



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CAJAS ECOLÓGICAS A BASE DE  
CARTÓN PARA COMIDA PREPARADA EN LA CIUDAD DE QUITO**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en  
Administración de Empresas y Negocios

**Autor(a)**

Ordoñez Padilla Nataly Estephania

**Tutor(a)**

Lic. Borja Galeas Carlos Marcelo

QUITO – ECUADOR 2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DLA AUTORA PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Nataly Estephania Ordoñez Padilla declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAJAS ECOLÓGICAS A BASE DE CARTÓN PARA COMIDA PREPARADA EN LA CIUDAD DE QUITO”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 05 días del mes de Agosto de 2022, firmo conforme:

Autor: Nataly Estephania Ordoñez Padilla

Firma: 

Número de Cédula: 1725919912

Dirección: Pichincha, Quito, Cotocollao. Av. Machala y Vicente López

Correo Electrónico: nathalyo2000@hotmail.com

Teléfono: 0982390365

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAJAS ECOLÓGICAS A BASE DE CARTÓN PARA COMIDA PREPARADA EN LA CIUDAD DE QUITO”, presentado por Nataly Estephania Ordoñez Padilla, para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 05 de agosto de 2022



Firmado electrónicamente por:  
**CARLOS MARCELO  
BORJA GALEAS**

.....  
Lic.Borja Galeas Carlos Marcelo

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica dLa Autora

Quito, 05 de Agosto de 2022



.....  
Nataly Estephania Ordoñez Padilla  
1725919912

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAJAS ECOLÓGICAS A BASE DE CARTÓN PARA COMIDA PREPARADA EN LA CIUDAD DE QUITO previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 05 de agosto de 2022

.....

Econ. Mercedes Galarraga Carvajal, MBA

.....

Ing. Fernanda Becerra Sarmiento, M.Sc

## **DEDICATORIA**

A mis papas por apoyarme y por confiar en mis capacidades en toda mi carrera, son un pilar fundamental para que pueda cumplir con este sueño de obtener mi título universitario. A mi hermana por ayudarme a ser mejor y por alentarme a ser una buena profesional con altas y bajas pero logrando mis objetivos.

A mis amigas Naty y Cami por estar en mi proceso de preparación, apoyarme y aconsejarme sin dejarme rendir en cualquier situación, por siempre confiar en mí.

*Nataly Ordoñez*

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por siempre estar en mis mejores y peores momentos durante mi carrera, por nunca dejarme caer por más difícil que sea la situación, por creer en mí y por confiar en mis capacidades, a mis profesores por brindarme sus conocimientos para poder ser una gran profesional.

## INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD... ..	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
INTRODUCCIÓN.....	19
1 Mercado y Comercialización .....	21
1.1 Objetivo del capitulo.....	21
1.2 Antecedentes investigativos del producto.....	21
1.2.1 Fundamentación del producto .....	21
1.2.2 Tabla de características del producto.....	24
1.3 Mercado .....	25
1.3.1 Público objetivo de su producto .....	25
1.3.2 Demanda potencial .....	52
1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente.....	54
1.4.1 Analisis del micro ambiente .....	54
1.4.2 Análisis del Macro Ambiente .....	56
1.4.3 Proyección de la oferta .....	59
1.5 Demanda Potencial Insatisfecha .....	60
1.6 Diseño de marca.....	61
1.7 Estrategias de marketing .....	62
1.8 Publicidad que se realizará.....	65
1.9 Canales de distribución .....	68
1.10 Seguimiento de clientes .....	68
1.11 Especificar Mercados Alternativos .....	69
2 OPERACIONES .....	70



2.1	Objetivo del capítulo.....	70
2.2	Descripción del proceso.....	70
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio .....	70
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas .....	72
2.2.3	Tecnología a aplicar.....	75
2.2.4	Factores que afectan el plan de operaciones.....	76
2.3	Capacidad de producción.....	78
2.3.1	Capacidad de producción futura .....	78
2.4	Definición de recursos necesarios para la producción.....	78
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar78	
2.5	Calidad.....	79
2.5.1	Método De Control De Calidad.....	79
2.6	Normativa y permisos que afectan la instalación del negocio .....	80
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional .....	80
3	Organización y Gestión.....	82
3.1	Objetivo del capítulo.....	82
3.2	Análisis estratégico y definición de objetivos .....	82
3.2.1	Visión de la empresa.....	82
3.2.2	Misión de la empresa.....	82
3.2.3	Objetivos y estrategias.....	82
3.3	Organización funcional de la empresa.....	87
3.3.1	Organización interna.....	87
3.3.2	Descripción de puestos .....	89
3.4	Indicadores de gestión.....	94
3.4.1	Indicadores de gestión .....	94
3.5	Necesidades de personal .....	94

4	Jurídico Legal.....	96
4.1	Objetivo del capítulo.....	96
4.2	Determinación de la forma jurídica .....	96
4.3	Registro de marca .....	97
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales .....	98
5	Evaluación Financiera .....	101
5.1	Objetivo del capítulo.....	101
5.2	Plan de inversiones .....	101
5.3	Cálculos de Costos y Gastos .....	102
5.3.1	Mano de Obra .....	102
5.3.2	Depreciación.....	104
5.3.3	Proyección de la depreciación .....	104
5.3.4	Detalle de Costos .....	105
5.3.5	Proyección de Costos.....	106
5.3.6	Detalle de Gastos .....	107
5.3.7	Proyección Gastos .....	108
5.4	Plan de Financiamiento.....	110
5.5	Cálculo de ingresos .....	110
5.5.1	Proyección de Ingresos.....	110
5.6	Punto de Equilibrio .....	111
5.7	Estado de Resultados Proyectado .....	112
5.8	Flujo de Caja .....	114
5.9	Evaluación Financiera.....	115
5.9.1	Indicadores.....	115
	Bibliografía.....	118

## INDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Características del producto...	24
Tabla N°2 categorización de sujetos...	25
Tabla N°3 Dimensión geográfica .....	26
Tabla N°4 Dimensión Demográfica .....	26
Tabla N°5 Objetivo.....	28
Tabla N°6 Objetivo.....	29
Tabla N°7 Objetivo.....	30
Tabla N°8 Objetivo.....	31
Tabla N°9 Objetivo.....	32
Tabla N°10 Género.....	33
Tabla N°11 Rango de edad.....	34
Tabla N°12 Ocupación... ..	35
Tabla N°13 ¿En dónde reside actualmente? .....	36
Tabla N°14 ¿Considera importante el cuidado del medio ambiente?.....	37
Tabla N°15 Usted recicla.....	37
Tabla N°16 <i>¿Qué productos ecológicos ha comprado?</i> .....	38
Tabla N°17 <i>¿Qué le llama la atención de un producto ecológico?</i> .....	39
Tabla N°18 <i>¿Cuál sería su principal motivación para el consumo de este tipo de productos?</i> .....	40
Tabla N°19 <i>¿Conoce los beneficios que tienen los productos ecológicos?</i> .....	41
Tabla N°20 <i>¿En qué productos ha visto una presentación en su empaque que sea amigable con el ambiente?</i> .....	42
Tabla N°21 <i>¿Mediante que medios de comunicación le gustaría conocer las novedades respecto a los productos (cajas) ecológicos?</i> .....	43
Tabla N°22 <i>¿Qué material ha visto que utilizan las empresas para entregar sus pedidos?</i> .....	44
Tabla N°23 <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cajas ecológicas?</i> .....	45
Tabla N°24 <i>¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos?</i> .....	46
Tabla N°25 <i>Si no compra productos ecológicos a diario o nunca los adquiere ¿Cuál es el motivo?</i> .....	47
Tabla N°26 Los productos ecológicos son beneficios para su salud y la de su familia .....	48

Tabla N°27 ¿Qué actividades realiza para contribuir con el cuidado del medio ambiente?.....	49
Tabla N°28 ¿Quién considera usted que debería esforzarse más para cuidar el medio ambiente?.....	50
Tabla N°29 ¿Qué factores cree usted que podrían influir para que sea un consumidor de productos ecológicos? .....	51
Tabla N°30 Proyección de la demanda.....	53
Tabla N°31 Matriz Perfil Competitivo .....	57
Tabla N°32 Plan de contingencia... ..	58
Tabla N°33 proyección de la oferta .....	59
Tabla N°34 Demanda potencial insatisfecha.....	60
Tabla N°35 Estrategias .....	62
Tabla N°36 Publicidad y promoción .....	65
Tabla N°37 Check list.....	69
Tabla N°38 Equipos. ....	73
Tabla N°39 Personal.....	75
Tabla N°40 Ritmo de producción... ..	76
Tabla N°41 Nivel inventario.....	77
Tabla N°42 Número de trabajadores. ....	77
Tabla N°43 Capacidad de producción .....	78
Tabla N°44 Recursos. ....	79
Tabla N°45 Método control de calidad.....	80
Tabla N°46 FODA.....	83
Tabla N°47 MEFI.....	83
Tabla N°48 MEFE... ..	84
Tabla N°49 Objetivos estratégicos. ....	86
Tabla N°50 Indicadores .....	94
Tabla N°51 Necesidad de personal.....	94
Tabla N°52 Requisitos.....	96
Tabla N°53 Pasos.....	96
Tabla N°54 Registro de marca.....	97
Tabla N°55 Tramite registro de marca .....	98
Tabla N°56 LUAE... ..	98

Tabla N°57 Tramite LUAE .....	99
Tabla N°58 Funcionamiento.....	99
Tabla N°59 Permiso bomberos.....	99
Tabla N°60 Permiso para el reciclaje de menor escala de residuos. ....	99
Tabla N°61 Certificado ISO 14001... ..	100
Tabla N°62 Plan de inversiones... ..	101
Tabla N°63 Mano de obra .....	103
Tabla N°64 Depreciación .....	104
Tabla N°65 proyección depreciación .....	104
Tabla N°66 Costos.....	105
Tabla N°67 proyección costos.....	106
Tabla N°68 Gastos.....	107
Tabla N°69 Proyección gastos.....	108
Tabla N°70 Plan financiamiento... ..	110
Tabla N°71 Ingresos. ....	110
Tabla N°72 Proyección ingresos .....	110
Tabla N°73 Punto de equilibrio.....	112
Tabla N°74 Estado de resultados.....	113
Tabla N°75 Flujo de caja .....	114
Tabla N°76 TMAR/VAN .....	115
Tabla N°77 Beneficio costo.....	116
Tabla N°78 Período de recuperación.....	117

## INDICE DE FIGURAS

Figura N°1 Género.....	33
Figura N°2 Rango de edad.....	34
Figura N°3 Ocupación.....	35
Figura N°4 ¿En dónde reside actualmente?.....	36
Figura N°5 ¿Considera importante el cuidado del medio ambiente? .....	37
Figura N°6 Usted recicla .....	38
Figura N°7 ¿Qué productos ecológicos ha comprado? .....	39
Figura N°8 ¿Qué le llama la atención de un producto ecológico? .....	40
Figura N°9 ¿Cuál sería su principal motivación para el consumo de este tipo de productos?.....	41
Figura N°10 ¿Conoce los beneficios que tienen los productos ecológicos?.....	42
Figura N°11 ¿En qué productos ha visto una presentación en su empaque que sea amigable con el ambiente?.....	43
Figura N°12 ¿Mediante que medios de comunicación le gustaría conocer las novedades respecto a los productos (cajas) ecológicos? .....	44
Figura N°13 ¿Qué material ha visto que utilizan las empresas para entregar sus pedidos?.....	45
Figura N°14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cajas ecológicas?.....	46
Figura N°15 ¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos?.....	47
Figura N°16 Si no compra productos ecológicos a diario o nunca los adquiere ¿Cuál es el motivo?.....	48
Figura N°17 Los productos ecológicos son beneficios para su salud y la de su familia.....	49
Figura N°18 ¿Qué actividades realiza para contribuir con el cuidado del medio ambiente?.....	50
Figura N°19 ¿Quién considera usted que debería esforzarse más para cuidar el medio ambiente?.....	51
Figura N°20 ¿Qué factores cree usted que podrían influir para que sea un consumidor de productos ecológicos? .....	52
Figura N°21 Proyección demanda.....	53
Figura N°22 5 Fuerzas de Porter. ....	54

Figura N°23 Proyección de la oferta .....	60
Figura N°24 Demanda insatisfecha .....	61
Figura N°25 Mapa de procesos... ..	71
Figura N°26 Diagrama de flujo... ..	72
Figura N°27 Instalaciones... ..	73
Figura N°28 Organigrama estructural... ..	87
Figura N°29 Organigrama funcional. ....	88
Figura N°30 Punto de equilibrio.....	112

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CAJAS ECOLÓGICAS A BASE DE CARTÓN  
PARA COMIDA PREPARADA EN LA CIUDAD DE QUITO**

**AUTOR:** Nataly Estephania Ordoñez Padilla

**TUTOR:** Carlos Marcelo Borja Galeas

### **RESUMEN EJECUTIVO**

El plan de negocios tiene como objetivo solucionar la necesidad del cuidado del medio ambiente mediante la creación de una empresa dedicada a fabricar y comercializar cajas ecológicas a base de cartón. La segmentación de dicha empresa fue dada en el Distrito Metropolitano de Quito mediante una encuesta donde se sacó la conclusión que el producto es aceptado en el sector norte de dicho distrito, ya que cuenta con características particulares y un diferencial que son cubiertos biodegradables que también contribuyen al cuidado del medio ambiente. Green Packaging utilizará en su área de producción maquinaria de alta capacidad para poder cumplir con la capacidad de producción esperada en cada año, también, cuenta con su respectivo personal y funciones que cumplirá cada uno con el fin de sobresalir como empresa. En el área financiera se cuenta con recursos propios y se busca cumplir con el propósito principal que es recuperar la inversión inicial en aproximadamente 2 años y así poder ir implementando maquinaria de última tecnología y contratando más personal. Se concluye que implementando estrategias de marketing y publicidad se podrá llegar de una mejor manera al público en general tanto vía online como en el local físico que tendrá la empresa, también se debe llevar un buen manejo de la gestión comercial para así incrementar utilidad y no pasar por pérdidas tanto en materia prima como financieramente.

**DESCRIPTORES:** biodegradable, diferencial, ecológica, medio ambiente.



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: BUSINESS PLAN FOR THE MANUFACTURE AND  
COMMERCIALIZATION OF ECOLOGICAL CARDBOARD-BASED BOXES  
FOR READY-TO-EAT MEALS IN THE CITY OF QUITO**

**AUTHOR:** Nataly Estephania Ordoñez Padilla

**TUTOR:** Carlos Marcelo Borja Galeas

**ABSTRACT**

The objective of the business plan is to solve the need to care for the environment by creating a company dedicated to manufacturing and marketing cardboard-based ecological boxes. The segmentation of the company was made in the Metropolitan District of Quito through a survey where the conclusion was drawn that the product is accepted in the northern sector of the district, since it has particular characteristics and a differential that are biodegradable covers that also contribute to the care of the environment. Green Packaging will use high-capacity machinery in its production area in order to meet the expected production capacity for each year, also, it has its respective staff and functions that each one will fulfill in order to excel as a company. In the financial area, the company has its own resources and seeks to fulfill the main purpose, which is to recover the initial investment in approximately 2 years and thus be able to implement the latest technology machinery and hire more personnel. It is concluded that by implementing marketing and advertising strategies it will be possible to reach the general public in a better way both online and in the physical location that the company will have, also a good management of the commercial management should be carried out in order to increase profits and avoid losses both in raw materials and financially.

DESCRIPTORS: biodegradable, differential, ecological, environment.

## INTRODUCCIÓN

Este plan de negocios propone la creación de una empresa que tiene como finalidad la fabricación y comercialización de cajas ecológicas a base de cartón para comida preparada en la Ciudad de Quito.

Actualmente las personas no tienen mucho interés en el cuidado del medio ambiente, sin embargo, ahora ya no debería ser opción sino una prioridad de cada uno de los mismos para así evitar la contaminación del aire, agua y suelo porque son recursos vitales para poder sobrevivir.

En este tiempo existen empresas que se dedican a la venta de cajas ecológicas pero no cuentan con un diferencial o productos innovadores como tal dentro del sector del empaque, es por este motivo que Green Packaging se basará en la creación de cajas ecológicas con un diferencial que es el incluir cubiertos biodegradables y sobre todo que es un producto reutilizable por ende este producto es innovador y viable dentro del mercado.

Este plan de negocios cuenta con 5 capítulos que se detallarán a continuación:

- **Mercado y Comercialización:** describe y determina la segmentación que se tendrá para la empresa dentro del mercado, menciona características del producto, se realizó una encuesta para determinar el mercado objetivo, detalla oferta y demanda que se tendrá, marca y publicidad a realizar, canales de distribución y seguimiento que se dará a los clientes.
- **Operaciones:** describe procesos de producción, equipos y maquinarias, detalla capacidad de producción, control de calidad y normativas y permisos de higiene y seguridad ocupacional.
- **Organización y gestión:** describe misión y visión de la empresa, objetivos estratégicos, mapa de procesos, diagrama de flujo, organigramas, descripción y necesidad de personal.
- **Legal:** describe la constitución que se le dará a la empresa, requisitos y licencias de funcionamiento y el registro de marca.
- **Evaluación financiera:** describe el plan de inversiones que se tendrá, cálculo de costos y gastos con sus respectivas proyecciones, depreciación de los enseres, forma de financiamiento que se tendrá en la empresa, ingresos

proyectados, punto de equilibrio, también se podrá observar estado de resultados y flujo de caja y por último indicadores de evaluación que dirán si es rentable o no el proyecto.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

Crear y establecer un plan de negocios de una idea innovadora de cajas ecológicas a base de cartón para conocer su viabilidad y rentabilidad y así optar por la idea del negocio y darle seguimiento.

### **Objetivos Específicos**

- Estudiar la oferta y la demanda presente en el proyecto por medio del estudio de mercado con el fin de cumplir con lo esperado.
- Determinar los procesos de producción con la finalidad de conocer la capacidad de producción que puede tener la empresa.
- Establecer la estructura organizacional de la empresa por medio de organigramas estructurales y funcionales con el fin de conocer las actividades de cada uno de los puestos.
- Definir la forma jurídica que tendrá la empresa cumpliendo con cada uno de los requisitos que se necesitará para su funcionamiento.
- Examinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto por medio de herramientas e indicadores financieros con el fin de confirmar si el proyecto dará buenos resultados en un futuro.

## **CAPITULO I**

### **1 Mercado y Comercialización**

#### **1.1 Objetivo del capítulo**

Analizar las cajas ecológicas para comida mediante investigaciones metodológicas, conocer gustos y preferencias de los clientes, lo cual se definirá por medio de matrices y estrategias con la finalidad de determinar el mercado objetivo, demanda, oferta y en el caso de existir la demanda insatisfecha.

#### **1.2 Antecedentes investigativos del producto**

##### **1.2.1 Fundamentación del producto**

Según (GOYES, 2019) “Las nuevas tendencias de consumo, los cambios en estilos de vida y el desarrollo económico e industrial acelerado han ocasionado el incremento de la generación de desechos sólidos en su mayor parte por la gestión inadecuada para la descomposición de los residuos.”

El consumo responsable comprende el consumo de productos ecológicos y las prácticas que están enfocadas a minimizar el impacto de la acción humana sobre el planeta. El consumo responsable se encuentra apalancado por una conciencia ambiental en aumento, ya que a mayor conciencia ambiental mayor será la preocupación acerca del impacto de nuestros actos cotidianos en el medio ambiente. (Claudia, 2018)

En el Ecuador, no se han realizado estudios que ayuden a evaluar el proceso de consumo responsable que actualmente tienen los ciudadanos, y cuáles son las repercusiones valoradas en el consumo. Sin embargo, movimientos locales como #Sinsorbeteporfavor han generado nuevas prácticas y han impulsado la posible

ordenanza de suspender las fundas de plástico, lo que ha generado afecciones de los consumidores y exigiendo a muchas empresas a incorporar algunas de estas prácticas, que se espera generen prestigio. (Universo, 2018)

Los productos biodegradables representan una alternativa para disminuir la contaminación del ecosistema, ya que el uso de los envases plásticos que son fabricados a partir de derivados del petróleo como el polietileno, causan problemas de salud al consumir alimentos y bebidas en este tipo de envases. Los productos no biodegradables como los plásticos, telas y materiales sintéticos necesitan cientos de años para desaparecer, desprenden sustancias tóxicas y son muy contaminantes para el medio ambiente. Es recomendable utilizar productos que sean biodegradables, que pueden ser destruidos por los microorganismos estos brindan seguridad y bienestar a nuestro planeta al no producir residuos tóxicos o químicos cuando se descomponen lo que ayuda a no contribuir al efecto invernadero o son reciclados para volver a usarse.

El proceso de descomposición de cualquier producto biodegradable es fundamental para el ecosistema. La materia orgánica al descomponerse devuelve energía y materiales usados por la naturaleza para generar más energía. (Cedeño, 2019)

Según (Garabiza , Prudente , & Quinde , 2021) En Ecuador ha venido implementando iniciativas y han surgido emprendimientos con esta visión circular y otras que están en proceso de aplicación. La economía circular se concibe como un modelo de producción que gira alrededor de un esquema circular, de aquí su nombre, extracción – diseño – producción – consumo – reciclado, donde los materiales que han sido reciclados y pueden volverse a

integrar al proceso productivo y se continúa con el mismo ciclo. La economía circular sostiene como finalidad conservar materiales y productos en uso durante el mayor tiempo posible, extrayendo la máxima utilidad y reciclándolos al final de su vida útil.

El uso de plásticos derivados del petróleo a nivel mundial ha creado una problemática que a su vez ha llevado a que se investiguen los diferentes tipos de productos plásticos y su impacto ecológico y en el tiempo. Según estudios realizados por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente – PNUMA, el 50% de todo el plástico producido, está catalogado como de un solo uso, 99% de los cuales son fabricados a partir de derivados del petróleo. Actualmente se desechan más de 300 millones de toneladas de plásticos por año, la creciente tendencia ecológica en la opinión pública ha incentivado la necesidad de encontrar productos alternativos viables que permitan reducir el impacto ambiental derivado del uso de plásticos y que, al mismo tiempo, mejoren el manejo sustentable de desechos orgánicos. (Rodríguez & Zambrano, 2019)

El tema del consumo de productos ecológicos, en los momentos actuales se ubica estrechamente relacionado con el interés por la conservación del medio ambiente y una mejor calidad de vida de los consumidores de este tipo de alimentos, quienes asumen un estilo de hábitos que conllevan a la selección de productos naturales no degradables al ambiente. Esto ha propiciado el desarrollo de nuevos mercados y formas de consumo, ofreciendo una variedad de artículos orgánicos, considerando así aquellos que son elaborados con materia prima renovable o reciclable y sus procesos de fabricación reducen en gran medida el daño ambiental. (Salma, 2019)

Se define a los productos eco amigable como algo respetuoso y que no son perjudiciales para el medio ambiente. Es un término que se refiere a los productos que contribuyen a la vida verde o a las prácticas que ayudan a conservar los recursos naturales, como: el agua y las energías, son productos que promueven una vida verde que ayuda a conservar la energía y también prevenir la contaminación del aire, el agua y la contaminación acústica. Ellos han demostrado ser de gran ayuda para el medio ambiente y también prevenir el deterioro de la salud humana. (Araujo, 2019)

Las cajas ecológicas para comida preparada es un producto amigable con el medio ambiente, será creado con la finalidad de reducir el uso de plástico o fundas plásticas, el producto será a base de cartón y contendrá cubiertos biodegradables dependiendo del contenido de la caja, es una idea innovadora que ayudará a concientizar el cuidado del medio ambiente.

### 1.2.2 Tabla de características del producto

*Tabla N° 1 Características del producto*

<b>Tabla de características del producto</b>	
<b>Características</b>	<b>Beneficios</b>
Amigable con el ambiente	Protección de la salud y del ambiente
Principal mercado: alimenticio	Reduce el impacto sobre el medio ambiente
Evita la transferencia de toxinas plásticas	Empaques seguros
Presentan ninguna diferencia a nivel gustativo	Empaques modernos

Fabricados con materiales  
reciclables

Funcionales, elegantes y económicos

Puede tener varias vidas

Dejar huella en el medio ambiente

---

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

A través del cuadro explicado anteriormente se deduce que el uso de productos ecológicos ayuda no únicamente al factor humano, sino también al factor ambiental, si el individuo optara por utilizar empaques ecológicos en lugar de empaques tradicionales en porcentaje de contaminación del medio ambiente disminuiría considerablemente.

### 1.3 Mercado

#### 1.3.1 Público objetivo de su producto

Este trabajo de investigación va orientado a la población de 18 años en adelante ya que son los principales beneficiarios del uso de productos ecológicos para lo cual llegarían a tomar en cuenta el tipo de publicidad, diseño y precio de cada uno para la adquisición de los mismos. En su mayoría consideran que utilizar productos ecológicos ayudarían a la contribución de reducción de contaminación del medio ambiente.

##### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

*Tabla N° 2 categorización de sujetos*

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Población de 18 años en adelante
¿Quién usa?	Población de 18 años en adelante
¿Quién decide?	Población de 18 años en adelante



---

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

*Tabla N° 3 Dimensión geográfica*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>No</b>
		<b>HABITANTES</b>
<b>PAÍS</b>	Ecuador	17.945.883
<b>REGIÓN</b>	Sierra	6.081.342
<b>PROVINCIA</b>	Pichincha	2.576.287
<b>CIUDAD</b>	Quito	2.236.908
<b>ZONA</b>	Norte	450.952
<b>BARRIO</b>	San José del Inca	8.000

Fuente: Ecuador en cifras

Elaborado por: La Autora

*Tabla N°4 Dimensión demográfica*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>No</b>
		<b>HABITANTES</b>
<b>EDAD</b>	18 años a 48 años	580,589
<b>SEXO</b>	Hombres/Mujeres	2.239.191

Fuente: Ecuador en cifras

Elaborado por: La Autora

### 1.3.1.3 Plan de Muestreo

*Fórmula N°1 plan de muestreo*

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQ \cdot N}{Z^2 \cdot PQ \cdot Ne^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (450.952)}{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) + 450.952 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = 384$$

**n**= tamaño de la muestra

**Z**= nivel de confianza

**P**= Probabilidad de ocurrencia

**Q**= Probabilidad de no ocurrencia

**N**= Población o universo

**Ne**= margen de error

Con un error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra es de 384, es decir el número de encuestas a realizar.

Barrío San José del Inca
8.000 habitantes

El producto está dirigido al barrio San José del Inca con el que cuenta con 8,000 habitantes, este valor será tomado en cuenta para conocer la proyección de la demanda.

#### **1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información**

El instrumento que se ha utilizado para la recopilación de información es la encuesta que contiene un total de 21 preguntas, con la finalidad de conseguir datos verídicos para continuar con el plan de negocios para la fabricación y comercialización de empaques ecológicos para comida preparada

## Objetivo 1

Determinar el mercado potencial y factible en el cual se comercializará las cajas ecológicas.

*Tabla N°5 Objetivo*

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidad información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>1<sup>a</sup></b>	Determinar cuántas personas consumen	Secundaria	INEC/ Ecuador en cifras	Base de datos
<b>1B</b>	Preferencia de consumo (edad, género, población activa)	Secundaria	INEC	Base de datos de organizaciones
<b>1C</b>	Determinar los rangos de edad con mayor porcentaje de consumo de productos ecológicos	Secundaria	INEC	Base de datos de organizaciones
<b>1D</b>	Determinar las preferencias de los consumidores	Primaria	Hombres y mujeres mayores de 18 años	Encuesta
<b>1F</b>	Determinar cuánto estaría el cliente dispuesto a pagar por el	Primaria	Hombres y mujeres mayores de 18 años	Encuesta

---

producto

---

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Este objetivo se cumplirá con el apoyo de base de datos y encuesta, donde se conocerá cual será nuestro mercado, donde será mejor aceptado y sobre todo donde se podrá comercializar.

## Objetivo 2

Conocer la demanda de los productos con los que cuenta la competencia relacionados con las cajas ecológicas y el lugar de compra de los consumidores.

*Tabla N° 6 Objetivo*

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidad información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>	
<b>2 A</b>	Conocer la frecuencia y cantidad de compra	la y de	Primaria	Hombres y mujeres mayores de 18 años	Encuesta
<b>2 B</b>	Conocer el lugar de compra	el de la	Primaria	Hombres y mujeres mayores de 18 años	Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Este objetivo se cumplirá al momento de generar encuestas con su respectiva tabulación a los diferentes consumidores, se conocerá cual es el producto que más compran en el mercado y a donde se dirigen a adquirirlo, esto se hace con el fin de proponer estrategias para que las cajas ecológicas sean reconocidas y se encuentre con

facilidad.

### Objetivo 3

Analizar a la competencia, los aspectos diferenciadores de la misma para descubrir la industria al que pertenece el producto y el entorno donde se desenvolverá la empresa.

*Tabla N° 7 Objetivo*

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidad información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>3 A</b>	Identificar a la competencia directa	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
<b>3 B</b>	Identificar al competidor con mayor preferencia de los consumidores	Primaria	Hombres y mujeres mayores de 18 años	Encuesta y entrevista
<b>3 C</b>	Identificar aspectos innovadores o diferenciadores de la competencia	Primaria	Hombres y mujeres mayores de 18 años	Encuesta y entrevista
<b>3 D</b>	Conocer el precio y cantidades del producto de la competencia	Secundaria	Investigación cualitativa	Servicios agrupados

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Se hará un estudio a la competencia por medio de encuestas e investigaciones para conocer sus productos estrella con sus respectivos beneficios, es decir, saber que mejoras se deben hacer al producto tanto en presentación como en precio.

#### **Objetivo 4**

Investigar cuales son los requerimientos, equipamiento y maquinaria para determinar los componentes para la producción de las cajas ecológicas.

*Tabla N°8 Objetivo*

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidad información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>4 A</b>	Determinar la preferencia en cuanto al nivel de reciclaje	Secundaria	Artículos científicos, revistas,	Bibliografía
<b>4 B</b>	Determinar los elementos básicos del producto y materia prima	Primaria/secundaria	Hombres y mujeres mayores de 18 años	Entrevista y encuesta

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

Hacer una investigación profunda sobre los componentes que se necesitarán para la fabricación de las cajas ecológicas para así poder determinar costos y gastos.

#### **Objetivo 5**

Definir los canales de comunicación para la comercialización de cajas ecológicas dentro del mercado establecido.

Tabla N°9 Objetivo

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidad información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>5 A</b>	Determinar los canales de comunicación para dar a conocer el producto	Secundaria	Artículos científicos, revistas	Bibliografía
<b>5 B</b>	Determinar los precios de estos canales de comunicación	Secundaria	Páginas web, revistas	Bibliografía

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Indagar en la web será un factor importante para conocer los canales de comunicación, esta investigación se hará para determinar que canal es el más fuerte y donde se podrá vender mejor el producto.

### 1.3.1.5 Diseño y recolección de información

#### Información secundaria

En la información secundaria constan registros de plataformas públicas, artículos, revistas, páginas web.

La principal fuente de investigación brinda información necesaria para cumplir con las necesidades informáticas, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), es la fuente confiable que tiene el Ecuador para poder acceder a datos reales.

## Información primaria

La encuesta es el principal instrumento para obtener información de primera necesidad, se aplicó a la población de la ciudad de Quito con el objetivo de conocer sus preferencias, tiempo de compra, etc.

### Pregunta 1.- Género

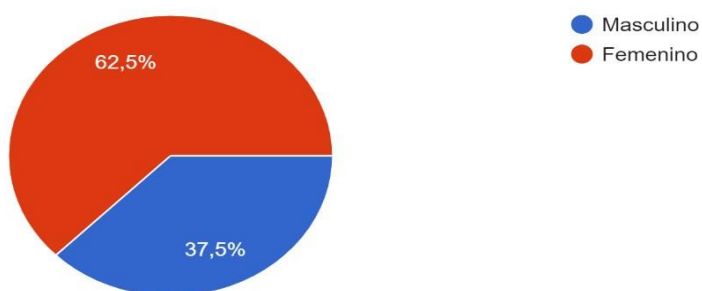
Tabla N° 10 Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	144	37,50%
Femenino	240	62,50%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Figura N°1 Género



Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 62,5% corresponde al género femenino, mientras que el 37,5% al masculino.

Los datos obtenidos reflejan que en el sector al que se va a dirigir el producto será aceptado por hombres y mujeres, sin embargo resalta casi por el doble de porcentaje que



los consumidores serán mujeres.

## Pregunta 2.- Rango de edad

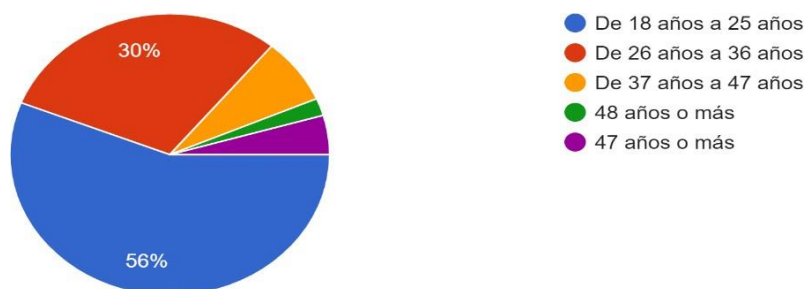
Tabla N° 11 Rango de edad

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	215	56,00%
26-36 años	115	30,00%
37-47 años	29	7,50%
48 años o más	25	6,50%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Figura N° 2 Rango de edad



Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 56% corresponde a la población de 18 a 25 años, mientras que el rango más bajo con un 6,50% es la población de 48 años en adelante.

Los datos obtenidos nos reflejan que es más probable que el producto lo adquiera la población de 18 a 25 años, sin embargo, no se descarta que la población de 26 a 48 años lo desee adquirir.

### Pregunta 3.- Ocupación

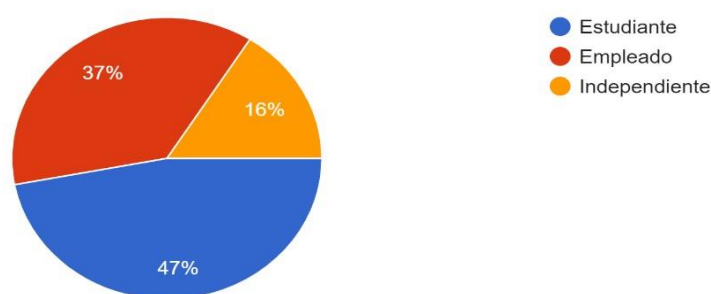
Tabla N°12 Ocupación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	180	47,00%
Empleado	142	37,00%
Independiente	62	16,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

Figura N° 3 Ocupación



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 47% corresponde a estudiantes, por otro lado, el 37% corresponde a los empleados y por último el 16% corresponde a las personas independientes.

Los datos obtenidos nos reflejan que los estudiantes y empleados serían los futuros consumidores del producto, en la actualidad los jóvenes son lo que tienen más interés por el cuidado del medio ambiente ya que han visto como ha ido evolucionando en todo este tiempo.

#### Pregunta 4.- ¿En dónde reside actualmente?

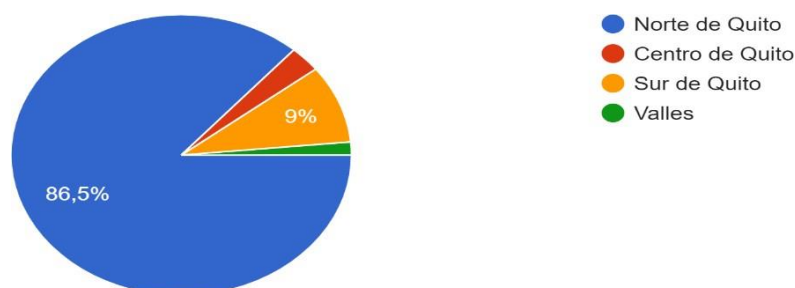
Tabla N°13 ¿En dónde reside actualmente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Norte de Quito	332	86,50%
Centro de Quito	12	3,00%
Sur de Quito	34	9,00%
Valles	6	1,50%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Figura 4 ¿En dónde reside actualmente?



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 86,5% residen en el norte de Quito y un 9% reside en el sur de Quito.

Los datos obtenidos nos reflejan que los posibles clientes residen en el Norte de Quito, es decir que el producto será mejor aceptado en ese lugar de residencia.

#### Pregunta 5.- ¿Considera importante el cuidado del medio ambiente?

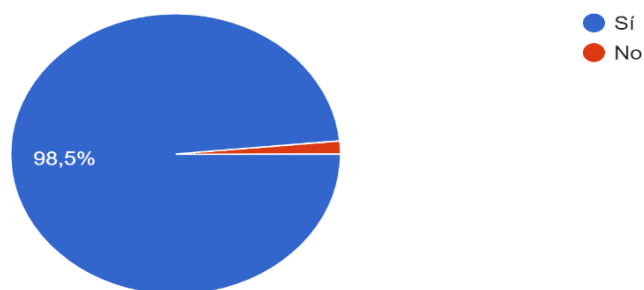
Tabla N°14 ¿Considera importante el cuidado del medio ambiente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	378	98,50%
No	6	1,50%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Figura 5 ¿Considera importante el cuidado del medio ambiente?



Fuente: Tabla N°14

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 98,5% dijeron que si es importante el cuidado del medio ambiente, mientras que el 1,5% no consideran importante el cuidado.

Los datos obtenidos nos reflejan que un alto porcentaje si se preocupa por el medio ambiente y considera importante su cuidado.

### Pregunta 6.- Usted recicla

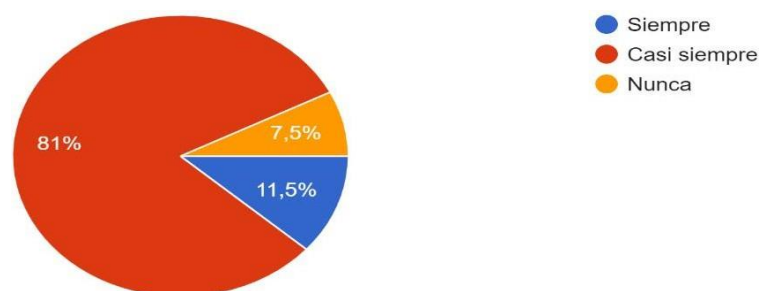
Tabla N°15 Usted Recicla

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	11,50%
Casi siempre	311	81,00%
Nunca	29	7,50%

<b>Total</b>	384	100,00%
--------------	-----	---------

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora

Figura 6 Usted recicla



Fuente: Tabla N°15  
Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 81% recicla casi siempre, por otro lado el 11,5% siempre recicla, mientras que el 7,5% no recicla.

Los datos obtenidos nos reflejan que en una gran mayoría si reciclan, esto es un factor importante dentro de este estudio ya que con el hecho de reciclar se puede ver que las cajas ecológicas si tendrán una buena aceptación.

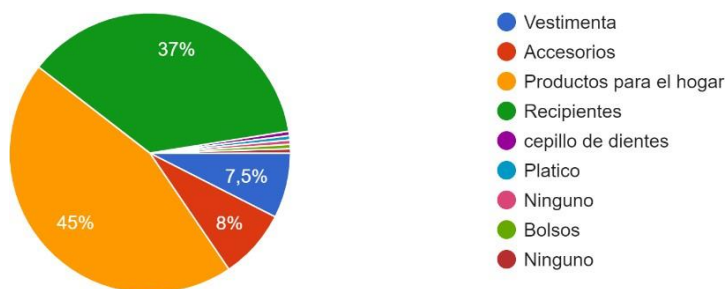
### Pregunta 7.- ¿Qué productos ecológicos ha comprado?

Tabla N° 16 ¿Qué productos ecológicos ha comprado?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
vestimenta	29	7,50%
accesorios	31	8,00%
productos para el hogar	172	45,00%
recipientes	142	37,00%
Otros	10	2,50%
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora

Figura 7 ¿Qué productos ecológicos ha comprado?



Fuente: Tabla N°16

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 45% corresponde a productos del hogar, mientras que el 37% adquiere recipientes.

Los datos obtenidos nos reflejan que entre los productos más comprados se encuentran: los productos del hogar y recipientes, esto quiere decir que hay la posibilidad de que si deseen adquirir un producto ecológico innovador.

### Pregunta 8.- ¿Qué le llama la atención de un producto ecológico?

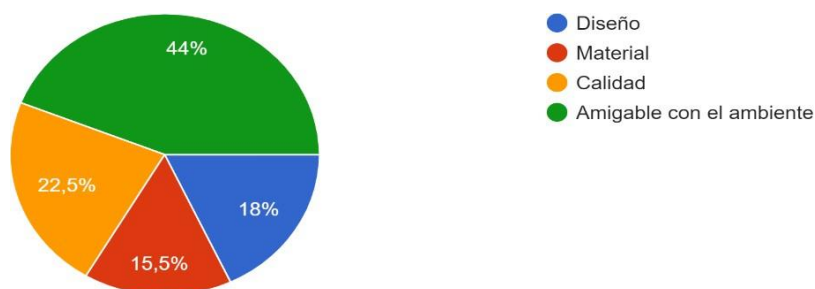
Tabla N°17 ¿Qué le llama la atención de un producto ecológico?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	69	18,00%
Material	60	15,50%
Calidad	86	22,50%
Amigable con el ambiente	169	44,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Figura 8 ¿Qué le llama la atención de un producto ecológico?



Fuente: Tabla N°17

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 44% corresponde a que al cliente le llama la atención que el producto sea amigable con el ambiente, mientras que un 15,5% se fijaría en el material del producto a comercializar.

Los datos obtenidos nos reflejan que para poder adquirir este producto se fijarían mas en que sean amigables con el ambiente, que no contamine al medio ambiente y que su material sea reciclable o reutilizable.

**Pregunta 9.- ¿Cuál sería su principal motivación para el consumo de este tipo de productos?**

Tabla N°18 ¿Cuál sería su principal motivación para el consumo de este tipo de productos?

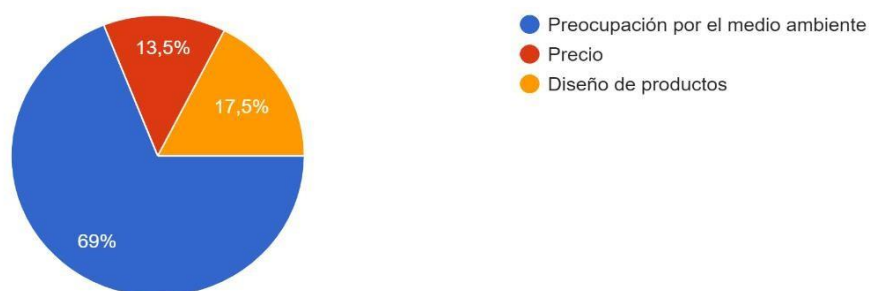
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Preocupación medio ambiente	265	69,00%
Precio	52	13,50%
Diseño de productos	67	17,50%
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Figura 9 ¿Cuál sería su principal motivación para el consumo de este tipo de

productos?



Fuente: Tabla N°18  
Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 69% corresponde a la preocupación por el medio ambiente que tienen los clientes, también el 17,5% se fija al diseño del producto, mientras que el 13,5% se fijan en el precio para comprar el producto.

Los datos obtenidos nos reflejan que la preocupación por el medio ambiente y el diseño del producto son los factores importantes que tomar en cuenta, el precio es importante, sin embargo, sería un factor secundario para los clientes.

#### **Pregunta 10.- ¿Conoce los beneficios que tienen los productos ecológicos?**

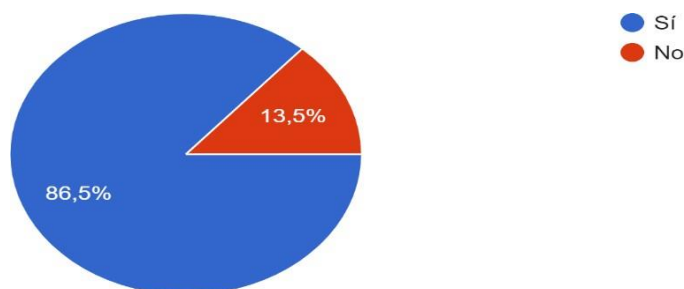
*Tabla N°19 ¿Conoce los beneficios que tienen los productos ecológicos?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	332	86,50%
No	52	13,50%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora



Figura 10 ¿Conoce los beneficios que tienen los productos ecológicos?



Fuente: Tabla N°19  
Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 86,5% corresponde a que los consumidores si conocen los beneficios de los productos ecológicos y solo el 13,5% no los conocen.

Los datos obtenidos nos reflejan que en una gran mayoría conocen los beneficios de los productos ecológicos, es decir que esto es una ventaja para el producto.

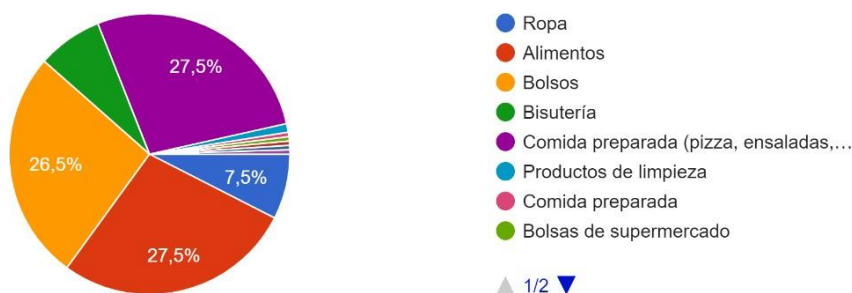
**Pregunta 11.- ¿En qué productos ha visto una presentación en su empaque que sea amigable con el ambiente?**

Tabla N°20 ¿En qué productos ha visto una presentación en su empaque que sea amigable con el ambiente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	29	7,50%
Alimentos	105	27,50%
bolsos	102	26,50%
Bisutería	29	7,50%
Comida preparada	107	28,00%
Productos de limpieza	4	1%
Otros	8	2%
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora

Figura 11 ¿En qué productos ha visto una presentación en su empaque que sea amigable con el ambiente?



Fuente: Tabla N°20  
Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 28% corresponde a comida preparada (pizza, ensaladas, postres, etc.), el 27,5% de los encuestados dijeron que han visto este tipo de empaque en los alimentos, es decir que los consumidores si han observado empaques amigables con el ambiente.

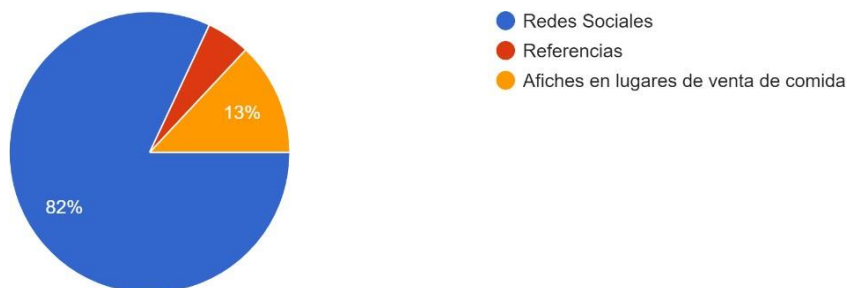
**Pregunta 12.- ¿Mediante que medios de comunicación le gustaría conocer las novedades respecto a los productos (cajas) ecológicos?**

Tabla N°21 ¿Mediante que medios de comunicación le gustaría conocer las novedades respecto a los productos (cajas) ecológicos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	315	82,00%
Referencias	19	5,00%
Afiches en restaurantes	50	13,00%
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora

Figura 12 ¿Mediante que medios de comunicación le gustaría conocer las novedades respecto a los productos (cajas) ecológicos?



**Fuente:** Tabla N°21

**Elaborado por:** La Autora

Del total de 384 encuestados, el 82% corresponde a las personas que desean recibir las novedades del producto por medio de redes sociales. Los datos obtenidos nos reflejan que a la mayoría de los clientes les gustaría recibir cualquier tipo de información por redes sociales, ya que es un medio por el cual la población de 18 a 25 años puede manejar de mejor manera y podrá realizar la respectiva búsqueda del producto.

**Pregunta 13.- ¿Qué material ha visto que utilizan las empresas para entregar sus pedidos?**

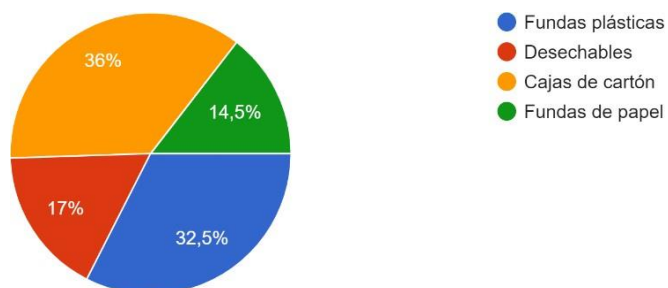
Tabla N°22 ¿Qué material ha visto que utilizan las empresas para entregar sus pedidos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Fundas plásticas	125	32,50%
Desechables	65	17,00%
Cajas de cartón	138	36,00%
Fundas de papel	56	14,50%
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Figura 13 ¿Qué material ha visto que utilizan las empresas para entregar sus pedidos?



Fuente: Tabla N°22

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 36% corresponde a cajas de cartón, es decir que los clientes han observado que las empresas entregan sus pedidos en este tipo de productos. Los datos obtenidos nos reflejan que los materiales que más utilizan al momento de entregar pedidos son las cajas de cartón y fundas plásticas, en este caso no se observa que sean ecológicas y esto es un plus en las cajas ecológicas.

#### Pregunta 14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cajas ecológicas?

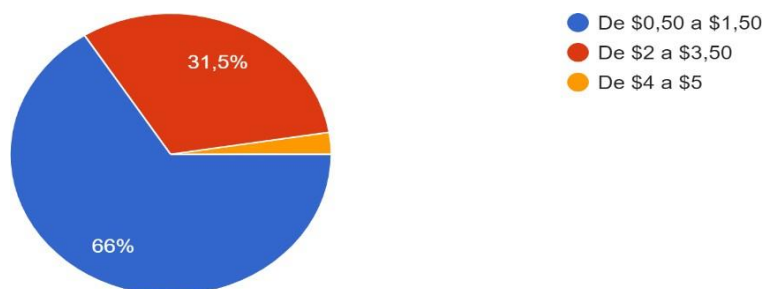
Tabla N° 23 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cajas ecológicas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$0,50 a \$1,50	253	66,00%
\$2 a \$3,50	121	31,50%
\$4 a \$5	10	2,50%
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Figura 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cajas ecológicas?



Fuente: Tabla N°23

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 66% corresponde al rango de \$0,50 a \$1,50 que estarían dispuestos a pagar por un empaque ecológico. Los datos obtenidos nos reflejan que la mayoría de los clientes pagaría un precio acorde a sus beneficios por cada una de las cajas.

**Pregunta 15.- ¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos?**

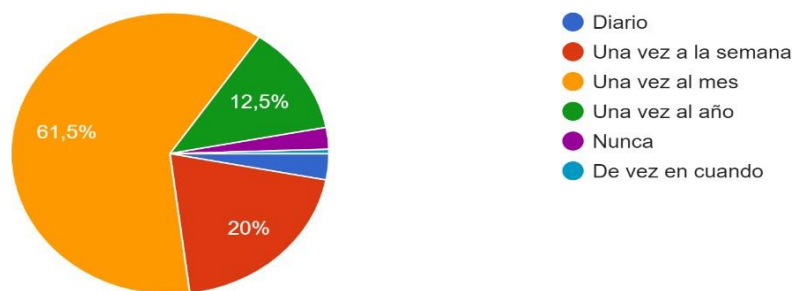
Tabla N°24 ¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	12	3,00%
Una vez a la semana	77	20,00%
Una vez al mes	236	61,50%
Una vez al año	48	12,50%
Otros	11	3,00%
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Figura 15 ¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos?



Fuente: Tabla N°24

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 61,5% corresponde a las personas que compran productos ecológicos una vez al mes. Los datos obtenidos nos reflejan que los clientes adquieren cualquier tipo de producto ecológicos solo una vez al mes, lo que se busca es que las cajas ecológicas puedan ser adquiridas por lo menos una vez a la semana ya que son reusables.

**Pregunta 16.- Si no compra productos ecológicos a diario o nunca los adquiere ¿Cuál es el motivo?**

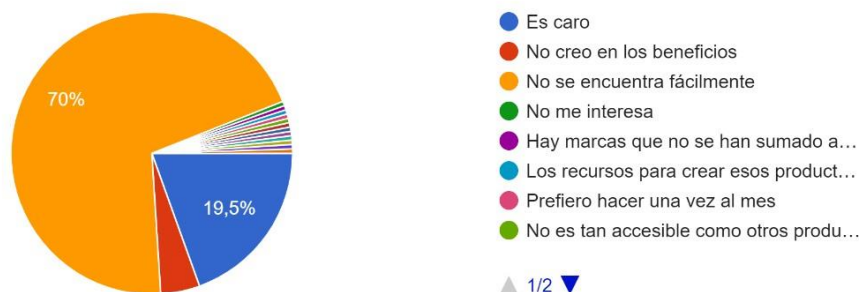
Tabla N°25 Si no compra productos ecológicos a diario o nunca los adquiere ¿Cuál es el motivo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Es caro	75	19,50%
No creo en beneficios	17	4,50%
No se encuentra fácilmente	269	70,00%
No me interesa	2	0,50%
Otros	21	5,50%
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Figura 16 Si no compra productos ecológicos a diario o nunca los adquiere ¿Cuál es el motivo?



Fuente: Tabla N°25  
Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 70% corresponde a que no encuentran con facilidad este tipo de producto ecológico. Los datos obtenidos nos reflejan que el principal factor para no poder adquirir el producto es porque no existen puntos de venta de los mismos, es por ello que los clientes no pueden conseguir fácilmente.

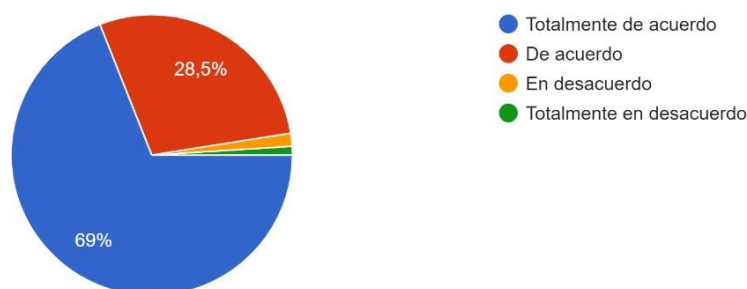
**Pregunta 17.- Los productos ecológicos son beneficios para su salud y la de su familia**

Tabla N°26 Los productos ecológicos son beneficios para su salud y la de su familia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	265	69,00%
De acuerdo	109	28,50%
En desacuerdo	6	1,50%
Totalmente en desacuerdo	4	1,00%
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora

Figura 17 Los productos ecológicos son beneficios para su salud y la de su familia



Fuente: Tabla N°26  
Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 69% corresponde a las personas que están totalmente de acuerdo con que los productos ecológicos son beneficios para su salud y la de su familia. Los datos obtenidos nos reflejan que el cuidado de la salud de cada uno de ellos es indispensable, es decir, que si adquieren productos ecológicos es porque saben que no les afectará ya que no contienen ningún químico.

**Pregunta 18.- ¿Qué actividades realiza para contribuir con el cuidado del medio ambiente?**

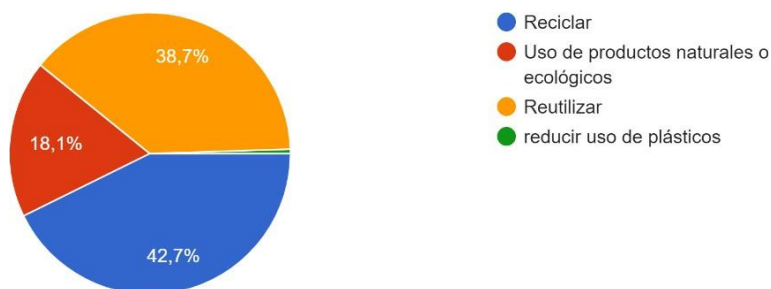
Tabla N°27 ¿Qué actividades realiza para contribuir con el cuidado del medio ambiente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Reciclar	164	42,70%
Uso productos naturales	70	18,10%
Reutilizar	149	38,70%
Otros	1	0,50%
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora



Figura 18 ¿Qué actividades realiza para contribuir con el cuidado del medio ambiente?



Fuente: Tabla N°27

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 42,7% corresponde al número de personas que reciclan para contribuir con el cuidado del medio ambiente. Los datos obtenidos nos reflejan que la mayoría de encuestados tienen conciencia ambiental, es decir, que buscan cuidar el medio ambiente y lo hacen reutilizando y reciclando.

**Pregunta 19.- ¿Quién considera usted que debería esforzarse más para cuidar el medio ambiente?**

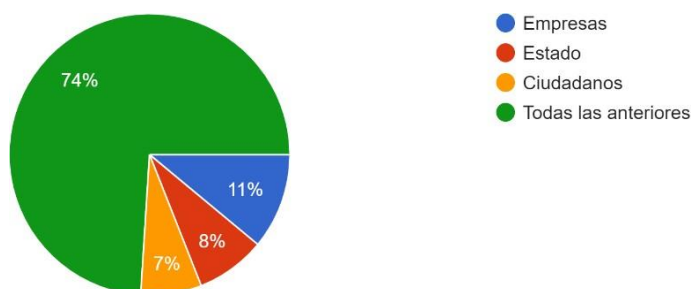
Tabla N°28 ¿Quién considera usted que debería esforzarse más para cuidar el medio ambiente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Empresas	42	11,00%
Estado	31	8,00%
Ciudadanos	27	7,00%
Todas las anteriores	284	74,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Figura 19 ¿Quién considera usted que debería esforzarse más para cuidar el medio ambiente?



Fuente: tabla N°28  
Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 74% corresponde a las personas que piensan que todos deberían esforzarse por cuidar al medio ambiente. Los datos obtenidos nos reflejan que la comunidad en general deben ser los responsables en el cuidado del medio ambiente, ya que en un futuro se verá reflejado.

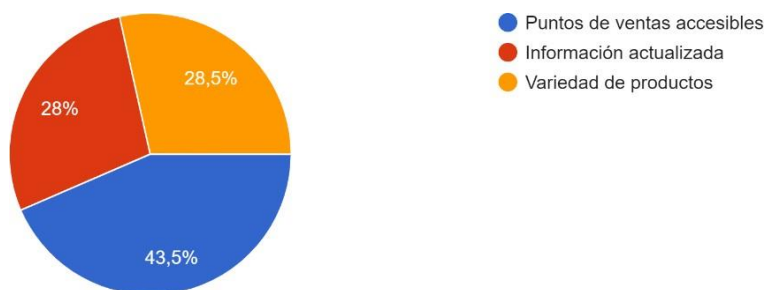
**Pregunta 20.- ¿Qué factores cree usted que podrían influir para que sea un consumidor de productos ecológicos?**

Tabla N° 29 ¿Qué factores cree usted que podrían influir para que sea un consumidor de productos ecológicos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Puntos de venta accesible	167	43,50%
Información actualizada	108	28,00%
Variedad de productos	109	28,50%
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora

Figura 20 ¿Qué factores cree usted que podrían influir para que sea un consumidor de productos ecológicos?



Fuente: tabla N°29

Elaborado por: La Autora

Del total de 384 encuestados, el 43,5% corresponde a los puntos de ventas accesibles que los consumidores quisieran tener para poder adquirir este producto. Los datos obtenidos nos reflejan que se necesitarían puntos de venta para poder conseguir los productos de mejor manera y con más rapidez.

### 1.3.2 Demanda potencial

La Demanda Potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias, mientras que a Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales. (Pazmiño)

Para establecer la demanda se utiliza datos estadísticos, se pretende presentar el cuadro de la proyección de la demanda, se toma en cuenta los datos del barrio al cual se dirige, en este caso es San José del Inca, ese dato es la muestra que se utilizará en esta proyección,

Tabla N° 30 Proyección de la demanda

Año	TCP	Demanda de aceptación (personas) 65%	Demanda en unidades	demanda en dólares	Demanda en meses	Demanda en días
2022		5.200	26.000	39.000	2.167	9
2023		5.278	26.390	39.585	2.199	9
2024	1,50%	5.357	26.786	40.179	2.232	9
2025		5.438	27.188	40.781	2.266	9
2026		5.519	27.595	41.393	2.300	9

Fuente: encuesta

Elaborado por: La Autora

Después de obtener datos reales por medio del cálculo necesario, se determinó que la demanda potencial por unidades irá aumentando cada año. La tasa de crecimiento del sector empaque es del 1,50%, valor utilizado en los cálculos.

Figura N° 21 Proyección demanda



Fuente: investigación propia

Elaborado por: La Autora

## 1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

### 1.4.1 Análisis del micro ambiente

Figura N° 22 5 fuerzas de Porter



Fuente: marketingandweb

Elaborado por: La Autora

A continuación, se realiza el análisis de cada una de las fuerzas antes indicadas para generar estrategias válidas para la toma de decisiones en la empresa.

- **Poder de los clientes**

Los consumidores imponen sus exigencias y condiciones al momento de adquirir un producto, en este caso de cajas ecológicas, es poco consumido ya que la población no se concentra en el cuidado del medio ambiente. Lo que se debe hacer es dar a conocer la idea innovadora para que el consumidor opte por este producto y no por el de la competencia.

- **Amenaza de nuevos competidores**

El mercado puede ser muy pequeño para los productos ecológicos, sin embargo, en la actualidad hasta las empresas más grandes han optado por implementar políticas y

estrategias ecológicas para el cuidado del medio ambiente. Al ser un mercado poco conocido e innovador, lo más probable es que ingresen nuevos competidores con ideas de productos, es por ello por lo que se deberá implementar estrategias de marketing digital para dar a conocer el producto.

- **Poder de los proveedores**

La organización de los proveedores es pilar fundamental dentro de la empresa ya que cuentan con recursos relevantes, condiciones y tamaño de cada pedido, es decir que aportan su conocimiento a la empresa para tener una mejor distribución. Se debe elegir la plaza de entrega y la forma de pago para que estos procesos se puedan dar de mejor manera.

- **Amenaza de productos sustitutos**

En la actualidad ya se encuentran marcas que ofrecen cajas ecológicas en el mercado, sin embargo el mercado no es muy extenso, en este caso existen empresas con productos sustitutos, es decir cuentan ya con un mercado amplio y con variedades de los mismos, pero sus productos pueden llegar a ser contaminantes para el ambiente.

Mientras que esta empresa cuenta con su diferenciador, es decir, es amigable con el medio ambiente y es reusable, este producto es poco común en el mercado y esto significa que si se puede ingresar con facilidad, pero con varias estrategias para cumplir los objetivos.

- **Rivalidad competitiva**

El mercado de empaque es amplio, sin embargo, muy pocas empresas cuentan con empaques ecológicos ya que la sociedad no tiene una mentalidad abierta sobre el cuidado del medio ambiente, se debe recalcar que la competencia directa cuenta con estrategias de posicionamiento y ventas, de tal modo que es una fuerte rivalidad hacia la empresa. La rivalidad si los competidores siguen entrando al mercado, tienen un buen posicionamiento en el mercado y sobre todo sus precios.

## **1.4.2 Análisis del Macro Ambiente**

### **Matriz MPC**

Mediante esta matriz se puede identificar el perfil de cada uno de los competidores que ofrecen este tipo de producto en el mismo sector, pero con sus propios diferenciales.

Esta matriz apoya a la formulación de estrategias para cada área dentro de la empresa.

La matriz de perfil competitivo cuenta con 13 factores, donde se puntúa con 1, 3 y 7, donde 1 es no cumple, 3 cumple medianamente y 7 cumple en su totalidad.

Tabla N°31 Matriz Perfil Competitivo

Valores factores de éxito	Importancia	Importancia ponderada	Alitecno		Ecolpack		Green Packaging	
			Califi	Valor	Califi	Valor	Califi	Valor
Diseño innovador del producto	10	0,088	7	0,619	3	0,265	3	0,265
amigable con el medio ambiente	10	0,088	7	0,619	7	0,619	7	0,619
precios accesibles	10	0,088	3	0,265	3	0,265	3	0,265
promociones en cada venta	10	0,088	1	0,088	1	0,088	1	0,088
puntos de venta	8	0,071	7	0,496	7	0,496	1	0,071
producto reusable	10	0,088	7	0,619	3	0,265	7	0,619
Publicidad	8	0,071	1	0,071	1	0,071	1	0,071
atención al cliente	9	0,080	7	0,558	7	0,558	3	0,239
aceptar diferentes formas de pago	7	0,062	3	0,186	3	0,186	1	0,062
garantía en caso de tener falla el producto	8	0,071	1	0,071	1	0,071	3	0,212
Posicionamiento	8	0,071	7	0,496	7	0,496	1	0,071
gama de productos	7	0,062	7	0,434	7	0,434	3	0,186
fidelización del cliente	8	0,071	3	0,212	3	0,212	1	0,071
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>1</b>		<b>4,735</b>		<b>4,027</b>		<b>2,841</b>

Fuente: Sitio web

Elaborado por: La Autora



## **Análisis**

Las puntuaciones de las dos competencias son altas, sin embargo, la empresa Alitecno tiene un puntaje de 4,735 esto significa que es la competencia más fuerte que va a tener GreenPackaging, el motivo principal es que esta empresa ya lleva tiempo en el mercado y es reconocida, sea por publicidad o por su local físico.

GreenPackaging al ser una empresa nueva también cuenta con factores favorables como lo son: amigable con el ambiente, reusable, innovador, es decir, que cada caja ecológica lleva sus propios cubiertos biodegradables dependiendo del contenido.

## **Plan de contingencia**

*Tabla N°32 Plan de contingencia*

<b>Riesgo</b>	<b>Acciones</b>
<b>Nuevos competidores en el mercado</b>	Seguir innovando y lanzando nuevos productos al mercado
<b>Poco conocimiento e interés del producto por parte del cliente</b>	Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales, ferias de emprendimientos
<b>Lenta recuperación de inversión</b>	Mantener costos bajos e implementar estrategias de ventas que impulsen al crecimiento de las mismas

Fuente: investigación Propia

Elaborado por: La Autora

## **Análisis**

El plan de contingencia dentro de la empresa es necesario ya que se pueden presentar varias adversidades que pueden complicar la comercialización del producto, sin embargo, las acciones antes mencionadas serán la base fundamental para poder solucionar cada uno de los problemas que se vayan presentando.

### 1.4.3 Proyección de la oferta

“El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores.” (Mheducation)

“La variedad de empaques para alimentos, las innovaciones en materiales, formas y funcionalidades ha permitido que las empresas que los requieren tengan la oportunidad de adaptar la producción al empaquetado o viceversa de acuerdo con las tendencias que se registren en el mercado, a favor o en contra de un tipo de material”. (Andrade, Rivera, & Guzmán, 2017)

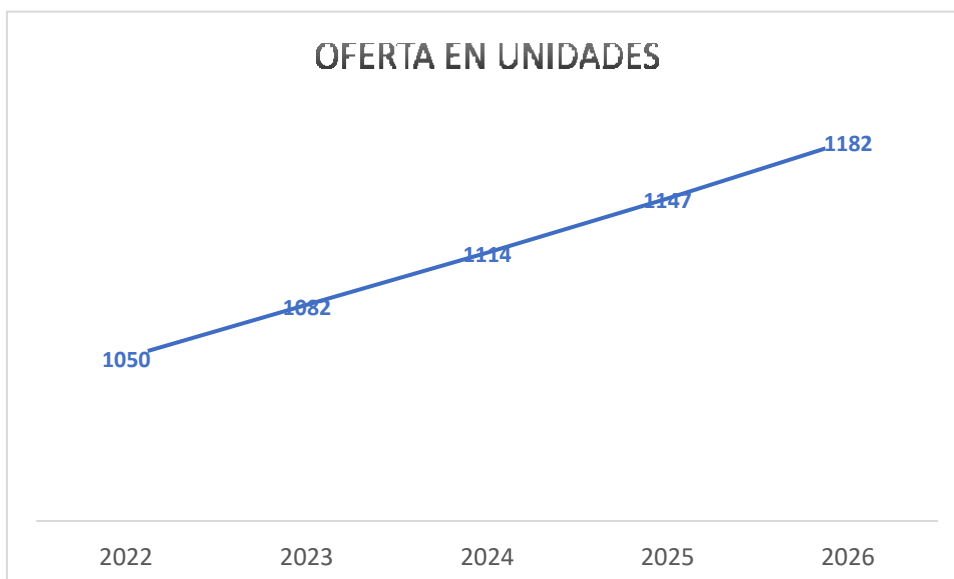
Para determinar la oferta anual en unidades se basó en datos aproximados de la plataforma Ekos. Se utilizó la tasa de crecimiento del sector del empaque que corresponde al 3% anual, datos obtenidos de la página Elempaque.

*Tabla N°33 proyección de la oferta*

<b>Año</b>	<b>TCS</b>	<b>Oferta anual en unidades</b>
<b>2022</b>		1050
<b>2023</b>		1082
<b>2024</b>	3,00%	1114
<b>2025</b>		1147
<b>2026</b>		1182

Fuente: Ekos, Elempaque  
Elaborado por: La Autora

Figura N°23 Proyección de la oferta



Fuente: Ekos, Elempaque

Elaborado por: La Autora

### 1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

“La «demanda insatisfecha» es aquella que incluye una de las demandas antes mencionadas o su combinación; en este caso, el proyecto cubrirá la demanda no atendida y/o la demanda atendida pero no satisfecha.” (Valencia, 2011)

“La demanda insatisfecha puede presentarse cuando la demanda es mayor a la oferta en un mercado, por la dificultad de acceder a los productos o servicios, la falta de satisfacción con los beneficios de los productos o servicios actuales, problemas con los precios, localización no adecuada, ente otros.” (Burbano, 2015)

La demanda insatisfecha se obtiene con los resultados arrojados de la proyección de la demanda y de la oferta como se indica en la siguiente tabla:

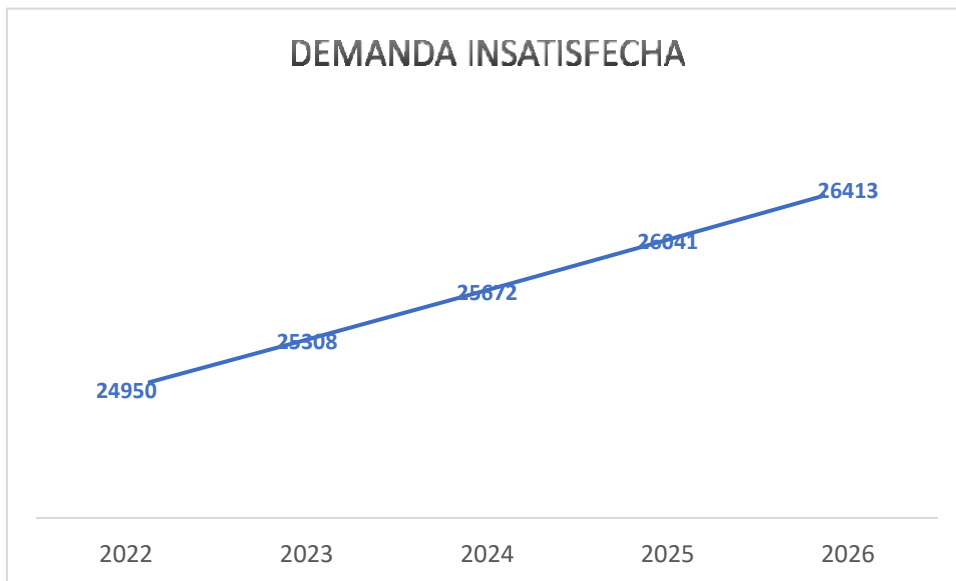
Tabla N°34 demanda potencial insatisfecha

<b>Demanda en unidades</b>	<b>Oferta en unidades</b>	<b>DPI en unidades</b>
26.000	1.050	24.950

26.390	1.082	25.308
26.786	1.114	25.672
27.188	1.147	26.041
27.595	1.182	26.413

Fuente: Encuesta, Ekos  
 Elaborado por: La Autora

Figura N°24 Demanda Insatisfecha



Fuente: Ekos  
 Elaborado por: La Autora

## 1.6 Diseño de marca



Green packaging es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cajas ecológicas para comida preparada, su principal diferenciador es que es amigable con el ambiente ya que es reusable de 2 a 3 veces, también cuenta con sus propios cubiertos biodegradables dependiendo del contenido de la caja.

**Logotipo:** Su color principal es el verde, ya que hace referencia al medio ambiente y a las 3R del cuidado ambiental.

**Diferenciación:** El diferencial que tiene la empresa es que ofrece un producto amigable con el medio ambiente y reusable.

**Percepción y posicionamiento:** Se busca tener la atención del cliente a primera vista, poder dar a conocer un poco más sobre el producto que va a adquirir, también, llegar a las personas con el mensaje de cuidar el medio ambiente.

## 1.7 Estrategias de marketing

*Tabla N°35 Estrategias*

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
<b>Afiches en restaurantes</b>	Entregar afiches en restaurantes con la respectiva descripción del producto con el fin de dar a conocer el diseño, beneficios, uso, etc., se hablaría con diferentes locales para que permitan proporcionar dichos afiches.
<b>Ferias de emprendimientos</b>	Asistir a ferias de emprendimientos ayudará a la empresa a dar a conocer el producto ya que es nuevo en el mercado, indicar diseño, beneficios, uso, etc.
<b>Redes sociales</b>	Utilizar las redes sociales son el pilar fundamental en la actualidad, ya que la mayoría de la población las utiliza, es por

	ello que se hará el uso de Facebook e Instagram para llegar de manera mas efectiva.
<b>Atención al cliente</b>	Brindar una buena atención al cliente, es decir, resolver sus dudas e inquietudes acerca del producto y lo que abarca el mismo, al mismo tiempo dar a conocer promociones o descuentos que estén presentes en ese momento.
<b>Diseño de marca</b>	Crear una marca llamativa que llegue a los clientes de la mejor manera y que se de a entender la temática del cuidado del medio ambiente
<b>Revisión de cajas</b>	Al momento de elaborar el empaque se debe tener en cuenta que esté bien elaborado, es decir que no tengan fallas, se puede hacer unos días antes de la entrega con el fin de satisfacer al cliente al 100%.
<b>Cubiertos en cada caja</b>	Implementar los cubiertos biodegradables en cada caja es un plus dentro de este producto ya que facilitará al cliente al momento de consumir, es decir, que no tendrá que adquirir cubiertos en tiendas.
<b>Precio justo y accesible</b>	Establecer un precio justo para los clientes con el fin de que puedan adquirirlo con facilidad y sin inconvenientes. Se espera tener un buen acogimiento del producto.
<b>Opinión del cliente</b>	La opinión del cliente es importante dentro de la empresa ya que es el punto central de las ventas, es por ello que se debe tomar en cuenta las sugerencias de cada uno de los consumidores acerca de los precios, considerarlos y tomar nuevas

	medidas.
<b>Realizar estudios</b>	Elaborar un estudio donde se pueda conocer cuanto pagan los clientes por productos similares en la competencia, esto se hace con la finalidad de saber si la empresa está tomando las mejores decisiones tanto para la misma como para los clientes.
<b>Distribución del producto</b>	Encontrar un lugar específico donde se pueda distribuir el producto, es decir, donde los clientes lo puedan encontrar con facilidad. Hacer la inauguración con los respectivos recursos para que se pueda diferenciar del resto.
<b>Almacenamiento y transporte</b>	Tener en cuenta el almacenamiento que se debe tener y el transporte que se va a utilizar para poder distribuir el producto, se visitaría a diferentes cooperativas que cuenten con este servicio de transporte.
<b>Canales de distribución</b>	Llegar a diferentes canales de distribución con el fin de dar a conocer el producto en diferentes sectores y llegar a diferente población.

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

## 1.8 Publicidad que se realizará

Tabla N°36 Publicidad y promoción

Promoción y publicidad	Canales de Comunicación	Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Presupuesto	Frecuencia	Responsable
<b>Uso de redes sociales</b>	Internet	Atraer a los clientes potenciales en tiempo real en Facebook e Instagram	Publicar imágenes referentes al producto y avances que se vayan dando con el paso del tiempo	Publicación de cajas ecológicas para comida preparada	\$250,00	Cada mes	Administrador
<b>Página web</b>	Internet	Comunicar al cliente sobre beneficios, promociones, stock, etc. Información actualizada	Diseñar la página web para que el cliente pueda revisar y a su vez pedir información, se le brindará atención de manera	Informar por medio de publicaciones y mensajes sobre las cajas ecológicas para comida preparada	\$85	Una sola vez	Administrador



			inmediata				
			Anunciar diferente	Elaboración de dichos recursos con herramientas digitales con el fin de hacer llamativas a cada una de las publicaciones	\$100	Cada mes	Administrador
<b>Videos e imágenes en movimiento en redes sociales</b>	Internet	Llamar la atención del cliente por medio de estos recursos.	información por medio de videos e imágenes en movimiento con el fin de no tener una publicidad básica y tradicional				
			Brindar diferentes	Desarrollar estrategias de promoción para las cajas ecológicas para comida preparada	\$200	Cada mes	Administrador
<b>Promociones mensuales</b>	Internet	Establecer promociones mensuales o por días festivos	promociones referentes al producto y que beneficien al cliente y a la empresa a la vez				

---

<p><b>Promociones publicadas en el local</b></p>	<p>Local</p>	<p>Establecer y dar a conocer las promociones vigentes</p>	<p>Utilizar afiches o diferentes recursos físicos donde conste dicha información</p>	<p>Publicación de información de promociones en local físico</p>	<p>\$30</p>	<p>Cada mes</p>	<p>Administrador</p>
--	--------------	--	--	--	-------------	-----------------	----------------------

---

Fuente: investigación propia  
Elaborado por: La Autora

## **1.9 Canales de distribución**

Se entiende por canal el recorrido que hace un producto o servicio desde su fabricación hasta que llega al consumidor final por medio de una distribución estratégica comercial. Los canales de distribución pueden variar y esto depende de los elementos que intervienen en las relaciones comerciales durante el proceso de llevar los productos o servicios hasta el usuario final. (Pursell, 2021)

En el caso de la empresa “GreenPackaging”, los canales de distribución son un factor fundamental dentro de la misma, debido a que se debe mantener relación con el cliente, así obteniendo un canal de fácil manejo. En el caso de encontrar minoristas se tendrá otro canal de distribución ya que contará con intermediarios.

**Canal directo:** Llegar al consumidor final sin intermediarios

**Canal indirecto:** Pequeñas empresas que se encargarán de comprar el producto y venderlo al consumidor final.

## **1.10 Seguimiento de clientes**

Para el plan de negocios “Greenpackaging” es indispensable un seguimiento de clientes con el propósito de transmitir la confianza que el cliente busca. Se espera crear una encuesta en la página principal de la empresa con el fin de conocer las sugerencias que presenta cada uno de los clientes, esto se irá registrando en un check list para saber cómo está evolucionando la empresa y si los clientes están o no satisfechos con el producto.

Tabla N°37 Check List

Check List GreenPackaging			
Pregunta	Si	No	Sugerencia
¿Le llegó completo su pedido?			
¿Su producto tiene fallas?			
¿Su producto contaba con los cubiertos?			
¿Se siente conforme con el pedido?			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

### 1.11 Especificar Mercados Alternativos

En el caso de tener que considerar mercados alternativos, Greenpackaging podría considerar varias opciones. Cajas ecológicas para:

- Ropa
- Frutas y verduras
- Dulces de cualquier tipo
- Calzado

Estas serían las opciones principales en el caso de que no exista rentabilidad en el tema de comida preparada. Se utilizarían las mismas estrategias de marketing y de ventas, se dirigiría a un mercado más amplio que puede ofrecer mejor aceptación, sin embargo, sus inicios serán en el Barrio San José del Inca.

Los consumidores buscan un producto que se adapte a sus compras y en ese caso al ser necesario la empresa Greenpackaging implementaría un portafolio de productos nuevos sugeridos por los clientes.

## CAPITULO II

### 2 OPERACIONES

#### 2.1 Objetivo del capitulo

Establecer los procesos productivos que permitan transformar la materia prima como lo es el cartón para obtener cajas ecológicas para comida preparada. Adquisición

#### 2.2 Descripción del proceso

##### 2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio

Se definen las fases por los que pasará el producto hasta llegar a la etapa final y ya esté listo para la comercialización. A continuación se describirá cada proceso que se tomaran en cuenta en este plan de negocios:

**Diseño:** El diseñador de la empresa se encargará de hacer el diseño de la caja para los clientes.

**Adquisición de materia prima:** La persona encargada de esta tarea debe contactarse con los proveedores para que puedan despachar la materia prima solicitada, una vez con la materia prima en la empresa se procede a revisar que no tengan fallas.

**Impresión:** La materia prima pasa por un proceso offset y se procede a imprimir para pasarlo a troquelar.

**Troquelado:** En este proceso ya se procede a darle forma a la caja tomando en cuenta el tamaño que se desea.

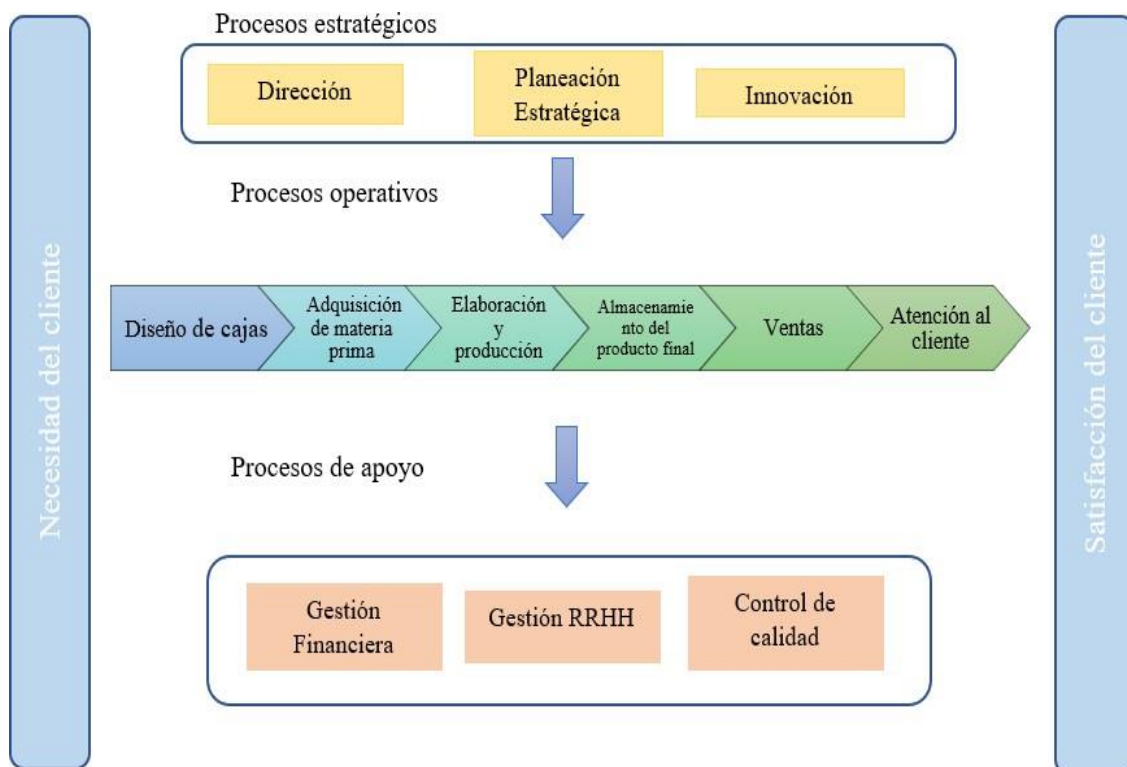
**Plegado:** Se utilizan máquinas de plegado donde se encarga de hacer los dobles que necesita la caja y darle ya su forma completa.

**Empacado:** Al momento de tener el producto final se lo empaca de la manera en la que se vaya a comercializar, es decir, por unidad o paquetes de 10 cajas.

**Comercialización:** Por último, el producto ya está en stock para poder ser comercializado.

### Mapa de procesos

Figura N°25 Mapa de procesos

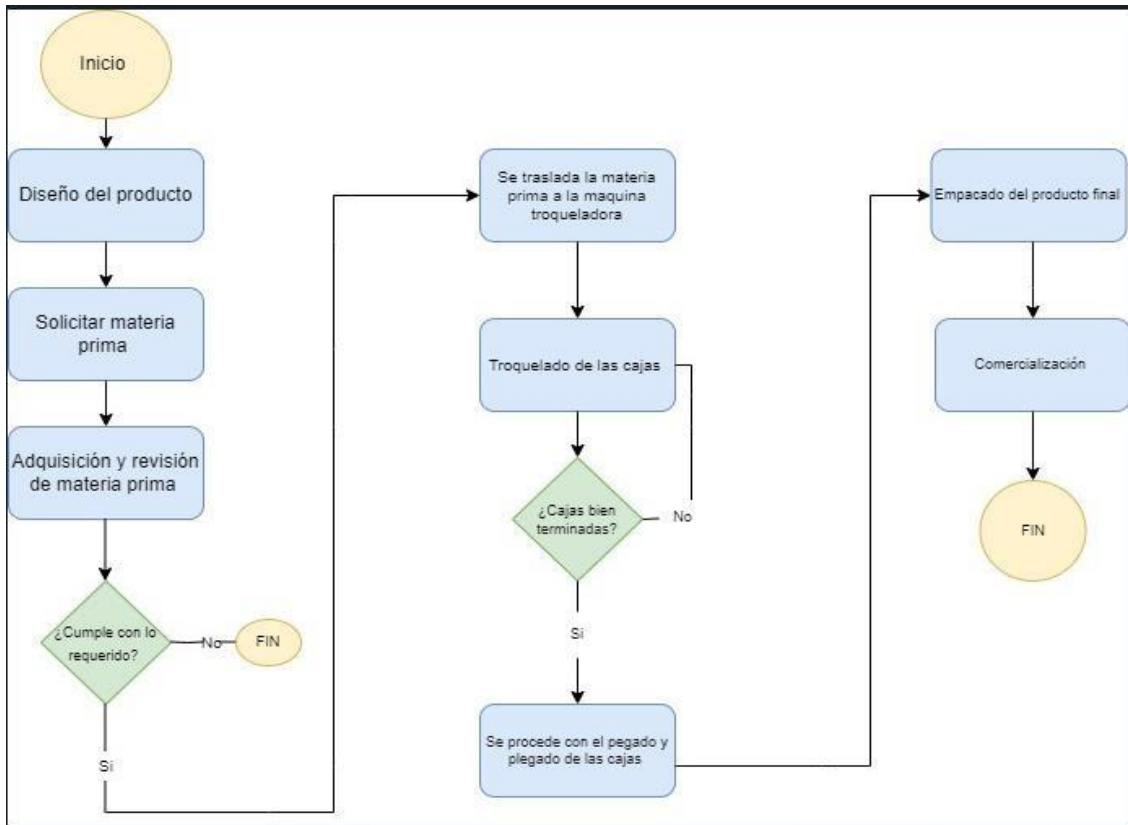


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

## Diagrama de flujo

Figura N°26 Diagrama de flujo

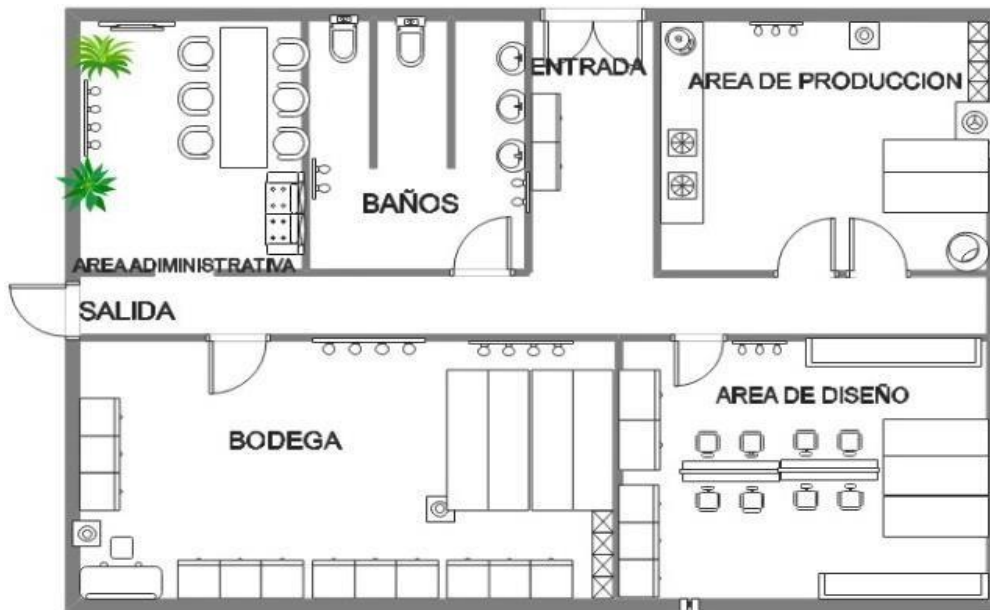


Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

### 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Las instalaciones de la empresa se encuentran en el barrio San José del Inca, cantón Quito, provincia de Pichincha.

Figura N°27 Instalaciones



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

### Equipo de producción

Tabla N° 38 Equipos

Equipo	Especificaciones	Costo
<b>Troqueladora</b>	Troqueladora para cartulina y cartón Tamaño: 1100x800mm	\$17.000







**Cartón corrugado Kraft**

Al cartón Kraft se lo considera ecológico  
Resiste menos de 9 kilos  
Color marrón

\$150



**Impresora Láser**

Impresora láser de 90cmx40cm  
Apta para cartón y cartulina

\$9.500

---

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

En la siguiente tabla se indica las actividades que realizarán los trabajadores dentro de la empresa, se establece las personas que se requieren para el desarrollo de cada una de ellas y las horas que trabajarán diariamente:

## Personal requerido

Tabla N° 39 Personal

Actividad	N° personas	N° Días	N° horas por día	Horas totales
<b>Diseño del producto</b>	1	5	8	40
<b>- Contacto con proveedores</b>				
<b>- adquisición de materia prima</b>				
<b>- Troquelado de las cajas</b>	1	5	8	40
<b>Plegado de cajas</b>				
<b>-Empacado</b>				
<b>Almacenar las cajas</b>				

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

### 2.2.3 Tecnología a aplicar

La tecnología a aplicar dentro de la empresa se basará en la parte administrativa dentro de la misma, es decir, se necesita un programa donde se tendrá el inventario y las ventas que se van realizando cada día, para esto se necesitará una computadora donde se puedan instalar estos programas con el fin de tener un orden para conocer el tiempo exacto para volver a abastecerse del producto.

## 2.2.4 Factores que afectan el plan de operaciones

### Ritmo de producción

Tabla N°40 Ritmo de producción

Actividad	N° personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
- Contacto con proveedores				
- adquisición de materia prima		2 minutos	4 minutos	48 minutos
Troquelado de las cajas	1	5 minutos	10 minutos	48 minutos
Plegado de cajas				
Empacado				
Almacenar las cajas		2 minutos	4 minutos	48 minutos

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

### Nivel de inventario promedio

En el nivel de inventario promedio ayuda a la empresa a conocer la capacidad de materia prima y producto final con el que contará la empresa, es decir, que es una aproximación de lo que puede estar en stock en un periodo de tiempo.

Tabla N° 41 Nivel inventario

<b>Descripción</b>	<b>cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Láminas de cartón Kraft	Planchas	\$150
Cubiertos biodegradables	paquetes de 100 unidades	\$50
<b>Total</b>		<b>\$82.85</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

### Número de trabajadores

Tabla N°42 Número de trabajadores

<b>Cargo</b>	<b>N° personas</b>	<b>Funciones</b>	<b>Tiempo de trabajo</b>	<b>Fijo o variable</b>
<b>Diseñador</b>	1	Atender al cliente y diseñar la caja a su gusto	Lunes a viernes-jornada completa	Fijo
<b>Operario 1</b>	1	Comunicarse con proveedores, adquisición y revisión de materia prima al momento de su llegada	Lunes a viernes-jornada completa	Fijo
<b>Vendedor</b>	1	Estar pendiente en los procesos y vender el producto por	Lunes a viernes-jornada	Fijo

---

redes sociales      completa  
y de forma  
presencial

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

## 2.3 Capacidad de producción

### 2.3.1 Capacidad de producción futura

La capacidad productiva, su análisis, planeación, programación y control, constituyen actividades críticas que se desarrollan paralelamente con las actividades de programación y planeación de materiales, siendo la capacidad la cantidad de productos o ser vicios destinados a satisfacer las necesidades del cliente o de la sociedad que puede ser obtenida por una unidad productiva en un determinado periodo de tiempo. (Kalenatic, Lopez, & González , 2009)

*Tabla N° 43 Capacidad de producción*

<b>Año</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>2022</b>	184	736	8832
<b>2023</b>	190	760	9120
<b>2024</b>	196	784	9408
<b>2025</b>	202	808	9696
<b>2026</b>	208	832	9984

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

## 2.4 Definición de recursos necesarios para la producción

### 2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

En la siguiente tabla se detalla la materia prima principal para la elaboración de las cajas ecológicas y sus sustitutos en el caso que exista

*Tabla N° 44 Recursos*

<b>Materia prima</b>	<b>Nivel de reemplazo</b>	<b>Materia prima</b>	
		<b>sustituta</b>	<b>Proveedores</b>
<b>Cartón kraft</b>	Bajo: ya que el cartón Kraft es considerado sustentable, es decir, es reusable	Ninguno	Mercado Libre
<b>Cubiertos de bambú</b>	Alto: el bambú es el más recomendable porque su planta crece más rápido	Madera de pino, también se puede sustituir por pulpa de caña de azúcar	Biodegradables Ecuador

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Como se muestra en la tabla antes expuesta existen sustitutos en el caso del valor agregado que son los cubiertos, hay varias opciones para que se puedan reemplazar los cubiertos de bambú, en cambio, en la materia prima de la caja ecológica no es reemplazable ya que los posibles materiales sustitutos utilizan plástico u otros elementos que no son amigables con el ambiente.

## **2.5 Calidad**

### **2.5.1 Método De Control De Calidad**

A la empresa le interesa satisfacer las necesidades ecológicas del cliente para poder generar y obtener la fidelización de los mismos, es por ello que cada área dentro de la empresa cuenta con una orientación fija y con un control de calidad constante de las mismas.

En este caso se aplicará un check list para el control de calidad de productos fabricados:

Tabla N° 45 Método control de calidad

Check List			
Área inspeccionada:	Fecha:		
Preguntas	Si	No	N/A
¿Los materiales utilizados son los correctos?			
¿Se siguieron los procedimientos establecidos?			
¿Se hicieron las revisiones necesarias en cada proceso?			
¿Existió alguna falla en el producto final?			
¿Existió algún retraso en la fabricación?			
¿Se entregó al cliente el producto solicitado?			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

## 2.6 Normativa y permisos que afectan la instalación del negocio

### 2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Esta empresa busca el cuidado del medio ambiente tanto dentro como fuera de la misma, es por ello que clientes internos (trabajadores) deben colaborar para hacer notar el mensaje que la empresa desea dar a los clientes externos (consumidores). Los trabajadores deben cumplir el reglamento propuesto por el ministerio de trabajo y el ministerio del ambiente para que se pueda funcionar con normalidad.

Algunas de las normativas vigentes a seguir:

- Gestionar medios y recursos necesarios para la implementación de un Programa de Higiene y Seguridad Integral.
- Responder pronta, efectiva y cuidadosamente a todos los incidentes, accidentes y emergencias que se puedan generar en el transcurso de la jornada de trabajo, así mismo, dar aviso sobre enfermedades profesionales.

- Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
- Entregar gratuitamente a los trabajadores/as y servidores/as públicos vestimenta adecuada para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios, en base a la LOSEP, su reglamento Interno y Código de Trabajo.

Obligaciones de los trabajadores:

- Usar adecuadamente los instrumentos, materiales de trabajo y equipos de protección individual y colectiva proporcionados por la institución y cuidar de su conservación.
- Informar al jefe inmediato de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adóptese las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
- El trabajador tiene la obligación de devolver el equipo de protección personal utilizado cuando haya una reposición de equipos, cambio de trabajo o terminación de la relación laboral.



## **CAPITULO III**

### **3 Organización y Gestión**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Establecer la estructura organizacional de la empresa con el fin de determinar los puestos de trabajo de cada departamento con sus respectivas funciones.

#### **3.2 Análisis estratégico y definición de objetivos**

##### **3.2.1 Visión de la empresa**

Ser la empresa líder en empaques ecológicos dentro de 4 años con el fin de reducir el uso de empaques de plástico u otros materiales contaminantes para el medio ambiente.

##### **3.2.2 Misión de la empresa**

Fabricar y comercializar cajas ecológicas para comida preparada para el sector del empaque que contribuyen al cuidado del medio ambiente satisfaciendo las necesidades del cliente y velando por su salud.

##### **3.2.3 Objetivos y estrategias**

#### **Matriz FODA**

Tabla N° 46 FODA

Fortalezas	Debilidades
Producto amigable con el ambiente	Producto poco visto en el mercado
Diseño innovador	Disponible solo en el Norte de la ciudad de Quito
Producto reusable	Falta de proveedores de la materia prima
Atención al cliente eficaz	Posicionamiento en redes sociales
Oportunidades	Amenazas
Dar a conocer los productos por medios de comunicación (comercio electrónico)	Problemas políticos y económicos en el país
Lugares estratégicos para la venta de los productos	Otras empresas pueden copiar la idea
Alianzas con restaurantes y/o emprendimientos	Lanzamiento de nuevos productos y con precios bajos por parte de la competencia
Segmentar otros mercados de la ciudad de Quito	Competencia cuenta con reconocimiento en el mercado

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

### Análisis

La matriz FODA se establece con el fin de conocer los factores internos y externos que tiene la empresa, al momento de definir cada uno de los factores se podrá definir estrategias que puedan ayudar a la empresa a sobresalir en el mercado.

### Matriz MEFI

Tabla N° 47 MEFI

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Puntuación
Amigable con el ambiente	9%	4	0,36
Diseño innovador	10%	3	0,3
Producto reusable	15%	4	0,6
Atención al cliente eficaz	12%	3	0,36
<b>Subtotal Fortalezas</b>	46%		1,62

<b>Debilidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
Producto poco visto en el mercado	16%	1	0,16
Disponible solo en el Norte de la ciudad de Quito	17%	2	0,34
Falta de proveedores de la materia prima	9%	1	0,09
Posicionamiento en redes sociales	12%	2	0,24
<b>Subtotal Debilidades</b>	100%		0,83
Fuente: Investigación propia Elaborado por: La Autora		<b>total</b>	2,45

### Análisis

La matriz de evaluación de factores internos permite a la empresa analizar tanto sus fortalezas como debilidades. En este caso existe un total de 2,45 es decir que la empresa es estable sin embargo prevalecen más las debilidades, en este caso se deben aplicar estrategias que ayuden a convertir cada debilidad en fortalezas.

### Matriz MEFE

Tabla N° 48 MEFE

<b>Oportunidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
Dar a conocer los productos por medios de comunicación (comercio electrónico)	10%	4	0,4
Lugares estratégicos para la venta de los productos	9%	2	0,18
Alianzas con restaurantes y/o emprendimientos	14%	4	0,56
Segmentar otros mercados de la ciudad de Quito	11%	1	0,11
<b>Subtotal Oportunidades</b>	44%		1,25
<b>Amenazas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
Problemas políticos y económicos en el país	12%	2	0,24
Otras empresas pueden copiar la idea	17%	3	0,51
Lanzamiento de nuevos productos y con precios bajos por	12%	2	0,24

parte de la competencia			
Competencia cuenta con reconocimiento en el mercado	15%	3	0,45
<b>Subtotal Amenazas</b>	100%		1,44
Fuente: Investigación propia Elaborado por: La Autora		<b>total</b>	2,69

### **Análisis**

La matriz de evaluación de factores externos permite a la empresa examinar las oportunidades y amenazas que se pueden presentar. En este caso tiene un total de 2,69, es decir que se pueden presentar más oportunidades en el mercado, sin embargo se recomienda implementar estrategias que ayuden a obtener más oportunidades en el mercado.

### **Mapa estratégico**

Se realiza el mapa estratégico con el fin de implementar la misión, visión, objetivos, políticas y las estrategias a implementar en este plan de negocios.

Se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N° 49 Objetivos Estratégicos

**Misión:** Fabricar y comercializar cajas ecológicas para comida preparada para el sector del empaque que contribuyen al cuidado del medio ambiente satisfaciendo las necesidades del cliente y velando por su salud.

**Objetivo 1° Año**  
Lograr la preferencia por GreenPackaging por medio de diferenciales por medio de redes sociales.

**Política:** Revisión del producto si cuenta con todos los diferenciales y publicaciones correctamente en redes sociales.

**Estrategias:** Innovar y fabricar productos nuevos para el mercado del empaque, siempre teniendo en cuenta los diferenciales que tiene la empresa e irlos publicando en

**Objetivo 2° año**  
Conseguir alianzas estratégicas con restaurantes y/o emprendimientos de comida.

**Política:** Revisión y comunicación directa con las posibles alianzas.

**Estrategias:** Indagar los posibles restaurantes que estén dispuestos a implementar cajas ecológicas y a concientizar el cuidado del medio ambiente.

**Objetivo 3° año**  
Mejorar la productividad y la calidad del producto con el uso de nuevas tecnologías.

**Política:** Actualización de software y equipos, revisión de los mismos en el caso de existir alguna falla.

**Estrategias:** Implementar equipos con última tecnología con el fin de producir más cajas y en menos tiempo.

**Objetivo 4° año**  
Capacitar y dirigir a los profesionales para ir creciendo en cada uno de sus puestos.

**Política:** Formación a los trabajadores dentro de la empresa para obtener mejores resultados en sus funciones.

**Estrategias:** Involucrar al personal y tomar en cuenta sus dificultades con el fin de enfatizar y ayudar a mejorar en cada una de ellas.

**Objetivo 5° año**  
Llegar a tener un posicionamiento en el mercado de empaques con el fin de ser la primera opción de los clientes.

**Política:** Segmentación de mercados para conocer lugares estratégicos.

**Estrategias:** Segmentar sectores donde estén presentes cajas ecológicas con el fin de conocer un punto estratégico para poder comercializar el producto.

**Visión:** Ser la empresa líder en empaques ecológicos dentro de 4 años con el fin de reducir el uso de empaques de plástico u otros materiales contaminantes para el medio ambiente.

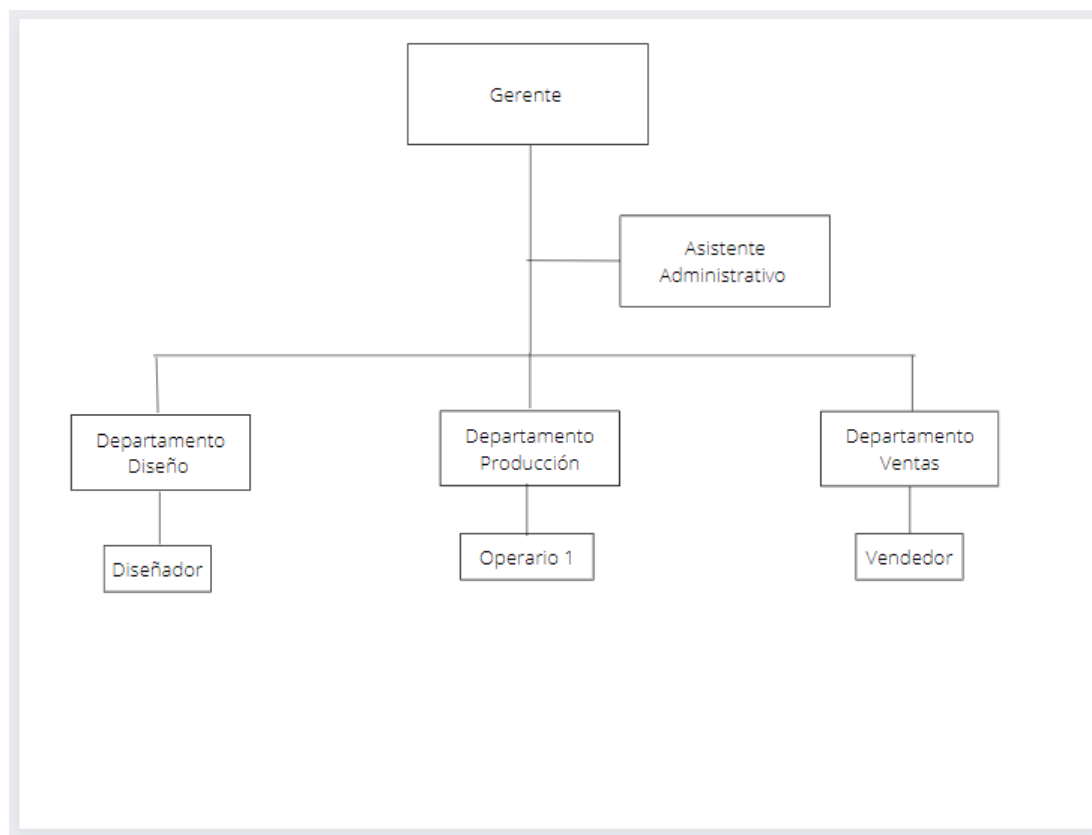
### 3.3 Organización funcional de la empresa

#### 3.3.1 Organización interna

#### GreenPackaging

#### Organigrama Estructural

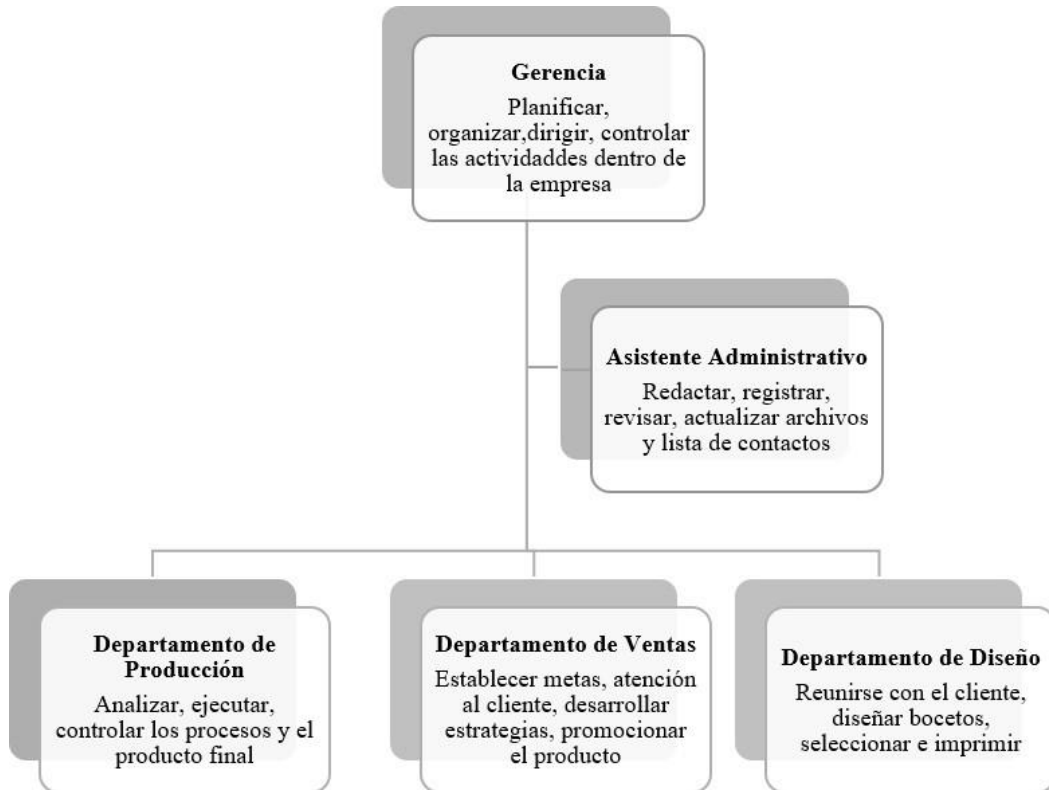
Figura N°28 Organigrama estructural



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

## Organigrama funcional

Figura N°29 Organigrama funcional



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

### 3.3.2 Descripción de puestos

#### I. INFORMACIÓN BÁSICA

*Puesto:* Gerente

*Jefe inmediato superior:* ninguno

*Supervisa a:* asistente administrativo, departamento de producción, ventas y diseño

#### II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es responsable de la dirección de la empresa con el fin de cumplir con metas y objetivos planteados dentro de la misma

#### III. FUNCIONES

- Representante legal de la empresa
- Planificar las actividades que se desarrollan dentro de la empresa
- Dirigir y controlar procesos y actividades dentro de la empresa
- Dar seguimiento a los vendedores con el fin de crecer como empresa

#### IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO

*Título profesional:* Cuarto nivel / ingeniería en: Administración de Empresas, Comercial, Finanzas y/o afines

*Experiencia:* 4 años en cargos similares

*Habilidades:* Manejo de personal, liderazgo, trabajo en equipo, proactividad

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora



## I. INFORMACIÓN BÁSICA

*Puesto:* Asistente administrativo

*Jefe inmediato superior:* gerente

*Supervisa a:* no aplica

## II. NATURALEZA DEL PUESTO

Se encarga de trabajar como facilitador y mediador de las tareas administrativas en una empresa, ejerciendo su trabajo en la oficina y realizando tareas asignadas.

## III. FUNCIONES

- Redactar y revisar la documentación de la empresa
- Registrar llamadas y visitas de los clientes
- Tener la agenda actualizada
- Actualizar lista de contactos

## IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

*Título profesional:* Tercer nivel en Administración de Empresas

*Experiencia:* 2 años en cargos similares

*Habilidades:* Trabajar bajo presión, trabajo en equipo, puntualidad, responsabilidad

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

## **I. INFORMACIÓN BÁSICA**

*Puesto:* Operario de producción

*Jefe inmediato superior:* gerente

*Supervisa a:* no aplica

## **II. NATURALEZA DEL PUESTO**

Impulsa a las empresas de fabricación y manejo de productos, son los encargados de tener listo el producto final para poder comercializar.

## **III. FUNCIONES**

- Comunicarse con proveedores
- Diseñar las cajas al gusto del cliente
- Adquisición y revisión de la materia prima al momento de su llegada
- Detectar y reportar fallas en la materia prima
- Proceso de troquelado de cajas
- Empacado y almacenamiento del producto

## **IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO**

*Título profesional:* Técnico

*Experiencia:* 2 años en cargos similares

*Habilidades:* rapidez y eficacia, control y gestión de equipos

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

## **I. INFORMACIÓN BÁSICA**

*Puesto:* Vendedor

*Jefe inmediato superior:* gerente

*Supervisa a:* no aplica

## **II. NATURALEZA DEL PUESTO**

Encargado de la ejecución de labores asistenciales relacionadas con la recepción, distribución y entrega del producto, también el registro de documentación de la entrada y salida de la mercancía.

## **III. FUNCIONES**

- Tener la documentación necesaria para registrar el stock del producto
- Verificar el pedido del cliente y el despacho
- Entregar el producto final
- Mantener en orden el área de bodega

## **IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO**

*Título profesional:* Técnico

*Experiencia:* 2 años en cargos similares

*Habilidades:* Responsable, rapidez, puntual, trabajo en equipo

*Formación:* administración de bodegas, operación en montacargas

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

## **I. INFORMACIÓN BÁSICA**

*Puesto:* Diseñador

*Jefe inmediato superior:* gerente

*Supervisa a:* N/A

## **II. NATURALEZA DEL PUESTO**

Es responsable de recibir y comunicarse con el cliente y entregar diseño de caja

## **III. FUNCIONES**

- Reunirse con el cliente
- Diseñar bocetos
- Seleccionar e imprimir
- Presupuestar

## **IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO**

*Título profesional:* Tercer nivel en diseño gráfico

*Experiencia:* 2 años en cargos similares

*Habilidades:* Manejo de plataforma virtual de diseño, trabajo bajo presión

*Formación:* cursos en diseño de cajas de cartón/papel, diseño de empaques

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

### 3.4 Indicadores de gestión

#### 3.4.1 Indicadores de gestión

En la empresa Green Packaging se aplicarán indicadores en cada área que ayudarán a medir el cumplimiento de cada meta u objetivo como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 50 Indicadores

Áreas	Indicador	Fórmula
<b>Gerencia</b>	Tasa de cumplimiento de objetivos (ventas)	$\frac{\text{Número de ventas realizadas}}{\text{número de ventas planificadas}} * 100$
<b>Producción</b>	Tasa de productos defectuosos	$\frac{\text{Número de producción}}{\text{Número de productos defectuosos}} * 100$
<b>Ventas</b>	Tasa de crecimiento de ventas realizadas	$\frac{\text{Número de ventas realizadas}}{\text{Número de ventas planificadas}} * 100$

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

### 3.5 Necesidades de personal

En la proyección dentro de 5 años de la empresa, se estima aumentar personal siempre y cuando la empresa este presentando utilidad para poder cubrir con las obligaciones respectivas con cada uno de los trabajadores.

Tabla N° 51 Necesidad de personal

Áreas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	1	1	1	1	1
Asistente Administrativo	1	1	1	1	1
Operario de producción	1	2	2	3	3

Bodeguero	-	1	1	2	2
Vendedor	1	1	2	2	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

## CAPITULO IV

### 4 Jurídico Legal

#### 4.1 Objetivo del capítulo

Delimitar la constitución jurídica de la empresa indagando normas y requisitos actuales por cumplir para el funcionamiento de la misma.

#### 4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa Green Packaging será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), ya que tiene como finalidad impulsar la economía mediante la formalización de nuevos emprendimientos, la opción de constituir a la empresa es de manera física, es decir, se presentarán los documentos firmados. Existen varios requisitos obligatorios para poder considerarse SAS:

*Tabla N° 52 Requisitos*

---

#### **REQUISITOS OBLIGATORIOS**

---

- Reserva de dominación
- Contrato constitutivos
- Nombramiento del representante legal
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema

---

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros  
Elaborado por: La Autora

*Tabla N° 53 Pasos*

---

#### **PASOS PARA REALIZAR EL TRAMITE**

---

- Ingresar al portal web [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec), sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ SAS, y descargar formatos de documentos: Acto/Contrato y Nombramiento.
- Llenar los campos habilitados en cada uno de los formatos, imprimir y firmar los documentos.

- Presentar los documentos en las ventanillas del Centro de Atención al Usuario de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
- El trámite será revisado y gestionado por el área de Registro de Sociedades. Durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso.
- De no existir observaciones o luego de superadas, se procederá a generar las razones de inscripción del contrato y del o los nombramientos, según el caso.
- La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros comunicará vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañías constituida, adjuntándose las razones de inscripción correspondiente.

---

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros  
 Elaborado por: La Autora

### 4.3 Registro de marca

“El trámite de Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras está orientado al registro de una marca que sea signo suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica.” (SENADI, 2021 )

*Tabla N° 54 Registro de marca*

---

#### **PROCESO DE REGISTRO DE MARCA**

---

- Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- Ingrese con su usuario y contraseña
- Ingrese a la opción PAGOS - Opción TRAMITES NO EN LINEA - Opción



## GENERAR COMPROBANTE

- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea
- Escanee los comprobantes de pago - Envíe vía mail a la siguiente dirección [foneticoquito@senadi.gob.ec](mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec), así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

---

Fuente: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales  
Elaborado por: La Autora

### *Tabla N° 55 Tramite registro de marca*

---

#### **TRAMITE PARA REGISTRO DE LA MARCA**

---

- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña - Opción REGISTRO
- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- Proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- Después de haber ingresado los datos - Botón GUARDAR - Botón VISTA PREVIA
- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
- Cancele en el Banco del Pacífico - Icono INICIO DE PROCESO.

---

Fuente: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales  
Elaborado por: La Autora

## **4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

### *Tabla N° 56 LUAE*

---

#### **REQUISITOS PERMISO LUAE**

---

- Solicitud de inspección del edificio
- RUC escaneado en formato PDF
- Cédula de identidad del representante legal y papeleta de votación escaneado en formato PDF

---

Fuente: LUAE  
Elaborado por: La Autora

*Tabla N° 57 Tramite LUAE*

---

**TRAMITE LUAE**

---

- Acceder al trámite en línea a través del siguiente link [Servicios en línea](#)
  - Seleccionar la opción Solicitud de Servicios de Prevención de Incendios
  - Completar la información e ingresar en formato digital todos los requisitos establecidos para atención del trámite
  - Recibir la respuesta a su trámite mediante correo electrónico.
- 

Fuente: LUAE

Elaborado por: La Autora

*Tabla N° 58 Funcionamiento*

---

**REQUISITOS PARA FUNCIONAMIENTO**

---

- Licencia única de actividades económicas (LUAE)
  - Permisos de funcionamiento
  - Permisos de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
  - Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- 

Fuente: Permisos Quito

Elaborado por: La Autora

*Tabla N°59 Permiso bomberos*

---

**REQUISITOS PARA EL PERMISO DE BOMBEROS**

---

- Solicitud de inspección
  - Cédula del propietario
  - Certificado de instalación
  - Documento declarativo donde se especifique donde se encuentra Extintores, Ventilaciones.
  - Registro fotográfico específico de cada sistema contra Incendios
- 

Fuente: GADDMQ

Elaborado por: La Autora

*Tabla N° 60 Permiso para el reciclaje de menor escala de residuos no peligrosos*

---

**REQUISITOS Y TRÁMITES RECICLAJE**

---

- Formulario de calificación de gestor ambiental
  - Llenar el formulario “solicitud de registro y calificación del gestor”
  - Respuesta por medio de correo o por el Sistema de Gestión Documental
- 

Fuente: Portal de Servicios Municipales

Elaborado por: La Autora

*Tabla N°61 Certificación ISO 14001*

---

**REQUISITOS CERTIFICACIÓN**

---

- Objetivos y metas ambientales
  - Políticas y procedimientos para lograr metas
  - Responsabilidades específicas
  - Actividades de capacitación del personal
  - Documentación y sistema para controlar cambios
  - Inspección por un auditor
- 

Fuente: Cambios clave

Elaborado por: La Autora

## Capítulo V

### 5 Evaluación Financiera

#### 5.1 Objetivo del capítulo

Comprobar la factibilidad financiera del proyecto “GREEN PACKAGING” mediante herramientas financieras que ayuden a demostrar la utilidad y la viabilidad que va a tener el producto en el mercado.

#### 5.2 Plan de inversiones

En el siguiente cuadro se detallará los activos tangibles e intangibles que se necesitarán para poner en marcha el proyecto:

Tabla N° 62 Plan de inversiones

<b>PLAN DE INVERSIONES</b>			
<b>descripción</b>	<b>cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>EDIFICIO</b>			<b>\$15.000</b>
Edificio	1	\$15.000	\$15.000
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			<b>\$26.500</b>
Troqueladora manual	1	\$17.000	\$17.000
Impresora láser	1	\$9.500	\$9.500
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$1.032</b>
Escritorios	3	\$70	\$210
Sillas ergonómicas	3	\$74	\$222
Mostrador	1	\$50	\$50
Sillas	10	\$30	\$300
Mesa de reuniones	1	\$100	\$100
Sofá	1	\$150	\$150
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			<b>\$950</b>
Computadora para diseño	1	\$500	\$500
Computadora de escritorio	1	\$450	\$450
<b>SOFTWARE</b>			<b>\$240</b>
Software de diseño	1	\$240	\$240
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>			<b>\$244</b>
Patente		\$20	\$20
Registro de marca y verificación de marca		\$224	\$224
<b>Total capital de trabajo (3 meses)</b>			<b>\$7.920,00</b>
<b>Total plan de inversiones</b>			<b>\$51.886,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

El edificio corresponde a un local propio valorado en \$15.000, también se tiene en cuenta que el capital de trabajo se lo determina por 3 meses, tomando en cuenta sueldos y salarios, servicios básicos, gastos de venta y gastos administrativos que se tendrán dentro de la empresa, en este caso el capital total es de \$ 7920,00.

### **5.3 Cálculos de Costos y Gastos**

#### **5.3.1 Mano de Obra**

Tabla N° 63 Mano de obra

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	SBU	Total	Descuentos aporte individual 9,45%	Total descuentos	Valor a pagar
1	Nathaly Ordoñez	Gerente General	\$ 788,00	\$ 788,00	\$ 74,47	\$ 74,47	\$ 713,53
2	Alejandra Padilla	Asis. Administrativo	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 35,91	\$ 35,91	\$ 344,09
3	Patricio Cevallos	Vendedor	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 28,35	\$ 28,35	\$ 271,65
4	Samuel Lopez	Operario	\$ 461,00	\$ 461,00	\$ 43,56	\$ 43,56	\$ 417,44
5	Mishell Vaca	Diseñador	\$ 461,00	\$ 461,00	\$ 43,56	\$ 43,56	\$ 417,44
<b>Total</b>			<b>\$ 2.390,00</b>	<b>\$ 2.390,00</b>	<b>\$ 225,86</b>	<b>\$ 225,86</b>	<b>\$ 2.164,15</b>

Provisiones	Patronal 11,15%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo Mano de obra
<b>Gerente General</b>	\$ 87,86	\$ 65,67	\$ 35,42	\$ 65,67	\$ 32,84	\$ 287,45	\$ 1.000,98
<b>Asis. Administrativo</b>	\$ 42,37	\$ 31,67	\$ 35,42	\$ 31,67	\$ 15,83	\$ 156,95	\$ 501,04
<b>Vendedor</b>	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 35,42	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 131,37	\$ 403,02
<b>Operario</b>	\$ 51,40	\$ 38,42	\$ 35,42	\$ 38,42	\$ 19,21	\$ 182,86	\$ 600,30
<b>Diseñador</b>	\$ 51,40	\$ 38,42	\$ 35,42	\$ 38,42	\$ 19,21	\$ 182,86	\$ 600,30
<b>Total</b>	<b>\$ 266,49</b>	<b>\$ 199,17</b>	<b>\$ 177,08</b>	<b>\$ 199,17</b>	<b>\$ 99,59</b>	<b>\$ 941,49</b>	<b>\$ 3.105,64</b>

**Costo Mensual De Mano De Obra \$ 3.105,64**

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La Autora

### 5.3.2 Depreciación

Tabla N° 64 Depreciación

<b>DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES</b>					
	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Tiempo Depreciación</b>	<b>Costo Anual</b>
Escritorios	3	\$70	\$210	10 años	\$21
Sillas ergonómicas	3	\$74	\$222	10 años	\$22
Mostrador	1	\$50	\$50	10 años	\$5
Mesa de reuniones	1	\$100	\$100	10 años	\$10
Sillas	10	\$30	\$300	10 años	\$30
Sofá	1	\$150	\$150	10 años	\$15
<b>Total</b>					<b>\$103</b>
<b>DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>					
	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Tiempo Depreciación</b>	<b>Costo Anual</b>
Computadora para diseño	1	\$500	\$500	3 años	\$167
Computadora de escritorio	1	\$450	\$450	3 años	\$150
<b>Total</b>					<b>\$317</b>
<b>DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>					
	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Tiempo Depreciación</b>	<b>Costo Anual</b>
Troqueladora manual	1	\$17.000	\$17.000	10 años	\$1.700
Impresora Láser	1	\$9.500	\$9.500	10 años	\$950
<b>Total</b>					<b>\$2.650</b>
<b>DEPRECIACIÓN EDIFICIO</b>					
Edificio	1	\$15.000	\$15.000	20 años	\$3.000
<b>Total</b>					<b>\$3.000</b>
<b>Total Depreciación</b>					<b>\$6.070</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

### 5.3.3 Proyección de la depreciación

Tabla N° 65 proyección depreciación

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Muebles y Enseres	\$103	\$103	\$103	\$103	\$103
Equipos de computación	\$317	\$317	\$317	-	-
Maquinaria y Equipos	\$2.650	\$2.650	\$2.650	\$2.650	\$2.650
Edificio	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000
<b>Total Proyección Depreciación</b>	<b>\$6.070</b>	<b>\$6.070</b>	<b>\$6.070</b>	<b>\$5.753</b>	<b>\$5.753</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

### 5.3.4 Detalle de Costos

Tabla N° 66 Costos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
<b>Materia Prima</b>					
<b>Cartón Kraft</b>	Plancha	184		150	1800
		<b>total</b>		<b>150</b>	<b>1800</b>
<b>Materia prima Indirecta</b>					
<b>Empaques de cajas (fundas)</b>	Unidad	200		80	960
<b>Cubiertos</b>	unidad	200		50	600
<b>Papel antigrasa</b>	Unidad	200		60	720
		<b>total</b>		<b>190</b>	<b>2280</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>					
<b>Operario</b>	Unidad	1		\$600,30	7203,6
		<b>total</b>		<b>total</b>	<b>7203,6</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>					
<b>Diseñador</b>	Unidad	1		\$600,30	7203,6
		<b>total</b>		<b>total</b>	<b>7203,6</b>
<b>Servicios Básicos de producción</b>					
<b>SERVICIOS BASICOS</b>				350	4200
		<b>total</b>		<b>total</b>	<b>4200</b>
<b>Kit de seguridad</b>					
<b>kit de seguridad</b>	Paquetes			250	250
		<b>total</b>		<b>total</b>	<b>250</b>
		<b>TOTAL</b>		<b>TOTAL</b>	<b>22937,2</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora



### 5.3.5 Proyección de Costos

Tabla N° 67 Proyección costos

DETALLE	Costos			Costo			
	Costo Mensual	Fijo	Variable	Total año 1	Fijo	Variable	Total año 2
<b>Cartón Kraft</b>	\$150,00		\$150,00	\$1.800,00		\$150,30	\$1.803,60
<b>Empaques de cajas</b>	\$80,00	\$80,00		\$960,00	\$80,16		\$961,92
<b>Papel antigrasa</b>	\$60,00	\$60,00		\$720,00	\$60,12		\$721,44
<b>cubiertos</b>	\$50	\$50		\$600	\$50,10		\$601,20
<b>operario</b>	\$600,30	\$600,30		\$7.203,60	\$601,50		\$7.218,01
<b>diseñador</b>	\$600,30	\$600,30		\$7.203,60	\$601,50		\$7.218,01
<b>Servicios Básicos</b>	350	\$350,00		\$4.200,00	\$350,70		\$4.208,40
<b>Kit de Seguridad</b>	\$250,00		\$250,00	\$3.000,00	\$250,50		\$3.006,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.140,60</b>	<b>\$1.740,60</b>		<b>\$25.687,20</b>			<b>\$25.738,57</b>

Costo			Costo			Costo		
Fijo	Variable	Total año 3	Fijo	Variable	Total año 4	Fijo	Variable	Total año 5
	\$150,60	\$1.807,21		\$150,90	\$1.810,82		\$151,20	\$1.814,44
\$80,32		\$963,84	\$80,48		\$965,77	\$80,64		\$967,70
\$60,24		\$722,88	\$60,36		\$724,33	\$60,48		\$725,78
\$50,20		\$602,40	\$50,30		\$603,61	\$50,40		\$604,81
\$602,70		\$7.232,44	\$603,91		\$7.246,91	\$605,12		\$7.261,40
\$602,70		\$7.232,44	\$603,91		\$7.246,91	\$605,12		\$7.261,40
\$351,40		\$4.216,82	\$352,10		\$4.225,25	\$352,81		\$4.233,70
\$251,00		\$3.012,01	\$251,50		\$3.018,04	\$252,01		\$3.024,07
		<b>\$25.790,05</b>			<b>\$25.841,63</b>			<b>\$25.893,31</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

### 5.3.6 Detalle de Gastos

Tabla N° 68 Gastos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo mensual	Costo anual
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>				
Sueldo gerente	unidad	1	\$1.000,98	\$12.011,76
Sueldo Asistente Administrativo	unidad	1	\$500,04	\$6.000,48
Sueldo Vendedor	unidad	1	\$403,02	\$4.836,24
		<b>Total</b>	<b>\$1.904,04</b>	<b>\$22.848,48</b>
<b>Depreciación Mueble y Enseres</b>				
Muebles y Enseres	unidad	19	\$8,6	\$103
		<b>Total</b>	<b>\$8,6</b>	<b>\$103</b>
<b>Depreciación Equipos de computación</b>				
Computadoras	unidad	2	\$26,4	\$317
		<b>Total</b>	<b>\$26,4</b>	<b>\$317</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>				
Publicidad	Dolares		\$50	\$600
		<b>Total</b>	<b>\$50</b>	<b>\$600</b>
<b>Depreciación de maquinaria</b>				
Maquinaria y Equipo	unidad	2	\$221	\$2.650
		<b>Total</b>	<b>\$221</b>	<b>\$2.650</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$2.209,87</b>	<b>\$26.518,48</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

### 5.3.7 Proyección Gastos

Tabla N°69 Proyección gastos

DETALLE	Costo mensual	Costos			Costo		
		Fijo	Variable	Total año 1	Fijo	Variable	Total año 2
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>							
Sueldo gerente	\$1.000,98	\$1.000,98		\$ 12.011,76	\$ 1.002,98		\$ 12.035,78
Sueldo Asistente Administrativo	\$500,04	\$500,04		\$ 6.000,48	\$ 501,04		\$ 6.012,48
Sueldo Vendedor	\$403,02	\$403,02		\$ 4.836,24	\$ 403,83		\$ 4.845,91
<b>Depreciación Mueble y Enseres</b>							
Muebles y Enseres	\$8,6	\$8,58		\$103,00	\$ 8,60		\$ 103,21
<b>Depreciación Equipos de computación</b>							
Computadoras	\$26,4	\$26,4		\$ 317,00	\$ 26,47		\$ 317,63
<b>GASTOS DE VENTA</b>							
Publicidad	\$50	\$50		\$ 600,00	\$ 50,10		\$ 601,20
<b>Depreciación de maquinaria</b>							
Maquinaria y Equipos	\$220,8	\$220,8		\$2.650	\$ 221,28		\$ 2.655,30
<b>Total</b>	<b>\$2.209,87</b>			<b>\$ 26.518,48</b>			<b>\$ 26.571,52</b>

Costo			Costo			Costo		
fijo	Variable	Total año 3	fijo	variable	total año 4	fijo	variable	total año 5
\$ 1004,99		\$ 12059,86	\$ 1007,00		\$ 12083,97	\$ 1009,01		12108,14
\$ 502,04		\$ 6.024,51	\$ 503,05		\$ 6.036,55	\$ 504,05		\$ 6.048,63
\$ 404,63		\$ 4.855,60	\$ 405,44		\$ 4.865,32	\$ 406,25		\$ 4.875,05
\$ 8,62		\$ 103,41	\$ 8,63		\$ 103,62	\$ 8,65		\$ 103,83
\$ 26,52		\$ 318,27	\$ 26,58		\$ 318,91	\$ 26,63		\$ 319,54
\$ 50,20		\$ 602,40	\$ 50,30		\$ 603,61	\$ 50,40		\$ 604,81
\$ 221,72		\$ 2.660,61	\$ 222,16		\$ 2.665,93	\$ 222,61		\$ 2.671,26
		<b>\$ 26.624,66</b>			<b>\$ 26.677,91</b>			<b>\$ 26.731,27</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

## 5.4 Plan de Financiamiento

El plan de financiamiento se refiere al valor necesario que va a tener la empresa como tal, en la siguiente tabla se muestra los recursos que se tienen para dicho plan es decir, se cuenta con un edificio propio y con efectivo que proviene de inversiones familiares para que pueda funcionar esta empresa.

Tabla N° 70 Plan financiamiento

Plan de Financiamiento		
<b>Bienes propios</b>	\$15.000	29%
<b>Recursos propios</b>	\$36.886	71%
<b>Total</b>	<b>\$51.886</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

## 5.5 Cálculo de ingresos

Tabla N°71 Ingresos

Producto	Unidades de medida	Costo + Gasto mensual	Costo unitario	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta al público
				\$	%			
<b>Cajas ecológicas</b>	paquetes	\$4.113,91	\$10,35	\$19876,49	82%	\$23990,40	1904	\$12,6
<b>TOTAL</b>		<b>\$4113,91</b>	<b>\$10,35</b>	<b>\$19876,49</b>	<b>82%</b>	<b>\$23990,40</b>	<b>1904</b>	<b>\$12,6</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

### 5.5.1 Proyección de Ingresos

Tabla N°72 Ingresos

Producto	Cantidad	Precio	Total año 1	Cantidad	Precio	Total año 2
<b>Cajas ecológicas</b>	8832	\$12,60	\$111.283,20	9120	\$12,60	\$114.912,00
<b>Total</b>			<b>\$111.283,20</b>			<b>\$114.912,00</b>

Cantidad	Precio	Total año 3	Cantidad	Precio	Total año 4	Cantidad	Precio	Total año 5
9408	\$12,60	\$118.540,80	9696	\$12,60	\$122.169,60	9984	\$12,60	\$125.798,40
		<b>\$118.540,80</b>			<b>\$122.169,60</b>			<b>\$125.798,40</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

## 5.6 Punto de Equilibrio

Esta herramienta nos permite determinar si desde el punto de equilibrio la empresa tendrá pérdidas o ganancias tanto en cantidades como en ingresos monetarios.

### 1.- Qe (Cantidad de Equilibrio)

*Fórmula 2 Qe*

$$\frac{CF}{PVU - CVU}$$

Donde:

CF: Costo Fijo

PVU: Precio Venta Unitario

CVU: Costo Variable Unitario

### 2.- Ie (Ingreso de Equilibrio)

*Fórmula 3 Ie*

$$Qe \times PVU$$

Donde:

QE: Cantidad de Equilibrio

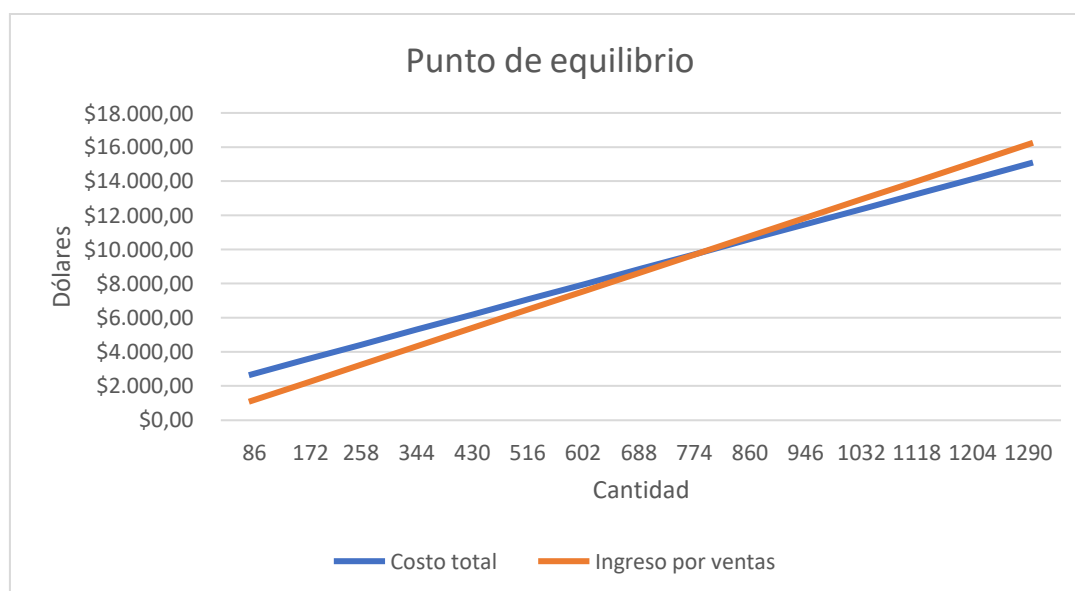
PVU: Precio Venta Unitario

Tabla N° 73 Punto de equilibrio

Cantidad	Costo total	Ingreso por ventas	Costo Fijo	Costo variable
86	\$2.630,70	1083,6	\$1.741	\$890,10
172	\$3.520,80	2167,2	\$1.741	\$1.780,20
258	\$4.410,90	3250,8	\$1.741	\$2.670,30
344	\$5.301,00	4334,4	\$1.741	\$3.560,40
430	\$6.191,10	5418	\$1.741	\$4.450,50
516	\$7.081,20	6501,6	\$1.741	\$5.340,60
602	\$7.971,30	7585,2	\$1.741	\$6.230,70
688	\$8.861,40	8668,8	\$1.741	\$7.120,80
774	\$9.751,50	9752,4	\$1.741	\$8.010,90
860	\$10.641,60	10836	\$1.741	\$8.901,00
946	\$11.531,70	11919,6	\$1.741	\$9.791,10
1032	\$12.421,80	13003,2	\$1.741	\$10.681,20
1118	\$13.311,90	14086,8	\$1.741	\$11.571,30
1204	\$14.202,00	15170,4	\$1.741	\$12.461,40
1290	\$15.092,10	16254	\$1.741	\$13.351,50

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

Figura N°30 Punto de equilibrio



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

## 5.7 Estado de Resultados Proyectado

Este estado de resultados permitirá conocer si el proyecto será rentable o no con el pasar de los años:

Tabla N°74 Estado de resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$111.283,20	\$114.912,00	\$118.540,80	\$122.169,60	\$125.798,40
(-) Costo de venta	\$25.687,20	\$25.738,57	\$25.790,05	\$25.841,63	\$25.893,31
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$85.596,00</b>	<b>\$89.173,43</b>	<b>\$92.750,75</b>	<b>\$96.327,97</b>	<b>\$99.905,09</b>
(-) Gasto de ventas	\$26.518,48	\$26.571,52	\$26.624,66	\$26.677,91	\$26.731,27
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$59.077,52</b>	<b>\$62.601,91</b>	<b>\$66.126,09</b>	<b>\$69.650,06</b>	<b>\$73.173,82</b>
(-) Gastos Administrativos	\$22.848,48	\$22.894,18	\$22.939,97	\$22.985,85	\$23.031,82
(-) Gastos de venta (Publicidad)	\$600	\$601,20	\$602,40	\$603,61	\$604,81
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$35.629,04</b>	<b>\$39.106,53</b>	<b>\$42.583,72</b>	<b>\$46.060,61</b>	<b>\$49.537,19</b>
(-) 15% Participación de trabajadores	\$5.344,36	\$5.865,98	\$6.387,56	\$6.909,09	\$7.430,58
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$30.284,68</b>	<b>\$33.240,55</b>	<b>\$36.196,16</b>	<b>\$39.151,52</b>	<b>\$42.106,61</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	\$7.571,17	\$8.310,14	\$9.049,04	\$9.787,88	\$10.526,65
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$22.713,51</b>	<b>\$24.930,41</b>	<b>\$27.147,12</b>	<b>\$29.363,64</b>	<b>\$31.579,96</b>
(+) Depreciaciones	\$6.070	\$6.070	\$6.070	\$5.753	\$5.753
<b>(=) FLUJO EFECTIVO</b>	<b>\$28.783,35</b>	<b>\$31.000,25</b>	<b>\$33.216,96</b>	<b>\$35.116,84</b>	<b>\$37.333,16</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora



## 5.8 Flujo de Caja

Tabla N°75 Flujo de caja

	<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
A	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$111.283,20</b>	<b>\$114.912,00</b>	<b>\$118.540,80</b>	<b>\$122.169,60</b>	<b>\$125.798,40</b>
	Ingresos por ventas		\$111.283,20	\$114.912,00	\$118.540,80	\$122.169,60	\$125.798,40
B	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$51.886,00</b>	<b>\$49.135,68</b>	<b>\$49.233,95</b>	<b>\$49.332,42</b>	<b>\$49.431,08</b>	<b>\$49.529,95</b>
	Costos		\$25.687,20	\$25.738,57	\$25.790,05	\$25.841,63	\$25.893,31
	Gastos Administrativos		\$22.848,48	\$22.894,18	\$22.939,97	\$22.985,85	\$23.031,82
	Gastos de ventas		\$600,00	\$601,20	\$602,40	\$603,61	\$604,81
	Edificio	\$15.000					
	Muebles y Enseres	\$1.032					
	Equipos de computación	\$950					
	Software de diseño	\$240					
	Maquinaria y Equipos	\$26.500					
	Gastos de constitución	\$244					
	Capital de trabajo	\$7.920,00					
C	<b>FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	<b>\$(-51.886,00)</b>	<b>\$62.147,52</b>	<b>\$65.678,05</b>	<b>\$69.208,38</b>	<b>\$72.738,52</b>	<b>\$76.268,45</b>
D	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
E	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$12.915,53</b>	<b>\$14.176,12</b>	<b>\$15.436,60</b>	<b>\$16.696,97</b>	<b>\$17.957,23</b>
	15% Participación trabajadores		\$5.344,36	\$5.865,98	\$6.387,56	\$6.909,09	\$7.430,58
	25% Impuesto a la Renta		\$7.571,17	\$8.310,14	\$9.049,04	\$9.787,88	\$10.526,65
F	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>		<b>\$(-12.915,53)</b>	<b>\$(-14.176,12)</b>	<b>\$(-15.436,60)</b>	<b>\$(-16.696,97)</b>	<b>\$(-17.957,23)</b>
G	<b>FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	<b>\$(-51.886,00)</b>	<b>\$49.231,99</b>	<b>\$51.501,93</b>	<b>\$53.771,78</b>	<b>\$56.041,55</b>	<b>\$58.311,22</b>
H	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	\$7.920,00	\$43.966,00	\$93.197,99	\$144.699,92	\$198.471,71	\$254.513,25
I	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>\$(-43.966,00)</b>	<b>\$93.197,99</b>	<b>\$144.699,92</b>	<b>\$198.471,71</b>	<b>\$254.513,25</b>	<b>\$312.824,47</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

## 5.9 Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite demostrar si lo antes mencionado podrá respaldar al proyecto financieramente para una proyección de 5 años donde se espera obtener rentabilidad en la venta de las cajas ecológicas.

Se tomará en cuenta varios indicadores financieros que ayuden a conocer los valores necesarios, gracias al TMAR, VAN y TIR y los valores del flujo de caja se obtendrán los valores proyectados para el proyecto.

### 5.9.1 Indicadores

#### 5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Tabla N°76 TMAR/ VAN

<b>Inflación</b>	0,20%
<b>Tasa pasiva referencial</b>	5,67%
<b>TMAR</b>	5,88%
<b>VAN (Valor actual neto)</b>	\$770.020,83

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

#### 5.9.1.2 Tasa interna de Retorno (TIR)

“La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.” (Futuro, 2017)

En el caso de tener un porcentaje menor al 100%, quiere decir que el proyecto será rentable y será beneficioso para el proyecto.

TIR (Tasa interna de retorno)	95%
-------------------------------	-----

Se puede observar que el TIR en este proyecto es del 95%, esto indica que es rentable.

### 5.9.1.3 Beneficio Costo

“Un análisis de coste-beneficio es el proceso de comparar los costes y los beneficios u oportunidades estimados asociados con la decisión de un proyecto.” (Bello, 2021)

*Fórmula 4 BC*

$$B/C = \frac{VAI}{VAE}$$

Donde:

VAI: Valor actual de Ingresos

VAE: Valor actual de Egresos

*Tabla N°77 Beneficio costo*

<b>BENEFICIO COSTO</b>	<b>\$</b>	<b>B/C</b>
VAI	\$499.415,75	
VAE	\$208.518,77	\$2,40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Al momento de comparar se puede observar que los ingresos serán mayores y por ende se generará una ganancia notable en el producto.

### 5.9.1.4 Período de Recuperación

“El periodo de recuperación de la inversión no tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Simplemente, se determina contando la cantidad de años que se tarda en recuperar los fondos invertidos.” (Editorial, 2022)

*Tabla N°78 Período de recuperación*

<b>Periodo de recuperación</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujo de caja</b>		\$49.231,99	\$51.501,93	\$53.771,78	\$56.041,55	\$58.311,22
<b>(1+i)<sup>n</sup></b>		1,0588	1,121	1,186	1,256	1,330
<b>Flujo de caja actualizado</b>		\$46.497,92	\$45.942,85	\$45.338,77	\$44.619,07	\$43.843,02
<b>Flujo de caja final actualizado</b>	\$(51.886,00)	\$(5.388,08)	\$40.554,76	\$85.893,53	\$130.512,60	\$174.355,62
<b>Tiempo de recuperación</b>	2 años, 2 meses y 24 días					

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

Se puede observar que el período de recuperación de inversión de este proyecto será en 2 años, 2 meses y 24 días siempre y cuando se cumpla con los valores del flujo de caja anteriormente mencionados.

## Bibliografía

- Andrade, B., Rivera, M., & Guzmán, H. (2017). *El empaque como oportunidad para el desarrollo del producto y el consumidor responsable; una mirada desde la industria en Norteamérica y Suramérica*. Cartagena: Universidad Libre.
- Apaza Quispe, J. A. (2014). LA CONCIENCIA ECOLÓGICA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE PUNO – PERÚ. *Comuni@cción*.
- Araujo, G. A. (2019). *COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECO- AMIGABLES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TANK'S PERÚ COMO UNA ORGANIZACIÓN PROTECTORA DEL AMBIENTE, EN TRUJILLO 2018*". Trujillo-Perú.
- Bello, E. (09 de Diciembre de 2021). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/analisis-coste-beneficio-finanzas/>
- Burbano, V. (2015). *Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán*. Tulcán.
- Cedeño, D. M. (2019). IMPORTANCIA DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES EN ECUADOR. *Eumed*.
- Claudia, M.-G. M. (2018). *El consumo de productos ecológicos, el consumo responsable y la conciencia ambiental: encuentros y desencuentros. Humanidades en contexto*. Entornos para el cuidado de la vida.
- CORREA, M. Y. (2014). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON MARCAS VERDES EN SANTO DOMINGO PARA DEFINIR EL IMPACTO DE LA CULTURA ECOLÓGICA EN LA COMPRA*. Santo Domingo: UTE.
- Editorial, E. (30 de Mayo de 2022). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/periodo-de-recuperacion/>

- Futuro, P. (17 de Diciembre de 2017). *Pymes Futuro*. Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- Garabiza , B., Prudente , E., & Quinde , K. (2021). La aplicación del modelo de economía circular en Ecuador: Estudio de caso . *Revista Espacios*.
- GOYES, P. I. (2019). *ESTRATEGIAS PARA LA UTILIZACIÓN DE ECO-EMPAQUES Y SU INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR* . Guayaquil: UTEG.
- Kalenatic, D., Lopez, C., & González , L. (2009). Modelo de ampliación de la capacidad productiva. *INGENIERÍA - FACULTAD DE INGENIERÍA, UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS*.
- Maldonado, C. L. (2006). *Hacia una historia ecológica del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Mheducation. (s.f.). *La oferta, la demanda y el mercado* .
- Pazmiño, H. (s.f.). *Desarrollo y evaluación de proyectos II*. Universidad Ecotec.
- Pursell, S. (2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>
- Rodríguez , J., & Zambrano, D. (2019). *Estudio de comercialización e industrialización en el uso de polímeros vegetales*. Quito: USFQ.
- Salma, V. B. (2019). “*Modelo de comportamiento de compra de los millennials en relación a los productos ecológicos de la ciudad de Guayaquil*”. Guayaquil.
- SENADI. (17 de 08 de 2021 ). *Portal único de trámites ciudadanos* . Obtenido de Portal único de trámites ciudadanos: <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Universo, E. (2018). Quito lanza campaña "Sin sorbete por favor". *El Universo*, pág. 3.
- Valencia, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industria*.
- Superintendencia de Compañía, V. y. (14 de 01 de 2022). *Portal único de trámites*

*ciudadanos.* Obtenido de Portal único de trámites ciudadanos  
:<https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas#:~:text=La%20sociedad%20por%20acciones%20simplificadas,un%20tr%C3%A1mite%20simplificado%20sin%20costo.>

## **Anexos**

### **1.- Indique el sexo con el cual se identifique**

Masculino  Femenino

### **2.- Rango de edad**

- a) De 18 a 25 años .....
- b) De 26 a 36 años .....
- c) De 36 años a 45 años .....
- d) De 45 años a 65 años .....

### **3.- ¿Qué ocupación tiene?**

- a) Estudiante .....
- b) Trabajador .....
- c) Independiente.....

### **4.- ¿En qué lugar reside actualmente?**

- a) Norte de Quito ....
- b) Centro de Quito .....
- c) Sur de Quito .....
- d) Valles....

### **5.- ¿Considera importante el cuidado del medio ambiente?**

- a) Si .....
- b) No .....

### **6.- ¿Qué productos ecológicos ha comprado?**

- a) Muebles.....
- b) Vestimenta .....
- c) Alimentos .....
- d) Accesorios .....
- e) Productos para el hogar....

### **7.- ¿Qué le llama la atención de un producto ecológico?**

- a) Diseño .....
- b) Material .....
- c) Calidad .....
- d) Amigable con el ambiente .....



**8.- ¿Cuál sería su principal motivación para el consumo de este tipo de productos?**

- a) Preocupación por el medio ambiente .....
- b) Precio .....
- c) Diseño del producto .....

**9.- ¿Conoce los beneficios que tienen los productos ecológicos?**

- a) Si .....
- b) No .....

**Si su respuesta es Si, especifique cuales son**

.....  
.....  
.....

**10.- ¿En qué productos ha visto una presentación en su empaque amigable con el ambiente?**

- a) Ropa
- b) Alimentos
- c) Bolsos
- d) Bisutería
- e) Comida preparada

**11.- ¿Mediante que medios de comunicación le gustaría enterarse sobre novedades respecto a productos (cajas) ecológicos?**

- a) Redes Sociales
- b) Comerciales
- c) Referencias
- d) Radio

**12.- ¿Qué material ha visto que utilizan las empresas para entregar su pedido?**

- a) Fundas plásticas
- b) Desechable
- c) Cajas de cartón
- d) Fundas de papel

**13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cajas ecológicas?**

- a) De \$0,50 a \$1,50
- b) De \$2 a \$3,50

c) De \$4 a \$5

**14.- ¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos?**

- a) Diario
- b) Una vez a la semana
- c) Una vez al mes
- d) Una vez al año
- e) Otro

**15.- Si no compra productos ecológicos, ¿Cuál es el motivo?**

- a) Es caro
- b) No cree en los beneficios
- c) No se encuentra fácilmente
- d) Poco interés
- e) Otro

**16.- Los productos ecológicos son beneficiosos para su salud y la de su familia**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

**17.- ¿Qué actividades realiza para contribuir con el cuidado del medio ambiente?**

- a) Reciclar
- b) Uso de productos naturales o ecológicas
- c) Reutilizar
- d) Consumo responsable

**18.- ¿Quién considera usted que debería esforzarse más para cuidar el medio ambiente?**

- a) Empresas
- b) Estado
- c) Ciudadanos
- d) Todas las anteriores

**19.- ¿Qué factores cree usted que podrían influir para que sea un consumidor de productos ecológicos?**

- a) Puntos de venta accesibles
- b) Información actualizada

- c) Incentivos
- d) Variedad de productos

**20.- ¿Qué sugeriría a los ciudadanos para que utilicen productos ecológicos?**

.....

.....

.....