



Universidad del Azuay

Facultad de Administración

Licenciatura en Gestión de la Organización

“Estudio de mercado para la fabricación y comercialización de fundas de tela que reemplacen las fundas plásticas que se utilizan para transportar productos de uso cotidiano que se expenden en tiendas, mercados, supermercados, etc. en la ciudad de Cuenca”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Autora: Eulalia Abril Mogrovejo

Director: Dr. Giordano Torres Córdova, MBA

Cuenca, Ecuador

2011.

Dedicatoria

Este trabajo de graduación está dedicado a toda mi familia:

A mi esposo Max Fernando

A mis amados hijos Max Eduardo y Daniel Fernando

A mis queridos padres Juan Daniel+ y Blanca Josefina.

A mis hermanos: Ruth, Juan Carlos, Milton Eduardo, Fernando, Lorena, Felipe, Iván y María Gabriela.

Agradecimiento

A mi Padre Celestial, por permitirme alcanzar esta importante meta en mi vida, pendiente desde hace varios años.

A la Universidad del Azuay, por toda la creatividad desplegada en el diseño de esta interesante carrera.

A todos y cada uno de los profesores que sin egoísmo alguno me han ofrecido su conocimiento, con especial mención a los Magister Cecilia Ugalde y Pablo Rosales.

De manera especial mi agradecimiento a mi director de tesis, Dr. Giordano Torres Córdova, por su inteligente guía, enseñanza, paciencia y comprensión.

Declaratoria de Responsabilidad

Yo, Fanny Eulalia Abril Mogrovejo, portadora de la cédula No. 0102535010, me responsabilizo por la información que contiene el presente trabajo de graduación.

f. _

Fanny Eulalia Abril Mogrovejo

CI. 0102535010

RESUMEN

El presente trabajo investigativo denominado “Estudio de mercado para la fabricación y comercialización de fundas de tela que reemplacen las fundas plásticas que se utilizan para transportar productos de uso cotidiano que se expenden en tiendas, mercados, supermercados, etc. en la ciudad de Cuenca” se llevó a cabo aplicando desde el enfoque inductivo los métodos empíricos tales como entrevistas, encuestas y revisión documental sobre la investigación de mercados.

Específicamente se aplicó encuestas a clientes de supermercados que utilizan regularmente fundas plásticas, así como a las empresas industriales de la ciudad de Cuenca – Ecuador, lo que permite concluir que es factible y rentable la fabricación y comercialización de fundas de tela que porten en su presentación mensajes ecológicos y logotipo de las respectivas empresas que apoyen esta iniciativa, con el fin de reemplazar a las contaminantes fundas plásticas que se entregan indiscriminadamente en los locales comerciales.

ABSTRACT

The present research “Market study for the fabrication and selling of cloth bags that replace plastic bags for the transportation of supermarket and market products in the city of Cuenca” was carried out through empirical and inductive methods such as interviews, surveys, and market research.

Surveys were applied specifically to supermarket clients who regularly use plastic bags and to the industrial businesses of the city of Cuenca-Ecuador. We concluded that it was feasible and profitable to elaborate and put cloth bags on the market. These bags will carry environmental messages and the logo of the businesses that support this cause. The goal is to replace the indiscriminate use of plastic bags.



Diana Lee Rodas
Translated by

Diana Lee Rodas

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del presente trabajo de graduación es sondear la disponibilidad de los hogares cuencanos para utilizar fundas de tela en lugar de las contaminantes fundas de plástico para el transporte de los productos que cotidianamente se adquieren en los diversos comercios de la ciudad. En virtud de este objeto principal se realiza un estudio de mercado para lo cual se aplica una encuesta a una muestra poblacional de hogares del cantón urbano de la ciudad de Cuenca. Se realiza también una encuesta a empresas industriales y comerciales domiciliadas en la misma ciudad.

De esta investigación se induce que existe un nicho y segmento de mercado aceptable para la comercialización de las fundas de tela. En base a ese análisis se realiza una proyección de ingresos y ganancias que demuestra que es rentable para dar inicio al funcionamiento de la empresa que comercializará las fundas de tela.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Responsabilidad	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
Índice de Contenidos.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
ANTECEDENTES	2
1. Contaminación con fundas de plástico	2
1.2 Situación actual de la contaminación ambiental en la ciudad de cuenca con fundas plásticas.....	3
CAPITULO II.....	4
PLAN DE EMPRESA	4
2. Descripción.....	4
2.1. Diagrama que explica el funcionamiento de la empresa “ <i>búho verde</i> ”	4
2.2. Misión.....	4
2.3. Visión.....	5
2.4. Objetivos	5

2.5 Análisis FODA	5
2.6 Estrategias.....	8
ESTRATEGIAS OFENSIVAS.....	8
2.7 Producto.....	12
2.8 Ventajas Competitivas	13
2.9 Estrategias Comerciales	14
2.9.1 Marketing directo	14
2.9.2 Promociones comerciales	14
2.10 Estrategia de Crecimiento para 5 años	15
2.10.1 Estudio de mercado para un nuevo canal de mercado.	15
2.10.2 Fundas de tela para uso dentro de vehículos	15
2.11 Equipo de Gestión.....	15
2.12 Organigrama de la empresa.....	16
CAPITULO III.....	17
MERCADO.....	17
3.1. Mercado Objetivo	17
3.2 Mercado distribuidor	17
3.3 Consumidor final.....	17
3.4 Proveedores	18
3.5 Tamaño del Mercado	18
3.6 Segmentación o nicho de Mercado	18
3.7 Mercado Potencial	19
3.8 Oferta actual	19

3.9 Competencia	19
3.10 Involucrados en el mercado.....	19
CAPÍTULO IV	20
ESTUDIO DE MERCADO	20
4.1 Antecedentes	20
4.2 Aplicación de cuestionario a usuarios de fundas plásticas	20
4.2.1. Conclusión del análisis de los resultados de los cuestionarios aplicados a los clientes de uno de los supermercados más concurridos de la Ciudad	33
4.3 Aplicación de encuestas dirigidas a funcionarios del Área de Marketing de Empresas Comerciales tradicionales o grandes del cantón Cuenca zona urbana	34
4.3.1 Conclusión:.....	36
4.4 Aplicación de encuestas a Funcionarios encargados de marketing de Industrias de Cuenca.....	38
4.4.1 Conclusión:.....	49
4.5 Entrevista semiestructurada realizada al Gerente de uno de los supermercados más grandes de la Ciudad y del País.	49
4.5.1 Conclusión:.....	49
4.6 Conclusión del Estudio de Mercado.....	50
CAPITULO V	51
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	51
5.1 Inversión del proyecto	51
5.1.1 Inversión en activos fijos.....	52
5.1.2 Inversión en otros activos	52
5.2 Gastos Administrativos	52
5.3 Gastos en sueldos y salarios.....	53

5.4. Análisis de sensibilidad	53
5.4.1. Proyección basada en un escenario pesimista	53
5.4.1.1 Inversión en capital de trabajo, en base a la proyección de ingresos que antecede	54
5.4.1.2 Resumen de inversiones y financiamiento	54
5.4.1.3 Balance de Pérdidas y Ganancias; y, Flujo de caja	54
5.4.1.4 Indicadores Financieros	54
5.4.2 Proyección basada en un escenario normal	55
5.4.2.1 Inversión en capital de trabajo, en base a la proyección de ingresos que antecede	56
5.4.2.2 Resumen de inversiones y financiamiento	56
5.4.2.3 Balance de Pérdidas y Ganancias; y, Flujo de caja	56
5.4.2.4 Indicadores Financieros	56
5.4.3 Proyección basada en un escenario optimista	56
5.4.3.1 Inversión en Capital de Trabajo calculado para tres meses.....	57
5.4.3.2 Resumen de Inversiones y Financiamiento:	57
5.4.3.3 Balance de Pérdidas y Ganancias; y, Flujo de caja	57
5.4.3.4 Indicadores Financieros	57
5.5 Punto de Equilibrio.....	58
5.6 Conclusión.....	59
CAPÍTULO VI	60
VARIABLES DE MARKETING Y ESTUDIO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	60
6.1 Marca	60
6.2 Logotipo	60

6.3 Isotipo	60
6.4 Servicio	61
6.5 Publicidad.....	61
6.6 Promoción.....	61
6.7 Estrategia comercial.....	62
6.8 Estudio de canales de distribución	62
CONCLUSIONES.....	63
METODOLOGIA.....	64
RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS	68
Anexo No. 1 Formato Encuesta a usuarios de fundas plásticas.....	68
Anexo No. 2 Formato de encuesta dirigidas a funcionarios del Área de Marketing de Empresas Comerciales tradicionales o grandes del cantón Cuenca zona urbana.	70
Anexo No. 3 Formato de encuesta dirigida a funcionarios del Área de Marketing de empresas industriales del cantón Cuenca zona urbana.	72
Anexo No. 4 Formato de entrevista semiestructurada diseñado para gerentes de marketing de supermercados grandes de Cuenca.....	75
Anexo No. 5 Pag. 15, 16 y 17 del Informe de Responsabilidad Social 2009 de Corporación Favorita.	78
Anexo No. 6 Proyección de ingresos en base a ventas de 1.000 unidades por cada empresa industrial que conforma el nicho de mercado identificado por el estudio de mercado.	81
Anexo No. 7 Balance de Pérdidas y Ganancias; y, Flujo de Caja correspondiente a la proyección de ingresos en base a pedidos de 1.000 unidades por cada empresa industrial potencial cliente.....	82

Anexo No. 8 Proyección de ingresos en base a pedidos de 3.000 unidades por cada empresa industrial potencial cliente.	83
Anexo No. 9 Balance de Pérdidas y Ganancias; y, Flujo de Caja correspondiente a la proyección de ingresos en base a pedidos de 3.000 unidades por cada empresa industrial potencial cliente.....	84
Anexo No. 10 Proyección de ingresos en base a pedidos de 5000 unidades por cada empresa industrial potencial cliente, realizado como prueba de sensibilidad.	85
Anexo No. 11 Balance de Pérdidas y Ganancias; y, Flujo de Caja correspondiente a la proyección de ingresos en base a pedidos de 5.000 unidades por cada empresa industrial potencial cliente, realizado como prueba de sensibilidad.	86

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Cuenca existe un problema latente y en continuo crecimiento, como es la contaminación ambiental por el uso indiscriminado de fundas plásticas para el transporte de los insumos que los hogares de la ciudad de Cuenca, adquieren cotidianamente en los diferentes comercios de la urbe.

En la búsqueda de una solución a este problema se analiza la posibilidad de reemplazar por fundas de tela las fundas plásticas que los locales comerciales en la urbe entregan gratuitamente a sus clientes, con ese propósito la presente investigación desarrolla los siguientes capítulos: 1.- Antecedentes, 2.- Plan de Empresa, 3.- Mercado, 4.- Estudio de Mercado, 5.- Evaluación Financiera y 6.- Variables de Marketing.

En caso de demostrarse la factibilidad de reemplazar las fundas plásticas por fundas de tela, que los comercios con la participación de la empresa privada entregarían de forma gratuita a los clientes, se crearía fuentes de trabajo para personas con instrucción académica básica, se daría la oportunidad de contar con publicidad económica para las empresas privadas que acojan la propuesta, el medio local contaría con una nueva empresa en un área poco explorada y se cumpliría el objetivo principal que es la disminución de la contaminación ambiental por excesivo uso de fundas plásticas.

En función de ello se realizó un sondeo mediante la aplicación de encuestas tanto a clientes de supermercados como a empresas comerciales e industriales domiciliadas en la ciudad de Cuenca, para determinar la factibilidad de constituir la empresa que se denominaría "Búho Verde".

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1. Contaminación con fundas de plástico

La preocupante contaminación del planeta por las diferentes actividades industriales, tecnológicas, comerciales y cotidianas de la humanidad, origina la necesidad de analizar alternativas que contribuyan a disminuir los niveles de contaminación.

En el caso concreto de las fundas plásticas que a más de ser un contaminante del planeta por estar fabricadas con derivados de polietilenos, causan innumerables problemas en el ecosistema como son por ejemplo la muerte de animales, por asfixia o intoxicación al confundirlas con alimentos; y, otros problemas graves como inundaciones de ciudades por el taponamiento de drenajes de aguas lluvia.¹

En la ciudad de Cuenca del Ecuador, por una simple y ligera observación se puede apreciar el excesivo uso de fundas plásticas en el despacho de mercancías en todos los locales comerciales de la urbe. El tema de este trabajo se refiere concretamente a la posibilidad de reemplazar por fundas de tela, las fundas plásticas que usan los representantes de los hogares, exclusivamente para el transporte de los insumos que se adquieren en los diferentes locales comerciales de la ciudad.

¹ EL UNIVERSO [online] BOLSAS DE TELA, OPCION ANTE USO DESMEDIDO DE FUNDAS PLÁSTICAS. Guayaquil. 10 de mayo del 2009. [citado noviembre 9 del 2010 10:24]<http://www.eluniverso.com/2009/05/10/1/1430/237CEE7F669949589A13C6787AEA76B2.html>

1.2 Situación actual de la contaminación ambiental en la ciudad de Cuenca con fundas plásticas.

Actualmente en la ciudad de Cuenca, se encuentra generalizada la costumbre de entregar gratuitamente en todos los comercios las populares fundas de plástico con o sin el logotipo de la casa comercial.

Esta costumbre que se instaló en la ciudad al mismo tiempo con las primeras cadenas de supermercados, ha desplazado casi totalmente a la costumbre pasada de usar canastos.

El indiscriminado uso de fundas plásticas ha llevado a incrementar de forma notable el volumen de basura que se genera en los hogares de la ciudad de Cuenca, esto puede ser apreciado por cualquier ciudadano al observar en su propio hogar, cuantas fundas plásticas se desechan en la basura.

Si bien la ciudad de Cuenca tiene un sistema de reciclaje considerado aceptable y la Empresa Municipal de Aseo de Cuenca – EMAC- se encuentra en continuo trabajo para mejorarlo, el reciclaje no constituye la mejor opción en el tema concreto de disminuir el impacto ambiental por el uso de fundas plásticas, dado que las técnicas para reutilizar en este caso el plástico, son contaminantes por tratarse de procesos químicos e industriales.²

El uso y reutilización de fundas de papel no es la mejor alternativa para evitar la contaminación ambiental, debido a que si bien son biodegradables por ser fabricadas con materiales vegetales, para su producción se utilizan grandes cantidades de agua y químicos altamente contaminantes.³

El uso de fundas de tela que puedan ser reutilizadas por periodos de tiempo medianos, es decir uno o dos años, dependiendo de la calidad de la tela, los usos y cuidado que a las fundas se les dé, sí podría ser considerado una solución viable para disminuir los volúmenes de fundas plásticas, puesto que las fundas de tela son lavables y ese proceso podría realizarse con detergentes o jabones ecológicos, inclusive.

² FUNDACION NATURA ECUADOR. [online] Go Green. Papel o Plástico?. Octubre 7 del 2007. [citado el 9 de diciembre del 2010 11:34].

<http://www.fnatura.org/go-green/go-green2.php>

³ FUNDACION NATURA ECUADOR. [online] Loc. Cit.

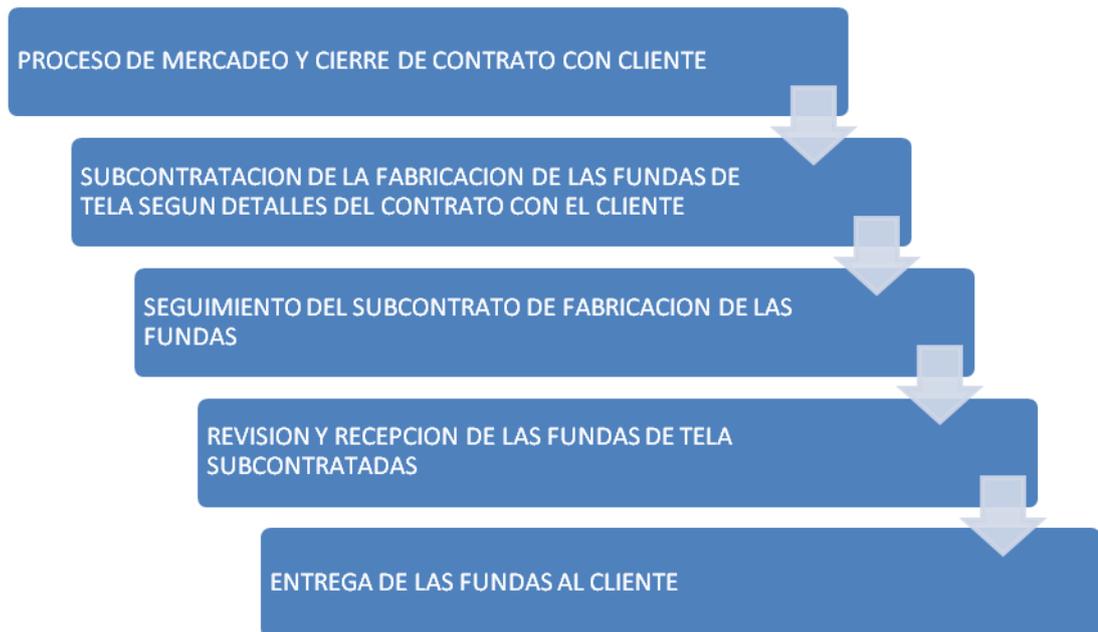
CAPITULO II

PLAN DE EMPRESA

2. Descripción

La empresa *“búho verde”* nace de la idea de disminuir el volumen de basura generada por el indiscriminado uso de fundas plásticas, que utilizan los representantes de hogares para el transporte de los insumos que se adquieren en los diferentes comercios de la ciudad de Cuenca, así como también generar fuentes de trabajo y una opción de publicidad económica para las empresas privadas de la ciudad de Cuenca.

2.1. Diagrama que explica el funcionamiento de la empresa *“búho verde”*



2.2. Misión

La empresa *“búho verde”* tiene como misión proveer indirectamente de forma gratuita a los hogares del cantón Cuenca, de fundas de tela de diferentes calidades, precios, tamaños y diseños, que reemplacen a las fundas plásticas que

generalmente se utilizan para el transporte de los insumos que cotidianamente se adquieren en los diversos comercios de la ciudad de Cuenca.

2.3. Visión

En 5 años la empresa *“búho verde”* llegará a satisfacer las necesidades de la demanda de fundas de tela por parte de la empresa privada y pública en el Austro, de forma productiva.

2.4. Objetivos

La empresa *“búho verde”* tiene como principal objetivo proveer a la ciudadanía en general mediante la participación de la empresa privada, de fundas de tela que reemplacen a las fundas plásticas que se utilizan habitualmente para el transporte de insumos adquiridos en los diversos locales comerciales de la urbe.

2.5 Análisis FODA

Fortalezas

1.- Poca inversión inicial en activos fijos y personal directo: La subcontratación de la fabricación de las fundas de tela requiere únicamente una oficina administrativa con una infraestructura sencilla.

2.- Creatividad: Se puede aplicar mucha creatividad en los diseños de las fundas de tela, especialmente en los mensajes ecológicos e ilustraciones, que serán diseñados en las oficinas administrativas de la empresa, existiendo la posibilidad de organizar concursos de dibujo entre los niños de las escuelas de la provincia para utilizar los mejores dibujos en los diseños de las fundas.

3.- Mano de obra: Se requiere mano de obra no especializada, por lo tanto no costosa, consecuentemente la subcontratación será un proceso sencillo.

Oportunidades

- 1.- Mercado: En la ciudad de Cuenca el mercado para fundas de tela reutilizables está muy poco explotado.
- 2.- Competencia: Existe poca competencia de empresas similares.
- 3.- Idiosincrasia de las nuevas generaciones: Los niños y jóvenes reciben actualmente educación ambiental dentro de su formación académica, lo que otorga la oportunidad a la empresa *“búho verde”* de tener un mercado potencial más amplio. En resumen existe una mayor consciencia ecológica, con perspectiva de buen crecimiento en los años venideros.
- 4.- Existen iniciativas de apoyo del gobierno para los bionegocios y por tanto instituciones como el Ministerio del Ambiente podrían considerarse aliadas en estos casos.
- 5.- La mayoría de las empresas industriales cuencanas tienen alta aceptación a la iniciativa, lo que permitirá realizar marketing directo.

Debilidades

- 1.- Capital de trabajo: Se requiere un capital de trabajo relativamente alto respecto a la inversión en activos fijos.
- 2.- No se tiene experiencia en el manejo de este tipo de negocio en razón de que es un giro comercial nuevo para nuestro medio.
- 3.- El escaso personal con el que contará la empresa debe encargarse de varios temas a la vez, como por ejemplo de mercadeo de los productos y diseño de los mensajes ecológicos, temas en los que deben especializarse.

Amenazas

- 1.- Poca colaboración del sector privado y público: Las posibles dificultades que se pueden presentar en el momento de obtener efectivamente colaboración de las empresas privadas e instituciones públicas para dar inicio al proyecto.
- 2.- Existen otras alternativas de fundas plásticas biodegradables que pueden generar, a más de competencia, confusión en los usuarios.
- 3.- La conciencia ecológica si bien es cierto ha aumentado pero aún no genera compromisos a largo plazo en la ciudadanía, pues la misma tiene nociones de corto plazo y un enfoque romántico del ambiente y no estratégico.
- 4.- Entrega gratuita de fundas plásticas a los clientes en los diversos comercios. Se requerirá trabajo conjunto y campañas especiales para modificar las costumbres de los comercios y de la población, en el sentido de usar fundas plásticas de forma indiscriminada.
- 5.- Idiosincrasia de la población: insertar una nueva costumbre en la población implicará trabajar previamente para cambiar la forma de pensar de las personas.
- 6.- La población a la que se dirigirá el producto inicialmente es decir en el proceso de introducción en el mercado, es una minoría por razones de idiosincrasia y nivel de instrucción formal, puesto que este tema implica un cambio de costumbres y reeducación.

2.6 Estrategias

<p>FODA</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1 Poca inversión inicial en activos fijos y personal directo: La subcontratación de la fabricación de las fundas de tela requiere únicamente una oficina administrativa con una infraestructura sencilla.</p> <p>F2 Creatividad: Se puede aplicar mucha creatividad en los diseños de las fundas de tela, especialmente en los mensajes ecológicos e ilustraciones.</p> <p>F3 Mano de obra: Se requiere mano de obra no especializada y por lo tanto no costosa, por lo tanto la subcontratación será un proceso sencillo.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1 Capital de trabajo: Se requiere un capital de trabajo relativamente alto respecto a la inversión en activos fijos.</p> <p>D2 No se tiene experiencia en el manejo de este tipo de negocios en razón de que es un giro comercial nuevo para nuestro medio.</p> <p>D3 El escaso personal con el que contará la empresa debe encargarse de varios temas a la vez, como por ejemplo de mercadeo y diseño de los mensajes ecológicos, temas en los que deben especializarse.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1 Mercado: En la ciudad de Cuenca el mercado para fundas de tela reutilizables está muy poco explotado.</p> <p>O2 Competencia: Existe poca competencia de</p>	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p> <p>F2-O3 Creatividad en los diseños de los mensajes ecológicos. Los diseños podrán ser elaborados con dibujos realizados por niños</p>	<p style="text-align: center;">OD</p> <p>O4-D1 Buscar líneas de crédito y socios como migrantes que puedan generar ideas de negocio y aprovechar los programas crediticios de la Banca del Migrante o el Fondo</p>

<p>empresas similares.</p> <p>O3 Idiosincrasia de las nuevas generaciones: Los niños y jóvenes reciben actualmente educación ambiental dentro de su formación académica, lo que otorga la oportunidad a la empresa “<i>Búho verde</i>” de tener un mercado potencial más amplio. En resumen existe una mayor conciencia ecológica.</p> <p>O4 Existen iniciativas de apoyo del gobierno para los bionegocios y por tanto instituciones como el Ministerio de Ambiente y otras instituciones que podrían considerarse aliadas en estos casos.</p> <p>O5 La mayoría de las empresas industriales cuencanas tienen alta aceptación a la iniciativa, lo que permitiría realizar marketing directo.</p>	<p>y niñas de la ciudad que expresan su preocupación por el ambiente, con esto se llegaría a la consciencia de las amas de casa que consumen las fundas, generando fidelidad en el producto.</p> <p>F4-O4 Se buscará en ferias y encuentros de tipo comercial y ambiental para promocionar el producto.</p> <p>F2-O3 Se desarrollará un encuentro con medios de comunicación local para que publiquen esta iniciativa novedosa y genere expectativa.</p> <p>F2-O3 Diseñar en las redes sociales (facebook, twiter, Hi5) una masa crítica de adherentes y potenciales clientes.</p> <p>F1-O5 Se procurará una reunión con los directivos de las cámaras de comercio e industrias para llegar a sus socios con esta oferta.</p>	<p>concurable El Cucayo de la Secretaría Nacional del Migrante, que premia con un subsidio a las mejores iniciativas productivas.</p> <p>O4-D1 Buscar financiamiento de ONGs ligadas a la preservación del ambiente sin dejar de producir.</p>
---	---	--

Amenazas	AF	AD
<p>A1 Poca colaboración del sector privado y público: Las posibles dificultades que se pueden presentar en el momento de obtener efectivamente colaboración de las empresas privadas.</p> <p>A2 Existen alternativas de fundas plásticas biodegradables que pueden generar, a más de competencia, confusión.</p> <p>A3 La conciencia ecológica si bien es cierto ha aumentado pero aún no genera compromisos a largo plazo en la ciudadanía, pues la misma tiene nociones de corto plazo y un enfoque romántico del ambiente y no estratégico.</p> <p>A4 Entrega gratuita de fundas plásticas a los clientes en los diversos comercios.</p> <p>A5 Idiosincrasia de la</p>	<p>A5-A3 Se va a promocionar en los sectores convencidos de la preservación del ambiente como estudiantes y profesores de biología, funcionarios del Ministerio del Ambiente, de las ONGs y fundaciones, municipalidades y prefecturas, que manejan un discurso y práctica de preservación del ambiente.</p> <p>A4-F2 Durante un mes se va a promocionar en las calles del centro histórico las fundas contratando a dos mimos que hagan reflexionar a la ciudadanía sobre la necesidad de cambiar los patrones de consumo que atentan contra el ambiente, en las zonas cercanas a las grandes tiendas y comercios.</p>	<p>A2-A4-D2 Se va a estudiar a fondo en internet las experiencias de este tipo de empresas para contar con las lecciones de varias localidades y los pormenores de sus mercados.</p>

<p>comunidad: La población a la que se dirigirá el producto inicialmente es decir en el proceso de introducción en el mercado, es una minoría por razones de idiosincrasia y nivel de instrucción formal.</p>		
---	--	--

2.7 Producto

La empresa “*búho verde*” comercializará tres tipos de productos, cuyas características generales detallan a continuación:

FUNDAS DE TELA TIPO “A”,	FUNDAS DE TELA TIPO “B”,	FUNDAS DE TELA TIPO “C”,
<p>con logotipo de la empresa y un mensaje ecológico, elegido por la empresa privada contratante.</p>	<p>con logotipo de la empresa y un mensaje ecológico, elegido por la empresa privada contratante.</p>	<p>con logotipo de la empresa y un mensaje ecológico, elegido por la empresa privada contratante.</p>
<p>Medidas: 50cm de ancho por 35 cm de alto, con 2 haladera de 70 cm cada una.</p>	<p>Medidas: 38 cm de ancho por 40 cm de alto, con 2 haladera de 70 cm cada una.</p>	<p>Medidas: 44cm de ancho por 50 cm de alto, con cordón para cerrar.</p>
<p>Tela: Bramante en varios colores.</p>	<p>Tela: Liencillo en varios colores.</p>	<p>Tela: Camprel en varios colores.</p>
<p>Calidad: AAA</p>	<p>Calidad: AA</p>	<p>Calidad: A</p>
<p>Durabilidad: 2 años, bajo condiciones de uso normal.</p>	<p>Durabilidad: 1 año, bajo condiciones de uso normal.</p>	<p>Durabilidad: 3 meses, bajo condiciones de uso normal.</p>
<p>Garantía: 3 meses.</p>	<p>Garantía: 2 meses.</p>	<p>Garantía: 2 semanas.</p>
<p>Precio de venta al Público: US\$. 2,50 sin incluir IVA.</p>	<p>Precio de venta al Público: US\$. 1,50 sin incluir IVA.</p>	<p>Precio de venta al Público: US\$. 0,70 sin incluir IVA.</p>
<p>Servicio: Diseños exclusivos y entrega a domicilio.</p>	<p>Servicio: Diseños exclusivos y entrega a domicilio.</p>	<p>Servicio: Diseños exclusivos y entrega a domicilio.</p>
<p>FOTO DE FUNDA</p>	<p>FOTO DE FUNDA</p>	<p>FOTO DE FUNDA</p>
		

2.8 Ventajas Competitivas

Si bien la empresa “*búho verde*”, comercializará productos que no son ni tienen una tecnología exclusiva, la empresa agregará ciertas características a sus productos que serán de mayor competitividad respecto a los productos que ofrece la competencia, lo que se explica en el cuadro siguiente:

VARIABLES COMPETITIVAS	<i>“búho verde”</i>	COMPETENCIA
PRECIO	DE US\$.0,70 A US\$. 2,50	US\$. 4,00 promedio
CALIDAD	Producto tipo A, es de calidad AAA, y ofrecerá dos productos de calidad AA y A, respectivamente.	No tiene variedad de opciones en cuanto a calidad.
DISEÑOS Y MENSAJES	Diseños y mensajes variados	Diseños estándar
SERVICIO PARA EL USUARIO FINAL	Se entregará gratuitamente con el auspicio de las empresas privadas; colaboración y coordinación de supermercados.	Al usuario le costará y debe adquirir el producto en una de las dos cadenas de distribución que hay en la ciudad.
GARANTIA	La garantía de los productos va de 15 días a 3 meses, de acuerdo a la calidad de las telas y la durabilidad de las mismas fundas, bajo condiciones normales de uso.	No ofrecen garantía
DURABILIDAD	La durabilidad de los productos depende de la calidad de la tela.	No se especifica la durabilidad de los productos.

2.9 Estrategias Comerciales

2.9.1 Marketing directo

La empresa *“búho verde”* realizará marketing directo a las empresas privadas en la ciudad de Cuenca, con el propósito de mostrar los beneficios que tendrán al adquirir las fundas de tela para entregarlas gratuitamente a sus clientes para el uso y reutilización en el transporte de los insumos que cotidianamente adquieren para el hogar.

Dentro de los beneficios que obtendrán las empresas privadas se puede citar los siguientes:

Publicidad económica: considerando que las fundas serán utilizadas muchas veces por los representantes de hogares en el transporte de los insumos y consecuentemente el logotipo de la empresa auspiciante será visto por el público en general.

Fidelización de los clientes: las nuevas tendencias de marketing anuncian que las empresas que tienen actitudes amigables con el ambiente tienen mayor oportunidad de conseguir la fidelización de sus clientes.

2.9.2 Promociones comerciales

La empresa *“búho verde”* colaborará en la coordinación de las promociones comerciales que tienen doble intención, por un lado incentivar el uso y reutilización de las fundas de tela y por otro lado incrementar las ventas de los productos que comercializan las empresas auspiciantes.

Un ejemplo:

La empresa “X” productora de fideos, solicita la fabricación de 3.000 fundas de tela con el logotipo de la marca de los fideos y con un mensaje ecológico alusivo al daño que hace al planeta utilizar fundas de plástico en exceso, como por ejemplo:

“...Es bueno extraer recursos de la tierra y destruirla poco a poco para usar durante 10 minutos una bolsa de plástico?????...”

¡REUTILIZA ESTA FUNDA DE TELA POR EL BIEN DEL PLANETA Y LOS TUYOS!

Previo acuerdo de cooperación, un supermercado y sus cadenas, entregará una funda de las mencionadas a cada cliente que adquiere por lo menos 4 fundas de fideos de la marca producida por la empresa “X”. En la próxima compra que ese cliente haga a uno de los locales del supermercado u supermercados que participa en este proyecto, recibirá un descuento especial al comprar una o más fundas de fideos de la marca antes especificada, siempre y cuando las compras o parte de ellas las lleve en la fundas de tela entregadas anteriormente. Para control de los descuentos se deberá programar previamente en base al código que cada funda tendrá, afortunadamente en la actualidad los sistemas informáticos dan muchas opciones.

2.10 Estrategia de Crecimiento para 5 años

Para realizar una estrategia de Crecimiento, la empresa *“búho verde”*, primero realizará un estudio de mercado y con los resultados y análisis de los mismos, se diseñará un plan de crecimiento acorde a las necesidades del mercado en ese momento.

2.10.1 Estudio de mercado para un nuevo canal de mercado.

Se realizará un estudio de mercado a farmacias y sus clientes, para abrir un nuevo canal de distribución, y así incrementar el mercado en potencia.

2.10.2 Fundas de tela para uso dentro de vehículos

Se ofrecerá a las concesionarias de vehículos fundas de tela impermeable que se puedan usar y reutilizar para los desperdicios que se generan dentro de los vehículos.

Se propenderá a realizar convenios estratégicos con Municipios y Ministerios para campañas de utilización y reutilización de fundas de tela.

2.11 Equipo de Gestión

Considerando que se subcontratará la elaboración de las fundas de tela, el equipo de gestión de la empresa *“búho verde”* estará conformado por:

Personal administrativo

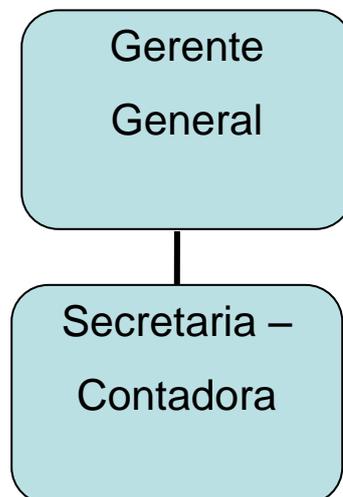
1 Gerente General, cuyas responsabilidades serán:

- La administración general de la empresa
- Diseño de las fundas y mensajes ecológicos
- Tramitar la subcontratación de los productos
- La gestión de mercadeo y marketing
- Coordinación de la distribución de las fundas

1 Secretaria – Contadora, cuyas responsabilidades serán:

- Labores generales de secretaría
- Seguimiento de los subcontratos
- Custodio de bodega de productos terminados
- Despacho de pedidos a los clientes
- Registros contables, declaraciones y pago de impuestos.

2.12 Organigrama de la empresa



CAPITULO III

MERCADO

Para el caso concreto de la empresa “búho verde” se identifican los siguientes tipos de mercado:

3.1. Mercado Objetivo

El mercado para la provisión de fundas de tela con mensajes ecológicos que reemplacen a las fundas plásticas que se utilizan regularmente para el transporte de los productos adquiridos en los diferentes locales comerciales de la urbe, está conformado por las empresas industriales del cantón Cuenca que tienen la predisposición de ordenar la fabricación de las fundas de tela para entregarlas a sus clientes.

3.2 Mercado distribuidor

Lo conforman las empresas industriales que respondieron positivamente a la encuesta en el sentido de aceptar el producto y beneficiarse de la publicidad económica que lleva éste, y, que por el giro del negocio se encuentran en capacidad administrativa de entregar directamente a sus clientes las fundas de tela en cuestión.

El mercado distribuidor lo conforman también los supermercados que estén dispuestos a colaborar con el tema de disminuir el uso de fundas plásticas para el transporte de insumos cotidianamente adquiridos por los hogares y tienen la disposición de coordinar la entrega de las fundas a los clientes, mediante promociones auspiciadas por las empresas industriales que por el giro del negocio lo pueden realizar por esta vía.

3.3 Consumidor final

Lo constituyen los hogares del cantón Cuenca urbano, que reciben de los locales comerciales de la ciudad un número de fundas plásticas que exceden el número que requieren para reutilizarlas en el desecho de la basura domiciliaria.

3.4 Proveedores

Serán los talleres de costura con los que la empresa *“búho verde”* o contratará la elaboración de las fundas de tela con mensajes ecológicos y logotipos de las empresas.

3.5 Tamaño del Mercado

Lo constituyen los hogares del cantón Cuenca urbano que son 98.237, obtenidos de dividir el total de la población urbana de Cuenca que es de 392.948 habitantes,⁴ para 4 que es el promedio de miembros de un hogar en el Ecuador.

Dentro de esta población están hogares pobres que no tienen posibilidades de comprar una funda de mayor costo por consideraciones ecológica, todavía; sin embargo existe un incremento sustancial de minimercados en barrios que dan cuenta de una clase media con capacidad de consumo, así como un importante segmento de jóvenes que tienen una consciencia ecológica mayor con respecto a generaciones pasadas, debido a que este discurso y práctica del ambientalismo es cada vez más fuerte. Basta con ver el avance de las carreras universitarias de biología de la misma UDA y otras carreras afines y la inserción de estas materias en otras carreras, que son básicamente dadas a jóvenes.

3.6 Segmentación o nicho de Mercado

El segmento de mercado identificado por la empresa *“búho verde”* para la provisión de fundas de tela que reemplacen a las fundas plásticas que se utilizan para el transporte de productos adquiridos en los diferentes locales comerciales, está formado por las industrias del cantón Cuenca, que tienen la predisposición de colaborar con temas referentes a disminuir los niveles de contaminación ambiental, es decir el 70% de las empresas industriales del cantón Cuenca.

⁴ INEC. ENEMDU. ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO – VIGESIMA SEXTA RONDA ÁREA URBANA Y RURAL. Diciembre 2009. Pag. 254.

3.7 Mercado Potencial

Lo constituyen las industrias domiciliadas en el cantón Cuenca, cuyos funcionarios tienen conocimiento específico sobre control de la contaminación ambiental, por el giro de sus negocios.

3.8 Oferta actual

La oferta actual de fundas de tela para reemplazar las fundas plásticas que se usan para transporte de insumos adquiridos en los diferentes locales comerciales de la urbe, es muy escasa en la ciudad de Cuenca. Existen solo dos tipos de fundas de tela que se exhiben en dos cadenas de comercios muy prestigiosos de la ciudad, cuyos precios están entre 3,50 y 4,50.

3.9 Competencia

Existe dos tipos de competencia, directa e indirecta.

3.9.1 Competencia directa: Existen dos tipos de fundas de tela que se ofrecen a la ciudadanía cuencana en general en dos casas comerciales que tienen varias sucursales. Los precios de esos artículos van de US\$. 3,50 a US\$. 4,50.

3.9.2 Competencia indirecta: La competencia indirecta son las mismas fundas plásticas que son entregadas a los clientes de forma gratuita por los diversos comercios de la ciudad. Algunos comercios entregan fundas plásticas con mensajes que indican que son biodegradables. Otros comercios han empezado a entregar fundas plásticas con mensajes que solicitan que esas fundas sean reutilizadas.

3.10 Involucrados en el mercado

Los involucrados en el mercado son las empresas industriales privadas, la EMAC, los hogares cuencanos, los supermercados, las Instituciones que tienen la responsabilidad de la educación y el control ambiental.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Antecedentes

Con el propósito de cumplir el objetivo principal de este trabajo y obtener información fidedigna sobre el uso y reutilización de las fundas plásticas que entregan los locales comerciales para el transporte de los insumos que adquieren los clientes, se decidió obtener información de fuentes primarias.

4.2 Aplicación de cuestionario a usuarios de fundas plásticas

Se elaboró un cuestionario con 9 preguntas referentes al uso, reutilización y desecho de las fundas plásticas que los locales comerciales entregan de forma gratuita a sus clientes para el transporte de los insumos comprados. Un ejemplar del cuestionario consta en el Anexo 1.

El cuestionario citado se aplicó a los clientes efectivos del Supermaxi del Centro Comercial Miraflores en la ciudad de Cuenca.

Se toma como población objeto del estudio a los hogares del cantón Cuenca urbano de los quintiles 3, 4 y 5,⁵ bajo el argumento de que ese segmento de la población por lo general tiene una educación formal más elevada que el resto de la población⁶ lo que les da la posibilidad de comprender de mejor manera los beneficios que tendría la ciudad y el planeta al cambiar la costumbre de usar fundas plásticas y por ende iniciar el uso de fundas de tela para el transporte de los insumos que se adquieren cotidianamente para el hogar.

Para determinar la muestra poblacional a la cual se aplicó la encuesta referida, se utilizó la siguiente fórmula:

⁵ INEC. ENEMDU – VIGESIMA SEXTA RONDA ÁREA URBANA Y RURAL. Diciembre del 2009. Pag. 254.

⁶ INEC. ECV - QUINTA RONDA 2005 - 2006. Pag. 174.

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{(E)^2 (N - 1) + (Z)^2 \cdot P \cdot Q}$$

Por lo tanto:

$n = \frac{21290,56978}{154,290744} = 138$
--

Los datos usados en la fórmula para determinar la muestra son:

Nivel de confianza 95%	z= 1,96	1,96
Tamaño de la población objeto de estudio (obtenida de dividir para 4 la población urbana del cantón Cuenca, correspondiente a los quintiles 3, 4 y 5. Se divide para 4 que es el promedio de miembros de un hogar en el Ecuador.	N= 61.579	61.579
Probabilidad de que ocurra el suceso	P= 0.9	0,9
Probabilidad de que no ocurra el suceso	Q=0.1	0,1
Error muestral	E=5%	0,05

Para determinar los valores de P y Q respectivamente, se aplicó una encuesta piloto a 40 clientes de los supermercados, utilizando las preguntas 7 y 8.

La pregunta 7 que dice ¿Alguna vez ha pensado en disminuir el consumo de fundas de plástico y por ende el volumen de basura y la contaminación?: Si o No; obtiene 82% de respuestas favorables. La pregunta 8 que expresa: ¿Si le regalaran fundas de tela para usarlas y reusarlas para el transporte de las compras hechas en este local las usaría?: Si o No; obtiene un 98% de respuestas positivas. Estos dos resultados se promediaron y se obtuvo un resultado global del 90%, por lo tanto la probabilidad de que las fundas de tela reemplacen el uso y consumo de fundas de plásticos es del 90%. En consecuencia el valor para P que significa que la probabilidad de que el hecho ocurra es de 0,9 y el de Q que consiste en que la probabilidad de que el hecho **no** ocurra es de 0,1.

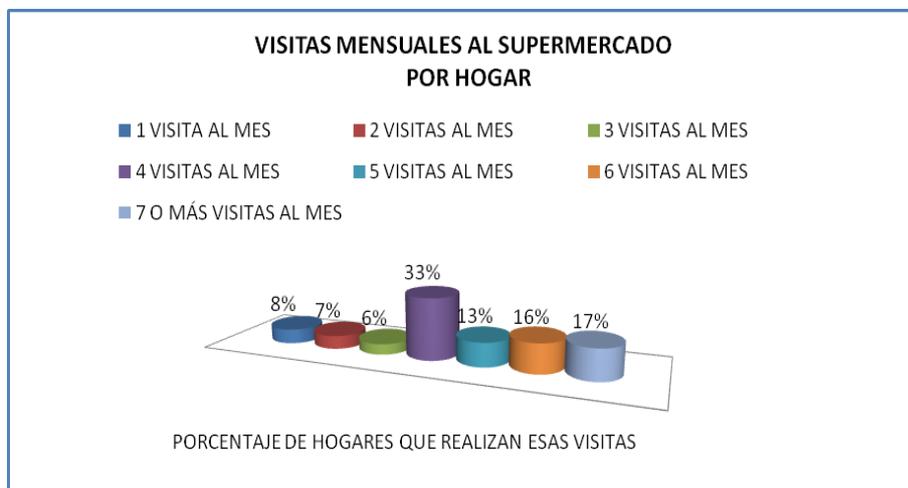
Los resultados obtenidos de la encuesta total se presentan en las siguientes 10 tablas y sus respectivos gráficos:

Pregunta No. 1

1.- ¿Cuántas veces al mes hace compras en este local comercial?

NÚMERO DE VISITAS POR MES AI SUPERMERCADO	PORCENTAJE DE HOGARES QUE REALIZAN ESAS VISITAS	NÚMERO DE HOGARES QUE REALIZAN VISITAS AL SUPERMERCADO
1 visita al mes	8%	11
2 visitas al mes	7%	10
3 visitas al mes	6%	8
4 visitas al mes	33%	46
5 visitas al mes	13%	18
6 visitas al mes	16%	22
7 o más visitas al mes	17%	23
TOTALES	100%	138

GRÁFICO No. 1



Fuente: Resultado de la encuesta realizada por Eulalia Abril Mogrovejo.

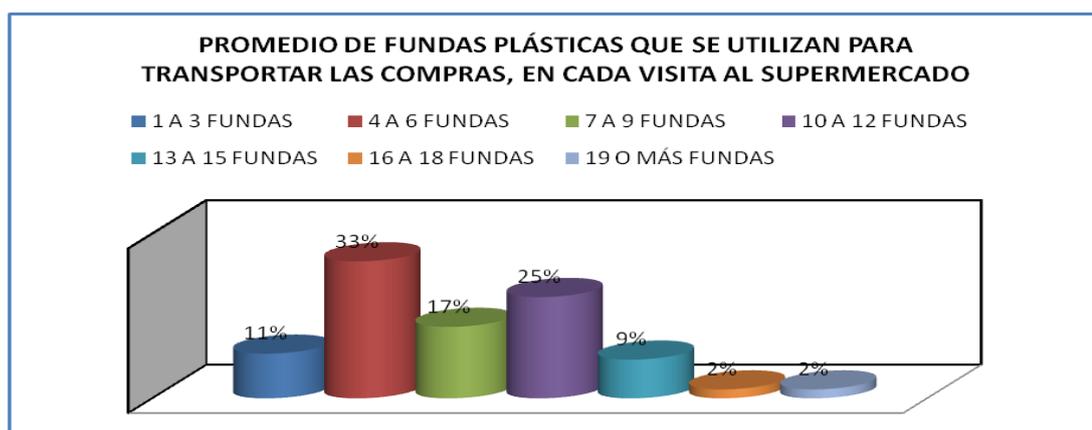
Análisis: Se determina que el 33% de los hogares perteneciente a los quintiles 3, 4 y 5 realizan 4 visitas mensuales al supermercado, consecuentemente se estima que en promedio los hogares aludidos realizan una visita semanal. Si consideramos quienes visitan mínimo 4 veces al mes el supermercado tenemos una amplia mayoría es decir un 79% de hogares.

Pregunta No. 2

2.- ¿En cada visita cuántas fundas plásticas en promedio utiliza para transportar las compras?

NÚMERO DE FUNDAS PLÁSTICAS QUE SE UTILIZAN EN PROMEDIO EN CADA VISITA AL SUPERMERCADO	PORCENTAJE DE HOGARES QUE UTILIZAN ESE PROMEDIO DE FUNDAS PLÁSTICAS EN CADA VISITA AL SUPERMERCADO	NÚMERO DE HOGARES QUE UTILIZAN ESAS FUNDAS PLASTICAS
1 a 3 fundas	11%	15
4 a 6 fundas	33%	46
7 a 9 fundas	17%	24
10 a 12 fundas	25%	34
13 a 15 fundas	9%	13
16 a 18 fundas	2%	3
19 o más fundas	2%	3
TOTAL	100%	138

GRÁFICO No. 2



Fuente: Resultado de encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

Análisis: El 75% de los hogares encuestados usan entre 4 a 12 fundas en cada visita al supermercado.

Pregunta No. 3

3. ¿Luego de ser usadas las fundas para transporte, cuantas fundas son reutilizadas?

NÚMERO DE FUNDAS PLÁSTICAS REUTILIZADAS	PORCENTAJE DE FUNDAS PLÁSTICAS QUE SON REUTILIZADAS	NÚMERO DE HOGARES QUE REUTILIZAN ESAS FUNDAS
0 fundas	1%	2
1 a 3 fundas	13%	18
4 a 6 fundas	30%	42
7 a 9 fundas	17%	23
10 a 12 fundas	27%	37
13 a 15 fundas	9%	12
16 a 18 fundas	1%	1
19 o más fundas	2%	3
TOTAL DE LA MUESTRA	100%	138

GRÁFICO No. 3



Fuente: Resultado de encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

Análisis: El 74% de encuestados reutilizan entre 4 y 12 fundas plásticas entregadas en el supermercado.

Pregunta No. 4

4.- ¿Si algunas fundas son reutilizadas, en qué se las reutiliza?

REUTILIZACIÓN QUE SE DA A LAS FUNDAS	PORCENTAJE DE HOGARES QUE REUTILIZAN LAS FUNDAS	NÚMERO DE HOGARES QUE REUTILIZAN LAS FUNDAS
Basura	39%	54
Basura y compras en otro lugar	16%	22
Basura, compras en otro lugar y guardar cosas	26%	36
Basura y guardar cosas	16%	22
Basura y otros	1%	2
No se reusa	1%	2
TOTALES	100%	138

GRÁFICO No. 4



Fuente: Resultado de las encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

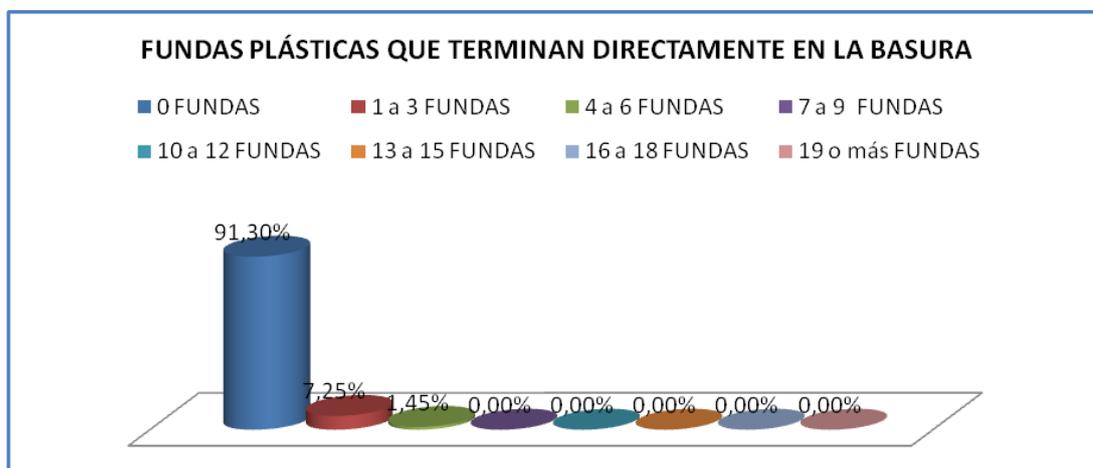
Análisis: El 99% de los hogares reutilizan las fundas plásticas para desechar la basura domiciliaria. Sobre este tema, que no puede ser profundizado en este estudio, se hablará en las sugerencias. El 59% de hogares a más de reutilizar las fundas plásticas en desechar la basura, las reutilizan para comprar en otros lugares diferentes al supermercado, consecuentemente un porcentaje de esas fundas plásticas son susceptibles de ser reemplazadas por fundas de tela.

Pregunta No. 5

5.- Cuántas fundas terminan en la basura directamente?

NÚMERO DE FUNDAS QUE TERMINAN DIRECTAMENTE EN LA BASURA	PORCENTAJE DE FUNDAS QUE TERMINAN DIRECTAMENTE EN LA BASURA	NÚMERO DE HOGARES
0 fundas	91,30%	126
1 a 3 fundas	7,25%	10
4 a 6 fundas	1,45%	2
7 a 9 fundas	0,00%	0
10 a 12 fundas	0,00%	0
13 a 15 fundas	0,00%	0
16 a 18 fundas	0,00%	0
19 o más fundas	0,00%	0
TOTALES	100,00%	138

GRÁFICO No. 5



Fuente: Resultado de las encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

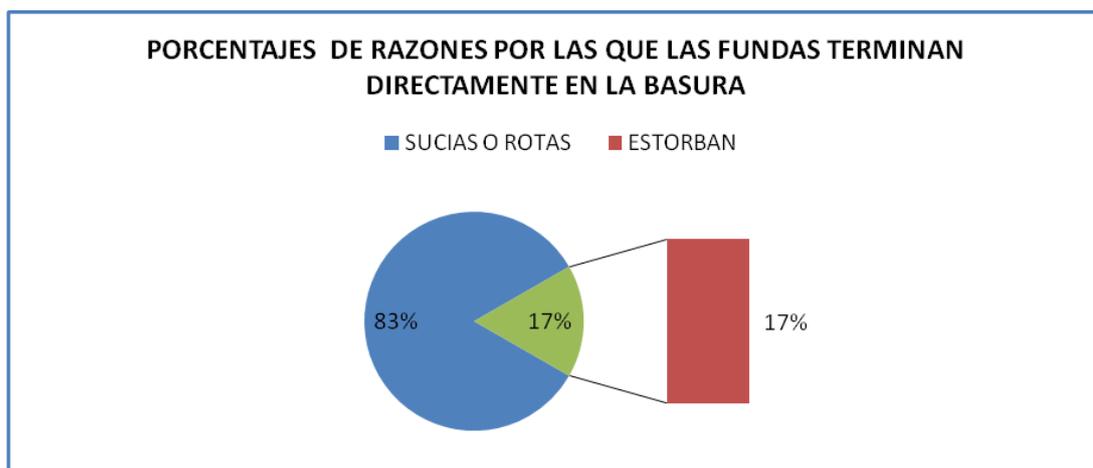
Análisis: El 8,70% de las fundas plásticas que se usan para transporte de insumos adquiridos en supermercados, terminan directamente en la basura, sin reutilización previa.

Pregunta No. 6

6.- ¿Porque razón o razones terminan en la basura?

RAZONES POR LAS QUE LAS FUNDAS PLÁSTICAS TERMINAN DIRECTAMENTE EN LA BASURA	PORCENTAJES DE RAZONES POR LAS QUE LAS FUNDAS TERMINAN DIRECTAMENTE EN LA BASURA	NÚMERO DE HOGARES
Sucias o rotas	83%	10
Estorban	17%	2
TOTAL	100%	12

GRÁFICO No. 6



Fuente: Resultado de las encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

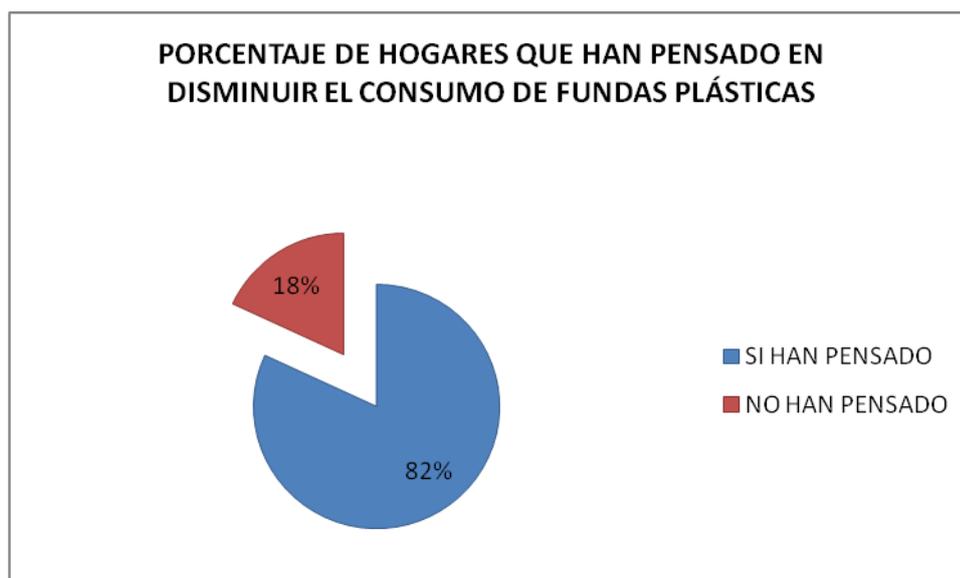
Análisis: En el cuadro 5 se determina que el 8,70% de las fundas recibidas de los supermercados terminan directamente en la basura sin una reutilización previa. De ese porcentaje de fundas el 83% obedece a que están sucias o rotas y 17% restante en razón de que estorban. Como se puede notar es un porcentaje bajo (8,70%), esto lleva a presumir que una gran mayoría de los hogares tiene una conciencia ecológica, que podría ser mejorada.

Pregunta No. 7

7.- ¿Alguna vez ha pensado en disminuir el consumo de fundas de plástico y por ende el volumen de basura y la contaminación?

ALGUNA VEZ HA PENSADO EN DISMINUIR EL CONSUMO DE FUNDAS PLÁSTICAS Y POR ENDE EL VOLUMEN DE BASURA	PORCENTAJE POR RESPUESTAS	NÚMERO DE HOGARES
Si han pensado	82%	113
No han pensado	18%	25
TOTAL	100%	138

GRÁFICO No. 7



Fuente: Resultado de encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

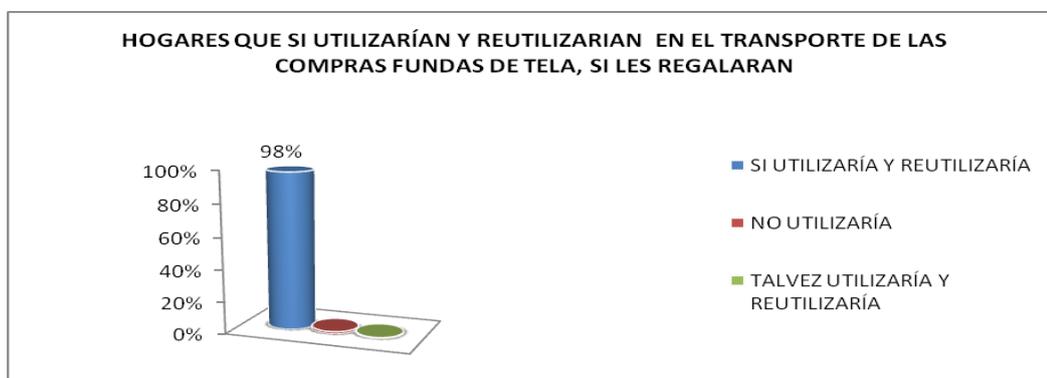
Análisis: El 82% de los hogares han pensado alguna vez en disminuir el consumo de fundas plásticas y por ende el volumen de basura y la contaminación ambiental.

Pregunta No. 8

8.- ¿Si le regalaran fundas de tela para usarlas y reutilizarlas para el transporte de las compras hechas en este local, las usaría?

¿SI LE REGALARAN FUNDAS DE TELA PARA USARLAS Y REUTILIZARLAS EN EL TRANSPORTE DE LAS COMPRAS HECHAS EN EL SUPERMERCADO, LAS USARÍA?	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	NÚMERO DE HOGARES
Si utilizaría y reutilizaría	98%	135
No utilizaría	1%	2
Talvez utilizaría y reutilizaría	1%	1
TOTAL	100%	138

GRAFICO No. 8



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

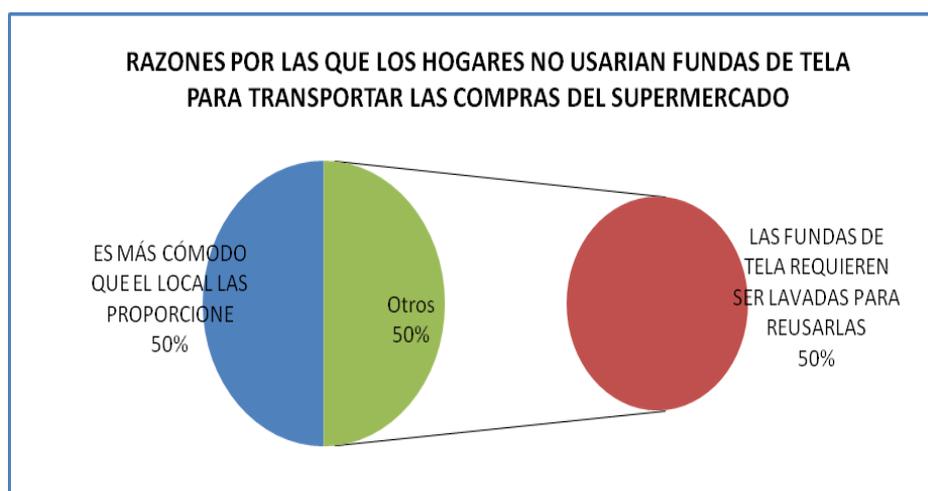
Análisis: El 98% de los hogares si usarían y reutilizarían si les regalaran fundas de tela para transportar las compras del supermercado.

Pregunta No. 9

9.- ¿Si la respuesta es no, porque razón o razones no las usaría?

RAZONES POR LAS CUALES NO USARÍAN FUNDAS DE TELA PARA TRANSPORTAR LAS COMPRAS DEL SUPERMERCADO	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	NÚMERO DE HOGARES
Es más cómodo que el local las proporcione	50%	1
Las fundas de tela requieren ser lavadas para reusarlas	50%	1
TOTAL	100%	2

GRAFICO No. 9



Fuente: Resultado de encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

Análisis: El 2% de los encuestados que manifestaron que no usarían fundas de tela, comparten por igual los porcentajes de las dos razones básicas por las cuales no usarían fundas de tela para transportar las compras del supermercado.

Los datos que constan en la siguiente tabla, se obtuvieron de multiplicar el número de visitas por mes y el número de fundas que se usan en cada visita al supermercado, y estimar el número de fundas que sobran luego de que los hogares reutilizan las fundas para el desecho de la basura mensualmente.

Tabla No. 10

ESTIMACION DEL NÚMERO DE FUNDAS PLÁSTICAS QUE SON SUSCEPTIBLES DE SER REEMPLAZAS EN LOS HOGARES OBJETO DEL ESTUDIO

NÚMERO DE FUNDAS PLÁSTICAS QUE SE UTILIZAN POR MES	PORCENTAJE DE HOGARES QUE UTILIZAN ESE NÚMERO DE FUNDAS PLÁSTICAS POR MES	NÚMERO DE HOGARES QUE UTILIZAN ESAS FUNDAS DE ACUERDO A LA MUESTRA POBLACIONAL	MEDIANA	PROMEDIO DE FUNDAS PLÁSTICAS QUE SOBРАН EN LOS HOGARES LUEGO DE RESTAR LAS FUNDAS QUE MENSUALMENTE SE USAN PARA CONTENER LA BASURA QUE SE DESHECHA	PROMEDIO DE FUNDAS PLÁSTICAS QUE SOBРАН EN LOS HOGARES, DIVIDIDO PARA 4 VISITAS MÍNIMAS AL SUPERMERCADO	POBLACIÓN DE HOGARES QUE TIENEN UN EXCESO DE FUNDAS	TOTAL DE FUNDAS PLÁSTICAS SUSCEPTIBLES DE SER REEMPLAZADAS EN LA POBLACION OBJETO DE ESTUDIO
1 a 10 fundas	5%	7	5			-	
11 a 20 fundas	31%	43	15			-	
21 a 30 fundas	11%	15	25			-	
31 a 40 fundas	17%	24	35			-	
41 a 50 fundas	22%	30	45	3	1	13547	10161
51 a 60 fundas	9%	13	55	13	3	5542	18012
61 a 70 fundas	3%	4	65	23	6	1847	10622
71 a 80 fundas	0%	0	75	33	8	0	
81 a 90 fundas	1%	2	85	43	11	616	6620
TOTAL	100%	138				21553	45415
POBLACIÓN DE HOGARES PERTENECIENTES A LOS QUINTILES 3, 4 Y 5		61.579		Fuente: Encuesta realizada por Eulalia Abril Mogrovejo			
FUNDAS QUE SE USAN MENSUALMENTE PARA DESECHAR BASURA DE COCINA Y BAÑOS, en cada casa		42					

Análisis: Considerando que el mercado objetivo de la empresa *“búho verde”* son los hogares de los quintiles 3, 4 y 5; y, se estima que este segmento de la población tiene en sus viviendas 2,5 baños en promedio y 1 cocina,

consecuentemente cada hogar utiliza para la basura que produce esos espacios físicos, 42 fundas plásticas en promedio por mes.

Las fundas plásticas que efectivamente pueden ser reemplazadas por fundas de tela son las fundas que los hogares reciben en exceso, es decir las fundas sobrantes que resultan de restar las 42 fundas que en promedio se utilizan mensualmente para desechar la basura de cada domicilio, por lo tanto luego de la estimación correspondiente, ese número de fundas es 45.415, que corresponden a 21.553 hogares de los quintiles 3, 4 y 5 del cantón Cuenca urbano.

4.2.1. Conclusión del análisis de los resultados de los cuestionarios aplicados a los clientes de uno de los supermercados más concurridos de la Ciudad

Se determina que el 82% de los hogares del cantón Cuenca urbano pertenecientes a los quintiles 3, 4 y 5 si han pensado alguna vez en disminuir el uso de fundas plásticas y el 98% de los hogares especificados si estarían dispuestos a utilizar fundas de tela en lugar de fundas plásticas para el transporte de los insumos que se adquieren en los diferentes locales comerciales de la urbe, por lo tanto se los identifica como potenciales usuarios de fundas de tela.

El 35% de los hogares, es decir 21.553 reciben una cantidad de fundas plásticas que exceden al número de fundas necesarias para reutilizarlas en el desecho de la basura; ese excedente es aproximadamente 45.415 fundas por lo tanto esas fundas son reutilizadas para otros fines entre los cuales se encuentran las compras en otros lugares, consecuentemente ese porcentaje de hogares son identificados como potenciales usuarios de las fundas de tela que fabricaría la empresa *“búho verde”*.

Es importante considerar que los hogares que no reciben de los supermercados un exceso de fundas plásticas, posiblemente realizan compras en otros lugares que entregan fundas plásticas gratuitamente como son mercados, tiendas, etc., consecuentemente podría presumirse que un porcentaje importante de esos hogares si necesitaran fundas de tela para sus compras, lo que los convierte en potenciales usuarios de los productos de la empresa *“búho verde”*.

4.3 Aplicación de encuestas dirigidas a funcionarios del Área de Marketing de Empresas Comerciales tradicionales o grandes del cantón Cuenca zona urbana

Con el propósito de sondear la disposición de los comercios de la ciudad para entregar fundas de tela a sus clientes, aplicamos a los comercios de la ciudad que constan en el banco de datos de la Cámara de Comercio de Cuenca, una encuesta de 12 preguntas referentes a la preocupación sobre el tema de la contaminación y específicamente sobre el tema de las fundas de tela. Un ejemplar de la encuesta se encuentra en el Anexo 2.

Se elige esa población de empresas por cuanto se estima que las empresas comerciales registradas en la Cámara de Comercio de Cuenca son casas comerciales formales, con trayectoria y por lo tanto solventes y buenas candidatas para otorgar la información que requiere esta investigación de mercados.

Los datos de la prueba piloto, para la cual se toma en cuenta únicamente las preguntas 6 y 7 de la encuesta, dieron los siguientes resultados:

Pregunta No. 6

Pregunta 6.- ¿Su empresa estaría dispuesta a adquirir fundas de tela que se fabricarían con mensajes ecológicos y con el logotipo de su empresa, con el propósito de disminuir el uso indiscriminado de fundas plásticas?

ESTARIA DISPUESTA LA EMPRESA A ADQUIRIR FUNDAS DE TELA CON MENSAJES ECOLÓGICOS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	NÚMERO DE EMPRESAS
Si estaría dispuesta	2,50%	1
No estaría dispuesta	97,50%	39
TOTAL	100,00%	40

GRÁ
FICO

No. 11



Fuente: Resultado de la encuesta piloto realizada por Eulalia Abril Mogrovejo.

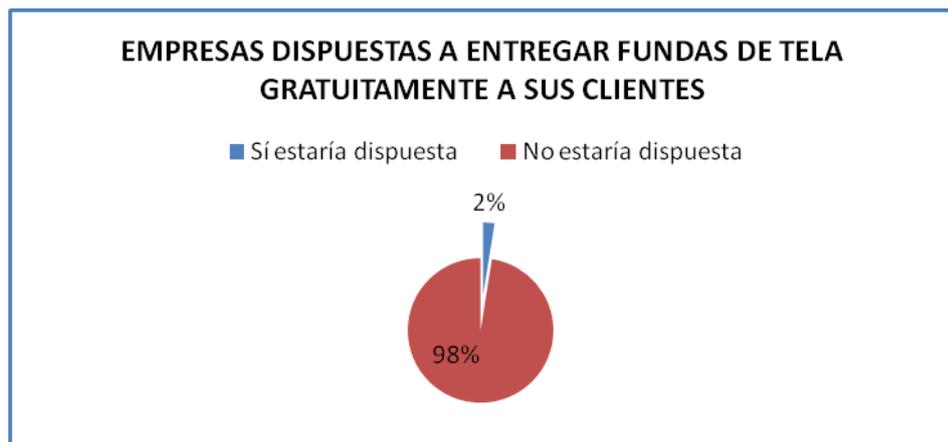
Análisis: El 98% de las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca no están dispuestas a adquirir fundas de tela con mensajes ecológicos y sus respectivos logotipos.

Pregunta No. 7

Pregunta 7.- ¿Estaría su empresa dispuesta a colaborar de manera que las fundas de tela mencionadas se entreguen por cuenta de su empresa de forma gratuita a sus clientes?

ESTARIA DISPUESTA LA EMPRESA A ADQUIRIR FUNDAS DE TELA CON MENSAJES ECOLÓGICOS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	NÚMERO DE EMPRESAS
SI ESTARIA DISPUESTA	2,50%	1
NO ESTARIA DISPUESTA	97,50%	39
TOTAL	100,00%	40

GRÁFICO No. 12



Fuente: Fuente: Resultado de la encuesta piloto realizada por Eulalia Abril Mogrovejo, a empresas comerciales tradicionales o grandes de la ciudad de Cuenca.

Análisis: El 98% de las empresas comerciales tradicionales de la ciudad de Cuenca, no están dispuestas a entregar de forma gratuita a sus clientes fundas de tela.

4.3.1 Conclusión:

El 98% de las empresas comerciales de la ciudad a las que se les aplicó la encuesta, no tienen la intención de entregar a sus clientes fundas de tela, por cuenta de esas empresas.

De la observación realizada por la encuestadora al momento de recoger la información, se pudo notar que las empresas comerciales consideran que entregar a sus clientes fundas de tela es demasiado costoso frente a la opción de entregando fundas plásticas. A este asunto se suma el hecho de que los comercios consideran que sus actividades no son contaminantes y que además colaboran realizando el reciclaje como lo ordena la EMAC y eso lo consideran un gran aporte a la comunidad.

Por los resultados que se obtienen en la prueba piloto, el análisis de éstos y la observación que se realiza en el momento de aplicar la encuesta, se decide no continuar levantando la información a esa muestra.

4.4 Aplicación de encuestas a Funcionarios encargados de marketing de Industrias de Cuenca

Puesto que el resultado de la prueba piloto de la encuesta realizada a empresas comerciales de la ciudad de Cuenca, registradas en la Cámara de Comercio de Cuenca, determinaron que no existirá colaboración efectiva para el proyecto por parte de este segmento, se decide realizar la investigación con la población de empresas industriales de Cuenca que se encuentran registradas en la Cámara de Industrias de Cuenca.

Para determinar la muestra a la cual se aplicó la encuesta cuyo texto se encuentra en el anexo No. 3, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{(E)^2 (N - 1) + (Z)^2 \cdot P \cdot Q}$$

Por lo tanto:

$n = \frac{24,269308}{0,512476} = 47$

Los datos usados para determinar la muestra son:

Nivel de confianza 95%	z= 1,96	1,96
Tamaño de la población	N= 133	133
Probabilidad de que ocurra el suceso	P= 0.9	0,9
Probabilidad de que no ocurra el suceso	Q=0.1	0,1
Error muestral	E=5%	0,05

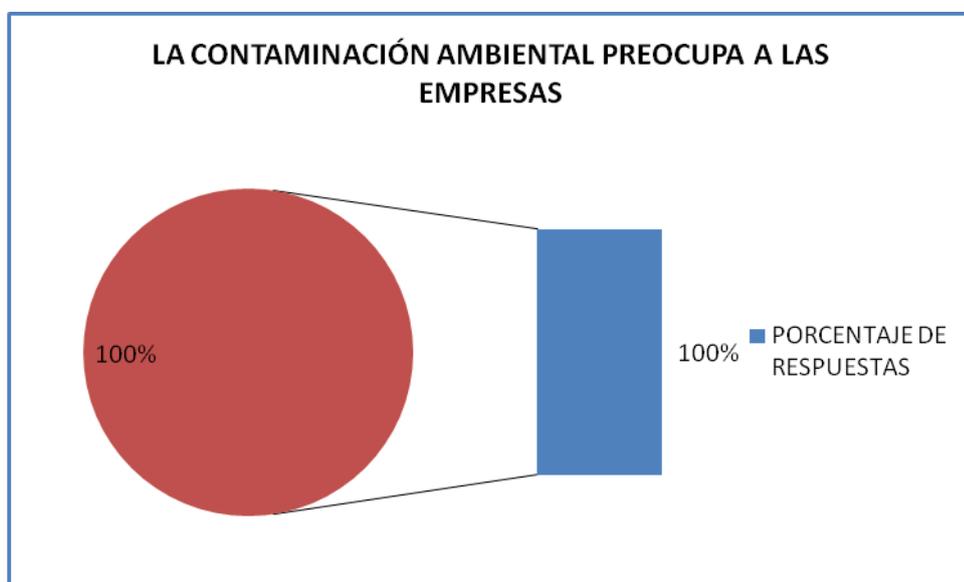
Los resultados obtenidos de la encuesta se presentan en las siguientes 10 tablas y sus respectivos gráficos:

Pregunta No. 1

Pregunta No. 1.- ¿La contaminación ambiental es un tema que le preocupa a su empresa?

LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL PREOCUPA A LAS EMPRESAS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	NÚMERO DE EMPRESAS
Si le preocupa	100%	47
No le preocupa	0%	0
TOTAL	100%	47

GRÁFICO No. 13



Fuente: Resultado de las encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

Análisis: Al 100% de las empresas industriales encuestadas les preocupa la contaminación ambiental.

Pregunta No. 2

Pregunta No. 2.- Si la respuesta a la pregunta anterior es si, que actividades o acciones realiza su empresa respecto a este tema?

LISTA DE RESPUESTAS
Reciclaje
imprimir solo lo indispensable
Tratamiento de aguas usadas
Cumplimiento de las normas de control ambientales
Normas ISO 1400
Proyecto para tratamiento de aceites usados
Reciclaje de baterías obsoletas
Reutilización de empaques
Aplicación del programa de manejo de desechos
Monitoreo de ruido y campos electromagnéticos en subestaciones
Reciclado de materiales como cobre, aluminio, hierro, etc.
Tratamiento de efluentes de tintorería
Elaboración de productos económicos con materiales reciclados
Estudios ambientales
Uso de fundas biodegradables para los clientes

Fuente: Resultado de encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

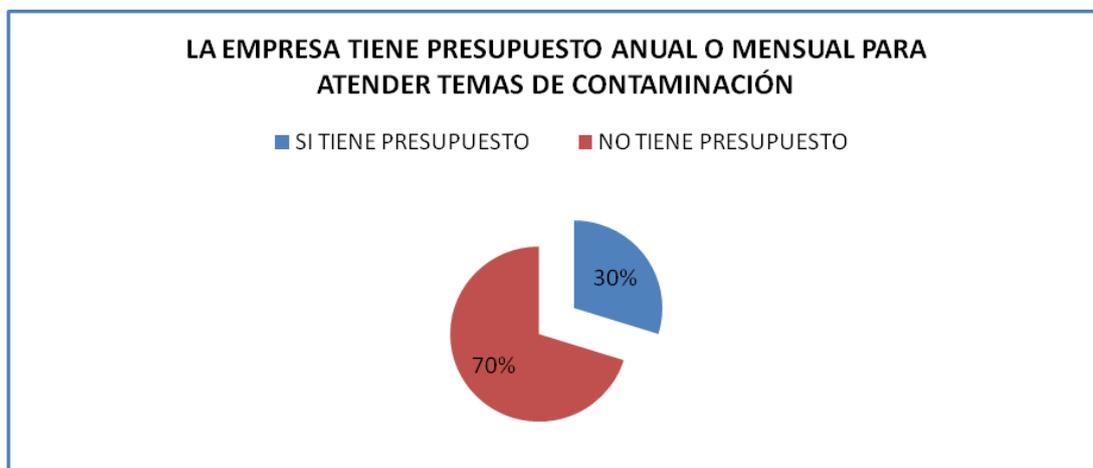
Análisis: Son muy variadas las respuestas dadas por las empresas industriales con el fin de disminuir el impacto ambiental que provoca cada una de las actividades que realizan éstas. Como se puede apreciar las empresas industriales deben cumplir con normas y leyes ambientales muy variadas de acuerdo a los procesos industriales propios del giro de cada empresa

Pregunta No.3

Pregunta No. 3.- ¿Su empresa tiene un presupuesto anual o mensual para atender este tema?

LA EMPRESA TIENE UN PRESUPUESTO ANUAL O MENSUAL PARA ATENDER EL TEMA DE CONTAMINACIÓN	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	NÚMERO DE EMPRESAS
Si tiene presupuesto	30%	14
No tiene presupuesto	70%	33
Total	100%	47

GRÁFICO No. 15



Fuente: Resultado de las encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

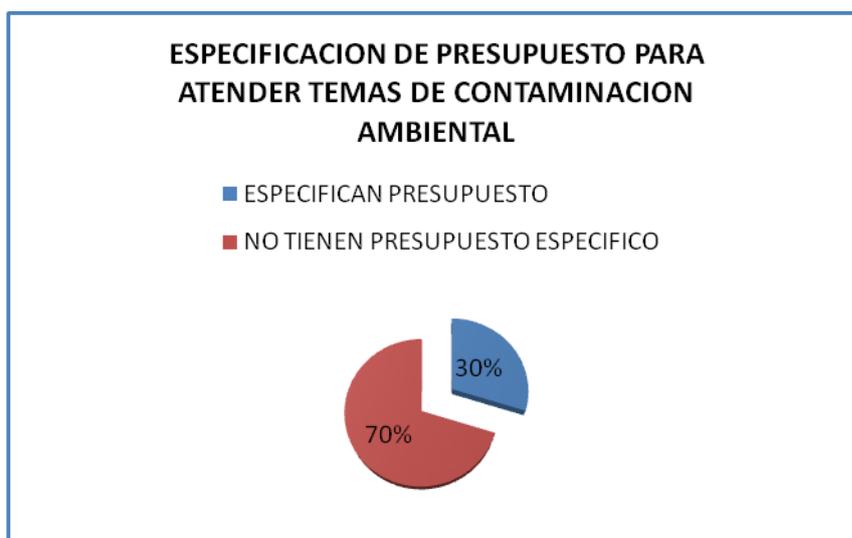
Análisis: Únicamente el 30% de las empresas tienen un presupuesto para atender temas de contaminación.

Pregunta No.4

Pregunta No. 4.- ¿Si es posible decirme, cuanto es el presupuesto?

CUÁNTO ES EL PRESUPUESTO	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	NÚMERO DE EMPRESAS
Especifican presupuesto	30%	14
No tienen presupuesto específico	70%	33
TOTAL	100%	47

GRAFICO No. 16



Fuente: Resultado de encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

Análisis: Únicamente el 30% de las empresas especifican el valor del presupuesto para atender temas relacionados con la contaminación ambiental.

Pregunta No.5

Pregunta No. 5.- ¿Su empresa estaría dispuesta a realizar una contribución social para disminuir los niveles de contaminación en la ciudad de Cuenca y por ende en el planeta?

EMPRESAS INDUSTRIALES DISPUESTAS A REALIZAR UNA CONTRIBUCION SOCIAL PARA DISMINUIR LOS NIVELES DE CONTAMINACION	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	NÚMERO DE EMPRESAS
Empresas dispuestas	81%	38
Empresas no dispuestas	19%	9
TOTAL	100%	47

Fuente: Resultado de las encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

GRÁFICO No. 17



Fuente: Resultado de las encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

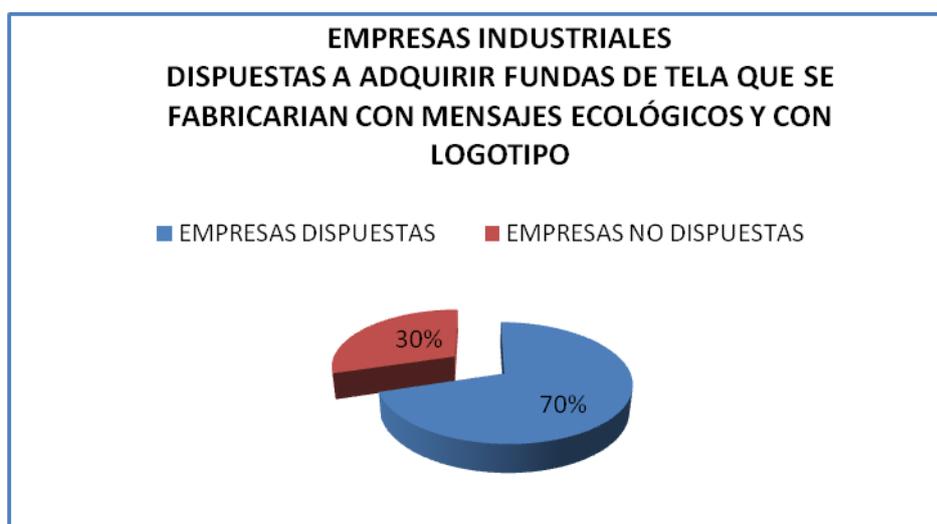
Análisis: El 81% de las empresas industriales de Cuenca estarían dispuestas a realizar una contribución social para disminuir los niveles de contaminación en la ciudad y por ende en el planeta.

Pregunta No. 6

Pregunta No. 6.- ¿Si la respuesta a la pregunta anterior es SI, su empresa estaría dispuesta a adquirir fundas de tela que se fabricarían con mensajes ecológicos y con el logotipo de su empresa, con el propósito de disminuir el uso indiscriminado de fundas plásticas en la ciudad?

EMPRESAS DISPUESTAS A ADQUIRIR FUNDAS DE TELA QUE SE FABRICARIAN CON MENSAJES ECOLOGICOS Y CON LOGOTIPO	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	NÚMERO DE EMPRESAS
Empresas dispuestas	70%	33
Empresas no dispuestas	30%	14
TOTAL	100%	47

GRÁFICO No. 18



Fuente: Resultado de encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

Análisis: El 70% de las empresas industriales si estarían dispuestas a adquirir fundas de tela con mensajes ecológicos y con el logotipo de la respectiva empresa, con el propósito de disminuir el uso indiscriminado de fundas plásticas en la ciudad.

Pregunta No. 7

Pregunta No. 7.- ¿Si la respuesta a la pregunta anterior es SI, su empresa estaría dispuesta a colaborar de manera que las fundas de tela mencionadas se entreguen por cuenta de su empresa a sus clientes?

EMPRESAS DISPUESTA A ENTREGAR LAS FUNDAS DE TELA POR CUENTA PROPIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	NÚMERO DE EMPRESAS
Empresas dispuestas	70%	33
Empresas no dispuestas	30%	14
TOTAL	100%	47

GRÁFICO No. 19



Fuente: Resultado de encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

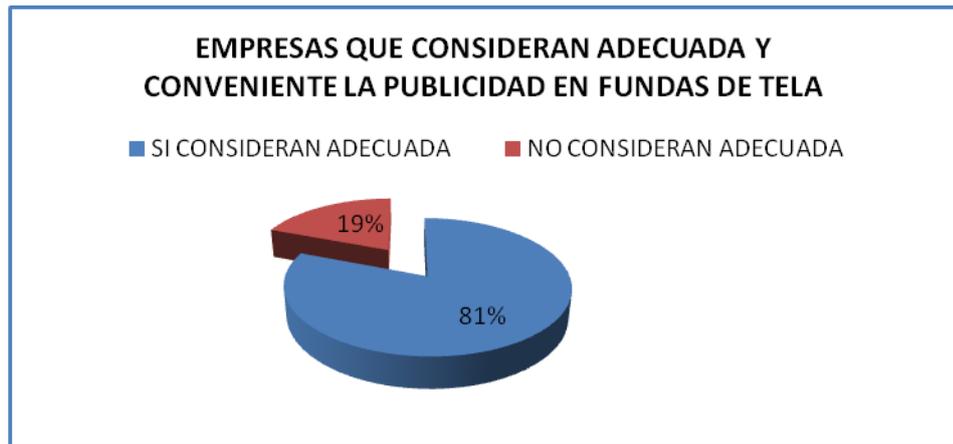
Análisis: El 70% de las empresas industriales estarían dispuestas a entregar a sus clientes fundas de tela, por cuenta propia.

Pregunta No.8

Pregunta No. 8.- ¿Considera adecuada y conveniente la publicidad que su empresa tendría con la distribución de fundas de tela con el logotipo de su empresa y con mensajes ecológicos?

SE CONSIDERA ADECUADA Y CONVENIENTE LA PUBLICIDAD EN FUNDAS DE TELA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	NUMERO DE EMPRESAS
Si consideran adecuada	81%	38
No consideran adecuada	19%	9
TOTAL	100%	47

GRAFICO No. 20



Fuente: Resultado de encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

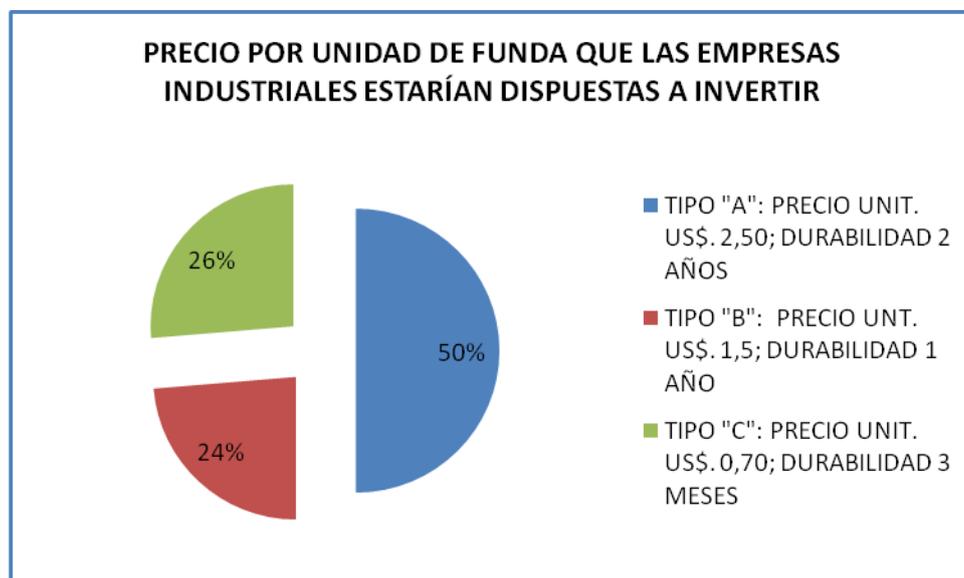
Análisis: El 81% de las empresas industriales considera adecuada la publicidad en fundas de tela.

Pregunta No.9

Pregunta No. 9.- Por esta colaboración al medioambiente y este tipo de publicidad, hasta que valor por cada funda de tela, estaría su empresa dispuesta a invertir? (por favor, elija una sola opción)

POR ESTA COLABORACIÓN Y ESTE TIPO DE PUBLICIDAD, HASTA QUE VALOR ESTARÍA SU EMPRESA DISPUESTA A INVERTIR EN CADA FUNDAS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS POR TIPO DE FUNDA	NÚMERO DE EMPRESAS QUE RESPONDIERON POSITIVAMENTE
Tipo "A": precio unit. US\$. 2,50; durabilidad 2 años	50%	19
Tipo "B": precio unt. US\$. 1,5; durabilidad 1 año	24%	9
Tipo "C": precio unit. US\$. 0,70; durabilidad 3 meses	26%	10
TOTAL	100%	38

GRÁFICO No. 21



Fuente: Resultado de encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

Análisis: El 50% de las empresas industriales están dispuestas a invertir US\$. 2,50 por funda con publicidad y logotipos ecológicos, es decir en fundas de mayor costo y por lo tanto de mayor durabilidad, lo que nos ayuda a confirmar que el 50 este sector económico si tiene una mayor tendencia a cuidar el medio ambiente.

Pregunta No. 10

Pregunta No. 10.- Cuántos clientes en promedio tiene su empresa?

NÚMERO DE CLIENTES POR DÍA (EN RANGOS)	PORCENTAJE POR RANGO	NÚMERO DE EMPRESAS QUE RESPONDIERON POSITIVAMENTE
1 a 20 clientes diarios	47%	18
21 a 100 clientes diarios	13%	5
101 a 200 clientes diarios	8%	3
201 a 500 clientes diarios	5%	2
501 a 1000 clientes diarios	11%	4
1001 a 1500 clientes diarios	8%	3
1501 a 1800 clientes diarios	5%	2
1801 a 2000 clientes diarios	3%	1
TOTAL	100%	38
media de clientes por día	361,4	

GRÁFICO No. 22



Fuente: Resultado de encuestas realizadas por Eulalia Abril Mogrovejo.

Análisis: Las empresas industriales encuestadas tienen mínimo de 1 a 20 clientes por día.

4.4.1 Conclusión:

Se identifica un nicho de mercado conformado por el 70% de las empresas industriales instaladas en la ciudad de Cuenca.

4.5 Entrevista semiestructurada realizada al Gerente de uno de los supermercados más grandes de la Ciudad y del País.

Con el propósito de conocer la disposición de los comercios de la ciudad que podrían actuar como distribuidores de las fundas de tela con mensajes ecológicos y logotipos de las empresas que deseen colaborar con el medio ambiente y beneficiarse de la publicidad económica que se desprende de este proyecto, se solicitó entrevistas con los representantes del área de marketing de cinco supermercados grandes y prestigiosos de la ciudad, obteniendo respuesta positiva únicamente del señor gerente del Supermaxi de la ciudad de Cuenca.

Se procedió a realizar la entrevista cuyo texto consta como anexo 4.

Los resultados de la entrevista fueron muy satisfactorios, se observó una total disposición para que el supermercado mencionado colabore como distribuidor para la distribución de las fundas de tela en cuestión. Así como también para actuar como coordinador y ejecutor de promociones auspiciadas por las empresas participantes para incentivar el uso y reutilización de fundas de tela en lugar de fundas plásticas para el transporte de los insumos.

Es necesario mencionar que la empresa Supermaxi tiene excelentes programas que contribuyen a la disminución de la contaminación, como se lo puede apreciar en las copias de las páginas 15, 16 y 17 del Informe de Responsabilidad Social 2009, que constan como anexo 5, lo que da la seguridad de contar con el apoyo efectivo en la ejecución de este proyecto.

4.5.1 Conclusión:

Por lo anotado la empresa *“búho verde”* y las empresas que contraten la fabricación de las fundas de tela con logotipo y mensajes ecológicos, podrían contar con el apoyo del Supermaxi como canal de distribución de las fundas, en los casos que corresponda de acuerdo al giro de cada empresa.

4.6 Conclusión del Estudio de Mercado

Del análisis realizado se desprende que el 82% de los hogares del cantón Cuenca urbano pertenecientes a los quintiles 3, 4 y 5 han pensado alguna vez en disminuir el uso de fundas plásticas, el 98% de los hogares aludidos estarían dispuestos a utilizar fundas de tela en lugar de fundas plásticas para el transporte de los insumos que se adquieren en los diferentes locales comerciales de la urbe.

El 35% de los hogares, es decir 21.553 reciben una cantidad de fundas plásticas que exceden al número de fundas necesarias para reutilizarlas en el desecho de la basura; ese excedente es aproximadamente 45.415 fundas por lo tanto esas fundas son reutilizadas para otros fines entre los cuales se encuentran las compras en otros lugares, consecuentemente ese porcentaje de hogares son potenciales usuarios de las fundas de tela que comercializaría la empresa *“bího verde”*.

La gran mayoría de las empresas comerciales de la ciudad de Cuenca no tienen la intención de entregar fundas de tela a sus clientes, por cuanto consideran que su actividad comercial no es contaminante.

El 70% de las empresas industriales de la ciudad si estarían dispuestas a adquirir fundas de tela con su logotipo y mensajes ecológicos, para entregarlas por cuenta propia a sus clientes.

Consecuentemente se identifica un nicho de mercado para la comercialización de fundas de tela con logotipo y mensajes ecológicos, en las empresas industriales domiciliadas en la ciudad de Cuenca.

CAPITULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

Considerando que el valor agregado de los productos que la empresa *“búho verde”* manejará, es la creatividad en los mensajes ecológicos que se imprimirán en las fundas de tela, mas no la fabricación de éstas como tales, se decide que la empresa subcontratará la fabricación de las fundas, lo que permitirá que el personal de la empresa *“búho verde”* dedique todo su esfuerzo y creatividad al diseño de los mensajes ecológicos, al marketing directo y personal, a vender la idea de publicidad conveniente para las empresas de la ciudad y a concientizar de la importancia de contribuir para disminuir la contaminación ambiental.

Con estos antecedentes se realiza la proyección de la inversión que se requerirá.

5.1 Inversión del proyecto

La empresa funcionará en una oficina de 80 m², ubicada en la Av. González Suarez 12-74 y Tumbambiro, en la ciudad de Cuenca, en ese local se realizará la gestión administrativa general de la empresa y los diseños para los productos.

Su principal actividad será realizar marketing personal y venta de fundas de tela con mensajes ecológicos y logotipos de las empresas que contraten la fabricación de éstas.

El personal de la empresa, estará constituido por 2 empleados, cuyas funciones se detallan en el capítulo II:

1 Gerente General

1 Secretaria - Contadora

Con este esquema de organización, se generará los siguientes costos de inversión:

5.1.1 Inversión en activos fijos

Nº	DETALLE	VALOR UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACION ANUAL
1	ESCRITORIO DE GERENTE	\$ 330,23	\$ 330,23	\$ 66,05
1	ESCRITORIO DE SECRETARIA	\$ 208,95	\$ 208,95	\$ 41,79
1	ARCHIVADOR DE 3 GAVETAS	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 35,00
1	ARCHIVADOR DE 4 GAVETAS	\$ 232,00	\$ 232,00	\$ 46,40
1	SILLON PARA GERENTE	\$ 226,78	\$ 226,78	\$ 45,36
1	SILLA PARA SECRETARIA	\$ 70,98	\$ 70,98	\$ 14,20
2	SILLA GRAFITTI	\$ 49,82	\$ 99,64	\$ 19,93
2	COMPUTADOR PORTATIL	\$ 760,00	\$ 1.520,00	\$ 506,67
1	IMPRESORA	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 66,67
TOTALES			\$ 3.063,58	\$ 842,05

5.1.2 Inversión en otros activos

Nº	DETALLE	VALOR UNITARIO	TOTAL	AMORTIZACION ANUAL
1	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2000	2000	400
1	PATENTES	800	800	160
TOTALES		2800	2800	560

5.2 Gastos Administrativos

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
ARRENDOS	\$ 280,00	\$ 3.360,00
LUZ	\$ 20,00	\$ 240,00
AGUA	\$ 8,00	\$ 96,00
TELEFONO	\$ 50,00	\$ 600,00
INTERNET	\$ 30,00	\$ 360,00
UTILES DE OFICINA	\$ 20,00	\$ 240,00
TRANSPORTE	\$ 60,00	\$ 720,00
IMPREVISTOS	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 6.816,00

5.3 Gastos en sueldos y salarios

Nº	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	SUELDO BÁSICO	40% BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
1	GERENTE GENERAL	\$ 1.000,00	\$ 400,00	\$ 16.800,00
1	SECRETARIA CONTADORA	\$ 400,00	\$ 160,00	\$ 6.720,00
			TOTAL	\$ 23.520,00

5.4. Análisis de sensibilidad

El estudio de mercado cuyos resultados se detallan en el capítulo IV identificó un nicho de mercado conformado por el 70% de las empresas industriales afiliadas a la Cámara de Industrias de Cuenca, es decir 93 empresas, las cuales tienen clientes diarios que van de un rango de 1 a 20 hasta 1801 a 2000, es decir bastante variado, razón por la cual se calcula que 361 clientes diarios, es la media de los rangos de cliente. Debido a estas características del nicho de mercado, se plantea tres escenarios para las proyecciones de ingresos, que básicamente se realizan estimando 3 montos de ventas anuales a cada empresa que conforma el nicho de mercado.

Las ventas estimadas se distribuyen entre los tres tipos de fundas que la empresa producirá, en los porcentajes determinados en el estudio de mercado.

Para realizar el análisis de sensibilidad en cuestión se toman en cuenta tres escenarios: pesimista, normal y optimista.

5.4.1. Proyección basada en un escenario pesimista

Para esta proyección, se consideran ingresos basados en ventas anuales de 1.000 unidades de producto a cada empresa industrial que conforma el nicho de mercado, lo que permitirá a las empresas entregar fundas a sus clientes durante 3 días aproximadamente al año.

Los resultados de esta proyección se resumen en el cuadro siguiente, cuyos detalles se encuentran en el anexo No. 6.

AÑOS	VENTAS	COMPRAS	GANANCIA BRUTA
1	217.700,00	162.450,00	55.250,00
2	110.220,00	82.016,00	28.204,00
3	250.492,00	186.896,60	63.595,40
4	133.366,20	99.239,36	34.126,84
5	288.877,82	215.510,20	73.367,62

5.4.1.1 Inversión en capital de trabajo, en base a la proyección de ingresos que antecede

GASTOS DE OPERACIÓN	ANUAL	TRIMESTRAL	
COMPRAS	\$ 162.450,00	\$ 40.612,50	\$ 6.768,75
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 23.520,00	\$ 5.880,00	\$ 5.880,00
GASTOS GENERALES	\$ 6.816,00	\$ 1.704,00	\$ 1.704,00
	TOTAL	\$ 48.196,50	\$ 14.352,75
6.768,75 SE ESTIMA COMO CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES, CONSIDERANDO QUE LAS EMPRESAS CONTRATANTES DARAN ANTICIPOS DE 50% PARA LA FABRICACION DE LOS PRODUCTOS			

5.4.1.2 Resumen de inversiones y financiamiento

DETALLE	TOTAL	PROPIO	FINANCIAMIENTO
ACTIVOS FIJOS	\$ 3.063,58	\$ 3.063,58	0
OTROS ACTIVOS	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	0
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.352,75	\$ 14.352,75	0
TOTAL	\$ 20.216,33	\$ 20.216,33	0

5.4.1.3 Balance de Pérdidas y Ganancias; y, Flujo de caja

El detalle de estos instrumentos se encuentra en el anexo No. 7, y determinan pérdida en los periodos 2 y 4.

5.4.1.4 Indicadores Financieros

Tasa mínima aceptable de rendimiento	14%
VAN	32.913,75
TIR	86,6%

VAN son las siglas de valor actual neto, según la regla de decisión indicada en el documento INCUBATEC, Creación de Empresas⁷, si VAN es mayor a 0 el proyecto puede continuar con otros criterios de evaluación financiera, por lo tanto en el caso de este primer escenario de proyección de ingresos, es aceptable.

TIR son las siglas de tasa interna de retorno, según la regla de decisión indicada el documento INCUBATEC, Creación de Empresas⁸ el proyecto cumple con el requisito mínimo de aceptación, si TIR es mayor a la tasa de descuento, que en este caso se ha establecido en 14% como promedio de la tasa activa de los bancos privados de la localidad, consecuentemente al ser TIR 86,60%, el proyecto es aceptable.

5.4.2 Proyección basada en un escenario normal

Para esta proyección, se consideran ingresos basados en ventas de 3.000 unidades de producto al año a cada empresa industrial que conforma el nicho de mercado identificado por la empresa *"búho verde"*, lo que da como resultado los valores que se resumen en el cuadro siguiente, cuyos detalles se encuentran en el anexo No. 8.

AÑOS	COMPRAS	VENTAS	GANANCIA BRUTA
1	\$ 487.350,00	\$ 653.100,00	\$ 165.750,00
2	\$ 246.048,00	\$ 330.660,00	\$ 84.612,00
3	\$ 560.689,80	\$ 750.486,00	\$ 189.796,20
4	\$ 297.718,08	\$ 399.009,60	\$ 101.291,52
5	\$ 646.530,59	\$ 865.435,56	\$ 218.904,97

⁷ INCUBATEC. CREACIÓN DE EMPRESAS. Programa de Multiplicadores en Emprendimiento. Quito, Julio 2004. Pag. 35.

⁸ INCUBATEC. CREACIÓN DE EMPRESAS. Programa de Multiplicadores en Emprendimiento. Quito, Julio 2004. Pag. 37

5.4.2.1 Inversión en capital de trabajo, en base a la proyección de ingresos que antecede

GASTOS DE OPERACIÓN	ANUAL	TRIMESTRAL	
COMPRAS	\$ 487.350,00	\$ 121.837,50	\$ 20.306,25
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 23.520,00	\$ 5.880,00	\$ 5.880,00
GASTOS GENERALES	\$ 6.816,00	\$ 1.704,00	\$ 1.704,00
TOTAL		\$ 129.421,50	\$ 27.890,25
20.306,25 SE ESTIMA COMO CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES, CONSIDERANDO QUE LAS EMPRESAS CONTRATANTES DARAN ANTICIPOS DE 50% PARA LA FABRICACION DE LOS PRODUCTOS			

5.4.2.2 Resumen de inversiones y financiamiento

DETALLE	TOTAL	PROPIO	FINANCIADO
ACTIVOS FIJOS	\$ 3.063,58	\$ 3.063,58	\$ -
OTROS ACTIVOS	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 27.890,25	\$ 2.890,25	\$ 25.000,00
TOTAL	\$ 33.753,83	\$ 8.753,83	\$ 25.000,00

5.4.2.3 Balance de Pérdidas y Ganancias; y, Flujo de caja

El detalle de estos instrumentos se encuentra en el anexo No. 9.

5.4.2.4 Indicadores Financieros

Tasa mínima aceptable de rendimiento	14%
VAN	297.859,60
TIR	141%

De acuerdo a los criterios de evaluación anteriormente citados y puesto que el VAN es US\$. 297.859,60 y el TIR 141%, el proyecto con esta proyección de ingresos es aceptable.

5.4.3 Proyección basada en un escenario optimista

Para esta proyección, se consideran ingresos basados en ventas de 5.000 unidades de producto al año a cada empresa industrial que conforma el nicho de mercado identificado por la empresa “*búho verde*”, lo que da como resultado los

valores que se resumen en el cuadro siguiente, cuyos detalles se encuentran en el anexo No. 10.

AÑOS	COMPRAS	VENTAS	GANANCIA BRUTA
1	\$ 812.250,00	\$ 1.088.500,00	\$ 276.250,00
2	\$ 410.080,00	\$ 551.100,00	\$ 141.020,00
3	\$ 934.483,00	\$ 1.252.460,00	\$ 317.977,00
4	\$ 496.196,80	\$ 666.831,00	\$ 170.634,20
5	\$ 1.077.550,98	\$ 1.444.389,10	\$ 366.838,12

5.4.3.1 Inversión en Capital de Trabajo calculado para tres meses.

GASTOS DE OPERACIÓN	ANUAL	TRIMESTRAL	
COMPRAS	\$ 812.250,00	\$ 203.062,50	\$ 33.843,75
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 23.520,00	\$ 5.880,00	\$ 5.880,00
GASTOS GENERALES	\$ 6.816,00	\$ 1.704,00	\$ 1.704,00
TOTAL		\$ 210.646,50	\$ 41.427,75

33.843,75 SE ESTIMA COMO CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES, CONSIDERANDO QUE LAS EMPRESAS CONTRATANTES DARAN ANTICIPOS DE 50% PARA LA FABRICACION DE LOS PRODUCTOS

5.4.3.2 Resumen de Inversiones y Financiamiento:

DETALLE	TOTAL	PROPIO	FINANCIADO
ACTIVOS FIJOS	\$ 3.063,58	\$ 3.063,58	\$ -
OTROS ACTIVOS	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 41.427,75	\$ 11.427,75	\$ 30.000,00
TOTAL	\$ 47.291,33	\$ 17.291,33	\$ 30.000,00

5.4.3.3 Balance de Pérdidas y Ganancias; y, Flujo de caja

El detalle de estos instrumentos se encuentra en el anexo No. 11.

5.4.3.4 Indicadores Financieros

Tasa mínima aceptable de rendimiento	14%
VAN	614.880,21
TIR	502,3%

De igual manera utilizando los criterios de evaluación antes mencionados y dado que el VAN es US\$. 614.880,21 y el TIR 502,30%, el proyecto con esta proyección es aceptable.

5.5 Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se usó la siguiente fórmula:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{TOTAL DE COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO DE VENTA UNITARIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$

Aplicando la fórmula tenemos:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{2.847,25}{1,5667 (-) 1,17} = 7.177,94$$

DATOS PARA REALIZAR LA TABLA

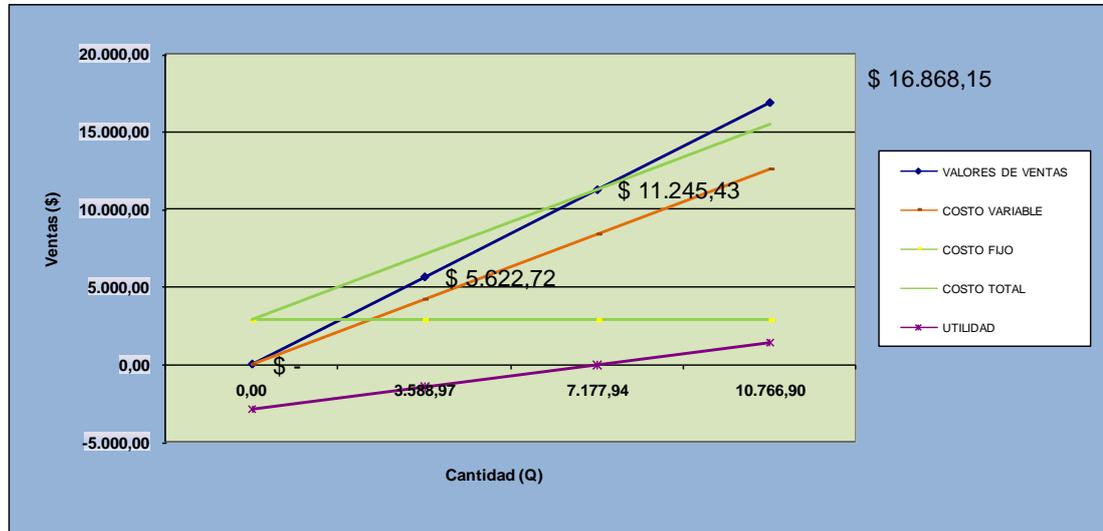
PRECIO UNITARIO DE VENTA PROMEDIO	1,56667
COSTO VARIABLE UNITARIO	1,170000
GASTOS FIJOS POR MES	2.847,25000
PUNTO DE EQUILIBRIO	7.177,94
VALOR EN VENTAS PARA PUNTO DE EQUILIBRIO	11.245,43

DATOS DE GRAFICO

UNIDADES DE VENTA	0,00	3.588,97	7.177,94	10.766,90
VALORES DE VENTAS	0,00	5.622,72	11.245,43	16.868,15
COSTO VARIABLE	0,00	4.199,09	8.398,18	12.597,28
COSTO FIJO	2.847,25	2.847,25	2.847,25	2.847,25
COSTO TOTAL	2.847,25	7.046,34	11.245,43	15.444,53
UTILIDAD	-2.847,25	-1.423,63	0,00	1.423,63

El punto de equilibrio se da cuando se venden 7.178 productos o un monto en ventas de US\$. 11.245,43.

GRAFICO No. 23 PUNTO DE EQUILIBRIO



5.6 Conclusión

Luego de las proyecciones y análisis financieros realizados en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se concluye que la comercialización de fundas de tela con logotipo y mensajes ecológicos, es redituable.

CAPÍTULO VI

VARIABLES DE MARKETING Y ESTUDIO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En este capítulo se describen las variables de marketing más importantes como son: marca, logotipo, isotipo, servicio, publicidad y promoción.

6.1 Marca

La empresa *“búho verde”* usa el mismo nombre como marca de empresa y marca de comercio para sus productos.

6.2 Logotipo

El logotipo que se usa es un búho de color verde posado en una rama de árbol. Se elige un búho como un símbolo de sabiduría y vigilia. El color verde está relacionado con lo ecológico y temas ambientales.



6.3 Isotipo

El isotipo que se usa es la imagen del búho verde posado en una rama de árbol.



6.4 Servicio

La empresa *“búho verde”* dará a sus clientes el servicio de diseño exclusivo para las fundas, de acuerdo a las preferencias del cliente. Otro servicio será, entregar el paquete con las fundas, en el lugar que especifique el cliente, dentro de la ciudad de Cuenca.

6.5 Publicidad

La publicidad de la empresa se realizará directamente a cada potencial cliente de los productos, es decir a las empresas industriales de la ciudad de Cuenca. Esta forma de publicidad le provee a la empresa *“búho verde”* la oportunidad de conocer de primera mano las impresiones de los potenciales clientes sobre el producto y la empresa, lo que sin duda facilitará la corrección de errores que podrían cometerse y el mejoramiento continuo del producto.

Por razones de disminuir costos y conocer nuevas opiniones se realizará también publicidad de los productos de la empresa a través de las redes sociales virtuales.

6.6 Promoción

La promoción del producto en la fase previa a la compra de las fundas se realizará directamente a los potenciales clientes, mediante visitas previa cita. Pero la promoción para utilización y reutilización de la fundas por parte de los consumidores finales es decir los hogares del cantón Cuenca urbano, se realizará mediante coordinación entre los clientes es decir empresas industriales de la ciudad de Cuenca, el o los distribuidores es decir el supermercado y sus cadenas y la empresa *“búho verde”*.

Estas promociones se realizarán mediante incentivos a los usuarios finales quienes son clientes del o los supermercados participantes y/o las empresas industriales auspiciantes. Los incentivos serán de diferentes índoles, como por ejemplo descuentos en los productos de las marcas de las empresas auspiciantes, siempre que el cliente del supermercado al momento de cancelar el producto presente las fundas para utilizarlas en el transporte de las compras.

6.7 Estrategia comercial

Como principal estrategia comercial se realizará marketing directo o personalizado a las empresas privadas que en las encuestas realizadas para el estudio de mercado, hayan manifestado su interés en colaborar con el tema de disminución del número de fundas plásticas. Este marketing se realizaría con la firme consigna de dejar en claro los beneficios de este tipo de publicidad visual y ecológica, en el sentido de costos bajos y la fidelización que se puede dar en los clientes, por considerarse que las empresas que tienen un sentido ecológico y social adecuado, despiertan admiración y respeto en sus clientes.

6.8 Estudio de canales de distribución

Si bien una parte de las empresas que adquieran los productos que comercializa la empresa *“búho verde”* realizarán la distribución directa a sus clientes, será necesario coordinar además la distribución a través de otros canales como son por ejemplo los supermercados, esta iniciativa recibió comentarios muy positivos de parte del señor gerente del Supermaxi en la ciudad de Cuenca, durante la entrevista realizada sobre este tema, por lo que se considera la mejor alternativa.

CONCLUSIONES

Del sondeo realizado se concluye que es viable la iniciativa de entregar de forma gratuita a los hogares del cantón Cuenca urbano, las fundas de tela que reemplacen las contaminantes fundas plásticas, que generalmente se usan para el transporte de los productos que se adquieren cotidianamente en los comercios de la ciudad. Aclarando que la iniciativa es viable siempre que participe la empresa privada con el auspicio de estas entregas.

Si bien el sector de empresas comerciales no dio respuesta favorable a la iniciativa en cuestión, existe mucha posibilidad de que como producto de la tendencia mundial de cuidar el medio ambiente, estos sectores se sumen al esfuerzo y formen parte de los clientes de la empresa *“búho verde”*.

El estudio de mercado realizado demostró que existe un nicho de mercado importante en el sector industrial que merece ser atendido.

Con estas primicias y considerando la rentabilidad demostrada en el estudio económico, se concluye que es viable y rentable la instalación de la empresa *“búho verde”*.

METODOLOGIA

La metodología utilizada en el presente trabajo, es básicamente inductiva, dado que a partir del estudio de una muestra se generaliza el resultado como valedero para toda la población.

Se obtuvo información de fuentes primarias, mediante la aplicación de encuestas a clientes de uno de los supermercados más grandes de la ciudad. Se aplicó encuestas a una muestra de empresas comerciales e industriales de la ciudad de Cuenca, registradas en las Cámaras de Comercio e Industrias, respectivamente, cuyos resultados tabulados, fueron analizados y sintetizados.

La observación como método de estudio, estuvo presente a lo largo de este trabajo de investigación.

RECOMENDACIONES

Previo a poner en marcha el presente proyecto denominado “Estudio de mercado para la fabricación y comercialización de fundas de tela que reemplacen las fundas plásticas que se utilizan para transportar productos de uso cotidiano que se expenden en tiendas, mercados, supermercados, etc. en la ciudad de Cuenca” es necesario realizar una socialización y campañas de concienciación sobre el daño ambiental que causan las fundas plásticas.

Como fruto del análisis de los resultados obtenidos, se observó que una gran cantidad de fundas plásticas son usadas para el desecho de la basura domiciliaria, razón por la cual se recomienda realizar un estudio profundo sobre el uso y optimización de las fundas plásticas que se utilizan para el propósito antes indicado.

BIBLIOGRAFÍA

ANZOLA ROJAS, Sérvulo. De la idea a tu empresa. Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. 2006. Tercera edición.

ARELLANO CUEVA, Rolando. Marketing, Enfoque América Latina. Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. 2006.

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. 2010. Sexta Edición.

BERNAL TORRES, César. Metodología de la investigación para administración y economía. Editorial Pearson Prentice Hall. 2000.

GARCÍA GARCIA, Enrique y otros. Formación de emprendedores. Editorial Compañía editorial continental. Séptima reimpresión. 2007.

GARCÍA DEL JUNCO, Julio; Casanueva, Cristobal (coordinadores). Fundamentos de gestión empresarial. Editorial Pirámide. 2005.

INCUBATEC. CREACIÓN DE EMPRESAS. Programa de Multiplicadores en Emprendimiento. Quito, Julio 2004.

MORENO AGUILAR, Joaquín. Guía para la elaboración y presentación de tesis o trabajos de graduación. Universidad del Azuay. Cuenca – Ecuador. Año 2006.

ROBBINS, Stephen; Decenzo, David. Fundamentos de Administración. Editorial Pearson Prentice Hall. Tercera edición. 2002.

SAPAG CHAÍN, Nassir. Proyectos de inversión – Formulación y evaluación. Editorial Pearson Prentice Hall. Primera edición. 2007.

TRESPALACIOS GUTIERREZ, Juan; Vásquez, Rodolfo. Investigación de mercados. Editorial Thomson editores Spain Paraninfo S.A.. 2005.

FUENTES DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

¹ INEC. ENEMDU. ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO – VIGESIMA SEXTA RONDA ÁREA URBANA Y RURAL. Diciembre 2009. Pag. 254.

¹ INEC. ENEMDU – VIGESIMA SEXTA RONDA ÁREA URBANA Y RURAL. Diciembre del 2009. Pag. 254.

¹ INEC. ECV - QUINTA RONDA 2005 - 2006. Pag. 174.

SITIOS WEB CONSULTADOS

- <http://www.eluniverso.com/2009/05/10/1/1430/237CEE7F669949589A13C6787AEA76B2.html>
- <http://www.fnatura.org/go-green/go-green2.php>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

ANEXOS

Anexo No. 1 Formato Encuesta a usuarios de fundas plásticas

CUESTIONARIO PARA CONOCER LA DISPOSICION DE LAS PERSONAS PARA UTILIZAR FUNDAS DE TELA

1.- Cuantas veces al mes hace compras en este local comercial?

1	2	3	4	5	6	o mas

2.- En cada visita cuantas fundas plásticas en promedio utiliza paratransportar las compras?

1 a 3	4 a 6	7 a 9	10 a 12	13 a 15	16 a 18	19 o mas

3.- Luego de ser usadas las fundas para el transporte, cuantas fundas son reusadas?

0	1 a 3	4 a 6	7 a 9	10 a 12	13 a 15	16 a 18	19 o mas

4.- Si algunas fundas son reusadas, en que se las reusa?

BASURA	COMPRAS EN OTRO LUGAR	GUARDAR COSAS	OTROS

5.- Cuantas fundas terminan en la basura directamente?

1 a 3	4 a 6	7 a 9	10 a 12	13 a 15	16 a 18	19 o mas

6.- Porque razón o razones terminan en la basura?

- a)
- b)
- c)

7.- Alguna vez ha pensado en disminuir el consumo de fundas de plástico y por ende el volumen de basura y la contaminación?

SI	NO

8.- Si le regalaran fundas de tela para usarlas y reusarlas para el transporte de las compras hechas en este local, las usaría?

SI	NO

9.- Si su respuesta es no, porque razón o razones no las usaría?

a)

b)

c)

Anexo No. 2 Formato de encuesta dirigidas a funcionarios del Área de Marketing de Empresas Comerciales tradicionales o grandes del cantón Cuenca zona urbana.

ENCUESTA DIRIGIDA A FUNCIONARIOS ENCARGADOS DEL AREA DE MARKETING DE EMPRESAS TRADICIONALES O GRANDES DEL CANTON CUENCA URBANO

Señor entrevistado las preguntas que se formulan a continuación no constituyen ningún compromiso para usted ni para el encuestador, en el futuro.

1.- ¿La contaminación ambiental es un tema que le preocupa a su empresa?

SI		NO	
----	--	----	--

2.- ¿Si la respuesta a la pregunta anterior es SI, que actividades o acciones realiza su empresa respecto a este tema?

1.....

2.....

3.....

3.- ¿Su empresa tiene un presupuesto anual o mensual para atender este tema?

SI		NO	
----	--	----	--

4.- ¿Si es posible decirme, cuanto es el presupuesto?

.....

5.- ¿Su empresa estaría dispuesta a realizar una contribución social para disminuir los niveles de contaminación en nuestra ciudad y por ende en el planeta?

SI		NO	
----	--	----	--

6.- ¿Si la respuesta a la pregunta anterior es SI, su empresa estaría dispuesta a adquirir fundas de tela que se fabricarían con mensajes ecológicos y con el logotipo de su empresa, con el propósito de disminuir el uso indiscriminado de fundas plásticas?

SI		NO	
----	--	----	--

7.- ¿Si la respuesta a la pregunta anterior es si, estaría su empresa dispuesta a colaborar de manera que las fundas de tela mencionadas se entreguen por cuenta de su empresa a sus clientes?

SI		NO	
----	--	----	--

8.- ¿Considera adecuada la publicidad que su empresa tendría con la distribución de fundas de tela como se ha mencionado en la pregunta anterior?

SI		NO	
----	--	----	--

9.- ¿Por esta colaboración y tipo de publicidad, hasta que valor por cada funda de tela, estaría usted dispuesto a invertir?

.....

10.- ¿Cuántos clientes en promedio tiene su empresa? (escoja una sola opción)

DIARIO	MENSUAL	ANUAL

11.- ¿Tiene usted alguna inquietud o sugerencia respecto a los temas que se han tratado en esta encuesta?

1.

Anexo No. 3 Formato de encuesta dirigida a funcionarios del Área de Marketing de empresas industriales del cantón Cuenca zona urbana.

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS INDUSTRIALES DE CUENCA, CON EL FIN DE EXPLORAR EL NIVEL DE ACEPTACION SOBRE ALTERNATIVAS DE SOLUCION PARA DISMINUIR LOS NIVELES DE CONTAMINACION AMBIENTAL CON FUNDAS PLASTICAS.

Señor entrevistado:

Las preguntas que se formulan a continuación no constituyen ningún compromiso para usted ni para el encuestador, en el futuro, ni tienen la intención de sugerir que su empresa contamina el ambiente.

1.- La contaminación ambiental es un tema que le preocupa a su empresa?

SI		NO	
----	--	----	--

2.- Si la respuesta a la pregunta anterior es SI, que actividades o acciones realiza su empresa respecto a este tema:

1-.....

2-.....

3-.....

3.- Su empresa tiene un presupuesto anual o mensual para atender este tema?

SI		NO	
----	--	----	--

4.- Si es posible decirme, cuanto es el presupuesto?

.....

5.- Su empresa estaría dispuesta a realizar una contribución social para disminuir los niveles de contaminación en la ciudad de Cuenca y por ende en el planeta?

SI		NO	
----	--	----	--

6.- Si la respuesta a la pregunta anterior es SI, su empresa estaría dispuesta a adquirir fundas de tela que se fabricarían **con mensajes ecológicos y con el logotipo de su empresa**, con el propósito de disminuir el uso indiscriminado de fundas plásticas en la ciudad? (estas fundas tendrían la finalidad de ser reusadas por largo tiempo, en las diversas compras cotidianas que se realizan para los hogares).

SI		NO	
----	--	----	--

7.- Si la respuesta a la pregunta anterior es SI, estaría su empresa dispuesta a colaborar de manera que las fundas de tela mencionadas se entreguen por cuenta de su empresa a sus clientes?

SI		NO	
----	--	----	--

8.- Considera adecuada y conveniente la publicidad que su empresa tendría con la distribución de fundas de tela con el logotipo de su empresa y con mensajes ecológicos?

SI		NO	
----	--	----	--

9.- Por esta colaboración al medioambiente y este tipo de publicidad, hasta que valor por cada funda de tela, estaría su empresa dispuesta a invertir? (por favor, elija una sola opción)

POR UNIDAD:	US\$. 2,50	US\$. 1,50	US\$. 0,70
PRECIO, CALIDAD Y DURABILIDAD	CALIDAD A DURABILIDAD	CALIDAD B DURABILIDAD	CALIDAD C DURABILIDAD 3MESES

	2 AÑOS	1 AÑO	

10.- Cuantos clientes en promedio tiene su empresa? (por favor escoja una sola opción)

DIARIO	MENSUAL	ANUAL

11.- Tiene usted alguna inquietud o sugerencia respecto a los temas que se han tratado en esta encuesta?

1. -----

2. -----

Anexo No. 4 Formato de entrevista semiestructurada diseñado para gerentes de marketing de supermercados grandes de Cuenca.

ENCUESTA DIRIGIDA A FUNCIONARIOS ENCARGADOS DEL AREA DE MARKETING DE SUPERMERCADOS GRANDES DE LA CIUDAD DE CUENCA

Señor entrevistado las preguntas que se formulan a continuación no constituyen ningún compromiso para usted ni para el encuestador, en el futuro, ni tienen el propósito de sugerir que su empresa contamina.

1.- La contaminación ambiental es un tema que le preocupa a su empresa?

SI		NO	
----	--	----	--

2.- Si la respuesta a la pregunta anterior es SI, que actividades o acciones realiza su empresa respecto a este tema?

1.-.....

2.-

3.-.....

3.- Su empresa tiene un presupuesto anual o mensual para atender este tema?

SI		NO	
----	--	----	--

4.- Si es posible informar, cuanto es el presupuesto?

.....

5.- Su empresa estaría dispuesta a contribuir para disminuir los niveles de contaminación en nuestra ciudad y por ende en el planeta?

SI		NO	
----	--	----	--

6.- Si la respuesta a la pregunta anterior es SI, su empresa estaría dispuesta a implementar promociones para sus clientes, con el fin de incentivar el uso y reuso de fundas de tela con el propósito de disminuir el número de fundas plásticas, que se usan generalmente para el transporte de los insumos que se expenden en su supermercado?

SI		NO	
----	--	----	--

7.- Si la respuesta a la pregunta anterior es SI, estaría su empresa dispuesta a colaborar coordinando con otras empresas privadas para el éxito de las promociones antes indicadas?

SI		NO	
----	--	----	--

8.- Considera adecuada y conveniente la publicidad que las empresas participantes tendrían con la distribución de fundas de tela con logotipos empresariales y mensajes ecológicos?

SI		NO	
----	--	----	--

9.- Cuantos clientes en promedio tiene su empresa? (escoja una sola opción)

DIARIO	MENSUAL	ANUAL

10.- Tiene usted alguna inquietud o sugerencia respecto a los temas que se han tratado en esta encuesta?

R E S P O N S A B I L I D A D S O C I A L

Responsabilidad Social, un principio de vida



La responsabilidad social es más que un concepto para Corporación Favorita: es uno de los principios básicos que guían la operación de todas nuestras empresas de las áreas Comercial, Industrial e Inmobiliaria

Todas las filiales de Corporación Favorita realizan obras sociales y apoyan a instituciones benéficas en las ciudades en las que tienen locales y en las comunidades aledañas a su sitio de operación, generando plazas de trabajo directo e indirecto para los pobladores de esas zonas. Además, están comprometidas con el cumplimiento cabal de las leyes, políticas de cuidado y protección a sus colaboradores y, por supuesto, el respeto al medio ambiente.



Aliados del medio ambiente



El cuidado del medio ambiente es un compromiso real de todas las empresas que forman parte de Corporación Favorita, pues estamos conscientes de que todos somos parte de la solución

Uno de los hechos más relevantes del 2009 fue el lanzamiento de las Maxi fundas de tela, que son reutilizables. El objetivo es reducir el uso de fundas plásticas y ser más amigables con la naturaleza. Esta iniciativa ratifica una vez más nuestro liderazgo en acciones pioneras en pro del medio ambiente. Hemos tenido buena acogida y más de 15.000 personas las utilizan.



Además, no hemos descuidado el uso de fundas plásticas biodegradables. En este año impulsamos su utilización en más formatos de la Corporación. También vendemos productos con empaques biodegradables.

Nos mantenemos como los pioneros en el uso de este tipo de fundas que sufren una biodegradación total al exponerse a los rayos ultravioleta, al calor y la fricción, en presencia del oxígeno.



Reciclaje, compromiso efectivo



Este año se recicló
7.425 toneladas:
6.883 de cartón y
542 de plástico

El reciclaje es parte de la cultura de trabajo de nuestras empresas. En todas las filiales se recicla papel, cartón y plástico. Con estas acciones creamos conciencia de la óptima utilización de los recursos.

Este año los centros comerciales y malls reforzaron sus campañas en pro del medio ambiente y destinaron amplios espacios para promover esta importante iniciativa verde e impulsaron

la reforestación entregando semillas y arbolitos para plantar.

Por otro lado, en Maxipan se capacita al personal en producción más limpia, lo que incluye el reciclaje de cartón, plástico, vidrio, metal y orgánico por separado, que se envía a los gestores ambientales para su eliminación.



RadioShack maneja una campaña de recolección de pilas, utiliza papel reciclado para sus comunicaciones internas y cuenta con un programa informático de mensajería por cable. Las fundas que se entregan a los clientes en los locales son reciclables.

De otro lado, en octubre Mall del Sol inició un programa de Gestión Ambiental para la recolección de desechos sólidos como cartón, plástico y vidrio para cuidar el medio ambiente. El centro comercial es el pionero en la ciudad de Guayaquil en realizar este tipo de campañas para educar a sus visitantes en el buen uso de los desechos.

Además, en 2009 el Mall obtuvo un registro especial para el manejo de generadores de desechos peligrosos que permitirá contar con una herramienta para establecer las guías aplicables

para manejar en forma adecuada y oportuna los desechos peligrosos generados en la subestación eléctrica del centro comercial.

Nuestros centros comerciales y malls cuentan con un plan de manejo de basura en los patios de comidas, que contempla la separación de desechos de las trampas para grasa y aceite utilizado en las freidoras, también se utilizan trampas para atrapar grasa y no contaminar la red de alcantarillado.

Además, se realizan inspecciones y evaluaciones mensuales de manera aleatoria a los locales, para verificar el mantenimiento y buen estado de las instalaciones internas de energía eléctrica, ductos de gas GLP, sistemas de extracción, campanas de las cocinas, lámparas de emergencia, extintores, alarmas y botiquines.



Reducción de emisión de gases

Este año, Enermax evitó el envío a la atmósfera de 58.406 toneladas de dióxido de carbono

La central hidroeléctrica Calope de Enermax genera energía limpia, eficiente y económica para las filiales de Corporación Favorita. Uno de los mayores beneficios ambientales de su

operación es la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero CO₂, ya que opera con un Sistema de Producción de Energía Limpia, MDL.

La operación de esta central significa una reducción de los subsidios de

combustibles por el ingreso de su potencia hidroeléctrica, lo que se traduce en un gran ahorro anual para el Estado, promediando el rendimiento de todas las térmicas que actúan en el sistema eléctrico nacional.

Además, mejora la calidad y confiabilidad en el abastecimiento energético a la zona de influencia eléctrica del proyecto Calope (Quevedo Alimentadores norte y sur),

Anexo No. 6 Proyección de ingresos para 5 años en base a ventas de 1.000 unidades por cada empresa industrial que conforma el nicho de mercado identificado por el estudio de mercado.

PROYECCIÓN DE COMPRAS POR PRODUCTO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DURABILIDAD ESTIMADA DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO	NÚMERO DE EMPRESAS QUE SE ESTIMA ACOGERÁN ESTE PRODUCTO	UNIDADES DE PRODUCTOS QUE SE ESTIMA SE COMPRARÁ POR TRIMESTRE	UNIDADES DE PRODUCTO QUE SE ESTIMA SE COMPRARÁ POR AÑO	COMPRAS ESTIMADAS PARA EL 1ER AÑO	COMPRAS ESTIMADAS PARA EL 2DO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	COMPRAS ESTIMADAS PARA EL 3ER AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	COMPRAS ESTIMADAS PARA EL 4TO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	COMPRAS ESTIMADAS PARA EL 5TO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO
FUNDAS DE TELA TIPO A	2 AÑOS	1,87	47	0(*1)	47000	87890	0 (*)	96679	0 (*)	106346,9
FUNDAS DE TELA TIPO B	1 AÑO	1,12	22	0 (*1)	22000	24640	27104	29814,4	32795,84	36075,424
FUNDAS DE TELA TIPO C	3 MESES	0,52	24	24000	96000	49920	54912	60403,2	66443,52	73087,872
TOTAL					165000	162450	82016	186896,6	99239,36	215510,196

(*1) ESTE DATO ES "0" DEBIDO A QUE SE ESTIMA QUE LAS FUNDAS TIPO A, POR SUS CARACTERÍSTICAS DURARÁN DOS AÑOS.

(*1) ESTE DATO ES "0" DEBIDO A QUE LAS FUNDAS TIPO C, SON LAS ÚNICAS QUE POR SUS CARACTERÍSTICAS DEBERÁN SER REEMPLAZADAS CADA 3 MESES

A partir del 2do. año se proyecta un 10% de incremento en las compras en el cual se contempla inflación e imprevistos.

PROYECCIÓN DE VENTAS POR PRODUCTO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DURABILIDAD ESTIMADA DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO	PRECIO UNITARIO DE VENTA DEL PRODUCTO	NÚMERO DE EMPRESAS QUE SE ESTIMA ACOGERÁN ESTE PRODUCTO	UNIDADES DE PRODUCTO QUE SE ESTIMA SE VENDERÁ POR TRIMESTRE	UNIDADES DE PRODUCTO QUE SE ESTIMA SE VENDERÁ POR AÑO	VENTAS ESTIMADAS PARA EL 1ER AÑO	VENTAS ESTIMADAS PARA EL 2DO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	VENTAS ESTIMADAS PARA EL 3ER AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	VENTAS ESTIMADAS PARA EL 4TO AÑO CON UN 5% DE INCREMENTO	VENTAS ESTIMADAS PARA EL 5TO AÑO CON UN 5% DE INCREMENTO
FUNDAS DE TELA TIPO A	2 AÑOS	1,87	2,5	47	0(*1)	47000	117500	0 (*)	129250	0 (*)	142175
FUNDAS DE TELA TIPO B	1 AÑO	1,12	1,5	22	0 (*1)	22000	33000	36300	39930	43923	48315,3
FUNDAS DE TELA TIPO C	3 MESES	0,52	0,7	24	24000	96000	67200	73920	81312	89443,2	98387,52
TOTAL					165000	217700	217700	110220	250492	133366,2	288877,82

(*1) ESTE DATO ES "0" DEBIDO A QUE SE ESTIMA QUE LAS FUNDAS TIPO A, POR SUS CARACTERÍSTICAS DURARÁN DOS AÑOS.

(*1) ESTE DATO ES "0" DEBIDO A QUE LAS FUNDAS TIPO C, SON LAS ÚNICAS QUE POR SUS CARACTERÍSTICAS DEBERÁN SER REEMPLAZADAS CADA 3 MESES

A partir del 2do. año se proyecta un 10% de incremento en las ventas en el cual se contempla inflación e imprevistos.

Anexo No. 7 Balance de Pérdidas y Ganancias; y, Flujo de Caja correspondiente a la proyección de ingresos en base a pedidos de 1.000 unidades por cada empresa industrial potencial cliente.

**BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE LA EMPRESA "BUHO VERDE"
PROYECCIÓN A 5 AÑOS CONSIDERANDO COMPRAS ANUALES POR EMPRESA DE 1.000 UNIDADES.**

DETALLE	AÑOS	0	1	2	3	4	5
+VENTAS			217.700,00	110.220,00	250.492,00	133.366,20	288.877,82
-COMPRAS			162.450,00	82.016,00	186.896,60	99.239,36	215.510,20
=UTILIDAD BRUTA			55.250,00	28.204,00	63.595,40	34.126,84	73.367,62
-GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			23.520,00	25.872,00	28.459,20	31.305,12	34.435,63
-GASTOS ADMINISTRATIVOS			6.816,00	7.497,60	8.247,36	9.072,10	9.979,31
=UTILIDAD OPERACIONAL			24.914,00	-5.165,60	26.888,84	-6.250,38	28.952,69
-INTERESES							
-DEPRECIACIONES			842,05	842,05	842,05	842,05	842,05
-AMORTIZACIONES			560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
+VENTA DE ACTIVOS						200,00	
= BENEFICIO ANTES DE UTILIDADES A TRABAJADORES			23.511,95	-6.567,65	25.486,79	-7.452,43	27.550,64
-REPARTO UTILIDADES A TRABAJADORES	0,15		3.526,79		3.823,02		4.132,60
=BENEFICIO ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA			19.985,16	-6.567,65	21.663,77	-7.452,43	23.418,04
-IMPUESTO A LA RENTA	0,25		4.996,29		5.415,94		5.854,51
=UTILIDAD NETA			14.988,87	-6.567,65	16.247,83	-7.452,43	17.563,53

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS CONSIDERANDO COMPRAS ANUALES POR EMPRESA DE 1.000 UNIDADES.

DETALLE	AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA			14.988,87	-6.567,65	16.247,83	-7.452,43	17.563,53
+INTERESES*(1-t)	t= 36,25		8.523,08		9.238,96		9.987,11
+DEPRECIACIONES			842,05	842,05	842,05	842,05	842,05
+AMORTIZACIONES			560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
=FONDO GENERADO POR LAS OPERACIONES(FGO)			24.914,00	-5.165,60	26.888,84	-6.050,38	28.952,69
-INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			-3.063,58				
-CAPITAL DE TRABAJO			-14.352,75				14.352,75
=CAJA GENERADA POR LAS OPERACIONES(CGO)			-17.416,33	24.914,00	-5.165,60	26.888,84	-6.050,38

Anexo No. 8 Proyección de ingresos en base a pedidos de 3.000 unidades por cada empresa industrial potencial cliente.

PROYECCIÓN DE COMPRAS CONSIDERANDO COMPRAS POR 3.000 UNIDADES AL AÑO POR CADA EMPRESA

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DURABILIDAD ESTIMADA DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO	NÚMERO DE EMPRESAS QUE SE ESTIMA ACOGERAN ESTE PRODUCTO	UNIDADES DE PRODUCTOS QUE SE ESTIMA SE COMPRARÁ POR PRIMESTRE	UNIDADES DE PRODUCTO QUE SE ESTIMA SE COMPRARÁ POR AÑO	COMPRAS ESTIMADAS PARA EL 1ER AÑO	COMPRAS ESTIMADAS PARA EL 2DO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	COMPRAS ESTIMADAS PARA EL 3ER AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	COMPRAS ESTIMADAS PARA EL 4TO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	COMPRAS ESTIMADAS PARA EL 5TO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO
FUNDAS DE TELA TIPO A	2 AÑOS	1,87	47	0(*1)	141000	\$ 263.670,00	0 (*)	\$ 290.037,00	0 (*)	\$ 319.040,70
FUNDAS DE TELA TIPO B	1 AÑO	1,12	22	0 (*1)	66000	\$ 73.920,00	\$ 81.312,00	\$ 89.443,20	\$ 98.387,52	\$ 108.226,27
FUNDAS DE TELA TIPO C	3 MESES	0,52	24	72000	288000	\$ 149.760,00	\$ 164.736,00	\$ 181.209,60	\$ 199.330,56	\$ 219.263,62
TOTAL					495000	\$ 487.350,00	\$ 246.048,00	\$ 560.689,80	\$ 297.718,08	\$ 646.530,59

(*1) ESTE DATO ES "0" DEBIDO A QUE SE ESTIMA QUE LAS FUNDAS TIPO A, POR SUS CARACTERISTICAS DURARÁN DOS AÑOS.

(*1) ESTE DATO ES "0" DEBIDO A QUE LAS FUNDAS TIPO C, SON LAS UNICAS QUE POR SUS CARACTERISTICAS DEBERAN SER REEMPLAZADAS CADA 3 MESES

A partir del 2do. año se proyecta un 10% de incremento en las compras en el cual se estima inflación e imprevistos.

PROYECCIÓN DE VENTAS CONSIDERANDO COMPRAS POR 3.000 UNIDADES AL AÑO POR CADA EMPRESA

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DURABILIDAD ESTIMADA DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO	PRECIO UNITARIO DE VENTA DEL PRODUCTO	NÚMERO DE EMPRESAS QUE SE ESTIMA ACOGERAN ESTE PRODUCTO	UNIDADES DE PRODUCTO QUE SE ESTIMA SE VENDERÁ POR TRIMESTRE	UNIDADES DE PRODUCTO QUE SE ESTIMA SE VENDERÁ POR AÑO	VENTAS ESTIMADAS PARA EL 1ER AÑO	VENTAS ESTIMADAS PARA EL 2DO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	VENTAS ESTIMADAS PARA EL 3ER AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	VENTAS ESTIMADAS PARA EL 4TO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	VENTAS ESTIMADAS PARA EL 5TO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO
FUNDAS DE TELA TIPO A	2 AÑOS	1,87	2,50	47	0(*1)	141000	\$ 352.500,00	0 (*)	\$ 387.750,00	0 (*)	\$ 426.525,00
FUNDAS DE TELA TIPO B	1 AÑO	1,12	1,50	22	0 (*1)	66000	\$ 99.000,00	\$ 108.900,00	\$ 118.800,00	\$ 130.680,00	\$ 143.748,00
FUNDAS DE TELA TIPO C	3 MESES	0,52	0,70	24	72000	288000	\$ 201.600,00	\$ 221.760,00	\$ 243.936,00	\$ 268.329,60	\$ 295.162,56
TOTAL					495000	\$ 653.100,00	\$ 330.660,00	\$ 750.486,00	\$ 399.009,60	\$ 865.435,56	

(*1) ESTE DATO ES "0" DEBIDO A QUE SE ESTIMA QUE LAS FUNDAS TIPO A, POR SUS CARACTERISTICAS DURARÁN DOS AÑOS.

(*1) ESTE DATO ES "0" DEBIDO A QUE LAS FUNDAS TIPO C, SON LAS UNICAS QUE POR SUS CARACTERISTICAS DEBERAN SER REEMPLAZADAS CADA 3 MESES

A partir del 2do. año se proyecta un 10% de incremento en las ventas, en el cual se contempla inflación e imprevistos.

Anexo No. 9 Balance de Pérdidas y Ganancias; y, Flujo de Caja correspondiente a la proyección de ingresos en base a pedidos de 3.000 unidades por cada empresa industrial potencial cliente.

**BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE LA EMPRESA "BUHO VERDE"
PROYECTADO A : 5 AÑOS CONSIDERANDO COMPRAS ANUALES POR EMPRESA DE 3.000 UNIDADES.**

DETALLE	AÑOS	0	1	2	3	4	5
+VENTAS			653.100,00	330.660,00	750.486,00	399.009,60	865.435,56
-COMPRAS			487.350,00	246.048,00	560.689,80	297.718,08	646.530,59
=UTILIDAD BRUTA			165.750,00	84.612,00	189.796,20	101.291,52	218.904,97
-GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			23.520,00	25.872,00	28.459,20	31.305,12	34.435,63
-GASTOS ADMINISTRATIVOS			6.816,00	7.497,60	8.247,36	9.072,10	9.979,31
=UTILIDAD OPERACIONAL			135.414,00	51.242,40	153.089,64	60.914,30	174.490,03
-INTERESES			3.192,50	2.697,60	2.139,49	1.510,12	800,38
+DEPRECIACIONES			842,05	842,05	842,05	842,05	842,05
+AMORTIZACIONES			560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
+VENTA DE ACTIVOS						200,00	
= BENEFICIO ANTES DE UTILIDADES A TRABAJADORES			130.819,45	47.142,75	149.548,10	58.202,13	172.287,60
-REPARTO UTILIDADES A TRABAJADORES	15%		19.622,92	7.071,41	22.432,22	8.730,32	25.843,14
=BENEFICIO ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA			111.196,53	40.071,34	127.115,89	49.471,81	146.444,46
-IMPUESTO A LA RENTA	25%		27.799,13	10.017,83	31.778,97	12.367,95	36.611,12
=UTILIDAD NETA			83.397,40	30.053,50	95.336,91	37.103,86	109.833,35

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS CONSIDERANDO COMPRAS ANUALES POR EMPRESA DE 3.000 UNIDADES.

DETALLE	AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA			83.397,40	30.053,50	95.336,91	37.103,86	109.833,35
+INTERESES* (1-t)	t= 36,25%		47.422,05	17.089,25	54.211,19	21.098,27	62.454,26
+DEPRECIACIONES			842,05	842,05	842,05	842,05	842,05
+AMORTIZACIONES			560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
=FONDO GENERADO POR LAS OPERACIONES(FGO)			131.661,50	47.984,80	150.390,15	59.044,18	173.129,65
-INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		-3063,58					
-CAPITAL DE TRABAJO		-75271,5					75.271,50
=CAJA GENERADA POR LAS OPERACIONES(CGO)		\$ (78.335,08)	\$ 131.661,50	\$ 47.984,80	\$ 150.390,15	\$ 59.044,18	\$ 248.401,15

Anexo No. 10 Proyección de ingresos en base a pedidos de 5000 unidades por cada empresa industrial potencial cliente, realizado como prueba de sensibilidad.

PROYECCIÓN DE COMPRAS CONSIDERANDO COMPRAS POR 5.000 UNIDADES AL AÑO POR CADA EMPRESA

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DURABILIDAD ESTIMADA DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO	NÚMERO DE EMPRESAS QUE SE ESTIMA ACOGERAN ESTE PRODUCTO	UNIDADES DE PRODUCTOS QUE SE ESTIMA SE COMPRARÁ POR PRIMESTRE	UNIDADES DE PRODUCTO QUE SE ESTIMA SE COMPRARÁ POR AÑO	COMPRAS ESTIMADAS PARA EL 1ER AÑO	COMPRAS ESTIMADAS PARA EL 2DO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	COMPRAS ESTIMADAS PARA EL 3ER AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	COMPRAS ESTIMADAS PARA EL 4TO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	COMPRAS ESTIMADAS PARA EL 5TO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	
FUNDAS DE TELA TIPO A	2 AÑOS	1,87	47	0(*1)	235000	\$ 439.450,00	0 (*)	\$ 483.395,00	0 (*)	\$ 531.734,50	
FUNDAS DE TELA TIPO B	1 AÑO	1,12	22	0 (*1)	110000	\$ 123.200,00	\$ 135.520,00	\$ 149.072,00	\$ 163.979,20	\$ 180.377,12	
FUNDAS DE TELA TIPO C	3 MESES	0,52	24	120000	480000	\$ 249.600,00	\$ 274.560,00	\$ 302.016,00	\$ 332.217,60	\$ 365.439,36	
TOTAL						\$ 825000	\$ 812.250,00	\$ 410.080,00	\$ 934.483,00	\$ 496.196,80	\$ 1.077.550,98

(*1) ESTE DATO ES "0" DEBIDO A QUE SE ESTIMA QUE LAS FUNDAS TIPO A, POR SUS CARACTERÍSTICAS DURARÁN DOS AÑOS.

(*1) ESTE DATO ES "0" DEBIDO A QUE LAS FUNDAS TIPO C, SON LAS ÚNICAS QUE POR SUS CARACTERÍSTICAS DEBERÁN SER REEMPLAZADAS CADA 3 MESES

A partir del 2do. año se proyecta un 10% de incremento en compras en el cual se contempla inflación e imprevistos.

PROYECCIÓN DE VENTAS CONSIDERANDO COMPRAS POR 5.000 UNIDADES AL AÑO POR CADA EMPRESA

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DURABILIDAD ESTIMADA DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO	PRECIO UNITARIO DE VENTA DEL PRODUCTO	NÚMERO DE EMPRESAS QUE SE ESTIMA ACOGERAN ESTE PRODUCTO	UNIDADES DE PRODUCTO QUE SE ESTIMA SE VENDERÁ POR TRIMESTRE	UNIDADES DE PRODUCTO QUE SE ESTIMA SE VENDERÁ POR AÑO	VENTAS ESTIMADAS PARA EL 1ER AÑO	VENTAS ESTIMADAS PARA EL 2DO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	VENTAS ESTIMADAS PARA EL 3ER AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	VENTAS ESTIMADAS PARA EL 4TO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO	VENTAS ESTIMADAS PARA EL 5TO AÑO CON UN 10% DE INCREMENTO
FUNDAS DE TELA TIPO A	2 AÑOS	1,87	2,50	47	0(*1)	235000	\$ 587.500,00	0 (*)	\$ 646.250,00	0 (*)	\$ 710.875,00
FUNDAS DE TELA TIPO B	1 AÑO	1,12	1,50	22	0 (*1)	110000	\$ 165.000,00	\$ 181.500,00	\$ 199.650,00	\$ 219.615,00	\$ 241.576,50
FUNDAS DE TELA TIPO C	3 MESES	0,52	0,70	24	120000	480000	\$ 336.000,00	\$ 369.600,00	\$ 406.560,00	\$ 447.216,00	\$ 491.937,60
TOTAL						\$ 825000	\$ 1.088.500,00	\$ 551.100,00	\$ 1.252.460,00	\$ 666.831,00	\$ 1.444.389,10

(*1) ESTE DATO ES "0" DEBIDO A QUE SE ESTIMA QUE LAS FUNDAS TIPO A, POR SUS CARACTERÍSTICAS DURARÁN DOS AÑOS.

(*1) ESTE DATO ES "0" DEBIDO A QUE LAS FUNDAS TIPO C, SON LAS ÚNICAS QUE POR SUS CARACTERÍSTICAS DEBERÁN SER REEMPLAZADAS CADA 3 MESES

A partir del 2do. año se proyecta un 10% de incremento en las ventas en el cual se contempla inflación e imprevistos.

Anexo No. 11 Balance de Pérdidas y Ganancias; y, Flujo de Caja correspondiente a la proyección de ingresos en base a pedidos de 5.000 unidades por cada empresa industrial potencial cliente, realizado como prueba de sensibilidad.

**BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE LA EMPRESA "BUHO VERDE"
PROYECTADO A : 5 AÑOS CONSIDERANDO COMPRAS ANUALES POR EMPRESA DE 5.000 UNIDADES.**

DETALLE	AÑOS	0	1	2	3	4	5
+VENTAS			1.088.500,00	551.100,00	1.252.460,00	666.831,00	1.444.389,10
-COMPRAS			812.250,00	410.080,00	934.483,00	496.196,80	1.077.550,98
=UTILIDAD BRUTA			276.250,00	141.020,00	317.977,00	170.634,20	366.838,12
-GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			23.520,00	25.872,00	28.459,20	31.305,12	34.435,63
-GASTOS ADMINISTRATIVOS			6.816,00	7.497,60	8.247,36	9.072,10	9.979,31
=UTILIDAD OPERACIONAL			245.914,00	107.650,40	281.270,44	130.256,98	322.423,18
-INTERESES			3.831,00	3.237,12	2.567,39	1.812,15	960,45
-DEPRECIACIONES			842,05	842,05	842,05	842,05	842,05
-AMORTIZACIONES			560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
+VENTA DE ACTIVOS						200,00	
= BENEFICIO ANTES DE UTILIDADES A TRABAJADORES			240.680,95	103.011,23	277.301,00	127.242,78	320.060,68
-REPARTO UTILIDADES A TRABAJADORES	15%		36.102,14	15.451,68	41.595,15	19.086,42	48.009,10
=BENEFICIO ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA			204.578,81	87.559,55	235.705,85	108.156,37	272.051,58
-IMPUESTO A LA RENTA	25%		51.144,70	21.889,89	58.926,46	27.039,09	68.012,90
=UTILIDAD NETA			153.434,11	65.669,66	176.779,39	81.117,28	204.038,69

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS CONSIDERANDO COMPRAS ANUALES POR EMPRESA DE 5.000 UNIDADES.

DETALLE	AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA			153.434,11	65.669,66	176.779,39	81.117,28	204.038,69
+INTERESES*(1-t)	t= 36,25%		87.246,84	37.341,57	100.521,61	46.125,51	116.022,00
+DEPRECIACIONES			842,05	842,05	842,05	842,05	842,05
+AMORTIZACIONES			560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
=FONDO GENERADO POR LAS OPERACIONES(FGO)			242.083,00	104.413,28	278.703,05	128.644,83	321.462,73
-INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		- 3.063,58					
-CAPITAL DE TRABAJO		- 41.427,75					41.427,75
=CAJA GENERADA POR LAS OPERACIONES(CGO)		\$ (44.491,33)	\$ 242.083,00	\$ 104.413,28	\$ 278.703,05	\$ 128.644,83	\$ 362.890,48



Universidad del Azuay

Facultad de Administración

Licenciatura en Gestión de la Organización

“Estudio de mercado para la fabricación y comercialización de fundas de tela que reemplacen las fundas plásticas que se utilizan para transportar productos de uso cotidiano que se expenden en tiendas, mercados, supermercados, etc. en la ciudad de Cuenca”

Diseño del trabajo de graduación previo a la obtención del
título de
Licenciada en Gestión de la Organización

Autora: Eulalia Abril Mogrovejo

Director: Magister Pablo Rosales

Cuenca, Ecuador

2010.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
2. PROBLEMA PRINCIPAL	4
2.1. Problemas secundarios.....	4
3. JUSTIFICACION DEL TEMA	5
3.1. Razones Personales	5
3.2. Razones Sociales	5
3.3. Razones Institucionales	5
4. SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA	5
5. TEMA.....	5
6. OBJETIVOS.....	6
6.1. Objetivo principal.....	6
6.2. Objetivos específicos	6
7. MARCO TEÓRICO	6
7.1. Marco histórico.....	6
7.2. Marco referencial	7
7.2.1. Marco conceptual	10
8. METODOLOGÍA	11
8.1. Técnicas de investigación	11
8.2. Tipo de investigación	12

9.	ESQUEMA TENTATIVO	12
10.	CRONOGRAMA.....	14
11.	PRESUPUESTO	14
12.	BIBLIOGRAFIA.....	15
13.	SITIOS WEB REFERIDOS.....	15

DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La creciente y alarmante contaminación que sufre el planeta por el desmedido uso de agentes contaminantes, requiere una atención urgente y emergente por parte de las personas que son conscientes de esos hechos.

Concretamente el excesivo uso de fundas plásticas que se utilizan en el expendio de la mayor parte de productos de uso cotidiano, generan gran volumen de basura plástica, la misma que dependiendo del tipo de polietileno puede demorar hasta 150 años en descomponerse¹.

El planeta y la sociedad requieren una alternativa viable para frenar el problema manifestado en el párrafo anterior, por lo que consideramos que el uso y reutilización de fundas de tela para el traslado de productos que se adquieren cotidianamente, contribuiría en cierta medida a paliar el tema de la contaminación.

Con el fin de formar parte de la solución de este problema se cree factible la fabricación de fundas de tela para ofrecerlas a la ciudadanía en general.

2. PROBLEMA PRINCIPAL

La actual costumbre de proveer gratuitamente de fundas plásticas a los clientes para el transporte de los productos que se adquieren cotidianamente en los diversos mercados, tiendas, panaderías, farmacias, supermercados, etc. de la ciudad.

2.1. Problemas secundarios

- Baja concienciación de la sociedad sobre el daño ecológico que genera el excesivo uso de fundas plásticas.

¹ TU APORTE ES NECESARIO - ACTUA ES EL MOMENTO. Cuánto puede durar la basura al aire libre. [online]. [publicado el 17 de mayo 2010]. [citado el 3 de octubre 2010 22:32] <http://www.actuaeselmomento.com/2010/05/cuanto-puede-durar-la-basura-al-aire.html>

- Poca oferta para la comunidad de fundas de tela reusables económicas o gratuitas.

3. JUSTIFICACION DEL TEMA

Las razones para desarrollar este tema son las siguientes:

3.1. Razones Personales

Cimentar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Conocer si el proyecto que se pretende desarrollar es viable o rentable, con el propósito de ponerlo en vigencia para generar ingresos.

3.2. Razones Sociales

El producto que se pretende fabricar es requerido por la sociedad y el ecosistema de forma inmediata debido a la inquietante y creciente contaminación del planeta, asunto que requiere actuaciones inmediatas para su solución.

Generar empleo para personas con poca instrucción formal.

3.3. Razones Institucionales

La Universidad del Azuay dentro de sus estatutos y reglamentos requiere la presentación de un trabajo de graduación previo a la obtención del título profesional.

4. SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de fundas de tela que reemplacen a las fundas plásticas que se usan para el transporte de productos que se expende en locales comerciales de la ciudad de Cuenca.

5. TEMA

Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de fundas de tela que reemplacen a las fundas plásticas que se usan para el transporte de productos que

se expenden en tiendas, panaderías, farmacias, mercados, supermercados, etc. de la ciudad de Cuenca.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo principal

Conocer si es factible y rentable la fabricación y comercialización de fundas de tela que sustituyan a las fundas plásticas que se utilizan en el expendio y transporte de productos de uso cotidiano, con el fin de disminuir los niveles de contaminación ambiental con plástico en la ciudad de Cuenca.

6.2. Objetivos específicos

- Estudiar el mercado de Cuenca para el uso de fundas de tela que reemplacen a las fundas plásticas que se entregan gratuitamente en las tiendas, panaderías, farmacias, mercados, supermercados, etc. de la ciudad.
- Estudiar la factibilidad de que empresas privadas de la ciudad de Cuenca adquieran fundas de tela y entreguen esos artículos de forma gratuita a sus clientes y potenciales clientes, para su uso en el transporte de productos cotidianos.
- Analizar la disponibilidad de que los locales comerciales de la ciudad implementen programas de promoción de uso de fundas de tela.

7. MARCO TEÓRICO

7.1. Marco histórico

Desde su primera aparición en 1839 el plástico ha tenido una evolución muy dinámica, existiendo en la actualidad una gran variedad de este material.² Si bien el desarrollo de diversos tipos de plásticos concomitantemente con los avances tecnológicos ha facilitado la vida moderna del hombre, no obstante su producción y utilización a gran escala y muy especialmente los desechos que se producen de estas actividades han generado una contaminación ambiental cuyos niveles son incalculables.

² Salvat Editores. Plástico, cae. Evolución histórica. Editorial Salvat. Volumen 16. España. Año 2004. P. 12296

Concretamente las primeras fundas plásticas se fabricaron en 1957 en E.E.U.U. pero su boga inicia en la década de los setenta del siglo pasado cuando sus costos de producción se abarataron³ y desde entonces su popularidad ha ido en aumento.

Debido a la irresponsabilidad en su manejo y especialmente en la forma de desecharlas, las bolsas plásticas son consideradas actualmente uno de los contaminantes ambientales más preocupantes para la comunidad ecologista, por ser muy numerosas y su descomposición muy lenta y toxica (tarda entre 400 y 1.000 años en degradarse)⁴, son también responsables de inundaciones inmensas por obstrucción de sumideros de aguas lluvia y muerte de animales terrestres y marinos, al provocarles asfixia u obstrucción intestinal al ser ingeridos por ellos confundiéndolas con alimentos,⁵ entre otros muchos problemas que ocasionan un desequilibrio en el ecosistema y por lo tanto una amenaza para el planeta.

7.2. Marco referencial

Las cifras mundiales actuales sobre el consumo excesivo de fundas plásticas son alarmantes como se puede apreciar en los siguientes datos que constituyen una pequeñísima muestra de lo que ocurre: "...Una investigación del IFAW (siglas en ingles de Fondo Internacional para la Protección de los Animales en su Hábitat) revela que una persona utiliza una bolsa de plástico durante doce minutos en promedio, mientras que ese producto tarda en degradarse entre 400 y 1000 años...1.000.000 fundas plásticas son repartidas mundialmente en locales comerciales en solo 60 segundos..."⁶.

³ QUO.ES [online] bolsas de plástico. [citado 12-06-2010 09:16] <http://www.quo.es/ciencia/inventos/bolsa_de_plastico>

⁴ EL UNIVERSO [online] BOLSAS DE TELA, OPCION ANTE USO DESMEDIDO DE FUNDAS PLASTICAS. Guayaquil. 10 de mayo del 2009. [citado octubre 6 2010 23:05]. <<http://www.eluniverso.com/2009/05/10/1/1430/237CEE7F669949589A13C6787AEA76B2.html>>

⁵ EL UNIVERSO [online] Loc. Cit.

⁶ EL UNIVERSO [online] Loc. Cit.

“...Un estimado de 4 billones de fundas plásticas por año, a nivel mundial, terminan como basura... Las fundas podrían rodear la tierra 63 veces...”⁷

“...Estamos extrayendo recursos de la tierra y destruyéndola para usar durante 10 minutos una bolsa de plástico...”.⁸

Debido a los problemas ambientales y ecológicos que causan las fundas plásticas, varios países han tomado medidas diversas para disminuir la circulación de estos artículos. Algunas de las medidas tomadas son por ejemplo la creación de impuestos para los consumidores de fundas plásticas y en otros casos se ha prohibido totalmente su uso.⁹

En el Ecuador, según estudios técnicos, se consumen anualmente 1.000 millones de fundas,¹⁰ y de acuerdo a lo manifestado por Dany Ledesma, Gerente de Marketing de una empresa de Quito que promociona el uso de bolsas de tela, esta cifra no contempla las fundas que corresponden a empaques propios de los diversos productos que se expenden,¹¹ esta aseveración pretende destacar que las 1.000 millones de fundas plásticas que se consumen en el país, corresponden a bolsas que se utilizan solamente para el transporte de productos y no para su conservación.

En el caso de Cuenca no existe aun estudios técnicos realizados concretamente sobre las cantidades de fundas plásticas que se usan diaria, mensual o anualmente, ni de las que pasan a formar parte de los desechos, según la información dada por las empresas municipales EMAC (Eco. Patricia Cordero

⁷ FUNDACION NATURA ECUADOR. Jo Green – Consejos y Tips Ecológicos. Papel o Plástico [online]. Octubre 7 2007. [citado 3 de octubre 2010 17:06]. <<http://www.fnatura.org/go-green/go-green2.php>>

⁸ Energía y Renovable. Las bolsas de plástico y la contaminación. [online]. [citado el 2 de octubre 2010 15:32] <<http://www.energiayrenovable.es/las-bolsas-de-plastico-y-la-contaminacion>>

⁹ Bittium Energy. [online] AMBIENTE basura plástica amenaza al planeta. [publicado 1ro. Noviembre 2009] [citado el 6 de octubre 2010 22:16] <<http://www.bittium-energy.com/cms/content/view/32420/65/>> [online]

¹⁰ Bittium Energy. [online] Loc. Cit.

¹¹ Bittium Energy. [online] Loc. Cit.

Coellar), ETAPA (Eco. Oswaldo Larriva) y el INEN (Ing. Rafael Sánchez, Delegado de la Regional Austro). Pero sí se conoce por declaraciones dadas por el ex Gerente de EMAC, Diego Andrade, que de las 385 toneladas de basura que genera la ciudad diariamente, el 2% es apto para reciclar, pero esa Institución, con la mejora del programa de reciclaje, tiene como meta para fines del año 2010 incrementar ese porcentaje al 10%.¹²

Analizando esta información bastante general disponible en la EMAC podemos discernir que si la empresa consigue cumplir la meta hasta fines de este año, la cantidad de material reciclado diariamente en Cuenca sería de 38.5 toneladas, que corresponde al 10% según la meta fijada. Pero para efectos de cálculos rápidos y por cuanto no existen registros nacionales, se considera la opinión de Jorge Hidalgo del Cedegma de Quito, quien estima que del total de la basura que se genera en las urbes el 40% es plástico¹³, y aplicando este porcentaje estimado a la realidad de la ciudad de Cuenca, tendríamos 115.5 toneladas de plástico que diariamente llegan al relleno sanitario de Pichacay para ser parte de la basura general y no de los desechos reciclables que tienen la oportunidad de formar parte de nuevas materias primas.

Por lo tanto si 115.5 toneladas diarias de basura plástica no es reciclada o no es factible de ser reutilizada por diferentes razones, tendríamos solamente en Cuenca aproximadamente 3.000 toneladas de basura de este tipo al mes y un total anual de aproximadamente 36.000 toneladas, una cifra realmente alarmante.

El reciclaje no constituye por el momento la mejor solución, pues no todas las fundas usadas terminan en las fundas de reciclaje, lamentablemente por la mala conducta de algunos ciudadanos una gran parte terminan en las calles, parques, campos, ríos y finalmente en el océano, causando los grandes daños indicados anteriormente.

A pesar de que actualmente varias empresas en el país, como un acto de contribución al ecosistema, utilizan fundas plásticas biodegradables para despachar

¹² EMAC EP Empresa Municipal de Aseo. [online]. Programa Integral de Reciclaje. [Cuenca – Ecuador]. [citado el 11 de octubre 2010, 16:00]. <<http://www.emac.gov.ec/?q=node/288>>

¹³ Bittium Energy. [online] Loc. Cit.

sus productos a los clientes, esta acción contribuye únicamente a la biodegradación de ese material pero no a la disminución del volumen de basura.

La intención no es satanizar la fabricación de fundas plásticas o de papel, puesto que toda industria causa contaminación ambiental por el uso de maquinarias que funcionan con electricidad o derivados del petróleo, pero se cree que la producción de fundas de tela ecológicas son una solución más viable para reducir el indiscriminado uso y abuso de fundas plásticas y de papel.

De la observación sencilla de nuestras actuales costumbres especialmente en la ciudad de Cuenca, se puede destacar que es necesario iniciar un cambio en la forma de pensar y de accionar por parte de la ciudadanía respecto a reemplazar el uso de fundas plásticas en lo posible por bolsas de tela para el transporte de los productos de uso cotidiano, casi imitando la costumbre que se tenía hace unas pocas décadas cuándo se usaban cestas de carrizo u otras fibras vegetales para realizar las compras.

7.2.1. Marco conceptual

Para el marco conceptual se adoptan las definiciones en el Glosario de Términos Ambientales de EcoPortal.net¹⁴.

Ambiente: “Región, alrededores y circunstancias en las que se encuentra un ser u objeto. El ambiente de un individuo comprende dos tipos de constituyentes: 1. El medio puramente físico o abiótico, en el cual él existe (aire, agua) y 2. El componente biótico que comprende la materia orgánica no viviente y todos los organismos, plantas y animales de la región, incluida la población específica a la que pertenece el organismo. . .”

Biodegradable: “Capaz de ser asimilado (descompuesto y metabolizado) por el ambiente gracias a su naturaleza química. Sustancias que pueden ser descompuestas por microorganismos (principalmente bacterias aerobias) en un período de tiempo relativamente corto. . .”

¹⁴ ECOPORTAL NET. [online] Glosario de Términos Ecológicos. Citado 5 de octubre 2010 10:58. <http://www.ecoport.net/content/view/full/169/offset/0> [online]

Contaminación: “Liberación de sustancias que de manera directa o indirecta, que causan efectos adversos sobre el medio ambiente y los seres vivos . . .”

Reutilización o reuso: “Uso de un material, subproducto o producto residual más de una vez.”

Estudio de Mercado: “El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.”¹⁵

8. METODOLOGÍA

La metodología a utilizarse será inductiva dado que a partir del análisis del comportamiento de una muestra de la población se generalizará el resultado como valedero para toda la población. La metodología se complementará con los métodos de análisis y síntesis, en vista de que será necesario identificar cada una de las partes que componen el objeto del estudio y lo afectan de alguna manera.

8.1. Técnicas de investigación

Se utilizará información primaria la misma que se recolectará mediante la aplicación de cuestionarios a clientes de comercios, encuestas a responsables de establecimientos comerciales de primera necesidad y entrevistas estructuradas a representantes de empresas privadas significativas de la ciudad.

¹⁵ EUMED.NET. Enciclopedia Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. [online] [citado octubre 5 del 2010 11:32] <http://www.eumed.net/libros/2007c/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm>

8.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicará en este estudio de factibilidad será el exploratorio, por tratarse de un tema que se investiga por primera vez por parte de la autora del estudio.

9. ESQUEMA TENTATIVO

Introducción.

1) Capítulo I:

a) Antecedentes

- i) Situación actual de la contaminación de la ciudad de Cuenca con fundas plásticas.

2) Capítulo II

a) Plan de Empresa

- i) Empresa
- ii) Concepto
- iii) Misión
- iv) Visión
- v) FODA
- vi) Producto

3) Capítulo III

a) Mercado

- i) Tamaño del Mercado
- ii) Segmentación del Mercado
- iii) Mercado Actual
- iv) Competencia

4) Capítulo IV

a) Estudio de Mercado

- i) Aplicación de entrevistas, encuestas y cuestionarios.
- ii) Tabulación de información

iii) Análisis de resultados de:

- Entrevistas estructuradas a representantes de las principales empresas de Cuenca.
- Encuestas aplicadas a personas responsables de comercios de la ciudad.
- Cuestionarios aplicados a clientes de mercados, supermercados, tiendas, farmacias, etc.

5) Capítulo V

a) Evaluación Financiera

- i) Inversión del Proyecto
- ii) Flujo de Caja
- iii) Punto de equilibrio
- iv) Indicadores Financieros

- TIR (Tasa interna de retorno)
- VAN (Valor actual neto)

6) Capítulo VI

a) Variables de Marketing

- i) Marca
- ii) Servicio
- iii) Publicidad
- iv) Promoción

b) Estudio de canales de distribución

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

10. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	NOV	Q. DIC	DIC	Q. ENE	Q. ENE	Q. FEB	FEB	MAR	MAR	Q. ABR	Q. ABR
APROBACIÓN DEL DISEÑO DE TESIS											
INVESTIGACIÓN BIBLIOGRAFICA Y OBTENCION DE DATOS											
DESARROLLO DE TESIS											
APROBACIÓN DE TESIS											
SUSTENTACIÓN DE TESIS											

11.PRESUPUESTO

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	JUSTIFICACION
CARTUCHOS TINTA	35	1	35	IMPRESIÓN
HOJAS (RESMA)	5	1	5	IMPRESIÓN
EMPASTADO	15	5	75	PRESENTACION
CD	1	5	5	RESPALDOS
MOVILIZACIÓN			50	TRANSPORTE INVESTIGACION
IMPREVISTOS			100	
GRADUACION	60	1	60	
TOTAL			330	

12. BIBLIOGRAFIA

BECERRA ORTIZ, Edgar. Guías para elaborar diseños de investigación. Tipos de investigación. Cuenca – Ecuador. Año 2002.

BERNAL TORRES, César Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Prentice Hall. Bogotá, Colombia. Año 2000.

MORENO AGUILAR, Joaquín. Guía para la elaboración y presentación de tesis o trabajos de graduación. Universidad del Azuay. Cuenca – Ecuador. Año 2006.

SALVAT EDITORES. Editorial Salvat. Volumen 16. España. Año 2004.

SAPAG CHAIN, Nassir. Proyectos de inversión. Formulación y evaluación. Pearson Educación. México. Primera Edición. Año 2007.

13. SITIOS WEB REFERIDOS

- <http://www.actuaeselmomento.com/2010/05/cuanto-puede-durar-la-basura-al-aire.html>
- http://www.quo.es/ciencia/inventos/bolsa_de_plastico
- <http://www.eluniverso.com/2009/05/10/1/1430/237CEE7F669949589A13C6787AEA76B2.html>
- <http://www.fnatura.org/go-green/go-green2.php>
- <http://www.energiayrenovable.es/las-bolsas-de-plastico-y-la-contaminacion>
- <http://www.bittium-energy.com/cms/content/view/32420/65/>
- <http://www.emac.gov.ec/?q=node/288>
- <http://www.ecoportal.net/content/view/full/169/offset/0>
- <http://www.eumed.net/libros/2007c/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm>