

Diciembre 2019 - ISSN: 1696-8352

## **CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE VAJILLAS BIODEGRADABLES.**

**Susana Ivonne Cabrera Mejía<sup>1</sup>**  
**Andrés Steven Quiñonez Vélez<sup>2</sup>**  
**Mg. Verónica Violeta Rodríguez Basantes<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Av. de las Américas. Apartado postal 11-33. Guayaquil-Ecuador

<sup>1</sup>susycabrera\_18@hotmail.com

<sup>2</sup>andresqv25@gmail.com

<sup>3</sup>vrodriguez@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Susana Ivonne Cabrera Mejía, Andrés Steven Quiñonez Vélez y Verónica Violeta Rodríguez Basantes (2019): "Creación de una microempresa comercializadora de vajillas biodegradables", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (diciembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/creacion-microempresa.html>

### **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 brinde la rentabilidad deseada a través de las vajillas biodegradables a base de hoja de palma.

**PALABRAS CLAVE:** Productos biodegradables, Plan de negocios, Marketing, Microempresa, Responsabilidad Social Corporativa.

## **ABSTRACT**

Biodegradable products are currently a growing trend in the consumer market, since many of these are marketed in order to reduce single-use plastics such as glasses, spoons, sorbets, tray, among others and that are damaging the environment, especially in the seas with their species. In addition, there is the opportunity for businesses that require these types of products to qualify for the purchase of them and thus reduce their risks due to fines or penalties derived from municipal ordinance 330 that governs Guayaquil. The objective of the research is to develop a business plan for the creation of a company that sells biodegradable dishes in the city of Guayaquil. The research was descriptive in scope, field type and bibliographic because the market for biodegradable products was analyzed to estimate the acceptance of dishes (dishes and glasses) with these characteristics made from leaves. The population was restaurant businesses and potential consumers of biodegradable products and the sample was estimated at 6 administrators or business owners for interviews and 245 consumers applying the infinite population formula. The results gave that small restaurants or trolleys do not use the biodegradable product because they have become accustomed to the use of disposable plastic and that people on their own initiative opt for reusable products instead of a single use. The proposal was made of a marketing company that provided the desired profitability through biodegradable tableware based on palm leaf.

**KEYWORDS:** Biodegradable products, Business plan, Marketing, Microenterprise, Corporate Social Responsibility.

## **1. 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.

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.

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.

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.

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.

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 (2018), 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.

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.

## **2. Fundamentación Teórica**

Las teorías que se consideraron para la realización del presente proyecto por cuanto se alinean al mismo son:

- *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 CO<sub>2</sub> (Portillo, 2018).

- *Plan de negocios:* 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).

El análisis FODA es una herramienta utilizada para evaluar la situación estratégica de una empresa y puntualizar las acciones a realizar. “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)” (David, 2013, pág. 176).
- *Plan de marketing:* 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 a la empresa estipular responsabilidades y compromisos, efectuar revisiones y controles constantes para solucionar conflictos o anticiparse a estos (León, 2012).

El plan de marketing tiene un factor estratégico que se basa en el análisis del entorno empresarial, en el cual se logran identificar los puntos débiles y fuertes que posee la empresa y la forma más idónea de superarlos para crecer en el mercado (Muñiz, 2016).
- *Comportamiento del consumidor:* Por comportamientos del consumidor se entiende por todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades (Diaz, 2013).

Dijk 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”. (Dijk, 2014, pág. 232)
- *Logística:* 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. (Mora, 2010, págs. 1-2)

- *Microempresa:* La microempresa y su gestión se basa en la realización de diversas actividades o procesos 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 fortalecer su desempeño para que este alcance su crecimiento y transformarse en una gran empresa (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. “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”. (Sánchez, 2012, pág. 45)
- *Responsabilidad social corporativa:* 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 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 (Escudero & García, 2014, pág. 58).

### 3. Marco Conceptual

**Gestión empresarial:** “Exige conocer con exactitud cuáles son las relaciones entre la estructura de costes, la dimensión que debe alcanzar y el nivel de beneficios que se pretende conseguir” (González, 2017).

**Producto:** “Un producto puede ser definido por una serie de características, entre ellas, la marca, la calidad, el embalaje y el precio” (Pérez, 2007, pág. 58).

**Ventaja competitiva:** Según Villacorta (2010): “La generación de una ventaja competitiva a través del cambio requiere que las empresas dispongan de diferentes dotaciones de recursos y capacidades”. (pág. 77)

**Tóxicos contaminantes:** “Son las sustancias introducidas en el medio ambiente que causan un efecto en los seres vivos y en el medio ambiente, o que si bien no causan un efecto directo tienen la capacidad potencial de causarlo” (Fundación para la salud Geoambiental, 2019).

**Ecosistema:** “Se compone de una comunidad de organismos con su entorno físico” (Khan Academy, 2016)

**Protección del planeta:** Según el Plan Global Deal for Nature y explicado por National Geographic (2019), los países deberían duplicar sus zonas protegidas hasta llegar a un 30 por ciento de la superficie terrestre del planeta y añadir un 20 por ciento más como zonas de estabilización climática para que un total del 50 por ciento de toda la tierra se mantenga en estado natural. Todo esto necesita conseguirse para 2030 si se quiere albergar una esperanza real de mantener el cambio climático por debajo de la «zona de peligro» del objetivo de 1,5 grados Celsius y evitar que los ecosistemas del mundo se desmoronen.

**Conciencia ambiental:** Reinlein (2018) en un artículo para ACNUR explica que la conciencia ambiental “Es una filosofía de vida que se preocupa por el medioambiente y lo protege con el fin de conservarlo y de garantizar su equilibrio presente y futuro”.

**Vajilla:** “Conjunto de platos, fuentes, vasos, tazas, etc., que se destinan al servicio de la mesa” (RAE, 2019).

#### 4. Marco Metodológico

##### 4.1. Enfoque de Investigación

**Mixta:** Tiene su parte cualitativa, en donde se describirán los antecedentes de productos biodegradables derivados de hojas, las entrevistas a realizarse y el grupo focal en 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.

##### 4.2. Alcance de la Investigación

**Descriptiva:** Se tiene en cuenta el estudio del problema y su comportamiento en el 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” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 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.

##### 4.3. 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.

#### 4.4. Técnicas de la investigación

##### 4.4.1. Técnicas

**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 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.

#### 4.5. 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<sup>2</sup>= nivel de confianza (1.88)<sup>2</sup>

P= probabilidad de que ocurra (0.5)

q= probabilidad de que no ocurra (0.5)

e<sup>2</sup>= error de estimación (0.06)<sup>2</sup>

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

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

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

$$n = \frac{0.9936}{0.0036}$$

$$n = 245$$

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 (SRI, 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 1 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%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Directorio de Empresas del INEC (2017) y Consulta de RUC del SRI (2019)  
Elaborado por: Susana Cabrera y Andrés Quiñonez (2019)

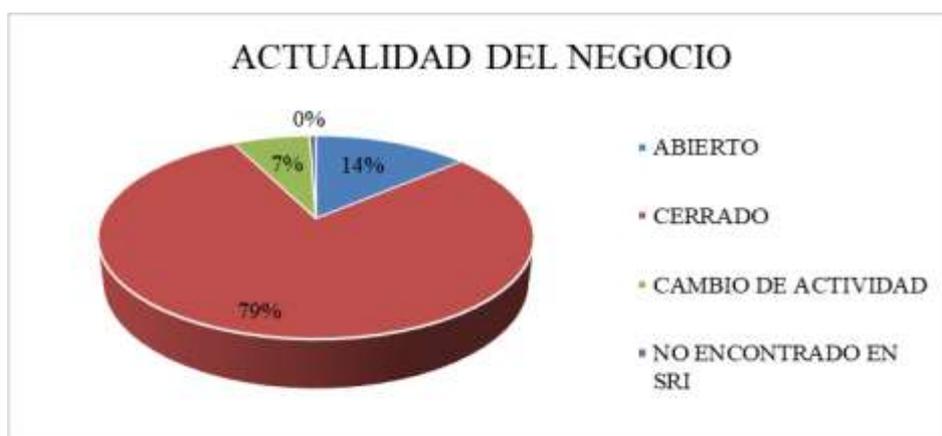


Figura 1 Actualidad de negocios de restaurantes de la parroquia Tarqui en Guayaquil. Tomado de Directorio de Empresas del INEC (2017) y Consulta de RUC del SRI (2019)

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.

#### **4.6. Análisis de resultados**

##### **4.6.1. 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.

##### **4.6.2. Encuesta a potenciales consumidores de productos biodegradables**

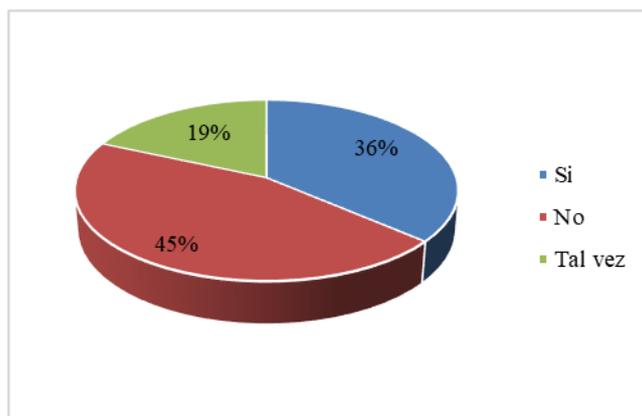


Figura 2 Conocimiento de Ordenanza Municipal 330. Tomado de Encuestas a ciudadanos de Guayaquil. Elaborado por: Susana Cabrera & Andrés Quiñonez (2019)

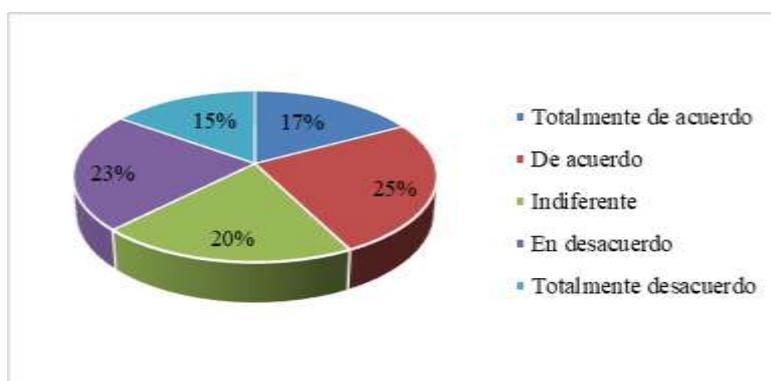


Figura 3 Municipio se ha esforzado para motivar al cambio del uso del plástico. Tomado de Encuestas a ciudadanos de Guayaquil. Elaborado por: Susana Cabrera & Andrés Quiñonez (2019)

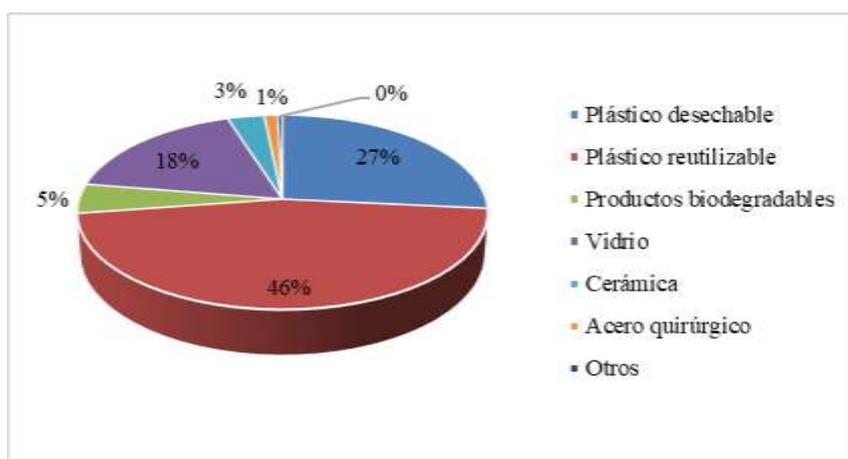


Figura 4 Tipo de productos que utiliza para guardar o llevar alimentos. Tomado de Encuestas a ciudadanos de Guayaquil. Elaborado por: Susana Cabrera & Andrés Quiñonez (2019)

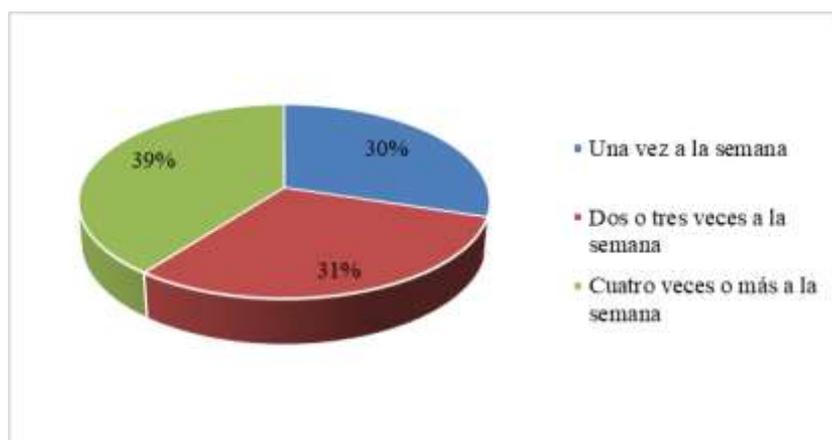


Figura 5 Veces a la semana de consumo de alimentos fuera de casa. Tomado de Encuestas a ciudadanos de Guayaquil. Elaborado por: Susana Cabrera & Andrés Quiñonez (2019)

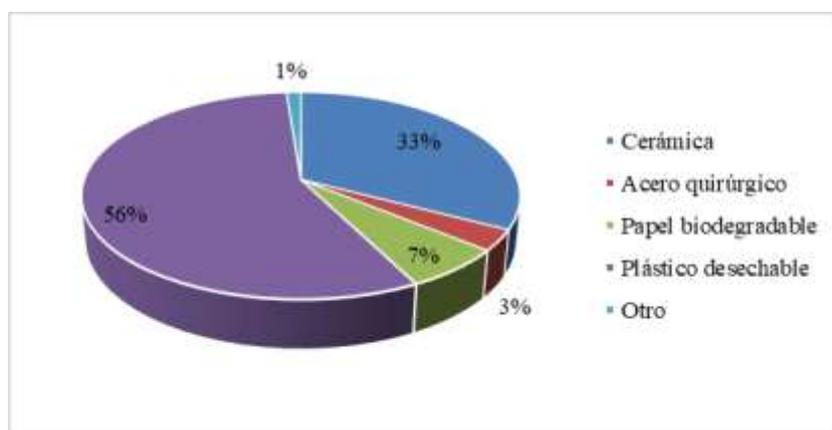


Figura 6 Tipo de productos que son entregados en el servicio de alimentos . Tomado de Encuestas a ciudadanos de Guayaquil. Elaborado por: Susana Cabrera & Andrés Quiñonez (2019)

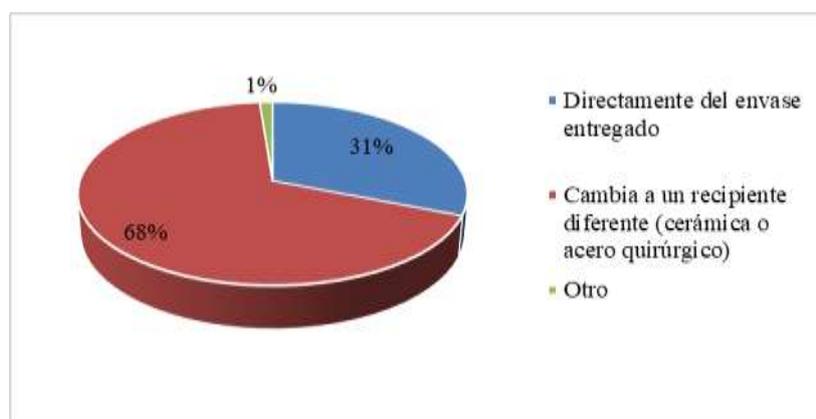


Figura 7 Forma de calentar los alimentos si son entregados en recipientes de plástico. Tomado de Encuestas a ciudadanos de Guayaquil. Elaborado por: Susana Cabrera & Andrés Quiñonez (2019)

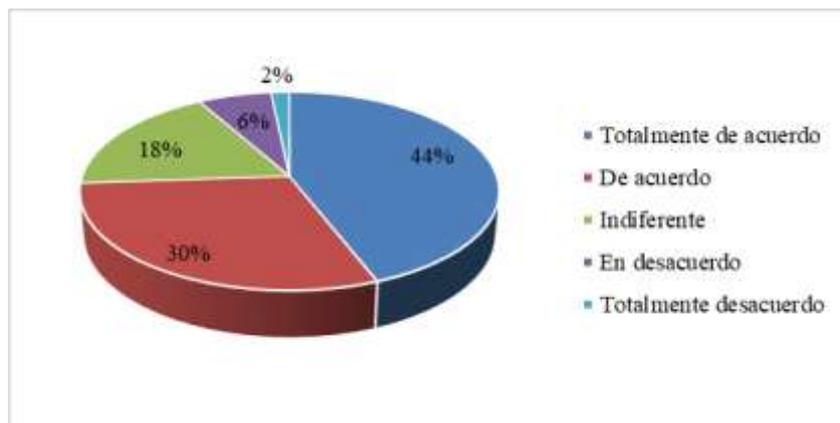


Figura 8 Uso de plástico desechable es dañino para la salud. Tomado de Encuestas a ciudadanos de Guayaquil. Elaborado por: Susana Cabrera & Andrés Quiñonez (2019)

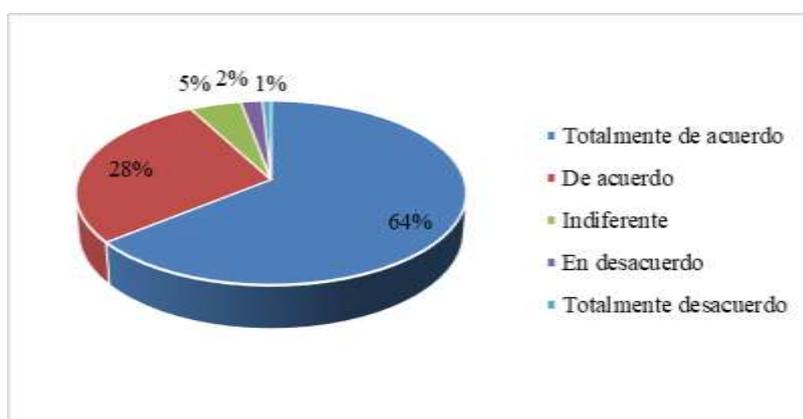


Figura 9 Consciente del cambio climático por el uso desmedido del plástico desechable. Tomado de Encuestas a ciudadanos de Guayaquil. Elaborado por: Susana Cabrera & Andrés Quiñonez (2019)

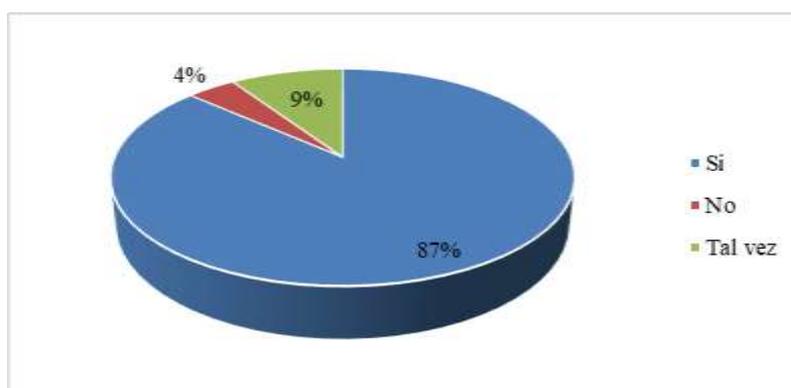


Figura 10 Uso de productos biodegradables para el servicio de restaurantes y carretillas. Tomado de Encuestas a ciudadanos de Guayaquil. Elaborado por: Susana Cabrera & Andrés Quiñonez (2019)

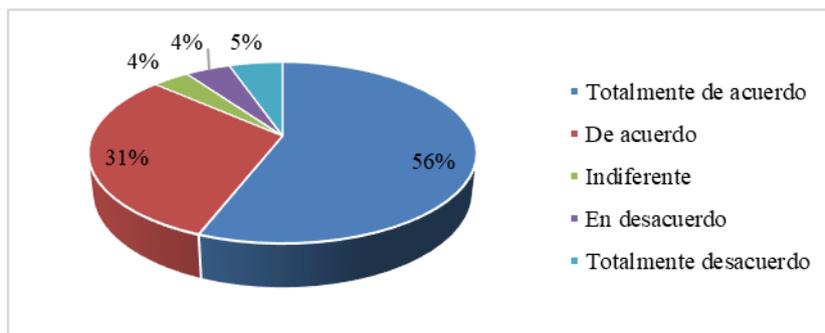


Figura 11 De acuerdo con un incremento proporcional en el servicio de alimentos por uso de productos biodegradables. Tomado de Encuestas a ciudadanos de Guayaquil. Elaborado por: Susana Cabrera & Andrés Quiñonez (2019)

## 5. Propuesta

### 5.1. 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.

### 5.2. 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.

### **5.3. 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.

### **5.4. 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



Plato cuadrado 8"



Plato cuadrado 6"



Figura 12 Vajilla biodegradable marca ECOMPAKE

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.

### 5.5. 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 13 Canal de distribución de la vajilla biodegradable. Elaborado por Susana Cabrera & Andrés Quiñonez (2019)

## 5.6.FODA

Tabla 2 FODA de la empresa comercializadora BIOMPAK

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos 100% biodegradables a base de hoja de palma.</li> <li>• Personal con conocimiento de productos biodegradables</li> <li>• Empresa fabricante con años de trayectoria en el mercado nacional</li> <li>• Diseño de vajillas ajustadas a las necesidades de atención de mercado (restaurantes y carretillas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca participación de productos biodegradables aun en el sector de alimentos (restaurantes y carretillas)</li> <li>• Poco conocimiento de los ciudadanos guayaquileños de nuevas alternativas diferentes al plástico para el servicio de alimentos.</li> <li>• Limitada comunicación comercial de vajillas biodegradables.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigencia de la Ordenanza Municipal 330 sobre la prohibición de plástico de un solo uso.</li> <li>• Concientización a nivel mundial de la contaminación por el plástico desechable</li> <li>• Empresa ecuatoriana que fabrica productos biodegradables a precios accesibles al mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negatividad de los usuarios finales en el consumo de alternativas al plástico</li> <li>• Negatividad de los restaurantes en cumplir la ordenanza municipal, so pena a sanciones.</li> <li>• Desastres naturales que limiten la recolección de la materia prima (hoja de palma) para la elaboración de la vajilla biodegradable.</li> </ul>

Elaborado por: Susana Cabrera & Andrés Quiñonez (2019)

## 5.7.Organigrama

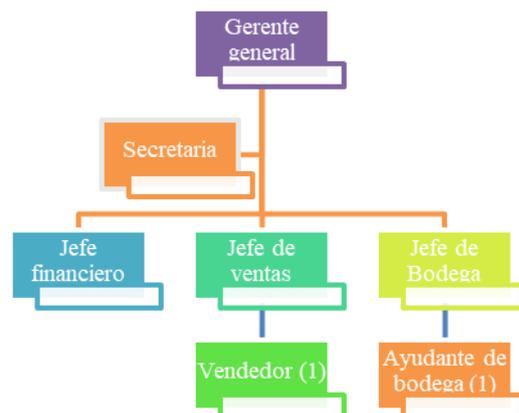


Figura 14 Organigrama de la empresa BIOMPAK. Elaborado por: Susana Cabrera & Andrés Quiñonez (2019)

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.

## **5.8. 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.

## **5.9. 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 Ecompake.

#### **5.10. Análisis financiero**

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

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 producto que viene por empaque, lo que dio como resultado 65000 paquetes 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.

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.

Los costos 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.

Los costos 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.

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.

El financiamiento del proyecto será por medio de la CFN, a cinco años plazo, con una tasa de interés del 11,58% y por un monto de \$14.533,59.

Como ya se conoce, se tiene en cuenta el valor de costo unitario de compra 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.

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.

Con la proyección del estado de resultado, se tiene como utilidad neta en el primer año el valor de \$6.898,80 y para el quinto año se espera que este sea por \$15.133,30.

Al tener en cuenta el flujo de efectivo, se estima la rentabilidad del negocio, el cual refleja un TIR de 29,47% y VAN de \$24.380,36 lo que lo convierte plenamente viable.

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

## 9. 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 de 29,47% y VAN de \$24.380,36.

## Bibliografía

- 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>
- 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.
- Diaz, E. (2013). *Estudio del Consumidor*. Obtenido de Estudio del Consumidor: <https://sites.google.com/site/estudioporedwindiaz/home/tipos-de-clientes>
- Dijk, V. (2014). *El marketing Sensorial*. Mexico DF: Anfeka.

- Escudero, M., & García, J. (2014). *La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina*. Bilbao: Deusto Digital.
- Fundación para la salud Geoambiental. (18 de Marzo de 2019). *Tóxicos ambientales*. Obtenido de Fundación para la salud Geoambiental: <https://www.saludgeoambiental.org/toxicos-ambientales>
- González, P. (2017). *Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas. UF0077*. Madrid: Editorial Tutor Formación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta edición*. México D.F.: McGrall Hill.
- 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](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: Empezar, dirigir y desarrollar empresas*. México: Pearson Educación.
- Khan Academy. (23 de Febrero de 2016). *¿Qué es un ecosistema?* Obtenido de Artículo de Khan Academy: [https://es.khanacademy.org/science/biology/ecology/intro-to-ecosystems/a/what-is-an-ecosystem?qa\\_expand\\_key=kaencrypted\\_5dcf1ef315d85f2747e66cbb9911fb0f\\_2d18b75394cbb19f9f15a2041b98793b63201fd29b32c72d7b37f669612d04f96875e40d2057d85760615c74c8d04932aea29d](https://es.khanacademy.org/science/biology/ecology/intro-to-ecosystems/a/what-is-an-ecosystem?qa_expand_key=kaencrypted_5dcf1ef315d85f2747e66cbb9911fb0f_2d18b75394cbb19f9f15a2041b98793b63201fd29b32c72d7b37f669612d04f96875e40d2057d85760615c74c8d04932aea29d)
- 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>
- 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/>
- 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>
- National Geographic. (5 de Junio de 2019). *Para proteger el planeta, la mitad de la tierra debe mantenerse en estado natural*. Obtenido de National Geographic: <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/06/para-proteger-el-planeta-la-mitad-de-la-tierra-debe-mantenerse-en-estado>
- 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>

- Ordenanza para regular la fabricación, el comercio de cualquier tipo, distribución y entrega de productos plásticos de un solo uso. (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>
- Pérez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. 1a edición*. Vigo: Ideaspropias.
- Portillo, G. (13 de Noviembre de 2018). *Qué es un producto biodegradable*. Obtenido de Renovables verdes.
- RAE. (9 de Agosto de 2019). *Vajilla*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia de Lengua Española: <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=sf1E0Cwh4DXX2rU2H62r>
- 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/>
- Reinlein, F. (2 de Septiembre de 2018). *¿Cómo aumentar la conciencia ambiental de la sociedad?* Obtenido de Agencia de la ONU para los refugiados. ACNUR: <https://eacnur.org/blog/como-aumentar-la-conciencia-ambiental-de-la-sociedad/>
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: Editex.
- SRI. (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>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica: Teoría y casos. 18a edición*. México: McGraw-Hill.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. California: Creative Commons.