biodegradables que permite deshacerse de ellas fácilmente con agua, sin dejar residuos tóxicos. Un país que destaca como pionero en la creación e implementación de las bolsas hidrosolubles es Indonesia, gracias a la empresa Avani Eco que desarrolló este tipo de alternativas a las bolsas plásticas a partir del almidón de yuca, permitiéndole ganar un premio como el mejor negocio en el 2016 y llegar a ser una marca reconocida a nivel internacional (Leaders Magazine, 2019). Aprovechando lo anterior y en armonía con los objetivos de reducir la contaminación ambiental, en Ecuador el gobierno está promoviendo relaciones comerciales con Indonesia, esto permitirá obtener un aprendizaje de la nación asiática que brindará al Ecuador beneficios no solo económicos sino también en la sostenibilidad y cuidado ambiental (MREMH, 2018).

Es de gran importancia realizar estudios que permitan determinar la factibilidad de replicar proyectos para contribuir a disminuir el impacto ambiental en el Ecuador. Además, se obtendrán beneficios económicos al buscar reemplazar al sistema “usar y botar” (economía lineal) por una economía más amigable con el medio ambiente y sustentable en el tiempo, gracias a la reutilización de los recursos (economía circular). Por tal motivo, el presente trabajo busca establecer un plan de negocios que permita tomar las decisiones adecuadas para la importación y comercialización de las bolsas hidrosolubles en el Ecuador.

1.1.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la importación de bolsas hidrosolubles a base de almidón de Yuca, desde Indonesia hacia el Ecuador en el año 2019 para efectos de contribuir a alternativas que permitan reducir los niveles de contaminación por plásticos.

1.1.2 Objetivos específicos

- Evaluar la industria de productos biodegradables en el Ecuador a efectos de identificar oportunidades y amenazas a los que se podría enfrentar el producto de interés mediante un análisis de entorno.

- Identificar el mercado potencial y sus gustos y preferencias, mediante una investigación de mercados cualitativa y cuantitativa.
- Crear una propuesta de valor empresarial con visión y misión que facilite la operación de importación y comercialización de bolsas hidrosolubles.
- Determinar la estructura organizacional y procesos operativos que permita el correcto funcionamiento de una empresa importadora de fundas hidrosolubles.
- Determinar la factibilidad financiera del plan de negocios mediante criterios de valoración e índices financieros.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis PEST Ecuador

2.1.1 Factor político

Inestabilidad Política

Como efecto de las medidas económicas emitidas por el gobierno nacional en el mes de octubre del 2019, en el país se ha creado un escenario de incertidumbre para las inversiones y los emprendimientos, ya que el Presidente Moreno ha indicado que se emitirán nuevas reformas respecto a los subsidios y política tributaria, lo que causa desconcierto en las diferentes empresas (Silva, 2019). Por tanto, se considera como una **Amenaza** la emisión y derogatoria de decretos en el país, ya que se crea un escenario de incertidumbre tanto para los consumidores como para las organizaciones.

Incentivos gubernamentales

A partir del 2018, el gobierno nacional ecuatoriano empezó a trabajar en el fomento productivo del país, mediante el lanzamiento oficial de la Ley de Fomento Productivo y su respectivo Reglamento, donde se establecen los beneficios tributarios para los nuevos emprendimientos, estando entre ellos, la exoneración en el pago del impuesto a la renta durante los tres primeros años de funcionamiento de un nuevo emprendimiento (Presidencia de la República del Ecuador, 2019) .Por lo tanto, se considera una **Oportunidad** para el presente plan de negocios.

Normativa sobre uso de plásticos

En abril del 2014 entró en vigencia en el país la Política para la Gestión Integral de Plásticos en el Ecuador, cuyo objetivo es la introducción de cambios en la forma de consumir de los ecuatorianos y en las formas de producción del sector plástico del país, fomentando una producción más limpia, con responsabilidad social bajo los principios de prevención y responsabilidad extendida. Esta política se compone de varias etapas, que abarcan la producción, el consumo, la reducción de residuos, incremento del uso de residuos y materiales reciclados que no dañen o generen impactos negativos

en el medio ambiente (MAE, 2014).

En mayo del 2019 el Ministerio del ambiente propuso una ordenanza ambiental para reglamentar la fabricación, comercialización, distribución y entrega de productos de un solo uso en el país, cuyo objetivo es disminuir su consumo y desarrollar un sistema de aprovechamiento de recursos donde prevalezca la reducción, reutilización y el reciclaje de los elementos. Siendo los productos que se busca reducir su uso las bolsas plásticas oxibiodegradables, tarrinas, tapas de vasos, razas, vajillas, cubiertos, sorbetes y otros recipientes plásticos para el transporte de alimentos elaborados con espuma flex y poliestireno expandido (MAE, 2019).

El 11 de septiembre del 2018 el Consejo del Municipio de Quito, aprobó la ordenanza municipal donde se prohíbe la comercialización, distribución y entrega de cualquier tipo de producto de plástico de un solo uso, específicamente sorbetes, envases, tarrinas, cubiertos, vasos, tazas de plástico y de foam, y fundas plásticas tipo camiseta, inclusive oxobiodegradables, siendo únicamente permitidas aquellas que tengan un mínimo de 35% de material reciclado en su composición o sean 100% biodegradables (Municipio de Quito, 2018).

La vigencia de la normativa antes expuesta, se considera una **oportunidad** para el negocio propuesto, considerando que en el país se está trabajando en la eliminación progresiva de los plásticos de un solo uso, los cuales se establecen deben ser reemplazados, en el caso de las fundas plásticas, por bolsas de tela o de material reciclable o biodegradable, siendo el caso de las fundas hidrosolubles.

2.1.2 Factor económico

Inflación

El último informe del BCE, sobre la inflación, a septiembre del presente año este indicador fue de -0.07%, mientras que en el mismo periodo del 2018 fue del 0.23%, reflejando una reducción en los precios de los bienes y servicios. (BCE, 2019). Por tanto, para el sector se convierten en una **oportunidad** para

la empresa a crearse, considerando que la inflación se ha mantenido durante los últimos años en un dígito y en ocasiones se ha presentado deflación.

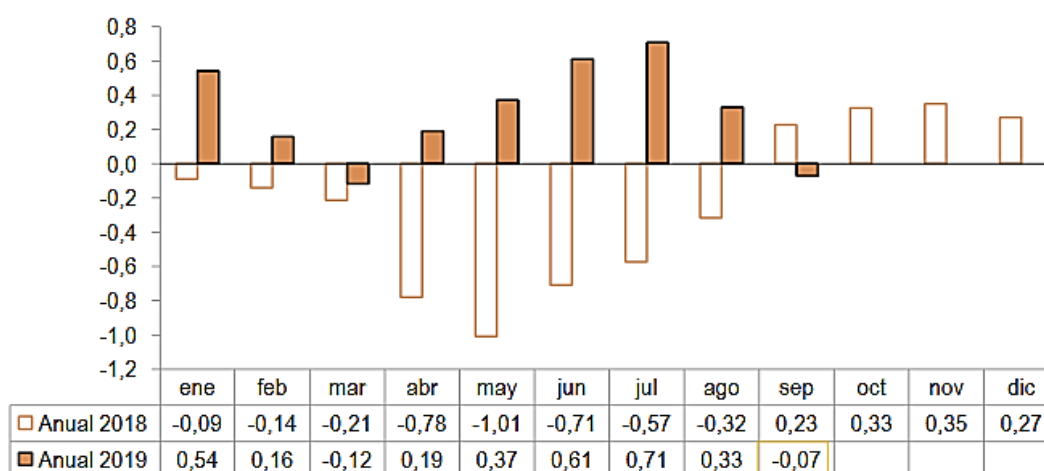


Figura 1. Inflación anual.
Tomado de: (BCE, 2019)

Evolución del PIB

Durante el segundo trimestre del 2019, el PIB del Ecuador presentó una variación positiva del 0.03% con respecto al mismo periodo del 2018, en tanto que la variación trimestral fue del 0.04% evidenciándose una ligera reactivación de la economía nacional

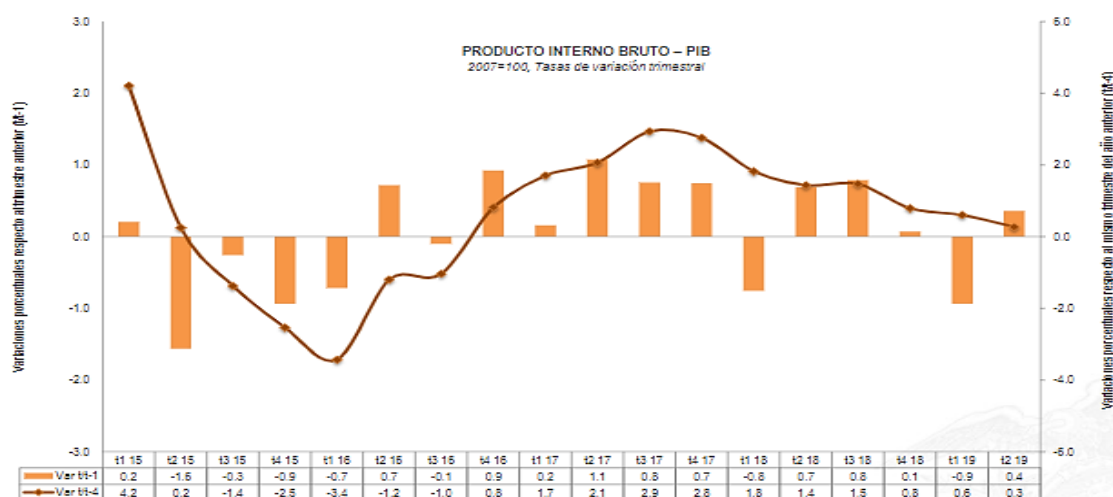


Figura 2. Variación del PIB.
Tomado de (BCE, 2019)

En cuanto al crecimiento del VAB por industrias, las que presentaron mayor

crecimiento en el segundo trimestre del 2019 fueron las de Acuicultura y pesca de camarón (6.5%); Pesca (3.8%); Transporte (2.0%); y, Actividades de Servicios Financieros (1.3%). En tanto que la industria de Comercio, a la que pertenece el presente proyecto, presentó una variación negativa trimestral del -0.2% y del -1.2% en la variación interanual (BCE, 2019).

Por lo antes expuesto, la variación del PIB se considera una **oportunidad** para el negocio propuesto considerando que la economía nacional ha vuelto a reactivarse, en tanto que la variación negativa de la industria representa una **amenaza** para el proyecto.

Balanza Comercial

Ecuador se encuentra en un proceso de creación de un acuerdo bilateral de comercio con Indonesia que permita la comercialización de bienes libres de aranceles aprovechando la oportunidad especialmente aquellos que sustituyan a los contaminantes (MREMH, 2018). Los principales productos de los que se abastece Ecuador desde Indonesia son los vehículos (40% del total de importaciones al 2018), papeles, cartones y cauchos. Mientras que Ecuador provee a esta nación con sus reconocidas rosas. Se estima que en un futuro con el nuevo trato Ecuador desarrolle un flujo comercial mayor ya que las importaciones de plástico en Ecuador representan el 5% de bienes de consumo (Pro Ecuador, 2019). Por tanto, para el sector se convierten en una **oportunidad**

Tasas de Interés

Las tasas de interés activas mantienen variaciones mínimas entre los meses de marzo a junio del 2019 de acuerdo a información del BCE (2019). Para el mes de julio del presente año la tasa activa referencial es de 11.83% para la obtención de créditos productivos para Pymes. Se considera **oportunidad** debido a que costo del dinero en el caso de necesitar financiamiento es bajo.

Tasas de Interés			
julio - 2019			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.00	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.91	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.90	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.51	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	9.29	Comercial Ordinario	11.83

Figura 3. Tasas de interés activas.
Tomado de: (BCE, 2019)

Medidas económicas

De las medidas económicas anunciadas por el gobierno ecuatoriano en el mes de octubre del 2019, las que afectan directamente al proyecto son la eliminación del pago del anticipo al impuesto a la renta, que será un gasto que las empresas no deberán desembolsar hasta que se conozca el impuesto causado en el ejercicio fiscal. La reducción de los aranceles a equipos tecnológicos permitirá la adquisición de los mismos a menor costo (Silva, 2019). En tanto, que las reformas laborales permitirán contratar personal con una jornada laboral que se ajuste a las necesidades del instituto, y en caso de que el mismo no resulte viable, no se deberán pagar indemnizaciones a los colaboradores, dentro de los tres primeros años. Por tanto, para el sector se convierten en una **oportunidad**.

2.1.3 Factor social

Tasa de Desempleo

Ecuador ha presentado niveles de desempleo con tendencia al alza mínimos al comparar las cifras desde marzo del 2017 de acuerdo con el último informe de empleo, el empleo formal ha caído a diferencia del empleo informal. Las cifras que muestra el INEC demuestran la necesidad que existe de nuevas fuentes de empleos adecuado en el país. Para lograr lo anterior, la llegada de nuevas empresas al mercado permitiría que la población tenga mejoras en su bienestar además de generar una mayor competitividad en las empresas (INEC, 2019).

Cultura y tendencias sociales

Actualmente el Distrito Metropolitano de Quito se está trabajando por incentivar a que las empresas adopten políticas que se enfoque en lo ecológico y la conservación del ambiente para reducir la contaminación en la ciudad a tal grado que actualmente existen ya diversas empresas que utilizan el lema “Quito Recicla”. Por otro lado, las personas cada vez más adoptan la idea de comenzar a optar por productos que reduzcan el impacto de la contaminación de la ciudad (MDMQ, 2018)

Además, las empresas ecuatorianas se encuentran en la búsqueda de alternativas a las fundas plásticas, no solamente por la normativa existente en el país, sino por el aumento de su interés en la conservación ambiental, razón por la que son cada vez las compañías en el país que cuentan con la certificación ISO 14001 la cual avala las prácticas ambientales (Revista Líderes, 2017).

Los aspectos antes descritos se consideran una **oportunidad** para el negocio, en vista del cambio en los comportamientos de consumo tanto de los individuos como de las empresas, los cuales cada vez se encuentran más comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

2.1.4 Factores tecnológicos

Tecnología

Las TICS permiten que ahora no existan distancias para crear mundos virtuales. Las aplicaciones inteligentes hacen que la información sea transparente y que exista más interacción en los estilos de vida y en el consumo de las personas (Angus & Westbrook, 2019). Esta es una **Oportunidad** debido a la inminente evolución de la tecnología, las empresas y nuevos emprendimientos deben transformarse para ofrecer sus productos y servicios adaptados a los nuevos cambios y proporcionar opciones virtuales.

Relaciones comerciales

El uso de la tecnología ha provocado que las relaciones comerciales sean más eficientes a la hora de adquirir un producto y/o servicio, ya que en la actualidad las empresas que ofertan en la Web, redes sociales y otras aplicaciones móviles, dan la posibilidad a su cliente potencial de mirar y comparar los distintos productos, formas de envío, facilidades de pago, entre otras, lo que disminuye tiempo, recursos y desde la comodidad de sus hogares y/o lugares de oficina . (Angus & Westbrook, 2019)

Uso del Internet

De acuerdo al INEC (2017) mediante el censo realizado se evidencia que para este año se registra que el 85.2% de la población entre una edad de 16 a 24 años usaron internet, mientras que el 73.9% se encuentran entre una edad de 24 a 34 años. (Angus & Westbrook, 2019)

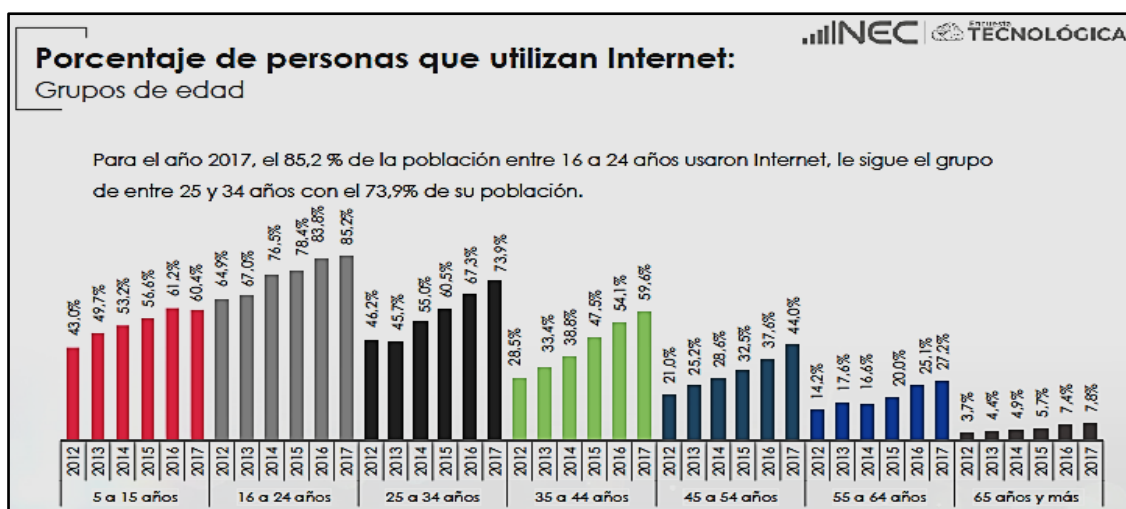


Figura 4. Personas que utilizan internet.
Tomado de: (INEC, 2017)

Innovación

Para poder desarrollar ideas innovadoras para aplicarlas en la mejora del impacto ambiental, en el Ecuador se han desarrollado algunos concursos o llamados para que las personas naturales o jurídicas puedan presentar sus ideas de tal forma que si son demasiado buenas puedan ser premiadas mediante la financiación para ponerlas en marchas, a este llamado han respondido incluso las propias universidades que han competido a nivel

internacional por lo que existe un apoyo, aunque pequeño aún, por desarrollar ideas que contribuyan positivamente al planeta (Latinoamerica Verde, 2017).

Por tanto, el desarrollo tecnológico, el avance de las TICS y las innovaciones relacionadas con la conservación del medio ambiente se convierten en una **oportunidad** para el presente proyecto.

2.2 Análisis PEST Indonesia

2.2.1 Entorno Político

Indonesia es un país con una democracia joven, el cual declaró su independencia tras la segunda guerra mundial. Actualmente cuenta con un sistema democrático constitucional, y elección presidencial directa desde el año 2004 y un congreso bicameral. Es la Asamblea Consultiva del Pueblo (MPR) el máximo órgano de la República que tiene la potestad de hacer enmiendas legislativas y proponer cambios constitucionales y votar mociones de censura (ICEX, 2017).

Entre las prioridades del gobierno actual se encuentra el desarrollo de un programa de infraestructura, el cual pretende aprovechar el crecimiento del PIB del país para desarrollar la conectividad y la infraestructura de transporte a nivel nacional, aprovechando los recursos humanos de la nación. Así también se apuesta a las conexiones marítimas entre islas, reforzándose los puertos existentes, especialmente en todo lo referente al transporte de mercaderías. Otra de las metas planteadas a punta a conseguir mayor desarrollo del sector manufacturero y de la industria transformadora de materias primas, a fin de elevar el valor añadido (ICEX, 2017).

2.2.2 Entorno Económico

Indonesia es la mayor economía del sudeste de Asia, y el cuarto país más poblado del mundo. Posee una ubicación estratégica y riqueza de recursos naturales, mostrando durante los últimos años un notable crecimiento y estabilidad macroeconómica. A pesar de ello sigue siendo un mercado lejano, complejo y ciertamente desconocido, a pesar de su potencial (ICEX, 2017).

El proceso de expansión del país se debe principalmente a la recuperación después de la crisis asiática de finales de los años 90. Su crecimiento económico se encuentra relacionado con la exportación de commodities, el dinamismo del consumo y en la inversión de los últimos años, hechos que han permitido una mejora de la renta per cápita, crecimiento de la clase media y reducción de la pobreza (ICEX, 2017).

El PIB de Indonesia es de 940.000 millones de dólares, siendo la quinta economía de Asia en términos nominales y la número 16 a nivel mundial. En cuanto a la paridad del poder adquisitivo es la cuarta economía de Asia y la decia a nivel internacional. Su PIB per cápita se ha incrementado significativamente durante los últimos 15 años pasando de 807 dólares en el año 2000 a más de 3.500 en 2015 (ICEX, 2017).

En cuanto a las exportaciones, los principales sectores son el petróleo y el gas con el 9%, la minera con el 12%, las grasas y aceites con el 2,5% y el grupo más importante son las manufacturas con el 76%, la cual se encuentra en una etapa de expansión por el incremento de la actividad exportadora e importadora. Entre los principales productos que exporta el país están las grasas y aceites animales y vegetales, como el aceite de palma; combustibles minerales como el gas, aceites minerales y productos de su destilación; equipos y componentes eléctricos y electrónica industrial; caucho y manufacturas de caucho; reactores nucleares, calderas, máquinas y aparatos mecánicos; vehículos no ferroviarios; perlas preciosas y semi-preciosas, productos químicos; papel, cartón y pasta de celulosa; pescados, crustáceos, moluscos, entre otros (ICEX, 2017).

2.2.3 Entorno Social

En Indonesia la distribución de la renta es poco equitativa, existiendo notables diferencias entre las diferentes regiones del país. Esta nación cuenta con más de 260 millones de habitantes, siendo su tasa de crecimiento poblacional del 1,4%. La distribución de la población es bastante desigual, concentrando la Isla de Java el 60% de los habitantes, mientras que Papúa tiene menos del 1,5%. Según el género existe igualdad entre hombres y mujeres, y por edad, su

población es mayoritariamente joven con el 26% de menores de 14 años y el 17% de 15 a 24 años. La población se ubica en un 55% en la zona urbana, siendo el principal núcleo urbano Yakarta que concentra a 10 millones de personas en la ciudad y cerca de 28 millones en el área metropolitana del Gran Yakarta (ICEX, 2017).

2.2.4 Entorno Tecnológico

En lo referente a las tecnologías de la información y la comunicación, los indonesios son a nivel mundial los cuartos usuarios más grandes de Facebook, y tienen la tasa más alta de usuarios de Twitter en Asia del Pacífico. Además, de presentar un rápido crecimiento del comercio electrónico (Secretaría de Relaciones Exteriores de México, 2019)

2.3 Análisis de las Fuerzas de Porter

Es importante conocer el tipo de industria a la cual pertenece este proyecto para que en lo posterior se pueda realizar un adecuado análisis de Porter. A continuación, el detalle del tipo de industria según la clasificación CIIU 4.0.

Tabla 1. Clasificación CIIU 4.0

INDUSTRIA	DETALLE
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
G46	Comercio al por mayor, excepto vehículos automotores y motocicletas
G469	Venta al por mayor de otros productos no especializados
G4690	Venta al por mayor de otros productos no especializados
G4690.00	Venta al por mayor de diversos productos sin especialización

Tomado de: (INEC, 2012, p. 124)

Mediante el análisis de Porter se procede a analizar la competitividad de las actividades de la empresa a partir de la identificación de cinco fuerzas que se presentan a continuación.

2.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores-Medio

Barreras de entrada

Datos del Banco Mundial sobre la facilidad para hacer negocios en un país, posicionan a Ecuador en el puesto 129 de 190 lo que sugiere que no es tan

fácil para las empresas entrar en el mercado ecuatoriano (Banco Mundial, 2019). Con la globalización y las tendencias al consumo amigable con el medio ambiente, la llegada de nuevas empresas que se dediquen a fabricar productos ecológicos es inminente. Pese a ello, la llegada al mercado ecuatoriano en estos momentos no es algo que consideran los empresarios debido a la incertidumbre e inestabilidad que todavía queda luego del paro nacional.

Así también, algunas de las razones para el fácil ingreso al mercado, podrían vincularse a los procesos de tramitología, la incertidumbre y los impuestos. Es por lo indicado anteriormente que este factor tiene impacto **Medio**.

Necesidades de capital

La inversión requerida en este sector es alta, debido a que los promotores deben demostrar liquidez y solidez financiera, que les permita cubrir los rubros para el arrendamiento o adquisición de las instalaciones, equipos, materiales, insumos y demás, que les permitan brindar el servicio (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018).

Por tanto, se concluye que el ingreso de nuevos competidores por necesidad de capital inicial tiene un impacto **Bajo**.

2.3.2 El poder de negociación de proveedores - Bajo

Número de proveedores

En la industria existen pocos proveedores que comercializan los aditivos biodegradables, similares a las bolsas hidrosolubles, pero existen algunos otros productos a base del aguacate, la papa, el verde, entre otros. Las compañías que ofrecen estos tipos de aditivos en su mayoría son empresas transnacionales, mismas que cuenta con facilidades de traslados de las materias primas para su almacenaje y distribución en el país. El bajo número de proveedores de materia primas para poder comercializar los productos hidrosolubles en el Ecuador presenta dificultades para poder llegar a un consenso que permita tener precios rebajados para el producto en cuestión (Riofrío Álvarez, Oviedo Navarrete, & Navarro Cedeño, 2019)

Por tanto, se concluye que el poder de negociación de los proveedores tiene un impacto **Bajo**, debido a que la oferta de mano de obra calificada es alta.

2.3.3 El poder de negociación de clientes - Alto

El nicho de mercado que establece certezas de consumo de las bolsas plásticas hidrosolubles son aquellas corporaciones que están regidas bajo las normas internacionales ISO y que debido a esta normativa se ven obligados a adquirir productos que cumplan los estándares de calidad que ésta exigen, entre los cuales está incluido la adquisición de productos biodegradables, empresas tales como La Favorita, Tía, Procesadora de alimentos, Megamaxi, tiendas de Supermercados, Cadenas de Farmacias, Autoservicios y similares (MAE, 2017). Estas empresas tienen un alto poder de negociación de precios y formas de pago, ya que ellos son los que establecen las condiciones para la compra y venta de productos. Estas empresas están muy bien afianzadas al mercado ecuatoriano a tal punto de ser selectivos con sus propios proveedores por lo que se esperaría, de igual forma, que poder llegar a ofrecer el producto a este tipo de empresas represente un reto (INEC, 2016)

Por tanto, se concluye que el poder de negociación de los consumidores tiene un impacto **Alto**.

2.3.4 Productos sustitutos - Alto

En la industria ecuatoriana se pueden encontrar una variedad de bienes que podrían sustituir el producto de interés, siendo estas las siguientes:

- **Bolsa Plástica Comercial**

La bolsa plástica comercial es el producto sustituto más inmediato que existe en el mercado, y esto obedece una carencia en la cultura ecuatoriana sobre la importancia del cuidado de medio ambiente. En el Ecuador, la concientización de la necesidad del consumo de productos bio está en sus inicios de desarrollo, la mayoría de los consumidores prefieren escoger la bolsa plástica comercial antes que la bolsa plástica biodegradable por el ahorro económico que esto representa (Pesántes, 2019).

- **Bolsas de Papel**

La bolsa de papel, más conocida como shopping bags es un sustituto todavía utilizado. Aunque el precio no es sinónimo de economía, es una opción muy utilizada por determinados sectores de consumidores ya que se considera como una bolsa que denota el nivel económico de las personas que las utilizan, a pesar de todo el uso de este tipo de bolsas ya está perdiendo fuerza en Ecuador (Consejo Municipal de Ambato, 2017)

- **Bolsas de Tela**

El MAE (2018), tenía el propósito de lograr poco a poco el desuso de la bolsa plástica sustituyéndola con bolsas de tela. Aunque dicha medida no obtuvo los resultados esperados, en la actualidad se comercializa la bolsa de tela como una opción de empaquetado. Por lo que se puede considerar a la bolsa de tela como producto sustituto para la bolsa biodegradable, dado que también cumple la función de reducir la contaminación ambiental por la composición de sus materiales y llevando una ventaja en su prolongado tiempo de vida útil (reutilizable).

Se concluye que los productos sustitutos tienen un impacto **Alto**.

2.3.5 Rivalidad de competidores existentes - Baja

En la actualidad el mercado ecuatoriano de bolsas plásticas biodegradables está en desarrollo a paso lento, la razón principal es el alto costo que genera producir el producto, por ende, la rivalidad sectorial entre competidores se encuentra focalizado sólo en las grandes empresas productoras de plástico que por su alta capacidad de capital pueden invertir en esta línea de producción. Sin embargo, la poca participación de empresas en esta línea sugiere una rivalidad sectorial moderada lo cual permite una amplia oportunidad de inserción y participación de las empresas con alternativas a las bolsas de plástico (INEC, 2019).

Por tanto, se concluye que la rivalidad entre los competidores existentes tiene un impacto **Bajo**.

2.4 Matriz EFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es una herramienta donde se resumen y evalúan las oportunidades y amenazas del análisis PEST y PORTER, dando un peso a cada factor de 0,01 a 1,00 según su relevancia, y una calificación de 1 a 4 según su impacto en el sector.

Tabla 2. Matriz EFE

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO (PEST Y PORTER)	IMPACTO	CONDERACIÓN	ALIFICACIÓN	VALOR DE PUNTAJACIÓN
OPORTUNIDADES				
Ley de Fomento Productivo establece beneficios tributarios para los nuevos emprendimientos	MEDIO	0,08	3	0,24
Negoaciones para acuerdo bilateral con Indonesia	MEDIO	0,1	3	0,3
Normativa y tendencia para el cuidado del medio ambiente	ALTO	0,1	4	0,4
Tecnología en favor de la mejora de relaciones comerciales internacionales	MEDIO	0,08	3	0,24
Tasas de interés bajas para créditos PYMES	MEDIO	0,07	4	0,28
No existe competencia en venta de bolsas hidrosolubles	ALTO	0,1	4	0,4
Indonesia tiene una economía en crecimiento, siendo el sector de manufactura el más importante en las exportaciones	MEDIO	0,07	3	0,21
En Indonesia se desarrollan proyectos para mejorar la conectividad y transporte de mercancías desde los puertos	ALTO	0,1	4	0,4
AMENAZAS				
Escenario de incertidumbre para las inversiones y los emprendimientos por emisión del gobierno de nuevas refermas respecto a los subsidios y política tributaria, lo que causa desconcierto en la población y empresas	MEDIO	0,07	2	0,14
Decrecimiento de la industria de comercio	MEDIO	0,07	2	0,14
Cientes alto poder de negociación, imponiendo muchas veces sus condiciones de compra	ALTO	0,08	1	0,08
Existe mucha variedad en el mercado de productos sustitutos que están posicionados en el mercado	ALTO	0,08	1	0,08
TOTAL		1		2,91

Como se muestra en la tabla anterior, el valor obtenido es de 2,91 superior al promedio de 2.5, por lo tanto, se considera que las oportunidades existentes en

el mercado deberán ser aprovechadas a fin de reducir el impacto de las amenazas.

2.5 Conclusiones

- ✓ Después de la crisis política que vivió Ecuador en el presente año sobrevino una etapa de incertidumbre que ha obstaculizado la llegada de nuevas empresas que contribuyan al crecimiento económico de la nación afectando de igual forma a las PYMES y los emprendedores
- ✓ Ecuador se ha caracterizado por desarrollar regulaciones a favor del cuidado de la biodiversidad con la que cuenta, actualmente se trabaja por generar medidas más severas para poder erradicar el uso definitivo de productos que afectan al medio ambiente como las bolsas plásticas
- ✓ Se han establecido reuniones en el marco de mejorar las relaciones con algunos países de los que se pueden sacar provecho con su tecnología y comercialización de productos tales como Indonesia del cual es un país que está a la vanguardia en temas de materiales biodegradables como sustitutos de los plásticos.
- ✓ Las empresas que invierten en la comercialización de productos eco-amigables todavía son una minoría en el país por lo que existe un gran potencial para este tipo de negocios, abriendo el paso a una cultura de reciclaje y como consecuencia el cambio de un sistema económico lineal a uno circular.
- ✓ La comercialización de bolsas hidrosolubles en el Ecuador es una idea novedosa que competiría fuertemente con las usuales bolsas utilizadas por los ecuatorianos en el día a día, de tal forma que sería necesario establecer un plan adecuado para conseguir buenos resultados.
- ✓ Los principales proveedores de la materia prima necesaria para desarrollar las bolsas hidrosolubles no son diversos por lo que podría afectar el precio de venta de este producto.
- ✓ En cuanto a los consumidores del producto en cuestión, se aprovecha para apuntar a empresas reconocidas nacionalmente al mayoreo, pero también para los consumidores individuales

- ✓ Futuros acuerdos comerciales con Indonesia y otros países permitirían la reducción de aranceles para la comercialización de productos biodegradables facilitando así la capacidad de generar nuevos productos que aminoren el impacto que el planeta recibe por la contaminación de productos fósiles.
- ✓ Indonesia es un país con una economía creciente y estable, siendo una de las principales en Asia y el mundo, resultado de un aumento en las actividades de comercio exterior, razón por la que su gobierno se encuentra trabajando en temas de infraestructura, conectividad y transporte, que faciliten el transporte de mercaderías desde los diferentes puertos de la nación.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Justificación de la investigación

En la actualidad en el Ecuador y en la ciudad de Quito se han establecido diferentes normativas enfocadas en la reducción y eliminación de la fabricación, distribución y consumo de plásticos de un solo uso como es el caso de las fundas de plástico, las cuales generan un alto impacto ambiental, sobre todo en los océanos, siendo este el destino de estos. De modo que se han definido periodos para que las empresas busquen alternativas ecológicas para sustituir a estos productos, siendo una de las opciones que se tienen disponibles en la actualidad las fundas hidrosolubles. Es por lo expuesto anteriormente que se busca identificar la aceptación de este producto en el mercado ecuatoriano.

3.2 Problema de investigación

¿Cuál es el nivel de aceptación que tendrán las bolsas hidrosolubles elaboradas a base de almidón de yuca importadas desde Yakarta Indonesia en los consumidores de fundas de la ciudad de Quito?

3.3 Hipótesis

- H0: El 75% de los consumidores de fundas de la ciudad de Quito se encuentra interesado en adquirir bolsas hidrosolubles elaboradas a base de almidón de yuca.
- H1: El 75% de los consumidores de fundas de la ciudad de Quito no se encuentra interesado en adquirir bolsas hidrosolubles elaboradas a base de almidón de yuca.

3.4 Objetivos de investigación

3.4.1 General

Determinar las características que buscan los consumidores de fundas de la ciudad de Quito en una bolsa que sea amigable con el medio ambiente para considerar adquirirla.

3.4.2 Específicos

- Identificar los atributos principales que buscan los consumidores en una bolsa amigable con el medio ambiente.
- Definir el precio óptimo de acuerdo con los consumidores para una bolsa hidrosoluble elaborada a base de almidón de yuca.
- Determinar los medios de distribución de preferencia de los consumidores para adquirir una bolsa hidrosoluble elaborada a base de almidón de yuca.
- Establecer los medios de comunicación de preferencia de los consumidores para promocionar las bolsas hidrosolubles elaboradas a base de almidón de yuca.

3.5 Análisis cualitativo

3.5.1 Entrevista a expertos

Entrevista 1: Jorge Cadena, Técnico de Inteligencia Comercial e Inversiones en PROECUADOR.

- Las relaciones comerciales entre Ecuador e Indonesia han mejorado en los últimos años, encontrándose actualmente el país en negociaciones para la firma de un acuerdo comercial con este país, siendo Indonesia un mercado grande y por tanto de gran atractivo para las exportaciones del Ecuador.
- La balanza comercial entre Ecuador e Indonesia ha sido generalmente positiva para el país asiático, siendo el saldo en 2017 de 58 millones de dólares.
- Los principales productos que importa el Ecuador desde Indonesia son productos químicos, caucho, madera, aditivos entre otros.
- Estos productos se importan desde Indonesia debido a las características de los mismos, así como sus precios, que suelen ser menores a los de otros países.
- Las precauciones que todo importador debe tomar es verificar que su proveedor en el extranjero sea una empresa legal y confiable, así como verificar que el producto ofertada sea el mismo que se va a ingresar al

país, de modo que se eviten pérdidas económicas o problemas con la autoridad aduanera.

- Desconoce sobre el ingreso de productos biodegradables que ingresen al país desde Indonesia.
- Debido a que el país se encuentra en un estado de adopción de políticas medioambientales, la importación de bolsas hidrosolubles no tendría ningún impedimento, en todo caso, se fomentaría la compra de las mismas, mientras que en las empresas del país se inicie su elaboración.

Entrevista 2: Juan Calderón, Gerente General de Plastiexpress

- La empresa produce fundas de prolipileno y polietileno para la industria de flores y alimentos. Actualmente también se encuentra elaborando fundas biodegradables y oxidobiodegradables.
- La empresa adquiere sus materias primas mensualmente desde Chile, Brasil y Estados Unidos, para la selección de proveedores someten una muestra del producto del proveedor al laboratorio para analizar la composición del mismo y evaluar si pueden emplearla en el proceso de producción de la compañía
- Las bolsas de plástico son de un solo uso, y las autoridades solicitan que sean de 70% de material reciclado en Quito.
- Actualmente existe una conciencia ambiental, sobre el destinado final de los plásticos, en este caso las fundas, razón por la que la empresa empezó a fabricar fundas biodegradables y oxidobiodegradables.
- Supermaxi, es una de las cadenas comerciales que cuenta con su propia empresa de fabricación de fundas biodegradables.
- Actualmente, la empresa se busca en marcha de crear de una línea de productos plásticos biodegradables
- Las bolsas hidrosolubles se encuentran en inicios de fabricación en Ecuador, y en países como Colombia ya se comercializan.
- En la empresa se están realizando pruebas para elaborar las fundas hidrosolubles a base de almidón de yuca y estableciéndose la maquinaria necesaria para la fabricación de las mismas

3.5.2 Grupo Focal

En el grupo focal se contó con la participación de 8 personas, entre 20 a 35 años de edad, de quienes se obtuvo las siguientes respuestas:

- Las personas realizan generalmente sus compras de víveres en las principales cadenas de supermercados existentes en la ciudad, acudiendo a ellas por la variedad de productos y precios más bajos en comparación a la tienda de barrio.
- Cuando adquieren los víveres siempre solicitan que se los pongan en bolsas de plástico, ya que así es más fácil para ellos transportar los productos adquiridos. Además, que las mismas son entregadas sin un costo adicional.
- Consideran que el medio ambiente se encuentra en un estado de alerta, ocasionado por la excesiva contaminación provocada por el consumo desmedido de productos y que las personas no toman acciones para cuidar el medio ambiente, por tanto, en caso de continuar con este comportamiento el calentamiento global podría ser irreversible.
- Ninguno de los participantes conoce de las bolsas hidrosolubles, pero al explicarles de que se trata indicaron que les parece una opción positiva para el cuidado del medio ambiente.
- La mayoría considera que ya no deben mantenerse las fundas plásticas, siendo esta una forma de colaborar con el cuidado del planeta, mostrándose de acuerdo en que se cobre por el uso de las mismas, ya que este es el único mecanismo para erradicar su empleo.
- Los participantes indicaron no estar de acuerdo en cancelar un valor adicional por que en los supermercados se les entregue una funda biodegradable, ya que al igual que las fundas plásticas, estas deben formar parte de los costos internos de las empresas, los cuales ya se traspan en la adquisición de los productos.
- El mensaje para las empresas es que deben poner en verdadera práctica su responsabilidad social y ambiental, buscando nuevas alternativas para evitar el uso del plástico, que en algunos establecimientos y productos es exagerado e innecesario, como en el caso de las frutas y vegetales.

- La gama de color debe ser blanca, ya que así se puede hacer alusión al color del almidón de yuca y, por otro lado, este color logra cubrir el contenido de la funda.

3.5.3 Mapa Mental

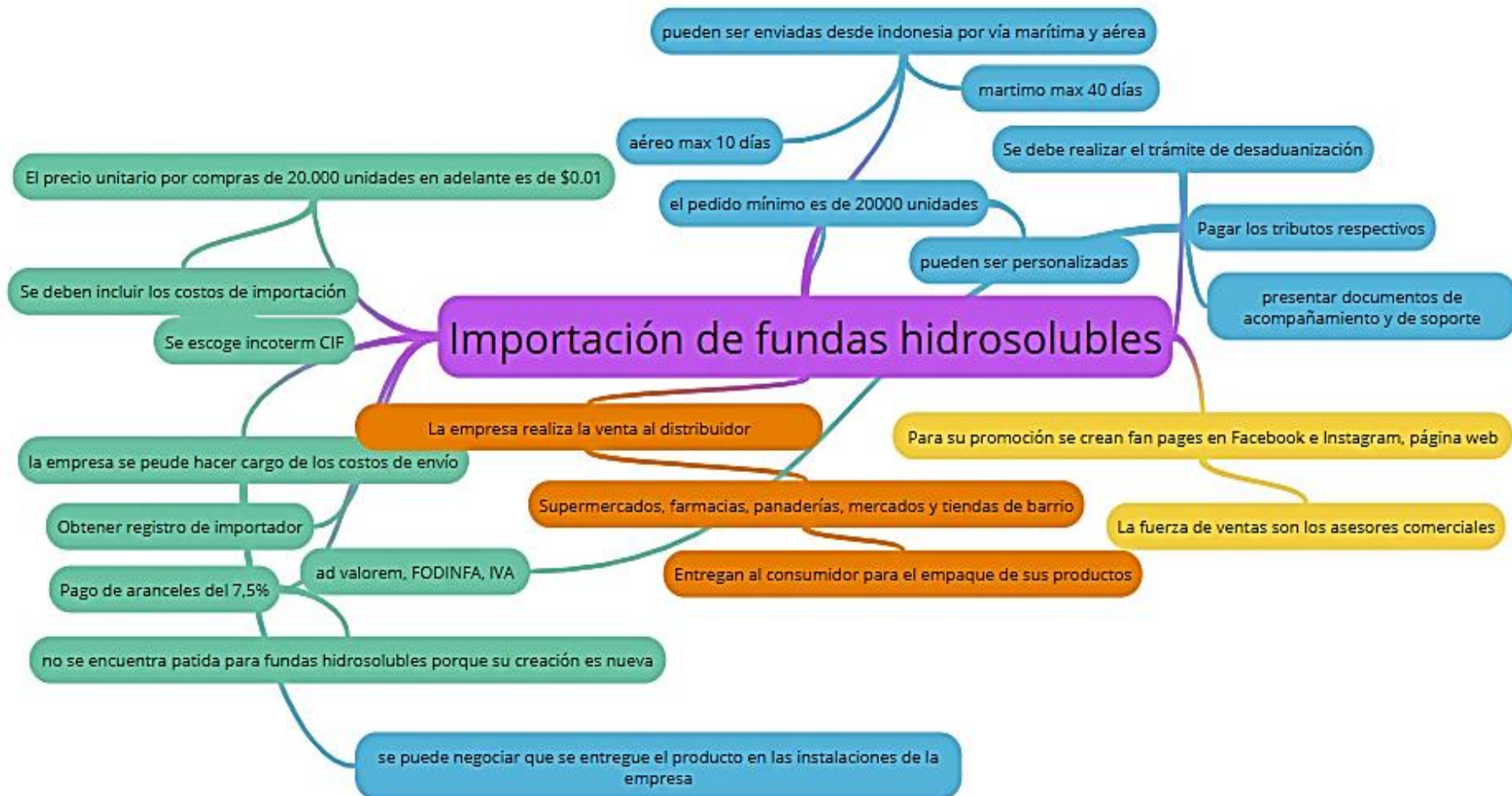


Figura 5. Mapa Mental

3.6 Análisis cuantitativo

3.6.1 Muestra

Para el análisis cuantitativo se procedió a realizar una encuesta, la misma que fue aplicada a los usuarios de fundas en cadenas comerciales de la ciudad de Quito. Considerando los fines académicos del presente estudio, se estableció una muestra de 110 personas, quienes respondieron al cuestionario planteado a través de la plataforma Formularios de Google, obteniéndose los resultados que se presentan en la siguiente sección.

3.6.2 Resultado de las encuestas

- La edad de los participantes de la encuesta es en un 30% de 26 a 35 años, del 29,1% de 36 a 35 años y más de 45 años respectivamente, y el 11,8% de 18 a 25 años.
- El 57% de los participantes fueron hombres y el 43% mujeres
- El 66% son empleados privados, el 18% empleados públicos y el 26% otra ocupación.
- El 98% indicó realizar compras en cadenas comerciales.
- El 36% realiza sus compras en cadenas comerciales con una frecuencia quincenal, el 32% semanal, el 26% mensualmente y el 6% con otra frecuencia
- El 87% empaca sus compras en bolsas plásticas
- El 60% considera que el medio ambiente está “muy mal” actualmente
- El 60% piensa que la falta de conciencia a nivel personal es lo que le hace más daño al medio ambiente y para el 31% son las grandes industrias
- El 87% conoce las bolsas biodegradables
- El 59% no ha escuchado hablar sobre las bolsas hidrosolubles
- El 96% considera que las bolsas hidrosolubles ayudan a cuidar el medio ambiente
- Al 88% le gustaría que las cadenas comerciales entreguen bolsas hidrosolubles

- El 46% estaría dispuesto a pagar un valor adicional por una bolsa hidrosoluble para el empaque de sus compras en una cadena comercial.
- Al 58% le gustaría que las bolsas hidrosolubles tengan impresa la marca de la cadena comercial que las entrega y al 37% esto le es indiferente.
- A la mayoría de los encuestados les gustaría recibir información sobre las bolsas hidrosolubles a base de almidón de yuca principalmente por las redes sociales, el internet y la televisión.

Con base en la información obtenida en la encuesta se procedió a realizar el análisis de sensibilidad del precio Van Westendorp, obteniéndose el siguiente resultado:

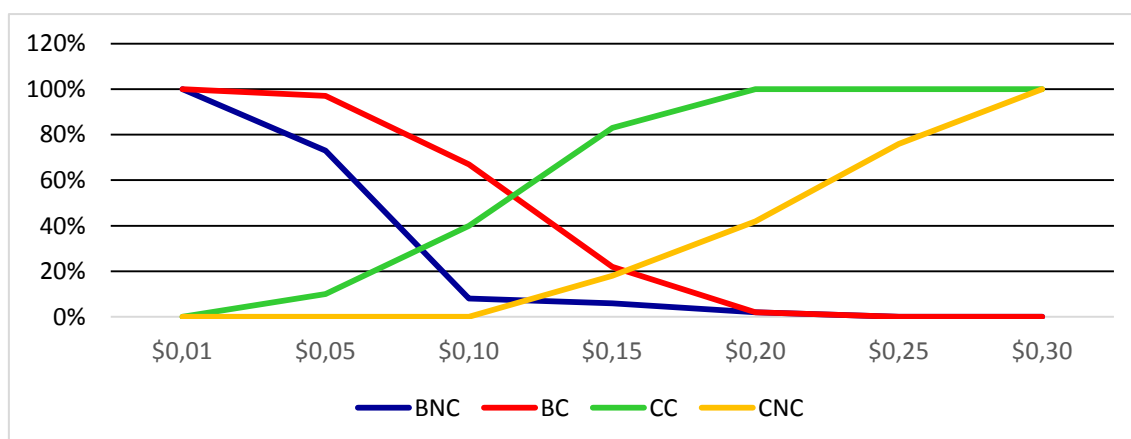


Figura 6. Análisis Van Westendorp

Por tanto, se establece que el precio óptimo del producto es de 0.12 centavos, el precio marginal más bajo de 0.09 y el precio marginal más alto de 0.20 centavos de dólar.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio

Al realizarse el estudio del entorno externo se determinó una serie de oportunidades para la importación de bolsas hidrosolubles elaboradas a base de almidón de yuca desde Indonesia, encontrándose entre ellas la existe de normativa en favor de la erradicación de la fabricación, distribución y consumo de plásticos de un solo uso como es el caso de las fundas plásticas que son empleadas por las diferentes cadenas comerciales en el país y en la ciudad de Quito.

Al hablar específicamente del DMQ, se evidenció la existencia de una ordenanza para la prohibición del uso de fundas plásticas en los diferentes negocios de la ciudad de Quito, estableciéndose que deben emplear fundas reutilizables o reciclables, esto con el objetivo del cabildo al cuidado del medio ambiente y a la reducción de la contaminación, así como generar una conciencia ambientalmente responsable en la sociedad.

Otro factor positivo para la puesta en marcha del negocio son las negociaciones mantenidas entre Ecuador e Indonesia mantenidas desde el año 2018, las cuales se encuentran en pro mejorar las relaciones comerciales entre ambos países, facilitando la exportación e importación de diversos bienes.

En cuanto a la competencia, se puede determinar que en el país aún ninguna empresa se encuentra elaborando fundas hidrosolubles, estando mayoritariamente enfocadas en la fabricación de bolsas biodegradables y oxibiodegradables, estas últimas prohibidas en la ciudad de Quito por el uso de polipropileno, producto químico altamente contaminante.

Además, las personas también están tomando conciencia de la contaminación ambiental que causa el uso de productos plásticos de un solo uso como las fundas, razón por la que están empezando a optar por otras opciones, así como demandar el compromiso por parte de las grandes empresas, ya que

consideran que son estas las que contaminan en mayor medida el medio ambiente.

Para los participantes del estudio de mercado, las fundas hidrosolubles elaboradas a base de almidón de yuca son una opción de gran interés sobre todo al conocer que las mismas se deshacen al contacto con el agua, sin que la contaminen, sobre todo considerando que generalmente las fundas tienen como destino final los océanos.

Respecto a quien debe asumir los costos de las fundas hidrosolubles los consumidores tienen opiniones diversas, algunos consideran que estos deben ser asumidos por las empresas, como lo hacen actualmente con las fundas plásticas, en tanto que otros se encuentran dispuestos a pagar un valor adicional porque se les empaque sus productos en este tipo de bolsas, ya que quieren contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Al respecto de los costos de las fundas hidrosolubles, estos en la actualidad son altos debido a que la demanda de los mismos es baja en comparación con las fundas de plástico, pero a medida que se incremente su consumo, sus costos también se verán reducidos, llegando a los mismos niveles que los de las fundas de plástico.

Los consumidores se encuentran interesados en recibir información sobre las fundas hidrosolubles a través de medios de comunicación como la televisión, el internet y las redes sociales, ya que son estos los que tienen mayor audiencia, y por tanto se puede llegar más rápido a conocimiento de la población los beneficios del uso de este tipo de bolsas. Por lo anteriormente expuesto, se evidencia una oportunidad de negocio para la importación de bolsas hidrosolubles elaboradas a base de almidón de yuca para ser comercializadas a las cadenas comerciales de la ciudad de Quito.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing a emplearse para la puesta en marcha de la empresa dedicada a la importación de bolsas hidrosolubles a base de almidón de yuca desde Yakarta-Indonesia para ser comercializadas en la ciudad de Quito, será la de diferenciación, misma que de acuerdo con Porter (1985), tiene como objetivo principal el ofrecer al mercado un producto no solo de un precio inferior, sino que tenga características únicas que sean percibidas por los clientes.

Siendo el caso de la empresa a crearse, que ofrecerá una alternativa más económica que las bolsas reusables de tela o plásticas, que se comercializan actualmente en el mercado como sustitutos de las fundas plásticas de un solo uso. De modo que mientras más aumente la demanda de estas, su precio también se verá reducido hasta ser igualado al de estas. Consiguiendo así una fidelización por parte del cliente.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo de este proyecto está compuesto por los negocios del comercio minorista ubicados en la ciudad de Quito, que según datos del MAE (2017) el 92% de las bolsas plásticas que se usan, las entregan estos establecimientos para empacar los productos. En la siguiente tabla se detalla el segmento de mercado del negocio:

Tabla 3. Segmentación de mercado

Segmentación geográfica	Locales	Cantidad
Supermercados		81
Panaderías		1.936
Farmacias		431
Mercados		52
Tiendas de barrio		14.369
TOTAL SEGMENTO DE MERCADO		16.869

Adaptado de: (INEC, 2012; Álvarez & Escobar, 2014; Taipe & Valladares, 2017; Egas, 2018; Municipio de Quito, 2019).

5.1.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de la empresa importadora y comercializadora de bolsas hidrosolubles a base de almidón de yuca, ubicada en la ciudad de Quito, se sustenta por medio del Modelo Canvas, mismo que se presenta a continuación:

Tabla 4. Modelo Canvas

Alianzas Clave: -Proveedor internacional de las bolsas. <u>-Entidades regulatorias:</u> - Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) -Instituto Nacional de Etiquetado y Normalización (INEN)	Actividades clave: -Búsqueda de proveedores eficientes tanto nacionales como internacionales -Negociación y acuerdos de compra con proveedores. -Verificación y control de calidad de la bolsa. -Diseño de estrategias de comercialización.	Propuesta de valor Ofrecer al mercado ecuatoriano, específicamente a los supermercados, farmacias, panaderías, mercados y tiendas de barrio de la ciudad de Quito, bolsas hidrosolubles que permitirán el adecuado cuidado del medio ambiente reduciendo la contaminación ambiental ya que las bolsas se degradan en máximo 10 días o de manera manual utilizando agua caliente de forma inmediata. Ayudará a crear conciencia ambiental en la sociedad.	Relación con los clientes: -Atención durante el proceso de compra y asesoramiento en la selección de diseños, colores y acabados del producto final.	Segmentos de clientes: <i>Supermercados, farmacias, panaderías, mercados y tiendas de barrio ubicadas en la ciudad de Quito</i>
	Recursos clave: <u>Personal:</u> -Vendedor de Fuerza de Ventas <u>Infraestructura:</u> -Local comercial <u>Capital de trabajo:</u> -Recursos monetarios para la adquisición de las bolsas		Canales: <u>Directo</u> -Redes sociales -One to one	
Estructura de los costes: <u>Costos Variables</u> -Adquisición de las bolsas -Pago de impuestos -Pago de fletes por productos importados -Publicidad		<u>Costos fijos</u> -Arriendo -Sueldos (por obra) -Servicios Básicos	Fuentes de Ingresos: -Ventas de bolsas hidrosolubles	

5.2 Mezcla de marketing

5.2.1 Producto

La estrategia de producto que se utilizará en este proyecto es la de Diferenciación debido a que las bolsas hidrosolubles cuentan con un factor diferenciador muy amplio en relación al resto de bolsas que ofrecen actualmente en el país.

Además, se destacará los beneficios del uso de las mismas en el cuidado del medio ambiente, ya que las mismas al contacto con el agua se desvanecen y se convierten en alimentos para los peces, de modo que su impacto en el medio ambiente es positivo. Contribuyendo a los cambios en el comportamiento de consumo de las personas, al emplearse alternativas que no dañen a la naturaleza, su flora y fauna.

5.2.1.1 Atributos del producto

Las bolsas hidrosolubles, producto objeto de este estudio, están compuestas básicamente por almidón de yuca, ingrediente que facilita su hidrosolubilidad y de esta manera se prevé cuidar el medio ambiente actual, mismo que se encuentra con serios problemas de contaminación por productos plásticos no biodegradables.

Los atributos sobresalientes de las bolsas hidrosolubles son:

- Se degradan en menos de 10 días al momento de tirarlas
- Sirven de alimento para los peces debido a su composición
- Se disuelven completamente en el agua

Las bolsas se adquirirán a la empresa Avani, ubicada en la ciudad de Yakatra-Indonesia, siendo las mismas de tipo camiseta, siendo fabricadas por la compañía en tres tamaños:

- S: 26/16 cm *30 cm * 40 micron



- M: 40/28 cm * 45 cm * 40 micron



- L: 49/35 cm * 55 cm * 50 micron



Esta empresa acepta un pedido mínimo de 20.000 unidades, a un costo de \$0.01 cada una, que pueden ser de diferentes tamaños, pudiendo solicitarlas en el color y con el nombre de la marca de la empresa, el cual se ubicará en el recuadro que dice “I AM NOT PLASTIC”.

El transporte del producto se realiza por vía marítima o aérea, se pueden realizar los pagos a través de transferencias bancarias o con tarjetas VISA, MASTERCARD, Paypal, Western Union.

La empresa realiza el envío del producto en cajas de 10 kilos en las que se colocan las 20.000 unidades, de dimensiones de 60*40*20 cm en calidad superior, en un gramaje de 140 gramos a un costo de embalaje de \$12,00 por caja.



Figura 7. Embalaje

5.2.1.2 Marca

- El nombre comercial elegido para la empresa es “*Bio Shopping*”, nombre que hace alusión a una compra amigable con el medio ambiente.
- El slogan de la empresa será “*Somos el cambio que necesitamos*” que es una frase fácil y rápida de recordar.
- El logo



Figura 8. Logotipo

5.2.2 Precio

Estrategia para la fijación de precios: El precio del producto dependerá del costo de la importación, así como el margen de ganancia. Para la fijación del precio se consideran los valores de importación de la partida arancelaria 4819.40.00.00 Las demás bolsas, mismos que se presentan en la tabla 5.

Estrategia de Ajustes: Se utilizará la estrategia de ajustes psicológica en función de la percepción de las bondades del producto.

Tributos	Aplica	Valor
AD VALOREM	<input checked="" type="checkbox"/>	7.50%
ARANCEL ESPECIFICO	<input type="checkbox"/>	--
ANTIDUMPING	<input checked="" type="checkbox"/>	--
FONDO INNFA	<input checked="" type="checkbox"/>	0.50%
ICE AD VALOREM	<input checked="" type="checkbox"/>	--
ICE ESPECIFICO	<input type="checkbox"/>	--
IVA	<input checked="" type="checkbox"/>	12.00%
SALVAGUARDIA	<input checked="" type="checkbox"/>	--
SALVAGUARDIA ESPECIFICA	<input type="checkbox"/>	--
IMPUESTO REDIMIBLE A LAS BOTELLAS PLÁSTICAS NO RETORNABLES	<input type="checkbox"/>	--
INCREMENTO ICE	<input checked="" type="checkbox"/>	--
TASA DE CONTROL	<input type="checkbox"/>	--

Figura 9. Tributos Aduaneros
Tomado de: (Ecomex, 2019)

La empresa Avani realiza el envío del producto vía marítima desde el puerto de Tanjung Priok, Yakarta-Indonesia, hasta el puerto de Guayaquil, llegando en 50 días después de realizado el despacho (Searates, 2019). El envío de las bolsas se realiza en una caja de PE resistente al agua (Avani, 2019).

Considerando que, por transporte marítimo, los *incoterms* que se emplean son: CFR (*Cost and Freight*), CIF (*Cost, Insurance and Freight*), FAS (*Free Alongside Ship*) y FOB (*Free on Board*) (Vera, 2013). En el caso del presente proyecto se emplea el CIF, siendo el más conveniente para la importación de las fundas hidrosolubles, tanto en costos como en el traslado.

El uso del *incorterm* CIF establece como obligaciones del vendedor:

- Entrega de la mercancía y documentos necesarios
- Empaquetado y embalaje
- Transporte interior en el país de origen

- Despacho de aduanas en origen
- Gastos de salida (o gastos en origen)
- Flete marítimo internacional
- Seguro

En tanto que, las obligaciones del comprador son:

- Pago de las mercancías
- Gastos de llegada (o gastos en destino)
- Pago del despacho de aduanas en destino
- Transporte interior en el país de destino
- Pago de impuestos y aranceles (IContainers, 2019)

En la siguiente tabla, se presentan los costos en que se deben incurrir para la importación de las fundas hidrosolubles desde Yakarta-Indonesia, hasta la ciudad de Quito-Ecuador:

Tabla 5. Costos de Importación

Rubro	Valor	Valor unitario	
Ad valorem	\$ 15.90	\$ 15.90	VALOR FOB
FODINFA	\$ 1.06	\$ 1.06	
IVA	\$ 25.44	\$ 25.44	
Flete internacional	\$ 4,500.00	\$ 9.09	VALOR CIF
Poliza de segur +iva	\$ 840.00	\$ 1.70	
B/L	\$ 35.00	\$ 0.07	GASTOS ORIGEN
THC	\$ 150.00	\$ 0.30	
Fee naveros +IVA	\$ 425.60	\$ 0.86	GASTOS DESTINO
Revalidación +IVA	\$ 50.40	\$ 0.10	
Transmisión +IVA	\$ 56.00	\$ 0.11	
Collect Fee +IVA	\$ 245.56	\$ 0.50	OTROS GASTOS
ISD 5% FOB	\$ 10.60	\$ 10.60	
Almacenaje +IVA	\$ 303.73	\$ 0.61	
Tramite de Aduana +IVA	\$ 320.00	\$ 0.65	
Transporte a Quito	\$ 425.00	\$ 0.86	
Total	\$ 7,404.29	\$ 67.85	

En la tabla anterior se presenta el costo unitario por cada caja de 10 kilos que se importa, considerando el transporte en un contenedor de 20 pies, en el que

contemplando las dimensiones de la caja y el apilado de las mismas, se pueden transportar 495; cantidad considerada para obtener el costo unitario.

5.2.3 Plaza

La distribución de este producto radica en ser indirecta debido a que primero debe pasar por el distribuidor (supermercados, farmacias, panaderías, mercados y tiendas de barrio de la ciudad de Quito) y luego podrá llegar a manos del consumidor final. Por tanto, la cadena de distribución será indirecta.

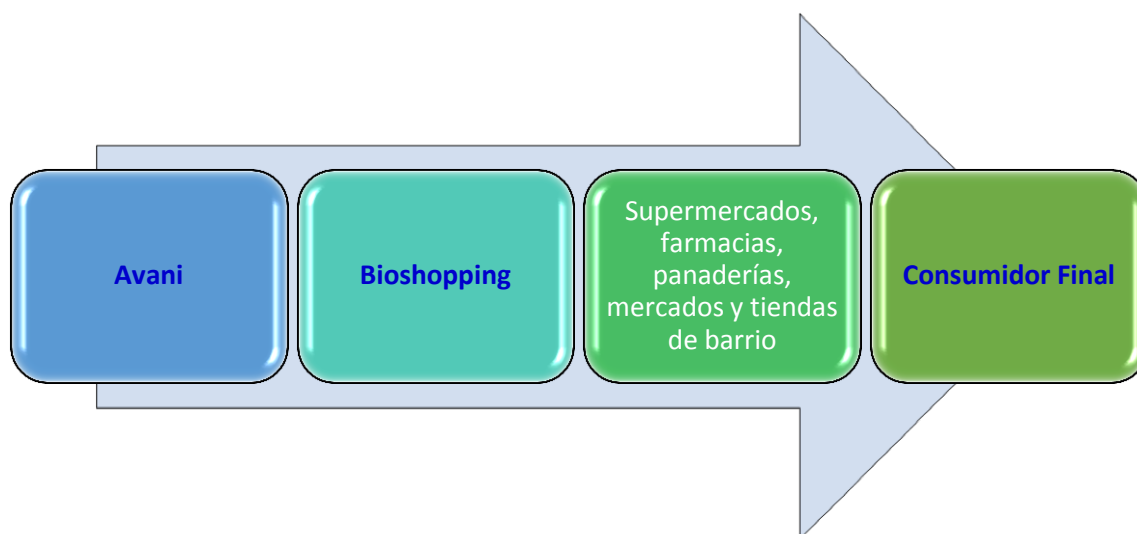


Figura 10. Cadena de distribución

5.2.4 Promoción y publicidad

La estrategia elegida será la *Push*, debido a que se realizarán actividades destinadas a los consumidores finales como: publicidad, promoción de ventas, branding con cada marca de cada cadena de supermercados:

Publicidad

- Crear una *fan page* en las redes sociales Facebook e Instagram donde se publique información del producto y de la empresa.
- Contratar publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram, dirigida a la difusión a nivel del consumidor final.
- Se creará una página web para la promoción de la información de la empresa

Promociones

- La empresa entregará un 5% de descuento a las empresas, para compras superiores a las 60.000 unidades mensuales

Fuerzas de ventas

- Se contratarán asesores comerciales, quienes se encargarán de visitar a las empresas pertenecientes al segmento de mercado, ofertándoles el producto y tomando sus pedidos

Relaciones públicas

- Para la creación de la imagen empresarial, la empresa participará en eventos y ferias relacionadas con el cuidado del medio ambiente, a fin de mostrar su producto a los consumidores finales y a futuros clientes.

Tabla 6. Gastos de publicidad

PUBLICIDAD	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Redes sociales	12	100.00	1,200.00
Descuentos	1	1,000.00	1,000.00
Página web	1	570.00	570.00
Gasto ferias	4	250.00	1,000.00
TOTAL			3,770.00



Figura 11. Infografía Plan de Marketing

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Bio Shopping es una empresa dedicada a la importación y comercialización de fundas hidrosolubles destinadas a las cadenas comerciales ubicadas en la ciudad de Quito, comprometida con el cuidado del medio ambiente, y el bienestar de la sociedad presente y futuras.

6.1.2 Visión

Ser en 2020 la empresa importadora y comercializadora de fundas y diferentes empaques de material hidrosoluble utilizada para diferentes productos, siendo reconocida por su responsabilidad ambiental a nivel nacional, contando con el respaldo de sus clientes, proveedores y colaboradores para el cuidado del medio ambiente.

6.1.3 Objetivos de la organización

- Incrementar las ventas anuales, en mínimo 5%, para el tercer año de operaciones.
- Aumentar la cartera de clientes en un 9% para el cuarto año de funcionamiento de la empresa
- Capacitar a los colaboradores al menos una vez al año en temas de cuidado ambiental.
- Incrementar para el tercer año el margen neto de ganancias en al menos un 1%
- Ampliar la cobertura de la empresa a la ciudad de Guayaquil, para el sexto año de funcionamiento de la empresa

6.2 Plan de operaciones

6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización

En la siguiente figura se presenta el proceso general de operaciones de la empresa Bio Shopping:

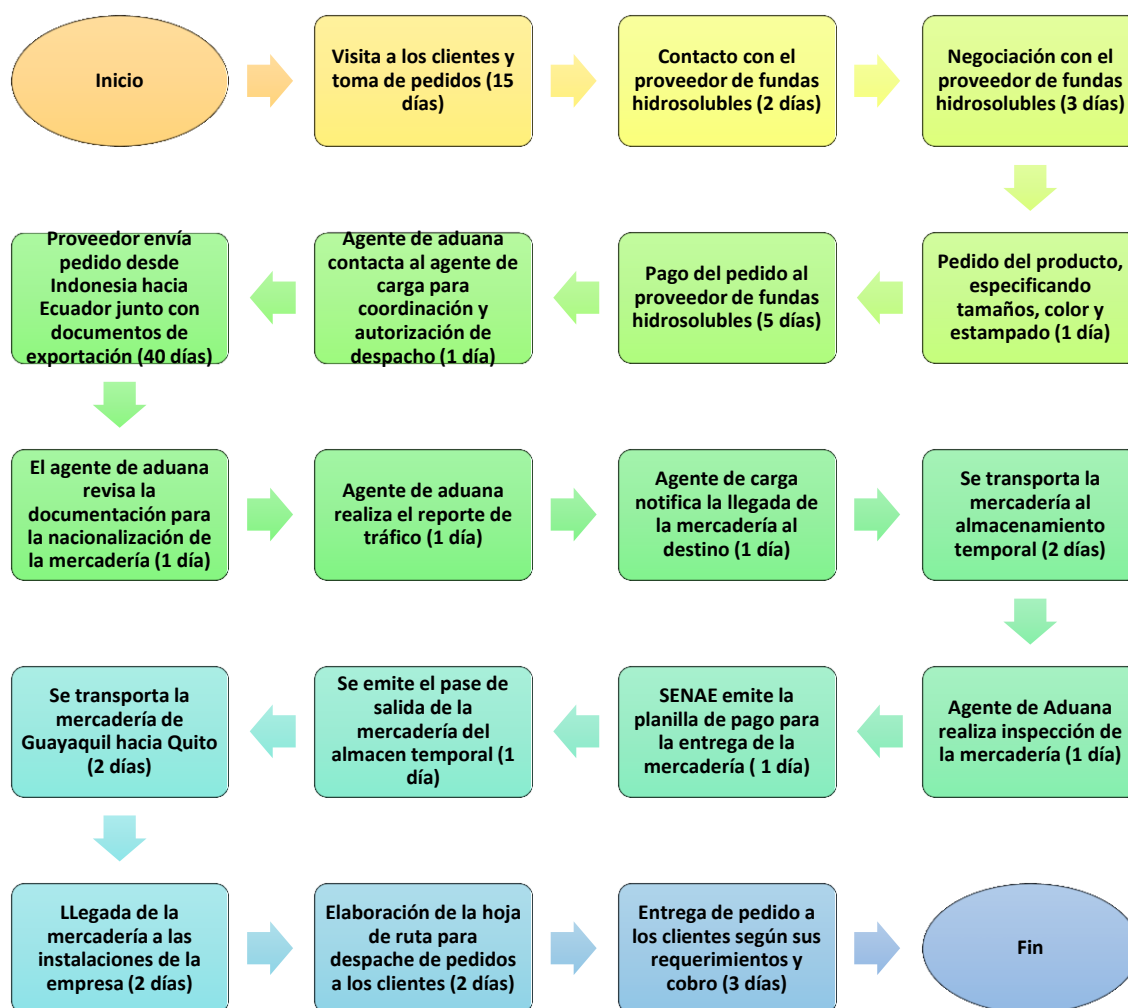


Figura 12. Proceso de operaciones

El proceso de la empresa inicia con el contacto con la visita a los clientes por parte de los asesores comerciales de la empresa para la toma de los pedidos, los cuales deberán ser reportados al analista de importaciones para que este se contacte con el proveedor y realice el pedido en base a los informes emitidos por los mismos, y realizar el pago para que se procesa a la elaboración de las fundas y se empiece la exportación.

El agente de aduanas del proveedor se contacta con el de carga para la

coordinación del despacho de la mercadería para que la misma salga desde Indonesia hasta Ecuador, trayecto que tendrá una duración de 40 días. Al llegar al puerto de Guayaquil el agente de aduana realiza el reporte de tráfico y notifica la llega de la mercadería, la cual se traslada al almacenamiento temporal para la inspección de la autoridad aduanera hasta la emisión y pago de la planilla de los impuestos de nacionalización.

Concluido este proceso se procede al traslado de la mercadería hacia Quito, a las instalaciones de la empresa Bio Shopping para su almacenamiento hasta que se realice la hoja de ruta de los pedidos por parte del bodeguero y se entregue al chofer y asesor comercial para la entrega y cobro a los clientes.

En la figura 11, se presenta el mapa de procesos de la empresa basado en el ciclo de operaciones:

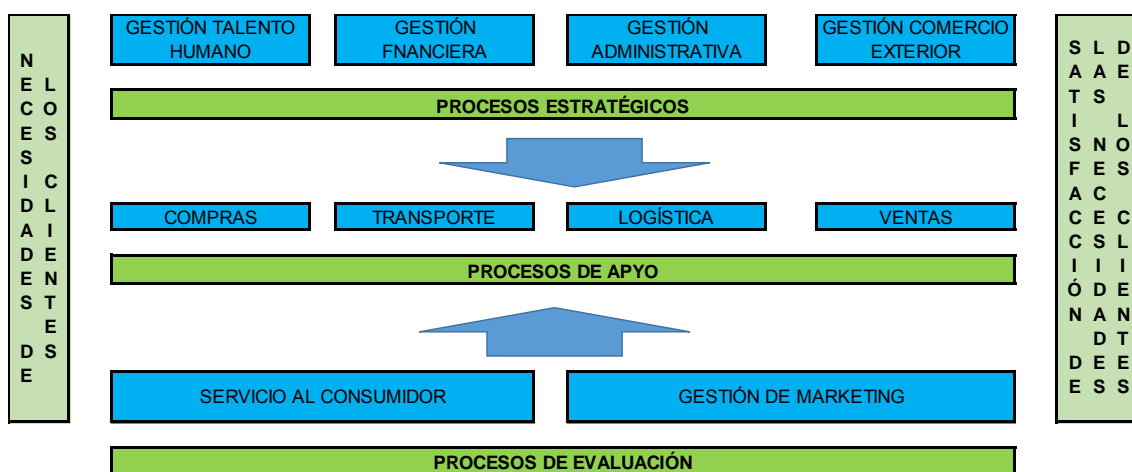


Figura 13. Mapa de procesos

En la siguiente figura se muestra la cadena de valor de Bio Shopping, donde se evidencian como actividades primarias para la creación de valor para los clientes, la adquisición de fundas hidrosolubles desde Indonesia, las cuales no se fabrican ni comercializan en el Ecuador, además que tienen un bajo costo al comprarla en grandes cantidades, y pueden ser personalizadas, es decir, en el color y con el logo de la empresa compradora.

Para el marketing y ventas se contratarán publicidad en las redes sociales, como Facebook, para que los clientes puedan conocer el producto y a la

organización. Además, los asesores comerciales se contactarán con ellos para la entrega de información y la toma de sus pedidos, por medio de llamadas, correo electrónico, la mensajería instantánea y personalmente.



Figura 14. Cadena de Valor

6.2.2 Personal requerido en la operación

El personal que requiere la empresa para el normal desarrollo de sus operaciones está conformado por diez personas, según se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 7. Personal de la empresa

Cargo	Número de personas	Sueldo
Gerente General	1	800
Asistente Gerencia	1	500
Analista de Importaciones	1	700
Asesores comerciales	2	500
Jefe de Marketing	1	700
Contador Externo	1	600
Chofer	1	500
Bodeguero	2	500
TOTAL	10	

6.2.3 Infraestructura requerida en la operación

La empresa Bio Shopping funcionará en un establecimiento de 200 metros cuadrados ubicados en la zona industrial de Carcelén, cancelándose por concepto de arriendo \$500,00 mensuales e invirtiéndose \$3.000 en la adecuación del espacio para el correcto funcionamiento del negocio.



Figura 15. Distribución del local arrendado

6.2.4 Requerimiento de equipos, maquinaria y vehículos

Tabla 8. Activos requeridos

DETALLE	VEHÍCULO			
	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Furgon	Unidad	1	23,500.00	23,500.00
Montacarga Elevador	Unidad	1	8,500.00	8,500.00
TOTAL				32,000.00

El mismo será empelado para la distribución de los productos a los clientes en sus respectivos establecimientos.

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Diseño Organizacional

El organigrama propuesto para la empresa tiene una estructura vertical, el cual permitirá que cada empleado conozca la relación existente entre cada puesto de trabajo., a fin de que cada nivel contribuye con su especialización a que la

organización sea más productiva y eficiente, la empresa puede manejar una descentralización de decisiones, así como una comunicación directa entre los niveles sin intermediarios.

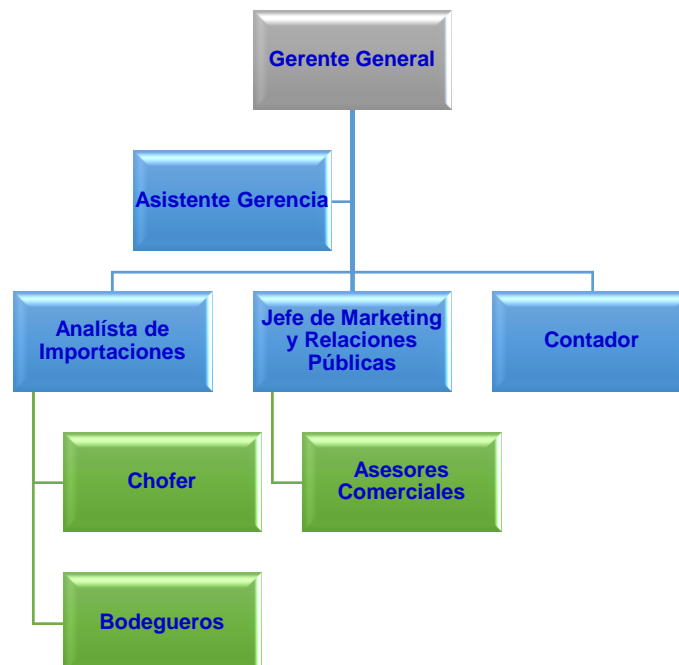


Figura 16. Organigrama de la empresa

6.3.2 Estructura Legal de la empresa

La figura legal escogida para la constitución de la empresa Bio Shopping es la de una Sociedad Anónima según lo dispone el Art. 143 de la Ley de Compañías, la empresa estará conformada por tres accionistas cuyo capital estará dividido en acciones, cada accionista aportará el 33.33% del total de la inversión inicial y responderán únicamente por el total de sus acciones.

La empresa realizará el trámite de constitución según lo dispone la Superintendencia de Compañías, elevando a escritura pública la constitución de la empresa en una Notaría Pública del Distrito Metropolitano de Quito, la misma que deberá ser inscrita en el Registro Mercantil para adquirir su personería jurídica (SUPERCIA, 1999, p. 45)

Con respecto a los permisos de apertura y funcionamiento de la empresa, esta deberá cumplir a cabalidad con todos los permisos correspondientes ante las

autoridades pertinentes que le permitan mantener un adecuado y normal funcionamiento, los mismos que se detallan a continuación:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes a través del Servicio de Rentas Internas.
- Registrar a la empresa como empleador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Tramitar ante el MDMQ, la respectiva apertura de la LUAE, la misma que contiene las siguientes autorizaciones administrativas: Patente Municipal, Permiso Sanitario, Rotulación Exterior, Permiso Ambiental, Permiso de funcionamiento de Bomberos, Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

Además, considerando que su actividad también abarca la importación, deberá cumplir con lo establecido por la SENAE para este proceso, siendo lo siguiente una vez gestionado el RUC en el SRI:

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades: BCE y Security Data
- Registrarse en el portal de ECUAPASS

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Los ingresos de la empresa Bio Shopping provendrán de la venta de las fundas hidrosolubles a base de almidón de yuca, las cuales se venderán en paquetes de 20.000 unidades, siendo estas personalizadas y pudiendo ser el pedido en combinación de los tres tamaños. La capacidad de atención inicial de la empresa será del 2% del segmento de mercado, considerando que el consumo per cápita de fundas en Ecuador es de 235 unidades anuales y la población de la ciudad de Quito es de 2'735.987.

Tabla 9. Proyección ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad proyectada de ventas	642	657	676	701	755
Precio	\$ 460.00	\$ 461.06	\$ 462.12	\$ 463.18	\$ 464.25
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 295,320.00	\$ 302,915.11	\$ 312,392.06	\$ 324,690.10	\$ 350,506.20

Como se puede observar en la tabla anterior, el primer año se prevé vender 642 paquetes de 20.000 unidades de las fundas hidrosolubles, a un precio de \$460, el cual para los años siguientes se incrementará a una tasa del 0,23%, correspondiente al índice de inflación interanual, llegando al quinto año con un precio de \$464,25 y 755 paquetes de 20.000 unidades, mismas que arrojan un total de ingresos de \$350.506,20.

Por otro lado, se debe indicar que la política de cuentas por cobrar de la empresa será del 100% en efectivo al entregarse el producto. En tanto que la política de cuentas por pagar con el proveedor de las fundas hidrosolubles será del 50% para iniciar la producción y del 50% el día del embarque del pedido.

Tabla 10. Proyección costos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COSTOS IMPORTACIÓN	\$ 225,622.39	\$ 233,256.29	\$ 238,468.38	\$ 256,186.04	\$ 270,814.63
UNIDADES PRODUCIDAS	642	657	676	701	755
COSTO DE IMPORTACIÓN UNITARIO	\$ 351.44	\$ 355.03	\$ 352.76	\$ 365.46	\$ 358.69

Como se evidencia en la tabla anterior, el costo de importación del producto, tendrá un comportamiento variable, presentando una variación en negativo al crecer las unidades vendidas, registrándose una reducción del 2% en el quinto año con respecto al cuarto.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial del proyecto para la importación y comercialización de las fundas hidrosolubles será de \$41.212,33 que contempla la adquisición de activos fijos, los gastos de constitución, un software contable y el capital de trabajo inicial para la cobertura de todos los gastos operativos requeridos por la empresa al iniciar con el negocio, mismo que fue calculado de la diferencia de los activos y pasivos corrientes de BioShopping.

Tabla 11. Inversión inicial

Inversiones Propiedad Planta y Equipo	\$ 37,925.00
Inversiones Intangibles	\$ 560.00
Capital de Trabajo	\$ 2,727.33
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 41,212.33

La estructura del capital del proyecto será del 30% de la inversión inicial proveniente de recursos propios (socio), y el 70% se obtendrá a través de un crédito con un banco público, a una tasa de interés anual de 11,40% a un plazo de 5 años, pagándose en cuotas mensuales de \$633,01

Tabla 12. Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	30.00%	\$ 12,363.70
Deuda L/P	70.00%	\$ 28,848.63

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

Como se observa en la tabla siguiente, desde el primer año de funcionamiento del proyecto se obtendrán utilidades para los socios y colaboradores de la empresa, siendo estas de \$9.379,21; creciendo las mismas en 83% para el quinto año, ascendiendo a \$17.153,00. Esto debido al incremento de las unidades vendidas y por ende una reducción de los costos de producción de Bio Shopping.

Tabla 13. Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 295,320.00	\$ 302,915.11	\$ 312,392.06	\$ 324,690.10	\$ 350,506.20
Costo de los productos vendidos	\$ 225,622.39	\$ 233,256.29	\$ 238,468.38	\$ 256,186.04	\$ 270,814.63
UTILIDAD BRUTA	\$ 69,697.61	\$ 69,658.82	\$ 73,923.68	\$ 68,504.05	\$ 79,691.57
Gastos sueldos	\$ 34,937.60	\$ 36,218.90	\$ 36,300.40	\$ 36,382.07	\$ 36,463.94
Gastos generales	\$ 16,517.20	\$ 15,292.29	\$ 15,327.46	\$ 15,362.72	\$ 15,398.05
Gastos de depreciación	\$ 361.92	\$ 361.92	\$ 361.92	\$ 335.62	\$ 361.92
Gastos de amortización	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ 17,768.89	\$ 17,673.70	\$ 21,821.90	\$ 16,311.64	\$ 27,355.66
Gastos de intereses	\$ 3,056.40	\$ 2,510.96	\$ 1,899.98	\$ 1,215.60	\$ 448.98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 14,712.49	\$ 15,162.74	\$ 19,921.91	\$ 15,096.04	\$ 26,906.67
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 2,206.87	\$ 2,274.41	\$ 2,988.29	\$ 2,264.41	\$ 4,036.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12,505.62	\$ 12,888.33	\$ 16,933.63	\$ 12,831.63	\$ 22,870.67
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3,126.40	\$ 3,222.08	\$ 4,233.41	\$ 3,207.91	\$ 5,717.67
UTILIDAD NETA	\$ 9,379.21	\$ 9,666.25	\$ 12,700.22	\$ 9,623.73	\$ 17,153.00

Tabla 14. Estado Situación Financiera

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	41,212.33	53,027.09	58,073.88	65,452.55	68,915.98	79,817.93
Corrientes	2,727.33	20,776.01	32,056.73	45,669.31	55,340.36	72,476.24
Efectivo	2,727.33	20,775.98	32,056.69	45,669.28	55,340.33	72,476.20
No Corrientes	38,485.00	32,251.08	26,017.16	19,783.24	13,575.61	7,341.69
Propiedad, Planta y Equipo	37,925.00	37,925.00	37,925.00	37,925.00	37,925.00	37,925.00
Depreciación acumulada	-	6,121.92	12,243.84	18,365.76	24,461.39	30,583.31
Intangibles	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00
Amortización acumulada	-	112.00	224.00	336.00	448.00	560.00
PASIVOS	28,848.63	31,284.18	26,664.73	21,343.17	15,182.87	8,931.82
Corrientes	-	6,975.26	7,440.96	7,815.53	8,035.74	8,931.82
Cuentas por pagar proveedores	-	5,400.02	5,512.67	5,713.13	6,013.82	6,514.97
Sueldos por pagar	-	1,050.67	1,444.67	1,444.67	1,444.67	1,444.67
Impuestos por pagar	-	524.57	483.62	657.73	577.26	972.18
No Corrientes	28,848.63	24,308.92	19,223.77	13,527.64	7,147.13	-
Deuda a largo plazo	28,848.63	24,308.92	19,223.77	13,527.64	7,147.13	-
PATRIMONIO	12,363.70	21,742.91	31,409.16	44,109.38	53,733.10	70,886.11
Capital	12,363.70	12,363.70	12,363.70	12,363.70	12,363.70	12,363.70
Utilidades retenidas	-	9,379.21	19,045.46	31,745.68	41,369.41	58,522.41

El estado de situación financiera del proyecto Bio Shopping, muestra un crecimiento del efectivo de la organización, consecuencia del aumento de las unidades vendidas. Además de la cancelación total del crédito adquirido con el banco público. Hecho que ha permitido un incremento en las utilidades.

Tabla 15. Flujo de Efectivo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ 22,588.36	\$ 16,365.87	\$ 19,308.71	\$ 16,051.57	\$ 24,283.00
Utilidad Neta	\$ 9,379.21	\$ 9,666.25	\$ 12,700.22	\$ 9,623.73	\$ 17,153.00
Depreciaciones y amortización					
+ Depreciación	\$ 6,121.92	\$ 6,121.92	\$ 6,121.92	\$ 6,095.62	\$ 6,121.92
+ Amortización	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00
- Δ Inventario SF	\$ (0.03)	\$ (0.00)	\$ (0.00)	\$ (0.00)	\$ (0.00)
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ 5,400.02	\$ 112.65	\$ 200.46	\$ 300.69	\$ 501.15
+ Δ Sueldos por pagar	\$ 1,050.67	\$ 394.00	\$ (0.00)	\$ -	\$ -
+ Δ Impuestos	\$ 524.57	\$ (40.95)	\$ 174.11	\$ (80.47)	\$ 394.92
Actividades de Financiamiento	\$ (4,539.71)	\$ (5,085.15)	\$ (5,696.13)	\$ (6,380.51)	\$ (7,147.13)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ (4,539.71)	\$ (5,085.15)	\$ (5,696.13)	\$ (6,380.51)	\$ (7,147.13)
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 18,048.65	\$ 11,280.72	\$ 13,612.58	\$ 9,671.05	\$ 17,135.87
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ 2,727.33	\$ 20,775.98	\$ 32,056.69	\$ 45,669.28	\$ 55,340.33
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 20,775.98	\$ 32,056.69	\$ 45,669.28	\$ 55,340.33	\$ 72,476.20

El Flujo de Efectivo del proyecto muestra que, durante el horizonte planteado de cinco años, la organización dispondrá del efectivo suficiente para cubrir con los gastos operativos y financieros, existiendo un excedente que puede disponer para invertir o realizar pagos anticipados.

Tabla 16. Estado del Flujo de Caja del Proyecto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ -	\$ 17,768.89	\$ 17,673.70	\$ 21,821.90	\$ 16,311.64	\$ 27,355.66
Gastos de depreciación	\$ -	\$ 6,121.92	\$ 6,121.92	\$ 6,121.92	\$ 6,095.62	\$ 6,121.92
Gastos de amortización	\$ -	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 2,206.87	\$ 2,274.41	\$ 2,988.29	\$ 2,264.41	\$ 4,036.00
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 3,126.40	\$ 3,222.08	\$ 4,233.41	\$ 3,207.91	\$ 5,717.67
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	\$ -	\$ 17,561.59	\$ 17,500.90	\$ 20,145.38	\$ 16,606.29	\$ 23,673.15
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (2,727.33)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ (11,073.43)	\$ (10,815.02)	\$ (13,238.01)	\$ (9,450.84)	\$ (16,239.80)
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 63,544.42
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (2,727.33)	\$ (11,073.43)	\$ (10,815.02)	\$ (13,238.01)	\$ (9,450.84)	\$ 47,304.62
INVERSIONES	\$ (38,485.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RECUPERACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,844.50
Recuperación equipo de computación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,812.22
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ (38,485.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,656.72
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (41,212.33)	\$ 6,488.17	\$ 6,685.89	\$ 6,907.37	\$ 7,155.46	\$ 74,634.50

Tabla 17. Estado del Flujo de Caja del Inversionista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (41,212.33)	\$ 6,488.17	\$ 6,685.89	\$ 6,907.37	\$ 7,155.46	\$ 74,634.50
Préstamo	\$ 28,848.63	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de interés	\$ -	\$ (3,056.40)	\$ (2,510.96)	\$ (1,899.98)	\$ (1,215.60)	\$ (448.98)
Amortización del capital	\$ -	\$ (4,539.71)	\$ (5,085.15)	\$ (5,696.13)	\$ (6,380.51)	\$ (7,147.13)
Escudo Fiscal	\$ -	\$ 1,107.95	\$ 910.22	\$ 688.74	\$ 440.65	\$ 162.76
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (12,363.70)	\$ (0.00)	\$ 0.00	\$ (0.00)	\$ (0.00)	\$ 67,201.14

Como se muestra en el Estado de Flujo de Caja tanto del proyecto como del Inversionista, durante el horizonte planteado de cinco años, se dispondrá del efectivo suficiente, que permita el normal funcionamiento del negocio, por tanto, no será necesario acceder a un crédito adicional o retrasar los pagos a los colaboradores y/o proveedores. Aunque en el caso del inversionista, este no dispondrá de efectivo para invertir o emplear en otros fines.

7.4 Tasa de descuento y criterios de valoración

Tabla 18. Tasa de descuento

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	11.92%
CAPM	22.77%

El WACC obtenido fue del 11,92% y el CAPM del 22,77%, empleados para descontar los flujos del proyecto e inversionista, respectivamente.

Tabla 19. Criterios de Valoración

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$21,915.19	VAN	\$11,730.66
IR	1.53	IR	1.95
TIR	24.36%	TIR	40.30%

Como se muestra en la tabla anterior, el proyecto para la importación y comercialización de fundas hidrosolubles a base de almidón de yuca desde Indonesia es viable y rentable, registrando un VAN positivo de \$21.915,19 y una TIR del 24,36%. De igual manera para los inversionistas, con un VAN de \$11.730,66 y una TIR del 40,30%. Ganando \$0.53 y \$0.95 por dólar invertido, respectivamente.

Tabla 20. Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑO	FNC	FNCA	FNCAA
0	(41,212.33)	(41,212.33)	(41,212.33)
1	6,488.17	5,797.24	(35,415.09)
2	6,685.89	5,337.74	(30,077.35)
3	6,907.37	4,927.31	(25,150.04)
4	7,155.46	4,560.72	(20,589.32)
5	74,634.50	42,504.51	21,915.19

El periodo de recuperación de la inversión realizada para el proyecto de importación y comercialización de fundas hidrosolubles a base de almidón de yuca desde Indonesia será de aproximadamente 5 años, 5 meses y 5 días.

7.4.1 Análisis de sensibilidad

En caso de incrementar el precio de la caja de las 20.000 unidades, a \$462, el VAN del proyecto sería de \$24.378,23, el IR de 1,59 y la TIR de 25,42%, es decir, se mejora la rentabilidad en 1,06%. Mientras que, al reducir el precio del producto a \$458,00, se obtiene un VAN 19.452,16; un IR de 1,47 y una TIR de 23,25%; lo que implica una reducción de la rentabilidad del negocio de -1.11%. De modo, que estos cambios se vuelven significativos para la empresa.

7.5 Índices financieros

En la tabla siguiente se presentan los índices financieros del proyecto de importación y comercialización de fundas hidrosolubles a base de almidón de yuca desde Indonesia realizado por la empresa Bio Shopping, donde se muestra que el negocio presenta mejores razones que las del promedio de la industria. Siendo en el quinto año su razón circulante de 8,11 veces, su cobertura del efectivo de 60,73 veces, el margen de utilidad del 5%, el ROA del 21% y el ROE del 24%.

Tabla 21. Índices financieros

Razón circulante	veces	2.98	4.31	5.84	6.89	8.11	1.22
<i>Razones de apalancamiento</i>							
Razón de deuda a capital	veces	1.44	0.85	0.48	0.28	0.13	1.44
Cobertura del efectivo	veces	4.93	6.18	10.68	12.69	60.73	2.76
<i>Razones de actividad</i>							
Período de cuentas por pagar	días	8.74	8.63	8.74	8.57	8.78	16.00
<i>Razones de rentabilidad</i>							
Margen de utilidad	%	0.03	0.03	0.04	0.03	0.05	0.01
ROA	%	0.18	0.17	0.19	0.14	0.21	0.01
ROE	%	0.43	0.31	0.29	0.18	0.24	0.14

Para mejorar los indicadores presentados, la empresa puede incrementar el precio del producto, considerando que las fundas hidrosolubles son nuevas en el mercado ecuatoriano, y que su costo unitario para las cadenas comerciales no superaría los \$0.03.

Otra acción que se puede realizar es incrementar la capacidad de atención de la empresa Bio Shopping, de modo que se reduzcan los costos de producción del producto, permitiendo obtenerse márgenes de ganancia más altos a los actuales.

Otra alternativa es incrementar el porcentaje de aportación de capital propio, pudiendo hacerlo con una mayor cantidad de socios inversionistas, lo que permitiría que el crédito adquirido con el banco público sea menor, o que no sea necesario realizarlo.

CONCLUSIONES

- Al realizar el análisis del entorno externo del proyecto, se estableció que en el país son varias las normativas enfocadas en la reducción y eliminación de las fundas plásticas a nivel nacional y en la ciudad de Quito, siendo el objetivo a largo plazo que se deje de fabricar, distribuir y consumir plásticos de un solo uso, considerando que los mismos son altamente contaminantes para el medio ambiente.
- Actualmente Ecuador e Indonesia se encuentran en negociaciones para la firma de un acuerdo comercial, del cual se esperan obtener beneficios en la transferencia de tecnología y comercialización de productos como las bolsas hidrosolubles, que son una alternativa de vanguardia para el reemplazo de los plásticos de un solo uso.
- Futuros acuerdos comerciales con Indonesia y otros países permitirían la reducción de aranceles para la comercialización de productos biodegradables facilitando así la capacidad de generar nuevos productos que aminoren el impacto que el planeta recibe por la contaminación de productos fósiles.
- Indonesia es un país con una economía creciente y estable, siendo una de las principales en Asia y el mundo, resultado de un aumento en las actividades de comercio exterior, razón por la que su gobierno se encuentra trabajando en temas de infraestructura, conectividad y transporte, que faciliten el transporte de mercaderías desde los diferentes puertos de la nación, esto a fin de que se reduzcan los costos y tiempos del comercio internacional.
- Con respecto al estudio de mercado, se identificó que el segmento del mercado del proyecto son las farmacias y cadenas comerciales OkiDoki ubicadas en la ciudad de Quito, mismas que tienen como consumidor final a hombres y mujeres de 18 años en adelante, quienes realizan compras mensualmente en estos establecimientos y solicitan el empaque de sus productos en bolsas.
- Del estudio de mercado se identificó que, actualmente los consumidores se encuentran comprometidos con el cambio del medio ambiente, ya

que consideran que, de no tomarse medidas inmediatas a nivel personal, el proceso de calentamiento global podría acelerarse. Razón por la que al 88% le gustaría que las cadenas comerciales entreguen bolsas hidrosolubles.

- El 46% de los consumidores finales está dispuesto a pagar un valor adicional por una bolsa hidrosoluble para el empaque de sus compras en una cadena comercial. Situación que según los expertos sería temporal, hasta que la demanda de este tipo de fundas incremente y por ende los costos de producción de sus fabricantes puedan igualarse a los de los fabricantes de fundas plásticas.
- Con respecto a las características del producto, para el 58% de los consumidores es importante que las bolsas hidrosolubles tengan impresa la marca de la cadena comercial que las entrega, siendo esta una posibilidad que ofrece la empresa proveedora, sin que lo mismo afecte en su valor unitario, así como tampoco el tamaño de la misma.
- Respecto a la publicidad del producto, los consumidores consideran que la información sobre las bolsas hidrosolubles a base de almidón de yuca debe promocionarse principalmente por las redes sociales, el internet y la televisión, a fin de incentivar a las personas a que las usen y a las empresas para que las adquieran.
- La empresa Bio Shopping se constituirá como una sociedad anónima conformada por dos socios, quienes aportaran el 30% de los \$50.484,67 requeridos como inversión inicial para el proyecto de importación y comercialización de fundas hidrosolubles a base de almidón de yuca desde Indonesia, contándose con la colaboración de 10 empleados.
- A través del estudio económico se estableció que el proyecto propuesto en el presente proyecto es viable registrando un VAN positivo de \$21.915,19 y rentable con una TIR del 24,36%. Siendo el periodo de recuperación de la inversión de 5 años, 5 meses y 5 días.

REFERENCIA

- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Euromonitor Internacional*. Obtenido de <http://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10-tendencias-de-consumo-2019.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (02 de 08 de 2018). *Ley Organica de Educación Superior LOES*. Obtenido de <http://akacdn.uce.edu.ec/ares/tmp/Elecciones/2%20LOES.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2018, Diciembre 4). *Proyecto de ley de orgánica para la racionalización, reutilización y reciclaje de plásticos*. Retrieved from Resolución CAL-2017 - 2019 - 539: http://observatoriolegislativo.ec/media/archivos_leyes/Memorando_SAN-2018-4128._Notificacion_Resolucion_CAL.pdf
- Avani. (2019, Diciembre 12). *Bolsas hidrosolubles*. Retrieved from <https://www.avanieco.com>
- Banco Central del Ecuador. (Noviembre de 2019). *Estadísticas macroeconómicas presentación coyuntural Noviembre 2019*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro112019.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Estadísticas sector real*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062019.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2019, Septiembre). *Reporte Mensual de Inflación*. Retrieved from BCE: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201909.pdf>
- Banco Mundial. (2019). *Índice de facilidad para hacer negocios (1 = reglamentaciones más favorables para los negocios)*. Retrieved from Banco Mundial, proyecto Doing Business: https://datos.bancomundial.org/indicador/IC.BUS.EASE.XQ?end=2019&name_desc=false&start=2019&view=map
- Banco Mundial. (2019). *PIB (US\$ a precios actuales)*. Retrieved from Data Bank: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>

- BCE. (2019). *Estadísticas*. Retrieved from https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Club de responsabilidades de gestión empresarial. (10 de octubre de 2012). *¿Conoces la regla SMART?* Obtenido de <https://clubresponsablesdecalidad.com/conoces-la-regla-smart/>
- Ecomex. (12 de Diciembre de 2019). *Subpartida para fundas*. Obtenido de <https://arancelesecuador.com/resultados-item.html?search=fundas+&q=5484&resultado=FUNDAS%20->
- El Telégrafo. (21 de Enero de 2015). *Superintendencia de Control: 5 grupos manejan mercado farmaceutico en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2015/21-01-15-ECONOMIA-Imagen%20Farmacia.jpg>
- El Telégrafo. (2017, Junio 27). *El comercio minorista utiliza el 92% de fundas plásticas del país*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-comercio-minorista-utiliza-el-92-de-fundas-plasticas-del-pais>
- El Telégrafo. (2017, Marzo 9). *El uso de fundas de papel sin apoyo*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-uso-de-fundas-de-papel-sin-apoyo>
- El Telégrafo. (2017, Agosto 25). *Premian en Ecuador innovadores proyectos ambientales latinoamericanos*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/premian-en-ecuador-innovadores-proyectos-ambientales-latinoamericanos>
- El Telégrafo. (2019, Noviembre 7). *Las iniciativas para reducir el uso de plásticos son aisladas*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/plasticos-silviasanchez-jhoannarosales>
- Fondo Monetario Internacional. (2019, Octubre). *Perspectivas de la Economía Mundial*. Retrieved from FMI: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2019/10/01/world-economic-outlook-october-2019>
- ICEX. (Enero de 2017). *Las 50 preguntas para entender el mercado de Indonesia*. Obtenido de

- https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde2/njez/~edisp/dax2016613734.pdf
- INEC. (2012, Junio). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0*. Retrieved from Unidad de Análisis de Síntesis: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2016). *Información Ambiental*. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2016/Documento%20tecnico.pdf
- INEC. (2017). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- INEC. (2019, Marzo). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf
- Leaders Magazine. (2019, Julio). *Indonesia's Forum for Sustainable Living*. Retrieved from <http://www.mostvaluedbusiness.com/assets/Media%20Kit%20LEADERS.pdf>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2018, Diciembre 20). *Ecuador e Indonesia acordaron analizar la posibilidad de un futuro Acuerdo de Comercio Preferencial*. Retrieved from http://www.sice.oas.org/TPD/ECU_IDN/Negotiations/Exploration_s.pdf
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2018, Diciembre 20). *Ecuador e Indonesia analizarán un futuro Acuerdo de Comercio Preferencial*. Retrieved from <https://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-e-indonesia-analizaran-un-futuro-acuerdo-de-comercio-preferencial/>
- Ministerio del Ambiente. (2014). *Política para la Gestión Integral de Plásticos en el Ecuador*. Quito: MAE.
- Ministerio del Ambiente de Ecuador. (Mayo de 2019). *Diálogo Ambiental 2019*. Obtenido de https://twitter.com/Ambiente_Ec
- Municipio de Quito. (2018). *Oficio N°:SG-2901*. Quito: Municipio de Quito.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2018). *Manual Quito a Reciclar*. Retrieved from Recuperación de Residuos Reciclables con Inclusión

- Social :
http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/images/Secretaria_Ambiente/Quitoa%20Reciclar/Manual%20Quito%20a%20Reciclar_1.pdf
- ONU Medio Ambiente. (2018). *PLÁSTICOS DE UN SOLO USO: Una hoja de ruta para la sostenibilidad*. Retrieved from https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25496/singleUsePlastic_SP.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- ONU Medio Ambiente. (2019). *Perspectivas del medio ambiente mundial, GEO-6*. Retrieved from <https://www.unenvironment.org/es/resources/perspectivas-del-medio-ambiente-mundial-6>
- Pesántes, K. (2019, Octubre 30). *Ecuador consume 1,5 millones de bolsas plásticas al año*. Retrieved from Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-consume-15-millones-bolsas-plasticas/>
- Porter, M. (1985). *Estrategia Competitiva*. Ediciones Pirámide.
- Presidencia de la República del Ecuador. (10 de 01 de 2019). *Presentación del Reglamento a la ley de Fomento Productivo, pago a jubilados y regularización ambiental*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/2019.01.10-REGLAMENTO-LEY-PRODUCTIVA.pdf>
- Pro Ecuador . (2016, Julio). *Ficha Comercial Indonesia* . Retrieved from <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-comercial-de-indonesia-2017/>
- Pro Ecuador. (2019). *Ficha Técnica de Indonesia – 2019*. Retrieved from <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-indonesia/>
- Revista Líderes. (2013). *En los primeros tres años ya suman 23 locales*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/primeros-tres-anos-suman-23.html>
- Revista Líderes. (5 de Junio de 2017). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-interesan-conservacion-ambiental-negocios.html>
- Revista Líderes. (2018, Septiembre 4). *La industria del plástico se mueve al ritmo de unas 600 empresas*. Retrieved from

<https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-inversion-innovacion-ritmo.html>

Riofrío Álvarez, C. I., Oviedo Navarrete, C. M., & Navarro Cedeño, D. M. (2019, Junio). *Importancia de Productos Biodegradables en Ecuador*. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/productos-biodegradables-ecuador.html>

Secretaría de Relaciones Exteriores de México. (12 de Diciembre de 2019). *El mercado indonesio y sus perspectivas*. Obtenido de <https://embamex.sre.gob.mx/indonesia/index.php/es/guiadelexportadormexicano/el-mercado-indonesio-y-sus-perspectivas>

SENPLADES. (2017, Julio 13). *Plan nacional del buen vivir 2017-2021*. Retrieved from <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Silva, M. (1 de 10 de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/lenin-moreno-medidas-economicas-ecuador.html>

SRI. (2011, Noviembre 24). *Ley de Fomento Ambiental y Optimización de Ingresos del Estado, Verde*. Retrieved from http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/d0ca6a6e-af46-466e-bb4e-baef66ba3a18/LEY+DE+FOMENTO+AMBIENTAL+Y+OPTIMIZACION+DE+LOSINGRESOS+DEL+ESTADO+S583_20111124.pdf

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (1999, Noviembre 5). *Ley de Compañías, Codificación*. Retrieved from <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Superintendencia de Control del Poder del Mercado. (2016, Octubre). *Competencia e innovación en el Sector Supermercados*. Retrieved from <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/downloads/2019/01/Competencia-Innovacion-Sector-Supermercados.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionarios Entrevistas a expertos



Buenos días, soy estudiante de la Universidad de las Américas y voy a presentar un Plan de Negocios para la importación de bolsas hidrosolubles a base de almidón de yuca desde Yakarta-Indonesia para su comercialización en la ciudad de Quito. El objetivo de esta entrevista a expertos, es el de conocer los niveles de operatividad de las importaciones de los diferentes productos desde Indonesia hacia Ecuador.

Nombre del entrevistado:

Actividad:

**Empleado de Pro Ecuador – Dirección de
Inteligencia Comercial e Inversiones**

Cargo dentro de la empresa:

Nombre de la empresa:

Pro Ecuador

1. En su experiencia ¿Cómo cree usted que ha evolucionado el nivel de relaciones comerciales entre Ecuador e Indonesia?
2. Al hablar de la balanza comercial con Indonesia ¿El Ecuador está en déficit? ¿Por qué?
3. ¿Cómo ve a futuro las relaciones comerciales con Indonesia?
4. Dentro de las importaciones desde Indonesia ¿Cuál o cuáles son los productos más demandados en el Ecuador?
5. ¿Por qué considera usted que se importan dichos productos desde Indonesia y no desde otro país?
6. Al trabajar usted en temas de inteligencia comercial internacional ¿Qué pasos y qué tipo de seguridades aconsejaría usted tomar a una persona que decida importar productos desde Indonesia? ¿Por qué?
7. ¿Conoce usted si el Ecuador está importando desde Indonesia actualmente productos biodegradables para cuidar del medio ambiente? ¿Cuáles productos?
8. ¿Cree usted que la decisión de importar bolsas hidrosolubles desde Indonesia sea la adecuada y ésta conlleve algún impedimento especial? ¿Por qué?



Buenos días, soy estudiante de la Universidad de las Américas y voy a presentar un Plan de Negocios para la importación de bolsas hidrosolubles a base de almidón de yuca desde Yakarta-Indonesia para su comercialización en la ciudad de Quito. El objetivo de esta entrevista a expertos, es el de conocer los niveles de operatividad de su empresa, su percepción acerca de la industria de su sector y también conocer las diferentes clases de problemas sucedidos en el desarrollo de su empresa.

Nombre del entrevistado: **Juan Cadena**
Actividad: Elaboración de productos plásticos
Cargo dentro de la empresa: Gerente General
Nombre de la empresa: **Plastiexpress**

1. Las compras que requiere la cadena, ¿Con qué frecuencia las realiza?
¿Por qué?
2. ¿Cuál es el proceso de calificación de proveedores de la cadena?
3. En su experiencia, ¿Cómo ve el futuro de la utilización de bolsas plásticas en los supermercados? ¿Por qué?
4. En la actualidad, ¿Adquieren todavía bolsas de plástico normal, o adquieren bolsas biodegradables?
5. ¿Con qué frecuencia y en qué cantidad realizan pedidos de bolsas plásticas para la cadena?
6. ¿Con qué proveedor de bolsas plásticas trabaja la empresa actualmente?
7. ¿Recuerda usted los precios en los cuáles adquieren las bolsas plásticas a su proveedor?
8. ¿Le parece caro, asequible o barato? ¿Por qué?
9. La empresa como tal, ¿Tiene definida alguna estrategia o actividad para trabajar en pro de la mejora ambiental actual?
10. ¿Ha escuchado usted acerca de la existencia de bolsas hidrosolubles para cadenas de supermercados?
11. ¿Conoce cuáles son los beneficios de las bolsas hidrosolubles?
12. ¿Qué la parecería adquirir este tipo de bolsas para la cadena? ¿Por qué?
13. ¿Si la cadena encontraría un proveedor de bolsas hidrosolubles de excelente calidad y a un buen precio, las compararían?

Anexo 2. Cuestionario Grupo Focal



Buenos días, soy estudiante de la Universidad de las Américas y voy a presentar un Plan de Negocios para la importación de bolsas hidrosolubles a base de almidón de yuca desde Yakarta-Indonesia para su comercialización en la ciudad de Quito. El objetivo de este Focus Group, es principalmente el de conocer los gustos y preferencias acerca de este servicio en personas con perfiles totalmente diferentes entre sí.

Por favor su colaboración respondiendo a cada pregunta con total sinceridad.

1. Las compras de los diferentes víveres para sus hogares ¿Dónde las realiza y por qué deciden hacerlo en este lugar?
2. Al momento de recibir los víveres del lugar donde compran, ¿Solicitan bolsas plásticas corrientes? ¿por qué?
3. ¿Cómo creen que nos afecta la situación actual del medio ambiente, y cuál consideran que sea el futuro en este aspecto?
4. ¿Conocen las bolsas biodegradables que se comercializan en el país actualmente? ¿Qué opinan de ellas?
5. ¿Han escuchado hablar sobre las bolsas hidrosolubles a base de almidón de yuca?
6. ¿Qué opinión le merece este tipo de tecnología?
7. ¿Considera que deben mantenerse todavía las bolsas plásticas corrientes para ser utilizadas por las grandes cadenas de supermercados?
8. ¿Estaría dispuesto a cancelar valores adicionales el momento de comprar en las cadenas de supermercados, por recibir bolsas hidrosolubles para llevar sus compras?
9. ¿Qué mensaje dejaría a las empresas en general acerca de la permanente utilización de bolsas plásticas, sabiendo lo que ocasionan al medio ambiente?
10. ¿Qué gama de colores considera que son los adecuados para identificar las bolsas hidrosolubles a base de almidón de yuca? ¿Por qué?

GLOSARIO

BCE: Banco Central del Ecuador

DMQ: Distrito Metropolitano de Quito

ICEX: España, Exportación e Inversiones

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

LUAE: Licencia Única de Actividades Económicas

ONU: Organización de las Naciones Unidas

MDMQ: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

MAE: Ministerio del Ambiente Ecuador

MREMH: Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana

RUC: Registro Único de Contribuyentes

SENAE: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

SRI: Servicio de Rentas Internas

SUPERCIAS: Superintendencia de Compañías

