



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE SORBETES BIODEGRADABLES EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado(a) en
Administración de Empresas

Autor(a)

Leonardo Gabriel Pérez Bazurto

Tutor(a)

Dr. Carlos Marcelo Borja, MSc

QUITO – ECUADOR

2023

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

Yo Leonardo Gabriel Pérez Bazurto, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de sorbetes biodegradables en el distrito metropolitano de Quito”, como requisito para optar al grado de Licenciado 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 10 días del mes de febrero de 2023, firmo conforme:

Autor: Leonardo Gabriel Pérez Bazurto

Firma:



Número de Cédula: 1726154972

Dirección: Quito, El Batán

Correo Electrónico: leonardogabrielps3@hotmail.com

Teléfono: 0981443719

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SORBETES BIODEGRADABLES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” presentado por Leonardo Gabriel Pérez Bazurto, para optar por el Título de Licenciado(a) 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 de los Lectores que se designen.

Quito, 10 de febrero del 2023



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

.....
Dr. Carlos Marcelo Borja, MSc

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 Licenciado(a) en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 20 de febrero 2023



.....
Leonardo Gabriel Pérez Bazarro
1726154972

APROBACIÓN LECTORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SORBETES BIODEGRADABLES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, previo a la obtención del Título de Licenciado(a) 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, 10 de febrero de 2023

.....

Parvaneh Saeidi, PhD

LECTOR 1

.....

Eco. Mercedes Galarraga, MBA

LECTOR 2

DEDICATORIA

Este

proyecto está dedicado a Dios el principal motor de mi vida, a mis padres y abuelitos que sin su ayuda no me encontraría donde he llegado y que con su sabiduría me han llevado a cumplir con este objetivo importante, a mis hermanas por su apoyo incondicional y por siempre haber confiado en mí. También a todos mis profesores que dedicaron tiempo y aprendizaje en toda mi carrera.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por su bondad y ayudarme con su sabiduría para cumplir esta meta, a mis padres y abuelitos paternos y maternos por su apoyo, ejemplo y motivación cada día cuando ya no tenía fuerzas para continuar, a mis hermanas por su amor desmedido, a mis profesores por brindarme sus conocimientos y contribuir a mi formación académica. Finalmente, a mis amigos y a todas las personas especiales que me acompañaron durante estos años, ayudándome a ser mejor persona.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

Contenido

MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	2
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	2
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	2
<i>Fundamentación del Servicio o Producto.</i>	2
<i>Tabla de características del producto o servicio</i>	5
1.3 MERCADO	5
<i>Público objetivo de su producto o servicio</i>	6
1.4 DEMANDA POTENCIAL	20
DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO EN PERSONAS.....	20
1.5 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	22
<i>Análisis del micro ambiente</i>	22
<i>Análisis del macro ambiente</i>	24
<i>Proyección de la oferta.</i>	28
1.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	28
1.7 DISEÑO DE MARCA (BRANDING).....	29
PERCEPCIÓN, POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN.....	29
1.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING	29
MARKETING MIX	29
PRODUCTO.....	29
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	29
1.9 PLAN DE COMUNICACIÓN	30
OPERACIONES	32
2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	32
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	32
<i>Descripción de instalaciones, equipos y personas.</i>	34
<i>Tecnología a aplicar</i>	38
<i>Factores que afectan las operaciones</i>	39
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	39
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA.	39
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS	39
2.5 CALIDAD	40
<i>Método de Control de Calidad.</i>	40
2.6 NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....	41
SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL	41

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	43
3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	43
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	43
<i>Visión de la Empresa</i>	<i>43</i>
<i>Misión de la Empresa</i>	<i>43</i>
<i>Objetivos y estrategias</i>	<i>43</i>
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	47
<i>Organización Interna.....</i>	<i>47</i>
3.4 Descripción de puestos.	49
3.5 CONTROL DE GESTIÓN	55
NECESIDADES DE PERSONAL	56
4 JURÍDICO LEGAL	57
4.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	57
4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	57
4.3 REGISTROS DE MARCAS	59
5 EVALUACIÓN FINANCIERA	61
5.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	61
5.2 PLAN DE INVERSIONES.....	62
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	63
<i>Mano de Obra</i>	<i>63</i>
<i>Depreciación.....</i>	<i>66</i>
<i>Proyección de la depreciación</i>	<i>66</i>
<i>Detalle de costos</i>	<i>67</i>
<i>Proyección de Costos.....</i>	<i>68</i>
<i>Detalle de Gastos</i>	<i>69</i>
<i>Proyección Gastos</i>	<i>69</i>
5.4 PLAN DE FINANCIAMIENTO	71
5.5 CÁLCULO DE INGRESOS	71
PROYECCIÓN DE INGRESOS	71
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	72
5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	74
5.8 FLUJO DE CAJA.....	75
5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA	77
<i>Indicadores.....</i>	<i>77</i>
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS N1. ANEXOS	82
ANEXOS N2. PRODUCTO TERMINADO	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N1.características del producto	5
Tabla N2.Categorización de sujetos.....	6
Tabla N3.DIMENSIÓN CONDUCTUAL.....	7
Tabla N4.DIMENSIÓN GEOGRÁFICA.....	7
Tabla N5.DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA	8
Tabla N6.MÉTODOS DE RECOLECCIÓN	9
Tabla N7.MÉTODOS DE RECOLECCIÓN	10
Tabla N8.Pregunta 1.....	11
Tabla N9.Pregunta 2.....	12
Tabla N10.Pregunta 3.....	13
Tabla N11.Pregunta 4.....	14
Tabla N12.Pregunta 5.....	15
Tabla N13.Pregunta 6.....	16
Tabla N14.Pregunta 7.....	17
Tabla N15.Pregunta 8.....	18
Tabla N16.Pregunta 9.....	19
Tabla N17.Pregunta 10.....	20
Tabla N18.proyección demanda en personas.....	21
Tabla N19.proyección demanda en productos	21
Tabla N20.MPC	26
Tabla N21.Plan de Contingencia.....	27
Tabla N22.Proyección Oferta.....	28
Tabla N23.Demanda Potencial insatisfecha.....	28
Tabla N24.Plan de publicidad	30
Tabla N25.DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS	37
Tabla N26.Trabajadores	37
Tabla N27.Capacidad inventario.....	39
Tabla N28.Grado de sustitución de materia prima.....	39
Tabla N29.Check list.....	40
Tabla N30.Matriz FODA	44
Tabla N31.Matriz EFI	45
Tabla N32.Matriz EFE	45
Tabla N33.Mapa Estratégico.....	46

Tabla N34.Descripción del Puesto Gerente	49
Tabla N35.Descripción del Puesto secretaria o secretario	50
Tabla N36.Descripción del Puesto jefe de ventas	51
Tabla N37.Descripción del Puesto marketing y logística	52
Tabla N38.Descripción del Puesto Coordinador de importaciones	53
Tabla N39.Descripción de l puesto de Bodeguero	54
Tabla N40.INDICADORES DE GESTIÓN	56
Tabla N41.Indicadores de gestión.....	56
Tabla N42.Disposiciones Generales	58
Tabla N43.Requisitos para constitución jurídica	59
Tabla N44.Registro de marca.....	60
Tabla N45.Plan inversión.....	62
Tabla N46.Capital de trabajo	63
Tabla N47.Mano de obra.....	63
Tabla N48.Calculo Mano de Obra	65
Tabla N49.Depreciación	66
Tabla N50.Proyección depreciación	66
Tabla N51.Costos.....	67
Tabla N52.Proyección de costos	68
Tabla N53.Gastos.....	69
Tabla N54.Proyección gastos.....	70
Tabla N55.Financiación	71
Tabla N56.Cálculo de ingresos	71
Tabla N57.Proyección ingresos	72
Tabla N58.Estado de resultados	74
Tabla N59.Flujo de caja	75
Tabla N60.TMAR	77
Tabla N61.VAN	77
Tabla N62.TIR	77
Tabla N63.Beneficio Costo.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N1.Pregunta 1	11
Figura N2.Pregunta 2	12
Figura N3.Pregunta 3	12
Figura N4.Pregunta 4	14
Figura N5.Pregunta 5	15
Figura N6.Pregunta 6	16
Figura N7.Pregunta 7	17
Figura N8.Pregunta 8	18
Figura N9.Pregunta 9	19
Figura N10.Pregunta 10	20
Figura N11.Cinco fuerzas de Porter.....	22
Figura N12.Diseño de marca.....	29
Figura N13.Mapa de procesos.....	33
Figura N14.Flujograma	34
Figura N15.Áreas de la empresa	36
Figura N16.Organigrama estructural	48
Figura N17.Organigrama funcional	49
Figura N18.Punto de equilibrio.....	73

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SORBETES BIODEGRADABLES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

AUTOR: Leonardo Gabriel Pérez Bazurto

TUTOR: Dr. Carlos Marcelo Borja, MSc

RESUMEN EJECUTIVO

El PET (Tereftalato de polietileno) de los sorbetes tarda en degradarse hasta 500 años y se utiliza solo unos minutos causando contaminación ambiental por las emanaciones de sustancias tóxicas que este libera al ecosistema, por tal motivo en el presente proyecto se analiza la oportunidad de comercializar sorbetes biodegradables de sabores hechos con almidón de maíz, gelatina y azúcar, con el propósito de disminuir la contaminación y el uso de sorbetes comunes a base de plástico. Para este estudio se realizó un replanteamiento del problema a través de la siguiente metodología la cual está compuesta por 5 partes, la primera parte es referente al mercado y la comercialización, la segunda parte es sobre las operaciones, la tercera parte es la organización y gestión, la cuarta parte conforma lo jurídico legal del proyecto y la última parte hace referencia toda la evaluación financiera. Por otro lado, en la investigación de mercado se identificó la cultura de reciclaje, hábitos de consumo de los ciudadanos y el nivel de aceptación que tendrían hacia la nueva alternativa, asegurando la factibilidad del proyecto mediante el análisis financiero correspondiente.

DESCRIPTORES:

Almidón de maíz, cultura reciclaje, plan de negocios, sorbetes biodegradables, sorbetes ecológicos.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

THEME: (BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A MARKETING COMPANY OF BIODEGRADABLE SORBETS IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO)

AUTHOR: Leonardo Gabriel Pérez Bazurto

TUTOR: Dr. Carlos Marcelo Borja, MSc

ABSTRACT

The PET (polyethylene terephthalate) of the sorbets takes up to 500 years to degrade and is used only a few minutes causing environmental pollution by the emission of toxic substances that it releases into the ecosystem, for this reason in this project we analyze the opportunity to market biodegradable flavored sorbets made with corn starch, gelatin and sugar, in order to reduce pollution and the use of common plastic-based sorbets. For this study a rethinking of the problem was carried out through the following methodology which is composed of 5 parts, the first part is related to the market and marketing, the second part is about operations, the third part is the organization and management, the fourth part is the legal and legal aspects of the project and the last part refers to the entire financial evaluation. On the other hand, the market research identified the recycling culture, consumption habits of the citizens and the level of acceptance they would have towards the new alternative, ensuring the feasibility of the project through the corresponding financial analysis.

KEYWORDS: Business plan, biodegradable sorbets, Corn starch, ecological sorbets, recycling culture.

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto tiene como finalidad integrar los conocimientos adquiridos de todas las asignaturas que se llevaron a cabo durante la carrera de Administración de empresas con lo cual se podrá determinar la factibilidad de construir una empresa la cual tendrá el nombre de “Green World” (Mundo Verde), el cual estará enfocado a la comercialización de productos reciclables y amigables para el medio ambiente, con esto se pretende impulsar el desarrollo de la economía circular y el reciclaje en el país.

El proyecto formativo está conformado por 5 capítulos los cuales son los siguientes:

Capítulo I “Mercado y comercialización” en este capítulo se identificará al mercado y las preferencias que tiene el sector al cual está enfocado el proyecto, para crear las adecuadas estrategias que permitan al producto ser atractivo para los clientes, ya que las características de este son diferentes al producto que existen en el mercado que tienen similar función y diseño.

Capítulo II “Operaciones” en este apartado se podrán determinar los procesos de comercialización del producto y como estará conformado la organización, como lo es la capacidad productiva, instalaciones, equipos, personas y recursos necesarios para la fabricación de sorbetes biodegradables de sabores en la ciudad de Quito.

Capítulo III “Organización y gestión” en este capítulo abarca la definición de la estructura organizacional de la empresa “Green World”, con esto se llegará a los objetivos establecidos a corto y largo plazo, se establecerán los indicadores de gestión con la cual se dará un seguimiento a todas las actividades que se realizarán en la empresa.

Capítulo IV “Jurídico legal” para este capítulo se pretende identificar cuáles son los requerimientos legales para poder construir la empresa “Green World”, todo se realizará previo a ingresar en el mercado, así también se conocerá que beneficios contará y sus limitaciones, también se podrá conocer los permisos que se requiere para empezar a elaborar.

Capítulo V “Evaluación financiera” para este último capítulo del proyecto se podrá identificar los costos y gastos mediante el plan de inversiones para así poder determinar la viabilidad, la factibilidad y la rentabilidad de la empresa “Green World”.

CAPITULO I

Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Identificar al mercado y sector al cual se pretende vender el producto, al igual los antecedentes del producto, identificar cuál es su oferta y demanda en el mercado y cuál es el público objetivo, para así poder crear las estrategias adecuadas que nos ayuden a que el producto sea atractivo.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

Fundamentación del Servicio o Producto.

El uso de los sorbetes se remonta desde la época de los egipcios según historiadores, ellos fueron los primeros en hacer uso de sorbetes o pajitas para poder beber cerveza y así evitar tragarse los residuos de la levadura. Estas pajitas o sorbetes se hacían de metal para la familia real y de centeno o caña de azúcar para los plebeyos.

Años más tarde, Marvin Stone, un tabaquero de Washington que bebía whisky con menta y hielo de un bar de centeno en verano, se convirtió en el precursor del sorbete o pajilla que conocemos hoy. Como no le gustaba el sabor del centeno natural, a Stone se le ocurrió una idea diferente a los cigarrillos que vendía: primero forró el papel con un lápiz, luego quitó el lápiz y finalmente pegó el tubo de papel hueco.

Luego realizó otro experimento con papel manila recubierto con parafina para evitar que la pajita se mojara cuando uno de ellos bebía, y así se inventó y patentó la pajita el 3 de enero de 1888. Años después la fábrica de Stone elaboraba más pajitas que boquillas para cigarrillos.

En 1906, Stone Straw Corporation puso en producción la primera máquina para enrollar sorbetes a máquina, así poniendo fin al proceso de enrollado manual. Mas luego se empezó a fabricar diferentes tipos de papel enrollados en espiral y productos distintos de papel. (Bellis, 2019)

Otro de los protagonistas importantes en la historia de la pajita fue Joseph Friedman

quien observando la dificultad que tenía su hija para poder tomar un batido, fue así que le surgió una fantástica idea decidió insertar un tornillo en la parte superior de la pajita. Fue así que la giro y retiro el tornillo, para poder doblar la punta de la pajita, con esto fue que le facilito la tarea al problema que había descubierto. En el año de 1937 patentó la pajita flexible elaborada a base de cartón y cubierta con parafina, con esto hizo más fuerte frente a los líquidos y sus temperaturas. Las pajitas aun así seguían teniendo una corta vida, ya que en cuanto se utilizaba se lo tiraba a la basura.

En los años 60's se empezó a comercializar las pajitas de plástico cuyo promedio de vida era más larga. Fue así que se produce el "BOOM" de las pajitas de plástico, que estas fueron creadas con el fin de sustituir a las de cartón, siendo estas más económicas y duraderas. (Yanes, 2017)

Actualmente uno de los problemas que más afecta al medio ambiente es el uso de plásticos que se origina en un recurso no renovable por lo tanto no biodegradable. En Ecuador no está descartado del impacto que ocasiona los plásticos por lo que este proyecto se focaliza principalmente en los sorbetes de este material que son utilizados en restaurantes y para uso doméstico.

El consumo de sorbetes o pajillas de plástico en Ecuador se ha vuelto en objeto de especulación, principalmente en las Islas Galápagos, pero no se han encontrado alternativas sostenibles para sustituir materias primas a este producto, posiblemente haciendo una inversión sustancial en el océano.

Mediante el consejo de Gobierno del Régimen especial de Galápagos aproximadamente 38.000 sorbetes usan en promedio una persona, y cerca de 42.000 terminan desechados por medio de los restaurantes, siendo este el principal causante de que el 95% de que los sorbetes no se reciclen y terminen coladeras, ríos y mares. (Galápagos, 2018)

Los plásticos contienen un rango alto de materiales sintéticos y sustancias dañinos para el ecosistema como es el propileno, poliestireno, metacrilato, estos componentes son causantes ya que se rompen en trozos muy pequeños que se los llama micro plásticos y estos terminan en el océano y este es consumido por los animales que habitan en los mares. Un estudio realizado por la Organización de Naciones Unidas (ONU), nos revelo que el 70% de los peces contienen en sus tejidos internos micro plásticos, con lo que se obtiene

como resultado que es posible que en nuestra alimentación diaria para los seres humanos se encuentre contaminado con este componente. (Pública, 2020)

Otro dato importante es que este problema no solo tiene como consecuencia al medio ambiente, también afecta directamente al ser humano, ya que para dar elasticidad al plástico se utiliza los ftalatos, que son disruptores endocrinos este interfiere en el comportamiento hormonal, causando daños al nivel pulmonar, cáncer y problemas en el desarrollo de los genitales. (Biocosmetics, 2018)

Según un informe del Ministerio del Ambiente calcula que anualmente en los mares existen trece millones de toneladas de plástico esto corresponde a bolsas y sorbetes que pueden permanecer hasta por quinientos años. (ONU, 2018)

A raíz de todo están surgiendo nuevos modelos de negocios que su objetivo principal es sustituir los productos dañinos que causan al medio ambiente por otros productos no dañinos.

Los sorbetes biodegradables de sabores están elaboradas de una pajilla biodegradable que está compuesta de gelatina azúcar y agua, también contiene un recubrimiento que impide que el sabor del sorbete se mezcle con el de la bebida mientras más fría la medida tardara más en doblarse, este es un sorbete que se lo puede consumir y no es desechable como el sorbete común u otros sorbetes biodegradables que en cuanto se termina de utilizar va directo a la basura, entre sus distintos sabores podemos encontrar chocolate, fresa, lima, limón, jengibre, canela y manzana verde.

Tabla de características del producto o servicio

La siguiente tabla representa las características y beneficios hacia el cliente

Tabla N1. características del producto

Características	Beneficios para el cliente
Amigable para el medio ambiente	Contar con lugares con menos contaminación
Es comestible	Menos desechos en la basura
Duración de 25 a 40 minutos en bebidas	Optimización de tiempo en su uso
No se mezcla con el sabor de las bebidas	Producto exclusivo
Tiene diferentes sabores	Degustación única y original
No tiene gluten y contiene azúcares naturales sin grasas	Producto saludable

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Las características del producto que se encuentran desarrolladas representan grandes beneficios y exclusividad ante todo saludable para el consumidor o cliente, también es un gran beneficio para el medio ambiente en especial para los mares de todo el mundo, este es un producto que pretende sustituir al sorbete tradicional de plástico que tiene un costo menor pero que ha causado un gran daño al ser humano y medio ambiente.

1.3 Mercado

Las fundamentales características por las cuales los sorbetes biodegradables de sabores, permiten a la empresa brindar una oportunidad a los consumidores y es porque este producto único y original representa una opción para el cuidado al medio ambiente y no solo eso también a nosotros como seres humanos, ya que como la investigación sobre este tema nos lleva a recalcar algo muy importante y es que nosotros consumimos en el día a día productos que vienen del mar como los pescados entre otros, muchos de estos seres marinos son afectados internamente por micro plásticos de los cuales son consumidos por los seres marinos que habitan y estos llegan a los seres humanos.

Por estas razones fundamentales el mercado actual de sorbetes la mayoría de restaurantes han sido obligados a remplazar todo producto plástico por un producto biodegradable, pero según lo investigado en el Ecuador la mayoría no compra sorbetes biodegradables se sabe que estos terminan envueltos con otros desechos más, la diferencia y exclusividad que tiene este producto es que se lo puede consumir y es saludable para el consumidor y este no es desechado a la basura, también se sabe que productos como estos no son muy demandados actualmente por su precio en el mercado de sorbetes ya que el proceso de elaboración viene cargado con una serie de gastos desde la mezcla y el realizar el molde del sorbete en máquinas.

Público objetivo de su producto o servicio

El producto está principalmente dirigido a restaurantes y clientes independientes que quieran adquirir este producto, la edad comprendida esta entre niños y niñas desde los 10 años hasta personas adultas y adultos de la tercera edad hombres y mujeres hasta los 70 años.

La apreciación de este producto por su precio es que principalmente por cada cliente o persona que consuma este sorbete será un plástico menos en el medio ambiente y el sueño que se desea es que en todo el mundo sea reconocido este producto no por su precio sino como un mensaje hacia el consumidor de que con la ayuda de todos podemos tener un mundo sin contaminación y haciendo que el cliente tenga un producto saludable, exclusivo y una degustación única al momento de tomar una bebida.

El público objetivo se ha tomado en cuanto el mercado del sector norte de Quito donde se ubican aproximadamente 833.268 personas.

Categorización de sujetos

En esta tabla que se representa a continuación se apreciara cómo afecta a los clientes de manera directa e indirecta con respecto a la empresa.

Tabla N2. Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
-----------	--------

¿Quién compra?	Restaurantes o clientes independientes
¿Quién usa?	Cientes que consuman en un restaurante y clientes independientes
¿Quién decide?	Jefes o encargados de restaurantes y jefes de hogar
¿Qué influye?	Miembros del hogar y miembros que conforman un restaurante e incluso los mismos clientes

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Estudio de Segmentación

Tabla N3. DIMENSIÓN CONDUCTUAL

VARIABLE	DESCRIPCION
TIPO DE NECESIDAD:	SOCIAL, CULTURAL Y AMBIENTAL
TIPO DE COMPRA:	COMPARACION
RELACION CON LA MARCA:	SI
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Tabla N4. DIMENSIÓN GEOGRÁFICA

VARIABLE	DESCRIPCION	No HABITANTES
PAÍS	Ecuador	18.074.124
PROVINCIA	Pichincha	3.340.039
CIUDAD URBANA Y RURAL	Quito	2.872.351
	Personas del norte de Quito	833.268

Fuente: (INEC, 2021)

Elaborado por: el autor

Tabla N5. DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA

VARIABLE	DESCRIPCION	No HABITANTES
EDAD	Gente de cualquier persona del norte de Quito	833.268
SEXO	Femenino	1.150.380
	Masculino	1.088.811
ESCOLARIDAD	Colegio, Bachilleres, Universitarios	857.957
OCUPACIÓN	Gente de media y media alta como doctores, empresarios, abogados, militares, policías, asambleístas, etc.	537.405 personas clase media y 42.544 Personas clase media alta en Quito

Fuente : (INEC, 2021)

Elaborado por: el autor

Plan de muestreo

Para el siguiente plan de muestra se realizó una fórmula para determinar el tamaño de la muestra la cual es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * pq * N}{z^2 * pq * Ne}$$

Es muy importante reconocer que significa cada una de estas para tener claro cuál será el tamaño de nuestra muestra:

n=muestra

z=nivel de confianza (95%) =1.96

P=probabilidad de ocurrencia 0.5

Q=probabilidad de no ocurrencia

N=población universo

e=margen de error 5%= 0.05

n=	$1.96^2*(0.5)*(0.5)*833268$		
	$1.96^2*(0.5)*(0.5)+833268*(0.05)^2$		
	n=384 PERSONAS		

Muestra=384 Personas

Instrumentos para recopilar información

Con el propósito de obtener resultados confiables referente al mercado, se utilizó una encuesta a la muestra obtenida para obtener información precisa para la propuesta del plan de negocios, también se realizó la observación de la competencia en línea y en campo para identificar la competencia en el mercado, formas de presentación actuales, precios, puntos de venta y nuevas tendencias. En las tablas que se representan a continuación se indican las principales necesidades de información que demanda el proyecto en base a los objetivos específicos planteados.

Tabla N6. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN

Objetivo Específico: Fuentes primarias

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Preferencias del consumidor	Primaria	Cientes potenciales	Encuesta
Estudio de mercado	Primaria	Cientes potenciales	Encuesta y estudio del mercado
Precio dispuesto a pagar	Primaria	Cientes potenciales	Encuesta
Marketing	Primaria	Cientes potenciales	Estrategias de marketing
Fortalezas del producto	Primaria	Cientes potenciales	Encuesta
Producto que satisface las necesidades del consumidor y al medio ambiente	Primaria	Cientes potenciales	Encuesta

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Tabla N7. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN

OBJETIVO ESTRATÉGICO: Fuentes Secundarias

Necesidades de información	Tipo de información	Instrumentos
Información científica con relación a la composición y antecedentes del plan de negocios	Secundaria	Informes, revistas, artículos científicos, libros, fuentes confiables en Google académico, etc.
Información con relación a la investigación del mercado	Secundaria	Informes, revistas, artículos científicos, libros, fuentes confiables en Google académico, etc.
Información con relación a la composición operativa y administrativa	Secundaria	Informes, revistas, artículos científicos, libros, fuentes confiables en Google académico, etc.
Análisis económico y de inversión del proyecto	Secundaria	Informes, revistas, artículos científicos, libros, fuentes confiables en Google académico, etc.

Fuente: análisis del proyecto

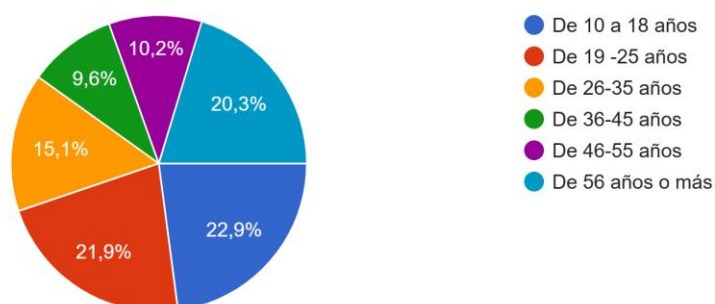
Elaborado por: el autor

Desarrollo de instrumentos

Figura N1. Pregunta 1

1. ¿Qué edad tiene?

384 respuestas



Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Tabla N8. Pregunta 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
DE 10 A 18 AÑOS	88	22,9%
DE 19 A 25 AÑOS	84	21,9%
DE 26 A 35 AÑOS	58	15,1%
DE 36 A 45 AÑOS	37	9,6%
DE 46 A 55 AÑOS	39	10,2%
DE 56 AÑOS O MÁS	78	20,3%

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Análisis e interpretación

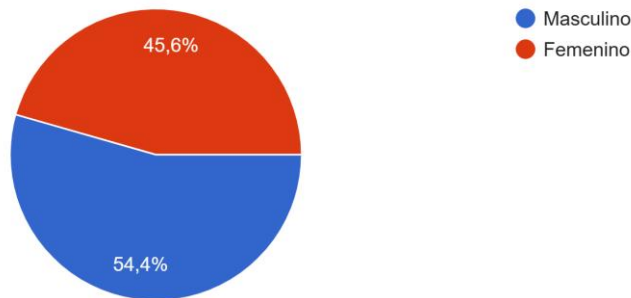
Se observa en esta pregunta que en los rangos de edad de 10 a 18 años tienen un 22,9% de las encuestas totales y donde en este rango fueron las que más respondieron, en el rango de 19 a 25 años tienen un 21,9% siendo así el segundo rango de edad que respondieron la encuesta, en el rango de 26 a 35 años tienen un 15,1% que respondieron de las encuestas totales, la edad de 36 a 45 años respondieron un 9,6%, de 46 a 55 años respondieron el 10,2% y por último el rango de 56 años o más se coloca en el puesto número 3 del rango de edades que más respondieron.

Gracias a este dato importante podemos decir que los posibles clientes potenciales están entre los 10 años a 18, de 19 a 25 años y por último de 56 años o más que serían los adultos mayores que entran en este grupo.

Figura N2. Pregunta 2

2. ¿Cuál es tu genero?

384 respuestas



Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Tabla N9. Pregunta 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
MASCULINO	209	54,4%
FEMENINO	175	45,6%

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Análisis e interpretación

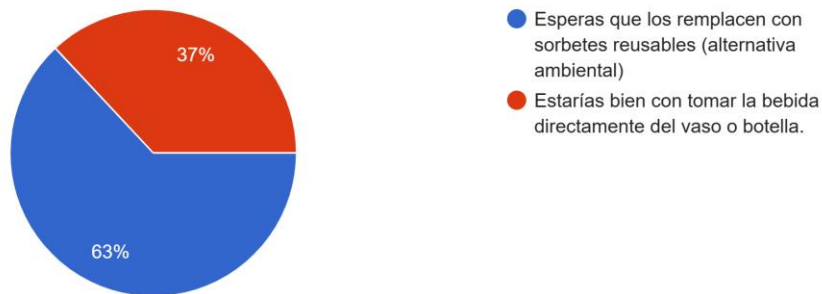
En esta pregunta se observa que el género masculino cuenta con un 54,4% y el género femenino con un 45,6%.

Con esto se puede interpretar que los posibles clientes potenciales del producto pueden ser tanto hombres y mujeres.

Figura N3. Pregunta 3

3. Si en un restaurante deja de utilizar sorbetes de plásticos....

384 respuestas



Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Tabla N10.Pregunta 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Esperas que los replacen con sorbetes reusables (alternativa ambiental)	242	37%
Estarías bien con tomar la bebida directamente del vaso o botella.	142	63%

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Análisis e interpretación

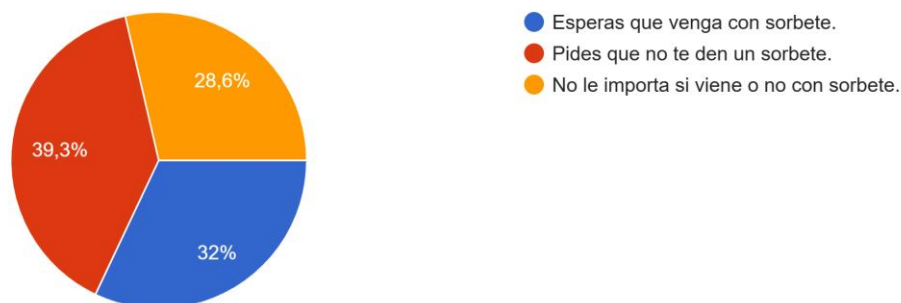
En esta pregunta los encuestados respondieron lo siguiente el 37% respondió que si un restaurante deja de utilizar sorbetes de plásticos quisieran que estos sean reemplazados por un sorbete reusable, por otro lado, el 63% respondieron que estaría bien con tomar directamente del vaso o botella.

Con este dato podemos saber que la mayoría de personas se sienten conformes tomando una bebida directamente la botella.

Figura N4. Pregunta 4

4. Cuando compra una bebida.....

384 respuestas



Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Tabla N11.Pregunta 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Esperas que venga con sorbete.	123	32%
Pides que no te den un sorbete.	151	39,3%
No le importa si viene o no con sorbete.	110	28,6%

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Análisis e interpretación

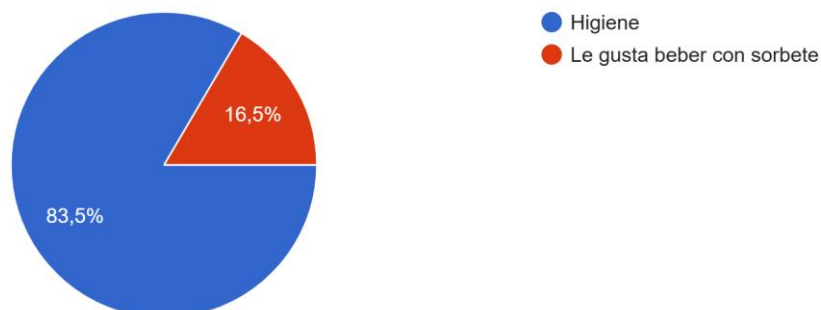
En esta pregunta se quería saber cómo el cliente reacciona al momento de comprar una bebida, por lo cual el 32% respondieron que esperan que venga con sorbete, el 39,3% respondieron que piden que no le den un sorbete y por último el 28,6% no le importaría si viene o con sorbete.

Con esta pregunta podemos saber que el 39,3% que fue el porcentaje con mayor grado que se obtuvo es que del total de encuestados no pide que le den un sorbete al momento de tomar una bebida.

Figura N5. Pregunta 5

5. Si esperas que venga con sorbete, es por:

381 respuestas



Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Tabla N12. Pregunta 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Higiene	318	83,5%
Le gusta beber con sorbete	63	16,5%

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Análisis e interpretación

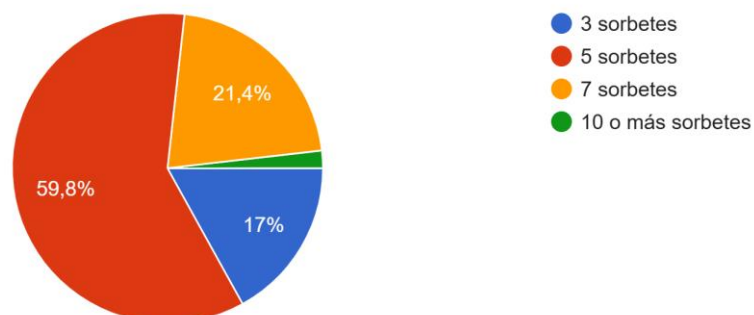
En esta parte el 83,5% las personas prefieren que venga la bebida o tomar una bebida con sorbete por higiene, por otra parte, el 16,5% respondieron que les gusta beber con sorbete sin ninguna explicación.

Con esto podemos interpretar que la mayor parte del total de encuestados toman una bebida con sorbete por la higiene.

Figura N6. Pregunta 6

6. ¿Cuántas veces al mes utiliza sorbetes (aprox)?

383 respuestas



Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Tabla N13.Pregunta 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
3 sorbetes	65	17%
5 sorbetes	229	59,8%
7 sorbetes	82	21,4%
10 o más sorbetes	7	1,8%

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Análisis e interpretación

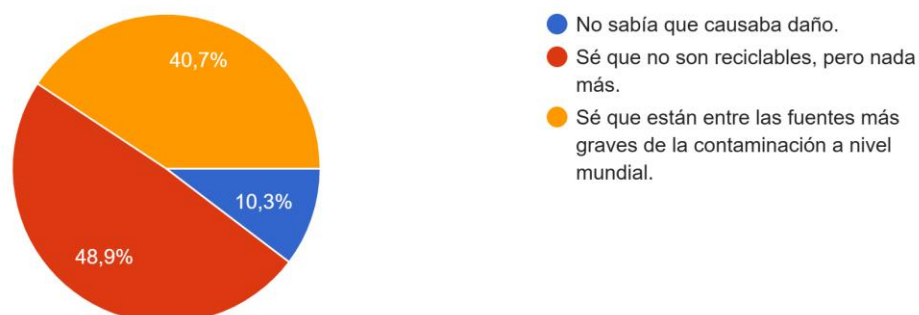
En esta pregunta se la realizo para saber cuántas personas al mes utilizan sorbete por lo cual, el 17% respondió que utilizan solo 3 sorbetes, el 59,8% que fue el mayor porcentaje utilizan 5 sorbetes al mes, el 21,4% utilizan 7 sorbetes y por último el 1,8% utilizan 10 sorbetes o más por mes.

Con esto podemos interpretar que el porcentaje con mayor resultado utilizan 5 sorbetes por mes siendo este un dato muy importante para la creación de este negocio.

Figura N7. Pregunta 7

7. ¿Qué sabe sobre las consecuencias de usar sorbetes no reusables?

378 respuestas



Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Tabla N14. Pregunta 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
No sabía que causaba daño.	39	10,3%
Sé que no son reciclables, pero nada más.	185	48,9%
Sé que están entre las fuentes más graves de la contaminación a nivel mundial.	154	40,7%

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Análisis e interpretación

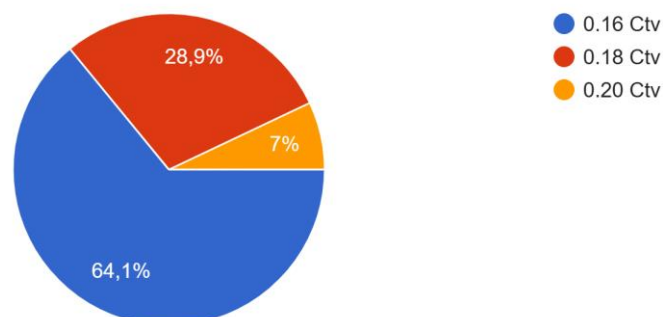
En esta pregunta se realizó una pregunta específica para poder saber si el consumidor de sorbetes en realidad sabe y conoce las consecuencias de utilizar un sorbete de plástico, por lo cual el 10,3% no sabían que esto causaba daño, el 48,9% solo saben que es producto que no puede ser reciclable siendo este el porcentaje mayor, por último, el 40,7% reconocen que el sorbete común de plástico esta entre las fuentes más graves de la contaminación mundial.

Mediante esta pregunta podemos interpretar que el total de los encuestados la mayor parte solo saben que el sorbete de plástico no es reciclable pero no saben nada más.

Figura N8. Pregunta 8

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sorbete comestible?

384 respuestas



Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Tabla N15.Pregunta 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
0.16 Ctv.	246	64,1%
0.18 Ctv.	111	28,9%
0.20 Ctv.	27	7%

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Análisis e interpretación

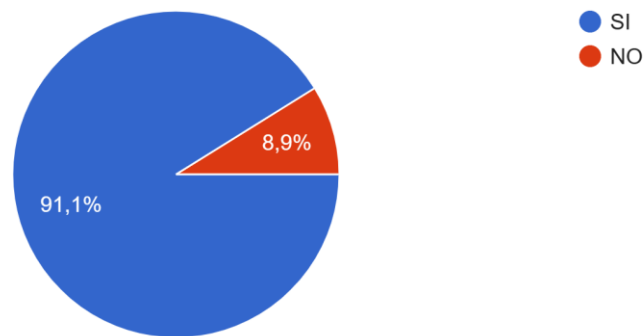
En esta pregunta se la realizo para poder conocer cuanto estrían dispuesto a pagar por un sorbete biodegradable y comestible de sabores, con un 64,1% fue el mayor porcentaje que respondieron que estarían dispuestos a pagar 0.16 Ctv. por cada sorbete, el 28,9% respondieron que pagarían 0.18 Ctv. y por último el 7% respondieron que pagarían 0.20 ctv.

Con esto podemos concluir que la aprobación para que tenga una acogida en el mercado el precio podría ser de 0.16 Ctv. por cada sorbete, donde este podría ser el precio adecuado para que el producto sea comprado por el consumidor.

Figura N9. Pregunta 9

9. ¿Estaría dispuesto a pagar por un sorbete comestible biodegradable de diferentes sabores que no se mezcla el sabor con la bebida y que dura de 25 a 35 minutos en disolverse?

384 respuestas



Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Tabla N16. Pregunta 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	350	91,1%
No	34	8,9%

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Análisis e interpretación

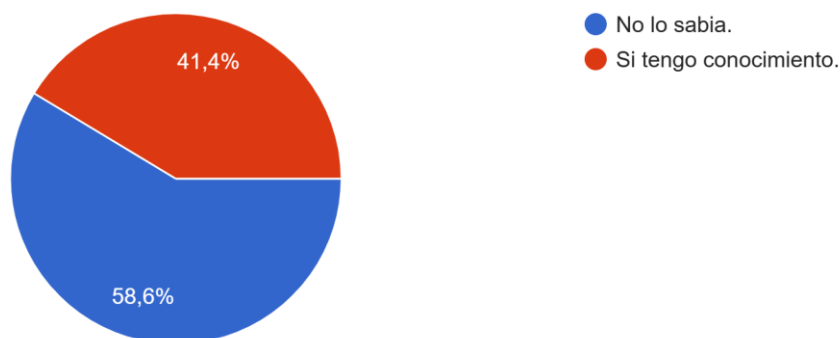
En esta parte fue primordial ya que con un porcentaje del 91,1% los encuestados comprarían este producto y tan solo el 8,9% no lo comprarían.

Con este dato podemos saber que la mayor parte de los encuestados estarían comprado este producto, de los cuales llegarían hacer clientes potenciales y los que primero comprarían este producto.

Figura N10. Pregunta 10

10. ¿Sabía usted que un estudio realizado por la Organización de Naciones Unidas, nos indica que el 70% de los peces contienen en sus tejidos int...s se encuentre contaminado con este componente?

382 respuestas



Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Tabla N17. Pregunta 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
No lo sabía.	224	58,6%
Si tengo conocimiento.	158	41,4%

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Análisis e interpretación

Esta pregunta se la realizo para poder saber qué cantidad de las personas tienen conocimiento sobre este dato muy importante siendo así que el resultado fue que el 58,6% no sabían este dato, y que solo el 41,4% tienen conocimiento.

Con esta pregunta se llegó a la conclusión de que no conocen la consecuencia de consumir un sorbete de plástico y no solo eso cualquier producto que sea de plástico, el consumir este tipo de productos no solo afecta a vida terrestre o marina afecta a todo mundo.

1.4 Demanda Potencial

Demanda Actual del producto en personas

Cantidad de producto que los clientes desean adquirir.

Para el cálculo de la Demanda se ha tomado en referencia el número total de habitantes Quito siendo el 100% (833.268) se obtiene una muestra a ser encuestados de 384 personas.

En base a la información obtenida de la pregunta 9 el 91.1% (351) habitantes consumirían sorbetes de sabores que se disuelven en la bebida en un tiempo estimado de 25 min a 30 min., sin mezclar su sabor con el de la bebida.

Tabla N18. proyección demanda en personas

Año	Taza Crecimiento Poblacional	Demanda en personas
2022		759.107
2023	0,014	769.735
2024	0,014	780.511
2025	0,014	791.438
2026	0,014	802.518

Tabla N19. proyección demanda en productos

Frecuencia	%	Población	Cantidad de productos anual	Productos demandados anual
3	17,0%	129.048	36	4.645.736
5	59,8%	453.946	60	27.236.764
7	21,4%	162.449	84	13.645.710
10 o más	1,8%	13.664	120	1.639.671
				47.167.882

Año	Demanda en Productos	Tasa de Crecimiento Poblacional
2022	47.167.862	1,40%
2023	47.828.212	1,40%
2024	48.497.807	1,40%
2025	49.176.776	1,40%
2026	49.865.251	1,40%
2027	50.563.365	1,40%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El Autor

1.5 Análisis del Macro y Micro Ambiente

Análisis del micro ambiente

Para el análisis del microambiente donde el producto será elaborado se aplicará las 5 fuerzas de Porter. En la siguiente se puede apreciar las cinco fuerzas que inciden en el microambiente.

Figura N11. Cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: El autor

Fuente: (Castro, 2003)

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores está definida por competencia directa e indirecta como se detalla a continuación:

-Competencia Directa

SORBOS: Es una empresa procedente de España que se dedica a la fabricación y comercialización de sorbetes biodegradables de sabores.

-Competencia Indirecta:

ECOFABRIKA: Es una empresa ecuatoriana que se dedica a la fabricación y

comercialización de sorbetes biodegradables a base de bambú.

Poder de negociación de los proveedores

Al ser un producto nuevo solo se poseen proveedores directo desde España y unos 2 proveedores que existen en Quito uno de ellos cuenta con un local, actualmente en el mercado existen empresas que comercializan productos biodegradables, pero son muy pocas empresas que se dedica a comercializar un producto biodegradable que puede ser consumido y no ser desechado en la basura. Por tal razón, se considera un alto poder de negociación de los proveedores, debido a que ellos manejan los precios conformen deseen.

Poder de negociación de los clientes

En el mercado de las pajillas se sabe que todas están hechas de propileno, pero a medida que surgen otras alternativas, las empresas están encontrando formas de que los consumidores sepan lo que quieren saber con ideas de nuevos mercados para captar mercados más grandes y para que las empresas puedan producir lo que quieren los consumidores. Por lo tanto, el poder de negociación del consumidor se considera alto porque el consumidor obliga al productor a producir y vender el bien al precio que está dispuesto a pagar.

Amenaza de nuevos competidores

En el mercado, las pajitas, que tienen ciertas limitaciones y tienen un impacto negativo en el medio ambiente, siempre estarán sujetas a variación, tanto de productos diferentes como de productos del mismo tipo, pero hechos de diferentes materiales con diferentes propiedades relacionadas con anti -la contaminación, por ejemplo, en la casa de los sorbetes artesanales. Un ejemplo es Tetra Pak, una empresa de popotes de papel que también los utiliza en la ciudad de Quito, Ecuador. Por esta razón, el riesgo de nuevos productos sustitutos se considera alto.

Amenaza de nuevos productos sustitutos

Las pajillas saborizadas biodegradables, aunque nuevas en el mercado y con un menor impacto en el medio ambiente, siguen desempeñando las mismas funciones que las pajillas hechas de propileno, además, a los consumidores les resulta difícil identificar los productos tradicionales como productos tradicionales. posicionarse en el mercado, por lo que se ve como la amenaza del surgimiento de nuevos sustitutos.

Análisis del macro ambiente

El análisis PEST se utilizará para recopilar información macro ambiental, que se considera una herramienta para obtener un análisis completo de su entorno. El nombre es un acrónimo de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales. Promueven activamente la comprensión en el mercado de que entregaremos el producto final.

Entorno Político y Entorno Legal

En mayo de 2018, se prohibió la venta y el uso de sorbetes en las Islas Galápagos debido a los graves impactos ambientales que ocurren en el mar con el fin de precautelar el uso excesivo. Además, se ha restringido la importación, distribución y comercialización de plásticos en general. (UNIVERSO, 2018). De esta forma, se están haciendo esfuerzos para reducir la contaminación provocada por el plástico llevando así la muerte de muchas especies marinas a causa de este desecho.

Por otra parte, la ciudad de Guayaquil aplicará un nuevo reglamento a partir de agosto de 2018 para regular el uso de productos plásticos como tapas, envases, sorbetes, vasos, etc. como una medida para proteger el medio ambiente. (UNIVERSO, EL UNIVERSO, 2018).

Actualmente no existe un impuesto al uso de popotes, pero en 2018 se realizaron campañas para evitar el uso innecesario de los productos plásticos con el fin de reducir significativamente la producción, como en la ciudad de Quito con la campaña. “Sin Sorbete Por Favor”, a la que también se les unieron ciudades como Guayaquil y Cuenca. En las Islas Galápagos comenzaron las prohibiciones y esperan las autoridades competentes extenderse a lo largo de todo el país (Quito informa, 2018)

Entorno económico

Un factor de suma importancia que influye en el entorno económico es el reciclaje de las botellas de plásticos, donde personas se dedican a esta actividad como trabajo principal de sus ingresos. Por tal motivo el Servicio de Rentas Internas (SRI) comunicó que por medio del reciclaje se pudo recuperar 2.912'744.091,7 del PET hasta el 2014, con el cual se devolvió a los centros de acopio y recicladores \$ 37'399.986,59” (TECH, s.f.).

Según el banco central del Ecuador (BCE, 2021), El índice de riesgo país el 11 de abril de 2021 era de 1.169 y tiempo después de que el electo presidente asumiera el cargo el 12 de abril de 2021 subió a 824 puntos.

El riesgo país es actualmente de 799 (3 de marzo de 2022), lo que sugiere que es menos probable que el país incumpla sus obligaciones financieras, ya que las alianzas de riesgo país reducen las posibilidades de negociar futuras negociaciones con países extranjeros. Otro hecho importante es que el PIB aumenta en un 0.5% en comparación con el comportamiento positivo del capital total de forma permanente, que el costo del consumo de los hogares y el gasto final de consumo para el gobierno común, es decir, en el país. Oye, se encuentra que se encuentra que La fase de expansión se ha incrementado, porque el aumento anual de los cambios en el PIB es de 5.6%, lo que permite el volumen de producción del índice de confianza comercial en el campo. Industria de noviembre a 0.1%, y de noviembre y diciembre de noviembre de 2021 a 1, 4 % se debe a estrategias hechas para estimular la producción y las ventas (suministro bajo y bajo precio), esto indica que el 43 % de las empresas en este campo han mejorado la situación comercial antes de la pandemia. Esto le permite saber que la economía del país se está desarrollando y puede ir al campo (BCE, BCE, 2021).

Entorno Social

Durante años, personas, organizaciones y empresas han estado trabajando para reducir el daño al medio ambiente a través de campañas de concientización mediante la integración adecuada de hábitos de reciclaje y la reducción del consumo de plástico en la comunidad festival. Además, ahora se exige a las empresas que tengan un programa especial para mejorar el ecosistema. Sin embargo, estas campañas no han tenido el efecto esperado por falta de recursos e interés de la gente; Sin medir el nivel de riesgo de lo que puede pasar o lo que realmente está pasando en el medio ambiente, las autoridades no se enfocan en las necesidades y requerimientos de las personas, empresas y organizaciones o la empresa quiere mejorar el estado del medio ambiente. Sin embargo, esto no detuvo la tasa de desempleo en septiembre a nivel urbano desde 4,0%, a nivel ciudad - 6,5% y a nivel rural - 1,7%, debido a que se mantuvo igual a meses anteriores. Esto nos dice que las empresas aún se están recuperando de la pandemia de 2020.

Entorno Tecnológico

Gracias a las nuevas tecnologías de fabricación, el plástico se ha convertido en un material de un solo uso, lo que significa que cada vez surge una nueva idea con productos con el mismo uso, pero con alternativas a mejorar y tecnología, relacionada con los materiales utilizados que son compostables, o envases con un menor impacto ambiental. Entorno Ambiental En el Art. 2 de la Ley de Gestión Ambiental nos dice que: “la gestión ambiental va de la mano con los principios de corresponsabilidad, solidaridad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y prácticas tradicionales respecto a las culturas” (LEXIS, 2004). Según el artículo citado anteriormente, se ha confirmado el compromiso del gobierno con la protección del medio ambiente, por lo que esta es una buena oportunidad para introducir una forma alternativa de paja para uso público.

Tabla N20.MPC

FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Mi empresa		SORBOS		ECOFABRIKA		Ponderación
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	
1 Participación en el mercado	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60	0 La tendencia a cero es nada importante
2 Precios	0,02	2	0,04	3	0,06	3	0,06	1 La tendencia a uno es muy importante
3 Posición financiera	0,30	2	0,60	3	0,90	3	0,90	
4 Calidad del producto	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	Valor
5 Lealtad del cliente	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30	1 Debilidad mayor
6 Imagen de marca	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	2 Debilidad menor
7 Localización de planta	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3 Fortaleza menor
8 Innovación	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30	4 Fortaleza mayor
9								
10								
11								
Resultado del diagnostico	1,00		2,50		3,4		3,2	

Fuente: Análisis del proyecto
Elaborado por: el autor

El monitoreo de la calidad y de la gestión de riesgos y procesos se puede ejecutar a través de la aplicación de un cuestionario o check list que incluya las actividades y

controles internos para adecuados para disminuir factores como: desperdicios, errores, fallos, cuellos de botella, entre otros.

Tabla N21. Plan de Contingencia

Preguntas de seguimiento	SI	NO
Se ha considerado la implementación de un sistema que permita determinar el monto de cada uno de los rubros que corresponden a los elementos del costo de producción		
Los precios de los productos se han asignado conforme el costo de producción más el porcentaje de utilidad asignado		
La entrada de efectivo es controlada a través de políticas de resguardo (en instituciones financieras o sistemas de seguridad internos).		
La empresa realiza estudios de mercado periódicos para evaluar la situación de los stakeholders y establecer estrategias de mejora.		
Se han establecido políticas para el control de inventarios (Adquisición, ingreso, almacenamiento, conteo y salida).		
La empresa evalúa la efectividad de los procesos y toma acciones para mejorar, sustituir, innovar o eliminar.		
Se aplican indicadores de desempeño del personal que permita conocer el desenvolvimiento de los integrantes de la empresa y la productividad de sus actividades.		
TOTAL		

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Proyección de la oferta.

Tabla N22. Proyección Oferta

PROYECCION DE LA OFERTA		
Año	Oferta en Productos	Tasa de Crecimiento del Sector
2022	20.187.664	1,15%
2023	20.419.822	1,15%
2024	20.654.650	1,15%
2025	20.892.179	1,15%
2026	21.132.439	1,15%
2027	21.375.462	1,15%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

En este apartado se evidencia la oportunidad que tiene la empresa al brindar el producto, se debe realizar una comparación entre la demanda y la oferta para lo cual la demanda debe ser mayor y esto demostrará que es viable el proyecto.

Tabla N23. Demanda Potencial insatisfecha

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA					
Año	Demanda	Oferta	DPI	DPI MESES	DPI DIAS
2.022	47.167.862	20.187.664	26.980.198	2.248.350	74.945
2.023	47.828.212	20.419.822	27.408.390	2.284.032	76.134
2.024	48.497.807	20.654.650	27.843.157	2.320.263	77.342
2.025	49.176.776	20.892.179	28.284.598	2.357.050	78.568
2.026	49.865.251	21.132.439	28.732.813	2.394.401	79.813
2.027	50.563.365	21.375.462	29.187.903	2.432.325	81.078

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

1.7 Diseño de marca (branding)

Figura N12. Diseño de marca



Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

GREEN WORLD “MUNDO VERDE”

Slogan

“POR UN MUNDO SIN PLASTICOS”

Percepción, posicionamiento y diferenciación

Este producto el mercado no es tan conocido ya que la mayoría de personas y restaurantes en el Ecuador aun compran el sorbete común de plástica por su precio menor con una cantidad mayor, este producto está posicionado desde hace años y aun no es prohibido a nivel nacional, incluso aun venden en supermercados, micro mercados y tiendas de barrios.

La percepción que se planea de este producto exclusivo es que no solo en el Ecuador sea consumido, sino que sea un producto potencial en todo el mundo, ya que el plus que tiene este producto es que tiene diferentes sabores, es comestible y al momento de entrar en contacto con la bebida no se mezcla con el sabor de la bebida, por estas características el producto podría ser posicionado y sustituyendo al sorbete común.

1.8 Estrategias de marketing

Marketing Mix

Producto

Descripción del producto

. Sorbetes comestibles.

- .8 sabores naturales desarrollados con esencias naturales.
- .6% de azúcar y 24 calorías libres de gluten y alérgenos.
- . No cambian el sabor, ni el color de sus bebidas.
- . Tienen una durabilidad entre 30 a 45 minutos en bebidas a temperatura ambiente, mientras a menor temperatura, más durabilidad.
- . Es un producto 100% eco amigable.

Precio

Paquete de 100 unidades 20\$

Plaza

Canal de distribución:

- . Ecommerce
- . De manera directa en el local, el cliente podrá adquirir el producto de manera presencial

Estrategia de comercialización

- . Push
- . Delivery por moto a restaurantes o clientes dependientes

Promoción

La técnica que se utilizará será:

Below the line (BTL), Esta forma de publicidad utiliza canales más directos para llegar con clientes potenciales, entre estos están correo electrónico, una llamada telefónica, un evento en el punto de venta, las redes sociales. Otros métodos importantes son el marketing directo y las relaciones públicas.

1.9 Plan de comunicación

Tabla N24. Plan de publicidad

ESTRATEGIA	MEDIO PUBLICITARIO	PROPUESTA DE TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Campañas por correo	Correos masivos	1 envío cada 3 semanas	15\$	Marketing
Promoción en otras paginas	Google Ads	Cada publicidad tendra una duración de 20 a 25 segundos con horarios aleatorios, pero con preferencia en la mañana y noche.	25\$	Marketing
Publicidad corporativa	Redes sociales	Se aplicará publicidad en horarios de la mañana y noche.	25\$	Marketing
Descuentos, eventos y promociones	Por medio de redes sociales, volantes, vallas publicitarias	3 veces a la semana de preferencia en la mañana y noche, reparticion de volantes fines de semana y 2 dias entre	30\$	Marketing y empleados ocasionales

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

CAPITULO II

Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

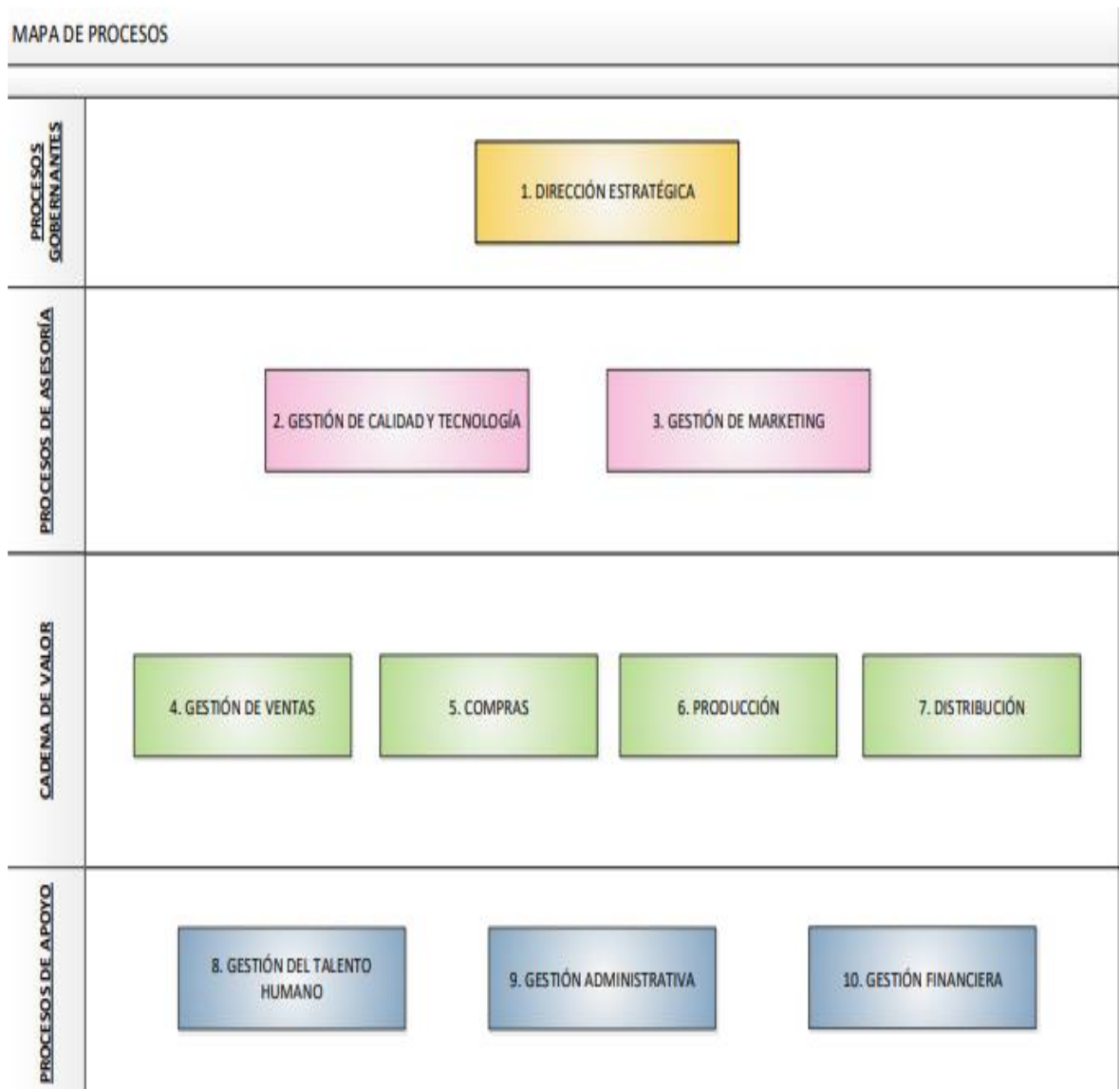
Resumir el proceso de producción de Green World, así como los materiales y suministros, las instalaciones de fabricación, las instalaciones, el equipo, las personas y los recursos necesarios para la comercialización de sorbetes de sabores biodegradables hechos a base de gelatina, azúcar, agua y mezcla de los sabores.

2.2 Descripción del proceso

El plan de negocios tiene como objetivo la comercialización de sorbetes biodegradables de sabores, por la cual la tarea principal de la empresa Green World es comercializar sorbetes biodegradables de origen español, a nivel nacional en Ecuador, este sorbete es fabricado en España y es importado para poderlo comercializar en restaurantes y clientes en general empezando por el norte de Quito.

El mapa de procesos del proyecto se muestra a continuación en la siguiente figura:

Figura N13. Mapa de procesos

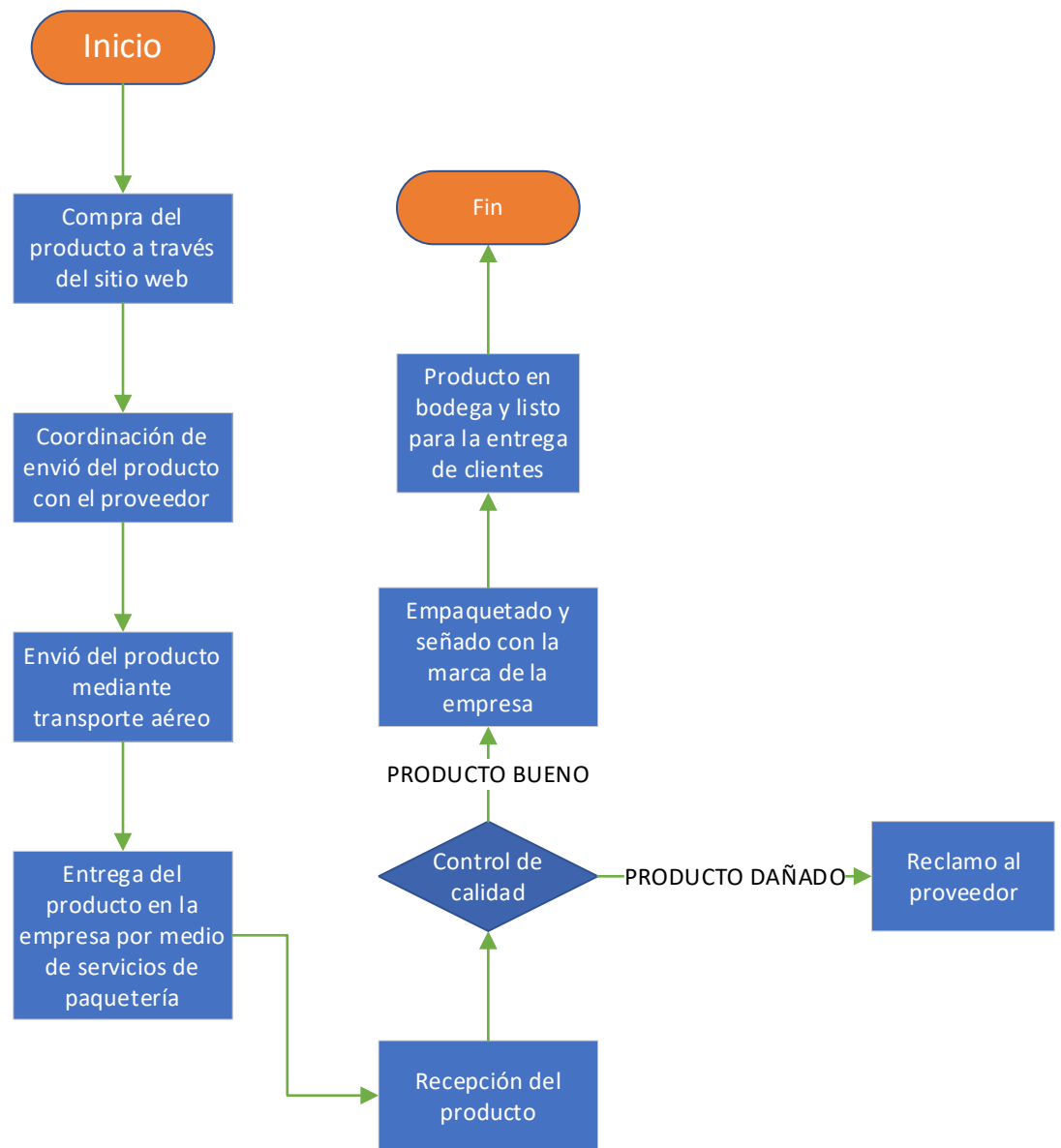


Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

A continuación, se presenta el flujograma del proceso desde la fabricación de origen hasta la distribución del producto terminado al cliente.

Figura N14. Flujograma

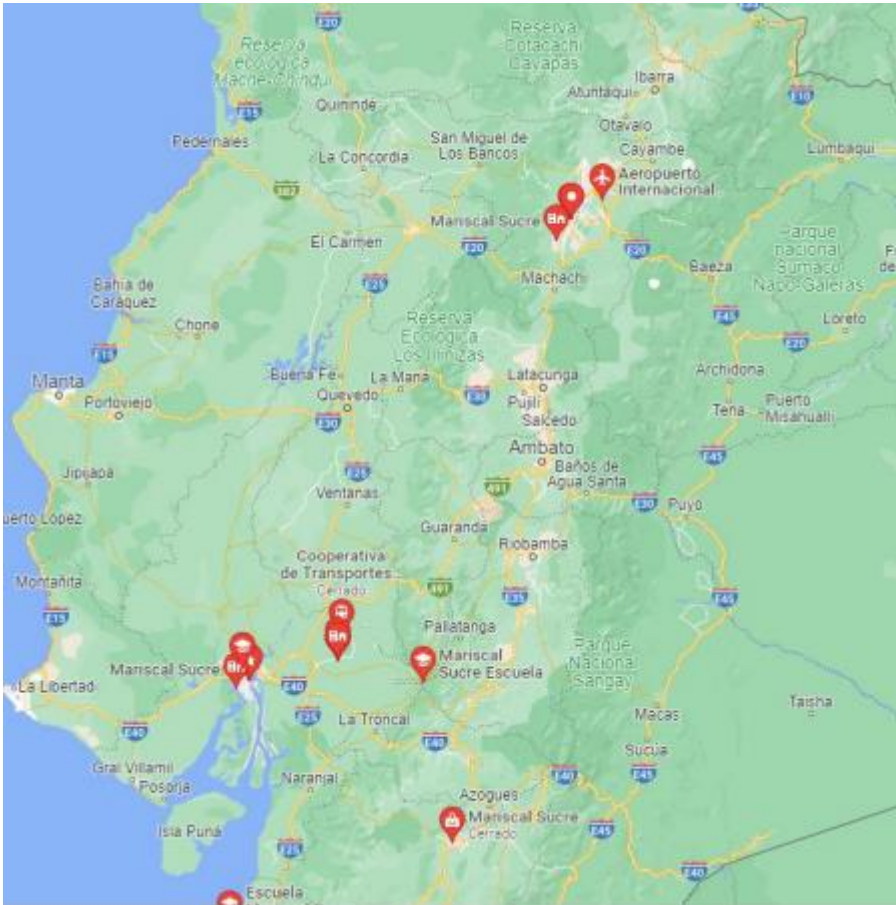


Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La empresa estará ubicada en el centro norte de Quito en el cantón Mariscal, donde limita al norte con Iñaquito, al noroeste con Belisario Quevedo, al suroeste con San Juan y al sur y al este con la parroquia de Ichimbia.



Elaborado por: Google maps

Las instalaciones de la empresa se distribuirán de la siguiente manera: Área de recepción de productos comprados en España, control de calidad, ingreso del producto a bodega, área de empaqueo y sellado con la marca de la empresa, áreas gerenciales y administrativas, áreas de marketing y logística.

Figura N15. Áreas de la empresa



Recepción: esta será el área donde clientes ingresarán para adquirir cualquier tipo de información.

Ventas: en este espacio se gestionará todo pago de las ventas efectuadas por clientes, para así poderle despachar el producto una vez confirmado el pago.

Marketing y logística: en esta área estará encargada de la difusión y divulgación de publicidad en medios digitales.

Área administrativa y gerencial: en este espacio estará el Gerente general encargado de toda la empresa Green World y donde se gestionará toda situación a nivel gerencial y toma de decisiones.

Bodega: en esta parte se almacenará todo el producto con las envolturas y empaçado con el logo de la empresa.

Control de calidad: en esta área es la encargada de revisar y verificar que todo el producto llegado de la importación o de los estén aptos para ser almacenado y posteriormente ser entregado al cliente.

Recepción del producto: en este espacio se recibirá todo el producto importado o producto recibido de proveedores.

Descripción de Equipos y personas

En la empresa Green World se requiere implementar diferentes áreas en las cuales se encargarán del control de calidad del producto conforme va llegando para poder si el producto esta apto o no para la siguiente etapa que es ponerle la envoltura o una bolsa con la marca de la empresa, así después de este proceso ser almacenada en bodega y estar lista para el cliente.

Tabla N25.DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS

Actividad	Tiempo por actividad	N. de personas
Bodega	40 minutos	1
Control de calidad	40 minutos	1
Recepción del producto	45 minutos	1

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Tabla N26.Trabajadores

<i>N. Trabajadores</i>	Tiempo (por actividad)	Área y Cargo
<i>1 persona en el puesto de marketing y logística</i>	8 hrs	Marketing
<i>1 persona en el área de bodega</i>	8hrs	Bodeguero

<i>1 persona en ventas</i>	8 hrs	Control de compras y ventas del producto
<i>1 persona en recepción/ secretaria o secretario</i>	8hrs	Información al cliente
<i>1 Gerente y contador</i>	8hrs	Administración
<i>1 coordinador de importación</i>	8hrs	Coordinador

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: EL autor

Tecnología a aplicar

La empresa Green World en el transcurso de los primeros 5 años tratara de invertir en nuevos productos innovadores que sean biodegradables para el consumo diario de los seres humanos, ayudando así que el planeta este fuera de una gran contaminación ambiental al pasar los años.

Además, se invertirá en nueva tecnología en todas las áreas de la empresa desde computadoras, equipos especializados para la innovación en marketing con temas de la prevención ambiental en contra de los plásticos en todas las redes sociales al igual seminarios gratuitos, máquinas que ayuden al control de calidad y en las operaciones de envoltura con la marca empaquetado y sellado.

En el tema de entregas al cliente se pretende que con el pasar los años la tecnología avanzará con esto se remplazará las motos de delivery por drones con capacidades de entrega área haciendo que el producto llegue de manera más rápida al cliente.

Factores que afectan las operaciones

Los factores que podrían afectar a las operaciones de la empresa “GREEN WORLD” serian, el manejo del tiempo con el cual se maje el producto al ser importado desde España ya que hay factores como por ejemplo que se pida el producto y no llegue en el tiempo que se tenía previsto para poderle entregar a un cliente potencial, la alternativa seria comprar a la competencia. Otro de los factores seria que el producto este dañado y se lo termine devolviendo al proveedor.

Uno de los factores relevantes es los empleados ya que en la empresa una de las áreas no sería un puesto fijo y volviendo este en un puesto variables y rotativo.

2.3 Capacidad de Producción

Capacidad de Producción Futura.

Para este proyecto se planifico que la capacidad de producción por inventario del producto para poder cubrir la demanda en cada año se espera incrementar directamente proporcional a la demanda potencial insatisfecha la capacidad del inventario para poder cubrir la demanda total cada año, por lo cual se realizó la siguiente tabla:

Tabla N27. Capacidad inventario

INVENTARIO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	27,000,000	28,000,000	28,000,000	29,000,000	29,000,000	30,000,000

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

2.4 Definición de Recursos

Tabla N28. Grado de sustitución de materia prima

Materia prima	Sustitución	Proveedor
Sorbetes biodegradables de sabores	Sorbetes biodegradables hechos a base bambú	EcoFabrika
Envolturas y cajas personalizada con el logo de la empresa	Empacado personalizado con cualquier marca de la empresa	Florempaque

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

2.5 Calidad

Método de Control de Calidad.

El método de control de calidad permite conocer si es que existe algún producto tiene algún tipo de falla y así evitar que se inserten dichos productos en el mercado con esto se puede evitar que el cliente tenga un producto defectuoso.

La empresa empezara a revisar y gestionar el proceso de calidad desde el principio de sus procesos es decir desde que se pide el producto para ser importado hasta cuando el producto es recibido en el país, es por este motivo que GREEN WORLD realizara la inspección de dichos productos para estar en un óptimo estado y modificar si es que este tiene algún error.

Tabla N29. Check list

Check List			
Departamento:			
Encargado:			
Fecha de revisión:			
Actividad	Verificación		
Recepción del producto	Si cumple	No cumple	Observaciones
Cumple con la calidad establecida?			
Los productos se encuentran fuera de residuos?			
Se encuentra el producto listo para pasarlo a bodega?			
Se ha realizado mantenimiento de las instalaciones?			
Proceso de control de calidad y almacenamiento			
El personal utiliza los equipos de protección durante todo el proceso?			
Cumple con la utilización de los materiales requeridos?			
Se utilizan las máquinas de acuerdo con la capacidad establecida?			
El producto cuenta con los protocolos de control de calidad?			
Proceso de despacho			
Se realizan las entregas de los productos en el tiempo establecido?			
Firma evaluador	Firma del responsable:		

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

Seguridad e higiene ocupacional

Normativas de seguridad

-Todo empleado tendrá que contar con el equipo de protección adecuado para las distintas áreas que vayan a desempeñar.

-Recibir órdenes del jefe y seguir las instrucciones de seguridad. No correr riesgos; si no sabe, preguntar.

-Corregir o reportar todas las condiciones inseguras o subestándares.

-Mantener limpio y ordenado el lugar de trabajo.

-Usar el equipo o herramienta apropiado para cada trabajo, dentro del límite de seguridad diseñado.

-Informar todo incidente y accidente por leve que sea para poder recibir pronto los primeros auxilios.

-Use su equipo de protección personal en todo momento.

-No jugar, ni realizar bromas. Evitar distraer a los compañeros.

-Cuando se levanten objetos, doble las rodillas y levante con las piernas, consiga ayuda para cargas pesadas.

-Cumplir con todas las reglas y avisos de seguridad y, sobre todo, usar el sentido común.

Normativas de Higiene

-Todo empleado deberá lavarse las manos antes durante y después del trabajo.

-Cada área contara con gel antiséptico.

-Cada trabajador deberá contar con uniformes de acuerdo con la talla de los trabajadores y en un buen estado.

-Procurar que los equipos de trabajo que se utilizan se encuentran en buenas condiciones.

Normativas ambientales

Los empleados estarán sujetos a la normativa de la Ley de gestión ambiental del gobierno ecuatoriano, y esta estará descrita en las normas a cumplir en el contrato del trabajador al igual en cada área a desempeñar.

Permisos a obtener

Certificado de libre venta (clv) alimentos

Descripción:

El Certificado de Libre Venta se otorga a todos los productos alimentarios que tienen Registro Sanitario.

Requisitos:

- Solicitud suscrita por el representante legal o responsable técnico de la empresa.
- Copia legible del Registro Sanitario respectivo.
- Comprobante del depósito en la cuenta No. 060014382-7, Banco Internacional, a nombre del Ministerio de Salud Pública. (para Quito)
- Comprobante del depósito en la Cuenta No. 3245490404, Banco de Pichincha sub línea 190499, a nombre del Ministerio de Salud Pública. (para Guayaquil)

Procedimiento:

- Recepción de la solicitud del CLV de Registro Sanitario.
- Verificación de la vigencia del Registro Sanitario del producto para el cual solicita el CLV, mediante los archivos electrónicos y documentales.
- Elaboración del certificado en el anverso de la copia del Registro Sanitario.
- Legalización del certificado, Firma del director (a) de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.
- Entrega a interesado. Donde: Av. República del Salvador N° 950 y Suecia Costo: Cuarenta dólares (\$40) por cada certificación. Tiempo Estimado de Entrega: Dependerá de

la cantidad de productos, máximo 48 horas. Teléfonos generales: (593) 02 3814400, extensión 1210.

CAPITULO III

Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Construir la estructura organizacional de la empresa “Green World” que permitan llegar a cumplir los objetivos a corto y largo plazo de la organización y establecer los indicadores de gestión con el cual se dará seguimiento a las actividades que se realizaran en la empresa.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

Visión de la Empresa

Nuestro compromiso se enfoca en tres de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el 2030 ser conocidos por nuestro producto con el cual es ayudar a la protección de los mares, educación de calidad y fomento del consumo responsable. Así nos sumamos a este gran proyecto común que es cambiar el mundo.

Misión de la Empresa

Brindar productos biodegradables, teniendo en cuenta la protección al medio ambiente llegando a través de la conciencia no generando residuos plásticos y protegiendo el ecosistema. Generamos productos con un propósito para sustituir a otros que son un despropósito, como los plásticos de un solo uso. Experiencia/conciencia son dos caras de una vida responsable y llena de momentos de placer.

Objetivos y estrategias

A continuación, se representa la matriz FODA de la empresa “Green World” donde se

mostrarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla N30. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> * Se impulsa al uso de material Biodegradable. * Precio aceptable en el mercado. * Producto nuevo y diferenciado. * No existe mucha competencia sobre los sorbetes biodegradables comestibles. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> * Poco recurso financiero al inicio del Negocio. *El Posicionamiento de las otras marcas. *No contamos con transporte propio para la entrega del producto.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> *Existe tendencia ecológica. *Apoyo de entidades bancarias e inversionistas. *El hecho de ser un producto nuevo beneficia al medio ambiente. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> *Empresas posicionadas podrían vender un producto con igual característica del nuestro. * Variedad de productos sustitutos. * Pocas barreras de entrada. *La percepción del cliente al comprar.

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

A continuación, se indicará la matriz EFI donde se indicarán los factores internos los cuales afectan a la empresa por lo que se realizara una comparación entre las fortalezas y las debilidades.

Tabla N31. Matriz EFI

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Se impulsa al uso de material Biodegradable.	10%	4	0,4
2.	Precio aceptable en el mercado.	10%	4	0,4
3.	Producto nuevo y diferenciado.	10%	3	0,3
4.	No existe mucha competencia sobre los sorbetes biodegradables.	10%	3	0,3
Debilidades				
1.	Poco recurso financiero al inicio del negocio .	20%	2	0,4
2.	El posicionamiento de otras marcas en el mercado.	20%	2	0,4
3.	No contamos con transporte propio para la entrega del producto.	20%	2	0,4
Total		100%		2,6
				Balance Positivo

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Mediante el análisis de la matriz EFI de la empresa “Green World” nos indica que el valor de las fortalezas y debilidades que tiene la organización es positiva con un 2,6 ya que si fuera menos de un 2.5 sería un balance negativo.

Tabla N32. Matriz EFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Existe tendencia ecológica.	10%	3	0,3
2.	Apoyo de entidades bancarias e inversionistas.	10%	3	0,3
3.	El hecho de ser un producto nuevo que beneficia al medio ambiente.	20%	4	0,8
Amenazas				
1.	Empresas posicionadas podrían vender un producto con igual característica del nuestro.	20%	2	0,4
2.	Variedad de productos sustitutos.	20%	2	0,4
3.	Pocas barreras de entrada.	10%	2	0,2
4.	La percepción del cliente al comprar.	10%	2	0,2
Total		100%		2,6
Balance Positivo				

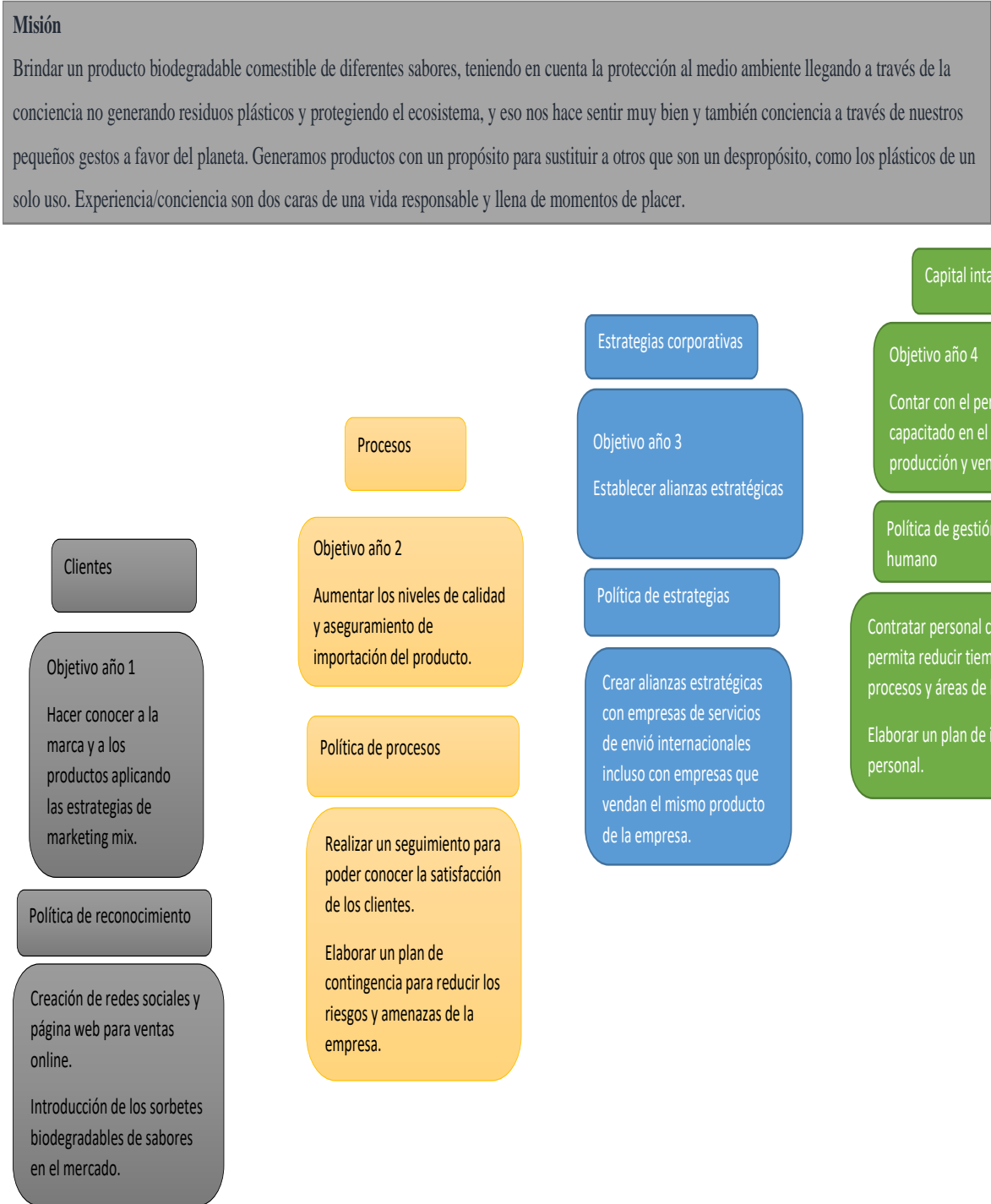
Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

La Matriz EFE de “Green World” tras los resultados obtenidos en sus oportunidades y

amenazas se obtuvo un resultado de 2.6 por lo cual nos indica que tiene un balance positivo ya que se encuentra mayor a 2.5 del balance negativo.

Tabla N33. Mapa Estratégico



Visión
Nuestro compromiso se enfoca en tres de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el 2030 ser conocidos por nuestro producto con el cual es ayudar a la protección de los mares, educación de calidad y fomento del consumo responsable. Así nos sumamos a este gran proyecto común que es cambiar el mundo.

Financiero

Objetivo año 5
Aumentar los puntos de venta a nivel nacional.

Política de crecimiento y desarrollo

Aumentar canales de distribución de la empresa.

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

3.3 Organización Funcional de la Empresa

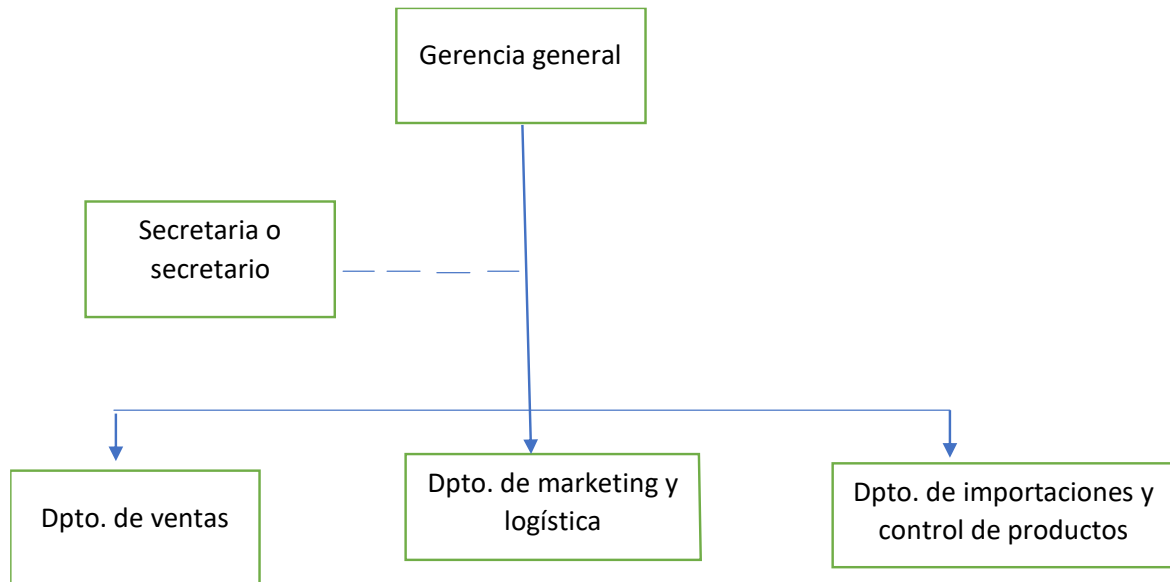
Organización Interna

En cualquier organización, por más pequeña que sea, hay funciones que se deben realizar. Es necesario distinguir las diferentes funciones que se realizan en la empresa.

EMPRESA "GREEN WORLD"

Organigrama Estructural

Figura N16. Organigrama estructural



REFERENCIA	
	Relación de Mando
	Relación de Línea
	Relación de Apoyo
	Relación de Autoridad Funcional

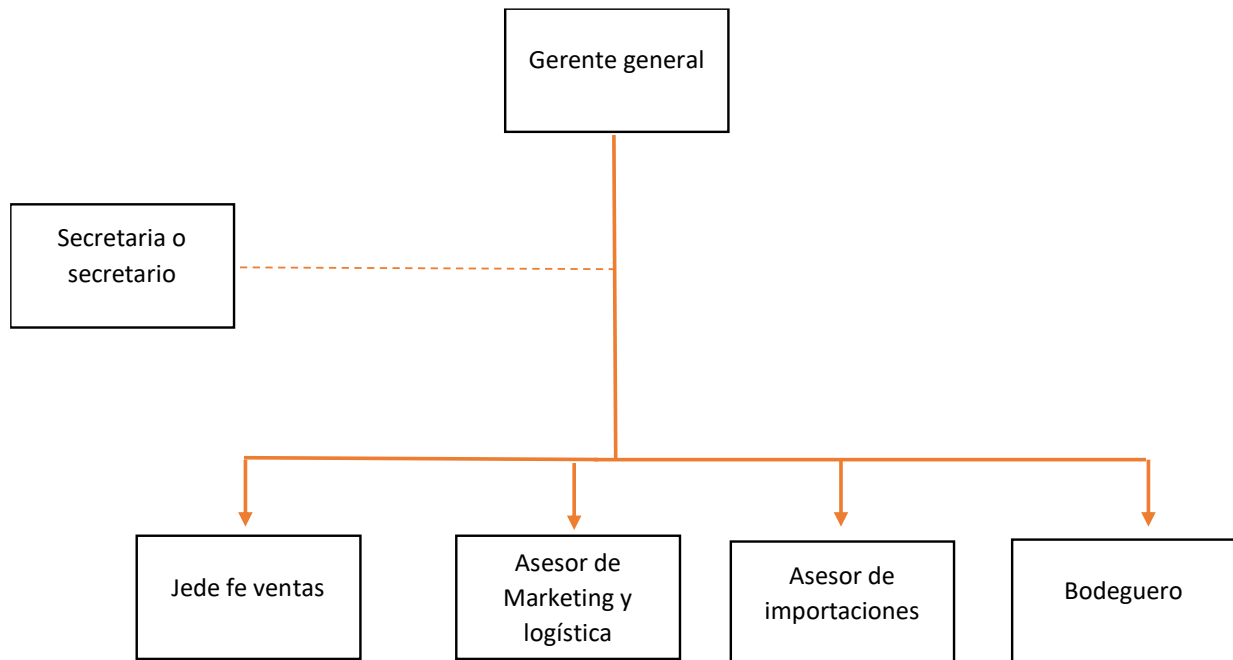
Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

EMPRESA “GREEN WORLD”

Organigrama Funcional

Figura N17. Organigrama funcional



Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

3.4 Descripción de puestos.

Tabla N34. Descripción del Puesto Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	<i>Gerente General</i>
<i>Jefe inmediato superior</i>	<i>No aplica</i>
<i>Supervisa a</i>	<i>Jefe de ventas, coordinador de importaciones, marketing y logística y secretaria.</i>
II OBJETIVO DEL PUESTO:	

El gerente general debe ser un líder que guie al personal, que dirija y administre los recursos de la empresa, toma de decisiones de forma responsable y se gura que cumpla con sus actividades de manera adecuada y concisa con la finalidad de obtener un buen rendimiento en la empresa ante la competencia.

III FUNCIONES

Planificación de actividades.

Organización de recursos.

Determinar metas y objetivos de la empresa.

Controlar aspectos financieros, administrativos de la empresa.

Liderar al personal.

Diseñar y realizar mecanismos de seguimiento de la calidad del producto o servicio.

Revisión y aprobaciones de informes, permisos, oficios, etc.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	<i>Tercer nivel.</i>
<i>Experiencia</i>	<i>Mínimo de 1 a 2 años de experiencia en cargos de administración o similares.</i>
<i>Habilidades</i>	<i>Liderazgo Facilidad de comunicación Conocimiento de negocios Manejo adecuado del personal</i>
<i>Formación</i>	<i>Administración de empresas, administración comercial, finanzas y/o afines.</i>

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Tabla N35. Descripción del Puesto secretaria o secretario

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	<i>Secretario o secretaria</i>
<i>Jefe inmediato superior</i>	<i>Gerente General</i>
<i>Supervisa a</i>	<i>Auxiliar de aseo y/o vigilante</i>
II OBJETIVO DEL PUESTO:	

<i>Preparar, organizar, entregar y acordar programas de trabajo según prioridades para clientes internos y externos. Relaciones Públicas, expresión oral Recibir y remitir correspondencia a la Gerencia.</i>	
III FUNCIONES	
<i>Organizar eventos, reuniones, congresos, viajes de negocios, etc. Recibir las visitas externas como clientes, organizar agendas del equipo de dirección. Redactar documentos, desarrollar presentaciones, etc. Gestionar, archivar y tratar diferentes documentos y datos.</i>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
<i>Título profesional</i>	<i>Bachiller general unificado o Tercer nivel.</i>
<i>Experiencia</i>	<i>Mínimo de 1 año de experiencia en cargos similares.</i>
<i>Habilidades</i>	<i>Manejo de equipo de oficina. Considerable nivel de organización. Discreción. Iniciativa. Manejo de internet. Ortografía adecuada. Relaciones humanas.</i>
<i>Formación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tecnicatura en Asistencia a la Dirección.</i> • <i>Técnico Superior en Secretariado Ejecutivo.</i> • <i>Especialización en Secretariado de Dirección.</i> • <i>Acceder a cursos específicos en especialidades relacionadas al Secretariado de cualquier, como por ejemplo Secretariado Médico.</i>

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Tabla N36.Descripción del Puesto jefe de ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	<i>Jefe de ventas</i>
<i>Jefe inmediato superior</i>	<i>Gerente General</i>
<i>Supervisa a</i>	<i>Trabajadores del área de ventas y coordinador de importaciones</i>
II OBJETIVO DEL PUESTO:	

Las ventas son el motor que determina la estrategia comercial de cualquier empresa. Además, es responsable de establecer la tasa de producción; evitar que la empresa tenga problemas financieros y asegurar la entrada a nuevos mercados.

III FUNCIONES

- *Establecer metas.*
- *Desarrollar buenas estrategias.*
- *Mejorar la atención al cliente.*
- *Promocionar a la empresa.*
- *Implementar herramientas para aumentar la productividad del equipo.*
- *Encuentra buenos vendedores.*
- *Capacita a tu equipo de ventas.*

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	<i>Tercer nivel.</i>
<i>Experiencia</i>	<i>Mínimo de 2 años de experiencia en cargos similares.</i>
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Capacidad de escuchar.</i> • <i>Dotes de comunicación.</i> • <i>Honradez en la gestión de tus ventas.</i> • <i>Paciencia para ser un buen vendedor.</i> • <i>Conocimiento del sector.</i> • <i>Creatividad.</i> • <i>Motivación y actitud positiva.</i>
<i>Formación</i>	<i>Título universitario en Ventas, Marketing y Administración de Empresas y/o afines.</i>

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Tabla N37. Descripción del Puesto marketing y logística

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	<i>Marketing y logística</i>
<i>Jefe inmediato superior</i>	<i>Gerente General</i>
<i>Supervisa a</i>	<i>Trabajadores del área de marketing</i>
II OBJETIVO DEL PUESTO:	
<i>El marketing logístico tiene como objetivo retener a los clientes mediante la creación de experiencias gratificantes. A través del marketing, la empresa interactúa con los consumidores y establece expectativas de productos y servicios que la logística se encarga de cumplir.</i>	

III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Delimitar el público objetivo al que se le va a ofrecer un producto o servicio. • Identificar a la competencia y a los mercados potenciales. • Desarrollar e implementar estrategias y campañas de Publicidad y Marketing a corto y largo plazo, a los fines de impulsar el alcance de la marca. • Control de inventario. • Seguimiento post-venta. • Evaluar la calidad del servicio. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
<i>Título profesional</i>	<i>Tercer nivel.</i>
<i>Experiencia</i>	<i>Mínimo de 2 años de experiencia en cargos similares.</i>
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ser analítico y creativo</i> • <i>Tener facultades interpersonales y de comunicación.</i> • <i>Poseer agilidad para adaptarse a los cambios.</i> • <i>Transmitir empatía y optimismo.</i> • <i>Contar con la capacidad de trabajar en equipo.</i>
<i>Formación</i>	<i>Licenciatura en Empresariales, Económicas, Marketing, Publicidad o Comunicación. Máster de especialización en marketing. Experiencia en marketing. Experiencia en marketing digital.</i>

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Tabla N38. Descripción del Puesto Coordinador de importaciones

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	<i>Coordinador de importaciones</i>
<i>Jefe inmediato superior</i>	<i>Gerente General</i>
<i>Supervisa a</i>	<i>No aplica</i>
II OBJETIVO DEL PUESTO:	
<i>Coordinar, supervisar y controlar la ejecución de los procesos de selección de proveedores, negociaciones y compras con proveedores del exterior.</i>	
III FUNCIONES	

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Contactar tanto a proveedores de producto como de servicios de transporte internacional e intermediación aduanera para gestión de reservas y trámite de importaciones.</i> • <i>Realizar seguimiento y control detallado a las etapas del proceso de importación.</i> • <i>Tramitar toda la documentación requerida en los procesos de importación.</i> • <i>Determinar, con base en los costos incurridos el factor de importación.</i> • <i>Generar informes de obligaciones, anticipos, mercancía en tránsito.</i> • <i>Cumplir con los procedimientos establecidos, para su rol, en el sistema de gestión de calidad.</i> 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
<i>Título profesional</i>	<i>Tercer nivel.</i>
<i>Experiencia</i>	<i>Mínimo de 2 años de experiencia en cargos similares.</i>
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dotes de organización y de dirección de equipos.</i> • <i>Autonomía y capacidad resolutive.</i> • <i>Visión estratégica para localizar nuevas oportunidades.</i> • <i>Habilidades de negociación y comunicativas.</i> • <i>Proactividad y flexibilidad para trabajar en un contexto internacional altamente cambiante.</i>
<i>Formación</i>	<i>Debe contar con título profesional de Ingeniería en Comercio Exterior, Negocios Internacionales, o afines.</i>

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Tabla N39. Descripción del puesto de Bodeguero

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
<i>Puesto</i>	<i>Bodeguero</i>
<i>Jefe inmediato superior</i>	<i>Gerente General</i>
<i>Supervisa a</i>	<i>No aplica</i>
II OBJETIVO DEL PUESTO:	
<p><i>Colaborar en la realización del inventario general, para determinar el dato de los faltantes o sobrantes reales y así establecer la propuesta de compras. Asistir en el acomodo, clasificación, ordenamiento y nivel de rotación de los bienes que diariamente se reciben.</i></p>	
III FUNCIONES	

- Recepcionar los materiales que se ocuparán en las obras.
- Ingresar los productos al sistema informático de que dispone la organización. así como ingreso de facturas para su contabilización.
- Mantener el orden de la bodega y almacenamiento de los productos de manera de resguarda su integridad como la de los demás colaboradores.
- Preparar y coordinar los despachos oportunos a las distintas obras.
- Controlar las existencias por la vía de inventarios selectivos y programados, reportando su gestión directamente a u jefatura directa.
- Ordenar y mantener los productos en almacenamiento de acuerdo a las condiciones de cada uno de ellos.
- Verificar la concordancia entre guías de despacho y órdenes de compra de los insumos.
- Mantener informada a su jefatura con respecto a la poca disponibilidad de los insumos considerados como críticos para el funcionamiento de los servicios de la empresa.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	<i>Tercer nivel.</i>
<i>Experiencia</i>	<i>Mínimo de 2 años de experiencia en cargos similares.</i>
<i>Habilidades</i>	<i>Habilidad para el trabajo en equipo, resolución de situaciones imprevistas relacionadas con las tareas que se le asignen, manejo de la información y la documentación, estructurar y planear su trabajo, dar aportes positivos al desarrollo de las labores.</i>
<i>Formación</i>	<i>Nivel de Educación o nivel profesional Título Técnico de Instituto en Logística y Distribución Poseer Curso de técnicas para control de inventarios</i>

Fuente: análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

3.5 Control de Gestión

Los indicadores de gestión son los parámetros cuantitativos que nos ayudan a medir el comportamiento, el proceso y el desempeño de una organización.

Los indicadores de gestión nos permiten tomar decisiones para mejorar aspectos débiles que tiene la empresa “Green World”, por esto a continuación se mostrarán los indicadores que se utilizarán en la empresa.

Tabla N40.INDICADORES DE GESTIÓN

Área de implementación	Nombre del indicador	Fórmula	Meta	Frecuencia
Gerencia General	Eficiencia presupuestaria	$\frac{\text{Presupuesto ejecutado}}{\text{Presupuesto programado}} * 100\%$	Cumplir con al menos el 90% de lo planificado	Mensual
	Mejoramiento de competencias del personal	$\frac{\text{N}^\circ \text{ cursos realizados}}{\text{N}^\circ \text{ cursos planificados}} * 100\%$	Contar con el 90% del personal capacitado	Anual
Departamento Administrativo financiero	Punto de Equilibrio	Costos fijos/ Margen de contribución	Verificar si la empresa es rentable con 90%	Anual
	Periodo de recuperación de la inversión	Monto Inicial/ Flujo de efectivo por periodo	Contar con un crecimiento del 90% de margen de recuperar la inversión	Anual
Departamento Marketing y Ventas	Eficiencia comercial	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de ventas realizadas}}{\text{N}^\circ \text{ de ventas esperadas}} * 100\%$	Obtener un 90% de eficiencia en ventas	Mensual
	Rentabilidad clientes	$\frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Monto promedio de compra}} * 100\%$	Lograr satisfacción en al menos el 95% de nuestros clientes	Trimestral

Fuente: (Uribe Macías, 2014)

Elaborado por: El autor

Necesidades De Personal

Tabla N41.Indicadores de gestión

Categoría	2021	2022	2023	2024	2025	Tipo de contrato	Horas de trabajo
Gerente General	1	1	1	1	1	Tiempo completo	8h
Marketing y logística	1	2	2	3	3	Tiempo completo	8h
Secretaria o secretario	1	1	1	1	1	Tiempo completo	8h
Ventas	1	1	2	2	3	Tiempo	8h

						completo	
Coordinación de Importaciones	1	1	1	2	2	Tiempo completo	8h
Control de calidad	1	2	2	2	3	Tiempo completo	8h

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

CAPITULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Identificar cuáles son los requerimientos legales para la constitución de la empresa Green World, previo a ingresar en el mercado para el funcionamiento dentro la ciudad de Quito y así conocer que beneficios tendrá y sus limitaciones.

Identificar los permisos que necesita la empresa Green World para el funcionamiento de la empresa.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa Green World será una empresa constituida como SAS “sociedad por acciones simplificadas por las características de la empresa y porque a través del estudio de la empresa se ha conocido que en un principio esta tendrá solo la necesidad de tener 4 accionistas, la ubicación del local físico se encontrará en Quito.

En el marco legal la empresa Green World estará constituida de la siguiente manera:

-Ley de compañías para las entidades de estas características se indican lo siguiente:

Tabla N42. Disposiciones Generales

Disposiciones Generales

Art (...) Limitación de responsabilidad. - La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables limitadamente hasta por el monto de sus respectivos aportes. Salvo que, en sede judicial, se hubiere desestimado la personalidad jurídica de la sociedad por acciones simplificada, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en las que incurra la sociedad.

Art (...) Personalidad jurídica. - La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Art (...) Constitución de la sociedad por acciones simplificada. - La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, momento desde el cual adquiere vida jurídica. El documento constitutivo deberá contener los requisitos mínimos para la constitución de una sociedad por acciones simplificada, expresados en esta Ley para este tipo de compañías. Los Intendentes de Compañías, en sus respectivas jurisdicciones, tendrán la competencia para el registro y control de este tipo de sociedades. De acuerdo con la reglamentación expedida por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la sociedad por acciones simplificadas también podrá constituirse por vía electrónica.

Art. (...) Valor nominal y capital mínimo. - Las acciones de una sociedad por acciones simplificada tendrán el valor nominal de un dólar o múltiplos de un dólar de los Estados Unidos de América. La sociedad por acciones simplificada no tendrá un requerimiento de capital mínimo.

Fuente: Ley orgánica de emprendimiento e innovación 2020
Elaborado por: el autor

Superintendencia de compañías, valores y seguros

A continuación, se describe los procesos que debe realizar la empresa Green World para constituir jurídicamente la empresa.

Tabla N43. Requisitos para constitución jurídica

Requisitos

1. Certificado electrónico del accionista
2. Reserva de la denominación
3. Contrato privado o escritura
4. Nombramiento
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
 - a. Tipo de solicitante.
 - b. Nombre completo.
 - c. Número de identificación.
 - d. Correo electrónico
 - e. Teléfono convencional y/o teléfono celular.
 - f. Provincia
 - g. Ciudad
 - h. Dirección
 - i. Copias de cedula o pasaporte

Fuente: Guía de constitución S.A.S

Elaborado por: El autor

4.3 Registros de marcas

En el Ecuador la organización encargada de registrar nombres comerciales y propiedades intelectuales es el Servicio Nacional De Derechos Intelectuales (SENADI).

Para la empresa Green World es muy importante el registrar la marca debido a que se requiere registrar para así mantener a la empresa y a sus productos protegidos en el mercado, ya que al ser un producto de diferentes características a la competencia es importante cuidar los derechos de los productos y de la marca.

A continuación, se enlistará los pasos para poder registrar la marca de Green World:

Tabla N44.Registro de marca

Proceso de registro de marca
<ol style="list-style-type: none">1. Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec2. Seleccionar PROGRAMA/SERVICIOS3. Ingresar opción CASILLERO VIRTUAL4. Llenar los datos que solicita el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural poner los datos con número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica colocar los datos con el RUC de la empresa)5. Una vez que haya dado este procedimiento, llega al correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, e ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.7. Ingresar el usuario y contraseña8. Ingresar a la opción PAGOS9. Opción TRAMITES EN LINEA10. Opción GENERAR COMPROBANTE11. Se despliega una plantilla para llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingresar el código 1.1.10.)12. Ingresar los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE13. Imprimir el comprobante14. Realizar pago en línea de la búsqueda fonética (Manual de uso) por un valor de \$ 16,00.15. Imprimir y escanear los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)16. Enviar vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que se desea verificar.17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Fuente: Servicio Nacional De Derechos Intelectuales (2022)
Elaborado por: el autor

Registro de marca

18. Una vez verificado en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
 19. Ingresar a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
 20. Opción REGISTRO
 21. Del listado escoger la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
 22. Y proceder a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca,
 23. Después de haber ingresado los datos
 24. Botón GUARDAR
 25. Botón VISTA PREVIA
 26. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
 27. Cancelar al Banco del Pacífico
 28. Icono INICIO DE PROCESO.
-

Fuente: Servicio Nacional De Derechos Intelectuales (2022)
Elaborado por: el autor

CAPITULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Conocer los costos y gastos mediante los indicadores del plan de inversiones para determinar la rentabilidad de la parte financiera de la empresa Green World.

5.2 Plan de inversiones

A continuación, se indicará el plan de inversiones de Green World:

Tabla N45. Plan inversión

Cantidad	Descripción	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)	Totales (USD)
				\$14.637,00
				ACTIVOS FIJOS
			\$1.470,00	Muebles y enseres
7	Escritorio personal	\$130,00	\$910,00	
7	Silla de oficina	\$50,00	\$350,00	
3	Archivador con seguridad	\$70,00	\$210,00	
			\$517,00	Equipos de oficina
2	Impresora	\$150,00	\$300,00	
1	Cámaras de seguridad y alarmas	\$134,00	\$134,00	
1	Router Wi-fi-Extensión	\$83,00	\$83,00	
			\$1.650,00	Equipos de computo
5	Monitores	\$80,00	\$400,00	
5	CPU	\$250,00	\$1.250,00	
			\$8.000,00	Vehículo
1	Camioneta Chevrolet	\$8.000,00	\$8.000,00	
			\$3.000,00	Maquinaria y equipos
2	Máquina Selladora Empacadora	\$1.500,00	\$3.000,00	
			\$1.770,00	GASTOS DE CONSTITUCIÓN
1	Permisos de funcionamiento	\$950,00	\$950,00	
1	Gastos de constitución	\$820,00	\$820,00	
			\$19.343,73	CAPITAL DE TRABAJO
			\$35.750,73	TOTAL, DE INVERSION INICIAL

Fuente: Análisis del proyecto
Elaborado por: el autor

Capital de trabajo

Tabla N46. Capital de trabajo

Cantidad	Descripción	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)	Totales (USD)
				\$6.447,91 GASTOS
				\$1.786,62 Personal Administrativo
1	Gerente	\$1.223,27	\$1.223,27	
1	Secretaria	\$563,35	\$563,35	
				\$3.111,29 Personal Operativo
1	Marketing y logística	\$959,30	\$959,30	
1	Bodeguero	\$497,36	\$497,36	
1	Jefe de ventas	\$959,30	\$959,30	
1	Coordinador de importación	\$695,33	\$695,33	
				\$900,00 Servicios y Arriendos
1	Arriendo Instalaciones	\$600,00	\$600,00	
1	Servicios Básicos	\$300,00	\$300,00	
				\$650,00 Gastos adicionales
1	Publicidad	\$250,00	\$250,00	
2	Mantenimiento de maquinaria	\$200,00	\$400,00	

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

Mano de Obra

Dentro de lo que es Mano de Obra, podemos entrar al siguiente personal:

Tabla N47. Mano de obra

1	Gerente General
1	Control de calidad
1	Secretaria
1	Coordinador de importación
1	Marketing y logística
1	Bodeguero

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Tabla N48. Calculo Mano de Obra

Cargo	Código	SBU	Descuento Personal IESS (9,45%)	Valor a Pagar	Valor Anual
Jefe de ventas	JV1	\$700,00	\$66,15	\$633,85	\$7.606,20
Secretaria	SE1	\$400,00	\$37,80	\$362,20	\$4.346,40
Bodeguero	BO1	\$350,00	\$33,08	\$316,93	\$3.803,10
Marketing y logística	ML1	\$700,00	\$66,15	\$633,85	\$7.606,20
Gerente	GE1	\$900,00	\$85,05	\$814,95	\$9.779,40
Coordinador de importación	CI1	\$500,00	\$47,25	\$452,75	\$5.433,00
TOTAL		\$3.550,00	\$335,48	\$3.214,53	\$38.574,30

Cargo	Provisión Patronal IESS (11,15%)	Décimo Tercero (13)	Décimo Cuarto (14)	Fonos de Reserva	Vacaciones	Total, Provisión	Costo MO
Jefe de ventas	\$78,05	\$58,33	\$35,42	\$58,33	\$29,17	\$259,30	\$959,30
Secretaria	\$44,60	\$33,33	\$35,42	\$33,33	\$16,67	\$163,35	\$563,35
Bodeguero	\$39,03	\$29,17	\$35,42	\$29,17	\$14,58	\$147,36	\$497,36
Marketing y logística	\$78,05	\$58,33	\$35,42	\$58,33	\$29,17	\$259,30	\$959,30
Gerente	\$100,35	\$75,00	\$35,42	\$75,00	\$37,50	\$323,27	\$1.223,27
Coordinador de importación	\$55,75	\$41,67	\$35,42	\$41,67	\$20,83	\$195,33	\$695,33
TOTAL	\$395,83	\$295,83	\$212,50	\$295,83	\$147,92	\$1.347,91	\$4.897,91

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Depreciación

La depreciación es la disminución en el valor de activo de un activo fijo debido al paso del tiempo, desgaste, desuso, falla técnica, envejecimiento u otros factores operativos, tecnológicos, impositivos, etc. Más detalles sobre este tema se pueden encontrar a continuación.:

Tabla N49. Depreciación

Detalle del Bien	Vida Útil	Valor	% Depreciación	Depreciación Anual
Muebles y enseres				\$147,00
Escritorio personal	10 años	\$910,00	10%	\$91,00
Silla de oficina	10 años	\$350,00	10%	\$35,00
Archivador con seguridad	10 años	\$210,00	10%	\$21,00
Vehículos				\$1.600
Camioneta Chevrolet	5 años	\$8.000,00	20%	\$1.600
Equipos de oficina				\$170,61
Impresora	3 años	\$300,00	33%	\$99,00
Cámaras de seguridad y alarmas	3 años	\$134,00	33%	\$44,22
Router Wi-fi-Extensión	3 años	\$83,00	33%	\$27,39
Maquinaria y equipos				\$990,00
Máquina Selladora Empacadora	3 años	\$3.000,00	33%	\$990,00
Equipos de computo				\$544,50
Monitores	3 años	\$400,00	33%	\$132,00
CPU	3 años	\$1.250,00	33%	\$412,50
TOTAL		\$14.637,00		\$3.452,11

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Proyección de la depreciación

El valor derivado del cálculo de depreciación utilizado en la tabla anterior se pronostica a lo largo del tiempo con una salvedad: los cargos de depreciación no cambiarán durante la vida del proyecto, excepto solo para equipos de computadora que tiene una vida útil de tres años.

Tabla N50. Proyección depreciación

Detalle del Bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escritorio personal	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00
Silla de oficina	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00
Archivador con seguridad	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00
Camioneta Chevrolet	\$1.600	\$1.600	\$1.600	\$1.600	\$1.600

Impresora	\$99,00	\$99,00	\$99,00		
Cámaras de seguridad y alarmas	\$44,22	\$44,22	\$44,22		
Router Wi-fi-Extensión	\$27,39	\$27,39	\$27,39		
Máquina Selladora Empacadora	\$990,00	\$990,00	\$990,00		
Monitores	\$132,00	\$132,00	\$132,00		
CPU	\$412,50	\$412,50	\$412,50		
TOTAL	\$3.452,11	\$3.452,11	\$3.452,11	\$1.747,00	\$1.747,00

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Detalle de costos

Los costos hacen referencia a las inversiones que son necesarias para poner en marcha la producción de bienes y/o servicios.

Tabla N51. Costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo anual
Materiales y suministros				\$181,10	\$2.173,20
Esfero azul	Unidades	6	\$0,30	\$1,80	\$21,60
Esfero negro	Unidades	6	\$0,30	\$1,80	\$21,60
Esfero rojo	Unidades	6	\$0,30	\$1,80	\$21,60
Corrector	Unidades	3	\$0,45	\$1,35	\$16,20
Caja de clips pequeños	Unidades	2	\$0,30	\$0,60	\$7,20
Caja de clips mariposa	Unidades	2	\$0,40	\$0,80	\$9,60
Resmas de papel	Unidades	2	\$5,50	\$11,00	\$132,00
Tinta de impresora	Centímetros Cúbicos	8	\$3,00	\$24,00	\$288,00
Carpetas	Unidades	3	\$2,50	\$7,50	\$90,00
Sobres manila	Unidades	4	\$0,10	\$0,40	\$4,80
Cajas de sorbetes	Unidades	8	\$15,00	\$120,00	\$1.440,00
Lápiz	Unidades	6	\$0,25	\$1,50	\$18,00
Borradores de goma	Unidades	6	\$0,15	\$0,90	\$10,80
Post It pequeño	Unidades	6	\$1,00	\$6,00	\$72,00
Resaltadores	Unidades	3	\$0,55	\$1,65	\$19,80
Mano de obra				\$3.111,29	\$37.335,50
Bodeguero	Horas	160	\$3,11	\$497,36	\$5.968,30
Marketing y logística	Horas	160	\$6,00	\$959,30	\$11.511,60
Coordinador de importación	Horas	160	\$4,35	\$695,33	\$8.344,00
Jefe de ventas	Horas	160	\$6,00	\$959,30	\$11.511,60
Costos Indirectos				\$139,50	\$1.674,00
Electricidad	Kilovatios/Hora	300	\$0,09	\$27,00	\$324,00
Internet	Megabytes	100	\$0,30	\$30,00	\$360,00
Depreciación de maquinaria y equipos	Monetaria	1	\$13,75	\$82,50	\$990,00
TOTAL			\$63,69	\$3.431,89	\$41.182,70

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Tabla N52. Proyección de costos

Proyección de Costos

Descripción	Costo Mensual	Costos		Total, Año 1	Costos		Total, Año 2	Costos		Total, Año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materiales y suministros	\$181,10	X		\$2.173,20	X		\$2.193,63	X		\$2.214,25
Mano de obra	\$3.111,29	X		\$37.335,50	X		\$37.686,45	X		\$38.040,71
Costos Indirectos	\$139,50		X	\$1.674,00		X	\$1.689,74		X	\$1.705,62
TOTAL	\$3.431,89			\$41.182,70			\$41.569,82			\$41.960,57

Costos		Total, Año 4	Costos		Total, Año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables	
X		\$2.235,06	X		\$2.256,07
X		\$44.603,01	X		\$45.022,28
	X	\$1.721,65		X	\$1.737,84
		\$48.559,72			\$49.016,19

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Detalle de Gastos

Los gastos son los costos necesarios para producir, mantener y vender los productos que son objeto de su negocio. Los hemos dividido en administrativos, comerciales y financieros dependiendo del campo de actividad.

Tabla N53. Gastos

Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia Mensual del Gasto	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos Administrativos			89,36%	\$2.098,87	\$25.186,40
Gerente	Horas	\$7,65	52,08%	\$1.223,27	\$14.679,20
Secretaria	Horas	\$3,52	23,98%	\$563,35	\$6.760,20
Depreciación de Muebles y Enseres	Meses	\$12,25	0,52%	\$12,25	\$147,00
Servicios Básicos	Kw (luz) y cm2 (agua)	\$0,09 y \$1,25 respectivamente	12,77%	\$300,00	\$3.600,00
Gastos en Ventas			10,64%	\$250,00	\$3.000,00
Publicidad	Anuncios	\$0,35	10,64%	\$250,00	\$3.000,00
Gastos Financieros			0,00%	\$0,00	\$0,00
TOTAL			100,00%	\$2.348,87	\$28.186,40

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Proyección Gastos

La proyección de los gastos se elabora a partir de los resultados obtenidos anteriormente, donde constarán todos los gastos relacionados con la puesta en marcha del proyecto

Considerar para la proyección la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años.

Tabla N54. Proyección gastos

Descripción	Gasto Mensual	Gastos		Total, Año 1	Gastos		Total, Año 2	Gastos	
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables
Gastos Administrativos	\$2.098,87			\$25.186,40			\$25.423,15		
Gerente	\$1.223,27	X		\$14.679,20	X		\$14.817,18	X	
Secretaria	\$563,35	X		\$6.760,20	X		\$6.823,75	X	
Depreciación de Muebles y Enseres	\$12,25	X		\$147,00	X		\$148,38	X	
Servicios Básicos	\$300,00		X	\$3.600,00		X	\$3.633,84		X
Gastos de Ventas	\$250,00			\$3.000,00			\$3.028,20		
Publicidad	\$250,00	X		\$3.000,00	X		\$3.028,20	X	
Gastos Financieros	\$0,00			\$0,00			\$0,00		
TOTAL	\$2.348,87			\$28.186,40			\$28.451,35		

Total, Año 3	Gastos		Total, Año 4	Gastos		Total, Año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables	
\$25.662,13			\$25.903,35			\$26.146,85
\$14.956,47	X		\$15.097,06	X		\$15.238,97
\$6.887,89	X		\$6.952,64	X		\$7.017,99
\$149,78	X		\$151,18	X		\$152,61
\$3.668,00		X	\$3.702,48		X	\$3.737,28
\$3.056,67			\$3.085,40			\$3.114,40
\$3.056,67	X		\$3.085,40	X		\$3.114,40
\$0,00			\$0,00			\$0,00
\$28.718,79			\$28.988,75			\$29.261,25

Fuente: Análisis del proyecto
Elaborado por: El auto

5.4 Plan de Financiamiento

El financiamiento destinado para el presente proyecto se lo realizará a través de la siguiente división de recursos, mismos que cubren el total del plan de inversión del mismo.

Tabla N55. Financiación

Descripción	Total, USD	Parcial %	Total %
Recursos Propios	\$35.750,73	100%	100%
Accionista 1	\$8.937,68	25,00%	25,00%
Accionista 2	\$8.937,68	25,00%	25,00%
Accionista 3	\$8.937,68	25,00%	25,00%
Accionista 4	\$8.937,68	25,00%	25,00%
Bienes	\$0,00	0,00%	0,00%
Recursos de Terceros	\$0	0%	0%
Préstamo Bancario	\$0	0,00%	0,00%
TOTAL	\$35.750,73	100%	100%

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

5.5 Cálculo de Ingresos

Tabla N56. Cálculo de ingresos

Cálculo de ingresos				
Año	DPI	Cant. Sorbetes (100 UXC)	Cant. Anuales cajas	Ingreso anual
1	26.980.198	10.000	2698	53.960,40
2	27.408.390	9.000	3045	76.134,42
3	27.843.157	8.000	3480	104.411,84
4	28.284.598	7.000	4041	141.422,99
5	28.732.813	6.000	4789	191.552,08

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Proyección de ingresos

Tabla N57. Proyección ingresos

Productos	Cantidad	Precio Total	Total, Año 1	Cantidad	Precio Total	Total, Año 2	Cantidad	Precio Total	Total, Año 3
Sorbetes comestibles de sabores	2.698	\$20,00	\$53.960	3045	\$25,00	\$76.134	3.480	\$30,00	\$104.412
TOTAL			\$53.960			\$76.134			\$104.412

Cantidad	Precio Total	Total, Año 4	Cantidad	Precio Total	Total, Año 5
4.041	\$35,00	\$141.423	4.789	\$40,00	\$191.552
		\$141.423			\$191.552

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

5.6 Punto de equilibrio

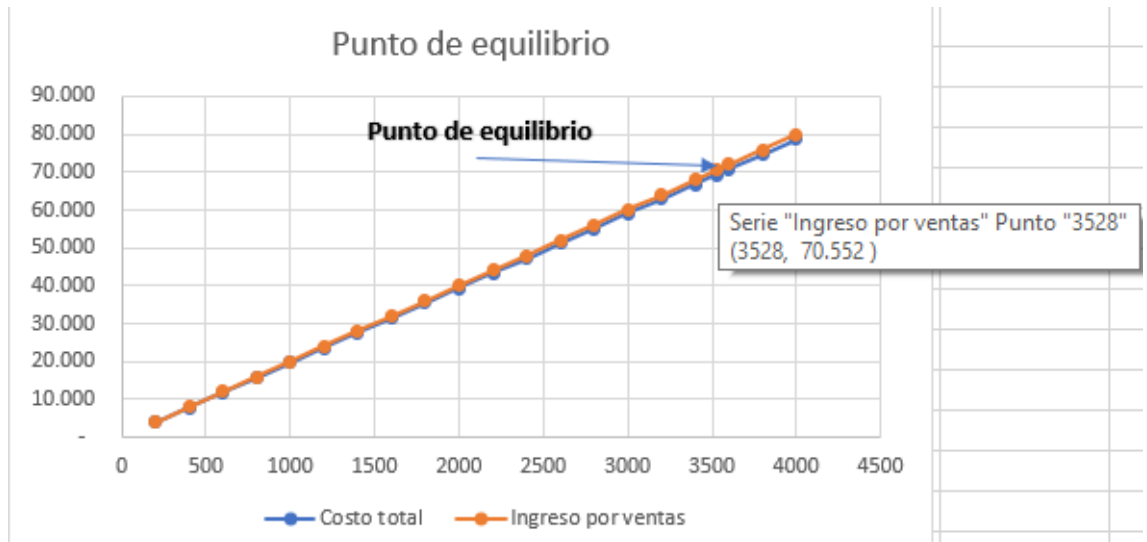
$$CVU = 1,43 \frac{CV}{\text{Unidades Año } 1}$$

$$PE = 3528 \frac{CF}{PV - CVU}$$

Ingreso Equilibrio \$70.552
Costo Total \$69.369

PUNTO DE EQUILIBRIO SERÁ DE 3528 UNIDADES TENDRA UN INGRESO DE EQUILIBRIO DE 70.552

Figura N18. Punto de equilibrio



Fuente: Análisis del proyecto
Elaborado por: El autor

5.7 Estado de resultados proyectado

Tabla N58. Estado de resultados

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos por ventas	\$53.960,40	\$76.134,42	\$104.411,84	\$141.422,99	\$191.552,08
(-)	Costo de Ventas	\$41.182,70	\$41.569,82	\$41.960,57	\$48.559,72	\$49.016,19
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$12.777,70	\$34.564,60	\$62.451,26	\$92.863,26	\$142.535,90
(-)	Gastos de venta	\$3.000,00	\$3.028,20	\$3.056,67	\$3.085,40	\$3.114,40
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$9.777,70	\$31.536,40	\$59.394,60	\$89.777,87	\$139.421,50
(-)	Gastos Administrativos	\$25.186,40	\$25.423,15	\$25.662,13	\$25.903,35	\$26.146,85
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	- \$15.408,70	\$6.113,25	\$33.732,47	\$63.874,51	\$113.274,65
(-)	Gastos Financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	- \$15.408,70	\$6.113,25	\$33.732,47	\$63.874,51	\$113.274,65
(-)	15% Participación trabajadores	-\$2.311,31	\$916,99	\$5.059,87	\$9.581,18	\$16.991,20
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	- \$13.097,40	\$5.196,26	\$28.672,60	\$54.293,34	\$96.283,45
(-)	Impuesto a la renta	-\$3.274,35	\$1.299,06	\$7.168,15	\$13.573,33	\$24.070,86
(=)	UTILIDAD o PÉRDIDA DEL EJERCICIO	-\$9.823,05	\$3.897,19	\$21.504,45	\$40.720,00	\$72.212,59

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

5.8 Flujo de caja

Tabla N59. Flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	-	\$53.960,40	\$76.134,42	\$104.411,84	\$141.422,99	\$191.552,08
Ingresos por ventas	-	\$53.960,40	\$76.134,42	\$104.411,84	\$141.422,99	\$191.552,08
B. EGRESOS OPERACIONALES	-	\$69.369,10	\$70.021,17	\$70.679,37	\$77.548,48	\$78.277,43
Costos	-	\$41.182,70	\$41.569,82	\$41.960,57	\$48.559,72	\$49.016,19
Gastos Administrativos	-	\$25.186,40	\$25.423,15	\$25.662,13	\$25.903,35	\$26.146,85
Gastos de Ventas	-	\$3.000,00	\$3.028,20	\$3.056,67	\$3.085,40	\$3.114,40
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$0,00	-\$15.408,70	\$6.113,25	\$33.732,47	\$63.874,51	\$113.274,65
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Recursos propios	-	-	-	-	-	-
Créditos a corto plazo o largo plazo	-	-	-	-	-	-
Otros ingresos	-	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$35.750,73	-\$5.585,66	\$2.216,05	\$12.228,02	\$23.154,51	\$41.062,06
Gastos financieros	-	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago de créditos a largo plazo	-	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago de participación de utilidades	-	-\$2.311,31	\$916,99	\$5.059,87	\$9.581,18	\$16.991,20
Pago de impuesto a la renta	-	-\$3.274,35	\$1.299,06	\$7.168,15	\$13.573,33	\$24.070,86
Compra de activos fijos	\$14.637,00	-	-	-	-	-
Otros ingresos	\$21.113,73	-	-	-	-	-
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	-\$35.750,73	\$5.585,66	-\$2.216,05	-\$12.228,02	-\$23.154,51	-\$41.062,06

G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-\$35.750,73	-\$20.994,36	\$8.329,30	\$45.960,49	\$87.029,02	\$154.336,71
H. SALDO INICIAL DE CAJA		-\$35.750,73	\$14.756,37	-\$6.427,07	\$52.387,56	\$34.641,47
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-\$35.750,73	-\$56.745,08	\$23.085,66	\$39.533,42	\$139.416,58	\$188.978,18

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

5.9 Evaluación financiera

Indicadores

Tabla N60. TMAR

TMAR	
Riesgo	0,15
Inflación	0,0094
TMAR	0,16081
	16,08%

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

VAN

Tabla N61. VAN

Año	FNC	$(1+i)^n$	$FNC/(1+i)^n$
0	-\$35.750,73		-\$35.750,73
1	-\$56.745,08	1,16	-\$48.884,04
2	\$23.085,66	1,35	\$17.132,47
3	\$39.533,42	1,56	\$25.274,41
4	\$139.416,58	1,82	\$76.783,85
5	\$188.978,18	2,11	\$89.661,49
		VAN	\$124.217,46
		TIR	50,49%

TIR

Tabla N62. TIR

Año	FNC	$(1+i)^n$	$FNC/(1+i)^n$
0	-\$35.750,73		-\$35.750,73
1	-\$56.745,08	1,50	-\$37.706,70
2	\$23.085,66	2,26	\$10.193,54
3	\$39.533,42	3,41	\$11.599,50
4	\$139.416,58		\$27.182,02

		5,13	
5	\$188.978,18	7,72	\$24.483,38
		VAN	0%
		TIR	50,49%

Tabla N63. Beneficio Costo

Año	Ingresos	Costos	Ingresos Actualizados	Costos Actualizados
0	\$0,00	\$35.750,73	\$0,00	\$35.750,73
1	\$53.960,40	\$69.369,10	\$46.485,12	\$59.759,22
2	\$76.134,42	\$70.021,17	\$56.501,34	\$51.964,54
3	\$104.411,84	\$70.679,37	\$66.752,31	\$45.186,56
4	\$141.422,99	\$77.548,48	\$77.888,88	\$42.709,91
5	\$191.552,08	\$78.277,43	\$90.882,69	\$37.139,06
TOTAL	\$567.481,72	\$401.646,27	\$338.510,34	\$272.510,01

Beneficio/Costo

\$1,24

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Como resultado se obtuvo que, $B/C = 2$; al ser este valor mayor a 1 significa que los beneficios superan a los costos.

Período de Recuperación

A través de esta medida de evaluación simple, se pretende indicar el tiempo en el que la inversión del proyecto va a ser recuperada a través de las utilidades que arroje el mismo.

Tabla N. 64 Tasa de retorno-Payback

Año	Flujo de Caja	Flujo de Caja Actualizado	Flujo de Caja Actualizado Acumulado
0	-\$35.750,73	\$35.750,73	-\$35.750,73
1	-\$56.745,08	\$48.884,04	-\$105.629,13
2	\$23.085,66	\$17.132,47	\$40.218,14
3	\$39.533,42	\$25.274,41	\$64.807,83
4	\$139.416,58	\$76.783,85	\$216.200,43
5	\$188.978,18	\$89.661,49	\$278.639,67

Equivalencia	1,82	Período	Equivalencia	Tiempo Parcial	Tiempo Real
		Meses	0,91	10,92	10 meses
		Días	0,13	3,90	3 días

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Como se puede observar, la inversión será recuperada en un lapso de 2 años, 10 meses y 3 días.

Referencias bibliográficas

- BCE. (2021). BCE. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- BCE. (2021). BCE. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Bellis, M. (19 de agosto de 2019). ThoughtCo. Obtenido de https://www-thoughtco-com.translate.google/history-of-drinking-straws-1992399?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc
- Biocosmetics, C. n. (3 de abril de 2018). Cosmética natural y ecológica. Amapola Biocosmetics . Obtenido de <https://www.amapolabio.com/contaminantes-plasticos-como-afectan-a-nuestro-organismo-y-al-medio-ambiente/>
- Bretones, F. D. (2008). Reclutamiento y selección de personal y acogida. En M. A Mañas y A. . Madrid.
- Castro, J. (2003). EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ELENTORNOEMPRESARIALYLATEORIADELASCINCOFUERZASCOMP-4845158%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ELENTORNOEMPRESARIALYLATEORIADELASCINCOFUERZASCOMP-4845158%20(1).pdf)
- ECUADOR, E. V. (2022). EMPAQUE VERDE ECUADOR. Obtenido de <https://www.empaqueverde.com>
- Galápagos, C. d. (27 de julio de 2018). Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos. Obtenido de <https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/habitantes-de-galapagos-aliados-estrategicos-para-lograr-un-paraiso-libre-de-plasticos/>
- INEC. (2021). INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jiménez, A. (2012). Razones Financieras. Financial red.
- LEXIS. (10 de septiembre de 2004). LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Nava Rosillón, M. A. (2009). Nava Rosillón, Marbelis Alejandra. Scielo.
- ONU, N. (15 de marzo de 2018). Naciones Unidas. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2018/03/1429202>

- Pak, T. (2017). Tetra Pak. Obtenido de <https://www.tetrapak.com/es-ec/about-tetrapak/the-company/history>
- Pública, R. E. (07 de septiembre de 2020). Scielo. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272019000100012
- Quitoinforma. (1 de agosto de 2018). Quitoinforma. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/08/01/quito-ejecuta-campania-sin-sorbete-por-favor/>
- TECH, T. F. (s.f.). THE FOOD TECH. Obtenido de <https://thefoodtech.com/historico/reciclaje-de-botellas-pet-genera-reditos-economicos/>
- UNIVERSO, E. (29 de agosto de 2018). EL UNIVERSO. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/08/29/nota/6928784/6-18-meses-se-prohibira-fundas-tarrinas-sorbetes-guayaquil-segun/>
- UNIVERSO, E. (03 de septiembre de 2018). EL UNIVERSO. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida/2018/09/02/nota/6932012/sorbete-bambu-hecho-ecuador-opcion-reemplazar-que-es-plastico-solo-uso/>
- Uribe Macías, M. E. (2014). Sistema de Indicadores de gestión . Bogotá: Ediciones de la U.
- Yanes, J. (3 de enero de 2017). OpnenMind BBVA . Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/visionarios/pequenos-grandes-inventos-la-pajita-de-bebida/>

Anexos N1. ANEXOS

Anexo N.1 cuestionario

Sorbetes biodegradables de sabores

Saludos, esta es una encuesta que tiene como objetivo implementar el plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de sorbetes biodegradables en el distrito metropolitano de Quito le agradezco de antemano por participar en esta encuesta. Esta encuesta es anónima y no tomara más de 2 minutos.

1. ¿Qué edad tiene?

- De 10 a 18 años
- De 19 -25 años
- De 26-35 años
- De 36-45 años
- De 46-55 años
- De 56 años o más

2. ¿Cuál es tu genero?

- Masculino
- Femenino

3. Si en un restaurante deja de utilizar sorbetes de plásticos....

- Esperas que los remplacen con sorbetes reusables (alternativa ambiental)
- Estarías bien con tomar la bebida directamente del vaso o botella.

4. Cuando compra una bebida.....

- Esperas que venga con sorbete.
- Pides que no te den un sorbete.
- No le importa si viene o no con sorbete.

5. Si esperas que venga con sorbete, es por:

- Higiene
- Le gusta beber con sorbete

6. ¿Cuántas veces al mes utiliza sorbetes (aprox)?

- sorbetes
- sorbetes
- sorbetes
- 10 o más sorbetes

7. ¿Qué sabe sobre las consecuencias de usar sorbetes no reusables?

No sabía que causaba daño.

- Sé que no son reciclables, pero nada más.
- Sé que están entre las fuentes más graves de la contaminación a nivel mundial.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sorbete comestible?

- 0.16 Ctv.
- 0.18 Ctv.
- 0.20 Ctv.

9. ¿Estaría dispuesto a pagar por un sorbete comestible biodegradable de diferentes sabores que no se mezcla el sabor con la bebida y que dura de 25 a 35 minutos en disolverse?

- SI
- NO

10. ¿Sabía usted que un estudio realizado por la Organización de Naciones Unidas, nos indica que el 70% de los peces contienen en sus tejidos internos micro plásticos, con lo que se obtiene como resultado que es posible que en nuestra alimentación diaria para los seres humanos se encuentre contaminado con este componente?

- No lo sabía.
- Si tengo conocimiento.

Anexos N2. Producto terminado

