



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VAJILLAS
BIODEGRADABLES**

Tutora:

Mg. VERÓNICA VIOLETA RODRÍGUEZ BASANTES

Autores:

**SUSANA IVONNE CABRERA MEJÍA
ANDRÉS STEVEN QUIÑONEZ VÉLEZ**

Guayaquil

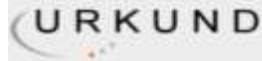
2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de vajillas biodegradables.		
AUTORES: Susana Ivonne Cabrera Mejía Andrés Steven Quiñonez Vélez	REVISOR O TUTOR: Mg. Verónica Violeta Rodríguez Basantes	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: Ingeniería Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 131	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración		
PALABRAS CLAVE: Producto, Negocio, Empresa, Comercialización, Responsabilidad Social		
<p>RESUMEN: Los productos biodegradables actualmente son una tendencia en crecimiento en el mercado de consumo, ya que muchos de estos son comercializados con la finalidad de reducir los plásticos de un solo uso como los vasos, cucharas, sorbetes, bandeja, entre otros y que están perjudicando al medio ambiente, en especial en los mares con sus especies. Además, se da la oportunidad que los negocios que requieren de estos tipos de productos, puedan acogerse a la compra de ellos y así disminuir sus riesgos por multas o sanciones derivadas de la ordenanza municipal 330 que rige en Guayaquil. El objetivo de la investigación es elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de vajillas biodegradables en la ciudad de Guayaquil. La investigación fue de alcance descriptivo, de tipo de campo y bibliográfico porque se analizó el mercado de productos biodegradables para estimar la aceptación de vajillas (platos y vasos) con estas características hechos a base de hojas. La población fueron los negocios de restaurantes y los potenciales consumidores de productos biodegradables y la muestra se estimó en 6 administradores o dueños de negocios para las entrevistas y 245 consumidores aplicando la fórmula de población infinita. Los resultados dieron que los restaurantes pequeños o carretillas no usan el producto biodegradable porque se han acostumbrado al uso del plástico desechable y que las personas por iniciativa propia optan por productos reutilizables en lugar de un solo uso. Se hizo la propuesta de una empresa comercializadora que brindo la rentabilidad deseada a través de las vajillas biodegradables a base de hoja de palma.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Susana Ivonne Cabrera Mejía Andrés Steven Quiñonez Vélez	Teléfono: 0999337908 0960263229	E-mail: susycabrera_18@hotmail.com andresqv25@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD Rafael Iturralde Solórzano, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Mg. Ana Rubio Miranda, Subdecana Teléfono: 2596500, Ext. 202 E-mail: irubiom@ulvr.edu.ec
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: 18 Proyecto Andrés Quiñonez y Susana Cabrera URKUND.docx (D56396199)
Submitted: 03/10/2019 1:45:00
Submitted By: vrodriguez@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

ROMEROSANCHEZ_CLAUDIAMICHELE.doc (D47985728)
<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/atencion-al-usuario/>
<https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/CODIGO-ORGANICO-DEL-AMBIENTE.pdf>
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf
<https://www.saludgeoambiental.org/toxicos-ambientales>
<https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
<https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/empleador>
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
<https://www.guayaquil.gob.ec/locales>
<https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
<https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/06/para-proteger-el-planeta-la-mitad-de-la-tierra-debe-mantenerse-en-estado>
<https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2018/09/registro-oficial-no330-miercoles-19-de-septiembre-de-2018-suplemento>
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1570/1/TUIETH011-2015.pdf>
http://registromercantil.gob.ec/images/phocadownload/Manual_de_Tramites_y_Requisitos_Gye.pdf
<https://eacnur.org/blog/como-aumentar-la-conciencia-ambiental-de-la-sociedad/>

Instances where selected sources appear:

26

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **Susana Ivonne Cabrera Mejía** y **Andrés Steven Quiñonez Vélez**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de vajillas biodegradables.

Autores



Firma: _____

Susana Ivonne Cabrera Mejía

C.I. 092651975-2



Firma: _____

Andrés Steven Quiñonez Vélez

C.I. 093018033-6

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VAJILLAS BIODEGRADABLES**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VAJILLAS BIODEGRADABLES”**, presentado por los estudiantes **Susana Ivonne Cabrera Mejía** y **Andrés Steven Quiñonez Vélez** como requisito previo, para optar al Título de Ingenieros Comerciales, encontrándose aptos para su sustentación



Firma: _____
Mg. Verónica Violeta Rodríguez Basantes

C.I. 091991795-5

AGRADECIMIENTO

A Dios y todos con los que he compartido a lo largo de la carrera, que de una u otra forma ayudaron a llegar hasta aquí, ya que de todas las personas y situaciones podemos aprender cosas nuevas que nos permiten seguir adelante.

A todos los docentes, que impartieron sus conocimientos y que paso a paso nos van formando para que seamos los mejores profesionales del mañana.

A mi tutora que me supo guiar oportunamente y así formar parte importante para obtener este gran logro.

Susana Cabrera

Gracias a Dios por permitirme vivir, por mi familia y disfrutar de ellos cada día por apoyarme en cada decisión y proyecto.

A mis padres, por su infinito amor por ser los principales promotores de mis sueños, sus enseñanzas, confianza por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que fueron guías en este arduo camino.

A mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se esforzaron en ayudarme para poder llegar al punto en el que me encuentro.

A mi tutora porque con sus conocimientos, ayuda incondicional y oportuna fue de guía importante para la presentación de este proyecto.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo.

Andrés Quiñonez

DEDICATORIA

A Dios, por las bendiciones y la fuerza que me brinda día con día para llegar a la meta trazada.

A mis padres, Señora Salvadora Alicia Mejía Mendieta y Señor Luis Eleodoro Cabrera Mendieta, que supieron inculcarme valores y me enseñaron que el éxito no cae del cielo, que llega con esfuerzo, sacrificios, y trabajo duro.

Susana Cabrera

Primero a Dios, quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano me ha sostenido en todo momento, incluso cuando muchas veces quise caer. A mis padres, porque siempre han creído en mí, me sacaron adelante dándome ejemplos dignos de superación y entrega porque en gran parte gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera. A mis hermanos y demás familiares por su apoyo incondicional, su gran amor porque con sus oraciones y consejos hicieron de mí una mejor persona.

Les estaré eternamente agradecido por siempre estar en todo momento de mi vida, espero no defraudarlos y seguir contando con ustedes.

Andrés Quiñonez

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema.....	6
1.4. Sistematización del problema.....	6
1.5. Objetivos de la investigación.....	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos	7
1.6. Justificación de la investigación.....	7
1.7. Delimitación de la investigación	9
1.8. Ideas a defender.....	10
1.9. Línea de investigación institucional/facultad	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	12
2.1. Marco teórico referencial	12
2.1.1. Antecedentes	12
2.1.1.1. Historia de productos biodegradables.....	12
2.1.1.2. Estudios preliminares.....	12
2.1.2. Productos biodegradables.....	14
2.1.2.1. Materiales para la elaboración de productos biodegradables	14
2.1.2.2. Características de productos biodegradables	16
2.1.2.3. Beneficios de productos biodegradables.....	16
2.1.3. Plan de negocios.....	17

2.1.3.1.	Características del plan de negocios	18
2.1.3.2.	Beneficios del plan de negocios.....	19
2.1.3.3.	Ventajas y desventajas del plan de negocios	20
2.1.3.4.	Análisis FODA dentro de un plan de negocios	21
2.1.3.5.	Beneficiarios directos e indirectos de un negocio	21
2.1.4.	Plan de marketing.....	22
2.1.4.1.	Características de un plan de marketing	22
2.1.4.2.	Importancia de un plan de marketing	23
2.1.5.	Comportamiento del Consumidor.....	23
2.1.5.1.	Fenómenos internos y externos en el comportamiento del consumidor 24	
2.1.5.2.	Toma de decisiones del consumidor.....	24
2.1.6.	Logística.....	25
2.1.6.1.	Proceso logístico.....	25
2.1.7.	Microempresa.....	26
2.1.7.1.	Microempresa en el Ecuador	27
2.1.7.2.	Fuentes de financiamiento de microempresas en el Ecuador	29
2.1.8.	Las 5 fuerzas de Porter.....	29
2.1.9.	Responsabilidad social corporativa.....	31
2.1.9.1.	Importancia de la responsabilidad social corporativa.....	32
2.1.9.2.	Ventajas competitivas de la RSC.....	32
2.2.	Marco conceptual	35
2.3.	Marco legal.....	36
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO		44
3.1.	Enfoque de la investigación.....	44

3.2.	Alcance de investigación.....	44
3.3.	Tipo de investigación	44
3.4.	Técnicas de la investigación.....	45
3.5.	Población y muestra	45
3.6.	Análisis de resultados.....	48
3.6.1.	Resultado de entrevistas.....	48
3.6.2.	Resultado de las encuestas	50
3.7.	Conclusiones de la investigación de campo	60
CAPÍTULO IV PROPUESTA		61
4.1.	Propuesta para la solución del problema.....	61
4.1.1.	Introducción	61
4.1.2.	Objetivo, valores y misión y visión de la empresa.....	61
4.1.3.	Nombre de la empresa.....	62
4.1.4.	Productos de la empresa.....	63
4.1.5.	Canal de distribución.....	64
4.1.6.	FODA.....	64
1.1.1.	Organigrama.....	66
4.1.7.	Análisis de la competencia.....	67
4.1.8.	Estrategias publicitarias	68
4.1.9.	Análisis financiero	68
4.2.	Beneficios que aportan la propuesta.....	79
4.3.	Validación de la propuesta	80
4.3.1.	Tiempo de preparación de la propuesta	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		82
	Conclusiones.....	82

Recomendaciones	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Productos reciclables y no reciclables	5
Tabla 2 Comparativo de vida útil entre el plástico, vidrio y lo biodegradable	15
Tabla 3 Ventajas y desventajas del plan de negocios	20
Tabla 4 Tamaño de empresas en el Ecuador 2012 - 2017.....	28
Tabla 5 Actualidad de negocios de restaurantes de la parroquia Tarqui en Guayaquil ...	47
Tabla 6 Conocimiento de Ordenanza Municipal 330	50
Tabla 7 Municipio se ha esforzado para motivar al cambio del uso del plástico.....	51
Tabla 8 Tipo de productos que utiliza para guardar o llevar alimentos	52
Tabla 9 Veces a la semana de consumo de alimentos fuera de casa.....	53
Tabla 10 Tipo de productos que son entregados en el servicio de alimentos	54
Tabla 11 Forma de calentar los alimentos si son entregados en recipientes de plástico..	55
Tabla 12 Uso de plástico desechable es dañino para la salud	56
Tabla 13 Consciente del cambio climático por el uso desmedido del plástico desechable	57
Tabla 14 Uso de productos biodegradables para el servicio de restaurantes y carretillas	58
Tabla 15 De acuerdo con un incremento proporcional en el servicio de alimentos por uso de productos biodegradables	59
Tabla 16 FODA de la empresa comercializadora BIOMPAK	64
Tabla 17 Activos fijos e intangibles.....	68
Tabla 18 Demanda potencial.....	70
Tabla 19 Material directo de compra	71
Tabla 20 Material indirecto de compra	71
Tabla 21 Costos de material directo de compra	71

Tabla 22 Costos de material indirecto de compra.....	72
Tabla 23 Costos fijos.....	73
Tabla 24 Nómina de producción y administrativa	74
Tabla 25 Financiamiento de proyecto	75
Tabla 26 Proyección de margen de ganancias	76
Tabla 27 Ingresos por ventas.....	77
Tabla 28 Estado de resultados y flujo de efectivo.....	77
Tabla 29 Balance general	78
Tabla 30 Retorno de la inversión	78
Tabla 31 Costo/Beneficio del proyecto.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Características de un plan de negocios.	18
Figura 2 Proporción de número de empresas por tamaño de empresas.	28
Figura 3 Las 5 fuerzas de Porter.	29
Figura 4 Ventajas competitivas del RSC.	33
Figura 5 Actualidad de negocios de restaurantes de la parroquia Tarqui en Guayaquil. .	47
Figura 6 Conocimiento de Ordenanza Municipal 330.	50
Figura 7 Municipio se ha esforzado para motivar al cambio del uso del plástico.	51
Figura 8 Tipo de productos que utiliza para guardar o llevar alimentos.	52
Figura 9 Veces a la semana de consumo de alimentos fuera de casa.	53
Figura 10 Tipo de productos que son entregados en el servicio de alimentos	54
Figura 11 Forma de calentar los alimentos si son entregados en recipientes de plástico.	55
Figura 12 Uso de plástico desechable es dañino para la salud.....	56
Figura 13 Consciente del cambio climático por el uso desmedido del plástico desechable.	57
Figura 14 Uso de productos biodegradables para el servicio de restaurantes y carretillas.	58

Figura 15 De acuerdo con un incremento proporcional en el servicio de alimentos por uso de productos biodegradables.	59
Figura 16 Vajilla biodegradable marca ECOMPAKE	63
Figura 17 Canal de distribución de la vajilla biodegradable.	64
Figura 18 Organigrama de la empresa BIOMPAK.....	66
Figura 19 Tiempo estimado para la propuesta.	81

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Preguntas de entrevista a dueños o administradores de negocios de restaurante	91
Anexo 2 Preguntas de encuestas a clientes	92
Anexo 3 Respuestas individuales de las entrevistas	95
Anexo 4 Lista de negocios abiertos de la parroquia Tarqui según el Directorio de empresas del INEC.....	102
Anexo 5 Ordenanza Municipal 330	103
Anexo 6 Cotización con Ecompake	113
Anexo 7 Árbol de problema del proyecto	114
Anexo 8 Crédito del Banco Pichincha	115

INTRODUCCIÓN

Los productos biodegradables actualmente son una tendencia en crecimiento en el mercado de consumo, ya que muchos de estos son comercializados con la finalidad de reducir los plásticos de un solo uso como los vasos, cucharas, sorbetes, bandeja, entre otros y que están perjudicando al medio ambiente, en especial en los mares con sus especies.

En el proceso de investigación se tiene en cuenta su elaboración por capítulos, que son descritos de la siguiente forma:

Capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema sobre los productos biodegradables y su nula comercialización en el mercado guayaquileño; también se plantean los objetivos a cumplirse y la justificación del proyecto.

En el capítulo II, se determina el marco teórico con sus fundamentos bibliográficos, en el que se explica sobre los productos biodegradables, el plan de negocios y la responsabilidad social corporativa, con la finalidad de comprender el contexto del proyecto.

El capítulo III, es el marco metodológico de la investigación, en el que se expone el tipo de investigación, las técnicas a usarse como es la encuesta y la entrevista para ser aplicados en la población y muestra seleccionada del mercado guayaquileño.

En el capítulo IV, se desarrolla la propuesta de la empresa comercializadora de vajillas biodegradables en la ciudad de Guayaquil, con su validación administrativa, comercial y financiera.

Se culmina el trabajo con las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de vajillas biodegradables.

1.2. Planteamiento del problema

Según Daniels (2018) un editorialista de la revista científica National Geographic explica que eliminar del uso cotidiano los sorbetes responde a una tendencia global en vista del impacto ambiental que este delgado utensilio produce, siendo el hecho de que tarda 200 años en descomponerse y puede matar a mil especies marinas. Los sorbetes, pequeños y livianos, a menudo no llegan a los recipientes de reciclaje, sino que se puede evidenciar que estos se encuentran tirados en las costas de cualquier playa del mundo. Y, si bien constituyen una pequeña fracción del plástico en los océanos, su tamaño las convierte en uno de los contaminantes más traicioneros porque se enredan en los animales marinos y son consumidas por los peces. Aquí se puede observar la decadencia del uso del plástico y las nuevas alternativas que se deben generar en procura del cuidado de medio ambiente.

En base a los datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018) más del 80% de las ciudades del mundo superan los límites de calidad del aire establecidos por esta organización (de las más contaminadas se encuentra Delhi en India y Dhaka en Bangladesh), y más de la mitad de las ciudades que miden esta contaminación notifican niveles de calidad 3,5 veces superiores a dichos límites, o incluso más elevados como por ejemplo Kabul, Kuwait y Beijing, todo esto a causa de las industrias y su mal manejo de los desechos que se esparcen en el aire, además del humo de los autos y buses que perjudican a la salud. En el Ecuador, las ciudades con mayor contaminación del aire son Santo Domingo, Milagro, Quito, Latacunga, Manta y Portoviejo, en ese orden.

Por otra parte, también información dada por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018b) sobre la contaminación del agua, explica que esta puede transmitir

enfermedades como la diarrea, el cólera, la disentería, la fiebre tifoidea y la poliomielitis. Se calcula que la contaminación del agua potable provoca más de 502 000 muertes por diarrea al año. La contaminación del agua se da por los desechos que son arrojados a los ríos y mares cada año y del que no se puede potabilizar de forma efectiva en su totalidad.

El consumo actual de plástico por persona es de un promedio de 50 Kg al año a nivel mundial y sólo en Europa el consumo promedio es menor con 30 kg anuales por mayor conciencia medioambiental (Martín, 2019), lo cual demuestra que este material tiene aún un alto consumo y uso y que está afectando a todo el equilibrio del ecosistema y principalmente al ser humano.

Ante esto se debe tener en cuenta la importancia de los productos biodegradables ya que el ciclo de vida de un producto no siempre significará aumentar la huella de carbono, sino que puede compensarse precisamente porque la acción de los productos tiene esa segunda parte de uso. Potenciar y priorizar este tipo de actuaciones será, por lo tanto, un punto verde a nuestro favor que el planeta agradecerá.

En 2018 la demanda global por productos biodegradables fue de 360 mil toneladas métricas, pero se espera que en los próximos cinco años alcance un mínimo de 550 mil. De este dato, la Unión Europea fue el mayor mercado demandante a nivel mundial de plásticos biodegradables, con un 55%. Le siguieron Asia y Oceanía con una cuarta parte; América del Norte con un 19% y el resto del mundo con el restante 1% (My Press, 2019).

Uno de los claros ejemplos de la evolución del uso del plástico, es lo que realiza la empresa alemana Leaf Republic, que ha creado platos biodegradables a base de hojas de varios árboles. Lo hicieron bajo la consigna de brindar alternativas al uso de plásticos y materiales que son difíciles que se degraden en poco tiempo en la tierra una vez usados y desechados por el ser humano y que, según una investigación de Parker (2018) que es otro editorialista de la revista científica National Geographic, están causando un desastre medio ambiental en donde se estima que cada año se tira cerca de 8 millones de toneladas de plástico al mar.

A nivel del Ecuador, existe el Código Orgánico del Ambiente (2017), el cual tiene como finalidad garantizar que las personas vivan en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como también la protección a la naturaleza y dentro de lo descrito en el artículo 226, sobre el principio de jerarquización de la gestión de los residuos y desechos, se tiene que “La Autoridad Ambiental Nacional, así como los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Metropolitanos, promoverán y fomentarán en la ciudadanía, en el marco de sus competencias, la clasificación, reciclaje, y en general la gestión de residuos y desechos bajo este principio” (p. 61).

En el país no se está aprovechando la comercialización de vajillas biodegradables a pesar de la existencia actual de regulaciones internacionales, leyes nacionales y ordenanzas locales que inclinan la idea de promocionar su consumo y evitar de aquellos de un solo uso como son los productos hechos de plástico, porque hay preocupación general sobre los problemas que estos están causando a todo el ecosistema desde hace varias décadas y del que no ha existido un control anteriormente y por esto se ha dado este factor de cambio del cuidado al medio ambiente para reducir su impacto a las generaciones futuras del ser humano y de los animales.

Dentro del sector de comercio de productos reusables determinados por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas y que se clasifica a nivel nacional a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en la sección G (INEC, 2012), entre los que está a venta al por mayor y menor en comercios no especializados y del que se deriva el comercio de productos de plástico, este cuenta con productos variados como las tarrinas, recipientes, cucharas, cubiertos, vasos, fundas, entre otros, en donde se busca que se efectúe el reciclaje una vez hayan sido utilizados por el usuario, pero que generan muchos desechos que a la larga perjudican el medio ambiente, porque su manipulación para nuevos usos se proyecta en un mayor recurso energético y de recursos materiales y humanos para su recolección, provocando que el mercado no sea del todo favorable.

También se ubican los productos no reciclables, como son los elaborados a base de cerámica o metálicos y que tienen un mercado amplio por ser los tradicionales para el uso en hogares y lugares permanentes, haciendo que el reciclaje sea dejado de lado ya que

no es su finalidad de cumplimiento. En la ciudad de Guayaquil, tanto para el sector de productos elaborados a base de plásticos como el de cerámica y metálicos tienen un amplio mercado por parte de los usuarios, pero se debe a que no se presentan mayores alternativas para productos más favorables para el medio ambiente y que es lo que se muestra a través del presente proyecto de una microempresa comercializadora de este tipo.

Tabla 1

Productos reciclables y no reciclables

Productos reciclables	Plásticos, madera, hoja, caña, cartón
Productos no reciclables	Cerámica, metálicos

Fuente: Código Orgánico del Ambiente (2017)

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

Hay que tener en cuenta que por este antecedente diagnosticado a nivel mundial, se ha dado a lugar la existencia de distintas leyes en varios países, siendo el Ecuador también parte de esto, en especial por medio de la iniciativa que ha tenido la M.I. Municipalidad de Guayaquil (GAD) con la Ordenanza para regular la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega de productos plásticos de un solo uso y específicamente de sorbetes plásticos, envases, tarrinas, cubiertos, vasos, tazas de plástico y de foam y fundas plásticas tipo camiseta, inclusive oxobiodegradables, en el cantón Guayaquil, que se encuentra en el Registro Oficial Suplemento 330 en vigencia desde el 19 de septiembre de 2018, y del que se pudo observar un cambio por obligatoriedad en el uso de productos biodegradables en sustitución del plástico, como un mecanismo de ser una ciudad más comprometida con el cuidado del medio ambiente. La idea de la presente investigación se enmarca dentro de la ordenanza en su artículo 1 considera que:

Fomentar la disminución del consumo de plásticos de un solo uso y el desarrollo de la economía circular mediante la re-valorización de materiales provenientes de los residuos y/o sustituirlos por materiales de origen vegetal biodegradables para prevenir los impactos negativos de los residuos del plástico de un solo uso (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2018)

En este caso, al no existir la comercialización de productos biodegradables tipo vajilla (platos y vasos) en la ciudad de Guayaquil, es decir, que se tiene marginado un segmento de mercado que cada vez más se encuentra en rango de importancia y son las personas que se preocupan por el cuidado del medio ambiente, que reciclan y reutilizan sus productos de uso diario, por lo que una apertura de grupo objetivo válido para el presente proyecto. Además, ahora se da la oportunidad que los negocios que requieren de estos tipos de productos, puedan acogerse a la compra de ellos y así disminuir sus riesgos por multas o sanciones derivadas de la ordenanza municipal (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2018).

1.3. Formulación del problema

¿Cómo se puede crear una empresa que comercialice vajillas biodegradables en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual del mercado de vajillas biodegradables en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las estrategias necesarias para ingresar al mercado de vajillas biodegradables?
- ¿Cuál es la estructura organizacional que requiere una empresa que comercialice vajillas biodegradables?
- ¿Cómo determinar los costos-beneficios de la creación de una empresa que comercialice vajillas biodegradables?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de vajillas biodegradables.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado de vajillas biodegradables.
- Determinar las estrategias necesarias para ingresar al mercado de vajillas biodegradables.
- Definir la estructura organizacional óptima de la empresa comercializadora de vajillas biodegradables
- Estimar la viabilidad financiera del negocio propuesto.

1.6. Justificación de la investigación

En la actualidad, factores como el crecimiento demográfico, el aumento del poder adquisitivo y cambios en los hábitos de consumo, han provocado un aumento en el uso de empaques plásticos no biodegradables, lo que ha generado una problemática mundial en el manejo de los residuos sólidos que se producen, que en su mayoría se ubican en rellenos sanitarios, se arrojan a las calles o en fuentes hídricas (Ríos, Álvarez, Cruz, & Restrepo, 2017).

Los residuos sólidos son una gran problemática para la humanidad, ya que en muchos de estos no son biodegradables y por tal razón ocasionan problemas en la salud de todos los seres vivos, además de la tierra y el agua.

El brindar una visión mayor a lo que se viene desarrollando a nivel mundial que es la concientización del medio ambiente con el diario vivir del ser humano, se logra siendo partícipes del cambio a través de los conocimientos técnicos y especializados en la creación de empresas y la innovación de productos, que en este caso será la comercialización de vajillas biodegradables que promoverá la conciencia del cuidado del medio ambiente al momento de reciclar porque estos productos tiene la característica principal de absorción (desintegración) con el suelo en 28 días, a diferencia del plástico que tiene un proceso descomposición de cientos de años.

Como lo explican Navia-Porrás, Ayala-Aponte & Villada-Castillo (2015), existen tres grandes retos relacionados con la producción de los productos biodegradables, entre

los que encuentran los bioplásticos, los cuales tienen tres desafíos por cumplir que es el la reducción de los gases de efecto invernadero, la reducción de la acumulación de los desechos sólidos que no se descomponen en el ambiente y llegar a la minimización de la dependencia en el uso de los recursos fósiles para la elaboración de plásticos, porque cada vez más el ser humano se ha vuelto consumidor de productos de un solo uso o de plásticos que no son lo suficientemente favorables para el equilibrio del ecosistema.

En el mundo, cada vez más existen empresas comprometidas con el medio ambiente al momento de realizar sus actividades, lo cual se ha creado mayor conciencia social de esta realidad vulnerable que repercute en todo el mundo. Las empresas de consumo de alimentos, cadenas de supermercados, productos tecnológicos son aquellas quienes se encuentran liderando la iniciativa de usar mayormente productos biodegradables o que puedan ser reusables.

Un claro ejemplo de lo que se manifiesta es la compañía Dell que desde el 2010 empaca sus productos en envases elaborados a base de hongos y otros materiales residuales de agricultura comercial. Ellos empezaron con la revolución de la sostenibilidad a través de su proyecto de envases de bambú para empacar sus productos más pequeños en el 2008, el cual logró una alta aceptación. Por otro lado, está Amazon que es un gigante de las ventas minorista por internet a nivel mundial, que tiene su proyecto Frustration-Free Packaging initiative, que no más que un esfuerzo desde el 2009 en donde reemplazó los empaques herméticamente sellados elaborados de acero y plástico, por cajas de cartón reciclables que son amigables con el medio ambiente y son mucho más fáciles de abrir y su protección al producto es el adecuado (ExpokNews, 2014).

A nivel del Ecuador, El Ministerio del Medio Ambiente promueve programas que incentiven la fabricación y uso de productos con conciencia ambiental en el que inclusive les otorga un sello verde, y es donde se ubica Leaf Pack, que es un emprendimiento de la ciudad de Ambato que fabrica platos hechos con fibras naturales y trabaja con varias comunidades de la Costa para la recolección de fibras, las cuales son procesadas y laminadas para la elaboración de las vajillas biodegradables (El Telégrafo, 2018).

Ante esto, es favorable para la ciudad de Guayaquil el tener en el mercado productos biodegradables como la vajilla (platos y vasos) derivados de productos naturales como son las hojas, y que deben ser promovidos eficientemente por medio de un canal de distribución que fomente su requerimiento. Por medio de la ordenanza municipal para regular la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega de productos plásticos de un solo uso (2018) que se encuentra en vigencia, hace que la oportunidad de negocio sea factible, en cuestión de dar opciones a los sectores económicos que utilizan utensilios de productos tipo plásticos pero que ahora requieren que estos sean biodegradables para poder permanecer en el mercado y que no sean sancionados por el gobierno autónomo descentralizado de Guayaquil.

Se debe tener claro que conforme va aumentando la preocupación de la población por los problemas medioambientales, existe un aumento de la producción de envases descartables a base de materiales biodegradables, que vislumbran a competir con el plástico y de esta forma lograr la reducción de la contaminación ambiental (Ávalos & Torres, 2018).

1.7. Delimitación de la investigación

Campo: Administración.

Área: Plan de negocios.

Aspecto: Comercialización de productos (vajillas) biodegradables en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación espacial: Parroquia Tarqui, Guayaquil - Ecuador.

Delimitación temporal: 2018 - 2019.

Limitaciones de tiempo: Se hace un análisis del uso de productos biodegradables en investigaciones realizadas entre el 2014 y 2018.

Limitación de espacio o territorio: Este proyecto se refiere a la comercialización de nuevos productos como lo son vajillas biodegradables y que incorporarán al mercado guayaquileño, siendo la cabecera cantonal, una ciudad de gran acogida de inversiones y que forma parte de la provincia del Guayas.

La información que se recopilará por medio de los instrumentos de investigación que ayudará a comprender las necesidades del mercado y la correcta estructura de la solución del problema en el diseño de la empresa comercializadora de vajillas biodegradables; los instrumentos serán: entrevistas y encuestas.

Limitaciones de recursos financieros: Estos recursos serán totalmente cubiertos por los autores del presente trabajo a lo largo del proceso de investigación.

1.8. Ideas a defender

Mediante la elaboración de un plan de negocios para la creación de una microempresa comercializadora de productos biodegradables, se logrará mejorar el canal de distribución en el mercado de Guayaquil en un plazo de cinco años con productos favorables para el medio ambiente.

1.9. Línea de investigación institucional/facultad

Es necesario comprender que todo proyecto de investigación académico posee lineamientos a los cuales se debe regir el estudiante y que promulgue la finalidad de la estructura de conocimiento de la Facultad y carrera de la que forma parte. En este caso, como dominio de la investigación, esta se enmarca en Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria; es decir, que posee características de promover nuevos productos con materiales sustentables para el desarrollo empresarial desde los pequeños negocios hasta los más grandes.

Luego de esto, se tiene la línea institucional, que es el Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, que comprende lo que se va a diseñar como es la empresa que comercializará vajillas biodegradables en la ciudad de Guayaquil, en atención a una ordenanza municipal en vigencia, además de formar parte de las empresas con alta responsabilidad social empresarial en el mercado preocupada por el medio ambiente y las tendencias actuales del cuidado ecológico de parte de los consumidores.

Por último, se considera la línea de la facultad, que en este caso se trata del Marketing, comercio y negocios globales, siendo muy importante una estructura empresarial acertada con la finalidad de que funcione dentro del mercado la venta de vajillas biodegradables y que se una proyecto rentable y factible.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico referencial

2.1.1. Antecedentes

2.1.1.1. Historia de productos biodegradables

El inicio del plástico se derivó de materiales orgánicos, aunque originalmente no fueron llamados bioplásticos o productos biodegradables. El precursor de estos productos fue John Wesley Hyatt Jr., quien en 1869 creó un plástico derivado de celulosa de algodón como sustituto del marfil. Años más tarde se creó el celuloide, que es un material que aún se usa para la fabricación de películas fotográficas y de filmación. Otro plástico derivado de celulosa, es el celofán que fue creado en 1912, y que hoy en día también es utilizado (ZEAplast, 2016).

El coste ambiental asociado a la producción de millones de toneladas de materiales desechables y no degradables se hizo gradualmente evidente en la segunda mitad del siglo XX. En los EE.UU., la crisis del petróleo de 1973 expuso los problemas de dependencia del petróleo. Para 1976 la compañía británica Imperial Chemical Industries (ICI) creó el primer producto que se vendería en el mercado bajo el nombre de bioplástico, y en 1983, la marca Biopol fue presentada como el primer plástico totalmente biodegradable. Los plásticos biodegradables continuaron siendo productos de un segmento muy restringido durante décadas debido a su alto costo. Un ejemplo es la marca Biopol que llegó a costar 20 veces más que un plástico convencional a pesar de su funcionalidad. A partir de la década de los 90, el interés por los productos biodegradables se incrementa favorablemente por la conciencia social y hoy en día el mercado de lo biodegradable es una realidad y es posible encontrar productos elaborados a partir de estas materias primas (ZEAplast, 2016).

2.1.1.2. Estudios preliminares

El trabajo de investigación “Modelo de negocio para la producción y comercialización de envases biodegradables a base de cascarilla de arroz” realizado por

Ávalos & Torres (2018) de la Universidad de Piura, Perú, tuvo como objetivo el diseñar una fábrica de envases descartables biodegradables a partir de la cascarilla de arroz. Para su desarrollo, primero se investigó sobre materiales naturales que puedan reemplazar al plástico, luego se analizó la materia prima mediante pruebas de experimentación y se encontró la proporción que ofrece las mejores características y menor costo. Se demostró la factibilidad de poner en marcha una fábrica de envases descartables biodegradables para los negocios delivery en la ciudad de Piura, aprovechando un recurso abundante en el país y en la región que es la cascarilla de arroz. Al inicio de la experimentación se utilizó arroz para preparar la goma que servirá como aglomerante; sin embargo, luego de una investigación en diferentes molinos se llegó a la conclusión de que se podían reducir los costos de producción si en lugar de arroz se utilizaba arrocillo, el cual es arroz quebrado. La única diferencia entre el arroz y el arrocillo es visual debido a que conservan las mismas propiedades.

Por otro lado, se encuentra la tesis desarrollada por Villavicencio (2018) de la Universidad de Guayaquil, Ecuador, que se tituló “Diseño de modelo de negocios para producir y comercializar platos biodegradables de hojas de plátanos” cuyo objetivo fue el diseñar un modelo de negocios para producir y comercializar platos biodegradables de hojas de plátano, para generar rentabilidad y contribuir al medio ambiente. La investigación fue con el método exploratorio para el acercamiento al problema a estudiar y el método descriptivo por el análisis del interés de los propietarios de los negocios de comidas rápidas acerca del uso de los platos desechables y su interés por el cuidado del medio ambiente, mientras que la población de estudio fueron los negocios de comida rápida del norte de Guayaquil con una selección de muestra de 317 negocios partiendo de una población aproximada de 1800 negocios según una información del M.I. Municipalidad de Guayaquil. Se obtuvo como resultados el interés por parte de los propietarios de este tipo de restaurantes y se analizó la cantidad de platos de un solo uso que se utilizan actualmente por parte de ellos, por lo que se planteó la creación de la Asociación CARVIM para la producción y comercialización de platos biodegradables elaborados con hojas de plátano cuya marca es Ideas Verdes; para poner en marcha el negocio el autor indicó que se requería de una inversión inicial de \$72.678,37, obteniendo un TIR de 17.01% en relación a una TMAR de 7.36% y un VAN de \$31.604,76

manifestando que el negocio sería rentable y reemplazando 160.000 platos de poliestireno por unos de tipo biodegradables que es el promedio que usan los restaurantes que fueron partícipes de la investigación.

2.1.2. Productos biodegradables

Lo biodegradable y los productos de este, tienen como definición a la aplicación a los elementos que son capaces de descomponerse en un plazo básicamente corto, convirtiéndose en alimento para la tierra, tomando en cuenta que se den las circunstancias ambientales convenientes. Se debe comprender que lo biodegradable viene de la mano de lo ecológico (Redondo, 2018).

Se trata de aquel producto compuesto de materiales que son capaces de ser descompuestos por organismos biológicos como lo son bacterias, hongos y algas. Estos productos se degradan en un entorno favorable de luz, humedad, oxígeno y temperaturas necesarias. Se da como resultado la simplificación química y bioquímica de las moléculas y así es como se mineraliza el carbono que contienen en forma de CO₂ (Portillo, 2018).

La descomposición más común que hay de cualquier tipo de producto se realiza mediante las bacterias. Existen muchos tipos de bacterias con una gran tasa de asimilación de nutrientes que se traduce en una biodegradación del producto. Este concepto de biodegradabilidad es muy utilizado en el mundo de la ecología y el reciclaje para poder conocer el tiempo de degradación de cada uno (Portillo, 2018).

2.1.2.1. Materiales para la elaboración de productos biodegradables

Como lo explica Borrás (2018), existen diferentes tipos de materiales que son biodegradables, y de los cuales se pueden crear distintos productos que se comercializan en el mercado en general y en distintos sectores productivos y comerciales:

Madera: Hay que tener en cuenta que todos los tipos de madera son biodegradables. Sin embargo, según su calidad y composición, su proceso de desintegración puede tardar desde meses a décadas. De este material se pueden hacer platos, vasos, tablas de picar, entre otros.

Excrementos: Uno de los mejores suministros que se puede dar al planeta, demoran muy poco en desaparecer y son fácil de mezclarse con la tierra. Con este material se hace el abono para la agricultura.

Lana: Es de origen animal y su descomposición es sencilla y rápida. Con este material se pueden elaborar prendas de vestir como las medias y abrigos.

Cuero: La base de este material es piel animal, lo que hace que su descomposición es muy fácil. Pero hay un punto clave en que puede acelerar o desacelerar su descomposición, ya que depende si es tratado y sometido a curtido, su degradación se puede disparar a varios siglos.

Papel: En seis meses puede demorar el papel en desaparecer. Las bacterias y la humedad hacen que su descomposición sea de las más rápidas posibles. Se elaboran cuadernos, cartulinas, y demás papelería. Los sorbetes para la industria alimentaria es la nueva forma de ser partícipes con productos que ayuden al ecosistema y reducción del plástico de un sólo uso.

Carne: Se origina de la muerte de un animal, por lo que entra en descomposición por la acción de los microorganismos con la ayuda de agentes externos, que hacen que se empiece a descomponer los tejidos de la carne que se mezclan finalmente con la tierra. Es uno de los procesos más sencillos, aunque también de los más desagradables. Existe la fabricación de plásticos en base de este material.

Hojas: Las hojas naturales de los árboles pueden ser útiles para la elaboración de productos y su descomposición tarda un máximo de un mes para que la tierra lo absorba. De estas se pueden fabricar actualmente envases y platos.

Tabla 2

Comparativo de vida útil entre el plástico, vidrio y lo biodegradable

Plástico y vidrio	Biodegradable
Bolsas (plástico): 150 años	Madera: 5 años en proceso natural. Si la madera es tratada, puede tardar décadas en descomponerse
Botellas (plástico): 1000 años	
Globos (plástico): 60 años	
Cubiertos y platos de plástico: 400 años	Excrementos: 2 días de descomposición. Lana: 3 meses de descomposición.

Botellas, vasos, cristalería (vidrio): 4000 años	Cuero: 7 días. Ahora, si este cuero es tratado y sometido a curtido, su degradación se puede disparar a varios siglos.
	Papel: Un máximo de seis meses.
	Carne: 3 días en descomponerse.
	Hojas: 1 mes de descomposición

Fuente: Reportaje de Diario El Tiempo (2019)
 Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

2.1.2.2. Características de productos biodegradables

Entre las características que poseen los productos biodegradables es que tienen dos formas de descomponerse que son abiótica y biótica, en donde la primera se define en la que se produce mediante un proceso físico o químico; mientras que la segunda, es la que deja su proceso de descomposición en manos de organismos vivos. Básicamente, lo biodegradable es todo elemento con capacidad de descomponerse de forma natural y ecológica (Redondo, 2018).

En este caso, los principales causantes del proceso de biodegradabilidad son hongos y bacterias. Ambos utilizan las enzimas para iniciar este proceso de eliminación permanente del elemento de turno. Para ello, recurren a reacciones químicas que van provocando cambios en la estructura y composición del elemento, que puede llegar a cambiar en numerosas ocasiones hasta terminar de desaparecer. el proceso de biodegradabilidad termina cuando el elemento desechado se ha evaporado por completo. En realidad, lo que ha hecho es cambiar su estructura hasta convertirse en parte del suelo sobre el que ha estado el tiempo que haya llevado el proceso (Redondo, 2018).

2.1.2.3. Beneficios de productos biodegradables

Existen múltiples beneficios relacionados al uso de productos biodegradables, y estos los describe Renee (2018) que son:

Materiales naturales: Su composición potencia que el ciclo de la vida se mantenga lo más estable posible y que el planeta se mantenga sano.

Sin impacto paisajístico: En todo ecosistema que se precie, llama la atención encontrar una pila o una bolsa de plástico. No ocurre esto con los materiales biodegradables. Su pronta desaparición o capacidad para el reciclado, les garantiza no convertirse en un problema.

No generan residuos: Al descomponerse en poco tiempo, no degeneran en residuos. Tampoco expulsan gases tóxicos que potencien el efecto invernadero.

Vertederos saturados: La cantidad de basura que generamos a diario, ha hecho que los vertederos de todo el mundo estén saturados. En previsión de que algún día nos quedemos sin espacio, se trabaja desde hace años en materiales biodegradables, similares a los que ya se usan, como por ejemplo una bolsa de plástico.

Más económicos: Lejos de lo que pueda parecer, los elementos biodegradables son mucho más económicos que los no biodegradables. El secreto es el uso de materiales naturales y, sobre todo, no meterles productos químicos que disparan el precio.

2.1.3. Plan de negocios

Para García (2014), su descripción del plan de negocio es el siguiente:

El plan de negocio (también llamado plan de empresa) es el documento en que el emprendedor expone la información relativa a su idea de constituir una empresa, en la que se incluyen tanto los aspectos económicos como los organizativos y los de mercado. En el mismo han de aparecer claramente los objetivos que la empresa aspira a alcanzar, así como los medios con los que cuenta para lograr tales objetivos (p. 59).

El plan de negocios ofrece información válida y estudiada de la empresa a emprender, en el que se busca conocer cada parte que la compone, desde su propio producto, pasando por la competencia y determinando la factibilidad de alcanzar el

proyecto como tal, asegurando de alguna manera el logro de objetivos y metas sin acudir a un sector incierto. Hay que tener en cuenta como lo indican (Jacques, Cisneros, & Mejía-Morelos (2011) que la elaboración del plan de negocios “posee un carácter formador, en primer término, porque obliga al creador a reflexionar en las competencias administrativas que deberá poseer, y luego, porque lo fuerza a anticipar la evolución del negocio que tendrá que administrar” (p. 33).

2.1.3.1. Características del plan de negocios

Por su parte Zorita y Huarte (2013) manifestaron que existen 5 elementos clave que se deben estudiar en un plan de negocios para que sea determinar si será realmente viable:

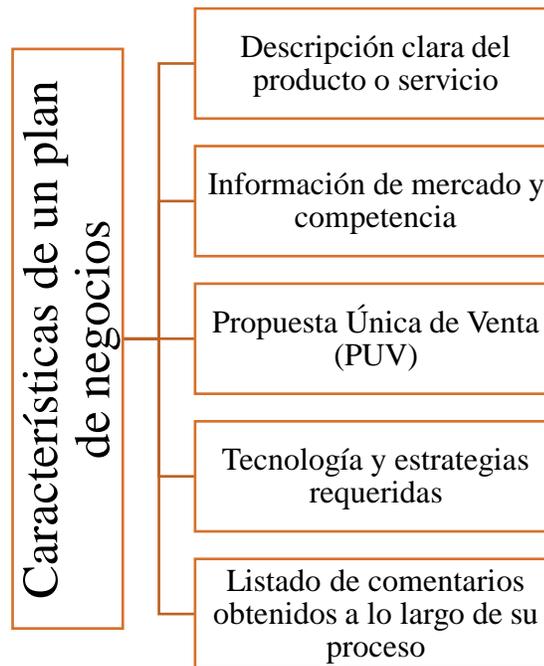


Figura 1 Características de un plan de negocios.
Fuente: Zorita y Huarte (2013).
Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

Para que una empresa tenga un desarrollo correcto, es necesario que su estructura sea eficiente, y esto se logra a través de recursos que lo favorezcan y así obtener una ventaja competitiva sobre ello. En este caso se tiene en cuenta lo dicho por Sheperd, Ahmed, Ramos, & Ramos (2012), en el que clasifican los recursos en cuatro categorías:

1. Físicos: son los equipos, instrumentos y materiales usados en la empresa
2. Humanos: Enfocados en el entrenamiento, experiencia, juicio, inteligencia las relaciones interpersonales y los puntos de vista entre los gerentes y el equipo de trabajo.
3. Organizacionales: Grupos de individuos en una estructura formal, con planeación, control, sistemas de coordinación y las relaciones informales de los grupos que conforma la empresa dados en el entorno de trabajo.
4. Financieros: Referente al dinero proveniente de cualquier fuente que la empresa usa para desarrollar y ejecutar estrategias.

2.1.3.2. Beneficios del plan de negocios

El plan de negocios tiene beneficios al realizarlo de forma organizada y bajo un plan metodológico que ayude a la consecución de objetivos. Se consideran los siguientes beneficios:

- Fidelidad a la estrategia.
- Se establecen con mayor claridad los objetivos de la empresa.
- Proyecciones más reales.
- Prioriza estrategias, métodos y procesos.
- Se conocen las relaciones de interdependencia por departamentos en los procesos de la empresa.
- Se mantiene la información actualizada.
- Se delegan tareas con mayor efectividad.
- Dirección del equipo y monitoreo de resultados más asertivo.
- Manejo adecuado del flujo de efectivo.
- Se reducen los riesgos de que el negocio se estanque.

2.1.3.3. Ventajas y desventajas del plan de negocios

Tabla 3

Ventajas y desventajas del plan de negocios

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Enfoca los objetivos y metas del negocio• Genera información eficiente para poner en marcha el negocio• Indica las áreas más importantes en donde participar para el funcionamiento del negocio• Detecta necesidades y predice problemas• Enfoca un uso racional de los recursos• Indica la forma de participar efectivamente activamente en el mercado• Reconoce si las ideas se ajustan a la realidad y considera aspectos importantes para la empresa• Se cronograma las actividades para una coordinación más adecuada para las tareas según los tiempos establecidos• Se priorizan aspectos claves como relaciones con proveedores, participación de inversionistas, etc.• Se puede buscar financiación, para los requerimientos del proyecto o negocio en marcha.• Ayuda a tomar decisiones y hacer cambios según la marcha	<ul style="list-style-type: none">• Requiere tiempo para la investigación de los procesos internos y aspectos externos que vinculan el negocio• El futuro tiene un grado de incertidumbre.• Se debe tener conocimiento multidisciplinario como ventas, gestión, comercio, publicidad, finanzas, entre otros.• Existen otros modelos para lanzarse a emprender como la técnica de lean start-up, o el modelo canvas.

-
- Se estructuran de mejor manera las estrategias de marketing
 - Se puede estimar la rentabilidad del negocio
 - Se evalúa el desempeño del negocio ya en marcha.
-

Fuente: Espinosa (2014)

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

2.1.3.4. Análisis FODA dentro de un plan de negocios

El análisis FODA es una herramienta utilizada para evaluar la situación estratégica de una empresa y puntualizar las acciones a realizar. David (2013) indica que “La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es una importante herramienta de adecuación que ayuda a los directivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Estrategias FO (fortalezas-oportunidades), estrategias DO (debilidades-oportunidades), estrategias FA (fortalezas-amenazas) y estrategias DA (debilidades-amenazas)” (p. 176).

Dentro de las partes internas, se encuentran las debilidades y fortalezas que afectan directamente sobre las posibilidades de éxito de una estrategia en las que emprenda la empresa. Por otra parte, están las oportunidades y amenazas que surgen del contexto externo, es decir, de factores de ocurrencia cercana o futura fuera de la empresa.

2.1.3.5. Beneficiarios directos e indirectos de un negocio

Los beneficiarios o clientes directos e indirectos son aquellos que reciben valor de la organización (Oviedo, 2019), y que en este caso deben ser vistos de forma individual y conjunta, ya que en cada uno se puede extraer una ventaja para una posible venta del producto.

Como beneficiarios directos se tiene a los compradores de los productos biodegradables, quienes serán los locales de comidas rápidas o fast food, el cual se direcciona por la razón que este tipo de negocio utiliza comúnmente envases de plástico para servir sus alimentos que pone a la venta.

Como beneficiarios indirectos, se ubica a los potenciales compradores de envases en los supermercados, además de otro tipo de restaurantes en donde también cuentan con recipientes para llevar los alimentos que no son consumidos en el lugar. Quienes también se verán favorecidos serán las personas o entidades que promueven la conciencia ambiental, ya que se ofrece en el mercado mayores y mejores alternativas a las ya existentes como el plástico o el vidrio.

2.1.4. Plan de marketing

El plan de marketing es un instrumento de suma importancia para toda compañía y se puede observar un entorno muy competitivo y proactivo, en donde continuamente debe hacer frente a diversos desafíos. Algunos aspectos como la globalización de mercados, la tecnología, y el internet provocan un conjunto de cambios que son claves para el éxito de una compañía. Por tal razón, es necesario que las empresas cuenten con un plan de marketing que les permita estar prever cualquier cambio o suceso del entorno, en que pueda adaptarse de forma planificada. (Espinosa, 2014)

Se considera que esta herramienta sirve como base para otros planes que realice la compañía, como por ejemplo planes de producción, de ventas, financieros, entre otros. El plan de marketing permite marcar responsabilidades y compromisos, efectuar revisiones y controles constantes para solucionar conflictos o anticiparse a estos (León, 2012).

2.1.4.1. Características de un plan de marketing

Actualmente, los planes de marketing son ejecutados por empresas de varios sectores productivos, con mercados cada vez más competitivos debido a la existencia de nueva competencia. Las empresas elaboran planes estratégicos con el propósito de

construir precios y servicios de acuerdo a las necesidades de los consumidores que les permita obtener una buena captación de mercado (Jaramillo, Rosales, & Pastor, 2015).

2.1.4.2.Importancia de un plan de marketing

Una correcta ejecución del plan de marketing faculta a la mejora de la competitividad de la empresa frente a su competencia. Durante su proceso de elaboración se van estableciendo cada una de las acciones y actividades a ejecutar para el cumplimiento de los objetivos que se ha planteado la empresa. El plan tiene un factor estratégico el realizar análisis del entorno empresarial, logrando la identificación los puntos débiles y fuertes que posee la empresa y la forma más habilidosa de superarlos para crecer en el mercado (Muñiz, 2016).

Para Quiroz (2014), al establecerse las acciones necesarias para el área de marketing, la empresa tendrá mayores posibilidades de alcanzar los objetivos estipulados y de esta forma podrá garantizar su éxito y competitividad en el mercado.

La estrategia del Marketing Mix se hace a un nivel táctico de marketing, es decir, concreta lo definido por las estrategias primarias. Su fin es conseguir los objetivos de marketing en un mercado correcto (Hernández C. , 2017). Se encuentra definido por cuatro P que son producto, precio, plaza y promoción.

2.1.5. Comportamiento del Consumidor

Por comportamiento del consumidor se comprende en las actividades internas y externas de una o varias personas dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades (Diaz, 2013).

También se comprende como el intercambio de bienes entre individuos grupos y empresas, para satisfacer sus necesidades. Implica aspectos como:

- Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa.
- Agrupaciones, familias, empresas y grupos (Diaz, 2013).

2.1.5.1.Fenómenos internos y externos en el comportamiento del consumidor

El consumidor es el elemento más notable en el mercadeo, para la toma de decisiones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción; se divide en dos formatos, en donde el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, mientras que el cliente es aquel que lo compra o adquiere. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambos (Giraldo, 2007).

Según Giraldo (2007) dijo que: Los participantes en el proceso de compra son:

- El iniciador, sugiere la idea de comprar.
- El influyente, su opinión es muy importante en el momento de decidir que comprar.
- El decisor, define sí, qué, cómo, cuándo, cuánto comprar.
- El comprador es quien adquiere el producto.
- El consumidor es quien usa el producto.
- El producto se debe relacionar con la persona que va a usarlo y las variables que se relacionan con él.
- En el comportamiento de compra existen una serie de influencias de los participantes en el proceso de compra.
- El precio guarda relación con el comportamiento, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá.

La publicidad tiene influencia directa en los aspectos intelectuales, preceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. Un nivel adecuado de servicio implica un acercamiento psicológico, brindar tranquilidad y seguridad, buen manejo de expectativas respecto a la postventa (Giraldo, 2007).

2.1.5.2.Toma de decisiones del consumidor

Las decisiones del consumidor están en continuo cambio, en la actual economía de mercado, el consumidor cuenta con muchas opciones. Las decisiones que el consumidor debe tomar son:

- **¿Qué comprar?** Decisión referente a un producto.
- **¿Cuánto comprar?** Determina el número de unidades de producto a adquirir.
- **¿Dónde comprar?** Productos iguales se perciben diferentes de acuerdo al sitio de compra.
- **¿Cuándo comprar?** En esta decisión influye la urgencia de la necesidad.
- **¿Cómo comprar?** Forma de comprar sea en efectivo, cheque o tarjeta, la disponibilidad del transporte, a llevarlo personalmente domicilio, crédito, contado (Giraldo, 2007).

Dijk (2014) menciona tres enfoques que lo motivan: “uno, el económico donde el cliente decide en relación a su poder adquisitivo, dos, el psicológico, aquí el consumidor decide en función de sus características internas, estilo de vida, motivaciones propias y actitud hacia el producto, y el tercero, el sociológico donde el consumidor decide en función de las personas que están a su alrededor y la sociedad en sí” (p. 232).

2.1.6. Logística

2.1.6.1. Proceso logístico

Las tendencias a nivel de la economía es la globalización y esto conlleva a mayor tráfico marítimo de contenedores para el traslado de los productos. Su mayor impacto se da por la agrupación de operadores logísticos, quienes se encargan en los traslados de estas mercaderías y se convierten en distribuidores integrales de esta categoría. En este sentido, Mora (2010) determina la logística como:

En el mundo de los negocios el concepto de logística no tiene más de dos décadas, pese a que su desarrollo en el campo de la ingeniería industrial y la investigación de operaciones se inserta en la historia militar, particularmente a partir de la II Guerra Mundial. La evolución del concepto de logística tiene que ver con su asimilación a la función de marketing de la empresa, debido al énfasis en su enfoque de satisfacción de las necesidades del cliente (p. 1-2).

La logística se convierte en la actividad que plantea satisfacer necesidades en este tipo de servicios de traslados a nivel internacional, con alta eficiencia y competitividad.

ProEcuador (2015) indica su definición sobre la logística internacional:

La logística internacional se ha convertido en uno de los sectores claves en el actual entorno económico mundial, suele ser un diferenciador al momento de costear un producto por los ahorros que puede generar, debido a la importancia de esta actividad en la globalización económica internacional, nuevas tecnologías y soporte a la actividad industrial, lo cual supone que una infraestructura logística internacional adecuada es un elemento imprescindible para el posicionamiento de cualquier país en el panorama económico internacional.

La logística es importante en las empresas porque requiere de una coordinación eficiente para que el proceso de entrega termine en las condiciones contratadas, y su costo está determinada por la calidad y eficiencia en las actividades de distribución, que está relacionado a suministrar de manera oportuna y segura los productos y servicios que demande.

Los beneficios de la logística para una empresa según Ramírez (2011) se enmarcan en:

- La reducción de inventarios.
- El incremento de la productividad y la competitividad en los mercados globales.

De esta forma, las compañías estarán cada día más en función del diseño del negocio, el empaque y la promoción de sus productos (p. 160).

2.1.7. Microempresa

La microempresa se basa en la realización de diversas actividades que tienen relación con la administración y funcionamiento de un pequeño o mediano negocio, para así lograr que este permanezca en el mercado, junto con llegar a fortalecerse para alcanzar un crecimiento y transformarse en una gran empresa (Martínez, 2013).

Una correcta gestión es el pilar fundamental para que las microempresas alcancen el éxito. Una microempresa es aquella que cuenta máximo con diez trabajadores y que su capital inicial es de \$50.000 o menor a este, además tienen la posibilidad de adquirir crédito para hacer crecer su negocio.

Se puede comenzar un pequeño negocio de a poco pero así mismo se puede generar su crecimiento para llegar a convertirse en una gran compañía que ofrezca plazas de empleo, a través del compromiso y la ejecución de una correcta gestión por parte de su propietario (Martínez, 2013).

Toda organización debe poseer un plan de operaciones y una eficaz organización con la finalidad de que exista mayor probabilidad de posicionarse en el mercado y mejorar sus ingresos. Sánchez (2012) refiere sobre la organización en la microempresa como “Los análisis realizados por expertos, sobre empresas que triunfan en el mundo de los negocios, concluyen una y otra vez que gran parte del éxito se debe a su organización y administración” (p. 45).

2.1.7.1. Microempresa en el Ecuador

El Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE), nace como una necesidad de alcanzar comparabilidad nacional e internacional en la producción de información estadística de empresas. Este directorio es elaborado anualmente por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

En el año 2017, el DIEE registró un total de 884.323 empresas activas, 40.578 más que en 2016, es decir, un incremento equivalente al 4,59%. Este escenario es contrario al 2014, en donde se muestra que el número de empresas experimentó una reducción del 0,12% respecto del registro en 2015.

Tabla 4*Tamaño de empresas en el Ecuador 2012 - 2017*

Tamaño de empresa	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Microempresa	656.406	731.073	760.472	764.001	763.636	802.709
Pequeña Empresa	59.399	61.785	65.330	61.987	63.400	63.842
Mediana Empresa A	7.102	7.583	7.961	7.733	7.703	8.223
Mediana Empresa B	4.862	5.244	5.961	5.156	5.143	5.482
Grande Empresa	3.591	3.886	4.228	4.059	3.863	4.067
TOTAL	731.360	809.571	843.952	842.936	843.745	884.323

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos 2017 (DIEE, 2018)

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

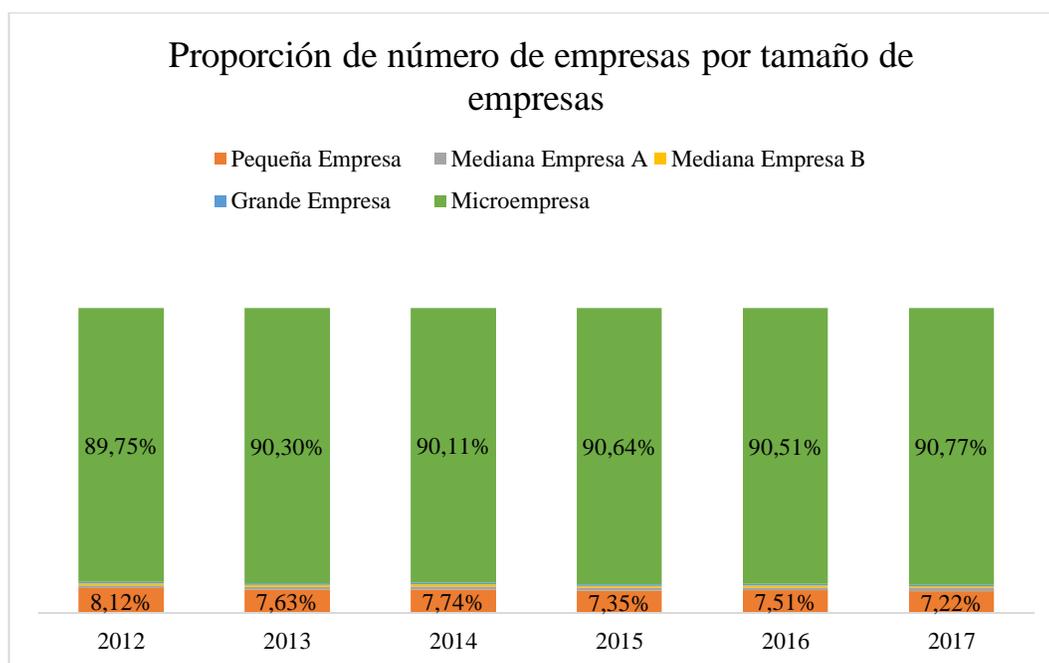


Figura 2 Proporción de número de empresas por tamaño de empresas.

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos 2017 (DIEE, 2018)

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

2.1.7.2. Fuentes de financiamiento de microempresas en el Ecuador

Según un artículo de Diario El Universo realizado por Zapata (2018), en el Ecuador existen varias vías de acceso a un crédito, ya sean por entidades financieras públicas o privadas. Los préstamos oscilan de mínimos de \$500 a \$2.000 a máximos desde \$50.000 hasta \$25 millones, enfocados para emprendedores, microempresarios y empresarios. BanEcuador y la Corporación Financiera Nacional (CFN) son las principales de hacerlo en el sector público con sus diferentes tipos de créditos. La banca privada también ofrece sus servicios de créditos para microempresarios, pero tienen condiciones mucho más estrictas para el otorgamiento de un monto.

También existen fuentes de financiamiento informales como son los llamados chulqueros, que otorgan créditos a pequeños negocios a una alta tasa de interés diaria, que se transforma en un problema en el momento de pagar la totalidad de la deuda.

2.1.8. Las 5 fuerzas de Porter

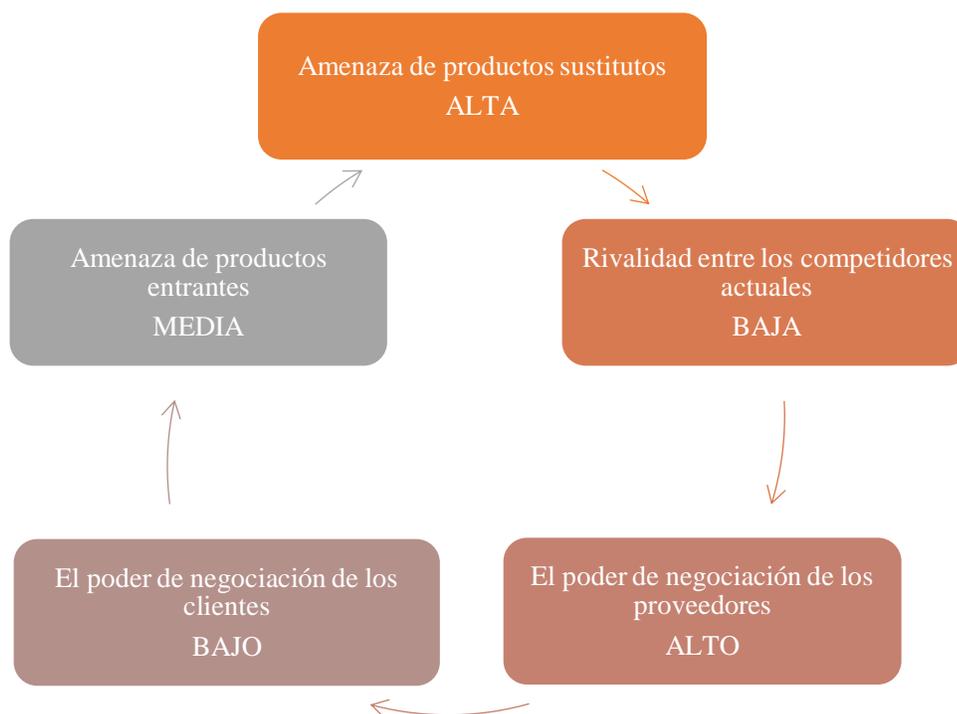


Figura 3 Las 5 fuerzas de Porter.
Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza es alta a razón de las alternativas procedentes de productos descartables o reciclables, que en este caso pueden ser de plástico, de madera, de hoja, por lo tanto, brinda una infinidad de opciones al consumidor en el mercado y debe brindarse una acción de ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia tanto directa como indirecta.

Rivalidad entre los competidores actuales

Como competidores directos, la rivalidad actualmente es baja, considerando el hecho de que no se ha manejado un canal de difusión de productos y estos no son encontrados con facilidad para el consumidor final y es por ese punto en que debe sacar ventaja el producto biodegradable para que sea tomado en cuenta a través de la recordación de la marca desde el punto de comunicación comercial hasta los puntos de distribución.

El poder de negociación de los proveedores

El contacto con los proveedores es el punto estratégico para poder incrementar la comercialización de productos biodegradables, en donde se brinden las facilidades tanto en volúmenes como en precio y así poder ingresar correctamente con el canal de distribución. Se tiene ventaja de estos, ya que la información sobre la idoneidad de los puntos a distribuirse será a cargo de la empresa.

El poder de negociación de los clientes

Los clientes para poder comprar necesitan de información y eso es lo que primero se debe generar para que luego se logre la compra por parte de ellos. Esto quiere decir, que el poder que tiene la empresa sobre el cliente es bajo, porque primero debe invertir en la comunicación comercial (publicidad) para que así el consumidor se incline a la compra de este producto y no uno sustituto.

Amenaza de nuevos competidores

El mercado biodegradable aún está en crecimiento, por lo tanto, tiene un grado de incertidumbre para la oferta, en el que pueden seguir apareciendo más marcas con esta idea de negocio o también puede que no se logre un aumento significativo a corto plazo. Mientras tanto, su nivel de influencia es medio en cuestión de que si existen empresas con productos biodegradables pero que no explotan lo que poseen en el mercado.

2.1.9. Responsabilidad social corporativa

La implicación de las empresas en proyectos de interés social, cultural, deportivo, artístico, de conservación del medio ambiente, etc., se interpretan con frecuencia como manifestaciones de una nueva ética empresarial que amplía el sentido y la función de las corporaciones económicas, más allá de la persecución del puro beneficio económico, para contribuir también, directamente, a la satisfacción de algunas necesidades públicas (Montoro, 2012).

Para toda empresa es importante tener en sus valores corporativas la responsabilidad social, ya que en la actualidad de esto se deben basar sus actividades, en brindar beneficios no sólo económicos sino también intangibles de índole social, cultural y hasta medio ambiental. Tal como lo establece Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland (2012) “La esencia del comportamiento de negocios responsable con la sociedad es que una empresa debe equilibrar las acciones estratégicas para beneficiar a sus accionistas con el deber de ser un buen ciudadano corporativo” (p.305).

La empresa obedece las leyes y se ocupa de satisfacer a sus accionistas, pero su actividad se ve determinada por un imperativo ético que la lleva a hacer aquello que mejora a la sociedad en lugar de empeorarla (Espinosa, 2014).

2.1.9.1.Importancia de la responsabilidad social corporativa

Escudero & García (2014) describen a la responsabilidad como:

La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente que asume el empresario y la empresa de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y la construcción del bien común con justicia social (p. 58).

La responsabilidad social corporativa ayuda a que la empresa tenga un compromiso consigo misma y con su entorno en la que va a participar, siendo importante que tenga en cuenta en qué forma ayudará a la sociedad y que su impacto sea positivo para convertirse en agente de cambio. Se pueden hacer planes, organizar y obtener recursos, pero no se logrará ningún resultado tangible hasta que se pongan en práctica las decisiones respecto de las actividades propuestas y organizadas (Madrigal, 2002).

La responsabilidad social corporativa es parte de los denominados valores, que son las creencias, características y normas conductuales que la administración determinó que deben guiar el cumplimiento de su visión y misión. Otros valores que se soportan con la RSC es el trato justo, integridad, conducta ética, sentido innovador, trabajo en equipo, calidad suprema, servicio superior al cliente y ciudadanía comunitaria (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012).

2.1.9.2.Ventajas competitivas de la RSC

Las ventajas de la responsabilidad social corporativa tienen implícito un factor de mejorar el entorno y realizar procesos mucho más eficientes para la reducción de la contaminación que afecte al ser humano y la biodiversidad. Para lo cual se estiman las siguientes ventajas:

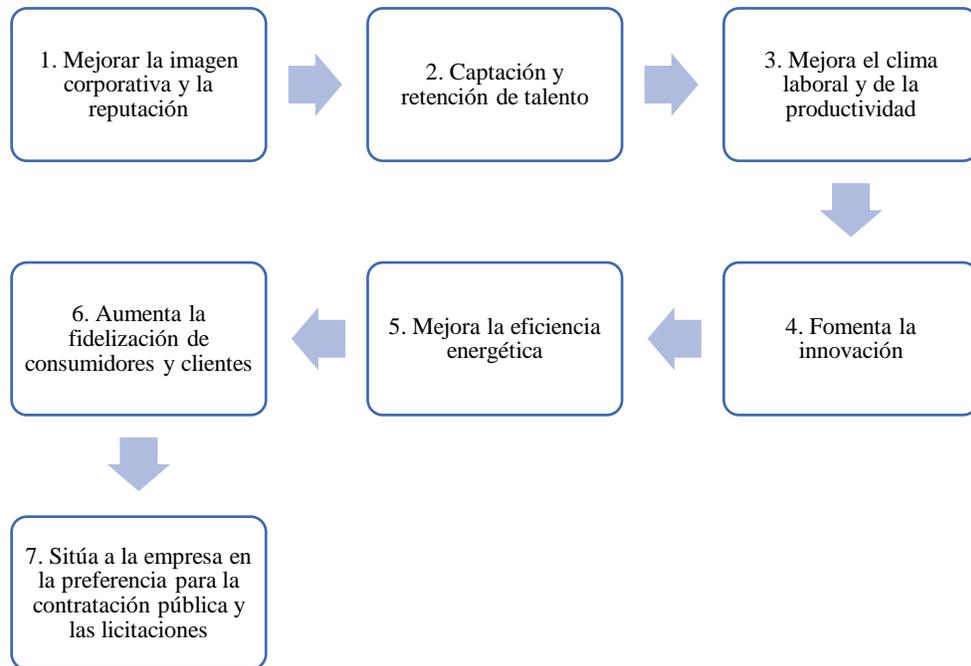


Figura 4 Ventajas competitivas del RSC.
 Fuente: Robbins & Coulter (2014)
 Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

Concluyendo, para los autores en el tema de productos biodegradables, se pudo conocer los diferentes tipos de materiales que tienen esta conceptualización, en donde se transforman en un punto muy desequilibrante para sostener el cuidado del medio ambiente. Su descomposición es mucho más rápida que aquellos productos elaborados con plásticos y también se transforman en alimento para la tierra, por lo que la huella de carbono es de menor impacto. Su procedencia puede ser de madera, lana, papel, excremento, hojas, cuero que son parte del ecosistema y que son descompuestos por bacterias y hongos.

Por otro lado, los autores también consideraron el tema de plan de negocios, que trata de un documento con información válida y estructurada de la empresa que se desea emprender o realizar mejoramientos, partiendo desde el conocimiento del producto o servicio, la competencia, la propuesta única de venta, la tecnología que se requiere con su viabilidad y los comentarios basados en los resultados encontrados. La FODA es una parte importante dentro del plan de negocios, porque de ahí se pueden conocer lo positivo y lo

negativo a lo que se enfrenta la empresa y poder sacar ventaja por medio de estrategias reales y medibles.

También se analizó el plan de marketing, el cual se ha transformado en una herramienta muy importante para el desenvolvimiento de una empresa en el mercado, el cual puede plantear tanto estrategias internas como externas que se transformen en resultados para la compañía. Dentro de este se marca el marketing mix, en donde se conoce sobre el producto, el precio con el que se participará en el mercado, la plaza a donde se distribuirá el producto y la promoción con la cual se va a comunicar hacia el consumidor.

Otro de los temas que se explicaron fue el del proceso logístico, siendo un mecanismo muy importante para la movilización de mercadería a nivel interno como en el comercio internacional. Se requiere de una coordinación eficiente, ya que se debe estudiar cual es el transporte más idóneo para llevar una carga de un lugar a otro, que pueden ser vía terrestre, marítima o aérea.

Lo que refiere a la microempresa, los autores explicaron que es la etapa inicial de un negocio a menor escala, en la que el recurso humano se transforma en el eje principal para su funcionamiento, como en todo negocio, siempre es importante la organización y planificación para el crecimiento en el mercado, por lo que se comprende que las estrategias y el profesionalismo van de la mano para el cumplimiento de los objetivos.

Las cinco fuerzas de Porter, funcionan para observar el comportamiento del entorno de la empresa y su participación con el producto en el mercado. Se basa en cinco ejes, los cuales son amenaza de productos sustitutos, rivalidad entre los competidores actuales, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y amenaza de productos entrantes y miden su influencia en baja media y alta.

Por último, se tiene la responsabilidad social corporativa que basan sus proyectos en aspectos de interés social, cultural, deportivo, artístico, de conservación del medio ambiente, entre otros, que influyan positivamente en la sociedad y marquen una línea positiva en el ámbito empresarial.

2.2. Marco conceptual

Gestión empresarial: Se refiere al análisis de los costos y su estructura dentro del proyecto para la empresa, las características que se quiere proyectar y los beneficios que se buscan conseguir.

Producto: Es la composición de su forma, características, marca, calidad, precio y su presentación en el mercado.

Ventaja competitiva: Se la considera como la diferenciación en el mercado comercial de una empresa, marca o producto frente a la competencia y lo hace por medio de la dotación de recursos y capacidades de su personal.

Tóxicos contaminantes: Son sustancias que afectan al medio ambiente una vez introducidas en ella, y sus efectos colaterales se evidencian en los seres vivos que participan dentro.

Ecosistema: Es el entorno físico en donde conviven los seres vivos.

Protección del planeta: son áreas que se encuentran resguardadas y bajo cuidado de los seres humanos, instituciones públicas u organismos internacionales para conservar la estabilidad climática y de los seres vivos que viven dentro de este y que permanezcan en su estado natural sin manipulación del ser humano.

Conciencia ambiental: Se la considera como la filosofía de vida en la preocupación de la conservación del medio ambiente y que este se garantice a lo largo del tiempo por medio de distintas acciones entre legales y socioculturales.

Vajilla: Se refiere al conjunto de utensilios de alimentos como los platos, fuentes, vasos, tazas, etc., y que están destinados al servicio de la mesa.

2.3. Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución de la República del Ecuador se encuentra lo relacionado con el medio ambiente que es lo que participa el presente proyecto:

Sección séptima

Salud

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Capítulo séptimo

Derechos de la naturaleza

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de Indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados. En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las

medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Por otro lado, existen leyes ligadas directamente sobre el medio ambiente, las entidades encargadas y los principios sobre los que se debe trabajar, entre las que están la Ley de Gestión Ambiental y el Código Orgánico del Ambiente:

Ley de Gestión Ambiental

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales (Ley de Gestión Ambiental, 2014).

Art. 28.- Toda persona natural o jurídica tiene derecho a participar en la gestión ambiental, a través de los mecanismos que para el efecto establezca el Reglamento, entre los cuales se incluirán consultas, audiencias públicas, iniciativas, propuestas o cualquier forma de asociación entre el sector público y el privado. Se concede acción popular para denunciar a quienes violen esta garantía, sin perjuicio de la responsabilidad civil y penal por denuncias o acusaciones temerarias o maliciosas (Ley de Gestión Ambiental, 2014).

Código Orgánico del Ambiente

Art. 10.- De la responsabilidad ambiental. El Estado, las personas naturales y jurídicas, así como las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, tendrán la obligación jurídica de responder por los daños o impactos ambientales que hayan causado, de conformidad con las normas y los principios ambientales establecidos en este Código (Código Orgánico del Ambiente, 2017).

Art. 12.- Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental. El Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental permitirá integrar y articular a los organismos y entidades del Estado con competencia ambiental con la ciudadanía y las organizaciones sociales y comunitarias, mediante normas e instrumentos de gestión. El Sistema constituirá el mecanismo de orientación, coordinación, cooperación, supervisión y seguimiento entre los distintos ámbitos de gestión ambiental y manejo de recursos naturales, y tendrá a su cargo el tutelaje de los derechos de la naturaleza y los demás establecidos en este Código de conformidad con la Constitución. Las entidades y organismos estatales sin competencia ambiental serán responsables de aplicar los principios y disposiciones de este Código (Código Orgánico del Ambiente, 2017).

Art. 17.- De la investigación ambiental. El Estado deberá contar con datos científicos y técnicos sobre la biodiversidad y el ambiente, los cuales deberán ser actualizados permanentemente. La Autoridad Ambiental Nacional deberá recopilar y compilar dichos datos en articulación con las instituciones de educación superior públicas, privadas y mixtas, al igual que con otras instituciones de investigación (Código Orgánico del Ambiente, 2017).

Requisitos para el funcionamiento del negocio

Registro mercantil

Es la entidad en la que se realizan las inscripciones de documentos, actos o contratos que disponen las leyes, como la Ley de Registro, Ley de Compañías, Código de Comercio, Código Civil, entre otros (Registro Mercantil Guayaquil, 2015).

Requisitos para la inscripción:

- Presentar por lo menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura, según la ley Notarial en su artículo 41.

- Si la compañía se constituyere con la aportación de algún inmueble, la escritura deberá inscribirse en el registro de la Propiedad antes de la inscripción del Registro Mercantil. La inscripción no podrá efectuarse luego de los 90 días de realizada la inscripción en el Registro de la Propiedad. Si la compañía se constituyere con un bien mueble, deberá tener una cláusula de aportación de dicho bien, según la Ley de Compañías en su artículo 10 y 162

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

El procedimiento para crear una compañía actualmente es vía online, como consta en la resolución No. 8 de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, publicada en el Registro Oficial 278 del 30 de junio del 2014:

Proceso:

1. Ingreso al portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguro
2. Registro como usuario, luego hay que ingresar el usuario y la contraseña
3. Seleccionar la reserva de denominación aprobada para la compañía a constituir
4. Llenar el formulario “solicitud de constitución de compañías” en el sistema
5. Adjuntar los documentos habilitantes desmaterializados
6. Seleccionar la notaria de preferencia, del listado de notarías activas
7. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, notificará mediante correo electrónico la información de la notaria seleccionada, los valores a pagar por servicios notariales y registrales, el número de trámite generado y la institución bancaria donde debe realizar el pago.
8. Realizar el pago correspondiente
9. El notario se encargará de ingresar al sistema, validar la información y asignará la fecha y hora para las firmas de la escritura y los nombramientos.
10. Firmados los documentos, el sistema enviará automáticamente la información al Registro Mercantil quien validará la información y facilitará la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos.

11. El sistema generará un número de expediente y remitirá la información de este trámite al Servicio de Rentas Internas (SRI), quien de forma inmediata darán el número de RUC para la compañía.

12. Finalmente, el sistema notificará que el trámite de constitución ha finalizado (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2014)

Servicio de Rentas Internas (SRI)

El Servicio de Rentas Internas es un organismo fiscal recaudador de impuestos en el Ecuador.

Requisitos para inscripción de RUC de empresas:

- Formulario solicitando el RUC debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución inscrita en Registro Mercantil
- Original y copia de los nombramientos inscritos el Registro Mercantil
- Copias de las cédulas de identidad y de votación de los socios o accionistas.
- Carta de autorización firmada por el representante legal a favor de la persona que realizará el trámite (SRI, 2019).

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

La ley de Seguro Social del Ecuador indica que todo trabajador debe estar afiliado al seguro social desde el primer día de labores, siendo la obligación del patrono el cubrir el 11,15% como aporte patronal y descontar el 9,45% a sus empleados por aporte personal, con lo que se debe cancelar al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social el 20,60% como seguro social, adicionando las obligaciones adquiridas de sus empleados como los prestamos Quirografario e Hipotecario.

Todo empleador debe registrarse en línea con el Seguro Social y debe de seguir con los siguientes procesos:

- Ingresar a la página web del Seguro Social www.iess.gob.ec
- Escoger Empleadores y coger el ítem de Actualizar datos del registro patronal

- Escoger al sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
- Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco
- Digitar el número de RUC.
- Seleccionar el tipo de empleador e imprimir la solicitud de clave.

Una vez registrados los datos, el empleador debe acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de atención Universal del IESS y solicitar la clave de empleador adjuntado los siguientes documentos:

- Solicitud de entrega de clave
- Copia del RUC
- Original y Copia de cédula de identidad a color del representante legal y de la persona autorizada para retirar la clave
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones del representante legal y de su delegado
- Copia de pago de un servicio básico (IESS, 2019)

Trámites Municipales (Guayaquil)

Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo

Documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local; se lo puede obtener a través de la página web del M.I. Municipio de Guayaquil en la sección de servicios en línea y escogiendo el ítem de “consulta de uso de suelo” (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2019).

Patentes municipales

Se debe obtener este documento que es obligatorio para el inicio del negocio, para todas las personas que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales, y deben efectuar el trámite de Patente Municipal,

- Ingresar a la página web del M.I. Municipio de Guayaquil
- Certificado provisional o definitivo del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil
- Última actualización del RUC
- Presentar copia de cédula de identidad y certificado de votación las personas naturales
- Declaraciones de impuesto a la renta del último ejercicio económico exigible (no es exigible para los que inician actividades)
- Solicitud para Registro de Patente Municipal
- Carta de autorización de terceros para hacer el trámite adjuntando cédulas de identidad y certificado de votación notariada (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2019)

Tasa de habilitación

Se lo obtiene a través de la página web del M.I. Municipio de Guayaquil en la sección de servicios en línea.

Previo al ingreso de la solicitud debemos verificar el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Registrar el establecimiento en el Servicio de Rentas Internas
- Uso de Suelo negativo para la actividad económica
- Contar con el certificado definitivo del año vigente del Benemérito Cuerpo de Bomberos
- Patente Municipal vigente
- Si no es propietario de la edificación, presentar contrato de arrendamiento o carta de cesión de espacio (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2019)

Certificado de seguridad del Benemérito Cuerpo de Bomberos

Los requisitos son los siguientes:

- Declaración jurada en el formato entregado por la institución bomberil el mismo que puede ser descargado en la página web
- Copia actualizada del RUC
- Copia del nombramiento del representante legal
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor
- Original y copia de la calificación artesanal en caso de ser artesano
- Copia del pago de predios urbanos o planilla de servicios básicos
- Copia del certificado del uso de suelo otorgado por el municipio

Fotos del local en que conste la implementación de las normas contra incendios (extintores, señalética, etc.) (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2019)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Investigación de campo: es el trabajo de campo que se realiza a través de la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados (Cajal, 2017). Tomando en cuenta esto, se considera que la investigación tiene esta tipología por lo que se trabajará con los potenciales consumidores respecto a la aceptación del producto, así como también las opiniones de los dueños o administradores de los negocios de comidas en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Investigación bibliográfica: Radica en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se refiere de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información (Matos, 2018). En este sentido, la investigación se enmarca en este tipo porque se conocerá sobre los productos biodegradables, el plan de negocios, la responsabilidad social corporativa, entre otros que son relevantes para justificar el proyecto.

3.2. Enfoque de la investigación

Mixta: Tiene su parte cualitativa, en donde se describirán los antecedentes de productos biodegradables derivados de hojas, las entrevistas a realizarse donde brindarán sus opiniones, así como también de la parte cuantitativa, en el que se analiza el mercado por medio de la estadística obtenida de la encuesta.

3.3. Alcance de investigación

Descriptiva: Se tiene en cuenta el estudio del problema y su comportamiento en el que Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indica que “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos,

objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92), por lo que en este caso se analizará el mercado de productos biodegradables para estimar la aceptación de vajillas (platos y vasos) con estas características hechos a base de hojas, para de esta manera realizar el plan de negocios de la microempresa que lo comercialice en la ciudad de Guayaquil.

Exploratorio: Como lo indica Hernández, Fernández, & Baptista (2014) este tipo de investigación “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 91), por lo que se categoriza el proyecto de esta manera en relación en que se debe estudiar la posibilidad de que los negocios de comidas con actividad en el sector norte de Guayaquil en la parroquia Tarqui, implementen el uso de vajilla biodegradable entre sus utensilios de despacho de productos y si los consumidores lo aceptarían de igual manera como un proceso de cambio sobre los plásticos.

3.4. Técnicas de la investigación

Encuestas: Serán derivadas a personas que residen en la ciudad de Guayaquil para conocer su nivel de aceptación de consumo de productos biodegradables a base de hojas de palma a través de una empresa que lo comercialice.

Entrevistas: Personas dueños o administradores de locales de comidas ubicados en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, siendo una zona de mayor crecimiento de este tipo de negocios a diferencia de otras zonas de la ciudad.

3.5. Población y muestra

Como proceso de investigación se tiene en cuenta que la población está dividida en dos secciones, siendo una para cada técnica a aplicar:

Para la encuesta que serán los potenciales consumidores de productos biodegradables, es muy variable a razón que no se ha hecho un estudio previo sobre el número de personas que se encuentran alineadas a este tipo de productos, por lo que se estima que esta sea considerada como población desconocida. La fórmula que se aplica

para la obtención de la muestra es la infinita, compuesta por el 94% de nivel de confianza, 6% error de estimación, 50% de probabilidad de éxito y fracaso por igual.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

Z^2 = nivel de confianza $(1.88)^2$

P= probabilidad de que ocurra (0.5)

q= probabilidad de que no ocurra (0.5)

e^2 = error de estimación $(0.06)^2$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

$$n = \frac{1.88^2 \times (0.5)^2}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{3.5344 \times 0.25}{0.0036}$$

$$n = \frac{0.8836}{0.0036}$$

$$n = 245$$

Por otro lado está la población para la entrevista, en este caso se tomó en consideración inicialmente la información proporcionada por el INEC (2017) en donde se filtró sobre el sector de restaurantes de la provincia del Guayas, para luego derivarse la búsqueda a la ciudad de Guayaquil y separar por zona (norte) y parroquia (Tarqui), el cual dio como resultado 175 empresas con esta segmentación. Ya con este dato, se realizó la búsqueda final sobre el estado actual de cada uno de estos locales, por medio de la consulta de RUC del Servicio de Rentas Internas (2019) y en este se encontró que sólo 24 se encuentran en estado Activo y las demás se ubican cerradas, cambio de actividad y una que no se encontró en el registro de esta entidad.

Se muestra a continuación la segmentación final de los negocios de la parroquia Tarqui en Guayaquil:

Tabla 5

Actualidad de negocios de restaurantes de la parroquia Tarqui en Guayaquil

ACTUALIDAD DEL NEGOCIO	CANTIDAD	FRECUENCIA
ABIERTO	24	14%
CERRADO	138	79%
CAMBIO DE ACTIVIDAD	12	7%
NO ENCONTRADO EN SRI	1	1%
TOTAL	175	100%

Fuente: Directorio de Empresas del INEC (2017) y Consulta de RUC del SRI (2019)

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

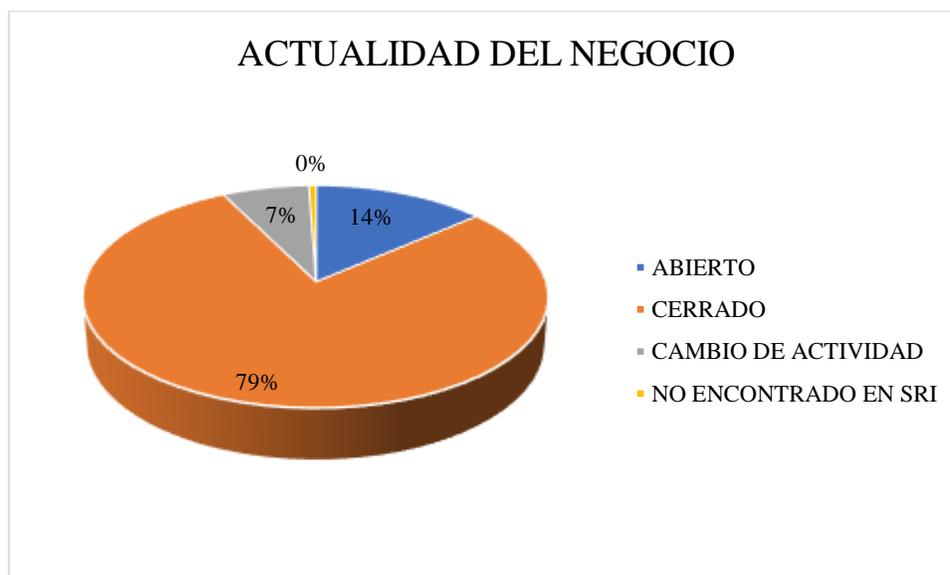


Figura 5 Actualidad de negocios de restaurantes de la parroquia Tarqui en Guayaquil.

Fuente: Directorio de Empresas del INEC (2017) y Consulta de RUC del SRI (2019)

Al tener conocimiento final de los negocios de restaurantes de la zona en estudio, se establece que será una muestra no probabilística e intencional y se seleccionarán 6 locales que se encuentran en un estado Abierto en la actualidad para la representación de la entrevista.

3.6. Análisis de resultados

3.6.1. Resultado de entrevistas

Dentro de los resultados de las entrevistas, se puede determinar que los negocios tienen conciencia sobre el cambio ambiental y el uso de productos biodegradables en la actualidad y lo conocen a través de las noticias y medios generales.

Los negocios que trabajan en el sector de comidas en Guayaquil, consideran que los más grandes o las cadenas de comida ya tienen una mayor participación en el uso de biodegradables y que los más pequeños aun no lo hacen por costumbre del uso del plástico o porque les resulta más económico.

La Ordenanza Municipal 330 del Municipio de Guayaquil no es conocida a fondo, sino sólo por los medios de comunicación que de alguna forma la han difundido porque la entidad no se ha mostrado con campañas para ejercer más fuerza sobre esta iniciativa. Creen que es necesaria mayor difusión y que se creen campañas sobre este tema, además de capacitaciones. Sólo uno mencionó que si ha ayudado a un cambio sobre el uso del plástico.

Para que haya un cambio en el reemplazo del uso del plástico por biodegradables, los precios deben ser más competitivos y que los consumidores se adapten al uso de estos productos y así no tener un gasto innecesario donde no terminen aceptando la nueva presentación en donde se sirven los alimentos; de igual forma se deben presentar más alternativas de los productos biodegradables para que se pueda escoger lo mejor para su negocio y los consumidores.

Los negocios también opinaron sobre el cambio de plástico desechable por productos biodegradables que utiliza como productos de despacho de alimentos, y mencionaron que lo harían si hay incentivos o si los precios entre los unos y los otros son más competitivos, junto que el cliente se adapte a este tipo de productos y también que estos sean basados en la necesidad del negocio.

En 5 años a futuro, los negocios si observan un cambio en relación de uso del plástico por aquellos que son más amigables con el medio ambiente como lo son los

productos biodegradables, partiendo con mayor participación entre los dueños de negocios y que los consumidores se adapten al mercado con la tendencia actual, junto que las entidades de control sean mucho más activas para que resulte con efecto positivo.

3.6.2. Resultado de las encuestas

1.- ¿Conoce usted de la ordenanza municipal 330 (Ordenanza para regular la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega de productos plásticos de un solo uso) que prohíbe el plástico de un solo uso para los establecimientos comerciales y de alimentos?

Tabla 6
Conocimiento de Ordenanza Municipal 330

	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	36%
No	111	45%
Tal vez	45	18%
Total	245	100%

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

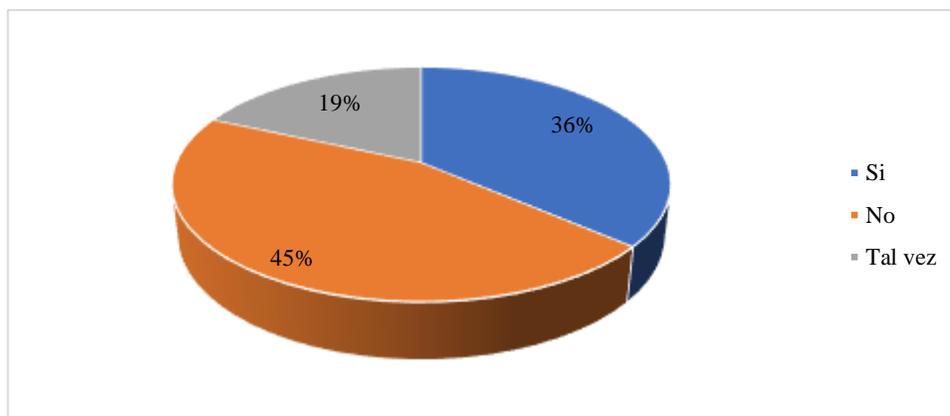


Figura 6 Conocimiento de Ordenanza Municipal 330.

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil.

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

El 45% de los encuestados manifestaron que no tienen conocimiento de la Ordenanza Municipal 330 sobre la prohibición del plástico de un solo uso, mostrando de esta forma que existe muy poca información sobre una normativa que regular el servicio de restaurantes. El 36% dijo que sí lo conoce y un 19% que tal vez, es decir, que tienen algo de conocimiento.

2.- ¿Cree usted que el Municipio ha agotado esfuerzos para motivar a los consumidores y establecimientos de alimentos a cambiar el uso de plástico desechable (de un solo uso) por productos más amigables con el medio ambiente?

Tabla 7

Municipio se ha esforzado para motivar al cambio del uso del plástico

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	17%
De acuerdo	62	25%
Indiferente	49	20%
En desacuerdo	55	22%
Totalmente desacuerdo	37	15%
Total	245	100%

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil
Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

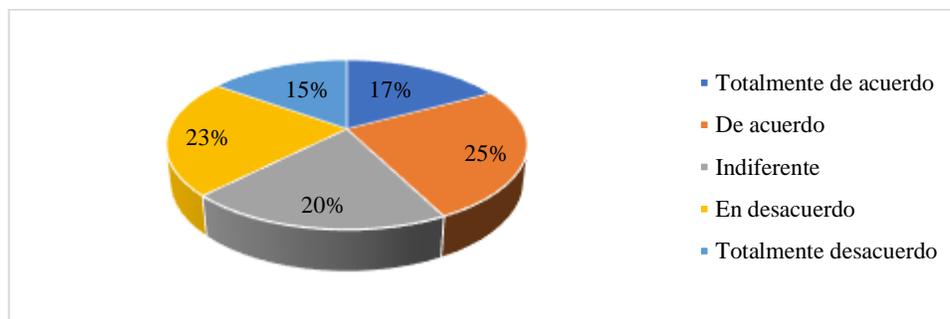


Figura 7 Municipio se ha esforzado para motivar al cambio del uso del plástico.

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil.
Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

El 42% de los encuestados (entre totalmente de acuerdo y de acuerdo) dijeron estar a favor de que el Municipio de la ciudad sí ha agotado esfuerzos en motivar a los consumidores y establecimientos de alimentos para cambiar el uso de plástico desechable por productos más amigables con el medio ambiente, y eso es favorable para que se aumente el uso de productos biodegradables ya que se tiene el apoyo del Municipio de Guayaquil sobre el cuidado del medio ambiente. Es llamativa la respuesta en esta pregunta, puesto que, inicialmente se les realizó la pregunta sobre el conocimiento de la ordenanza y se dijo en su mayoría que no, por lo que se evidencia que el Municipio ha motivado la reducción del plástico de un solo uso, pero no lo ha hecho a través de la comunicación de la norma sino bajo otro tipo de métodos.

3.- ¿Regularmente qué tipo de productos utiliza para guardar o llevar sus alimentos?

Tabla 8

Tipo de productos que utiliza para guardar o llevar alimentos

	Frecuencia	Porcentaje
Plástico desechable	65	27%
Plástico reutilizable	113	46%
Productos biodegradables	12	5%
Vidrio	43	18%
Cerámica	8	3%
Acero quirúrgico	3	1%
Otros	1	0%
Total	245	100%

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil
Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

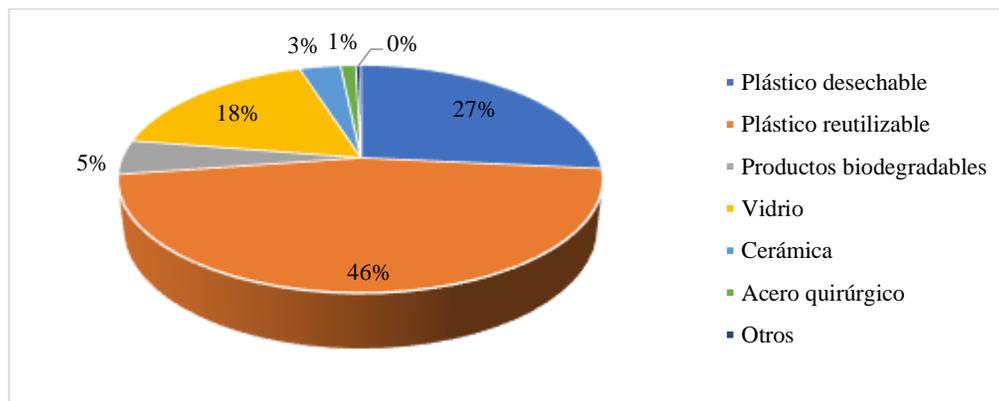


Figura 8 Tipo de productos que utiliza para guardar o llevar alimentos.

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil.

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

A los ciudadanos encuestados se les preguntó sobre el tipo de productos que regularmente usa para guardar o llevar alimentos, en lo que el 46% mencionó que lo hace con plástico reutilizable, seguido por el 27% que lo hace con plástico desechable, evidenciado que, por iniciativa propia, las personas prefieren productos que no afecten en gran medida al medio ambiente. Otra de las preferencias es el vidrio con el 18% y en cambio los biodegradables sólo representan el 5% de la población estudiada.

4.- ¿Cuántas veces a la semana consume alimentos fuera de casa (restaurantes o carretillas)?

Tabla 9

Veces a la semana de consumo de alimentos fuera de casa

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	73	30%
Dos o tres veces a la semana	75	31%
Cuatro veces o más a la semana	97	40%
Total	245	100%

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

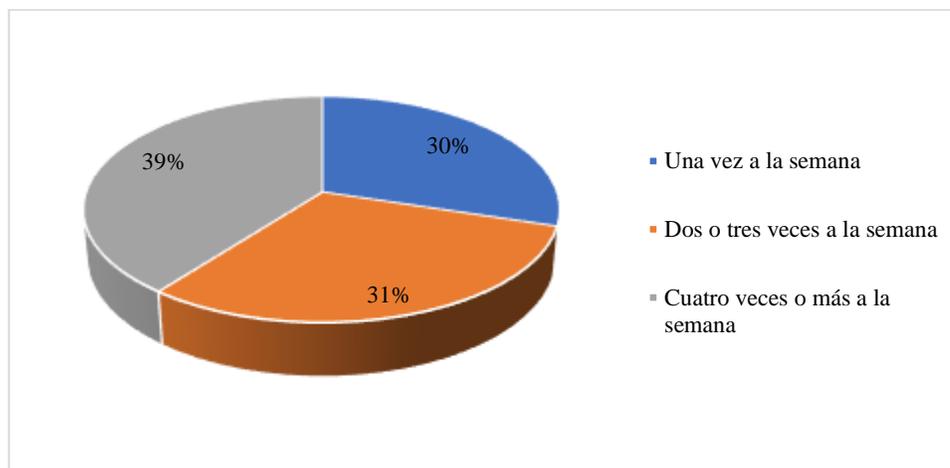


Figura 9 Veces a la semana de consumo de alimentos fuera de casa.

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil.

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

El 39% de las personas encuestadas mencionaron que comen fuera de casa entre cuatro veces o más a la semana, por lo que se evidencia que el consumo de productos plásticos es alto ya que en los restaurantes aún no se masifica el uso de productos ecoamigables sobre todo cuando son alimentos para llevar. Sólo un 30% dijo que sólo salen a comer fuera de casa una vez a la semana, por lo que su uso de plástico u otro producto es mínimo y hacen uso de vajilla en el hogar.

5.- En la entrega de los productos a servirse, se utiliza:

Tabla 10

Tipo de productos que son entregados en el servicio de alimentos

	Frecuencia	Porcentaje
Cerámica	80	33%
Acero quirúrgico	8	3%
Papel biodegradable	16	7%
Plástico desechable	138	56%
Otro	3	1%
Total	245	100%

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

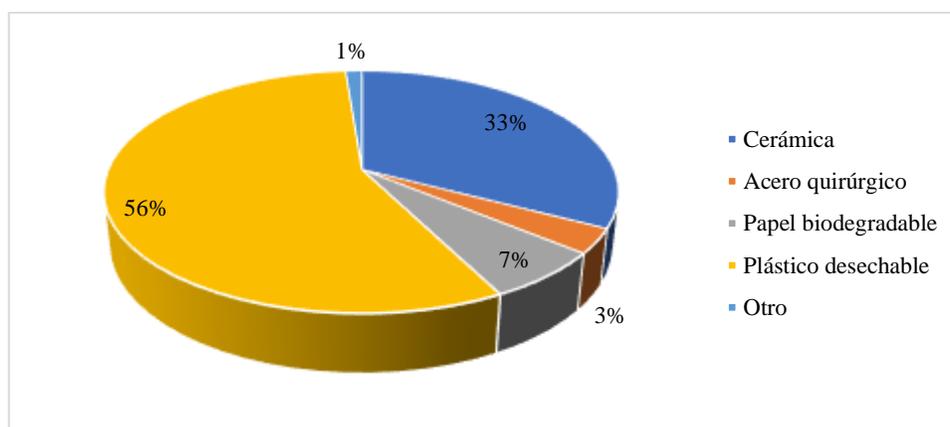


Figura 10 Tipo de productos que son entregados en el servicio de alimentos.

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil.

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

El momento que el restaurante le hace entrega del servicio de alimentos, el 56% mencionó que le entregan en plástico desechable y 33%cerámica, por lo que se evidencia que los restaurantes no tienen una mayor participación en el uso de materiales ecoamigables para el cuidado del medio ambiente, ni lo que indica la Ordenanza Municipal 330 sobre el mismo tema, y que por cuestiones de terceros, las personas no pueden actuar sobre un menor uso del plástico cómo si lo pueden hacer cuando tienen un mayor poder de decisión.

6.- Si le entregan recipientes de plástico sobre los alimentos para llevar y que los consume posteriormente, los calienta:

Tabla 11

Forma de calentar los alimentos si son entregados en recipientes de plástico

	Frecuencia	Porcentaje
Directamente del envase entregado	76	31%
Cambia a un recipiente diferente (cerámica o acero quirúrgico)	166	68%
Otro	3	1%
Total	245	100%

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

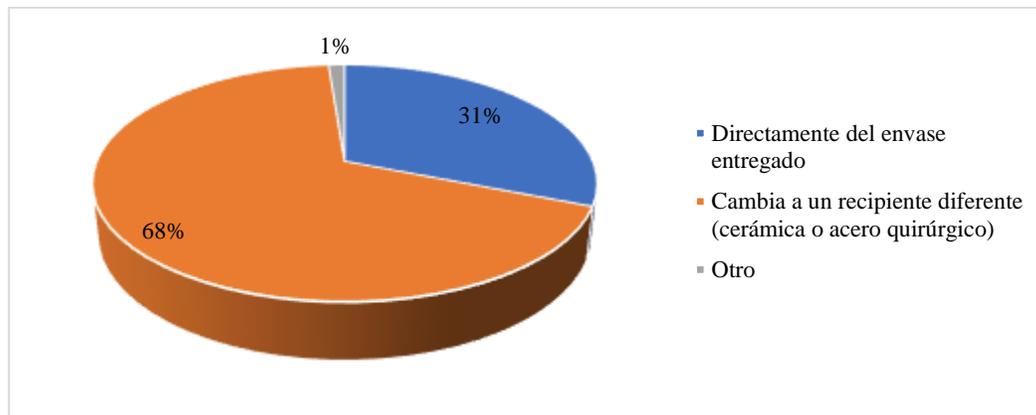


Figura 11 Forma de calentar los alimentos si son entregados en recipientes de plástico.

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil.

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

En cuestión de conocer la forma de manipular los alimentos que fueron entregados en recipientes de plásticos desechables para llevar, el 68% de los encuestados indicó que cambia a un recipiente diferente para calentar, sea este de cerámica o acero quirúrgico, y un 31% dice que lo calienta directamente del envase entregado, lo que es perjudicial para la salud ya que este material con el contacto de calor desprende sustancias nocivas para el organismo a largo plazo. Sólo un 1% dijo que utiliza un recipiente de vidrio o simplemente no calienta el producto.

7.- ¿Considera usted que la utilización de plástico de un solo uso (desechable) en alimentos es dañino para la salud?

Tabla 12

Uso de plástico desechable es dañino para la salud

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	108	44%
De acuerdo	73	30%
Indiferente	44	18%
En desacuerdo	16	7%
Totalmente desacuerdo	4	2%
Total	245	100%

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

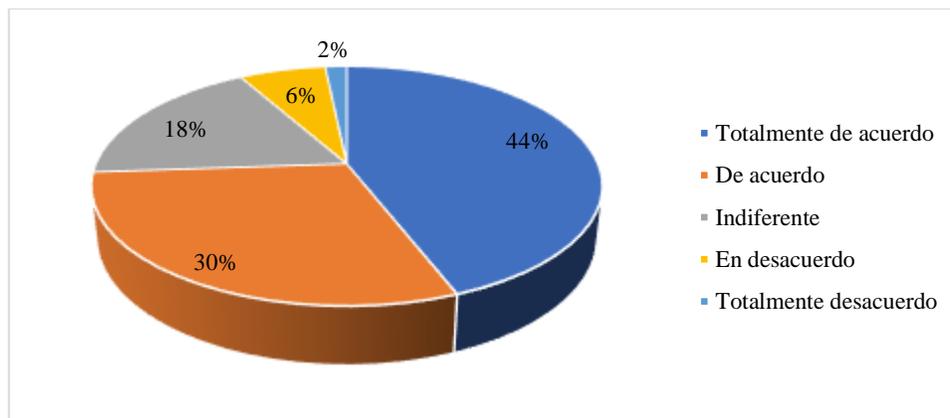


Figura 12 Uso de plástico desechable es dañino para la salud.

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil.

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

Ante la pregunta anterior, el 74% de los encuestados está consciente de que el uso constante del plástico de un solo uso (desechable) es dañino para la salud, mientras que un 18% se mostró indiferente sobre este asunto y un 8% le restó la importancia debida y del que igual se debe trabajar en la concienciación del uso excesivo de este tipo de producto en todos los ámbitos de la sociedad.

8.- ¿Está consciente del cambio climático ocasionado por el uso desmedido del plástico de un solo uso?

Tabla 13

Consciente del cambio climático por el uso desmedido del plástico desechable

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	157	64%
De acuerdo	69	28%
Indiferente	12	5%
En desacuerdo	5	2%
Totalmente desacuerdo	2	1%
Total	245	100%

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

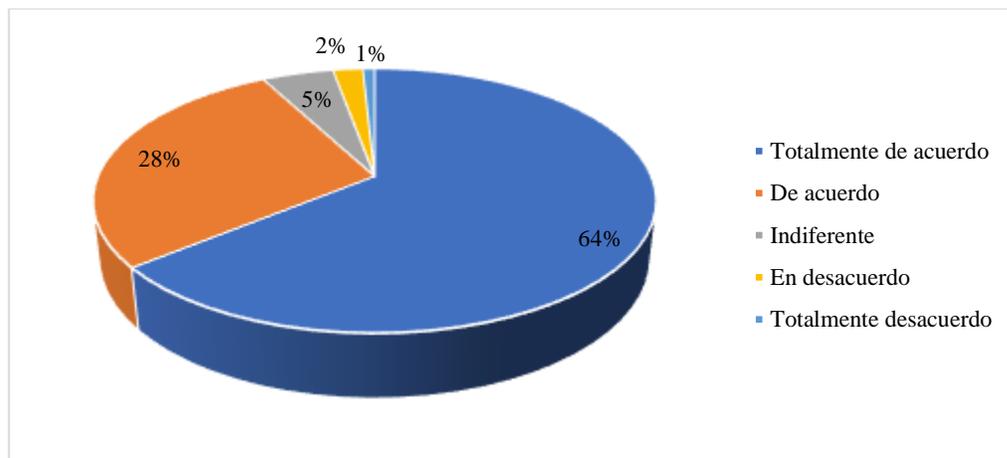


Figura 13 Consciente del cambio climático por el uso desmedido del plástico desechable.

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil.

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

El 92% de los encuestados por su parte, sí está consciente del cambio climático que ha sido ocasionado en gran parte por el uso desmedido del plástico desechable y que contaminan cada año el océano y la tierra en general, demostrando que a nivel de medio ambiente las personas si creen que el plástico está haciendo un daño evidente para el mundo. Sólo un 5% se mostró indiferente y un 3% en desacuerdo sobre este asunto.

9.- ¿Haría mayor uso de productos biodegradables para el servicio de alimentos en restaurantes o carretillas?

Tabla 14

Uso de productos biodegradables para el servicio de restaurantes y carretillas

	Frecuencia	Porcentaje
Si	212	87%
No	10	4%
Tal vez	23	9%
Total	245	100%

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

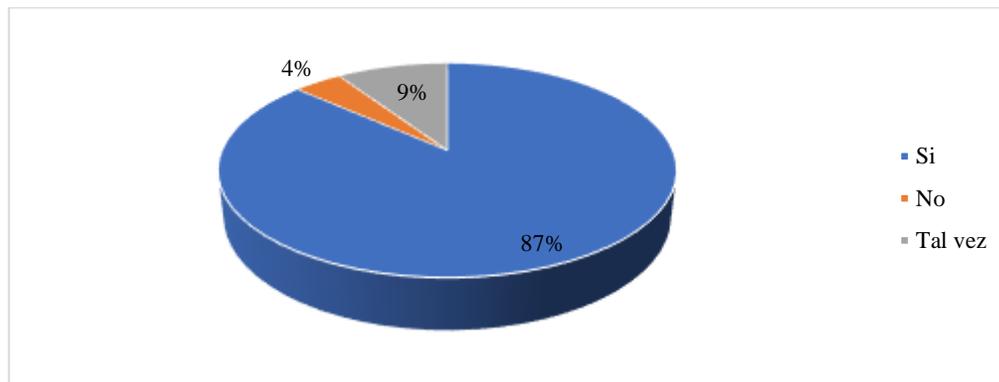


Figura 14 Uso de productos biodegradables para el servicio de restaurantes y carretillas.

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil.

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

El 87% de las personas participantes de la encuesta dijeron que sí harían un mayor uso de productos biodegradables si estos se encontraban a disposición del servicio de alimentos en los restaurantes o carretillas de la ciudad, mientras que un 9% dijo que tal vez lo haría, lo que se les debe motivar para que su decisión final sea positiva y a la vez esto valida la necesidad de tener una empresa que comercialice este tipo de productos biodegradables para el despacho de alimentos. Un 4% se opuso a esta idea, pero pueden llegar a ser partícipes si se hacen las gestiones correctas de comercialización y comunicación.

10.- ¿Está de acuerdo con un incremento proporcional en el servicio de alimentos en restaurantes o carretillas por el cambio de plástico de un solo uso por productos biodegradables?

Tabla 15

De acuerdo con un incremento proporcional en el servicio de alimentos por uso de productos biodegradables

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	137	56%
De acuerdo	75	31%
Indiferente	9	4%
En desacuerdo	11	4%
Totalmente desacuerdo	13	5%
Total	245	100%

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

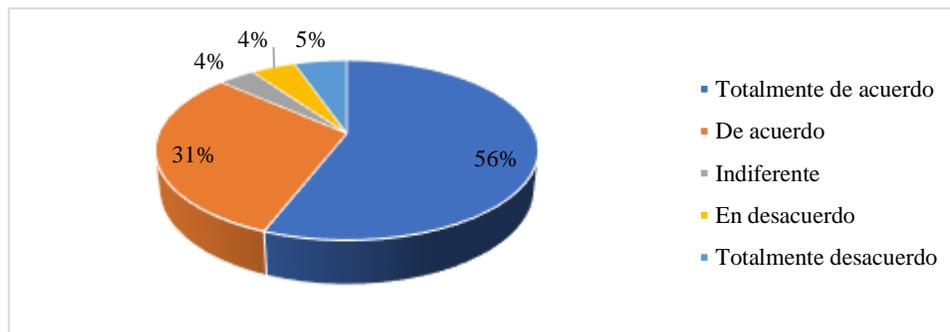


Figura 15 De acuerdo con un incremento proporcional en el servicio de alimentos por uso de productos biodegradables.

Fuente: Encuestas a ciudadanos de Guayaquil.

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

El 87% de los encuestados aceptaron que se realice un incremento proporcional en el servicio de alimentos en restaurantes y carretillas al cambiar el plástico desechable a productos biodegradables con la finalidad de mejorar un compromiso del cuidado ambiental y dar cumplimiento a la Ordenanza Municipal 330 con mayor responsabilidad. Un 4% se mostró indiferente y un 9% determinó estar en negativa, pero al mostrarles los beneficios de productos más amigables, se pueda denotar un cambio de percepción.

3.7. Conclusiones de la investigación de campo

Como conclusiones de la investigación de campo se tiene:

- Los restaurantes pequeños o carretillas no usan el producto biodegradable porque se han acostumbrado al uso del plástico desechable.
- Hay mayor consciencia del cuidado del medio ambiente.
- El plástico desechable si es considerado dañino para el medio ambiente y para la salud.
- Las personas por iniciativa propia optan por productos reutilizables en lugar de un solo uso.
- La ordenanza municipal 330 no es muy conocido ni por los restaurantes ni mucho menos por los ciudadanos que acuden a consumir a los restaurantes.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Propuesta para la solución del problema

4.1.1. Introducción

La empresa comercializadora de vajilla biodegradable en la ciudad de Guayaquil es una nueva opción de venta de productos mucho más amigables con el medio ambiente y que promueve la disminución del uso del plástico en los restaurantes y carretillas que se encuentran a lo largo de la ciudad.

Se inició como un mecanismo de promoción de nuevos productos en el mercado, pero a su vez se ha transformado en un agente de cambio, ya que va de la mano del cumplimiento real y correcto de la Ordenanza Municipal 330 que se encuentra vigente y manejado por la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

Las vajillas biodegradables tienen como principal ventaja la rápida descomposición en el suelo y que no genera contaminación, ya que su forma de descomposición es natural derivado de su compuesto principal que es a base de hoja de palma que han caído naturalmente al suelo y son recolectadas para luego convertirse en el producto esperado y 100% ecológico.

Se hace la distribución de la marca Ecompake de origen de la ciudad de Cuenca y es quien se adapta ciento por ciento a la idea que se espera en el proyecto para la ciudad de Guayaquil y que hace que esto se convierta en una realidad de ser más comprometidos con un planeta más sano y con menos uso de plástico, tanto para los restaurantes como el consumidor final del mismo.

4.1.2. Objetivo, valores y misión y visión de la empresa

Objetivo

Ser el canal de distribución de la empresa Ecompake en la ciudad de Guayaquil, dirigiendo su grupo objetivo a los restaurantes y carretillas que son quienes hacen mayor uso actualmente del plástico y promover finalmente su uso hacia el consumidor final.

Valores

- Responsabilidad
- Liderazgo
- Compromiso
- Cuidado del medio ambiente
- Eficiencia

Misión

Ser la principal comercializadora de vajillas biodegradables de la ciudad de Guayaquil, impulsando el cuidado del medio ambiente por medio de la reducción del uso del plástico en los restaurantes y carretillas de la ciudad y concientizando en su uso a los ciudadanos en general.

Visión

Convertirse en 5 años en los principales comercializadores de vajillas biodegradables en la provincia e incrementar la participación paulatinamente en otras provincias, con la finalidad de que se conozca más sobre sustitutos del plástico en los restaurantes y carretillas para el despacho de alimentos y así tener un medio ambiente más favorable a largo plazo.

4.1.3. Nombre de la empresa

La comercializadora de vajillas biodegradables en la ciudad de Guayaquil se llamará Biompak, en donde se contempla la unión de Biodegradable y una analogía de empaque, pero con la terminación de la letra K para un impacto comercial.

BIOMPAK será la encargada en la ciudad de Guayaquil de crear un canal de distribución de la empresa cuencana ECOMPAKE que es la que fabrica las vajillas biodegradables a base de hoja de palma caídas naturalmente.

4.1.4. Productos de la empresa

Los productos a ser comercializados por BIOMPAK de parte de ECOMPAKE serán los siguientes:

Plato cuadrado 8"

Plato cuadrado 6"

Bowl 5"

Tenedor

Cuchara



Figura 16 Vajilla biodegradable marca ECOMPAKE
Fuente: Ecompake (2019)

Entre el PVP y el precio del distribuidor tiene un margen de ganancia del 30% descrito por la empresa fabricante y estos son los productos que se adaptan a la necesidad de participación del mercado en los negocios de restaurantes y carretillas.

4.1.5. Canal de distribución

El canal de distribución es de tipo largo, ya que, a pesar de que la comercializadora se encuentra en la segunda parte del canal, el producto final debe llegar al consumidor, pasando por el restaurante o carretilla que es quien le servirá. Por lo tanto, se describe mediante la siguiente figura:

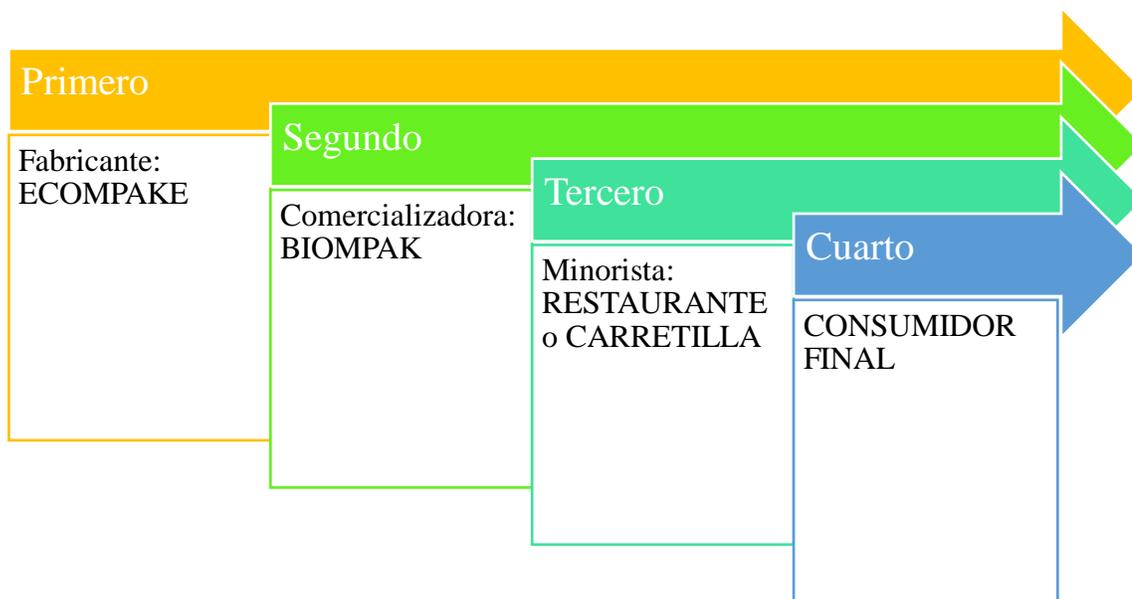


Figura 17 Canal de distribución de la vajilla biodegradable.
Elaborado por Susana Cabrera & Andrés Quiñonez (2019)

4.1.6. FODA

Tabla 16

FODA de la empresa comercializadora BIOMPAK

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Productos 100% biodegradables a base de hoja de palma. • Personal con conocimiento de productos biodegradables 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca participación de productos biodegradables aun en el sector de alimentos (restaurantes y carretillas)

-
- Empresa fabricante con años de trayectoria en el mercado nacional
 - Diseño de vajillas ajustadas a las necesidades de atención de mercado (restaurantes y carretillas)
 - Poco conocimiento de los ciudadanos guayaquileños de nuevas alternativas diferentes al plástico para el servicio de alimentos.
 - Limitada comunicación comercial de vajillas biodegradables.

OPORTUNIDADES

- Vigencia de la Ordenanza Municipal 330 sobre la prohibición de plástico de un solo uso.
- Concientización a nivel mundial de la contaminación por el plástico desechable
- Empresa ecuatoriana que fabrica productos biodegradables a precios accesibles al mercado

AMENAZAS

- Negatividad de los usuarios finales en el consumo de alternativas al plástico
- Negatividad de los restaurantes en cumplir la ordenanza municipal, so pena a sanciones.
- Desastres naturales que limiten la recolección de la materia prima (hoja de palma) para la elaboración de la vajilla biodegradable.

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

1.1.1. Organigrama

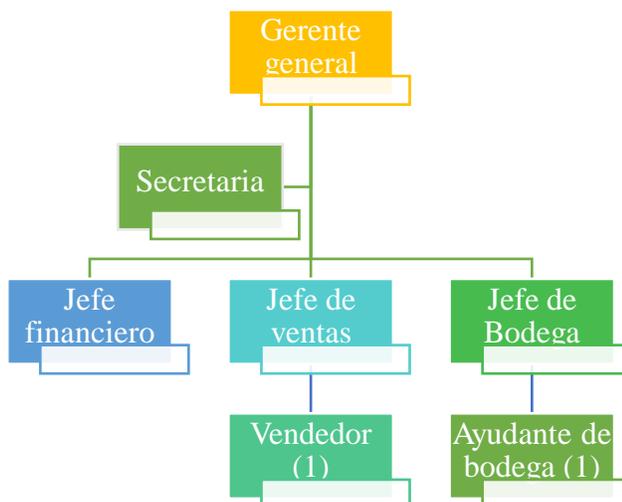


Figura 18 Organigrama de la empresa BIOMPAK.
Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

Es necesario contar con un gerente general que será el representante legal de la empresa comercializadora y el que tomará las decisiones finales en beneficio del crecimiento de la compañía.

La secretaria se encargará de la parte administrativa y de los pagos de los servicios que sean necesarios para el cumplimiento legal de la compañía.

El jefe financiero, es el que se encargará de la parte económica de la empresa y observar el comportamiento financiero de la misma y mostrar la solvencia que se está teniendo en el mercado.

El Jefe de ventas, es el cargado de las gestiones comerciales de la empresa, en donde es el líder del equipo de ventas en la ciudad de Guayaquil y el que creará las estrategias publicitarias y comerciales que más favorezcan a la empresa.

El vendedor es el que ejecutará la ruta de recorridos para introducir los productos en el mercado y el acercamiento efectivo a los restaurantes y carretillas de la ciudad para el crecimiento de la empresa. Lo hará a través de una moto de su propiedad pero que tendrá los viáticos de beneficio.

El jefe de bodega, se encargará de las acciones de conocimiento del inventario de la empresa y las necesidades de compra de la misma, junto con el liderazgo del cumplimiento del despacho de los productos en la ciudad.

El ayudante de bodega es el encargado de tener todo en orden en la bodega de la empresa y el que realiza el recibimiento y entrega de mercadería según se disponga.

4.1.7. Análisis de la competencia

Competencia directa

En la ciudad de Guayaquil existen varios distribuidores de productos biodegradables con procedencia de diferentes materiales siguiendo la idea de eliminar el plástico de un solo uso.

Uno de los más reconocidos en el mercado de restaurantes es Dreampack, quienes se encargan fabricar y vender directamente productos a base de papel. Displast es otra empresa que su matriz se encuentra en Quito, pero tiene envíos a nivel nacional, incluido Guayaquil con material en base a papel, cartón y pepa de aguacate. Leaf Pack, es una fabricante y distribuidor de vajillas biodegradables y es otra de las principales competencias junto con Dream Pack.

Existen otras empresas que tienen productos biodegradables, pero no del tipo que se ha planteado en el proyecto que son vajillas. Una característica importante es que la mayoría de estas empresas fabricantes se ubican en ciudades de la Sierra.

Competencia indirecta

La competencia indirecta la componen todas aquellas empresas que fabrican y comercializan empaques de plástico y polietileno en la ciudad de Guayaquil.

4.1.8. Estrategias publicitarias

Ofrecer un 10% de descuento a los restaurantes y carretillas que realicen compras superiores a \$500 mensuales.

Otorgar premios a clientes constantes como una forma de fidelización y acercamiento con la comercializadora.

Realizar difusión comercial por medio de redes sociales para que potencialmente los administradores o dueños de los negocios de alimentos conozcan de la comercializadora de productos Ecompacte.

Para etapa inicial se le da la oferta que por la compra de 3 sixpack se entrega una unidad gratis de un producto diferente a los comprados para que prueben de todo lo que puede ofrecer la empresa.

4.1.9. Análisis financiero

Tabla 17

Activos fijos e intangibles

ACTIVO FIJO				
Equipo de oficina	Costo unitario	Cantidad	Total	Vida útil
Escritorio	120,00	3	360,00	10
Silla ejecutiva	65,00	2	130,00	10
Silla de oficina	63,51	1	63,51	10
Silla de espera (Dual)	77,00	1	77,00	10
Sillas plásticas	30,00	5	150,00	10
Archivadores	47,25	2	94,50	10
Teléfono inalámbrico	28,99	2	57,98	10
Split de 36000 BTU	690,00	1	690,00	10
Split de 12000 BTU	275,00	2	550,00	10
Teléfono alámbrico convencional	17,60	1	17,60	10
TOTAL			2.190,59	
Equipo de computación	Costo unitario	Cantidad	Total	Vida útil
2 Computadora de Escritorio	269,00	2	538,00	3
1 Laptop	300,00	1	300,00	3
1 Impresora	205,00	1	205,00	3
TOTAL			1.043,00	
ACTIVO INTANGIBLE				
Gastos de constitución	COSTO	AMORTIZABLE		
Permisos y licencias	1.000,00	5 AÑOS		
Gastos de organización	800,00			
Otros gastos	500,00			
TOTAL	2.300,00			

INVERSIÓN TOTAL		% DE INVERSION
Inversión en activo fijos	3.233,59	15,75%
Gastos de constitución	2.300,00	11,20%
Capital de trabajo	15.000,00	73,05%
INVERSIÓN TOTAL	20.533,59	100,00%

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

La inversión inicial con los activos fijos, intangibles y el capital de trabajo para el proyecto será de \$20.533,59.

Tabla 18*Demanda potencial*

ESTACIONALIDAD	5%	6%	6%	5%	5%	7%	12%	11%	10%	11%	11%	11%	100%
DEMANDA (sixpack)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	-
Compra de vajillas	3250	3900	3900	3250	3250	4550	7800	7150	6500	7150	7150	7150	65000
2% Merma de material deteriorado	33	78	78	65	65	91	156	143	130	143	143	143	1268
TOTAL (UNIDADES)	3283	3978	3978	3315	3315	4641	7956	7293	6630	7293	7293	7293	66268

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

La demanda proyectada se basa en la cantidad de clientes que atienden los restaurantes diariamente, tomando en consideración de la participación de 20 negocios que dio como resultado de 6500 comensales diarias y al estimarlo al formato mensual, serán 195000 personas. En este caso se lo dividió para seis (6) porque es la cantidad de veces que el producto puede ser usado, lo que dio como resultado 65000 paquetes anuales para atender a 2'340.000 comensales y de este se extrajo el 5% que será en el mes de enero en donde se iniciará con ventas de 3250 unidades y variará según los meses hasta alcanzar el 100% al final del año.

El mercado meta para la empresa serán 20 restaurantes porque son quienes se adaptan al tipo de producto que se comercializa, y tomando en cuenta la visita a estos y conociendo su capacidad de atención en cada uno, se determinó que pueden atender 325 clientes promedio diario en un servicio de 8 horas, que sería un aproximado de 41 clientes por hora.

Tabla 19*Material directo de compra*

MATERIAL DIRECTO	UNIDAD DE MEDIDA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Plato cuadrado 8"	SIX PACK	820,63	994,50	994,50	828,75	828,75	1160,25	1989,00	1823,25	1657,50	1823,25	1823,25	1823,25	16566,88
Plato cuadrado 6"	SIX PACK	820,63	994,50	994,50	828,75	828,75	1160,25	1989,00	1823,25	1657,50	1823,25	1823,25	1823,25	16566,88
Bowl 5"	SIX PACK	328,25	397,80	397,80	331,50	331,50	464,10	795,60	729,30	663,00	729,30	729,30	729,30	6626,75
Tenedor	SIX PACK	656,50	795,60	795,60	663,00	663,00	928,20	1591,20	1458,60	1326,00	1458,60	1458,60	1458,60	13253,50
Cuchara	SIX PACK	656,50	795,60	795,60	663,00	663,00	928,20	1591,20	1458,60	1326,00	1458,60	1458,60	1458,60	13253,50
		3282,50	3978,00	3978,00	3315,00	3315,00	4641,00	7956,00	7293,00	6630,00	7293,00	7293,00	7293,00	66268

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

Tabla 20*Material indirecto de compra*

MATERIAL INDIRECTO	UNIDAD DE MEDIDA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Fundas biodegradables	Unidad	410	497	497	414	414	580	995	912	829	912	912	912	8283

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

Los materiales directos e indirectos se derivan de la compra al fabricante de productos biodegradables, para la cual se estimó de igual forma con una proyección mensual según la demanda estimada, hasta alcanzar el 100% en el mes doce.

Tabla 21*Gastos de material directo de compra*

MATERIAL DIRECTO	UNIDAD DE MEDIDA	Costo Unit.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Plato cuadrado	SIX PACK	\$ 3,11	\$ 2.552,14	\$ 3.092,90	\$ 3.092,90	\$ 2.577,41	\$ 2.577,41	\$ 3.608,38	\$ 6.185,79	\$ 5.670,31	\$ 5.154,83	\$ 5.670,31	\$ 5.670,31	\$ 5.670,31	\$ 51.522,98
Plato cuadrado	SIX PACK	\$ 2,27	\$ 1.862,82	\$ 2.257,52	\$ 2.257,52	\$ 1.881,26	\$ 1.881,26	\$ 2.633,77	\$ 4.515,03	\$ 4.138,78	\$ 3.762,53	\$ 4.138,78	\$ 4.138,78	\$ 4.138,78	\$ 37.606,81
Bowl	SIX PACK	\$ 2,27	\$ 745,13	\$ 903,01	\$ 903,01	\$ 752,51	\$ 752,51	\$ 1.053,51	\$ 1.806,01	\$ 1.655,51	\$ 1.505,01	\$ 1.655,51	\$ 1.655,51	\$ 1.655,51	\$ 15.042,72
Tenedor	SIX PACK	\$ 1,39	\$ 912,54	\$ 1.105,88	\$ 1.105,88	\$ 921,57	\$ 921,57	\$ 1.290,20	\$ 2.211,77	\$ 2.027,45	\$ 1.843,14	\$ 2.027,45	\$ 2.027,45	\$ 2.027,45	\$ 18.422,37
Cuchara	SIX PACK	\$ 1,39	\$ 912,54	\$ 1.105,88	\$ 1.105,88	\$ 921,57	\$ 921,57	\$ 1.290,20	\$ 2.211,77	\$ 2.027,45	\$ 1.843,14	\$ 2.027,45	\$ 2.027,45	\$ 2.027,45	\$ 18.422,37
TOTAL		\$ 2,09	\$ 6.985,16	\$ 8.465,18	\$ 8.465,18	\$ 7.054,32	\$ 7.054,32	\$ 9.876,05	\$ 16.930,37	\$ 15.519,50	\$ 14.108,64	\$ 15.519,50	\$ 15.519,50	\$ 15.519,50	\$ 141.017,24

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

Tabla 22*Gastos de material indirecto de compra*

MATERIAL INDIRECTO	UNIDAD DE MEDIDA	Costo Unit.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Fundas biodegradables	Unidad	\$ 0,03	\$ 12,31	\$ 14,92	\$ 14,92	\$ 12,43	\$ 12,43	\$ 17,40	\$ 29,84	\$ 27,35	\$ 24,86	\$ 27,35	\$ 27,35	\$ 27,35	\$ 248,50

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

Los gastos de compra de la materia prima son entregados por parte de la empresa fabricante y estos son comprados por paquetes de seis unidades y las fundas por el ciento. Con esto se puede conocer que las compras a final del año uno, serán de \$141.017,24 para los materiales directos y de \$248,50 para los materiales indirectos.

Tabla 23*Gastos fijos*

GASTOS/COSTOS FIJOS							
% de Aumento de precios anual	3,01%	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VIÁTICOS PARA MOTORIZADOS		100,00	1.200,00	1.236,12	1.273,33	1.311,65	1.351,14
SERVICIOS BÁSICOS		60,00	720,00	741,67	764,00	786,99	810,68
SUMINSTROS DE OFICINA		30,00	360,00	370,84	382,00	393,50	405,34
SUMINISTRO DE ASEO Y LIMPIEZA		50,00	600,00	618,06	636,66	655,83	675,57
PUBLICIDAD		80,00	960,00	988,90	1.018,66	1.049,32	1.080,91
MANTENIMIENTO GENERAL DE OFICINA Y BODEGA		50,00	600,00	618,06	636,66	655,83	675,57
SERVICIOS PRESTADOS CONTADOR		400,00	4.800,00	4.944,48	5.093,31	5.246,62	5.404,54
SALARIOS PRODUCCIÓN		1.462,91	17.554,94	19.687,09	20.811,45	22.000,04	23.256,50
SALARIOS ADMINISTRATIVOS		4.066,84	48.802,10	54.538,10	57.652,88	60.945,55	64.426,27
Total gastos		6.299,75	75.597,04	83.743,31	88.268,96	93.045,33	98.086,52

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

Los gastos fijos de la empresa comercializadora se han estimado en el primer año por \$75.597,04, y con un crecimiento anual promedio del 3,01% estimado por la inflación proyectada de los últimos años.

Tabla 24

Nómina de producción y administrativa

NOMINA DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DEL PERSONAL DE PRODUCCIÓN									
TIPO DE CONTRATO	CARGO	SUELDO	REMUNERACIÓN VARIABLE	DECIMO 13	DECIMO 14	FONDO RESERVA/ACACIONE	PORTE PATRONA	SUELDO + BENEFICIOS	
Contrato individual de trabajo p	Jefe de bodega	650,00	50,00	58,33	32,83	58,31	29,17	78,05	956,69
Contrato individual de trabajo p	Ayudante de bodega	400,00	30,00	35,83	32,83	35,82	17,92	47,95	600,35
		1050,00	80,00	94,17	65,67	94,13	47,08	126,00	1557,04
CARGO	SUELDO AÑO 1	SUELDO AÑO 2	SUELDO AÑO 3	SUELDO AÑO 4	SUELDO AÑO 5				
JEFE DE OPERARIO	10780,60	12096,02	12786,85	13517,13	14289,12				
OPERARIO 1	6774,34	7591,06	8024,60	8482,91	8967,38				
	17554,94	19687,09	20811,45	22000,04	23256,50				
NOMINA DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO									
TIPO DE CONTRATO	CARGO	SUELDO	REMUNERACIÓN VARIABLE	DECIMO 13	DECIMO 14	FONDO RESERVA/ACACIONE	PORTE PATRONA	SUELDO + BENEFICIOS	
Contrato individual de trabajo p	Gerente	850,00	50,00	70,83	32,83	70,81	35,42	94,78	1204,66
Contrato individual de trabajo p	Jefe financiero	650,00	50,00	54,17	32,83	54,15	27,08	72,48	940,70
Contrato individual de trabajo p	Jefe de ventas	650,00	50,00	54,17	32,83	54,15	27,08	72,48	940,70
Contrato individual de trabajo p	Vendedor 1	400,00	80,00	33,33	32,83	33,32	16,67	44,60	640,75
Contrato individual de trabajo p	Secretaria	400,00	25,00	33,33	32,83	33,32	16,67	44,60	585,75
		2950,00	255,00	245,83	164,17	245,74	122,92	328,93	4312,58
CARGO	SUELDO AÑO 1	SUELDO AÑO 2	SUELDO AÑO 3	SUELDO AÑO 4	SUELDO AÑO 5				
Gerente	13606,30	15233,04	16103,03	17022,71	17994,91				
Jefe financiero	10638,70	11896,04	12575,44	13293,65	14052,88				
Jefe de ventas	10638,70	11896,04	12575,44	13293,65	14052,88				
Vendedor 1	7289,20	8105,34	8568,25	9057,60	9574,90				
Secretaria	6629,20	7407,65	7830,71	8277,94	8750,71				
	48802,10	54538,10	57652,88	60945,55	64426,27				

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

La nómina del personal de producción con los integrantes ya descritos, con todos los beneficios de ley en el año uno será de \$17.554,94 y que a partir del segundo año aumenta por una estimación de aumento de sueldos del 5,71% por la proyección de los últimos años, además del cumplimiento de la entrega de los fondos de reserva como lo indica la ley laboral. Para la parte administrativa será el rubro de \$48.802,10 bajo los mismos parámetros de beneficios.

Tabla 25

Financiamiento de proyecto

FINANCIAMIENTO	% APORTACIÓN	\$ APORTACIÓN	TASA EFECTIVA ANUAL
BANCO PICHINCHA	70,8%	14.533,59	11,23%
SOCIOS	29,2%	6.000,00	
TOTAL INVERSIÓN	100%	20.533,59	11,23%

PRESTAMO BANCARIO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
SALDO INICIAL	\$ 14.533,59	\$ 14.533,59	\$ 12.210,58	\$ 9.626,69	\$ 6.752,63	\$ 3.555,82	
INTERES		1.442,05	1.181,18	891,01	568,25	209,25	
PAGO		\$ 3.765,07	\$ 3.765,07	\$ 3.765,07	\$ 3.765,07	\$ 3.765,07	
ABONO CAPITAL		\$ 2.323,01	\$ 2.583,89	\$ 2.874,06	\$ 3.196,81	\$ 3.555,82	
SALDO FINAL	\$ 14.533,59	\$ 12.210,58	\$ 9.626,69	\$ 6.752,63	\$ 3.555,82	\$ -	

Período	Mensualidad	Intereses	Amortización	Capital vivo	Capital Amortizado
0				\$ 14.533,59	
1	\$ 313,76	\$ 129,47	\$ 184,28	\$ 14.349,31	\$ 184,28
2	\$ 313,76	\$ 127,83	\$ 185,92	\$ 14.163,39	\$ 370,20
3	\$ 313,76	\$ 126,18	\$ 187,58	\$ 13.975,81	\$ 557,78
4	\$ 313,76	\$ 124,50	\$ 189,25	\$ 13.786,56	\$ 747,03
5	\$ 313,76	\$ 122,82	\$ 190,94	\$ 13.595,62	\$ 937,97
6	\$ 313,76	\$ 121,12	\$ 192,64	\$ 13.402,98	\$ 1.130,61
7	\$ 313,76	\$ 119,40	\$ 194,35	\$ 13.208,63	\$ 1.324,96
8	\$ 313,76	\$ 117,67	\$ 196,09	\$ 13.012,54	\$ 1.521,05
9	\$ 313,76	\$ 115,92	\$ 197,83	\$ 12.814,71	\$ 1.718,88
10	\$ 313,76	\$ 114,16	\$ 199,59	\$ 12.615,12	\$ 1.918,47
11	\$ 313,76	\$ 112,38	\$ 201,37	\$ 12.413,74	\$ 2.119,85
12	\$ 313,76	\$ 110,59	\$ 203,17	\$ 12.210,58	\$ 2.323,01
13	\$ 313,76	\$ 108,78	\$ 204,98	\$ 12.005,60	\$ 2.527,99
14	\$ 313,76	\$ 106,95	\$ 206,80	\$ 11.798,80	\$ 2.734,79
15	\$ 313,76	\$ 105,11	\$ 208,64	\$ 11.590,15	\$ 2.943,44
16	\$ 313,76	\$ 103,25	\$ 210,50	\$ 11.379,65	\$ 3.153,94
17	\$ 313,76	\$ 101,38	\$ 212,38	\$ 11.167,27	\$ 3.366,32
18	\$ 313,76	\$ 99,48	\$ 214,27	\$ 10.953,00	\$ 3.580,59
19	\$ 313,76	\$ 97,58	\$ 216,18	\$ 10.736,82	\$ 3.796,77
20	\$ 313,76	\$ 95,65	\$ 218,11	\$ 10.518,72	\$ 4.014,87
21	\$ 313,76	\$ 93,71	\$ 220,05	\$ 10.298,67	\$ 4.234,92
22	\$ 313,76	\$ 91,75	\$ 222,01	\$ 10.076,66	\$ 4.456,93
23	\$ 313,76	\$ 89,77	\$ 223,99	\$ 9.852,67	\$ 4.680,92
24	\$ 313,76	\$ 87,77	\$ 225,98	\$ 9.626,69	\$ 4.906,90
25	\$ 313,76	\$ 85,76	\$ 228,00	\$ 9.398,69	\$ 5.134,90
26	\$ 313,76	\$ 83,73	\$ 230,03	\$ 9.168,67	\$ 5.364,92
27	\$ 313,76	\$ 81,68	\$ 232,08	\$ 8.936,59	\$ 5.597,00
28	\$ 313,76	\$ 79,61	\$ 234,14	\$ 8.702,45	\$ 5.831,14
29	\$ 313,76	\$ 77,53	\$ 236,23	\$ 8.466,22	\$ 6.067,37
30	\$ 313,76	\$ 75,42	\$ 238,33	\$ 8.227,89	\$ 6.305,70
31	\$ 313,76	\$ 73,30	\$ 240,46	\$ 7.987,43	\$ 6.546,16
32	\$ 313,76	\$ 71,16	\$ 242,60	\$ 7.744,83	\$ 6.788,76
33	\$ 313,76	\$ 69,00	\$ 244,76	\$ 7.500,07	\$ 7.033,52
34	\$ 313,76	\$ 66,82	\$ 246,94	\$ 7.253,13	\$ 7.280,46
35	\$ 313,76	\$ 64,62	\$ 249,14	\$ 7.003,99	\$ 7.529,60
36	\$ 313,76	\$ 62,40	\$ 251,36	\$ 6.752,63	\$ 7.780,96
37	\$ 313,76	\$ 60,16	\$ 253,60	\$ 6.499,03	\$ 8.034,56
38	\$ 313,76	\$ 57,90	\$ 255,86	\$ 6.243,17	\$ 8.290,42
39	\$ 313,76	\$ 55,62	\$ 258,14	\$ 5.985,04	\$ 8.548,55
40	\$ 313,76	\$ 53,32	\$ 260,44	\$ 5.724,60	\$ 8.808,99
41	\$ 313,76	\$ 51,00	\$ 262,76	\$ 5.461,84	\$ 9.071,75
42	\$ 313,76	\$ 48,66	\$ 265,10	\$ 5.196,74	\$ 9.336,85
43	\$ 313,76	\$ 46,30	\$ 267,46	\$ 4.929,28	\$ 9.604,31
44	\$ 313,76	\$ 43,91	\$ 269,84	\$ 4.659,44	\$ 9.874,15
45	\$ 313,76	\$ 41,51	\$ 272,25	\$ 4.387,19	\$ 10.146,40
46	\$ 313,76	\$ 39,08	\$ 274,67	\$ 4.112,52	\$ 10.421,07
47	\$ 313,76	\$ 36,64	\$ 277,12	\$ 3.835,40	\$ 10.698,19
48	\$ 313,76	\$ 34,17	\$ 279,59	\$ 3.555,82	\$ 10.977,77
49	\$ 313,76	\$ 31,68	\$ 282,08	\$ 3.273,74	\$ 11.259,85
50	\$ 313,76	\$ 29,16	\$ 284,59	\$ 2.989,15	\$ 11.544,44
51	\$ 313,76	\$ 26,63	\$ 287,13	\$ 2.702,02	\$ 11.831,57
52	\$ 313,76	\$ 24,07	\$ 289,68	\$ 2.412,34	\$ 12.121,25
53	\$ 313,76	\$ 21,49	\$ 292,27	\$ 2.120,07	\$ 12.413,52
54	\$ 313,76	\$ 18,89	\$ 294,87	\$ 1.825,20	\$ 12.708,39
55	\$ 313,76	\$ 16,26	\$ 297,50	\$ 1.527,71	\$ 13.005,88
56	\$ 313,76	\$ 13,61	\$ 300,15	\$ 1.227,56	\$ 13.306,03
57	\$ 313,76	\$ 10,94	\$ 302,82	\$ 924,74	\$ 13.608,85
58	\$ 313,76	\$ 8,24	\$ 305,52	\$ 619,22	\$ 13.914,37
59	\$ 313,76	\$ 5,52	\$ 308,24	\$ 310,99	\$ 14.222,60
60	\$ 313,76	\$ 2,77	\$ 310,99	\$ -0,00	\$ 14.533,59

Elaborado por: Cabrera, S. & Quíñonez, A. (2019)

El financiamiento del proyecto será por medio del Banco Pichincha, a cinco años plazo, con una tasa de interés del 11,23% y por un monto de \$14.533,59.

Tabla 26*Proyección de margen de ganancias*

Crecimiento esperado	2% 2% 3% 3%				
	PRECIO DE VENTA				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables	158.820,68	163.601,19	163.601,19	163.601,19	163.601,19
Costos fijos	75.597,04	83.743,31	88.268,96	93.045,33	98.086,52
Costos totales	234.417,72	247.344,50	251.870,14	256.646,51	261.687,70
Producción anual	66268	67593	68945	71013	73143
Costos unitario de venta (sixpack) plato cuadrado 8"	3,14	3,20	3,27	3,36	3,45
Costos unitario de venta (sixpack) plato cuadrado 6"	2,30	2,35	2,39	2,46	2,53
Costos unitario de venta (sixpack) bowl 5"	2,30	2,35	2,39	2,46	2,53
Costos unitario de venta (sixpack) tenedor	1,42	1,45	1,48	1,52	1,56
Costos unitario de venta (sixpack) cuchara	1,42	1,45	1,48	1,52	1,56
Margen ganancia 30,0%					
Precio de venta sixpack plato cuadrado 8"	\$ 4,08	\$ 4,16	\$ 4,25	\$ 4,37	\$ 4,49
Precio de venta sixpack plato cuadrado 6"	\$ 2,99	\$ 3,05	\$ 3,11	\$ 3,20	\$ 3,29
Precio de venta sixpack bowl 5"	\$ 2,99	\$ 3,05	\$ 3,11	\$ 3,20	\$ 3,29
Precio de venta sixpack tenedor	\$ 1,85	\$ 1,88	\$ 1,92	\$ 1,98	\$ 2,03
Precio de venta sixpack cuchara	\$ 1,85	\$ 1,88	\$ 1,92	\$ 1,98	\$ 2,03

Precio de venta unitario plato cuadrado 8"	\$ 0,68	\$ 0,69	\$ 0,71	\$ 0,73	\$ 0,75
Precio de venta unitario plato cuadrado 6"	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55
Precio de venta unitario bowl 5"	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55
Precio de venta unitario tenedor	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,34
Precio de venta unitario cuchara	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,34

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

Como ya se conoce, se tiene en cuenta el valor de costo de compra del paquete de seis unidades del fabricante y el beneficio del margen de ganancia del 30% por cada producto, por lo que cada uno tiene su precio de venta marcado según las negociaciones del compromiso adquirido.

El precio unitario varía el tipo de producto, pero se ajusta a los precios del mercado que se va a atender.

Tabla 27*Ingresos por ventas*

	2%		2%		3%	3%
INGRESOS POR VENTA						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Precio de venta sixpack plato cuadrado 8' \$	4,08	\$ 4,16	\$ 4,25	\$ 4,37	\$ 4,49	
Precio de venta sixpack plato cuadrado 6' \$	2,99	\$ 3,05	\$ 3,11	\$ 3,20	\$ 3,29	
Precio de venta sixpack bowl 5" \$	2,99	\$ 3,05	\$ 3,11	\$ 3,20	\$ 3,29	
Precio de venta sixpack tenedor \$	1,85	\$ 1,88	\$ 1,92	\$ 1,98	\$ 2,03	
Precio de venta sixpack cuchara \$	1,85	\$ 1,88	\$ 1,92	\$ 1,98	\$ 2,03	
DEMANDA PROYECTADA TOTAL	66.268	67.592,85	68.944,71	71.013,05	73.143,44	
Plato cuadrado 8"	\$ 67.625,98	\$ 70.358,07	\$ 73.172,40	\$ 77.541,63	\$ 82.107,17	
Plato cuadrado 6"	\$ 49.534,96	\$ 51.536,17	\$ 53.597,62	\$ 56.798,01	\$ 60.142,19	
Bowl 5"	\$ 49.534,96	\$ 51.536,17	\$ 53.597,62	\$ 56.798,01	\$ 60.142,19	
Tenedor	\$ 30.582,45	\$ 31.817,98	\$ 33.090,70	\$ 35.066,60	\$ 37.131,27	
Cuchara	\$ 30.582,45	\$ 31.817,98	\$ 33.090,70	\$ 35.066,60	\$ 37.131,27	
VENTAS	227.860,80	237.066,38	246.549,03	261.270,85	276.654,09	

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

Partiendo por el precio de venta y la demanda estimada, se tiene como resultado que las ventas anuales serán de \$227.860,80 en el primer año, con un incremento anual entre el 2% y 3% en los años venideros hasta alcanzar los \$276.654,09 en el quinto año.

Tabla 28*Estado de resultados y flujo de efectivo*

ESTADO DE RESULTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		227.860,80	237.066,38	246.549,03	261.270,85	276.654,09
COSTOS VARIABLES DIRECTOS		141.017,24	145.261,86	149.634,24	154.138,23	158.777,79
UTILIDAD BRUTA		86.843,56	91.804,52	96.914,79	107.132,62	117.876,30
COSTOS VARIABLES INDIRECTOS		248,50	255,98	263,69	271,63	279,80
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		86.595,06	91.548,53	96.651,10	106.861,00	117.596,50
COSTOS FIJOS		75.597,04	83.743,31	88.268,96	93.045,33	98.086,52
DEPRECIACIÓN		566,73	566,73	566,73	219,06	219,06
AMORTIZACIÓN		460,00	460,00	460,00	460,00	460,00
UTILIDAD OPERACIONAL		9.971,29	6.778,49	7.355,42	13.136,61	18.830,92
INTERES		1.442,05	1.181,18	891,01	568,25	209,25
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		8.529,24	5.597,31	6.464,41	12.568,36	18.621,67
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES 15%		1.279,39	839,60	969,66	1.885,25	2.793,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		7.249,85	4.757,72	5.494,75	10.683,10	15.828,42
IMPUESTO 22%		1.594,97	1.046,70	1.208,84	2.350,28	3.482,25
UTILIDAD NETA		-	6.934,27	4.550,62	5.255,57	10.218,07
(+)DEPRECIACIÓN		-	566,73	566,73	219,06	219,06
(+)AMORTIZACIÓN		-	460,00	460,00	460,00	460,00
FLUJO DE CAJA BRUTO		-	7.960,99	5.577,34	6.282,29	10.897,13
INVERSIÓN TOTAL						
Inversión en activos fijos		(3.233,59)				
Gastos de constitución		(2.300,00)				
Capital de trabajo		(15.000,00)				
FLUJO DE CAJA DE OPERACIÓN		(20.533,59)	7.960,99	5.577,34	6.282,29	10.897,13
FINANCIACION						
BANCOS		14.533,59	(2.323,01)	(2.583,89)	(2.874,06)	(3.196,81)
FLUJO DE CAJA FINANCIADO		(6.000,00)	5.637,98	2.993,45	3.408,23	7.700,32
APORTE SOCIAL		6.000,00				
FLUJO DE CAJA LIBRE		-	5.637,98	2.993,45	3.408,23	7.700,32

TIR	29,61%
VAN	\$ 24.534,38

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

Con la proyección del estado de resultado, se tiene como utilidad neta en el primer año el valor de \$6.934,27 y para el quinto año se espera que este sea por \$15.139,42. Al tener en cuenta el flujo de efectivo, se estima la rentabilidad del negocio, el cual refleja un TIR de 29,61% y VAN de \$24.534,38 lo que lo convierte plenamente viable.

Tabla 29
Balance general

BALANCE GENERAL						
ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO GENERADO	-	5.637,98	8.631,44	12.039,67	19.739,99	32.002,65
CAJA	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	15.000,00	20.637,98	23.631,44	27.039,67	34.739,99	47.002,65
ACTIVO NO CORRIENTE						
ACTIVO INTANGIBLE	2.300,00	1.840,00	1.380,00	920,00	460,00	-
ACTIVOS FIJOS	3.233,59	3.233,59	3.233,59	3.233,59	3.233,59	3.233,59
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-	566,73	1.133,45	1.700,18	1.919,24	2.138,30
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	5.533,59	4.506,86	3.480,14	2.453,41	1.774,35	1.095,30
TOTAL ACTIVO	20.533,59	25.144,85	27.111,57	29.493,08	36.514,34	48.097,94
PASIVO						
PASIVO NO CORRIENTE						
CREDITO BANCARIO	14.533,59	12.210,58	9.626,69	6.752,63	3.555,82	-
TOTAL PASIVO	14.533,59	12.210,58	9.626,69	6.752,63	3.555,82	-
PATRIMONIO						
APORTE SOCIAL	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
UTILIDADES RETENIDAS	-	6.934,27	11.484,88	16.740,45	26.958,52	42.097,94
TOTAL PATRIMONIO	6.000,00	12.934,27	17.484,88	22.740,45	32.958,52	48.097,94
PASIVO + PATRIMONIO	20.533,59	25.144,85	27.111,57	29.493,08	36.514,34	48.097,94
AUDITORIA						
ACTIVO	20.533,59	25.144,85	27.111,57	29.493,08	36.514,34	48.097,94
PASIVO+ PATRIMONIO	20.533,59	25.144,85	27.111,57	29.493,08	36.514,34	48.097,94
AUDITORIA = ACT - (PAS+PATRI)	-	-	-	-	-	-

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

El balance general refleja el equilibrio en las finanzas de la empresa a lo largo del tiempo proyectado.

Tabla 30
Retorno de la inversión

Tasa de descuento	11,23%
--------------------------	---------------

DETALLE	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	(20.533,59)	7.960,99	5.577,34	6.282,29	10.897,13	15.818,48
FC DESCONTADO	(20.533,59)	7.157,24	4.507,99	4.565,12	7.119,09	9.290,84
DESCONTADO ACUMULADO	(20.533,59)	(13.376,35)	(8.868,36)	(4.303,24)	2.815,85	12.106,69

PAYBACK	3,60
----------------	-------------

Periodo anterior al cambio de signo	3
Valor absoluto del flujo acumulado	4.303,24
Flujo de Caja en el siguiente periodo	7.119,09

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

El retorno de la inversión o el PAYBACK, se alcanza a los 3 años 6 meses de haber iniciado las operaciones.

Costo – beneficio

Tabla 31

Costo/Beneficio del proyecto

CÁLCULO COSTO/BENEFICIO	
Suma Ingresos	\$908.805,92
Suma Costos	\$848.155,41
Costos + Inversión	\$868.689,00
B/C	1,05

Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

El costo beneficio del proyecto es de 1,05, lo cual indica que es favorable la inversión al ser mayor a uno.

4.2. Beneficios que aportan la propuesta

Un proyecto con estas características acerca aún más al consumidor final que acude a consumir en los restaurantes y carretillas, en la utilización de más productos biodegradables en lugar de plástico de un solo uso para llevar o servirse lo alimentos y que sea más consciente en los cuidados del medio ambiente.

También se promueve la aplicación de la Ordenanza Municipal 330 en la ciudad de Guayaquil, como una forma de que los restaurantes y carretillas tengan mayor eco en su participación y cumplimiento de esta normativa que busca que los negocios tengan un menor uso del plástico desechable que genera contaminación.

La factibilidad del proyecto es apropiada, en el que se ejecuta la comercialización de vajillas biodegradables a base de hoja de palma y son nuevas opciones en el mercado

de alimentos porque se usan recipientes que se descomponen en el suelo en un menor tiempo y se convierten en eco amigables a diferencia de lo que sucede en la actualidad con el plástico.

4.3. Validación de la propuesta

La propuesta fue validada por parte de la tutora de la presente investigación, derivado de sus conocimientos de administración y planificación de negocios, con lo que se ha estimado las condiciones adecuadas para que el proyecto logre sus objetivos.

4.3.1. Tiempo de preparación de la propuesta

Para la preparación de la propuesta se estableció un cronograma de trabajo por medio de etapas, y en el que tomando cada una de ellas se logra determinar que el tiempo entre el análisis del problema hasta su aprobación sería de 134 días, como se puede observar en el diagrama de Gantt:

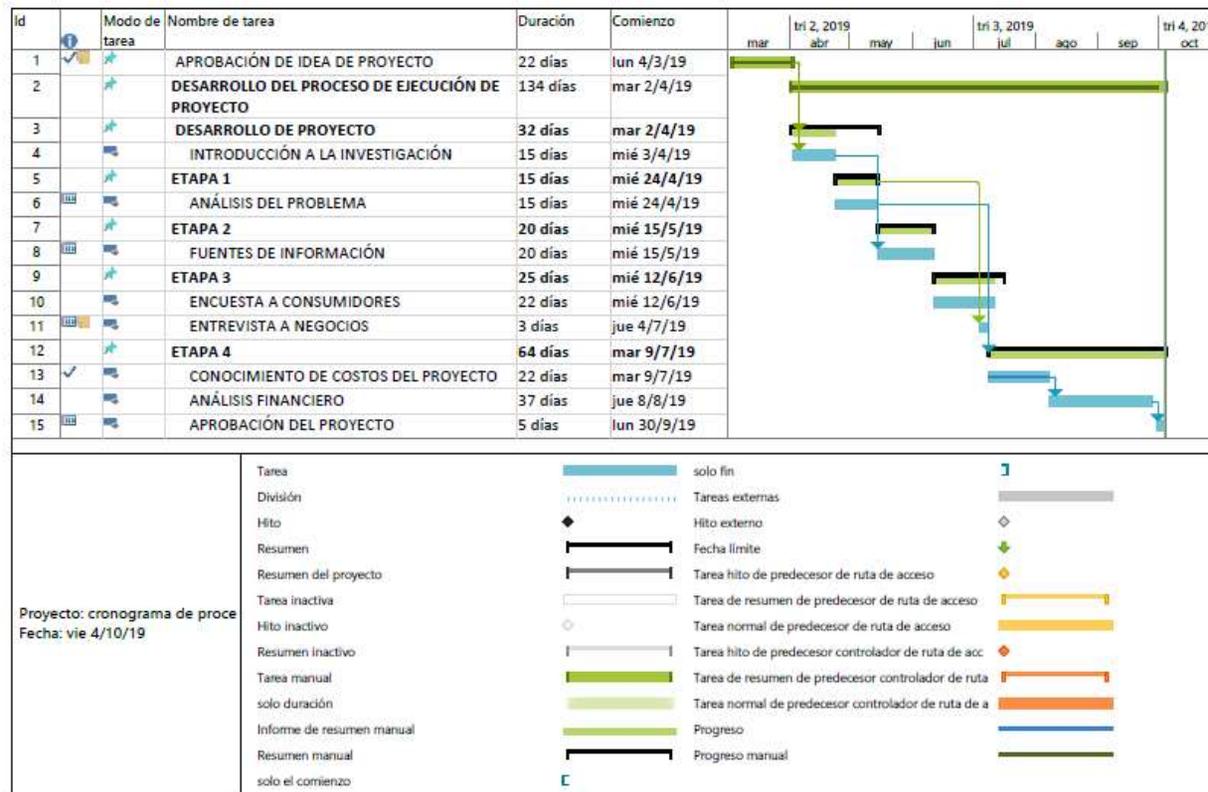


Figura 19 Tiempo estimado para la propuesta.
Elaborado por: Cabrera, S. & Quiñonez, A. (2019)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A través del proceso de investigación, se ha podido realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado de vajillas biodegradables, el cual está teniendo mucha más acogida a razón de mayor conciencia social sobre el cuidado del medio ambiente y la comprensión del daño que está haciendo el plástico también al ser humano. Ahora existan variedad de productos biodegradables que tiene como finalidad la sustentabilidad y sostenibilidad por procesos de descomposición natural y que sea absorbida por el suelo sin efectos adversos.

También se ha logrado la determinación de las estrategias necesarias para ingresar al mercado de vajillas biodegradables, teniendo como principal enfoque ingresar el sector de alimentos, en específico en los restaurantes y carretillas, ya que se ha visto que son en estos lugares donde más se usa plástico desechable para la entrega de sus productos en especial cuando estos son para llevar. El entrar en este sector se hace mucho más partícipe del cumplimiento de la Ordenanza Municipal 330 vigente en la ciudad de Guayaquil, y hace que sea necesario que exista un distribuidor de productos biodegradables adaptados a las necesidades del servicio.

Además, se dio la definición de la estructura organizacional óptima de la empresa comercializadora de vajillas biodegradables, el cual consta de un gerente con su asistente, los jefes de bodega, financiero y comercial, teniendo este último a su cargo un vendedor encargado de la gestión de colocación del producto en el mercado; también se cuenta con un chofer y un ayudante de bodega para el almacenamiento y despacho correcto de la mercadería adquirida y vendida.

Finalmente, se alcanzó la estimación de la viabilidad financiera del negocio propuesto, que ha sido favorable bajo las condiciones de compra dadas por el fabricante y la estructura propia de la empresa comercializadora, dando a lugar un TIR del 29,61% y un VAN de \$24.534,38.

Recomendaciones

- Ampliar la atención del mercado de restaurantes y carretillas a más sectores de la ciudad para que más negocios se vean beneficiados con el tipo y calidad de producto presentado.
- Aumentar nuevas presentaciones de productos biodegradables como vasos, sorbetes, cuchillos, con la finalidad de satisfacer más necesidades del mercado de alimentos.
- Continuar con la investigación de nuevas alternativas de productos biodegradables con otros materiales de procedencia biodegradable para que los costos sean mucho más competitivos con el plástico desechable y hacer más atractiva la competencia.
- Lograr un mayor acercamiento con los administradores o dueños de negocios sobre la importancia de contar con productos biodegradables por medio de charlas para mayor conocimiento de este tema.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávalos, A., & Torres, I. (1 de Marzo de 2018). *Modelo de negocio para la producción y comercialización de envases biodegradables a base de cascarilla de arroz*. Obtenido de Tesis de Licenciatura en Ingeniería Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería : https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3459/ING_595.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2 de Junio de 2019). *Prevención de incendios*. Obtenido de Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil: <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/atencion-al-usuario/>
- Borrás, C. (12 de Abril de 2018). *Biodegradabilidad: ejemplos de productos biodegradables*. Obtenido de Ecología verde: <https://www.ecologiaverde.com/biodegradabilidad-ejemplos-de-productos-biodegradables-311.html>
- Cajal, A. (20 de Diciembre de 2017). *Investigación de Campo: Características, Tipos y Etapas*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Código Orgánico del Ambiente. (12 de Abril de 2017). *Código Orgánico del Ambiente*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 983: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/CODIGO-ORGANICO-DEL-AMBIENTE.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Daniels, E. (28 de Febrero de 2018). *Campaña contra el uso de sorbetes*. Obtenido de National Geographic: <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2018/02/campana-contra-el-uso-de-sorbetes>
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica. 14a edición*. México: Pearson Educación.

- Díaz, E. (2013). *Estudio del Consumidor*. Obtenido de Estudio del Consumidor:
<https://sites.google.com/site/estudioporedwindiaz/home/tipos-de-clientes>
- DIEE. (31 de Octubre de 2018). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf
- Dijk, V. (2014). *El marketing Sensorial*. Mexico DF: Anfeka.
- Ecompake. (2 de Octubre de 2019). *Productos*. Obtenido de Ecompake:
<https://ecompake.com/productos/>
- El Telégrafo. (31 de Diciembre de 2018). La oferta de productos ecológicos aumenta. *Diario El Telégrafo*.
- El Tiempo. (27 de Marzo de 2019). *¿Cuánto tiempo tardan los plásticos en descomponerse?* Obtenido de Diario El Tiempo:
<https://www.eltiempo.com/historias-el-tiempo/cuanto-tiempo-tardan-los-plasticos-en-descomponerse-342568>
- Escudero, M., & García, J. (2014). *La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina*. Bilbao: Deusto Digital.
- Espinosa, R. (25 de Marzo de 2014). *Roberto Espinosa* . Obtenido de Roberto Espinosa :
<http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- ExpokNews. (5 de Agosto de 2014). *7 empresas que apuestan por los empaques sustentables*. Obtenido de ExpokNews. RSE: <https://www.expoknews.com/7-empresas-que-apuestan-por-los-empaquessustentables/>
- García, E. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa UF1820* . Madrid: Paraninfo.

- Giraldo, J. (12 de 07 de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Hernández, C. (2017). *Planificación de marketing*. Madrid: Editorial CEP.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta edición*. México D.F.: McGrall Hill.
- IESS. (2 de Junio de 2019). *Afiliación por empleador*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/empleador>
- INEC. (16 de Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU) Rev. 4.0*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- INEC. (30 de Octubre de 2017). *Directorio de Empresas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- Jacques, L., Cisneros, L., & Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de PYMES: Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: Pearson Educación.
- Jaramillo, F., Rosales, J., & Pastor, B. (12 de Febrero de 2015). *Dspace Espol*. Obtenido de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/405/1/763.pdf>
- León, N. (16 de Marzo de 2012). *Dspace UNIANDES*. Obtenido de Dspace UNIANDES: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1339/1/TUSDADM032-2014.pdf>
- Ley de Gestión Ambiental. (10 de Septiembre de 2014). *Ley de Gestión Ambiental*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

- M.I. Municipalidad de Guayaquil. (19 de Septiembre de 2018). *Ordenanza para regular la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega de productos plásticos de un solo uso. Registro Oficial Suplemento 330*. Obtenido de M.I. Municipalidad de Guayaquil: <https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2018/09/registro-oficial-no330--miercoles-19-de-septiembre-de-2018-suplemento>
- M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2 de Junio de 2019). *Locales*. Obtenido de M.I. Municipalidad de Guayaquil: <https://www.guayaquil.gob.ec/locales>
- Madrugal, B. (2002). *Habilidades directivas. 2a edición*. México: McGraw-Hill.
- Martín, A. (5 de Junio de 2019). *¿Cuanto plástico consumes al año? Compruébalo con esta calculadora*. Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2019/06/calculadora-plastico>
- Martínez, E. (2013). *Proyecto y Viabilidad del negocio o microempresa*. Málaga: IC Editorial.
- Matos, A. (1 de Marzo de 2018). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/investigacion-bibliografica/>
- Montoro, C. (2012). Epílogo. La responsabilidad social corporativa. En J. Galán, A. Sáenz, & D. I. Calle, *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI* (pág. 222). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Mora, L. (2010). *Gestión logística integral, las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Muñiz, R. (2016). El plan de marketing en la empresa. *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- My Press. (9 de Julio de 2019). *Uso de productos biodegradables incrementará hasta un 50% en 2023*. Obtenido de My Press: <https://www.mypress.mx/negocios/uso-de-productos-biodegradables-incrementara-hasta-un-50-en-2023-5733>

- Navia-Porras, D., Ayala-Aponte, A., & Villada-Castillo, H. (2015). Efecto de la gelatinización de la harina de yuca sobre las propiedades mecánicas de bioplásticos. *Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustria. Vol. 13 No. 1*, 38-44.
- OMS. (21 de Marzo de 2018). *La salud debe ser la máxima prioridad de los urbanistas*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/mediacentre/commentaries/2018/health-urban-planning/es/>
- OMS. (7 de Febrero de 2018b). *Agua*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water>
- Oviedo, A. (2019). *ISO 9001:2015 Requisitos, Orientación y Correlación: Sistemas de Gestión 2019*. Madrid: Antonio Oviedo Barandiaran.
- Parker, L. (11 de Junio de 2018). *Ahogados en un mar de plástico*. Obtenido de National Geographic: https://www.nationalgeographic.com.es/naturaleza/grandes-reportajes/ahogados-mar-plastico_12712#anclaTexto
- Portillo, G. (13 de Noviembre de 2018). *Qué es un producto biodegradable*. Obtenido de Renovables verdes.
- PROECUADOR. (10 de Junio de 2015). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Guia-Logistica-Internacional-2015.compressed.pdf>
- Quiroz, O. (28 de Marzo de 2014). *Dspace UNIANDES*. Obtenido de Dspace UNIANDES: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1570/1/TUIETH011-2015.pdf>
- Ramírez, A. (2011). *Negocios internacionales: Fundamentos y estrategias* . Bogotá: Universidad del Norte.

- Redondo, J. (26 de Enero de 2018). *Biodegradable. Qué es, ejemplos y ventajas de los materiales biodegradables*. Obtenido de Erenovable: <https://erenovable.com/biodegradable-que-es/>
- Registro Mercantil Guayaquil. (21 de Enero de 2015). *Manual de Trámites y Requisitos RM Gye*. Obtenido de Registro Mercantil Guayaquil: http://registromercantil.gob.ec/images/phocadownload/Manual_de_Tramites_y_Requisitos_Gye.pdf
- Renee, M. (1 de Febrero de 2018). *Las ventajas de los productos biodegradables*. Obtenido de Geniolandia: <https://www.geniolandia.com/13182656/las-ventajas-de-los-productos-biodegradables>
- Ríos, Á., Álvarez, C., Cruz, L., & Restrepo, A. (2017). Revisión: fibroína de seda y sus potenciales aplicaciones en empaques biodegradables para alimentos. *Prospect*. Vol. 15 No. 1, 7-15.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: Editex.
- Servicio de Rentas Internas. (8 de Agosto de 2019). *Consulta de RUC*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/#/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>
- Sheperd, C., Ahmed, P., Ramos, L., & Ramos, C. (2012). *Administración de la innovación*. México: Pearson Educación.
- SRI. (2 de Junio de 2019). *Requisitos sociedades*. Obtenido de Servicios de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (30 de Junio de 2014). *Trámites electrónicos*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvcs/>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica: Teoría y casos. 18a edición*. México: McGraw-Hill.

Villavicencio, C. (24 de Febrero de 2018). *Diseño de modelo de negocios para producir y comercializar platos biodegradables de hojas de plátanos*. Obtenido de Tesis de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29926/1/Tesis%20PLATOS%20BIO%20DEGRADABLES.pdf>

Zapata, B. (3 de Julio de 2018). Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador. *Diario El Universo*.

ZEApplast. (9 de Abril de 2016). *Historia de productos biodegradables*. Obtenido de ZEApplast: <http://www.zeaplast.cl/plasticos-biodegradables/historia-de-los-bioplasticos+-20>

Zorita, E., & Huarte, S. (2013). *El plan de negocio*. Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1 Preguntas de entrevista a dueños o administradores de negocios de restaurante

- 1.- ¿Cómo observa actualmente la conciencia social sobre el cuidado del medio ambiente y los productos biodegradables en el mundo?

- 2.- ¿Cómo observa la tendencia de uso de productos biodegradables entre los negocios de restaurantes guayaquileños?

- 3.- ¿Cree usted que la ordenanza municipal ha ayudado a que el sector de alimentos y sus consumidores sean más conscientes en el menor uso de plásticos y más productos biodegradables o reutilizables?

- 4.- ¿Qué cree usted que hace falta para que los productos biodegradables sean más adquiridos en el sector de restaurantes a diferencia del plástico común de un solo uso?

- 5.- ¿Cambiaría sus implementos de despacho para llevar de sus productos de plástico por unos de tipo biodegradable?

- 6.- ¿Cómo observa en 5 años el comportamiento del mercado con los productos biodegradables para el sector de restaurantes en especial en el que su empresa participa?

Anexo 2 Preguntas de encuestas a clientes

ENCUESTA A POTENCIALES CONSUMIDORES DE VAJILLAS BIODEGRADABLES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.- ¿Conoce usted de la ordenanza municipal 330 (Ordenanza para regular la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega de productos plásticos de un solo uso) que prohíbe el plástico de un solo uso para los establecimientos comerciales y de alimentos?

Si

No

Tal vez

2.- ¿Cree usted que el Municipio ha agotado esfuerzos para motivar a los consumidores y establecimientos de alimentos a cambiar el uso de plástico desechable (de un solo uso) por productos más amigables con el medio ambiente?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

3.- ¿Regularmente qué tipo de productos utiliza para guardar o llevar sus alimentos?

Plástico desechable

Plástico reutilizable

Productos biodegradables

Vidrio

Cerámica

Acero quirúrgico

Otros

4.- ¿Cuántas veces a la semana consume alimentos fuera de casa (restaurantes o carretillas)?

Una vez a la semana

Dos o tres veces a la semana

Cuatro veces o más a la semana

5.- En la entrega de los productos a servirse, se utiliza:

Cerámica

Acero quirúrgico

Papel biodegradable

Plástico desechable

Otro

6.- Si le entregan recipientes de plástico sobre los alimentos para llevar y que los consume posteriormente, los calienta:

Directamente del envase entregado

Cambia a un recipiente diferente (cerámica o acero quirúrgico)

Otro

7.- ¿Considera usted que la utilización de plástico de un solo uso (desechable) en alimentos es dañino para la salud?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

8.- ¿Está consciente del cambio climático ocasionado por el uso desmedido del plástico de un solo uso?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

9.- ¿Haría mayor uso de productos biodegradables para el servicio de alimentos en restaurantes o carretillas?

Si

No

Tal vez

10.- ¿Está de acuerdo con un incremento proporcional en el servicio de alimentos en restaurantes o carretillas por el cambio de plástico de un solo uso por productos biodegradables?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

Anexo 3 Respuestas individuales de las entrevistas

Entrevistado #1

1.- ¿Cómo observa actualmente la conciencia social sobre el cuidado del medio ambiente y los productos biodegradables en el mundo?

Ha mejorado un poco a diferencia de otros años, en donde contaminaba mucho más. Ahora las personas tratan de utilizar menos cantidad de productos plásticos y más aquellos que se puedan reutilizar.

2.- ¿Cómo observa la tendencia de uso de productos biodegradables entre los negocios de restaurantes guayaquileños?

La verdad es muy baja, en especial en los que nos dedicamos a la venta en carretillas o pequeños negocios, porque más usamos los de plásticos o esas fundas para hot dogs o hamburguesas que es más económico para poder vender a un buen precio el producto.

3.- ¿Cree usted que la ordenanza municipal ha ayudado a que el sector de alimentos y sus consumidores sean más consientes en el menor uso de plásticos y más productos biodegradables o reutilizables?

La verdad no conozco casi nada de esa ordenanza, no nos han hecho una comunicación a los negocios por parte de los del municipio. Lo que más he escuchado es por las noticias que sale en la televisión.

4.- ¿Qué cree usted que hace falta para que los productos biodegradables sean más adquiridos en el sector de restaurantes a diferencia del plástico común de un solo uso?

Podría ser una opción buena para los negocios de comida, pero deben ser comprados con precios similares a los del plástico para que los productos que llegemos a vender no tengamos que subir y que al cliente no le llegue a gustar porque se le toca más el bolsillo a pesar de ser algo bueno para el medio ambiente.

5.- ¿Cambiaría sus implementos de despacho para llevar de sus productos de plástico por unos de tipo biodegradable?

Como digo, deben estar a un precio accesible y podría considerarlo para mi negocio.

6.- ¿Cómo observa en 5 años el comportamiento del mercado con los productos biodegradables para el sector de restaurantes en especial en el que su empresa participa?

Podría mejorar si se da lo que me indica de la ordenanza y si se nota más el compromiso de las personas por consumir productos biodegradables, en donde a los negocios nos uniríamos también a esta iniciativa que es positiva en todo caso.

Entrevista #2

1.- ¿Cómo observa actualmente la conciencia social sobre el cuidado del medio ambiente y los productos biodegradables en el mundo?

A nivel mundial se ve que hay campañas para reducir el uso del plástico en especial en botellas, fundas y sorbetes por los videos que se ven en las redes sociales y cómo se ha contaminado en exceso el mar. Por eso lo ecológico es una tendencia en crecimiento en todos lados.

2.- ¿Cómo observa la tendencia de uso de productos biodegradables entre los negocios de restaurantes guayaquileños?

Es positivo, porque cada día más se ve que los restaurantes están optando por productos más ecológicos a diferencia del plástico. No hay mucha variedad, pero se intenta apoyar a un cambio.

3.- ¿Cree usted que la ordenanza municipal ha ayudado a que el sector de alimentos y sus consumidores sean más consientes en el menor uso de plásticos y más productos biodegradables o reutilizables?

Se ha hablado muy poco de esta ordenanza, porque donde más se ha podido conocer es por el periódico que en algunas ocasiones ha explicado del tema, pero saber si ya se ejecuta no estoy del todo seguro porque no nos han visitado personal del municipio para darnos las directrices necesarias. Pero en sí es una iniciativa buena para generar un cambio, en especial como conciencia del cuidado del medio ambiente.

4.- ¿Qué cree usted que hace falta para que los productos biodegradables sean más adquiridos en el sector de restaurantes a diferencia del plástico común de un solo uso?

Debe haber mucha más comunicación en los medios para que las personas comprendan la importancia de cambiar los plásticos por productos biodegradables y que el sector de restaurantes es uno de los que más usa este tipo de productos y que seríamos agentes de cambio para que se usen más algo que es amigable con el medio ambiente.

5.- ¿Cambiaría sus implementos de despacho para llevar de sus productos de plástico por unos de tipo biodegradable?

Puede ser en todo caso que los precios bajen y así no afecte al valor final que uno le entrega al cliente final. Muchas veces a los clientes no le gustan los cambios en los precios.

6.- ¿Cómo observa en 5 años el comportamiento del mercado con los productos biodegradables para el sector de restaurantes en especial en el que su empresa participa?

Podría ser que se incremente el uso de estos productos biodegradables porque ya en los supermercados están con más presencia y con lo que se sabe que el gobierno local menciona su obligación, haría que los restaurantes tengamos que usar por completo esto y ya no el plástico desechable.

Entrevista #3

1.- ¿Cómo observa actualmente la conciencia social sobre el cuidado del medio ambiente y los productos biodegradables en el mundo?

Los productos biodegradables no todo el mundo lo usa y eso hace que todavía no se genere un cambio en la mentalidad de las personas en que se use menos plástico desechable como botellas, fundas, vasos o sorbetes.

2.- ¿Cómo observa la tendencia de uso de productos biodegradables entre los negocios de restaurantes guayaquileños?

Al menos en los restaurantes pequeños no se hace uso de este tipo de productos porque son un poco más costosos que los de plástico desechable. En las grandes cadenas o restaurantes con mayor nombre si están usando más productos como los que me dice.

3.- ¿Cree usted que la ordenanza municipal ha ayudado a que el sector de alimentos y sus consumidores sean más conscientes en el menor uso de plásticos y más productos biodegradables o reutilizables?

Esta ordenanza sólo se conoce por los medios de comunicación y no porque se ha hecho un llamado por parte de las autoridades y que se creen programas de capacitación y por lo tanto no creo que haya ayudado a ser más conscientes con el uso del plástico y optar por otros productos de otras procedencias más beneficiosas.

4.- ¿Qué cree usted que hace falta para que los productos biodegradables sean más adquiridos en el sector de restaurantes a diferencia del plástico común de un solo uso?

Que los precios sean más competitivos entre estos y el plástico o para su mejor promoción se otorguen beneficios a los restaurantes o carretillas como incentivo para su uso.

5.- ¿Cambiaría sus implementos de despacho para llevar de sus productos de plástico por unos de tipo biodegradable?

Puede ser si a la final los consumidores lo solicitan y también se adapten para que a la final no sea una inversión en vano.

6.- ¿Cómo observa en 5 años el comportamiento del mercado con los productos biodegradables para el sector de restaurantes en especial en el que su empresa participa?

Con mayores incentivos se puede tener una mayor participación respecto a este tipo de productos y que crezca, reduciendo el uso del plástico.

Entrevista #4

1.- ¿Cómo observa actualmente la conciencia social sobre el cuidado del medio ambiente y los productos biodegradables en el mundo?

Estamos mucho más participativos con la conciencia de los daños al medio ambiente por la contaminación del plástico y que sean usados otro tipo de productos como los biodegradables o incluso el vidrio por ser reusable.

2.- ¿Cómo observa la tendencia de uso de productos biodegradables entre los negocios de restaurantes guayaquileños?

En nuestro restaurante hemos optado por cambiar los sorbetes de plástico por unos de papel pero también se le da la opción de preguntar si desea o no uno de estos, con lo cual tratamos de ahorrar también el consumo. Así he visto en grandes restaurantes y no en los más pequeños o las carretillas, que tradicionalmente siempre han optado por el plástico desechable para el servicio.

3.- ¿Cree usted que la ordenanza municipal ha ayudado a que el sector de alimentos y sus consumidores sean más conscientes en el menor uso de plásticos y más productos biodegradables o reutilizables?

La ordenanza está, pero su difusión es muy baja y por lo tanto los consumidores no están conscientes por esto sino en cambio es por el conocimiento general y global que se está dando por las campañas mundiales o los videos que se encuentran en las redes sociales.

4.- ¿Qué cree usted que hace falta para que los productos biodegradables sean más adquiridos en el sector de restaurantes a diferencia del plástico común de un solo uso?

Para los pequeños restaurantes y las carretillas se deben crear incentivos para que ellos se motiven en su uso porque si no ellos seguirán optando por el plástico porque para ellos es más económico y se han acostumbrado para sus ventas.

5.- ¿Cambiaría sus implementos de despacho para llevar de sus productos de plástico por unos de tipo biodegradable?

Ya lo iniciamos con los sorbetes, pero poco a poco tenemos la idea de cambiar el plástico desechable para los recipientes o por último nos iríamos por los vasos de papel para ir cambiando la forma de despachar los productos líquidos.

6.- ¿Cómo observa en 5 años el comportamiento del mercado con los productos biodegradables para el sector de restaurantes en especial en el que su empresa participa?

Si podríamos estar aumentando en este sector el consumo de productos biodegradables por el plástico, pero a los dueños de pequeños restaurantes o carretillas hay que enseñarles su uso como una mejor forma de atención a sus clientes.

Entrevista #5

1.- ¿Cómo observa actualmente la conciencia social sobre el cuidado del medio ambiente y los productos biodegradables en el mundo?

Es mucho más fuerte que antes, por los efectos negativos que tenemos en la actualidad con respecto a la contaminación por el uso indebido de productos que afectan el medio ambiente y los productos biodegradables toman fuerzas por la concientización que vamos teniendo para el cuidado de la naturaleza.

2.- ¿Cómo observa la tendencia de uso de productos biodegradables entre los negocios de restaurantes guayaquileños?

Frecuentemente encontrábamos productos elaborados con materiales que contaminan porque eran más fácil de adquirir; actualmente encontramos alternativas para poder utilizar productos biodegradables que responsablemente debemos sumarnos para el cuidado del medio ambiente.

3.- ¿Cree usted que la ordenanza municipal ha ayudado a que el sector de alimentos y sus consumidores sean más conscientes en el menor uso de plásticos y más productos biodegradables o reutilizables?

Totalmente de acuerdo, porque nos obliga a informarnos y poder conocer el impacto ambiental al utilizar plásticos.

4.- ¿Qué cree usted que hace falta para que los productos biodegradables sean más adquiridos en el sector de restaurantes a diferencia del plástico común de un solo uso?

Que la industrias se preocupen más en la investigación para crear alternativas para ir reemplazando el uso de plásticos e incrementen la producción de este tipo de productos para que disminuyan los precios y sean más accesibles.

5.- ¿Cambiaría sus implementos de despacho para llevar de sus productos de plástico por unos de tipo biodegradable?

De hecho, vamos reemplazando ciertos productos plásticos por productos biodegradables.

6.- ¿Cómo observa en 5 años el comportamiento del mercado con los productos biodegradables para el sector de restaurantes en especial en el que su empresa participa?

Creo que debemos partir por regulaciones por las entidades de control, que sigan preocupándose por el cuidado ambiental y así empujar a las empresas seguir sumándose junto a los consumidores para incrementar las demandas del uso de productos biodegradables.

Entrevista #6

1.- ¿Cómo observa actualmente la conciencia social sobre el cuidado del medio ambiente y los productos biodegradables en el mundo?

Mala, porque la mayoría de personas seguimos actuando sin responsabilidad.

2.- ¿Cómo observa la tendencia de uso de productos biodegradables entre los negocios de restaurantes guayaquileños?

Se observa que hay un gran cambio, ya que muchos negocios están usando productos biodegradables.

3.- ¿Cree usted que la ordenanza municipal ha ayudado a que el sector de alimentos y sus consumidores sean más consientes en el menor uso de plásticos y más productos biodegradables o reutilizables?

Ha sido de mucha ayuda el municipio, ya que ha realizado campañas las cuales dan motivación para cuidar nuestro medio ambiente.

4.- ¿Qué cree usted que hace falta para que los productos biodegradables sean más adquiridos en el sector de restaurantes a diferencia del plástico común de un solo uso?

Creo que sería necesario mayor variedad de productos biodegradables.

5.- ¿Cambiaría sus implementos de despacho para llevar de sus productos de plástico por unos de tipo biodegradable?

Si se acopla a mi necesidad no tendría ningún inconveniente.

6.- ¿Cómo observa en 5 años el comportamiento del mercado con los productos biodegradables para el sector de restaurantes en especial en el que su empresa participa?

En 5 años puede que ya se maneje en un 90% los productos biodegradables.

Anexo 4 Lista de negocios abiertos de la parroquia Tarqui según el Directorio de empresas del INEC

ALVARADO VILLAMAR JENNY LEONOR	HOLA HOLA FOOD & DRINK
ROJAS ROMAN HUGO CESAR	JUNIORS YORGURT
SANCHEZ OROZCO VICENTE ANTONIO	DELICIA
LOPEZ PATIÑO MARIA LORENA	JAPI FROZEN YOGURT
MONVIT S.A.	DELORNO & Yogurt
CHEN JIONGXI	PUERTO CHIFA
CARRERA FISCHER SARA CARMEN	COOPER
SINCHE TOSCANO BLANCA NORMA	S/N
HURTADO CRISTOBAL ANA RUTH DE LOS ANGELES	LA MAREA
MALDONADO ORTIZ NERI FRANCISCO	BOHIOS
RIBADENEIRA CHEDRAUI TERESA YAMILE ELIZABETH	S/N
LINO PEÑAFIEL EDMUNDO SEGUNDO	LA SAZON DE NORMITA
SANTIANA SARCO CARMEN GENOVEVA	LA SAZON DEL CHUNCHI
DISTRISINEM S.A.	LO NUESTRO (ES) EXPRESS
BRAVO MANUEL WILFRIDO	ASADERO DE POLLOS LUIS MARIO
LI SHUTONG	CHIFA CHAUFAN
BORJA ULLOA ALEXANDRA CATALINA	CONDAL
PAEZ MONROY MARIANITA DE JESUS	S/N
VILAÑA RON MARTHA CECILIA	CANGREJAL MARTHITA
FRESHNEGSA S.A.	WINGERS
GADGETS S.A.	TRATTORIA PICCOLO MONDO
MAGTUNSA S.A.	GO GREEN CHURRIN CHURRON
CEGLASCORP S.A.	EL TORITO
TEATROCORPVELASTEGUI S.A.	POP UP TEATRO CAFÉ

Anexo 5 Ordenanza Municipal 330

EL M I. CONCEJO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL

Considerando:

Que, el artículo 14 de la Constitución del Ecuador declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados;

Que, el numeral 27 del artículo 66 de la Constitución del Ecuador garantiza el derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza;

Que, el artículo 71 de la Constitución reconoce el derecho a que se respete integralmente a la naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos;

Que, el inciso tercero del artículo 71 de la Constitución establece que el Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema;

Que, el artículo 73 de la Carta Magna dice que el Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales;

Que, el numeral 6 del artículo 83 de la Constitución establece como deberes y responsabilidades de las y los ecuatorianos respetar los derechos de la naturaleza;

Registro Oficial N° 330 - Suplemento Mircoles 19 de septiembre de 2018 - 7

Que, el numeral 4 del artículo 276 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el régimen de desarrollo tendrá como objetivo recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural;

Que, el artículo 396 de la Constitución estipula que el Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos;

Que, el artículo 400 de la Constitución declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes;

Que, dentro del concepto del buen vivir real, se reconoce que la calidad ambiental y los derechos de la naturaleza deben ser tratados como parte esencial de las grandes definiciones políticas, económicas y productivas en el modelo de desarrollo sostenible a largo plazo y que la persistencia en el modelo tradicional, basado en la falsa concepción de la existencia de recursos infinitos, con patrones de consumo y producción no sostenibles -en la deforestación y cambio de uso del suelo, en la pérdida de biodiversidad, la reducción y contaminación de fuentes de agua, en la erosión y desertificación de los suelos y la contaminación- agudizará inevitablemente los múltiples efectos negativos derivados del cambio climático en la sociedad, economía y medio ambiente;

Que, el numeral 3 del artículo 8 del Código Orgánico del Ambiente señala que es responsabilidad del Estado garantizar la tutela efectiva del derecho a vivir en un ambiente sano y los derechos de la naturaleza, que permitan gozar a la ciudadanía del derecho a la salud, al bienestar colectivo y al buen vivir;

Que, el Código Orgánico del Ambiente establece un régimen de responsabilidad ambiental. Una de las responsabilidades que tiene el Estado es promover y garantizar que cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios, asuma la responsabilidad ambiental directa de prevenir, evitar y reparar integralmente los impactos o daños ambientales causados o que pudiera causar, así como mantener un sistema de control ambiental permanente;

Que, el numeral 2 del artículo 9 del Código Orgánico del Ambiente reconoce como principio ambiental de obligatoria incorporación en todas las decisiones y manifestaciones de la administración pública de mejores prácticas ambientales que incluye promover la implementación de mejores prácticas en la producción y el consumo sostenible de bienes y servicios, con el fin de evitar o reducir la contaminación y optimizar el uso del recurso natural;

Que, el numeral 5 del artículo 225 del Código Orgánico del Ambiente establece como obligación para las instituciones del Estado el fomento al desarrollo del aprovechamiento y valorización de los residuos y desechos, considerándolos un bien económico con finalidad social, mediante el establecimiento de herramientas y mecanismos de aplicación;

Que, los productos de plástico de un solo uso tales como tarrinas plásticas, vajilla y cubiertos plásticos, vasos, tazas, tapas para vasos y tazas, removedores y mezcladores o recipientes plásticos de un solo uso para el transporte de alimentos, elaborados con polipropileno, poliestireno PS, Teraftalato de polietileno o PET no reciclado pueden ser utilizados como materia prima de terceros productos;

Que, las bolsas plásticas pueden ser recicladas e incluidas dentro del proceso productivo de nuevas fundas o bolsas plásticas tipo camiseta para el acarreo de productos;

Que, el artículo 226 del Código Orgánico del Ambiente establece los Principios de jerarquización para la gestión de residuos y desechos en el siguiente orden de prioridad: 1. Prevención; 2. Minimización de la generación en la fuente; 3. Aprovechamiento o valorización; 4. Eliminación; y, 5. Disposición final;

Que, el artículo 244 del Código Orgánico del Ambiente establece que las instituciones del Estado adoptarán las medidas y acciones preventivas necesarias fundamentadas en el uso de tecnologías limpias, considerando el ciclo de vida del producto y el fomento de hábitos de producción y consumo sustentable de la población. Se generarán buenas prácticas ambientales en las instalaciones;

Que, los artículos plásticos de un solo uso en muchas ocasiones son utilizados de manera indiscriminada e innecesaria por lo que se debe enfatizar en la educación ambiental que persiga el rechazo al momento de recibir dichos productos;

Que, la industria de plásticos de un solo uso elaborados con poliestireno expandido o termoformado, debe regularse y reconvertirse en el ámbito y los términos de esta Ordenanza para poder fabricar productos cuya materia prima sea de origen vegetal;

Que, según varios estudios del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - PNUMA, cada año, al menos 8 millones de toneladas de plástico se vierten a los océanos. Entre el 60 a 90% de la basura marina está formada por polímeros plásticos. Esto afecta al hábitat, a los ecosistemas y a la biodiversidad y de no evitarse en el futuro se traducirá en graves daños. La Organización de las Naciones Unidas ONU ha pronosticado que, de no revertirse esta tendencia, para el año 2050 habrá más plástico que peces en el mar;

Que, según estudios de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), el 75% de la contaminación marina global proviene de las actividades humanas de las ciudades;

Que, de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en Guayaquil 7 de cada 100 hogares usan bolsas de tela o material reutilizable para sus compras, mientras que el 91,94% usa fundas de plástico, por lo que son necesarias medidas de regulación y prohibición en el ámbito y los términos de la presente Ordenanza el comercio de todo tipo, distribución y entrega del plástico de un solo uso en la ciudad de Guayaquil; y,

8 - Miércoles 19 de septiembre de 2018 Suplemento - Registro Oficial N° 330

Que, la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil es Autoridad Ambiental de aplicación responsable, según resolución de renovación de acreditación del Ministerio de Ambiente No. 035 del 12 de abril de 2018.

En ejercicio de la facultad legislativa que confieren los artículos 240 y 264 de la Constitución de la República en armonía con lo establecido en los artículos 7 y 57 letra a) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización,

Expide:

La "ORDENANZA PARA REGULAR LA FABRICACIÓN, EL COMERCIO DE CUALQUIER TIPO, DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA DE PRODUCTOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO Y ESPECÍFICAMENTE DE SORBETES PLÁSTICOS, ENVASES, TARRINAS, CUBIERTOS, VASOS, TAZAS DE PLÁSTICO Y DE FOAM Y FUNDAS PLÁSTICAS TIPO CAMISETA, INCLUSIVE OXOBIODEGRADABLES, EN EL CANTÓN GUAYAQUIL"

GLOSARIO

Biodegradable: Son materiales de origen vegetal capaces de desarrollar una descomposición aeróbica o anaeróbica por acción de microorganismos tales como bacterias, hongos y algas bajo condiciones que naturalmente ocurren en la biosfera. Son degradados por acción enzimática de los microorganismos bajo condiciones normales del medio ambiente. Para efectos de esta Ordenanza, el tiempo para la biodegradación total del desecho no podrá superar los 24 meses.

- a. Consumo responsable: Considera el cambio de hábitos de consumo de los ciudadanos, ajustándose a las necesidades reales y optando en el mercado por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente y la igualdad social.
 - b. Desechable, descartable o no retornable: Que puede o debe ser descartado. Se aplica al objeto fabricado para usar una sola vez.
 - c. Economía circular: Se refiere a un modelo económico reparador y regenerativo, que pretende conseguir que los productos, componentes y recursos en general mantengan su utilidad y valor en todo momento. La economía circular consiste en un ciclo continuo de desarrollo positivo que conserva y mejora el capital natural, optimiza el uso de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar una cantidad finita de existencias y unos flujos renovables. Además, funciona de forma eficaz en todo tipo de escala.
 - d. Empaque primario: Es aquel que está directamente en contacto con el producto. Contiene el producto y además lo protege.
 - e. Empaque secundario: Es aquel que sirve para el agrupamiento de empaques primarios en un contenedor que los unifica y protege a lo largo del proceso de distribución comercial, tanto si va a ser vendido como tal al usuario o consumidor final, como si se utiliza únicamente como medio para reaprovisionar los anaqueles en el punto de venta.
 - f. Empaque terciario: Es aquel que está diseñado para constituir en el punto de venta una agrupación de un número determinado de unidades de venta para que sean acarreados por el consumidor final.
 - g. Envases reutilizables: Son aquellos que presentan características como: resistencia, alta durabilidad, son lavables, se pueden usar por varias ocasiones y garantizan un mayor desempeño ambiental que los envases de un solo uso de plástico o biodegradables. Para efectos de la presente Ordenanza, independientemente de su uso, no se consideran envases reutilizables los mencionados en el Art. 4.
 - h) Envoltura Plástica: Cubierta de polietileno y polipropileno con la que se envuelve o cubre algo para conservarlo y resguardarlo.
 - i) Foam o espuma flex: El poliestireno expandido (EPS) es un material plástico espumado, derivado del poliestireno y utilizado en el sector del envase y la construcción, también conocido como plumafón, foam o espumafón.
 - j) Funda o bolsa de plástico de un solo uso tipo camiseta: Es un objeto utilizado para transportar pequeñas cantidades de mercancía y pueden estar hechas de polietileno de baja densidad, polietileno lineal, polietileno de alta densidad, polipropileno y polímero de plástico no biodegradable.
 - k) Funda o bolsa de plástico de un solo uso tipo camiseta para el acarreo de productos: Aquella bolsa utilizada para agrupar un número determinado de unidades de venta para que sean transportados por el consumidor final.
 - l) Funda o bolsa fragmentable: Son aquellas fabricadas con materiales plásticos que incluyen aditivos que catalizan la fragmentación del material plástico en micro fragmentos.
 - m) Funda o bolsa oxobiodegradable: Es una bolsa plástica de polietileno que mediante la añadidura de un aditivo provoca que, al ser sometida a determinadas condiciones de temperatura, humedad y oxigenación, se pueda degradar en un período de dos años. El plástico se descompone en millonésimas partículas, no visibles al ojo humano.
 - n) Funda o bolsa re-utilizable: Fundas o bolsas fabricadas a base de diferentes fibras sintéticas o naturales que presentan características como: resistencia, alta durabilidad, son lavables, se pueden usar por varias ocasiones y garantizan un mayor desempeño ambiental que las fundas plásticas de un solo uso.
- Registro Oficial N° 330 - Suplemento Miércoles 19 de septiembre de 2018 - 9
- o) Grado alimenticio: Aquellos que han sido avalados para ser utilizados en el manejo y almacenamiento de comida, los cuáles de acuerdo a su composición se utilizan para diferentes tipos de fines industriales y de embalaje.
 - p) Oxodegradable: Son materiales que desarrollan la descomposición mediante un proceso de etapas múltiples usando aditivos químicos como sales metálicas (hierro, magnesio, níquel, cobalto) para iniciar la degradación.
 - q) PET: Tereftalato de polietileno, politereftalato de etileno, polietilenotereftalato o polietileno tereftalato, es un polímero que se obtiene mediante una reacción de policondensación entre el ácido tereftálico y el etilenglicol, termoplástico lineal con un alto

grado de cristalinidad, procesado mediante extrusión, inyección, inyección y soplado, soplado de preforma y termoconformado básicamente utilizado para envases de bebidas.

- r) Plástico: Material formado por moléculas llamadas polímeros, formadas por largas cadenas de átomos que contienen materiales de origen orgánico y de elevado peso molecular. Están compuestos fundamentalmente de carbono y otros elementos como el hidrógeno, el oxígeno, el nitrógeno o el azufre.
 - s) Plástico biodegradable: Plástico cuyos componentes permiten la descomposición en condiciones que se dan en la naturaleza, mediante la acción enzimática de microorganismos como bacterias, hongos y algas, transformándose en nutrientes, dióxido de carbono, agua y biomasa.
 - t) Poliéster copolímero del tipo Polyhydroxyalkanoate (PHA): Son poliésteres lineales producidos en la naturaleza por las bacterias por fermentación del azúcar o de los lípidos. Son producidos por las bacterias para almacenar carbono y energía. Estos plásticos son biodegradables y se utilizan en la producción de bioplásticos.
 - u) Plástico Reciclado: Material plástico proveniente de los residuos, que después de ser recuperados y acondicionados, se transforman, solos o mezclados con resina virgen y otros aditivos en un nuevo producto.
 - v) Polipropileno (PP): Polímero termoplástico parcialmente cristalino que se obtiene de la polimerización del propileno (o propeno).
 - w) Poliestireno (PS): Polímero termoplástico que se obtiene de la polimerización del estireno monómero.
 - x) Polímero: Compuesto orgánico de alto peso molecular, natural o sintético cuya estructura puede representarse por una unidad pequeña y repetida, llamado monómero.
 - y) Productos plásticos de un solo uso, desechables o no retornables: Son aquellos que están concebidos para ser utilizados por un corto plazo de tiempo, sacrificando una mayor durabilidad por comodidad de uso y un precio menor. En muchos casos, se trata de productos de un solo uso o de usar y desechar. Para los efectos de la presente Ordenanza, los productos plásticos de un solo uso, desechables o no retornables son exclusivamente los siguientes: 1) Bolsas plásticas, oxodegradables, fragmentables y/o desechables tipo camiseta para el acarreo de productos; 2) Tarrinas plásticas, incluyendo sus tapas, vajilla y cubiertos plásticos desechables, vasos, tazas, tapas plásticas para vasos y tazas, removedores y mezcladores, recipientes plásticos de un solo uso para el transporte de alimentos, así como cualquier artículo elaborado con polipropileno, poliestireno PS, Teraftalato de polietileno, PET; oxodegradables, fragmentables) 3) Envases, contenedores, tarrinas, incluyendo sus tapas, vajilla y cubiertos, vasos, tazas, tapas plásticas para vasos y tazas, removedores y mezcladores, así como cualquier artículo elaborado con espuma flex (FOAM o Espuma EPS poliestireno expandido o termoformado, oxodegradables, fragmentables); y, 4) Sorbetes plásticos elaborados a base de Polipropileno (PP), Poliestireno (PS), Plástico Oxodegradable y sus derivados.
 - z) Reciclaje: Proceso mediante el cual los desechos, materiales presentes en ellos, en su forma original o previa preparación, son transformados para la obtención de materiales y/o energía, los mismos que pueden ser utilizados en la fabricación de nuevos productos.
 - aa) Residuos reciclables: Son aquellos desechos que no se descomponen fácilmente y pueden volver a ser utilizados en procesos productivos como materia prima. Dentro de éstos se encuentran entre otros: papel, plástico, chatarra, vidrio, telas.
 - bb) Residuo post-consumo: Son productos o aparatos de producción y consumo que después de cumplir su función es desechado por el usuario.
 - cc) Residuo post- industrial: Aquel que resulta de los procesos de fabricación, de transformación, de utilización, de consumo, de limpieza o de mantenimiento generados por la actividad industrial.
 - dd) Resina: Material sólido o semisólido de productos orgánicos de origen natural o sintético, generalmente de pesos moleculares altos, sin un punto de fundición definido.
 - ee) Sorbete o Pajilla: Utensilio que se usa para transferir un líquido de un lugar a otro y que regularmente se usa para beber, como para pasar un líquido de un vaso a la boca. Consiste en un tubo hueco por el que sale el líquido recto o con forma de acordeón cerca de la punta para formar un codo, constituye la pajilla más comúnmente usadas actualmente en el mundo entero.
- 10 - Miércoles 19 de septiembre de 2018 Suplemento - Registro Oficial N° 330

CAPITULO I

OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y FINES

Artículo 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ordenanza es adoptar medidas para regular la fabricación, el comercio de todo tipo, distribución y entrega de productos plásticos de un solo uso y específicamente de sorbetes plásticos, tarrinas, utensilios, vasos, tazas de plástico y de foam y fundas plásticas de un solo uso tipo camiseta, inclusive oxobiodegradables, en el cantón Guayaquil. Así mismo, fomentar la disminución del consumo de plásticos de un solo uso y el desarrollo de la economía circular mediante la re-valorización de materiales provenientes de los residuos y/o sustituirlos por materiales de origen vegetal biodegradables para prevenir los impactos negativos de los residuos del plástico de un solo uso.

Artículo 2.- Ámbito.- Esta Ordenanza es de aplicación obligatoria en el cantón Guayaquil. Por ende, vincula a las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, que desarrollen actividades en la misma, sea de manera temporal o permanente.

Artículo 3.- Objetivos conceptuales.- La presente Ordenanza persigue los siguientes objetivos:

1. Aportar a la economía circular mediante incentivos a la empresa privada dedicada a la fabricación de plástico de un solo uso, para rediseñar sus productos con materiales reciclados o biodegradables.
2. Promover a través de la articulación con la industria del plástico, la educación dirigida a la ciudadanía para el consumo responsable y el uso alternativo de productos reciclados, biodegradables o reutilizables, en sustitución de los antes citados plásticos de un solo uso;
3. Minimizar la generación de residuos provenientes de los plásticos de un solo uso como bolsas plásticas tipo camiseta, sorbetes plásticos, tarrinas, utensilios de plástico y de foam grado alimenticio.

CAPÍTULO II

Título I

De los productos plásticos de un solo uso

Artículo 4.- Productos plásticos de un solo uso.- Para el objeto de la presente Ordenanza se consideran productos plásticos de un solo uso a:

1. Bolsas plásticas, oxobiodegradables, fragmentables y/o desechables tipo camiseta para el acarreo de productos.
2. Tarrinas plásticas, incluyendo sus tapas, vajilla y cubiertos plásticos, vasos, tazas, tapas para vasos y tazas, removedores y mezcladores, recipientes plásticos de un solo uso para el transporte de alimentos, elaborados con polipropileno, poliestireno PS, Teraftalato de polietileno, PET, oxo-biodegradables o fragmentables.
3. Envases, tarrinas, incluyendo sus tapas, vajilla y cubiertos, vasos, tazas, tapas para vasos y tazas, removedores y mezcladores, elaborados con espuma flex (FOAM o Espuma EPS poliestireno expandido, termoformado, oxo-biodegradables o fragmentables).
4. Sorbetes plásticos elaborados con Polipropileno (PP), Poliestireno (PS), Plástico Oxobiodegradable o Plástico Fragmentable y sus derivados.

Título II

Sorbetes plásticos

Artículo 5.- Prohibición y plazo.- Transcurrido el plazo de 6 meses contados a partir de la vigencia de la presente Ordenanza, se prohíbe la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega de sorbetes plásticos de un solo uso elaborado con Polipropileno (PP), Poliestireno (PS), Plástico Oxobiodegradable o Plástico Fragmentable y sus derivados en cualquier forma de expendio en el cantón Guayaquil.

Artículo 6.- Sustitución.- En todas las actividades mencionadas en el artículo anterior, la materia prima de los sorbetes de plásticos de un solo uso será totalmente reemplazada por materiales 100% biodegradables o reutilizables.

En el caso de los materiales 100% biodegradables, la biodegradación del producto postconsumo no podrá superar los 24 meses.

Título III

Productos de foam

Artículo 7.- Prohibición, excepción y plazo.- Transcurrido un plazo de 36 meses contados a partir de la vigencia de la presente Ordenanza, se prohíbe la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega en cualquier forma de expendio en el cantón de Guayaquil, de envases de un solo uso como tarrinas, incluyendo sus tapas, vajilla y cubiertos, vasos, tazas, tapas para vasos y tazas, removedores y mezcladores, elaborados con espuma flex (FOAM o Espuma EPS poliestireno expandido, termoformado, oxo-biodegradables o fragmentables).

Se exceptúan de la prohibición de este artículo, los envases elaborados con espuma flex (FOAM o Espuma EPS poliestireno expandido, termoformado, oxo-biodegradables o fragmentables) y material grado alimenticio utilizados para empaques primarios que contengan productos cárnicos frescos o congelados, que requieran para su conservación alguno de los siguientes procesos de empaqueo: tecnología de atmósfera modificada, atmósfera controlada, empaque al vacío, termoformado y tecnología de termoencogido y propiedades de absorción de líquidos emanados del producto empacado, permitiendo así garantizar la inocuidad del alimento, control de humedad y hermeticidad del envase.

Artículo 8.- Sustitución.- A partir del cumplimiento del plazo mencionado en el artículo 7 todas las personas Registro Oficial N° 330 - Suplemento Miércoles 19 de septiembre de 2018 - 11

naturales o jurídicas dedicadas a las actividades mencionadas en dicho artículo, deberán reemplazar en el 100% de su producción la materia prima de los envases de un solo uso como tarrinas, incluyendo sus tapas, vajilla y cubiertos, vasos, tazas, tapas para vasos y tazas, removedores y mezcladores, elaborados con espuma flex (FOAM o Espuma EPS poliestireno expandido, termoformado, oxo-biodegradables o fragmentables) por una de las siguientes opciones:

1. Material 100% biodegradable: la biodegradación del producto postconsumo no podrá superar los 24 meses;
2. Adición de material reciclado al 70%), siempre que se compruebe la eficacia y viabilidad técnica;
3. Material re-utilizable.

Se deberá cumplir obligatoriamente una de las tres opciones.

Título IV

Bolsas Plásticas de un solo uso para el acarreo de productos

Artículo 9.- Plazo y sustitución.- Transcurrido un plazo de 6 meses contados a partir de la vigencia de la presente Ordenanza, se prohíbe la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega en cualquier forma de expendio en el cantón Guayaquil, de fundas o bolsas plásticas, oxobiodegradables, fragmentables y/o desechables tipo camiseta para el acarreo de productos que no sean 100%> biodegradables o contengan material reciclado en los siguientes plazos y porcentajes:

- a. Dentro de un plazo de 6 meses contados a partir de la publicación de la presente Ordenanza, el 100%> de la fabricación de las bolsas plásticas de un solo uso para el acarreo de productos deberán tener el 35%> de material reciclado en su composición o ser 100%> biodegradables.
- b. Dentro de un plazo de 12 meses contados a partir de la publicación de la presente Ordenanza, el 100%> de la fabricación de las bolsas plásticas de un solo uso para el acarreo de productos deberán tener el 50%> de material reciclado en su composición o ser 100%> biodegradables.
- c. Dentro de un plazo de 21 meses contados a partir de la publicación de la presente Ordenanza, el 100%> de la fabricación de las bolsas plásticas de un solo uso para el acarreo de productos deberán tener el 70%) de material reciclado en su composición o ser 100%) biodegradables.

En el caso de los materiales 100% biodegradables, la biodegradación del producto postconsumo no podrá superar los 24 meses.

Con el fin de cumplir con las disposiciones del artículo 9 de la presente Ordenanza, los fabricantes de fundas plásticas de un solo uso tipo camiseta para el acarreo de productos deberán implementar las acciones necesarias para obtener el material reciclado conforme a las metas establecidas.

Si a los 21 meses posteriores a la vigencia de la presente Ordenanza, los fabricantes alegaren y probaren por medio de evidencia verificable, de forma individual, la carencia temporal de materia prima reciclada para fabricar el 100% de la producción fundas plásticas con 70% de material reciclado, el Municipio de Guayaquil, a través de la Dirección de Ambiente, podrá otorgar la dispensa temporal mientras dure la escasez.

Título V

Productos de plástico de un solo uso

Artículo 10.- Prohibición y plazo.- Transcurrido un plazo de 36 meses contados a partir de la vigencia de la presente Ordenanza, se prohíbe la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega en cualquier forma de expendio en el cantón de Guayaquil, de tarrinas plásticas de un solo uso, incluyendo sus tapas, vajilla y cubiertos, vasos, tazas, tapas para vasos y tazas, removedores y mezcladores, recipientes plásticos de un solo uso para el transporte de alimentos, elaborados con polipropileno, poliestireno PS, Teraftalato de polietileno, PET no reciclado, oxo-biodegradables o fragmentables.

Se exceptúan de la prohibición de este artículo los envases que sean utilizados como empaques primarios que estén en contacto directo con bebidas y alimentos industrializados, artículos de limpieza e higiene personal.

Artículo 11.- Sustitución.- A partir del cumplimiento del plazo mencionado en el artículo 10, todas las personas naturales o jurídicas dedicadas a las actividades mencionadas en dicho artículo deberán reemplazar en el 100% de su producción la materia prima de tarrinas plásticas de un solo uso, incluyendo sus tapas, vajilla y cubiertos, vasos, tazas, tapas para vasos y tazas, removedores y mezcladores, recipientes plásticos de un solo uso para el transporte de alimentos, elaborados con polipropileno, poliestireno PS, Teraftalato de polietileno, PET no reciclado, oxo-biodegradables o fragmentables por una de las siguientes opciones:

1. Material 100% biodegradable: la biodegradación del producto postconsumo no podrá superar los 24 meses;
2. Adición de material reciclado al 70%.
3. Material re-utilizable.

Se deberá cumplir obligatoriamente una de las tres opciones.

Título VI

Fabricación para plásticos de un solo uso para

comercialización fuera de los límites del cantón

Guayaquil

Artículo 12.- Excepción. - Se exceptúan de las prohibiciones establecidas en la presente Ordenanza los productos fabricados de un solo uso definidos en el artículo 4 siempre que sean para exportación o comercialización fuera de los límites del cantón Guayaquil.

12 - Miércoles 19 de septiembre de 2018 Suplemento - Registro Oficial N° 330

Los fabricantes deberán comprobar las cantidades exportadas y comercializadas fuera de los límites del cantón Guayaquil, las cuales serán debidamente verificadas por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil o quien ésta designe.

CAPÍTULO III

EDUCACIÓN Y PROMOCIÓN

Artículo 13.- Campaña de comunicación.- El Municipio de Guayaquil por medio de alianzas con el sector privado, especialmente con empresas que conforman la industria del plástico, desarrollará campañas de comunicación para informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre el impacto ambiental negativo que genera el plástico de un solo uso y fomentar hábitos de consumo sostenibles. Se fomentará el uso alternativo de productos biodegradables amigables con el ambiente.

La campaña de comunicación será financiada en porcentajes iguales por el Municipio de Guayaquil y las empresas que conforman la industria del plástico.

La empresa privada y el Municipio decidirán en conjunto los montos destinados para dicha campaña.

De la misma manera, se seguirá incentivando en la ciudadanía la cultura del reciclaje y a incluir la separación de los residuos reciclables como práctica ciudadana, en virtud del reglamento y las resoluciones que se expidan para este fin.

Artículo 14.- Reciclaje de plástico de un solo uso.- En un plazo de 6 meses contados a partir de la vigencia de la presente Ordenanza, los centros comerciales, supermercados y mercados municipales situados en el cantón Guayaquil, deberán contar obligatoriamente con mobiliario que permita sub-clasificar los productos de plástico de un solo uso:

Para los efectos de la presente Ordenanza, los residuos provenientes de los plásticos de un solo uso se clasifican según su origen en:

1. Bolsas o fundas
2. Sorbetes plásticos, tarrinas plásticas, incluyendo sus tapas, vajilla y cubiertos plásticos, vasos, tazas, tapas para vasos y tazas, removedores y mezcladores, recipientes plásticos de un solo uso para el transporte de alimentos.

Estos residuos deberán ser retirados por un gestor ambiental autorizado previo acuerdo con el centro comercial, supermercado o mercado municipal, según cada caso.

CAPÍTULO IV

EXONERACIONES E INCENTIVOS TRIBUTARIOS Y AMBIENTALES

Artículo 15.- Tipos de incentivos.- "Los incentivos podrán ser:

1. Tributarios
2. Honoríficos por el buen desempeño ambiental
3. Otros que determine el Municipio de Guayaquil

Artículo 16.- Incentivos tributarios a las industrias y otros.- Las empresas o industrias dedicadas a la elaboración de productos plásticos de un solo uso que cambien la materia prima para la elaboración bolsas, sorbetes, envases como tarrinas, cubiertos, vasos, tazas, tapas para vasos y tazas, removedores y mezcladores, a material biodegradable y/o material reciclado en el porcentaje establecido, recibirán la concesión como incentivo tributario de conformidad a lo establecido en el Art. 169 del COOTAD, la exoneración de hasta el 50 % de todos los impuestos que deban pagar a la Municipalidad de Guayaquil, por un periodo de diez años, contados desde la fecha en que se le dicte la Resolución correspondiente a cada una de ellas y que estén dedicadas a este fin.

En el caso del Impuesto Predial Urbano, éste se aplicará sobre las propiedades que se encuentren a nombre de la empresa o industria y que estén dedicadas a este fin.

Para tener el beneficio de este incentivo tributario, se requerirá igualmente de un informe de la Dirección de Ambiente a pedido del beneficiario, en el cual, se indique que han procedido a cambiar la materia prima, además, del porcentaje de incidencia de su producción total en los rubros mencionados en el inicio de este artículo.

Cuando se expida el reglamento de esta ordenanza, se establecerá la tabla de incentivos tributarios que se aplicará hasta un 50%.

Artículo 17.- Autoridad de aplicación.- De conformidad al ámbito de sus competencias:

- a.- La Dirección de Justicia y Vigilancia, que de acuerdo a sus competencias controlarán y sancionará el cumplimiento de las normas municipales.
- b.- La Dirección Financiera que recaudará las sanciones impuestas y actuará como autoridad tributaria.
- c. La Dirección Administrativa que observará rigurosamente el cumplimiento de esta Ordenanza, en el campo de las compras públicas institucionales.

Artículo 18.- Incentivos honoríficos.- La Ilustre Municipalidad de Guayaquil creará una certificación ambiental para aquellas empresas privadas comprometidas con el uso de productos re-utilizables, que entreguen de manera gratuita dichos productos, así como para aquellas empresas que decidan sumarse a la reconversión de su industria.

CAPÍTULO V

RÉGIMEN SANCIONATORIO

Artículo 19.- Sanciones generales.- En caso de incumplimiento de las disposiciones establecidas en la presente Ordenanza, el infractor será sancionado con:

Registro Oficial N° 330 - Suplemento Miércoles 19 de septiembre de 2018 - 13

1. Multa económica leve.- Una a diez remuneraciones básicas unificadas del trabajador (RMU) en caso de un primer incumplimiento.
2. Multa económica grave y clausura temporal.- Once a veinte remuneraciones básicas unificadas del trabajador en caso de reincidencia y clausura temporal de 3 a 15 días.
3. Multa económica grave y clausura definitiva.- Veintiún a treinta remuneraciones básicas unificadas del trabajador en caso de segunda reincidencia y clausura definitiva.

CAPÍTULO VI

COMPRAS PÚBLICAS DEL MUNICIPIO, EMPRESAS, CORPORACIONES Y FUNDACIONES

MUNICIPALES

Artículo 20.- Prohibición.- Se prohíbe adquirir plásticos de un solo uso en las nuevas compras institucionales del Municipio de Guayaquil, empresas, corporaciones y fundaciones municipales, a partir de la vigencia de la presente Ordenanza, sin perjuicio de las compras previamente pactadas en contrataciones anteriores.

Artículo 21.- Contrataciones públicas.- En toda contratación pública que realice el Municipio se observará rigurosamente el cumplimiento de esta Ordenanza, con el fin de fomentar la transacción de bienes, servicios y obras enmarcados en la reconversión de la industria del plástico de un solo uso.

La Dirección Administrativa se encargará del cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Capítulo.

DISPOSICIONES GENERALES

Disposición Primera.- Promover el uso de envases reutilizables para el consumo de agua.- El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil propiciará y establecerá paulatinamente a partir de la vigencia de la presente Ordenanza, alianzas estratégicas, cooperaciones y apoyos interinstitucionales a pactarse con diversas entidades públicas y privadas, nacionales y extranjeras, a través de convenios de cooperación y apoyo para incentivar el uso de termos para el consumo de agua y colocará los pertinentes dispensadores de agua en el Malecón Simón Bolívar, Malecón del Salado, Barrios Las Peñas, las zonas regeneradas del Cerro Santa Ana y Cerro del Carmen, Avenida 9 de Octubre, Puerto Santa Ana, las instalaciones municipales, las instalaciones de las empresas, corporaciones y de las fundaciones municipales; para así contribuir a cambiar el patrón de comportamiento de utilización de plástico de un solo uso (desechables/no retornables) para el consumo de líquidos en botellas.

Disposición Segunda.- El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil, en función del volumen de los productos biodegradables que se comercialicen en esta ciudad, en concordancia con lo dispuesto en la presente Ordenanza, implementará oportuna y paulatinamente directa o por medio de terceros, un proyecto de compostaje.

Vigencia.- La presente Ordenanza entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial. Adicionalmente dando cumplimiento al Art. 4, numeral 9 de la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, publicada en el Segundo Suplemento del R.O. No. 150 del viernes 29 de diciembre de 2017, se difundirá a través de la Gaceta Tributaria Digital, que se encuentra en la página web de la institución www.guayaquil.gob.ec. Debiendo constar además, en la Gaceta Oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil.

DADA Y FIRMADA EN LA SALA DE SESIONES DEL M.I. CONCEJO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL, A LOS SEIS DÍAS DEL MES DE SEPTIEMBRE DEL AÑO 2018.

f.) Jaime Nebot Saadi, Alcalde de Guayaquil.

f.) Ab. Martha Herrera Granda, Secretaria del M.I., Concejo Municipal de Guayaquil.

CERTIFICO: Que la presente "**ORDENANZA PARA REGULAR LA FABRICACIÓN, EL COMERCIO DE CUALQUIER TIPO, DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA DE PRODUCTOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO Y ESPECÍFICAMENTE DE SORBETES PLÁSTICOS, ENVASES, TARRINAS, CUBIERTOS, VASOS, TAZAS DE PLÁSTICO Y DE FOAM Y FUNDAS PLÁSTICAS TIPO CAMISETA, INCLUSIVE OXOBIODEGRADABLES, EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**", fue

discutida y aprobada por el M. I. Concejo Municipal de Guayaquil, en sesiones ordinarias de fechas 30 de agosto y 06 de septiembre de 2018, en primero y segundo debate, respectivamente.

Guayaquil, 6 de septiembre de 2018.

f.) Ab. Martha Herrera Granda, Secretaria del M.I., Concejo Municipal de Guayaquil.

De conformidad con lo prescrito en los artículos 322 y 324 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, SANCIONO la "**ORDENANZA PARA REGULAR LA FABRICACIÓN, EL COMERCIO DE CUALQUIER TIPO, DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA DE PRODUCTOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO Y ESPECÍFICAMENTE DE SORBETES PLÁSTICOS, ENVASES, TARRINAS, CUBIERTOS, VASOS, TAZAS DE PLÁSTICO Y DE FOAM Y FUNDAS PLÁSTICAS TIPO CAMISETA, INCLUSIVE OXOBIODEGRADABLES, EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**", y ordeno su PROMULGACIÓN a través de su publicación en el Registro Oficial.

Guayaquil, 7 de septiembre de 2018.

f.) Jaime Nebot Saadi, Alcalde de Guayaquil.

14 - Miércoles 19 de septiembre de 2018 Suplemento - Registro Oficial N° 330

Sancionó y ordenó la promulgación a través de su publicación en el Registro Oficial, la "**ORDENANZA PARA REGULAR LA FABRICACIÓN, EL COMERCIO DE CUALQUIER TIPO, DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA DE PRODUCTOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO Y ESPECÍFICAMENTE DE SORBETES PLÁSTICOS, ENVASES, TARRINAS, CUBIERTOS, VASOS, TAZAS DE PLÁSTICO Y DE FOAM Y FUNDAS PLÁSTICAS TIPO CAMISETA, INCLUSIVE OXOBIODEGRADABLES, EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**", el señor abogado Jaime Nebot Saadi, Alcalde de Guayaquil, a los 7 días del mes de septiembre del año 2018.- LO CERTIFICO.-

Guayaquil, 7 de septiembre de 2018.

f.) Ab. Martha Herrera Granda, Secretaria del M.I., Concejo Municipal de Guayaquil.

Anexo 6 Cotización con Ecompake



Estimado Luis,

Recibe un cordial saludo de parte de todos quienes conformamos Ecompake, una empresa ecuatoriana con conciencia ambiental. Es un gusto dirigirnos a ti, estamos muy entusiasmados con la idea de poder trabajar con ustedes como distribuidores de nuestro producto en Chone. La presente tiene como objeto presentar nuestra oferta.

A continuación se detalla los precios de venta al público (PVP) sugeridos por six pack (6 unidades), tanto de platos como de cubiertos. Así como el precio que tendrán como distribuidores, otorgando un margen del 30%. Esta forma de venta les permite ofertar nuestros productos para venta directa al consumidor final (con etiqueta y empaque) en percha:

Precio Six Pack Platos					
Modelo	10"	8"	6"	BOWL 5"	BANDEJA 9x6
PVP	\$5,45	\$4,35	\$3,25	\$3,25	\$5,45
Precio Distribuidor	\$3,81	\$3,11	\$2,27	\$2,27	\$3,81

Precios Six Packs Cubiertos			
Modelo	Cuchillo	Cubierto	Cuchara
PVP	\$2,15	\$2,15	\$2,15
Precio Distribuidor	\$1,39	\$1,39	\$1,39

Estos precios **incluyen IVA**. Adjunto en el correo electrónico una hoja de cálculo en donde se detallan estos precios, con y sin IVA.



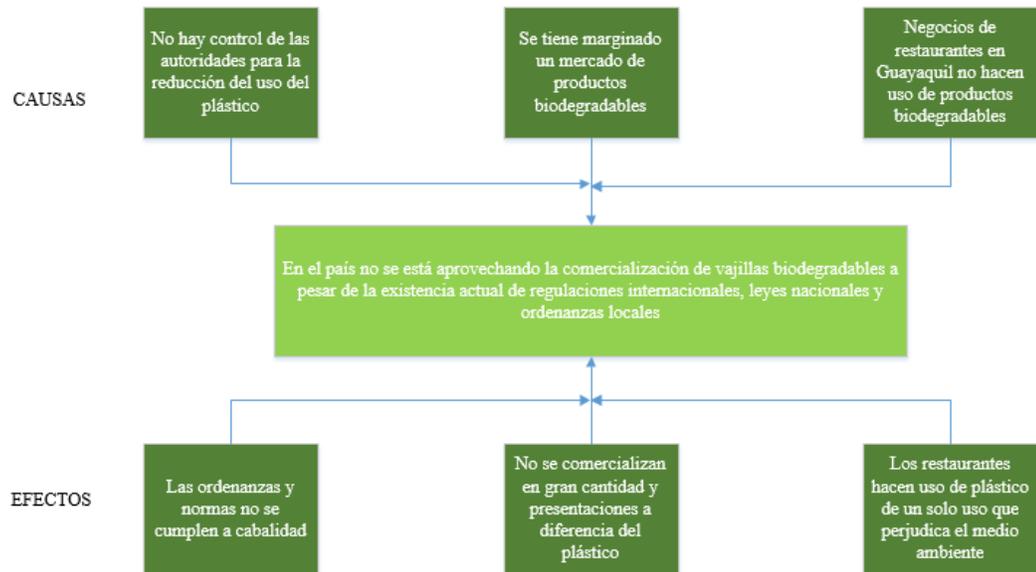
Se tendría que abonar el 100% de la primera compra al contado. A partir de la segunda orden de compra ofrecemos un programa de pago de 50% con la orden y el otro 50% 15 días después de emitida la factura.

Entendemos gustos de atender cualquier duda o comentario que surja.

Atentamente,

Juan Marcelo Vidal
Ecompake
Soluciones Sostenibles

Anexo 7 Árbol de problema del proyecto



Anexo 8 Crédito del Banco Pichincha

5/11/2019

about:blank



Condiciones y costo total del crédito

Fecha:	06/11/2019	Producto:	Crédito Comercial Pymes
Plazo (meses):	60	Frecuencia de pago:	Mensual
Tasa Interés nominal:	11.23%	Tipo de tasa:	Reajutable
Tipo de sistema de amortización:	Franeés	Tasa contribución Soica:	0,6 %
Valor bien/vehículo:	N/A		

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto solicitado (USD)	15000		Valor solicitado por el cliente.
Monto líquido (USD)	14925.0		Monto acreditado en la cuenta
Cuota financiera (USD)	323.89	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota total (USD)	333.9	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / número de cuotas	60	Mensual	Número de cuotas a pagar en todo el plazo del crédito
Tasa Interés nominal (%)	11.23	Anual	Es la tasa de Interés anual.
Tasa de Interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	10.43	Anual	Es la tasa activa referencial del segmento, permitida por el Banco Central del Ecuador.
Tasa Interés efectiva anual (%)	11.83	Anual	(TEA) Es igual al Interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de Interés nominal y efectiva difieren cuando el periodo de capitalización es distinto de un año. La tasa de Interés efectiva es más alta mientras más corto es el periodo de capitalización
Suma de cuotas (USD)	20033.75		Es la sumatoria de las cuotas a pagar en todo el plazo del crédito.
Carga financiera (USD)	4699.03		Es la diferencia entre la sumatoria de Intereses, primas menos el monto líquido que recibe el cliente en la concesión. Incluye intereses y primas de seguro obligatorias

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Relación entre el valor total y monto de capital solicitado	1,34		Resultado de la división, de la suma total de cuotas para el monto financiado.
Tasa efectiva anual del costo del financiamiento	13,01		Es la tasa efectiva anual de interés más los valores correspondientes a impuestos de ley, seguros obligatorios (desgravamen e incendios) y gastos directos e indirectos.

Seguros obligatorio	Gasto	Periodicidad	Justificación
Desgravamen (USD)	10.01	Mensual	Valor que se cobra para cubrir la muerte o incapacidad del deudor de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Incendio (USD)	0.0	Mensual	Valor que se cobra para cubrir siniestro de incendio de la garantía real de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Seguro Vehicular (USD)	0		Valor que se cobra para cubrir siniestro de vehículo.

Gastos por cuenta de terceros	Valor en USD	Periodicidad	Explicación
Legalización de prenda	0		

Contribución obligatoria	Costo	Periodicidad	Justificación
Contribución atención integral del cáncer (USD)	75.0	Única	Es la contribución para la atención integral del cáncer ordenada en la disposición general Décimo Cuarta del Código Orgánico monetario y financiero

Explicaciones	
Tipo de tasa: fija / reajutable	La tasa de interés fija es aquella que permanece igual durante la vigencia del préstamo en tanto la tasa de interés reajutable puede fluctuar durante la vigencia del mismo.
Tipo de tabla de amortización	<u>Francés</u> o dividendos iguales: Aquel que genera dividendos de pagos periódicos iguales, cuyos valores de amortización del capital son crecientes en cada periodo, y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes. <u>Alemán</u> o cuotas de capital iguales: Aquel que genera dividendos de pago periódicos decrecientes, cuyos valores de amortización del capital son iguales para cada periodo y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.

Tabla tasa mora (de acuerdo con la normativa vigente del sistema de Tasas de Interés y Tarifas del Banco Central del Ecuador)

Días de morosidad	Recargo por morosidad hasta
< \$100	

Tabla servicios financieros diferenciados por gastos de gestión de cobranza extrajudicial

Rango de cuotas (#)	DÍAS DE MORA				
	1 a 30 días	31 a 60 días	61 a 90 días	91 a 120 días	> a 120 días
< \$100	\$6.38	\$16.23	\$23.17	\$25.56	\$25.56

5/11/2019

about:blank

Días de morosidad	Recargo por morosidad hasta
0	0.0%
1-15	5.0%
16-30	7.0%
31-60	9.0%
61-999999	10.0%

			DÍAS DE MORA					
Rango de cuotas (#)			1 a 30 días	31 a 60 días	61 a 90 días	91 a 120 días	> a 120 días	
>	\$100	<=	\$199	\$7.35	\$16.46	\$23.85	\$26.64	\$26.64
>	\$200	<=	\$299	\$7.92	\$17.83	\$25.27	\$29.03	\$29.03
>	\$300	<=	\$499	\$8.32	\$20.34	\$27.43	\$32.72	\$32.72
>	\$500	<=	\$999	\$8.63	\$23.99	\$30.34	\$37.70	\$37.70
>	\$1000	<=	\$4999	\$8.88	\$28.78	\$34.01	\$43.99	\$43.99
>	\$5000			\$8.88	\$28.78	\$34.01	\$43.99	\$43.99

Notas:

1. La información que consta en el presente documento es referencial y tiene un periodo de validez de 5 días, excepto cuando dentro de este periodo la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera modifique la tasa activa máxima referencial.
2. Los resultados que el simulador estime son de carácter informativo y no constituye una pre aprobación del crédito.
3. Los valores de cobranza extrajudicial se cobrarán de acuerdo a la tabla correspondiente.
4. Los valores por seguro de desgravamen podrían variar en caso de existir codeudores adicionales.
5. El cliente podría contratar la compañía de seguros, a su elección.