



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

Trabajo final de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior

Tema:

Plan de importación y Distribución de productos biodegradables para la
empresa Zero Waste 100% Biodegradable.

Autora:

Amanda A. Jarrin Orellana

Director:

Ing. Juan C. Pauta

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación está dedicado a mi hermosa familia, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y mi razón de culminar esta etapa tan valiosa de mi vida. Lo dedico a mis hijos Eliani Orozco y Elián Orozco, y espero poder haberles demostrado, que todos los sueños son posibles, y no tienen fecha de expiración, que no importa lo grande que seas para seguir adelante y cumplir sueños, sin importar las dificultades que se interpongan en el camino. Que todo proceso requiere inspiración, tiempo, dedicación y amor. Los amo profundamente y les agradezco por sus enseñanzas y por ser mi mayor fuente de inspiración para culminar mis estudios. Lo dedico a mi amado compañero de vida Nicolas Orozco, gracias por soportar todo este proceso juntos gracias por acompañarme en las malas noches redactando trabajos, y estudiando mientras los niños duermen, gracias por preocuparte por mí mientras estaba fuera de casa y gracias por ser ese gran apoyo emocional que tanto necesite, gracias por siempre creer en mí cuando yo dejaba de hacerlo y no dejarme rendir en ningún momento.

Este trabajo también va de dedicado a mi hermosa y amada madre Mirta Orellana, gracias por haber escogido darme la vida y darme esta gran oportunidad de experimentarla, gracias por inculcarme valores, fortaleza y siempre creer en mí, gracias por ayudarme en este proceso, cuidando a mis hijos y en las tareas de mi hogar cuando yo no estaba. Mis agradecimientos para ti son infinitos que no me alcanzara la vida. También va dedicado a mi padre Francisco Jarrin, mis hermanas: Lily y Jessy, mis sobrinos: Carito, Ale Paquito, Jerito, Jorgito, Toñito, Benji y mi cuñado Jerónimo. Sin duda, este es el fin de un ciclo muy importante en nuestras vidas, todo este proceso no lo logre sola, ya que sin el apoyo de ustedes esto hubiese sido poco fácil. Al culminar este trabajado de titulación, da la apertura a un sueño mucho más grande, que está por cumplirse. Doy gracias infinitas al Universo y la energía creadora por haberme permitido experimentar esta bella ilusión llamada vida.

AGRADECIMIENTO

Doy un agradecimiento muy especial a la familia Ávila Campoverde por darme la oportunidad de culminar mis estudios.

Agradezco a mi tutor de tesis el Ing. Juan Carlos Pauta por todo el apoyo brindando durante estos meses. Un agradecimiento muy grande a al Ing. María Inés Acosta, Dra. Larisa Robles y Mst. Mónica Martínez por siempre apoyarme durante mis años académicos, solventando mis preguntas y ayudándome en los procesos universitarios.

Agradezco a todos y cada uno de mis profesores, quienes me aportaron grandes enseñanzas, ayudándome así a potenciar mis habilidades profesionales.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	XX
ABSTRACT.....	XXI
Introducción	1
Capítulo 1: Revisión bibliográfica y estado del arte	6
1.1 Negociación internacional: Importaciones.....	6
1.1.1 Comercio Exterior	6
1.1.1.1 Negociación Internacional.....	6
1.1.2 Importación.....	7
1.1.2.1 La balanza comercial	7
1.1.2.1.1 La Balanza Comercial y las importaciones de Materias Primas en el Ecuador.....	8
1.1.2.2 Sistema Armonizado.....	9
1.1.2.2.1 Codificación Arancelaria en el Sistema Armonizado.....	11
1.1.2.3 Tributos de comercio exterior	13
1.1.2.4 Incoterms de negociación	13
1.1.3 Proceso de importación hacia el Ecuador de productos biodegradables	16
1.1.3.1 Componentes biodegradables de los productos a importar	18

1.1.4 El entorno: consideraciones macro y micro.....	19
1.1.4.1 Factores Políticos.....	19
1.1.4.2 Factores Económicos.....	21
1.1.4.2.1 Factores económicos permanentes	22
1.1.4.2.2 Factores temporales a nivel nacional.....	22
1.1.4.2.3 Factores temporales internacionales.....	22
1.1.4.4 Factores Sociales	23
1.1.4.5 Los factores tecnológicos	23
1.1.4.6 Factores Ambientales	24
1.1.4.7 Regímenes Aduaneros	24
1.1.5 Estrategias de Marketing y distribución	28
1.1.5.1 Estrategias genéricas de Michael Porter y el Plan de Marketing.....	29
1.1.5.2 Estrategia de Marketing Funcional.....	32
1.1.5.3 Estrategia de segmentación indiferenciada.....	32
1.1.5.4 Estrategia de segmentación diferenciada.....	33
1.1.5.5 Estrategia de Segmentación.....	33
1.1.5.6 La estrategia de distribución.....	34
1.1.5.7 Tabla Inversión Inicial Marketing y Publicidad	34
1.1.6 Presupuesto para compras Internacionales	35

1.1.7 Estudio Financiero	35
1.1.7.1 Clientes y Proveedores	36
1.1.7.2 Clientes	37
1.1.7.3 Proveedores	38
1.1.7.4 Productos	38
Capítulo 2: Estudio de Mercado y Plan de Importación	40
2.1 Investigación de Mercados	40
2.1.1. Análisis de la Industria de los Bioplásticos en el Ecuador	40
2.1.2. Principales Competidores	41
2.1.3. Las 5 fuerzas de Porter	42
2.1.4. Análisis DAFO	43
2.1.5. Cartera de Productos Zero Waste 100% Biodegradable.....	44
2.1.5.1. Línea de Aseo personal.....	44
2.1.5.2. Línea de Cocina	48
2.1.5.3. Cajas de regalo y bolsas.....	51
2.2. Definición del Problema y objetivos de la investigación	55
2.2.1. Pregunta de la Investigación.....	56
2.2.2. Diseño de la investigación.....	56
2.2.2.1. Técnicas de recolección de datos.....	56

2.2.2.2. Población y Muestra	57
2.2.2.3 Tamaño de la Muestra	57
2.2.2.4. Resultados de las Encuestas.....	58
Género	58
Edad.....	58
Nivel académico.....	59
¿Consume o ha consumido productos biodegradables o reutilizable?	60
¿En una escala de 1 a 10, siendo 1 el valor mínimo, ¿ha pensado en adquirir productos biodegradables?.....	61
¿Le gustaría encontrar productos biodegradables en ferias de la ciudad?.....	62
¿Por qué consumiría un producto biodegradable?.....	63
¿Qué tipo de productos amigables con el medio ambiente está usted dispuesto a adquirir?.....	64
¿Qué factores considera importantes al momento de hacer la compra de un producto biodegradable?	65
¿Dónde le gustaría adquirir los productos 100% biodegradables amigable con el medio ambiente?	66
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto 100% biodegradable, amigable con el medio ambiente?	67
¿Considera usted que los grandes supermercados deben tener obligatoriamente una sección de productos biodegradables?	68

¿Recomendaría a sus amigos y familiares el uso de productos biodegradables?.....	69
2.2.2.5. Análisis de los resultados	70
2.2.3 Mercado Meta.....	71
2.2.3.1. Segmento o nicho de mercado.....	71
2.2.3.2. Perfil Cliente.....	71
2.3 Plan de Importación para Zero Waste 100% Biodegradable	72
2.3.3 Proceso de Importación	72
2.3.4 Tributos al Comercio Exterior	73
2.3.5 Regímenes Aduaneros	74
2.3.6 Incoterms de Negociación	74
2.3.6.1 Proceso de compra desde China	75
2.3.6.1.1 Ficha técnica de los productos.....	75
2.3.6.1.2 Factura Proforma	76
2.3.6.1.3 Transporte Internacional.....	77
2.3.6.1.4 Desaduanización de la mercadería importada	78
2.3.6.1.5 Transporte Interno en país de Destino.....	79
CAPITULO 3: Estrategias de Distribución y Estado Financiero del Proyecto.....	80
3.1 Estrategias de distribución.....	80
3.1.1 Canales de distribución	82

3.1.2 Distribución	83
3.1.3 Estrategias de cobertura del mercado	84
3.1.3.1 Definición de Estrategia Selectiva de Distribución	84
3.1.4 Marketing.....	85
3.1.4.1 Tabla Inversión Inicial Marketing y Publicidad.....	86
3.2 Estudio financiero del Proyecto	87
3.2.1 Presupuestos para compras internacionales.....	88
3.2.2 Gastos admirativos	90
3.2.3 Estimaciones ventas futuras.....	91
3.2.4 Costos	92
3.2.4.1 Inversión a realizar	92
3.2.4.2 Demanda.....	93
3.2.4.3 Costos Laborables.....	94
3.2.4.4 Costos de financiamiento.....	95
3.2.5 Indicadores de evaluación.....	96
3.2.5.1 VAN.....	97
3.2.5.2 TIR.....	97
3.2.5.3 Punto de equilibrio.....	98
Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones	100

Bibliografía.....101

Índice de Tablas

Tabla 1	11
Clasificación de partida 48.23.69	11
Tabla 2	20
Requisitos para Importar	20
Tabla 3	34
Tabla Inversión Inicial Marketing y Publicidad	34
Tabla 4	39
Productos a Importar	39
Tabla 5	41
Competidores	41
Tabla 6	42
Análisis de Porter	42
Tabla 7	72
Proceso de Importación	72
Tabla 8	73
Gravámenes Vigentes	73
Tabla 9	75
Ficha Técnica de los Productos	75

Tabla 10.....	76
Factura Proforma.....	76
Tabla 11.....	86
Tabla Inversión Inicial Marketing y Publicidad.....	86
Tabla 12.....	88
Primer escenario de presupuesto de compras.....	88
Tabla 13.....	89
Segundo escenario de presupuesto de compras.....	89
Tabla 14.....	89
Tercer escenario de presupuesto de compras.....	89
Tabla 15.....	90
Gastos Administrativos.....	90
Tabla 16.....	91
Primer escenario de presupuesto de ventas.....	91
Tabla 17.....	91
Segundo escenario de presupuesto de ventas.....	91
Tabla 18.....	91
Tercer escenario de presupuesto de ventas.....	91
Tabla 19.....	92

Costos de la empresa Zero Waste.....	92
Tabla 20.....	93
Inversión Inicial de la empresa Zero Waste	93
Tabla 21	94
Demanda para la empresa Zero Waste	94
Tabla 22.....	95
Costos de la empresa Zero Waste.....	95
Tabla 23.....	95
Información del crédito solicitado.....	95
Tabla 24.....	96
Tabla de amortización de la deuda	96
Tabla 25.....	97
VAN de la empresa Zero Waste 100% Biodegradable	97
Tabla 26.....	98
TIR de la empresa Zero Waste 100% Biodegradable	98
Tabla 27.....	99
Punto de equilibrio	99

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	9
Distribución de las importaciones del Ecuador entre 2019 a 2020	9
Gráfico 2.....	12
Codificación Arancelaria en el Sistema Armonizado	12
Gráfico 3.....	16
Incoterms.....	16
Gráfico 4.....	17
Principales productores de Bioplásticos.....	17
Gráfico 5.....	20
Documentos legales para importar	20
Gráfico 6.....	30
Estrategias genéricas de Michael Porter.....	30
Gráfico 7.....	43
Análisis DAFO	43
Gráfico 8.....	44
Cepillos de Bambú	44
Gráfico 9.....	45
Pañales de bambú reusables	45

Gráfico 10.....	45
Hisopos o cotonetes de bambú	45
Gráfico 11	46
Rasuradora Biodegradable	46
Gráfico 12.....	46
Cepillo de Cabello de bambú	46
Gráfico 13.....	47
Esponja de baño.....	47
Gráfico 14.....	47
Champo, crema, acondicionador en barra	47
Gráfico 15.....	48
Pasta de Dientes solida	48
Gráfico 16.....	48
Cepillo lava vajillas	48
Gráfico 17.....	49
Vasos Biodegradables	49
Gráfico 18.....	49
Desechables Biodegradables	49
Gráfico 19.....	50

Sorbetes Biodegradables	50
Gráfico 20.....	50
Vajilla Biodegradable.....	50
Gráfico 21	51
Envases de comida rápida	51
Gráfico 22.....	51
Cajas y de regalo a base de caña de azúcar	51
Grafica 23	52
Caja de Regalo granel.....	52
Grafica 24	52
Bolsas de cartón Cocidas Biodegradables.....	52
Gráfico 25.....	53
Bolsas de supermercado	53
Gráfico 26.....	53
Bolsas de silicona reusables	53
Gráfico 27.....	54
Bolsas Antiderrame biodegradables	54
Gráfico 28.....	54
Bolsas PLA.....	54

Gráfico 29.....	58
Género	58
Gráfico 30.....	58
Edad de los Encuestados	58
Gráfico 31	59
Nivel Académico de los encuestados	59
Gráfico 32.....	60
Consumo de productos Biodegradables	60
Gráfico 33.....	61
Consideración a la compra de productos biodegradables.....	61
Gráfico 34.....	62
Presencia de Productos en Ferias	62
Grafica 35	63
Razón por la que la población adquiriría productos biodegradables.....	63
Gráfico 36.....	64
Tipo de Producto biodegradables	64
Gráfico 37.....	65
Factores Importantes para comprar	65
Grafica 38.....	66

Donde adquirir los productos biodegradables	66
Gráfico 39	67
Precios de los productos	67
Gráfico 40	68
Venta de productos biodegradables en supermercados	68
Gráfico 41	69
Recomendación de los productos	69
Gráfico 42	80
Proceso de comercialización	80
Gráfico 43	82
Marketing Mix Zero Waste	82
Gráfico 44	83
Canales de distribución para la empresa Zero Waste	83

Índice de Ilustraciones

Ilustración 138

Clientes de Zero Waste 100% Biodegradable38

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende analizar la factibilidad de poner en marcha una empresa importadora de productos biodegradables en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Se realizó un estudio de mercado, un análisis técnico y una proyección financiera para determinar la viabilidad de importar productos biodegradables desde China para comercializar y distribuir en la ciudad como respuesta a la problemática social y ambiental que genera la industria de los plásticos y que ha motivado brindar una alternativa de productos inicialmente a nivel local en el que se considera que el principal objetivo de la empresa importadora disminuir los impactos por los residuos como el de reducir la huella de carbono de la sociedad. Con este proyecto, la empresa Zero Waste 100% Biodegradable pretende a más de ofrecer los productos concientizar los beneficios del uso de productos alternativos reusables y biodegradables.

Palabras clave: factibilidad, importación, biodegradable, reusable, medio ambiente.

ABSTRACT

This research paper aims to analyze the feasibility of starting up a company that imports biodegradable products in the city of Cuenca, Ecuador. A market study, a technical analysis and a financial investigation will be carried out to determine if it is profitable to import biodegradable products from China in order to sell and distribute them in the mentioned city. Due to the social and environmental problems generated by the plastics industry throughout the world, we have decided to provide alternative products in our city and soon the entire country. The main objective of the company is to reduce the waste we generate, and consequently reduce the carbon footprint of society. The Zero Waste 100% Biodegradable company with this project seeks to raise awareness among people and use alternative products that are one hundred percent reusable and biodegradable.

keywords: feasibility, import, biodegradable, reusable, environment.

Introducción

Según el Informe de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, dice que cada habitante de América Latina genera un kilogramo de residuos por día. Sumando todo el territorio Latino Americano, en toneladas sería 541.000 toneladas diarias, siendo este valor más o menos 10 por ciento de los residuos del mundo (Unidas, Noticias ONU, 2022).

América Latina tiene un promedio de un kilogramo por persona por día, que es menos que otros países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) y más que otras regiones como África. En Latinoamérica, Brasil y México son los países que más residuos generan en la región, mientras que Haití es el que menos residuos genera según la ONU. La ONU pronostica que la cantidad de residuos siga creciendo, alcanzando las 671.000 toneladas diarias en 2050. Sin embargo, el problema más grande es el manejo de residuos en América Latina y el Caribe siendo este uno de los mayores desafíos para el desarrollo sostenible de la región (Unidas, Noticias ONU, 2022).

En el caso del Ecuador, según la página oficial el Gobierno Ecuatoriano, Ecuador está generando un aproximado de 5,4 millones de toneladas métricas anuales, lo cual es bastante preocupante para los ecologistas por lo que se requiere de un manejo integral planificado de los residuos de los ecuatorianos (Encuentro, 2022).

Los gobiernos mundiales apuntan a la eliminación de los plásticos de un solo uso, Sin embargo, el Ecuador avanza en la dirección opuesta gracias a la política del actual gobierno. Según un estudio publicado en marzo de 2022 por Alianza Basura Cero Ecuador y la Universidad Andina Simón Bolívar, entre 2018 y 2021 el país importó 47.596 toneladas de residuos plásticos por un valor de casi 19 millones de dólares. (Primicias, 2023)

Estos residuos plantean dos grandes problemáticas para el país, según el informe mencionado. La coordinadora de investigación María Fernanda Solís Said explica que “los residuos importados se utilizan para fabricar envases, empaques, tapas y otros productos desechables, son técnicas que no se ajustan a los procesos de los gobiernos actuales, agravando la problemática ambiental. El otro problema, es que “entre el 30 y el 50 por ciento de estos residuos se mezclan con otros materiales no reciclables por lo que se terminan enterrando directamente en los vertederos estatales causando grandes daños ambientales”, también explica que el 94% de los residuos importados terminaron y terminarían en vertederos sin ningún tratamiento (Primicias, 2023).

Como la mayoría de nosotros ya lo hemos escuchado, en noticias o redes sociales en general, vivimos en un momento crítico para nuestro planeta. Las personas tenemos vidas muy ocupadas, y no nos damos cuenta del impacto ambiental de nuestros hábitos, incluyendo todo lo que compramos, y usamos, muchas veces siendo innecesario, es decir, estamos en el círculo consumista muy drástico. La comida envasada, procesada y lo que almacenamos en nuestras alacenas está afectando a nuestro hogar, nuestro planeta Tierra.

En julio del anterior año el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) nos advirtió que habíamos agotado todos los recursos disponibles de ese año, en otras palabras ¡Devoramos todo! Por eso, hoy más que nunca, necesitamos concienciarnos y actuar para cambiar nuestros hábitos de consumo. El movimiento Zero Waste o Cero basura es una excelente manera de comenzar con el cambio, Zero Waste y Minimalismo van de la mano, en una cultura de poco consumismo y de darse cuenta de que no necesitas tanto para ser feliz. Pasas a comprar solo lo que necesitas, a reutilizar y reusar cosas que ya tenías, lo que a largo plazo permite el ahorro de dinero. También es la importancia de usar productos alternativos, que sean reusables y 100 % Biodegradables. (WWF, 2022)

Zero Waste no trata solo una tendencia o un movimiento global que promueve la preservación y optimización de los recursos disponibles en el planeta, es una forma de vida de muchas personas en el mundo. Zero Waste promueve el consumo y la producción responsable de bienes, materiales y empaques biodegradables con el fin de reducir la cantidad de residuos contaminantes que generamos a diario, reduciendo la huella de carbono de los seres humanos y aportando positivamente al planeta.

Con esta finalidad han surgido organismos internacionales como Zero Waste International Alliance (ZWIA), el World Resources Institute o Zero Waste Europe, organizaciones que promueven políticas para que empresas y ciudades de todo el mundo gestionen sus residuos de forma responsable. Además, promueven programas que incineran adecuadamente los residuos en los rellenos sanitarios. También se enfocan en educar y capacitar a organizaciones públicas, y privadas sobre los beneficios económicos y ambientales de la reducción y manejo adecuado de los desechos (WWF, 2022).

En Ecuador, el movimiento de Zero Waste está ganando popularidad, con muchas tiendas que promueven el uso de productos naturales y biodegradables, así como la compra a granel y el reciclaje de envases de plástico (Primicias, 2023).

Es por esto que nace la gran idea de emprender en la empresa Zero Waste 100% biodegradable donde su objetivo primordial es el concientizar a la población y ofrecer productos alternativos que sean reusables y cien por ciento biodegradables donde sus productos sean libres de plásticos y empaques libre de espuma de poliestireno (poliéster). Es por esto que me ha motivado realizar una investigación como un Plan de importación y distribución de productos biodegradables para la empresa Zero Waste 100% Biodegradables, y determinar su viabilidad.

Para esta investigación se consideró necesario indagar en la percepción del mercado cuencano respecto a los productos reusables y biodegradables, con la proyección de importar y comercializar estos productos en la ciudad. El objetivo es el ofrecer una alternativa de compra, de consumo y forma de vida para los cuencanos, posteriormente para todos los ecuatorianos.

La investigación evaluará la factibilidad de poner en marcha un negocio productos reusables y biodegradables, parte del desarrollo de un estudio de mercado, continúa con un estudio financiero para saber la viabilidad de la empresa.

El capítulo uno pretendemos analizar conceptos básicos del comercio exterior, lo cuales nos permitirán entender el mundo del comercio internacional, con los conceptos claros, podremos tener una perspectiva clara, y elegir el ambiente que le resulte más favorable para conseguir los objetivos que deseamos como empresa. En este capítulo tratará de conocer los factores externos políticos, económicos, sociales, ambientales y tecnológicos que podrían comprometer a la empresa en su desarrollo.

En el capítulo dos, realizaremos el estudio de mercado y el plan de importación para la empresa Zero Waste 100% Biodegradable. En el estudio de mercado realizaremos unas encuestas que nos permitirán definir si existe mercado en nuestra ciudad, la recolección de datos se obtendrá por medio de encuestas que serán enviadas a un segmento de la población del público objetivo. Se analizarán los datos y se definirán los posibles proveedores y los clientes. En este capítulo será posible anticiparnos y aprender sobre nuestros posibles clientes, sobre sus preferencias y como empresa se podrá desarrollar estrategias que cumplan sus requerimientos y necesidades. En cuanto al plan de importación, podremos definir los procesos necesarios para importar hacia el Ecuador, aprenderemos sobre los tributos a pagar, los regímenes aduaneros y los términos de negociación que se usaran para realizar la importación desde China.

En el capítulo tres comprobaremos la viabilidad de la empresa a través de una proyección financiera. Este estudio permitirá a la empresa Zero Waste 100% Biodegradable conocer una aproximación del monto que debe invertir para importar sus productos desde China. En este capítulo también se podrá comprobar la disponibilidad de recursos que posee para la ejecución del proyecto.

En este estudio se plantearán algunos escenarios con distintas políticas de presupuesto para compras, y se determinara el incremento variable anual que sea más beneficioso para Zero Waste 100% Biodegradable. Se plantearán las estrategias de distribución más favorables, se plantearán los canales de distribución, las estrategias de cobertura de mercado como el marketing y publicidad a usar para incrementar las ventas de la empresa.

Finalmente, se determinarán las conclusiones por medio de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación.

Capítulo 1: Revisión bibliográfica y estado del arte.

1.1 Negociación internacional: Importaciones

De acuerdo a (Mones, 2021) la negociación internacional es cuando varios países realizan transacciones comerciales, llegando a acuerdos donde los beneficios se dan para cada región de acuerdo a sus necesidades. En el comercio exterior es necesario acordar los términos de las relaciones contractuales, además de generar diferentes escenarios comerciales, definir las reglas explícitas de trabajo, los modos de actuación y el tipo de colaboración, evitando conflictos, concretando el alcance y la responsabilidad de los agentes que intervienen.

El modo de actuación en las relaciones contractuales viene determinado por los usos y las costumbres locales. Por ello, en un escenario internacional hay que comprender la dinámica y explicitarla para establecer el acuerdo según criterios que puedan ser asumidos por todas partes (Peña, 2016).

1.1.1 Comercio Exterior

El comercio exterior constituye la última fase del proceso productivo en sentido amplio: aquella que lleva la mercancía o servicio al consumidor final situado en un espacio político-económico distinto. Es por esto, que el comercio exterior es la base para el desarrollo del trabajo productivo y para el desarrollo económico de un país en su conjunto. Contribuyendo a la producción, generación de empleo, y satisfaciendo las necesidades de consumo de productos. En una palabra, el comercio exterior trae beneficios a toda una nación (Silvan, 1995).

1.1.1.1 Negociación Internacional

La negociación internacional es la base sobre la que se asientan todos los procesos para el desarrollo y la consolidación en mercados exteriores. Aquellas empresas que, en cualquier

momento, deciden complementar la presencia en su mercado de origen con la expansión comercial de sus productos o servicios hacia otros puntos del mundo, con el fin de que estos sean conocidos, deseados y adquiridos por un conjunto de consumidores y clientes cada vez más amplio y global (Martínez, 2018).

Según el mismo autor, existen principios que deben ser considerados a seguir en una negociación internacional. Todos los participantes tienen como objetivo obtener ganancias, todos los participantes deben conocer los términos de la negociación y políticas de cada país, al igual que conocer las negociaciones internacionales, los participantes deben conocer los conceptos y diferencias culturales existentes del país con el que se negociará, y, por último, deberán saber las técnicas de negociación, para así realizar cierres de negocios efectivos.

1.1.2 Importación

Las importaciones son un conjunto de bienes y servicios comprados por un país o empresa. Estos bienes o servicios son comprados en el extranjero para ser utilizados en territorio nacional, actividades que dependen de dos agentes, el que requiere el producto o servicio y el que lo brinda o lo fabrica, a estas dos partes se les conoce formalmente como importador y exportador (Tejeda, 2019).

Concluyo que, la importación es el ingreso legal de mercadería de un país origen o de un país exportador, con el objetivo de satisfacer el consumo del país importador donde muchas veces se le hace difícil abastecer con propios sus recursos.

1.1.2.1 La balanza comercial

La balanza comercial es el registro monetario de un país. Se registran las importaciones y exportaciones de bienes, se obtiene de la diferencia entre los ingresos comerciales del país menos

los pagos. Estos datos sirven como guías para diagnosticar el desarrollo y prosperidad de los países (Torres & Jhon, 2021).

Por medio de la balanza comercial, se detalla información sobre las importaciones y exportaciones que realiza un país en un periodo de tiempo definido. En concreto, este saldo muestra la diferencia entre lo que un país vende al exterior y lo que compra de otros países. Es importante indicar que la balanza comercial no incluye los servicios prestados ni los movimientos de capitales (Torres & Jhon, 2021).

La balanza comercial de un país puede ser negativa o positiva. Según (Quiroa, 2020) la balanza comercial puede ser interpretada de la siguiente manera:

Positiva: Si la diferencia resultante es positiva, significa que hay ganancia comercial y este resultado es favorable. Esto significa que las ventas al exterior de un determinado país superan las compras. Este resultado es una situación ideal para el país, porque las exportaciones del país traen más recursos económicos.

Negativa: Si el resultado es negativo, significa déficit comercial esto resulta desfavorable para una economía. En este caso, las importaciones son mayores y es importante entender que cuando la importación es mayor significa que hay más dinero saliendo del país. Si tal situación prevalece en el país, para continuar comprando bienes o servicios, es necesario compensar el déficit. Por lo tanto, no le conviene al país prolongar esta situación negativa, porque lo único que se logrará es el aumento de las deudas.

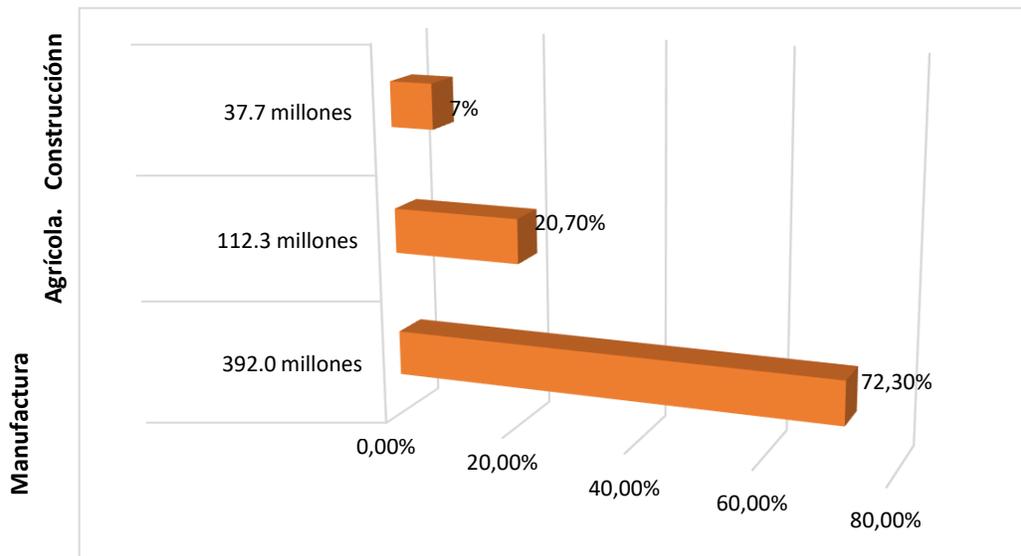
1.1.2.1.1 La Balanza Comercial y las importaciones de Materias Primas en el Ecuador.

Entre junio de 2019 a junio de 2020, el valor de las importaciones promedio mensual de materias primas fue de USD 542.00 millones. La participación de los bienes que conforman este

grupo se subdivide en: industriales 72.3% (USD 392.0 millones), agrícolas 20.7% (USD 112.3 millones); y, materiales de construcción 7.0% (USD 37.7 millones) (Banco Central del Ecuador, 2021).

Gráfico 1

Distribución de las importaciones del Ecuador entre 2019 a 2020



Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

Elaboración propia

Nota: En el Ecuador según la página del Banco Central en el periodo comprendido del 2019 -2020 las importaciones para la industria alcanzo un porcentaje 72.3% en bienes de consumo, calzado, vestimenta etc., seguido del 20.7% de insumos para la agricultura y solo el 7. % en materiales de construcción.

1.1.2.2 Sistema Armonizado.

El propósito del Convenio del SA (Sistema Armonizado) es facilitar el comercio y el intercambio de información mediante la armonización de la descripción, clasificación y

codificación de las mercancías en el comercio internacional. SA se utiliza para producir estadísticas aduaneras y comerciales. También es ampliamente utilizado por gobiernos, organizaciones internacionales y el sector privado para muchos propósitos, que incluyen: Tributación interna, política comercial, seguimiento de bienes regulados, reglas de origen, tarifas de fletes, estadísticas de transporte, control de precios, control de cuotas, elaboración de cuentas nacionales e investigación y análisis económico (Naciones Unidas, 2018).

Según las Naciones Unidas, el SA se estructura de la siguiente manera:

- 21 grandes secciones
- 97 capítulos (2 dígitos)
- código (código de 4 dígitos)
- Sublíneas (código de 6 dígitos)

El Sistema Armonizado de Clasificación de Mercancías (S.A.) es un sistema estructurado en forma de árbol, la clasificación es ordenada y progresiva, por lo que a partir de materias primas como animales, vegetales y minerales, luego de acuerdo con su estado de procesamiento e ingredientes, y luego de acuerdo con uso o destino. Explica el significado del requisito de origen, que es la base para la conversión del carácter no originario de las materias primas, insumos, componentes y partes, teniendo en cuenta su estructura a nivel internacional, determinada según el siguiente esquema: Los Capítulos corresponden a dos números de los dígitos de clasificación del Capítulo I. Posición arancelaria, se denomina a los 4 primeros dígitos del término. Finalmente, estamos hablando de la subcategoría 6 en un nivel superior a nivel internacional. (Comission,2019).

La interpretación oficial del SA, que prevé su interpretación uniforme en todo el mundo, está garantizada por el Comité del SA, integrado por representantes de las Partes Contratantes en

el Convenio del SA. Otras administraciones, organizaciones internacionales, comercio internacional e industria están representados como observadores. (Comission,2019).

El código que se va detallado a continuación es la partida 48.23.69, la cual es la que se usara para algunos productos importados por la empresa Zero Waste 100% Biodegradable.

Partida Arancelaria 48.23, son los demás papeles, cartones, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa, cortados en formato; los demás artículos de pasta de papel, papel, cartón, guata a de celulosa o napa de fibra (Mise,2020).

Tabla 1

Clasificación de partida 48.23.69

Categoría	Digito	Descripción
Sección	X	Bioplásticos basados en celulosa, pasta de Madera o de las demás materias fibrosas celulósicas
Capítulo	48	Papel y Cartón; manufacturas de pasta de celulosa
Partida del sistema armonizado	48.23	Los demás papeles, cartones, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa.
Sub-líneas	48.2369	Los demás.

Fuente: TRADE MAP (2021)

Elaboración propia

1.1.2.2.1 Codificación Arancelaria en el Sistema Armonizado

La interpretación de las Codificación arancelaria corresponde a: Capítulo. Código de 2 dígitos de uso universal para los países miembros de la OMA (Organización Mundial de Aduanas) que agrupa a un conjunto de mercancías, el sistema armonizado p está clasificado por 98 capítulos 2, agrupados en 21 secciones (Unidas, Convenio del Sistema Armonizado (SA), 2018).

Partida Arancelaria. Código de 4 dígitos de uso universal para los países miembros de la OMA, que se designa a una o varias mercancías, el arancel nacional está conformado por 1222 partidas arancelarias.

Subpartida Arancelaria. Código de 6 dígitos de uso universal para los países miembros de LA OMA que se designa a una o varias mercancías.

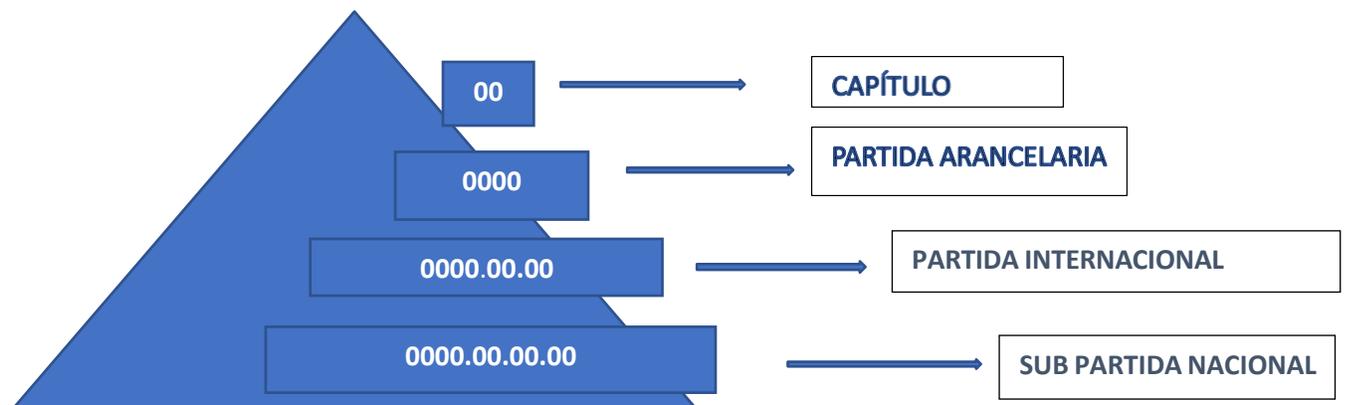
Subpartida arancelaria regional. Código de 8 dígitos de uso regional para los países miembros de la región latinoamericana que se asigna a una o varias mercancías, también se la conoce como subpartida arancelaria NANDINA (3)

Subpartida arancelaria nacional. Código de 10 dígitos de uso nacional que se designa a una o varias mercancías, el arancel nacional (4) cuenta con 5,387 subpartidas arancelarias nacionales.

La importación de materias primas biodegradables se encuentra en la sección VI, del Índice de Arancel Nacional de Ecuador (Ecuador, 2022).

Gráfico 2

Codificación Arancelaria en el Sistema Armonizado



Fuente: Importaciones del Ecuador (2022)

Elaboración propia

1.1.2.3 Tributos de comercio exterior

Los tributos de comercio exterior son aquellos rubros económicos que se aplican a los bienes o productos que ingresan o salen del país. Estos tributos son sujeto activo de la obligación tributaria aduanera en un país, en el caso de Ecuador es por medio del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador donde se deben cumplir tres funciones primordiales: recaudar, proteger y seleccionar. La función recaudadora se es el medio para percibir importantes recursos que alimenten el Tesoro Público, y así, garantizar la ejecución de las tareas estatales (Mise, 2022).

Según (Mise, 2022), considera que los tributos al Comercio Exterior son:

- Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles;
- Los impuestos establecidos en leyes especiales; y,
- Las tasas por servicios aduaneros.
- Según la Ley de Comercio Exterior, existen tres clasificaciones para el IGI (Impuesto General de Importación):
 - AD-VALOREM: cuando el valor de la mercancía se expresa en términos porcentuales.
 - ESPECÍFICOS: cuando se expresa en términos monetarios por unidad.
 - MIXTOS: una combinación de las dos anteriores.

1.1.2.4 Incoterms de negociación

Los Incoterms de negociación, son reglas uniformes que sirven para la interpretación de los principales términos de compraventa internacional. Están representados por siglas de tres letras que reflejan los usos y costumbres que se dan entre empresas en las negociaciones internacionales y que tiene como objetivo uniformizar diferentes usos y costumbres del Comercio Internacional y establecer sobre ellos, un conjunto de reglas internacionales (Huamán, 2020).

Estos términos incluyen el precio, la cantidad, y las características de las mercancías. Cada contrato internacional contiene lo que se refiere como Incoterm (reglas internacionales para la interpretación de términos comerciales) (Will & Graw, 2001, pg. 19).

Para que los Incoterms apliquen, es necesario que se indique en el contrato de compra y venta donde ambas partes aceptan sujetarse a los incoterms vigentes, en este caso INCOTERMS 2020 de la Cámara Internacional de Comercio. (Tiba, 2016).

A continuación, se describe los diferentes tipos de Incoterms según la página de Tiba group. Incoterms para cualquier medio de transporte:

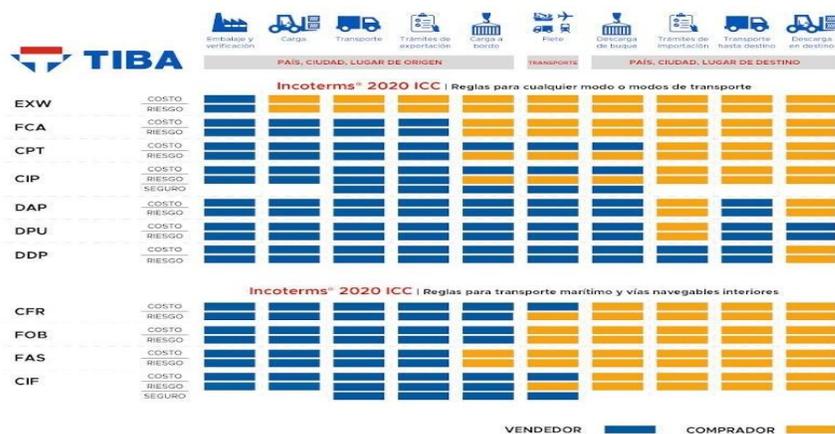
- Incoterms EXW (Ex Works) - El comprador retira la mercancía directamente del vendedor el cual es normalmente de un almacén o fábrica. A partir de ahí, el comprador es responsable del costo y el riesgo.
- Incoterms FCA (Free Carrier) - El vendedor entrega la mercancía en el lugar pactado con el comprador, que debe siempre ser en el territorio del país de origen. Los trámites y costes relacionados a la carga corren a cargo del vendedor hasta el momento de la entrega en el lugar pactado.
- Incoterms CPT (Carriage and Paid To)- El vendedor asume el coste del envío hasta el país de destino o el lugar pactado con el comprador. Cuando la mercancía está en manos del transportista, el riesgo pasa al comprador.
- Incoterms CIP (Carriage and Insurance Paid)- es lo mismo que CPT, la única diferencias es que el vendedor también paga el seguro.
- Incoterms DAT (Delivered at Place)- En este caso, ambas partes pactan un punto de entrega donde el vendedor corre con todos los gastos y riesgos, hasta que el comprador recoge la carga. No se incluyen los gastos de importación, estos los paga el comprador.

- Incoterms DAP (Delivered at Place Unloaded)- Con DAP la entrega es con descarga incluida, se concluye en el lugar elegido por el comprador. En este caso el comprador solo debe que pagar el despacho de importación. Los demás gastos son corren por el vendedor.
- Incoterms DDP (Delivered Duty Paid)- Con esta modalidad más el vendedor se ocupa de todo: transporte, descarga, seguro, importación y sus gastos. Esta negociación le resulta más cómoda al comprador.
- Incoterms para medios marítimos y navegables:
- Incoterms FAS (Free Alongside Ship)- Generalmente este término se una cuando la mercadería es muy voluminosas. El vendedor deja la mercancía en el puerto acordado, al lado del barco que lo transportará.
- Incoterms FOB (Fee on board)- Este es uno de los términos más usados en el comercio internacional, para transporte de carga marítimo. En este caso, implica que el vendedor transfiere la mercancía a bordo del buque que ha contratado el comprador, en el puerto que el comprador escoge, generalmente este es en el país del vendedor. Esta es la forma más fácil de hacer los negocios internacionales, el incoterm FOB es el que se usara para importar la mercadería de Zero Waste 100% Biodegradable desde China.
- CFR (Cost and Freight)- En este caso el vendedor paga todos los gastos de transporte, desde que la mercancía se carga en el buque hasta llegar a tierra en el puerto de destino. No obstante, en este caso el comprador se debe hacer cargo de los posibles daños desde el momento del embarque.
- Incoterms CIF (Costo, flete y seguro- Al igual que con el CFR, el vendedor cubre todos los gastos de transporte, pero en este caso también incluye el seguro.

A continuación, se verá una imagen sacada de la página de TIBA donde se observa de manera gráfica los incoterms usados en el comercio exterior.

Gráfico 3

Incoterms



Fuente: Tiba (2020)

1.1.3 Proceso de importación hacia el Ecuador de productos biodegradables

Los productos biodegradables representan una alternativa para disminuir la contaminación del ecosistema, porque se degradan con facilidad, en máximo 12 meses. Sus materiales son orgánicos y su producción tiene un menor impacto al momento de su producción (Riofrío et al, 2019).

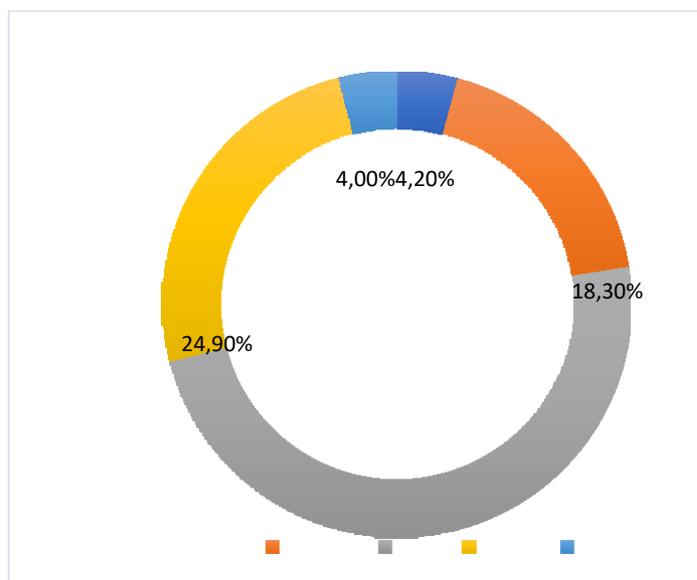
Es importante recalcar el uso de los envases plásticos que son fabricados a partir de derivados del petróleo como el polietileno, causan problemas de salud al consumir alimentos y bebidas en este tipo de envases. Los productos no biodegradables como los plásticos, telas y materiales sintéticos necesitan cientos de años para desaparecer, desprenden sustancias tóxicas y

son muy contaminantes para el medio ambiente y por lo tanto para el ser humano desde el momento de su producción hasta que son desechados (Riofrío et al., 2019).

Los bioplásticos correspondiente a la partida arancelaria. 48.23. Su producción se concentra principalmente en Asia, donde se produce más del 46% del total mundial. Europa cuenta con una cuarta parte de la capacidad de producción, y se espera que en 2025 este porcentaje alcance el 28% (European-bioplastics, 2022).

Gráfico 4

Principales productores de Bioplásticos



Fuente: European Bioplastics (2022)

Elaboración propia

El director de European Bioplastics Pogrell (2021) indicó que recientemente se han anunciado inversiones importantes en el corazón de la Unión Europea; Europa está destinada a ser un productor clave de bioplásticos, que jugarán un papel protagónico para lograr una economía circular.

Debido a la estructura manufacturera de Ecuador, las importaciones de materias primas utilizadas en la producción de productos plásticos para el hogar superan los volúmenes nacionales en montos realmente significativos, tal como se pudo evidenciar en el análisis insumo- producto de la sección anterior (año base 2007).

Según las Asociación Ecuatoriana de Plásticos (ASEPLAS), en el Ecuador no existe industria petroquímica, pues a pesar de existir gran cantidad de millones de dólares Importaciones, Exportaciones petróleo, no se lo aprovecha en este aspecto. Es decir, la industria del plástico ha enfocado su producción en artículos de consumo industrial

1.1.3.1 Componentes biodegradables de los productos a importar

Los productos biodegradables que normalmente son considerados para la importación según Nudelman (2018) corresponden a:

- PLA (ácido poli láctico). Es un polímero sintético biodegradables obtenido de recursos naturales renovables con una gran ventaja de presentar características similares al clásico PET (poli tereftalato de etilo), ampliamente utilizado en envases de gaseosas y fibras textiles.
- PHA (polihidroxialcanoatos)- Este es procedente de la fermentación bacteriana de materias primas vegetales. Se emplean en tapones y bolsas.
- Bioplásticos basados en almidón. - Estos bioplásticos son más frágiles que los anteriores, su gran ventaja es que se degradarán con mayor velocidad. Sin embargo, ser debe considera que son hidrosolubles, es decir, se puede disolver fácilmente en agua.
- Bioplásticos basados en celulosa- Los bioplásticos son rígidos y de una resistencia apreciable.

Estos componentes, son útiles para la fabricación de plásticos biodegradables, que pueden ser aptos para el uso durante un periodo de unos 18 meses a contar desde su fecha de fabricación. Después, requieren entre año y medio y tres años para desaparecer y ser absorbidos por la naturaleza (Ingeniería plástica, 2003).

1.1.4 El entorno: consideraciones macro y micro

De acuerdo a Sánchez et al (2020) las importaciones contribuyen al desarrollo económico del país se basa en comprar materias primas, bienes o productos que no se producen localmente que permiten mejorar la calidad de los procesos de producción, fabricación y comercialización, con el fin de beneficiar de esta manera a los gobiernos, consumidores, agricultores, industrias y la economía en general.

1.1.4.1 Factores Políticos

Factores políticos son los factores que incluyen acciones y procesos políticos, y el grado de intervención del gobierno en la economía del país. Esto incluye políticas fiscales, impuestos y aranceles, el entorno político y más. (Sánchez y Serrano, 2017)

Estos factores están directamente relacionados con el gobierno que afectan directamente a la empresa. Se trata de las políticas impositivas, incentivos, normativa de empleo, sistema de gobierno y tratados internacionales. Para que la empresa logre convertirse en una importadora deberá cumplir con varios factores de legalización, y obtener algunas licencias que la autoricen como persona jurídica apta para importar, algunos de ellos se describen en la siguiente figura.

Gráfico 5

Documentos legales para importar

Pasos previos a la importación



Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2022)

Ante el Servicio de Aduanas del Ecuador como importador, hay que registrarse a una serie de paso y requisitos solicitados por el gobierno nacional. A continuación, veremos una tabla con los requisitos exigidos por la mencionada identidad.

Tabla 2

Requisitos para Importar

Requisitos para Importar	
Entidad Ejecutora	Documentos
Registro Civil	Certificado Digital para firma Electrónica
SRI	Estar al día con las obligaciones tributarias.
Portal Aduana	Registro en ECUAPASS
SENAE	Ingreso de documentos requeridos por la SENAE
SRI	RUC (Registro Único de Contribuyentes)
Banco Central del Ecuador	Firma electrónica o denominado TOKEN

Fuente: Servicio de Aduanas del Ecuador (2022)

Elaboración propia

Según el Servicio de Aduanas(2022), las personas autorizadas para realizar actividades de importación en el Ecuador son aquellos que puedan cumplir o han cumplido con los siguientes requerimientos: Han sido aceptados por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, han sido inscritos como importador en el sistema ECUAPASS, estas personas podrán ser naturales y jurídicas, ecuatorianas o extranjeras asentadas en el país. Esta base legal está regida por los siguientes artículos que se detallan a continuación:

- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351 del 29 de diciembre de 2010.
- Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio, del libro V del COPCI, Registro Oficial 452, 19 de mayo de 2011.
- Resoluciones del Comité de Comercio Exterior.
- Servicio de Rentas Internas (Ecuador S. N., 2016).

1.1.4.2 Factores Económicos

De acuerdo con los autores, Martínez & Gutiérrez (2012) mencionan que la evolución de determinados factores económicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad, cada sociedad deberá escoger aquellos indicadores económicos cuya evolución ha tenido o puede tener una influencia importante en su entorno actual, y con una proyección positiva en su futuro.

Existe una multitud de factores económicos influyentes en el entorno de una sociedad, y no todos pueden tener un impacto positivo. A continuación, se detalla los factores económicos que son de suma importancia especialmente al constituir una empresa según (Alonso, 2017).

1.1.4.2.1 Factores económicos permanentes

El nivel de desarrollo económico de la región- En esto está reflejado la especialización laboral, el uso de tecnologías, los procesos y niveles de producción, y el ingreso salarial de los empleados, estos factores pueden incrementar o disminuir la capacidad de consumo de un país, afectado positiva o negativamente a una economía.

El índice de crecimiento de la población- Esto podría afectar el desarrollo de una empresa, debido a que algunas personas pueden acceder a algunos insumos y otro grupo de personas se les dificulta o incluso imposibilita obtenerlos.

Disponibilidad de materias primas. Las materias primas son de suma importancia para la economía de un país y las más requeridas deben estar disponibles para su explotación masiva, si este no es el caso, puede traer muchas falencias económicas y por ende un impacto negativo para ciertos emprendimientos.

1.1.4.2.2 Factores temporales a nivel nacional

La balanza de pagos refleja información sobre las transacciones de un país esto muestra lo que entra y sale de un país; a esto hay que agregarle el balance de servicios, que son: servicios financieros, de construcción, comunicación, turismo, entre otros. Estos resultados al ser negativos pueden ser perjudicial para un emprendimiento.

Los intereses y los tipos de interés que manejan un país también muestran el nivel de estabilidad de la economía de un país.

1.1.4.2.3 Factores temporales internacionales:

El nivel económico a nivel mundial es fundamental, porque influye mucho en las economías locales. El grado de proteccionismo estatal es otro factor esencial ya que según su grado de

proteccionismo a la economía local se establecerán aranceles e impuestos sobre los productos que se importan o exportan del país.

1.1.4.4 Factores Sociales

Los componentes demográficos y culturales del microentorno son factores sociales que inciden en las necesidades de los consumidores y en el tamaño de los mercados potenciales. La tasa de crecimiento de la población, el énfasis en la seguridad y la conciencia sobre la salud son algunos factores sociales (Dychtwald, 2007). Cejas y Lanza (2011) sustentan que, en el futuro, el ambiente se rediseñará para adaptarse al envejecimiento de la población, esto significa que se incluirá ayudas para la visión, como luces más brillantes, y tipos de letras más grande en los libros; también se implementará sistemas para compensar los problemas de audición y la comunicación, modificando los espacios de conversación en los parques.

En los últimos años se ha podido ver una gran evolución en la bio industria, cada vez son más las empresas alrededor del mundo que se suman a generar y fomentar una conciencia sostenible, con impacto positivo en el entorno ambiental. La empresa Zero Waste 100% Biodegradable, tiene una gran responsabilidad social ya que su objetivo no es solo vender sus productos, si no también concientizar a las personas a usar productos alternativos que cumplan las necesidades del ser humano y que su impacto ambiental después de ser desechado sea menor o nulo.

1.1.4.5 Los factores tecnológicos

Se trata de tener en cuenta las inversiones en I+D+i (investigación desarrollo e innovación), el grado de penetración de la tecnología, la brecha digital y la evolución de las nuevas tecnologías. Los factores tecnológicos pueden disminuir las barreras a la entrada, reducir los niveles mínimos de producción eficiente, e influir sobre las decisiones de tercerización. Algunos factores

tecnológicos incluyen: actividad de investigación y desarrollo, automatización, incentivos tecnológicos y tasa de cambio tecnológico (Cejas & Lanza, 2011).

En el caso de Zero Waste 100% Biodegradable al ser una importadora, no requeriría de gran tecnología de producción o desarrollo. Zero Waste explotará los TIC'S (tecnologías de la información y comunicación), especial los medios de comunicación, como las redes sociales para concientizar, promocionar y vender nuestros productos.

1.1.4.6 Factores Ambientales

De acuerdo a lo escrito por Hernández (2020) *“La disponibilidad y el agotamiento de los recursos naturales; los programas nacionales o internacionales sobre desarrollo sostenible, etc.”*

(p.84) Los factores más importantes a analizar son la conciencia de protección al medio ambiente la legislación ambiental, el cambio climático y las fluctuaciones de temperatura, los riesgos naturales, niveles de reciclaje, la regulación energética y los posibles cambios normativos en esta área (Martín, 2017).

Fue el factor ambiental, la razón por la que nace la idea de emprender en la empresa Zero Waste, ya que al ver las necesita de empezar a concientizar a la comunidad, y así aportar con un grano de arena al medio ambiente, al escoger productos de primera necesidad que sean más amigables con nuestro entorno.

1.1.4.7 Regímenes Aduaneros

Los sistemas aduaneros son la forma en que se manejan las mercancías, sin importar si son exportaciones o importaciones, en el Ecuador las importaciones juegan un papel muy importante, es aquí donde se asienta su economía, reflejando grandes ingresos al gobierno nacional (Cordero, 2018).

El régimen aduanero en el ingreso definitivo de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el director general del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. La mercadería amparada por este régimen puede circular libremente dentro país, después de ser despachada por las aduanas del Ecuador. (despacho aduanero. Art. 120) (Ecuador S. N., 2010).

Los regímenes de la importación son:

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)
- Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
- Reimportación en el mismo estado (Art. 153 COPCI)
- El código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creativa e innovación- Es el que tiene por objeto normar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales previsto en la Constitución de la República del Ecuador y su articulación principalmente con el Sistema Nacional de Educación, el Sistema de Educación Superior y el Sistema Nacional de Cultura, con la finalidad de establecer un marco legal en el que se estructure la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación.
- Importación para el consumo - Es un régimen aduanero según el cual las mercancías importadas del exterior o de una zona especial de desarrollo económico pueden circular libremente dentro del territorio aduanero para permanecer en él de forma permanente previo

pago de derechos e impuestos de importación, recargos y eventuales multas y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras, Código Orgánico de Comercio e Inversiones (COPCI, 2010, Art. 147).

- Importación para el consumo - Es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el director general del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (COPCI, 2011). Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera (Art. 120).
- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado.- Según el (COPCI, 2015) Es el régimen aduanero que permite la introducción al territorio aduanero de determinadas mercancías importadas para dar uso diversos de estas, se realiza la suspensión completa o a o un porcentaje de los impuestos, excepto la depreciación original por uso, que se haya hecho de las mismas, para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, según se determine en el reglamento (Art.148).

Según el Código Orgánico de Comercio e Inversiones (COPCI, 2015) en su artículo 149 denominado Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo, es una herramienta de comercio exterior habilitada para productores, empresarios, personas naturales que permite la suspensión total de las obligaciones tributarias por concepto de Advaloren – FODINFA (que es el FODINFA)– IVA, para aquellos que opten por utilizar este régimen.

- FODINFA (fondo de desarrollo para la infancia)- Este tributo tiene grava un valor de 0.5% sobre el valor importado.
- CIF (costo, seguro flete)- lo pagan todas las importaciones a consumo.
- ICE (Impuesto a los consumos especiales)- Este tributo lo pagan artículos como cigarrillos,

cervezas, bebidas gaseosas, alcohol, y productos alcohólicos.

- IVA (Impuesto al Valor Agregado)- Grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos (Velazco, 2020).
- Salvaguardias-Es una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria. Su objetivo es el de regular el nivel de importaciones y generar un equilibrio en la balanza de pagos. Esta tasa es adicional a los aranceles aplicables y vigentes.
- Impuesto a las salida de divisas - Se paga un valor del 5% sobre la salida de dinero al exterior. Es importante aclarar que son varios los productos que no pagan estos impuestos como: las cocinas eléctricas y de inducción, partes y piezas de ollas diseñadas para la utilización de cocinas de inducción, sistemas eléctricos de calentamiento de agua de uso doméstico incluyendo duchas eléctricas, sin embargo, estas tasas han estado sujetas a los gobiernos en turno. (Velazco, 2020).
- Transformación bajo control aduanero. - Es el régimen especial aduanero que permite
- introducir al país mercancías, con suspensión del pago de tributos al comercio exterior para someterlas a operaciones que modifiquen su especie o estado (Art. 150).
- Transformación bajo control aduanero.- (COPI, 2010) Es el régimen aduanero permite introducir en el territorio aduanero mercancías para someterlas a operaciones que modifiquen su especie o estado, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables para la posterior importación para el consumo de los productos resultantes obtenidos de esas operaciones, con la aplicación de los derechos e impuestos a la importación y recargos que les conciernan con arreglo a la naturaleza

arancelaria del producto terminado (Art. 151).

- Art. 152.- Depósito aduanero. - Régimen aduanero según el cual las mercancías importadas son almacenadas por un período determinado bajo el control de la aduana en un lugar habilitado y reconocido para esta finalidad, sin el pago de los derechos e impuestos y recargos aplicables.
- Art. 153.- Reimportación en el mismo estado.- Es el régimen aduanero que permite la importación para el consumo con exoneración de los derechos e impuestos a la importación, recargos aplicables de las mercancías que han sido exportadas, a condición que no hayan sido sometidas a ninguna transformación, elaboración o reparación en el extranjero y a condición que todas las sumas exigibles en razón de un reembolso o de una devolución, de una exoneración condicional de derechos e impuestos o de toda subvención u otro monto concedido en el momento de la exportación, se hayan pagado (COPCI, 2015)
- El Código de la Producción posee una estructura en el Libro I, hace relato al desarrollo productivo, mecanismos y órganos de competencia; Libro II, trata del desarrollo de la inversión productiva y de sus instrumentos; Libro III, señala “del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción” 1; Libro IV del comercio exterior, sus órganos de control e instrumentos; Libro V de la competitividad sistémica y de la facilitación aduanera; y, Libro VI sostenibilidad de la producción y su relación con el ecosistema.

1.1.5 Estrategias de Marketing y distribución

El propósito del marketing estratégico es comprender las necesidades actuales y futuras y el posicionamiento de los clientes. Identificación de nuevos nichos de mercado, segmentos de mercados potenciales, e interés en estos mercados, animando a las empresas a buscar estas

oportunidades. Toda pequeña y mediana empresa necesita una buena estrategia publicitaria para dirigirse a su propio mercado. Estas estrategias se enfocan en encontrar ideas para vender productos o servicios (Pursell, 2022).

La publicidad es una forma de comunicación impersonal a largo plazo que intenta aumentar el consumo de productos o servicios; generalmente la pagan los patrocinadores. En una empresa, esta área, se encarga de reunir los factores y hechos que influyen en el mercadeo, para crear lo que el cliente quiere, desea o necesita, poniéndolo a disposición en todo momento, para lograr la satisfacción del cliente. Todo eso es marketing, algunas funciones de esta área son: Análisis de la competencia, plan de ventas, segmentación de mercados su investigación. (Pursell, 2022).

En una organización, el marketing es esencial para el éxito empresarial ya que le permite identificar las necesidades de los consumidores y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, establecer precios adecuados, distribuirlos y promocionarlos de manera efectiva, desarrollar estrategias competitivas; facilitar la venta de productos, posicionar a la empresa en la mente de los clientes, aumentar la cuota de mercado, ampliar la cobertura y con ello aumentar la competitividad (Limas, 2011).

1.1.5.1 Estrategias genéricas de Michael Porter y el Plan de Marketing

Son innumerables las estrategias que el marketing digital te permite aplicar a tu empresa, entre las más comunes se encuentran las estrategias genéricas, el objetivo de las estrategias genéricas es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y cause mayor rentabilidad. Está diseñada para crear una ventaja competitiva para que pueda cumplir con las 5 fuerzas del mercado. Por tanto, la aplicación de cualquiera de ellos puede ayudar a: obtener una buena ventaja competitiva y mantener una cuota de mercado (Porter, 2010).

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible” (Porter, 2010).

Gráfico 6

Estrategias genéricas de Michael Porter



Fuente: Las estrategias genéricas de Michael Porter.

Obtenido de: Agencia de marketing (2022)

- Liderazgo en Costes- Una ventaja competitiva para las empresas que utilizan esta estrategia es la capacidad de ofrecer los mejores precios. Esto significa que se debe vender una gran cantidad de unidades, lo que resulta en una menor utilidad por unidad. Para lograrlo,

necesitan negociaciones muy efectivas con los proveedores, acceso fácil y rápido a la tecnología de producción, equipo de ventas o modelo de marketing más eficiente con un rápido retorno de la inversión y una gran audiencia objetivo.

- Estrategia de Diferenciación- Para competir con base a esta estrategia, es esencial conocer al cliente en profundidad ya que la ventaja competitiva determinará la capacidad de la organización de ofrecer aquello que los demás no pueden y mantenerse atentos al mercado y sus tendencias para reaccionar rápido en caso de variar. En esta estrategia el cliente y sus preferencias marcan la actividad de la organización, si bien la organización tiene más libertad para marcar los precios, incluso, un poco por encima de la competencia ya que ofrecen algo diferente por lo que el cliente final estará dispuesto a pagar un ligero sobreprecio.

- Estrategia de Enfoque- Este modelo competitivo se basa en ofrecer algo muy concreto para un público también muy concreto, un nicho de mercado poco explotado y con poca competencia. Para ello, lo verdaderamente importante es saber en qué mercados estar y cómo llegar a ellos de forma eficiente. Se trata de una estrategia competitiva que no es excluyente de las otras dos si no que hasta hace años se solía aplicar en conjunto con la de diferenciación o liderazgo en costes, atendiendo únicamente a una parte del mercado en función de la ubicación, la capacidad de distribución o perfiles demográficos (Tools, 2021).

Diseñar una estrategia de marketing es uno de los aspectos principales del trabajo en marketing. Las estrategias de marketing definen cómo la empresa logra sus objetivos comerciales.

Para ello, es importante identificar y priorizar los productos con mayor potencial y rentabilidad, de la misma forma seleccionar el público objetivo al que se quiere dirigir, definir el posicionamiento de marca que se busca lograr en la mente de los clientes, y más, es necesario

trabajar estratégicamente sobre diversas variables que conforman el marketing mix (producto, precio, distribución, comunicación) (Espinoza, 2015, pg. 1).

1.1.5.2 Estrategia de Marketing Funcional

El marketing funcional es la aplicación de 4 factores fundamentales para la funcionalidad de una organización. Según (Muelas, 2020), el éxito de esta dependerá de la correcta aplicación de cada factor, ya que son complementarios. Estas son las variables:

- Producto- Se encarga de todo lo relevante a la imagen de marca, packaging, política de la marca etc.
- Precio- Son los métodos de pago, o política de pagos que la empresa debe emplear para recibir el pago por la compra de sus productos o servicios.
- Distribución- Consiste en la gestión de pedidos, seguimiento, almacenamiento y localización de puntos de venta.
- La comunicación- Es una de las variables más importantes de la estrategia funcional, ya que esta se encarga de dar a conocer los productos de la empresa y establecer relaciones cliente-empresa, y la misma deberá estar adaptada al tipo de producto, precio y persona a la que se quiera vender el producto (Muelas, 2020).

1.1.5.3 Estrategia de segmentación indiferenciada

Este tipo de estrategia es, hasta cierto punto, la “anti estrategia”, ya que no distingue entre los diferentes segmentos de mercado. Es decir, pretende llegar al prácticamente todo público y no utiliza canales de comunicación ni mensajes diferenciados (India, 2022).

Esta estrategia es típica de grandes empresas con una audiencia muy grande; Por ejemplo, considere una empresa de servicios públicos que llega a todo el país. También lo vemos

habitualmente en pymes que se limitan a promocionar productos y publicar ofertas o descuentos (India, 2022).

1.1.5.4 Estrategia de segmentación diferenciada

La estrategia diferenciada está a favor del planteamiento de productos y mezclas de mercadeo diferentes e individuales para cada uno de los segmentos rentables que la compañía reconozca y a los que puede atender según sus recursos (Vega, 1991).

Naturalmente esta estrategia diferenciada debe fundamentarse en las necesidades de sus consumidores, lo cuales se ven beneficiados al encontrar a su disposición, productos que satisfacen sus deseos. Por su lado, la empresa estará construyendo una mejor imagen ante el mercado identificando marcas y productos con cada grupo de consumidores. La diferenciación de los productos es una de las mejores formas con que cuenta una empresa para diversificar el riesgo en varios grupos, lo cual le da una posición más fuerte en el mercado (Vega,1991).

1.1.5.5 Estrategia de Segmentación

La estrategia de nicho se aplica cuando la empresa decide enfocar todos sus esfuerzos de marketing para atender a un segmento de mercado que resulta relativamente pequeño y bien definido. Estos pequeños grupos se conocen como nichos de mercado, los cuales tienen necesidades únicas y específicas (Muelas, 2020).

Sobre todo, esto exige que la empresa entienda y comprenda claramente las necesidades de ese pequeño grupo que elige como mercado meta. Luego prepare un producto y un plan de marketing específico que satisfaga la necesidad de forma superior y completa. (Muelas, 2020).

1.1.5.6 La estrategia de distribución

La estrategia de distribución es la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal que una al producto con el consumidor, con el fin de asegurar que el producto o servicio se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo (O’shaughnessy ,1994)

Según O’shaughnessy (1994), al diseñar una estrategia de distribución, la empresa tiene como misión elegir el sistema más eficaz que seria, aumenta las ventas sin incrementar los precios o reducir los precios sin afectar a las ventas, este sistema es por definición el más eficaz.

1.1.5.7 Tabla Inversión Inicial Marketing y Publicidad

Implementar un plan de marketing ayudará a la empresa a penetrarse en el mercado y a tomar decisiones con respecto a los objetivos deseados.

Además, se pondrán identificar las fortalezas y debilidades a fin de crear estrategias que ayuden a obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado. Por ello es importante destinar un rubro económico con el fin de implementar este plan de marketing.

Tabla 3

Tabla Inversión Inicial Marketing y Publicidad

Inversión de Publicidad	
Concepto	Costo
Stands Publicitarios para ferias	\$1.000,00
Publicidad pagada prensa	\$1.000,00
Vallas Publicitarias	\$900,00
Campañas de Marketing Digital	\$700,00
Total	\$3.600,00

Elaboración propia

El presupuesto destinado para el proceso de Marketing y publicidad de la Empresa comprende un monto de tres mil seiscientos dólares divididos en diversas actividades.

Los stands publicitarios se emplearán en ferias de emprendimientos y de productos ecológicos y amigables con el ecosistema, la publicidad pagada en la empresa comprende de sketches publicitarios, cuñas entre otros, las vallas serán colocadas en lugares de mayor afluencia, así mismo las campañas de marketing digital permitirán tener un mayor alcance en los sitios web.

1.1.6 Presupuesto para compras Internacionales

De acuerdo con Ludeña (2021) El presupuesto de compras es un tipo de presupuesto que limita la cantidad de materias primas que adquiere una empresa. Su objetivo es optimizar los recursos y realizar un seguimiento de las ventas y el inventario.

1.1.7 Estudio Financiero

Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción (Pérez, 2021).

Amat (2000) afirma que desde una perspectiva interna, la gerencia de una empresa puede tomar decisiones que aborden las debilidades que pueden amenazar su futuro, mientras aprovecha las fortalezas para ayudar a la empresa a lograr sus objetivos. Desde un punto de vista externo, estos procesos también son muy útiles para todos aquellos que estén interesados en comprender la situación y el desarrollo futuro de la empresa.

El objetivo principal de esta investigación es evaluar la viabilidad de la empresa Zero Waste, para de esta forma saber si sería factible realizar una inversión en dicho proyecto. Por medio de este estudio se realiza un análisis de cada factor, que permite conocer riesgos y oportunidades que servirán como bases para el estudio del mercado al que está dirigido la propuesta de negociación.

El análisis de estados financieros es un conjunto de factores que sirven para evaluar la situación económica actual de la organización, para hacer frente a sus responsabilidades financieras.

1.1.7.1 Clientes y Proveedores

Un cliente es una persona física o jurídica que adquiere bienes o servicios, el término cliente también se utiliza como equivalente de:

- Usuario: es la persona que paga por el servicio.
- Consumidor: persona que consume un producto y/o servicio.
- Comprador: La persona que compra el producto.
- Los proveedores son personas naturales o jurídicas que ofrecen sus productos y/o servicios a cambio de dinero, ya sea como pagos en efectivo o como créditos en los términos acordados. Es importante categorizar a los proveedores:
 - Proveedores de productos: Buscan satisfacer necesidades tangibles proporcionando productos con valor monetario.
 - Proveedores de servicios: Proporcionan bienes intangibles como por ejemplo el internet, electricidad, entre otros.
 - Proveedores de recursos: Buscan satisfacer necesidades financieras por ejemplo crédito y préstamos.

Las categorías de proveedores son:

- Minorista: No trata con intermediarios y va directamente al cliente final.
- Mayoristas: son intermediarios entre fabricantes y vendedores para los clientes finales.
- Fabricante: La persona que fabrica crea el producto.
- Distribuidor: Es quien hace llegar el producto terminado al cliente.

- Importador: Introduce en el mercado nacional los productos adquiridos en el exterior.
- Exportador: Envía productos locales a otros países.

Los proveedores quieren satisfacer a los clientes y escuchar sus necesidades y deseos (GENERAMÁS, 2022).

1.1.7.2 Clientes

Debido a los componentes de fabricación de la mayoría de los insumos que ofertan las empresas como: bolsas de plástico no reutilizables como las de los supermercados, botellas con los químicos PET, vasos, cubiertos, platos de plástico y sorbetes entre otros, es lo que ha generado la necesidad de buscar alternativas que tenga un impacto menor en nuestro medio ambiente (OpenMind, 2022).

El cliente de Zero Waste 100% Biodegradable, es una persona amigable con el medio ambiente, que tiene como prioridad reducir su huella ecológica, se siente comprometido con la naturaleza y busca productos totalmente naturales, biodegradables y de calidad. Nuestros clientes aman y cuidan la vida es por eso que ponen la confianza al usar los productos biodegradables que crean conciencias y están dispuestos a pagar su precio.

Según (OpenMind, 2022), Desde hace algunos años la sociedad demanda productos y servicios diferentes, ya que se busca que sean de alta calidad, seguridad y respeto al medio ambiente. Este perfil de personas se basa en cuatro tipos:

- Los Ecologistas- protectores del medio ambiente.
- Los Convencidos- que actúan como prescriptores de opinión.
- Preocupados por la salud- consumiendo productos sin químicos.
- Los Des-implicados - que consumen productos ecológicos siguiendo tendencias.

A continuación se verá una ilustración de los posibles clientes de Zero Waste 100% Biodegradable:

Ilustración 1

Cientes de Zero Waste 100% Biodegradable



Elaboración propia

Zero Waste tiene como objetivo ambicioso proveer a grandes franquicias de alimentos como KFC, MC DONALDS, BURGUER KING, entre otros, de insumos biodegradables para la venta de sus productos.

1.1.7.3 Proveedores

La compra de los insumos se la realizará por medio de la plataforma de compra en línea masiva Alibaba, ubicada en la provincia Yuhang, Hangzhou, Zhejiang, en China. Es aquí donde se determinarán los costes de envío y la compra de insumos.

1.1.7.4 Productos

Los productos que se van a importar son de primera necesidad, y de uso diario. Estos productos son considerados de alta demanda son reusables y biodegradables con menor impacto al

medio ambiente, al ser importados estarían inmediatamente listos para ponerlos a disposición y venta al público.

Los productos de Zero Waste se venderán al por mayor y al por menor, como es el caso de vasos, platos, pañales, bolsas plásticas, sorbetes etc. A continuación, observaremos algunos de los productos ofrecidos por la empresa.

Tabla 4

Productos a Importar

Productos a Importar
Vasos
Platos
sorbetes de Bambú
Cotonetes de Bambú
Cartones
Pañales
Cepillos dentales
Bolsas
Carteras
Cajas de Regalo

Elaboración propia

Capítulo 2: Estudio de Mercado y Plan de Importación

2.1 Investigación de Mercados

El estudio de mercado permite obtener información útil en múltiples áreas y sobre numerosos aspectos de la gestión del mercado, mismo que le da la oportunidad a la empresa de reducir efectos negativos y aprovechar los positivos, además genera información sobre las necesidades no cubiertas de los consumidores, es la base fundamental para el desarrollo de estrategias comerciales que satisfagan aquella demanda (Fernández, Á, 2004).

Para realizar un análisis del mercado que Zero Waste, se planea ingresar se aplicaran varios instrumentos útiles para conocer su mercado potencial.

2.1.1. Análisis de la Industria de los Bioplásticos en el Ecuador

Los productos biodegradables representan una alternativa para reducir la contaminación ambiental, ya que el uso de envases plásticos elaborados a base de derivados del petróleo como el polietileno genera problemas de salud al ser consumidos en alimentos, productos y bebidas en este tipo de envases (Egas, 2018).

Los productos no biodegradables como plásticos, telas y materiales sintéticos tardan cientos de años en desaparecer, liberando sustancias tóxicas y contaminando gravemente el medio ambiente. Cuando hablamos de materiales no biodegradables, nos referimos a productos que no contienen materiales de origen orgánico, sino que son productos químicos realizados por el ser humanos, como plásticos y otros tejidos o materiales sintéticos, estos productos no se degradarán con facilidad, si no tardando entre cincuenta a mil años en ser degradados, y así acaban acumulando residuos y dañando el entorno (Riofrío et al., 2019).

Se recomienda la utilización de productos biodegradables, que pueden ser destruidos por microorganismo, y así aportan seguridad y bienestar a nuestro planeta y que no dejar residuos químicos ni tóxicos después de ser desechados. No son nocivos porque, al ser biodegradables, se descomponen con facilidad evitando el efecto invernadero y debido a su rápida descomposición no requieren ser reciclados (Egas, 2018).

La descomposición de cualquier producto de biodegradación es esencial para un ecosistema. Cuando la materia orgánica se descompone, libera energía y materiales que la naturaleza utiliza para generar más energía y materia orgánica. La biodegradabilidad del producto depende de las condiciones ambientales, es importante reutilizar el material, tela, cartón o bolsas de papel, y de esta manera contribuir a la reducción de la contaminación ambiental (Egas, 2018).

2.1.2. Principales Competidores

A pesar de que el tema ambiental se hizo tendencia en los últimos años, en Ecuador ya existen algunas empresas que ofrecen productos amigables con el medio ambiente, y que el igual que Zero Waste buscan concientizar a las personas al utilizar productos reusables y biodegradables.

Tabla 5

Competidores

COMPETIDORES DIRECTOS DEL MERCADO NACIONAL		
Empresa	Productos	Dirección
Ecuaplastic	Empaques, Mangueras, Empaques, cubiertas	Quito
Epesa	Productos para el hogar, materia prima biodegradable	Quito
Plastex	Espuma Flex, gavetas plásticas, baldes plásticos	Quito

Dalmau	Platos, tarrinas, laminas	Quito
Wayruro Tienda Consciente	Productos para el hogar y cuidado personal	Quito
Zero Waste Store	Productos para el hogar y cuidado personal	Online
Zuyana	Regalos, aseo y cuidado personal	Quito

Elaboración propia

2.1.3. Las 5 fuerzas de Porter

Al realizar el análisis de la empresa, el objetivo que se pretende es tener una mayor visión de la viabilidad de la empresa. Partiendo desde las relaciones con los clientes, proveedores y competidores.

Tabla 6

Análisis de Porter

Las 5 Fuerzas de PORTER	
Poder de Negociación con los clientes	El interés de las personas por cuidar el medio ambiente crece constantemente, es por ello que la empresa Zero Waste 100% biodegradable, estimará precios a sus productos que resulten atractivos a sus clientes, garantizando la calidad de los mismos. La importación de los productos garantiza que se puede implementar una estrategia de fijación de costos rentable que beneficie a la empresa y no perjudique al cliente. Los productos están dirigidos para todo público, pero se estima que sus compradores sean principalmente a millennials, quienes están mayormente interesados en el consumo de productos amigables con el planeta.
Poder de la Negociación con los proveedores	Los proveedores principales de Zero Waste están en China, Los proveedores al ser mayoristas, sus precios son considerablemente bajos, aun mas al comprar por grandes cantidades.

Amenaza de Productos Entrantes	de El en Ecuador actualmente ya existen algunas políticas que prohíben el uso del plástico de un solo uso, como lo es la Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de un Solo Uso, que entró en vigencia en el año 2020, lo que genera la posibilidad de que algunas empresas quieran entrar al mercado de los plásticos biodegradables. Los productos biodegradables son aún plásticos de poca circulación en el país, pese a esto existen algunas empresas dedicadas a la importación y comercialización de este tipo de productos.
Amenaza de Productos sustitutos	de El Ecuador aún no tiene una cultura de reciclaje, los productos plásticos que circulan son altamente contaminantes, y tóxicos para la salud y el medio ambiente. Los productos sustitutos corresponden a los productos que tradicionalmente se han utilizado, como plásticos, vidrios entre otros. Es por esto que para disminuir el consumo de productos tradicionales el objetivo de Zero Waste también es concientizar a las personas sobre el medio ambiente, alentándolos a utilizar nuestros productos.
La Intensidad de los competidores del sector	Si bien en el país, existen empresas que se dedican a la comercialización de plásticos biodegradables, no existe una tradición o tendencia de compra de este tipo de productos, por tanto, Zero Waste considera la posibilidad de comercializar este tipo de productos mediante la viabilidad del proceso de importación de insumos plásticos de alta calidad.

Elaboración propia

2.1.4. Análisis DAFO

La herramienta de factores internos y externos DAFO, permite evidencia la incidencia de estos factores en la empresa, lo que le permitirá preparar varias estrategias para potencializar las fortalezas y erradicar las debilidades y de misma forma disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Gráfico 7

Análisis DAFO



2.1.5. Cartera de Productos Zero Waste 100% Biodegradable

La cartera de productos de Zero Waste 100% biodegradable y reusable, está compuesta por una serie de productos, todos amigables con el medio ambiente, cuenta con varias líneas, como de uso personal, de cocina con algunos productos útiles y necesarios.

2.1.5.1. Línea de Aseo personal

Esta línea consiste de productos de higiene como: desodorante natural sin bicarbonato, pasta de dientes sólida. crema corporal sólida, jabones, desmaquillante sólido, repelente de insectos sólido, barra de rasurado sólida, también productos reusables de uso personal como rasuradora reusable sin plástico, cotonetes de bambú, cepillo de dientes de bambú, cepillo de cabello de bambú, esponjas de baño panales reusables con tela de bambú.

Gráfico 8

Cepillos de Bambú



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 9

Pañales de bambú reusables



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 10

Hisopos o cotonetes de bambú



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 11

Rasuradora Biodegradable



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 12

Cepillo de Cabello de bambú



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 13

Esjonja de baño



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 14

Champo, crema, acondicionador en barra



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 15

Pasta de Dientes solida



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

2.1.5.2. Línea de Cocina

La línea de cocina tiene productos como: platos, vasos, cubiertos, cepillos de limpieza, sorbetes, vajilla, desechables, etc. Estos son de material biodegradables y de bambú.

Gráfico 16

Cepillo lava vajillas



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 17

Vasos Biodegradables



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 18

Desechables Biodegradables



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 19

Sorbetes Biodegradables



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 20

Vajilla Biodegradable



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 21

Envases de comida rápida



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

2.1.5.3. Cajas de regalo y bolsas

La línea de cajas y bolsas son de cartón, de tela reusable y plásticos biodegradables (PLA), estos productos incluyen cajas de regalo, cajas y bolsas de almacenamiento.

Gráfico 22

Cajas y de regalo a base de caña de azúcar



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Grafica 23

Caja de Regalo granel



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Grafica 24

Bolsas de cartón Cocidas Biodegradables



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 25

Bolsas de supermercado



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 26

Bolsas de silicona reusables



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 27

Bolsas Antiderrame biodegradables



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

Gráfico 28

Bolsas PLA



Fuente: Suzhou Jintai Antistatic Products Co., Ltd (2022)

2.2. Definición del Problema y objetivos de la investigación

Son dos las principales las razones por lo que decidí iniciar esta investigación. La primera razón sería, la situación económica que ha sufrido el Ecuador durante la pandemia y después de la reactivación económica donde el COVID 19 fue el protagonista. Cabe recalcar que la crisis económica no solo ha sido para el Ecuador, si no es una problemática a nivel mundial. Las estimaciones de crecimiento económico son muy bajas, sin embargo, existe escenarios de recuperación para salir a flote de esta crisis. El emprender en nuevos negocios como sería el caso de Zero Waste, satisface las necesidades de la población, genera la mayor parte del empleo en un país, y también las empresas al pagar impuestos, dan más recursos al gobierno y así estos son redistribuidos a población. Es por eso que el emprender es un punto clave en una reactivación económica, ya que genera más y mejor empleo que contribuye al incremento del valor agregado de la economía (Solange, 2017).

La segunda razón, y en mi opinión la más importante es el tema ambiental. Hoy en día, la contaminación de nuestro medio ambiente ha empezado a mostrar sus impactos. Los polos se están derritiendo, el nivel del mar está subiendo significativamente cada año y el aire que respiramos está mucho más contaminado, reduciendo su calidad y siento esto perjudicial para todos los que habitamos el planeta tierra. El calentamiento global es real y nos amenaza. Mucha basura termina sin reciclar, tiramos nuestra basura directamente al mar, incluso se encuentra en el espacio.

Debido al pensamiento antropocentrista, y el sistema capitalista consumista, donde no habido control de lo que consumimos, cada año, los seres humanos generamos más basura, generando desperdicios que duran entre cincuenta a mil años en ser degradados. Es por esto que nacen nuevas ideas y a nacido un nuevo mercado para las personas que no desean ser parte de este

sistema destructivo, donde se funcionan las necesidades de los seres humanos y donde el impacto no sea tan nocivo, donde el humano genere menos desperdicios reduciendo su huella de carbono.

Ya que no existen muchos establecimientos en el Ecuador que se dediquen a la comercialización de la industria zero waste, es necesario conocer la percepción del mercado cuencano respecto a la tendencia zero desperdicios. Esto nos permitirá saber si la empresa Zero Waste sería viable en Ecuador.

2.2.1. Pregunta de la Investigación

- ¿Es viable un plan de importación y distribución para la empresa Zero Waste?

2.2.2. Diseño de la investigación

En cuanto a los tipos de estudio que fueron realizados en la investigación fueron de carácter exploratoria y descriptiva. Fue necesario conocer detalladamente el problema, para luego establecer contacto con el caso de estudio. Fue descriptiva porque se investigó las razones que explican y dan respuesta a la problemática del caso. Además, según la obtención de datos se efectuó una investigación documental porque se necesitó y utilizo la literatura especializada, la lectura de libros, tesis de grado, referente planes de importación y factibilidad al igual que posicionamiento de empresas. También fue de carácter cualitativo, ya que se evaluó opiniones, percepciones y usos al igual que cuantitativa al analizar frecuencia de compras y precios.

2.2.2.1. Técnicas de recolección de datos

Para recolectar los datos, se utilizaron encuestas estructuradas en base a los objetivos planteados dentro de esta investigación, con el fin de obtener toda la información necesaria para su desarrollo. Las encuestas son necesarias para conocer la viabilidad y aceptación del producto en una población determinada y así conocer y definir el mercado potencial.

2.2.2.2. Población y Muestra

La población está conformada por 636 996 habitantes del cantón Cuenca, de los cuales se pretende escoger a las personas que transitan por el casco comercial de la ciudad, el cual se define como el Centro Histórico de la ciudad. El muestreo de este proyecto de investigación es de carácter intencional, ya que en este sector existen un conglomerado de todo tipo de comercios, tales como entretenimiento, ropa, alimentos, bares, farmacias etc.

La población de la investigación es de 173.697 el cual pertenece al casco histórico de la ciudad, debido a esta variedad, se puede determinar con exactitud los resultados, ya que es un lugar con bastante afluencia de personas diariamente.

2.2.2.3 Tamaño de la Muestra

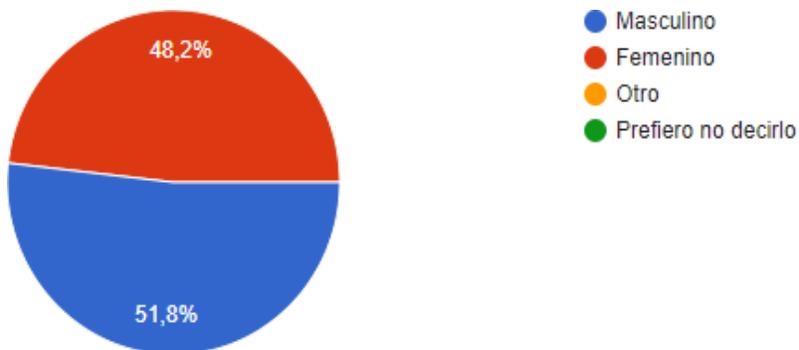
El tamaño de la muestra estuvo compuesta por total de 220 personas. A las que se les aplicó un cuestionario, de forma digital a fin de obtener respuestas más precisas.

2.2.2.4. Resultados de las Encuestas

Género

Gráfico 29

Género



Fuente: Encuestados

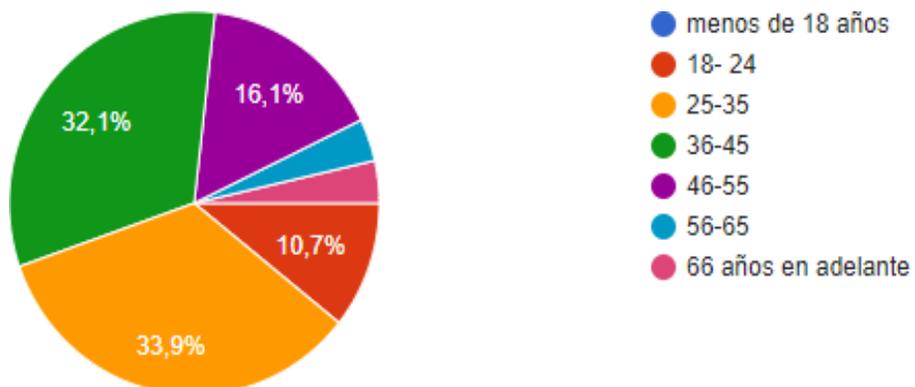
Elaboración propia

De los encuestados, hubo un promedio de 52% mujeres y un 48% de hombres.

Edad

Gráfico 30

Edad de los Encuestados



Fuente: Encuestados

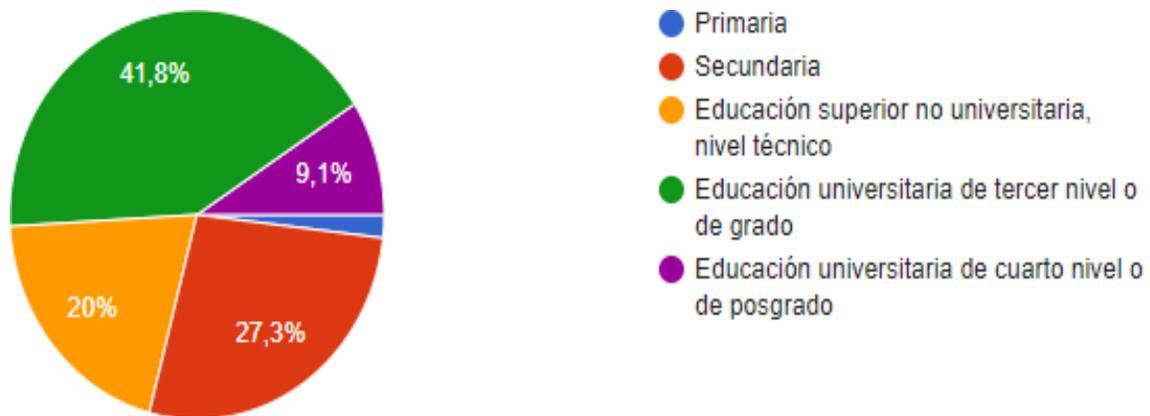
Elaboración propia

La mayor cantidad de encuestados está en un rango de edad de entre los 25-35 años de edad que pertenece al 33.9%, que son personas jóvenes, comprometidas en la preservación del medio ambiente, y el consumo responsable con el planeta. Seguido por el 32.1% con personas entre los 36-45 años. Las edades con menor porcentaje fueron de 46 a 55 con el 16.1% y de 18 a 24 años de edad que son el 10.7%. de los encuestados

Nivel académico

Gráfico 31

Nivel Académico de los encuestados



Fuente: Encuestados

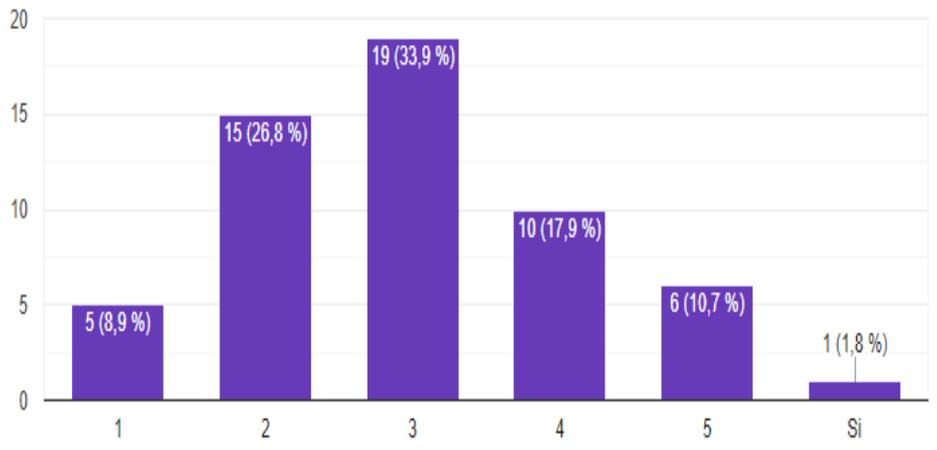
Elaboración propia

El grado de escolaridad de los encuestados esta mayormente constituido por el tercer nivel o grado universitario, con un 41.8%, seguido por el 27% constituido por la población que solo ha cursado la secundaria, de igual forma los profesionales con grados técnicos, ocupan el 20% de la muestra, mientras que solo un 9% solo ha realizado la educación básica de primaria.

¿Consume o ha consumido productos biodegradables o reutilizable?

Gráfico 32

Consumo de productos Biodegradables



Fuente: Encuestados

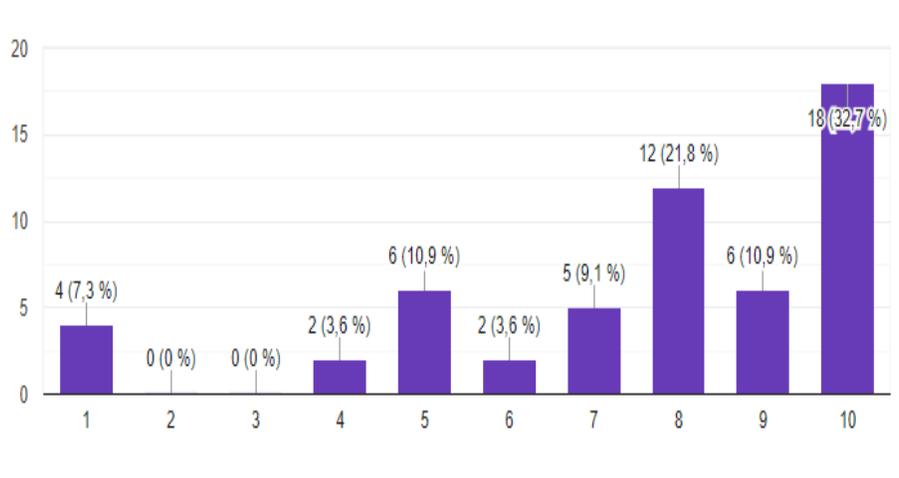
Elaboración propia

El 8,9 de los encuestados menciona que, nunca ha consumido productos biodegradables, seguido del 26,8% y 33,9% que lo ha hecho, pero muy poco, sólo el 1,8% menciona que ha consumido este tipo de productos.

¿En una escala de 1 a 10, siendo 1 el valor mínimo, ¿ha pensado en adquirir productos biodegradables?

Gráfico 33

Consideración a la compra de productos biodegradables



Fuente: Encuestados

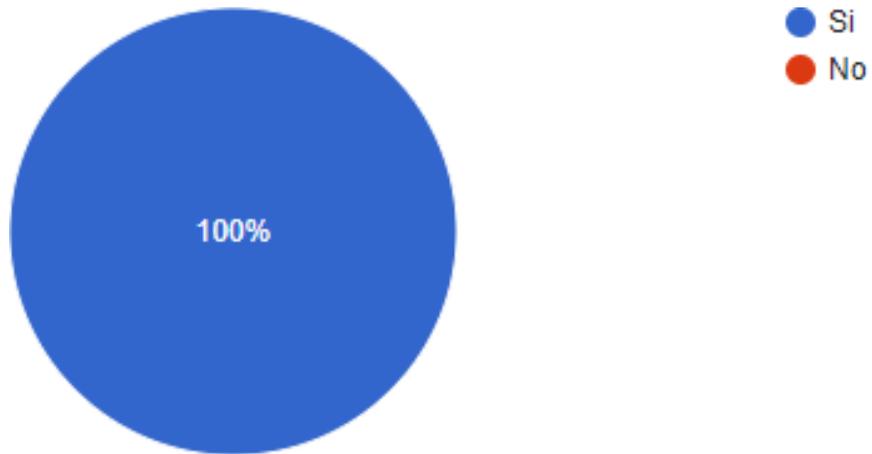
Elaboración propia

Un porcentaje de los encuestados ha pensado en adquirir un producto biodegradable siendo este un 32.7%, por otro lado, un 7.3% menciono que no lo ha considerado.

¿Le gustaría encontrar productos biodegradables en ferias de la ciudad?

Gráfico 34

Presencia de Productos en Ferias



Fuente: Encuestados

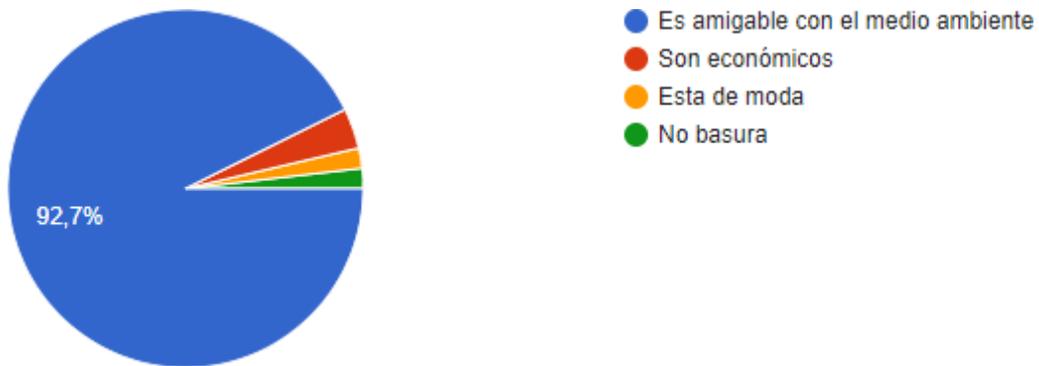
Elaboración propia

El total de la muestra coincide en que si les gustaría encontrar productos biodegradables en las ferias de emprendimientos de la ciudad.

¿Por qué consumiría un producto biodegradable?

Grafica 35

Razón por la que la población adquiriría productos biodegradables



Fuente: Encuestados

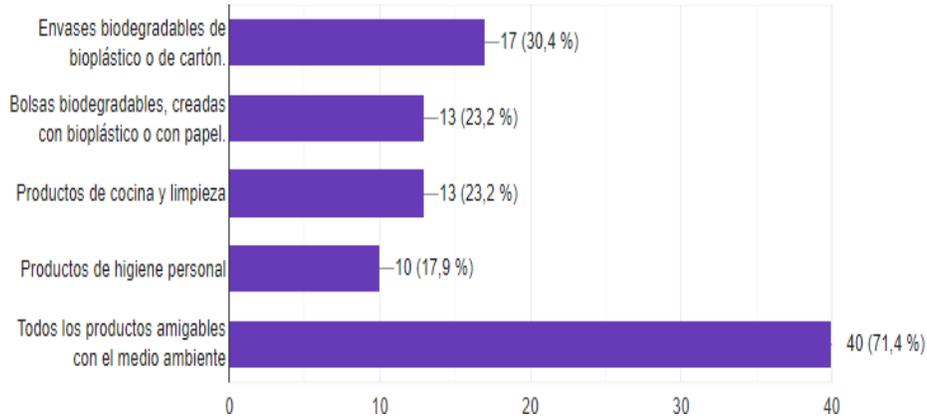
Elaboración propia

El 92.7% de la población manifestó que el motivo por el cual estarían dispuestos a adquirir estos productos, es porque son amigables con el medio ambiente, y esto contribuye al cuidado de planeta, porcentajes mínimos apostaron por que son económicos y no generan basura, y además de que esta en el de moda.

¿Qué tipo de productos amigables con el medio ambiente está usted dispuesto a adquirir?

Gráfico 36

Tipo de Producto biodegradables



Fuente: Encuestados

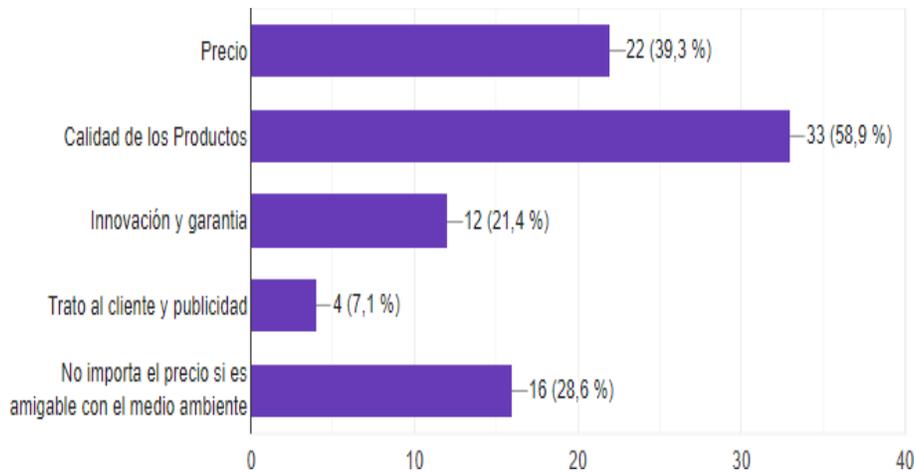
Elaboración propia

En esta pregunta todos los productos resultan de interés a los encuestados, reflejando los resultados en un 71.4%, seguido por el 30.4% que respondió su preferencia por los productos de cartón o bioplásticos, los productos de higiene personal tienen un 17,9% de preferencia, mientras que los productos de limpieza y cocina o bolsas plásticas a base de bioplástico el 23.2%.

¿Qué factores considera importantes al momento de hacer la compra de un producto biodegradable?

Gráfico 37

Factores Importantes para comprar



Fuente: Encuestados

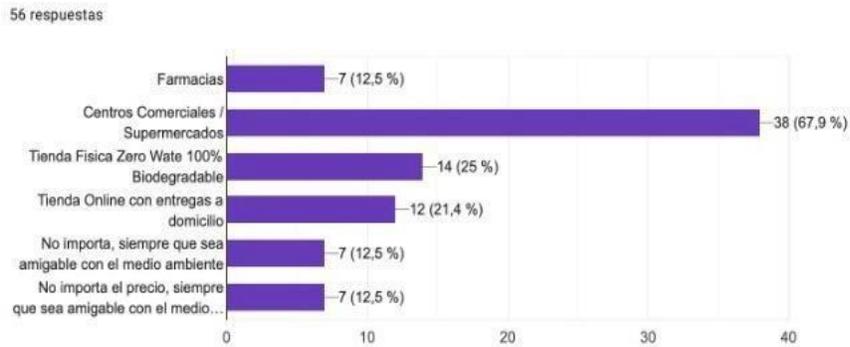
Elaboración propia

La calidad de los productos es la característica más importante al momento de realizar una compra desde la perspectiva del 58.9% de los encuestados, seguido por el factor precio en donde el 39,3 lo considera importante, por otro lado, el 28.6% puntualizó que estaría dispuestos a pagar lo que sea, a fin de que el producto sea amigable con el medio ambiente.

¿Dónde le gustaría adquirir los productos 100% biodegradables amigable con el medio ambiente?

Grafica 38

Donde adquirir los productos biodegradables



Fuente: Encuestados

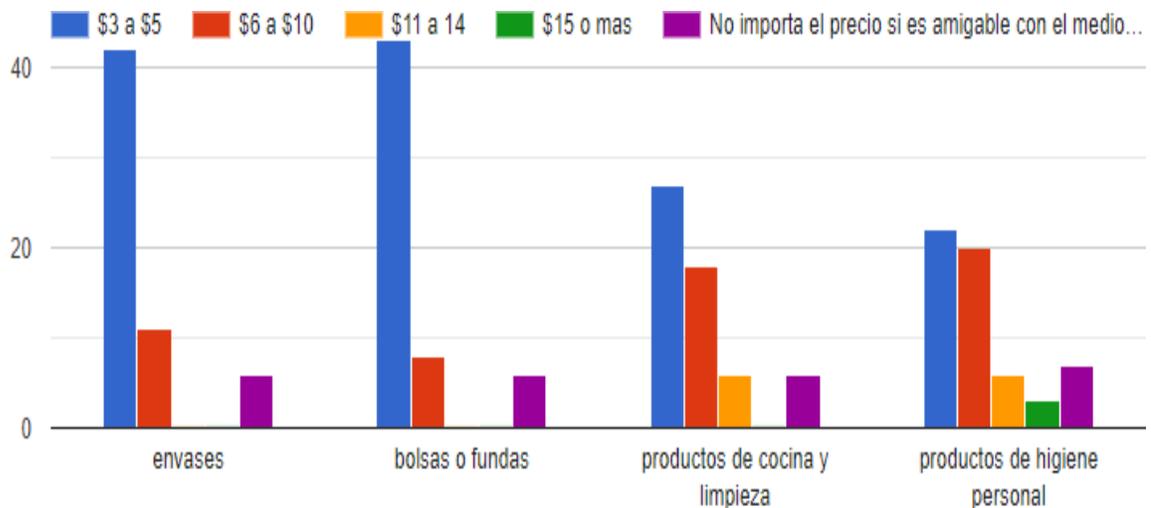
Elaboración propia

Los encuestados señalaron que les gustaría adquirir los productos biodegradables en los centros comerciales y super mercados con una aceptación del 67,9%, seguido por una tienda física Zero Waste 100% con un porcentaje de aceptación del 25% y de muy cerca estaría la tienda virtual de Zero Waste con un 21,4%.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto 100% biodegradable, amigable con el medio ambiente?

Gráfico 39

Precios de los productos



Fuente: Encuestados

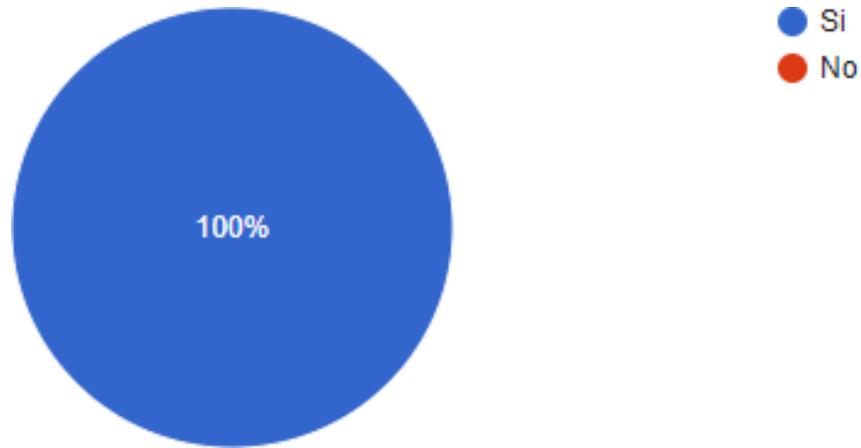
Elaboración propia

La muestra encuestada, señaló que sus precios de preferencia oscilan entre \$3-\$5, en productos de higiene personal, el 42% respondió que estaría dispuesto a pagar hasta \$10, aunque un porcentaje mínimo respondió que, si el producto es biodegradable es decir amigable con el medio ambiente, están dispuestos a pagar, sin importar el precio.

¿Considera usted que los grandes supermercados deben tener obligatoriamente una sección de productos biodegradables?

Gráfico 40

Venta de productos biodegradables en supermercados



Fuente: Encuestados

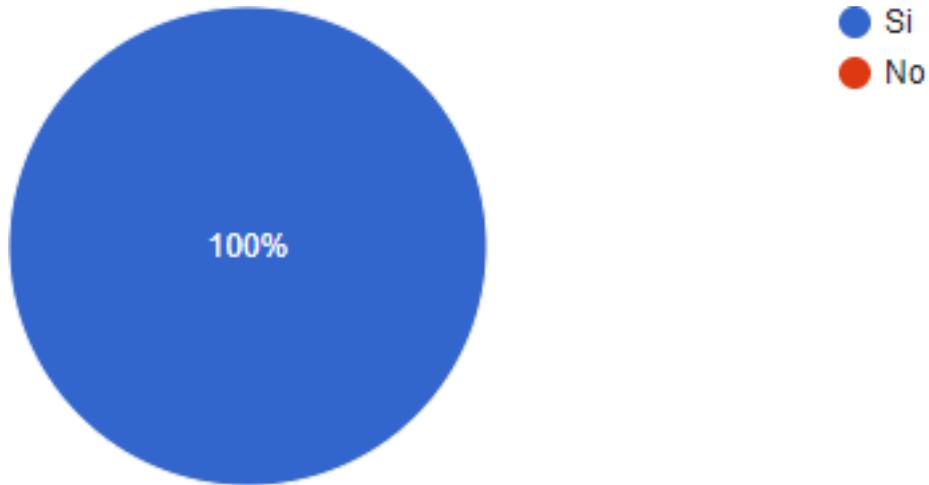
Elaboración propia

La muestra coincide en que las grandes cadenas comerciales deben tener en sus perchas una sección obligatoriamente dedicada a todo tipo de productos biodegradables.

¿Recomendaría a sus amigos y familiares el uso de productos biodegradables?

Gráfico 41

Recomendación de los productos



Fuente: Encuestados

Elaboración propia

El 100% los encuestados respondió que si recomendarían este tipo de productos a sus amigos y familiares.

2.2.2.5. Análisis de los resultados

La encuesta se realizó en el casco comercial de la ciudad de Cuenca, la población estaba en un rango de edad entre 18 años a 66 años, de la cual el 51,8% estaba formada por hombres y un 48,2% de mujeres.

Entre los encuestados el 41,8% fueron de educación universitaria o de grado, seguido por el 27,3% que fueron personas que terminaron la secundaria y el 20% de personas con una educación post secundaria de nivel técnico, finalmente el 9% de los encuestados fueron personas con un título de educación universitaria de cuarto nivel. Se puede argumentar, que la mayoría personas encuestadas fueron personas con mayor preparación académica, esto es positivo, ya que, tiene más conocimientos del tema ambiental y por ende de productos alternativos como los biodegradables.

Por otro lado, la tendencia es positiva, ya que afirmaron que estarían gustosos de encontrar productos biodegradables en las ferias de emprendedores que se realiza la ciudad. En la encuesta, también se destacó que al momento de adquirirlos su enfoque está en que los productos sean 100% bio y amigables con el medio ambiente. Considerando esta información, se puede decir que estarían dispuestos a adquirir cualquier producto que cumpla con sus expectativas.

Como característica fundamental al momento de ejecutar una compra de productos biodegradables, está la calidad de los productos y su precio. Además, destacaron que les gustaría encontrar estos productos en los centros comerciales, una tienda física de Zero Waste 100% biodegradable al igual que una tienda virtual donde su compra sea entregada a domicilio. Esto indicaría que se necesitaría de una importación grande para poder abastecer las necesidades de los clientes.

2.2.3 Mercado Meta

El emprendimiento Zero Waste 100 % biodegradable está enfocado para el consumo de un target de 0 a 80 años de edad, ya sean mujeres u hombres de todo estrato social. El mercado meta sería personas que tengan conciencia de la problemática ambiental por la que estamos pasando como planeta y que prefieran productos alternativos por encima de aquellos elaborados con químicos que sean contaminantes para el medio ambiente, esta también dirigido para consumidores que quieran vivir un cambio y una experiencia diferente con los productos de higiene personal, cocina ,y productos de uso cotidiano en general, queremos aportar en la personalidad, en la actitud y la salud, contribuyendo en un estilo de vida diferente para los consumidores. Es importante mencionar que estos productos son totalmente reusables y biodegradables, debido a que estos no provocan contaminación ni perjudican la salud.

2.2.3.1. Segmento o nicho de mercado

Zero Waste 100% Biodegradable, está enfocado en un mercado más amplio, y todos lo pueden consumir. Sin embargo, nuestro enfoque es atender las necesidades de un nicho compuesto por consumidores comprometidos con el medio ambiente, ofreciendo los productos alternativos que sean biodegradables y reusables en el mercado.

2.2.3.2. Perfil Cliente

El cliente de Zero Waste 100% Biodegradable, es una persona amigable con el medio ambiente, que tiene como prioridad reducir su huella ecológica o huella de carbono, y se siente comprometido con la naturaleza y busca productos totalmente naturales y de calidad. Nuestros clientes aman y cuidan la vida es por eso que ponen la confianza al usar los productos de biodegradables que crea conciencia y están dispuestos a pagar su precio.

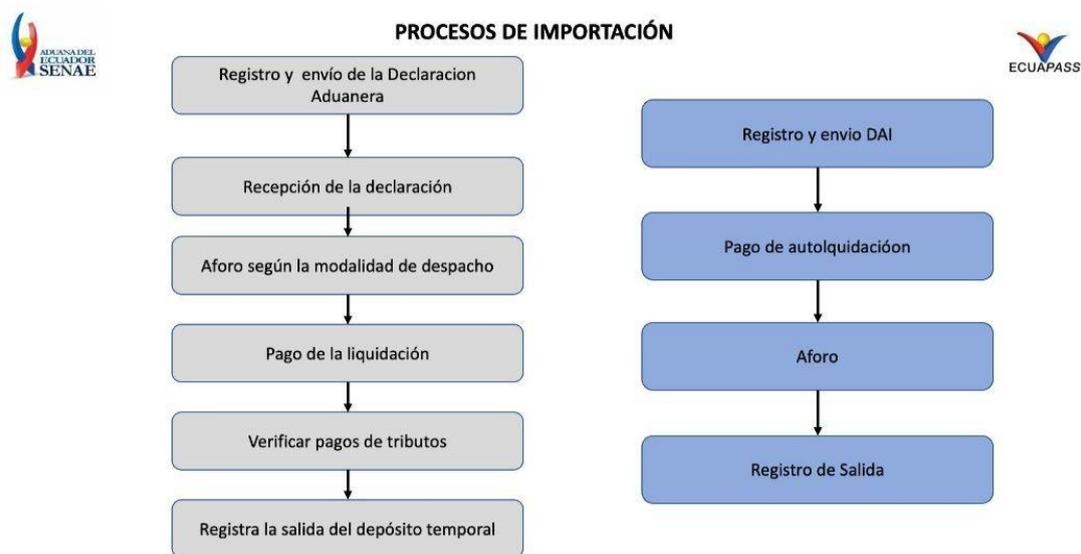
2.3 Plan de Importación para Zero Waste 100% Biodegradable

Con la importación de los productos biodegradables se busca cubrir la demanda local y nacional, existente. La empresa Zero Waste 100% Biodegradable busca penetrar el mercado nacional, con una amplia u cartera de productos y servicios, y así llegar a cumplir con los requerimientos de sus principales clientes, gracias a la importación una serie de productos innovadores. Para la expansión de la empresa, se deben emplear todos los requerimientos que conlleva la importación de insumos necesarios para cubrir la demanda del mercado, es por eso que se detallan los pasos a seguir por la empresa.

2.3.3 Proceso de Importación

Tabla 7

Proceso de Importación



Fuente: Aduanas del Ecuador (2022)

La empresa debe obtener el certificado digital que sirve para firma eléctrica, de la persona encargada o administrador, esto se realiza en la plataforma del registro civil. Consecutivamente deberá ingresar a la plataforma del Ecuapass y registrarse como importador,

ahí también, deberá conocer los lineamientos o restricciones de ingreso de la mercadería a importar y consultar cuales son los aranceles que debe cancelar. Es importante que la empresa importadora cuente con la asesoría y el servicio de un agente de Aduanas certificado, a fin de realizar la declaración aduanera de los insumos importados (Aduana del Ecuador, pág. 2022).

2.3.4 Tributos al Comercio Exterior

Para realizar actividades de comercio exterior El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador tiene ciertos tributos detallados a continuación.

Esta base legal está regida por los siguientes artículos que se detallan a continuación: Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, Registro Oficial 351 del 29 de diciembre de 2010.

Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio, del libro V del COPCI, Registro Oficial 452, 19 de mayo de 2011, Resoluciones del Comité de Comercio Exterior. Medidas Impositivas para las Mercancías de la Subpartida Nacional 3923.29.90.00 (productos biodegradables, bolsas, empaques, cepillos, etc. establecidas para su Ingreso al país).

Tabla 8

Gravámenes Vigentes

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	10%
Fodinfra	0.05%
ISD (Impuesto salida de divisas)	4%
Iva	12%
Arancel Especifico	5.5%
Sobretasa	0%

Unidad de Medida:	U
-------------------	---

Fuente: Aduana del Ecuador (2022)

Elaboración propia

2.3.5 Regímenes Aduaneros

La empresa importará sus productos bajo el régimen número 10, denominado como importaciones para el consumo, de esta forma los productos importados, después de que haya realizado el proceso de desaduanización y se hayan cancelados todos los impuestos, podrá circular libremente en el territorio ecuatoriano (COPCI, 2010, Art. 147).

Importación para el consumo- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una zona especial de desarrollo económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva. La liberación de la mercadería se da luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, de los recargos y sanciones si ese es el caso, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras, Código Orgánico de Comercio e Inversiones (COPCI, 2010, Art. 147).

2.3.6 Incoterms de Negociación

En el proceso de importación, una vez que Zero Waste 100% Biodegradable haya realizado la compra en la plataforma Alibaba Group, se escogerá el incoterm FOB.

Cuando compramos en condiciones FOB, al contrario que en el caso de CIF, recae sobre nosotros como compradores la responsabilidad de pagar, contratar y gestionar el flete marítimo internacional (Logistics, 2021).

A pesar de que el comprador deberá realizar la gestión, esto resultará en un envío mucho menos arriesgado, en especial cuando se realiza negocios con China. El tener la potestad de la

mercadería desde un inicio evita gastos inesperados, retrasos y gastos extra, esto dependerá únicamente de que como empresa gestionemos una correcta planificación para importar los productos (Logistics, 2021).

En resumen, este es nuestro consejo para los nuevos importadores: no os comprometáis a una compra en condiciones CIF, especialmente cuando importéis de China, a no ser que conozcáis de primera mano al comprador.

Se escogerá este término de negociación, en las primeras compras, ya que no existe una relación tan cercana con los nuevos proveedores de la China.

2.3.6.1 Proceso de compra desde China

La empresa proveedora de los productos biodegradables se encuentra en Zhejiang, China. Se realizará la compra mediante la plataforma Alibaba, se envía la cantidad y productos que se deseamos adquirir, Alibaba envía una orden de compra al proveedor. Esperamos a que el proveedor redacte un contrato de garantía comercial y nos ponemos en contacto con el proveedor para negociar los detalles del contrato. El proveedor enviara una facture proforma con los términos de negociación y con el costo total de la compra. El producto a importar viene bajo el incoterm. FOB, o “Free on and Board” esto implica que el vendedor debe entregar la mercancía a bordo del buque que ha contratado el comprador en el puerto de embarque que se ha acordado.

2.3.6.1.1 Ficha técnica de los productos.

Tabla 9

Ficha Técnica de los Productos

Artículo Total	Peso kg	Cantidad	País de Origen
Platos biodegradables de fécula de Maíz	36	3000	CHINA

Vasos biodegradables de fécula de Maíz	36	3000	CHINA
Cepillos Dentales de Bambú	45	3000	CHINA
Cepillos Estetic de bambú	85	2000	CHINA
Cepillo de cocina de bambú	22	2000	CHINA
Bolsa de silicona	45	2000	CHINA
Cajas de cartón biodegradables	28	2000	CHINA
Bolsas de papel antiderrame	20	2000	CHINA
Palillos chinos	13	2000	CHINA
Sorbetes biodegradables	20	5000	CHINA
Pañales biodegradables	92	3000	CHINA
Esponja de Baño	16	1000	CHINA
Hilo dental biodegradable	12	3000	CHINA
Bolsa de Manos	18	3500	CHINA
Bolsas plásticas	20	3500	CHINA
Cajas de comida	52	1500	CHINA
Cubiertos biodegradables	66	6000	CHINA
Caja de regalo de colores (variadas)	60	1500	CHINA

Fuente: Alibaba (2022)

Elaboración propia

2.3.6.1.2 Factura Proforma

La proforma se obtuvo de la tienda Alibaba, donde se realizará la compra y la respectiva importación, los gastos FOB, se calcularon mediante un promedio de gastos emitidos por un agente aduanero, que tiene amplio conocimiento sobre el proceso de importación y tramites de nacionalización de la mercadería importada.

Tabla 10

Factura Proforma

COSTOS PROMEDIO DE IMPORTACIÓN			
Facturar a: Zero Waste 100% Biodegradable		Costos Generales de Importación de Productos Biodegradables, partida Arancelaria: 4823.61.00.00	
País de origen:	China	País de destino:	Ecuador
CONCEPTO		PORCENTAJE	COSTO
	BASE IMPONIBLE DE LA MERCADERÍA		\$4.728,75
	FLETE INTERNO		\$365,00
	COMISIÓN		\$350,00
	VALOR TOTAL FOB		\$5.443,75
	FLETE INTERNACIONAL		\$1.500,00
	TOTAL FLETE INTERNACIONAL		\$1.500,00
	COSTOS EN ECUADOR		

ISD (Impuesto salida de divisas) 4%		\$236,44
Bodega de Almacenaje		\$300,00
Nacionalización		\$250,00
Transporte interno Ecuador		\$350,00
TOTAL GASTOS ECUADOR		\$1.136,44
VALOR CIF		
Impuesto de Aduana		
Advaloren	10%	\$472,88
Arancel especifico	5%	\$236,44
FODINFA	5%	\$18,25
IVA	12%	\$567,45
TOTAL IMPUESTOS		\$1.295,01
TOTAL GASTOS DE LA IMPORTACIÓN		\$9.375,20

Elaboración propia

Los gastos de transporte, almacenaje, coordinación y manejo se cotizan por contenedor y pueden declararse como un tanto por kilómetro, un tanto por “radios” (distintas franjas de distancia entre el puerto y los puntos de carga o descarga).

2.3.6.1.3 Transporte Internacional

Los productos que adquiriremos son de Zhejiang que es una provincia de China, con destino al puerto de Guayaquil, Ecuador donde son desaduanados, sin embargo su destino final sería Cuenca, Ecuador.

El puerto que he seleccionado para la entrega de la mercancía adquirida en China es el puerto de Ningbo en Shangaí. El tiempo del viaje es de es de 38 a 45 días aproximadamente, el termino comercial utilizado será el FOB, debido al mayor control sobre el flete y los costos aparte de tener mayor control sobre las rutas y tiempo de tránsito.

Cuando la mercadería llega al puerto de destino, que en este caso es el puerto Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, ahí es donde se empiezan los tramites de desaduano, este proceso lo realizara un Agente Afianzado de Aduana acreditado por el SENAE.

2.3.6.1.4 Desaduanización de la mercadería importada

El Agente de Aduana acreditado por la SENA E y contratado por Zero Waste 100% biodegradable deberá realizar el siguiente procedimiento de acuerdo al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador ,2016) (Art. 73 del Reglamento al Libro del Copci).

Se realiza el trámite de digitalización de documentos DAI (Declaración Aduanera de Importación). Este proceso tiene un período no superior a quince días calendario previo a la llegada del buque, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha del arribo del mismo. Al no cumplir ese plazo, la mercadería quedaría como en abandono tácito.

Se enviará de manera electrónica los siguientes documentos en archivo con formato PDF:

- DAI, B/L (Bill of Lading)
- Certificado de Origen (cuando proceda)
- Factura comercial,
- Póliza de seguros,
- Packing list
- Licencias, en caso de que exista alguna restricción arancelaria
- Documento de Transporte
- Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial

Los documentos no deben pesar más de 8MB para que se pueda cargar al portal de la Aduana.

- Se recibe la aceptación por parte de la Aduana, esto incluye: número de refrendo, aforos (físico, documental o automático) y valor de liquidación a cancelar.

- El Agente contratado realizara el pago de los impuestos.
- En caso de que la mercadería fuera sorteada para un aforo físico, la Aduana indicara hora y fecha done se realizara aforo físico de la mercadería importada. Al no haber novedades, ni observaciones por parte de la aduana, la mercadería sería liberada y con libertad de circulación.

2.3.6.1.5 Transporte Interno en país de Destino

Una vez que la mercadería sea liberada por la Aduana del Ecuador, estará lista para ser retirada del puerto. Debido a que su Destino final es la ciudad de Cuenca, se contratara el servicio de la compañía de transporte Tramaco Express, ellos se encargaran de movilizar la mercadería, desde el puerto de Guayaquil hasta las bodegas de la empresa Zero Waste 100% biodegradable ubicada en Cuenca. El recorrido es de 193 kilometros y tiene un costo aproximado de \$350.000 (Express, 2022).

CAPITULO 3: Estrategias de Distribución y Estado Financiero del Proyecto

3.1 Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución consisten en tomar decisiones acerca de los tipos de distribución y sistemas que se usaran para llegar a la mayor cantidad de clientes. Mientras más acertadas sean las decisiones, la empresa Zero Waste 100% Biodegradable podrá ofrecer los productos de manera más precisa a sus clientes; de esta forma los clientes podrán tener sus productos de manera más cómoda y fácil, y así llegar a un nivel efectivo de ventas. Las estrategias de distribución permitirán definir las estrategias de venta y que estas estén acorde a los clientes y a los productos que se ofrecen en Zero Waste 100% Biodegradable (Quiroa, 2020).

Tomando en cuenta lo propuesto por Quiroa (2020), se plantea por un lado, puntos de venta físicos en lugares altamente recorridos por la gente donde se puedan vender los productos de Zero Waste 100% Biodegradable y por otro lado la creación de una página Web para ventas en línea donde los clientes podrán escoger entre los distintos productos de la marca y conocer sus beneficios, tomando en cuenta el principal diferenciador, ya que estos son biodegradables. Se debe considerar que las ventas en e-commerce así como los puntos de venta físicos serán potenciados con estrategias de marketing apuntado a conseguir un segmento de mercado, para poder conseguir un espacio entre la competencia.

El proceso en concreto de comercialización consiste en lo siguiente:

Gráfico 42

Proceso de comercialización

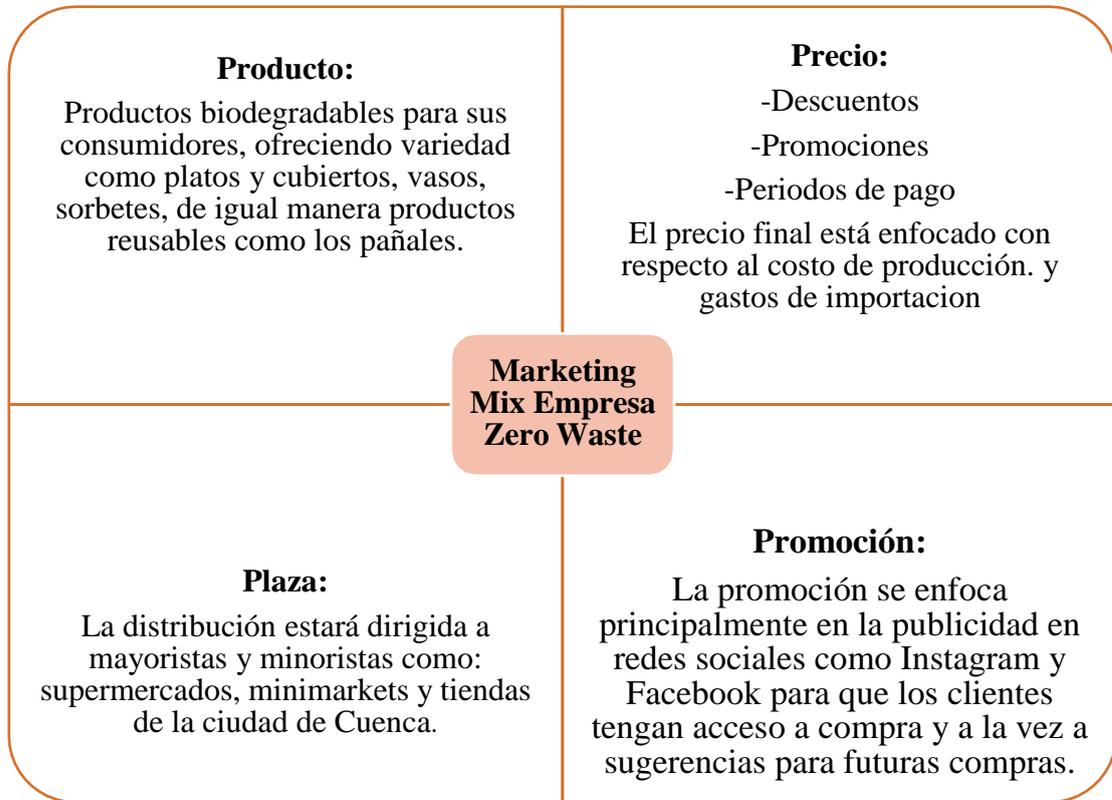


Elaboración propia

Se considera además estrategias de distribución basadas en Marketing Mix: producto, precio, plaza y promoción. En cuanto a producto se enfocaría en estrategias que recalquen que los productos son biodegradables. En precio, se puede ofrecer descuentos por lanzamiento de marca, y ofrecer periodos de pago para clientes que compren cierta cantidad de producto. En plaza y promoción, como se detallará a continuación, tener una estrategia de marketing que se base en difusión masiva del producto, centrándose en un nicho de mercado ya consolidado para de esta forma poder llegar a más clientes.

Gráfico 43

Marketing Mix Zero Waste



Fuente: Aprende Ingeniería (2022)

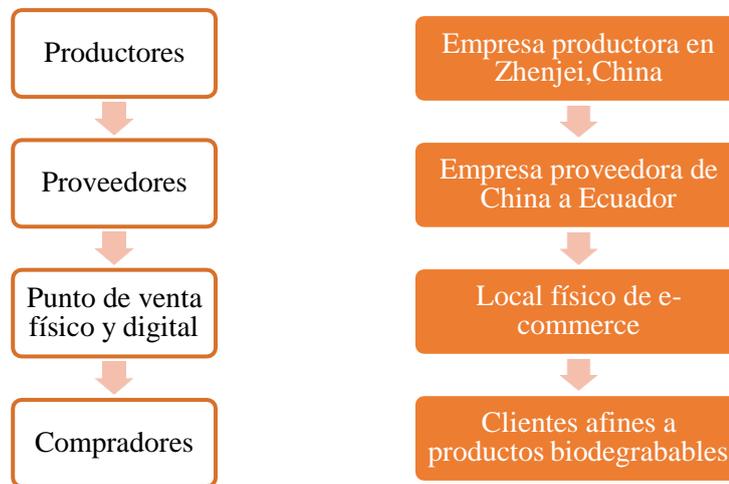
Elaboración propia

3.1.1 Canales de distribución

En base a los productos que la Zero Waste 100% Biodegradable oferta se propone el siguiente canal de distribución para productos de consumo masivo debido a que el más idóneo para obtener cobertura dentro de la ciudad de Cuenca y cantones aledaños al mismo (Hull & de Miguel, 2009).

Gráfico 44

Canales de distribución para la empresa Zero Waste



Elaboración propia

3.1.2 Distribución

Dado el gráfico anterior la distribución de productos para la empresa Zero Waste 100% Biodegradable, está basada en una distribución directa debido a que la empresa Zero Waste 100% Biodegradable se encargará de realizar la distribución de sus productos a los compradores que realicen compras al por mayor. De esta forma los canales de distribución comienzan con la producción y distribución de los productos biodegradables y reusables en China, luego la empresa Zero Waste 100% Biodegradable realizará el proceso de importación explicado en el capítulo anterior. Posterior a esto los productos son llevados a una tienda física que estará situada en un lugar concurrido de la ciudad, donde los clientes podrán adquirir los productos, comparar precios y calidad. De igual forma, las ventas en línea mediante página web y redes sociales, encaminadas a estrategias de marketing que potencien la calidad de productos y como estos son agradables para el medio ambiente.

3.1.3 Estrategias de cobertura del mercado

La propiedad de un producto en particular debe pasar de alguna manera a la persona u organización que lo fabrica o distribuye a los consumidores que lo necesitan. En la mayoría de los casos, los llamados intermediarios suelen realizar las funciones de promoción, distribución y venta final. Es importante considerar el tamaño y el mercado al que se servirá (Hull y de Miguel 2009).

Por ejemplo, si un fabricante tiene acceso directo al consumidor final y también cuatro minoristas, el número total de contactos en el mercado aumenta a dieciséis. De esa manera se tiene una estrategia selectiva que elimina al intermediario; una estrategia intensiva dirigida a vender tanto como sea posible; y una estrategia de distribución exclusiva que apunta a establecer un solo punto de venta en un área determinada (Hull y de Miguel, 2009).

3.1.3.1 Definición de Estrategia Selectiva de Distribución

Debido a que el canal de distribución propuesto contiene varias fases se pretende conseguir una cobertura de mercado más amplia, pero menor control de producto hacia los clientes, pero asume costos más bajos de distribución (Peña & Gómez, 2014). De esta forma se propone una estrategia enfocada en la cobertura de mercado, misma que considera a este como un conjunto de segmentos muy similares, otorgando productos con características uniformes, además de tener varios puntos de venta para llegar a la mayor cantidad de compradores. La ventaja de esta estrategia es la disposición inmediata de los productos asegurando una elevada exposición de la marca.

Se pretende que los productos importados se encuentren a futuro en las grandes cadenas de supermercados, esto es debido a las encuestas realizada en el capítulo anterior, donde el 69,7% de los encuestados marcaron que les gustaría adquirir nuestros productos en supermercados. La estrategia también estará centrada en abarcar la mayor cantidad de puntos

venta posible, comenzando con uno para luego poder expandirse, la ventaja que tendríamos es que se ofrecen productos biodegradables siendo una ventaja competitiva y un producto llamativo para el mercado (Peña & Gómez, 2014).

3.1.4 Marketing

El marketing es una filosofía de trabajo enfocada directamente en el cliente y que además se orienta en la comercialización de productos de una empresa, su objetivo principal es fidelizar al cliente y dar mayor posicionamiento de los productos frente a la competencia, y situar a la empresa como la primera opción de compra para los consumidores (Luque, 2021).

El marketing se puede aplicar a cualquier tipo de empresa u organización, sin importar su tamaño. La aplicación será efectiva para el crecimiento de la empresa, aunque a veces las técnicas varíen según las características de cada sector. Sus estrategias y herramientas se basan en el conocimiento de las necesidades del cliente, debido a que organiza, diseña, ejecuta y controla la comercialización de productos basados en la demanda del mercado. Por ende, la inversión en marketing deberá tener estrategias que aumentan la capacidad de respuesta de la empresa para lograr acoplarse a la demanda y tendrá que ser revisado periódicamente (Beltrán & Neira, 2021).

La importancia de hacer una inversión en marketing y publicidad reside en saber que fondos se deberán asignar para cada tipo de recursos y acciones, sabiendo que con esta estrategia se deberá ganar más. También ayuda a controlar los costes que esto implica y realizar ajustes en el presupuesto en el caso de ser necesario. También, ayuda a dedicar más recursos a las acciones que mejor resultados están dando, ya que se tiene claridad en gastos de campañas de marketing se podrá evaluar mucho mejor el retorno de la inversión. (Beltrán & Neira, 2021).

3.1.4.1 Tabla Inversión Inicial Marketing y Publicidad.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se propone la siguiente tabla de marketing y publicidad para la empresa Zero Waste 100% Biodegradable:

Tabla 11

Tabla Inversión Inicial Marketing y Publicidad

Ítem	Concepto	Valor	% de incidencia
DISTRIBUCIÓN			10%
1	Estudio de mercado de la agencia de publicidad "SeosSpace"	\$ 50,00	4%
2	Estrategia de ventas	\$ 50,00	4%
3	Grupos focales y reuniones	\$ 30,00	2%
PRECIO			4%
4	Estrategias de competitividad	\$ 50,00	4%
COMUNICACIÓN			75%
5	Prelanzamiento de productos	\$ 500,00	40%
6	Eventos publicitarios	\$200,00	10%
7	Actividades de monitoreo y seguimiento	\$80.00	6%
8	Entrega de Flyares	\$150,00	12%
9	Transporte	\$10.00	1%
OTROS			10%

10	Capacitación personal de logística	\$100,00	8%
11	Capacitación Administrativa	\$30,00	3%
TOTAL		\$1250,00	100%

Elaboración propia

3.2 Estudio financiero del Proyecto

Se entiende que el estudio financiero del proyecto es el proceso mediante el cual la empresa Zero Waste 100% Biodegradable analizará la viabilidad de esta investigación. Teniendo en cuenta los recursos económicos, el costo total por todo el proceso de importación y venta. La finalidad es permitir evidenciar si el proyecto es viable en términos de rentabilidad y economía. Para el desarrollo del estudio financiero se debe manejar ratios financieras, para así poder convertir toda la información en cifras más fáciles de comparar y analizar. Este estudio se basa en función de lo planteado en comercialización y distribución (Coello & Brito, 2018).

Para este estudio se presentarán los recursos que la empresa posee para dar inicio al proyecto. Se plantearán tres escenarios con distintas políticas de presupuesto para compras y ventas al contado, más un porcentaje a crédito. El incremento variable anual será del 2%, 2,5% y 5% respectivamente. Se procederá a analizar todos los datos y se determinará la política que más beneficie a la empresa.

Como es una estimación, se usaron datos cercanos a la realidad que pudiera tener la empresa. Se pretende de igual manera financiar el proyecto con un préstamo realizado al banco del pichincha, usando tres cifras reales para la amortización de la deuda. Se realizará un cálculo con variables de salida de efectivo donde la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto, darán información certera sobre la viabilidad del proyecto.

Concluyendo con la obtención del margen de utilidad mediante un estado de resultados el cual estará basado en una estimación de ventas a cinco años. Finalmente, el estudio concluirá con la elaboración de un estado de la situación financiera que dará como resultado las utilidades acumuladas en relación a los activos totales, pasivos y patrimonio de la empresa Zero Waste.

3.2.1 Presupuestos para compras internacionales

Como ya se dijo anteriormente, se presentarán tres escenarios diferentes con políticas distintas para compras internacionales. El porcentaje que Zero Waste 100% Biodegradable pagaría al contado y a crédito cambia dependiendo el incremento anual. Se determinará cual de estos es el más idóneo para la empresa.

Tabla 12

Primer escenario de presupuesto de compras

Criterio	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Unidad	10000	10200	10404	10612,08	10824,32
Precio de compra	15	15,3	15,6	15,91	16,22
Total de compras	100000	102000	104040	106120,8	108242,21
<i>Este cuadro esta basado en un incremento de 2% anual</i>					

Elaboración propia

Dentro de este escenario se pretende un crecimiento del 2% anual, teniendo en consideración los siguientes 5 años, teniendo en cuenta de igual manera alguna variación atípica en el precio de las compras. De esta forma a cada año se comienza con un precio de compra de 15 y se termina en el quinto año de 16,22, también el total de compras termina con un valor de 108242,21.

Tabla 13*Segundo escenario de presupuesto de compras*

Criterio	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Unidad	10000	10250	10506,25	10768,9	11038,12
Precio de compra	15	15,37	15,75	16,14	16,54
Total de compras	100000	102500	105062,5	107689.06	110381,29
<i>Este cuadro esta basado en un incremento de 2,5% anual</i>					

Elaboración propia

Dentro de este escenario se pretende un crecimiento del 2,5% anual, teniendo en consideración los siguientes 5 años, teniendo en cuenta de igual manera alguna variación atípica en el precio de las compras. De esta forma a cada año se comienza con un precio de compra de 15 y se termina en el quinto año de 16,54, variando en pequeña cantidad con el escenario anterior; también el total de compras termina con un valor de 110381,29, siendo una diferencia un tanto significativa con respecto al escenario anterior.

Tabla 14*Tercer escenario de presupuesto de compras*

Criterio	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Unidad	10000	10500	11025	11576,25	12155,07
Precio de compra	15	15,75	16,53	17,35	18,21
Total de compras	100000	105000	110250	1157625	1163413,12
<i>Este cuadro esta basado en un incremento de 5% anual</i>					

Elaboración propia

Dentro de este escenario se pretende un crecimiento del 5% anual, teniendo en consideración los siguientes 5 años, teniendo en cuenta de igual manera alguna variación atípica en el precio de las compras, siendo este el escenario más ambicioso con respecto a los otros dos. De esta forma a cada año se comienza con un precio de compra de 15 y se termina en el

quinto año de 18,21 variando en una cantidad considerable con el escenario anterior; también el total de compras termina con un valor de 116413,12 siendo una diferencia más significativa con respecto al escenario anterior.

3.2.2 Gastos admirativos

A continuación, se presentan los gastos administrativos en relación al pago de sueldo de los empleados.

Tabla 15

Gastos Administrativos

Presupuesto de Gastos Administrativos Mensuales		
Periodo anual y mensual		
Zero Waste		
Concepto	Presupuesto Mensual	Presupuesto anual
Salarios	25.000	300000
Depreciación	5.400	64800
Servicios Publicos	3.000	36000
Útiles de oficina y papelería	800	9600
Honorarios	5.000	60000
Seguro	2.000	24000
Arrendamiento	2.500	30000
Total	43.700	524400

Elaboración propia

La visión que tiene la empresa radica en la importancia que todo su personal desarrolle su trabajo de manera correcta, atentos siempre a redes sociales para contestar cualquier inquietud de los clientes. Zero Waste 100% Biodegradable con su filosofía intenta promover el uso de productos biodegradables, para generar conciencia en la población mediante asesoría personalizada para que sus productos salgan al mercado lo antes posible.

3.2.3 Estimaciones ventas futuras

Se presentarán a continuación un presupuesto para ventas con distintas variaciones de acuerdo al incremento antes mencionado de 2%, 2,5% y 5%.

Tabla 16

Primer escenario de presupuesto de ventas

Criterio	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Unidad	10000	10200	10404	10612,08	10824,32
Precio de ventas	20	20.4	20.80	21.22	21.64
Total de ventas	70000	714000	72828	74284.56	75770.25
<i>Este cuadro esta basado en un incremento de 2% anual</i>					

Elaboración propia

Tabla 17

Segundo escenario de presupuesto de ventas

Criterio	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Unidad	10000	10250	10506,25	10768,9	11038,12
Precio de ventas	20	20.5	21.01	21.53	22.07
Total de ventas	70000	71750	73543.75	75382.34	77266.90
<i>Este cuadro esta basado en un incremento de 2,5% anual</i>					

Elaboración propia

Tabla 18

Tercer escenario de presupuesto de ventas

Criterio	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Unidad	10000	10500	11025	11576,25	12155,07
Precio de venta	20	21	22.05	23.15	24.30
Total de ventas	70000	73500	77175	81033.75	85085.43
<i>Este cuadro esta basado en un incremento de 5% anual</i>					

Elaboración propia

La importación de la mercadería depende del flujo de pedidos que tenga la empresa Zero Waste 100% Biodegradable, pero se la podría realizar de manera trimestral, con el objetivo de tener rotación en productos y diversidad en su cartera, todo con el objetivo de brindar el mejor servicio a sus clientes. Mediante este análisis se debe considerar el incremento en un 5% respecto al incremento de sus ventas.

3.2.4 Costos

A continuación, se presentarán los costos de la empresa Zero Waste 100% Biodegradable de manera mensual y trimestral para proceder al análisis.

Tabla 19

Costos de la empresa Zero Waste

Estructura de costos		
Zero Waste		
Concepto	Costo Mensual	Costo Trimestral
Agua	341	1023
Electricidad	1568,5	4705,5
Transporte	350	1050
Suministros de oficina	82,2	246,6
Costos importacion	9575,28	28725,84

Elaboración propia

Para que la empresa funcione adecuadamente necesita \$28725,84 para operar de manera adecuada, cubriendo rubros de conceptos detallados en la tabla.

3.2.4.1 Inversión a realizar

A continuación, se presentarán los valores mensuales y anuales que la empresa necesita cubrir para operar con normalidad, teniendo en cuenta esto para el cálculo de la inversión inicial.

Tabla 20

Inversión Inicial de la empresa Zero Waste

Inversion Inicial			
Zero Waste			
	Costos	Costos Administrativos	Total
Valor Mensual	11916,98	3510	15426,98
Valor Anual	143003,76	42120	185123,76

Elaboración propia

El costo total de operaciones anuales de la empresa Zero Waste 100% Biodegradable será de \$185123,76 por lo que la inversión inicial será de este monto, teniendo en cuenta sus costos dados en tablas anteriores.

3.2.4.2 Demanda

A continuación, la demanda se hará en base a las encuestas realizadas en el capítulo anterior y con el antecedente de la aceptación del producto, comparándolo en precios de productos de competidores directos.

Tabla 21

Demanda para la empresa Zero Waste

Numero de personas encuestas	Producto	Precio de venta	Precio de mercado
55 personas	Vasos	1,25	1,88
	Platos	1,33	1,96
	Popotes de Bambú	2,5	3,12
	Cotonetes de Bambú	2	2,56
	Cartones	2	2,18
	Pañales	15	18
	Cepillos dentales	2	2,34
	Bolsas	1	1,12
	Carteras	12	14
Total		39,08	47,16

Elaboración propia

Como se ven en los resultados expuestos, la demanda estimada de los productos que Zero Waste 100% Biodegradable planea importar estará enfocado en las necesidades de los clientes por ende su nivel de aceptación será alto, ya que los productos ofrecidos son biodegradables, amigables con el medio ambiente.

3.2.4.3 Costos Laborables

A continuación, se presentarán los costos laborales de la empresa Zero Waste 100% Biodegradable de manera mensual y trimestral.

Tabla 22*Costos de la empresa Zero Waste*

Estructura de costos Administrativos		
Zero Waste		
Concepto	Costo Mensual	Costo Trimestral
Jefe de planta	1200	3600
Jefe Administrativo	1110	3330
Publicidad	650	1950
Asesores de venta	550	1650
Total	3510	10530

Elaboración propia

Para que la empresa funcione adecuadamente necesita \$10530 para operar de manera adecuada, cubriendo rubros administrativos de conceptos detallados en la tabla.

3.2.4.4 Costos de financiamiento

Para el posible financiamiento del proyecto se evaluará el pedir un crédito al banco del Pichincha debido a la facilidad para el mismo, de esta forma se plantea las siguientes tablas:

Tabla 23*Información del crédito solicitado*

Financiamiento del proyecto			
<i>Zero Waste</i>			
Tabla de Amortización de la deuda			
Beneficiario	Zero Waste		
Monto	45000	Interés	11,34%
Plazo de pagos	20 trimestres	Forma de pago	Trimestral
Tiempo de gracia	0		
Fecha de inicio	1 de septiembre de 2022		
Dividendo	2250		
Inversión Inicial	45000		
Tasa Anual	7%		
Descuento	12%		

Tabla 24

Tabla de amortización de la deuda

Pagos	Saldo	Amortizacion de capital	Interes	Dividendos	Trimestral	
					Interés	Capital
1	45000	2250	1275.75	3525.75		
2	42750	2250	1211.96	3461.96		
3	40500	2250	1148.18	3398.18		
4	38250	2250	1084.39	3334.39	4720.28	9000
5	36000	2250	1020.6	3270.6		
6	33750	2250	956.81	3206.81		
7	31500	2250	893.03	3143.03		
8	29250	2250	829.24	3079.24	3699.68	9000
9	27000	2250	765.45	3015.45		
10	24750	2250	701.66	2951.66		
11	22500	2250	637.88	2887.88		
12	20250	2250	574.09	2824.09	2679.08	9000
13	18000	2250	510.3	2760.3		
14	15750	2250	446.5	2696.51		
15	13500	2250	382.73	2632.73		
16	11250	2250	318.94	2568.94	658.48	9000
17	9000	2250	255.15	2505.15		
18	6750	2250	191.36	2441.36		
19	4500	2250	127.58	2377.58		
20	2250	2250	63.79	2313.79	637.88	9000
TOTAL			13395.4	58395.4		

Elaboración propia

Teniendo en cuenta que el pago de los clientes no es de forma continua, se procedió a estimar pagos de manera trimestral, sobre todo para cumplir con los pagos acordados.

3.2.5 Indicadores de evaluación

Los indicadores de evaluación de proyectos son índices que permiten medir el rendimiento de una empresa, así como determinar costos, medir márgenes y evaluar las dificultades antes que algún problema se presente. Teniendo en cuenta los indicadores a evaluar,

cada uno servirá como referencia para decisiones futuras en la empresa, encaminadas en lograr un posicionamiento sólido dentro del país (Tato, 2019).

3.2.5.1 VAN

A continuación, se realizará el cálculo del Valor Actual Neto para la empresa Zero Waste 100% Biodegradable, considerando los últimos 5 periodos, rigiéndose a una estimación.

Tabla 25

VAN de la empresa Zero Waste 100% Biodegradable

Flujo de ingresos		Flujo de egresos		Flujo Efectivo neto	
Año	Valor	Año	Valor	Año	Valor
1	15350,65	1	10923,23	1	4427,42
2	17564,56	2	11836,54	2	5728,02
3	17435,87	3	9858,44	3	7577,43
4	19567,91	4	11943,56	4	7624,35
5	20341,55	5	10890,45	5	9451,1
Total	90260,54	Total	55452,22		

N=	5 años
I=	0,1
O=	15426,98

VNA	\$10.473,36	Viable
-----	-------------	--------

Elaboración propia

Después de haber calculado el VAN, se puede determinar que su porcentaje es viable debido ya que es mayor a cero lo que indica posibles ganancias a la empresa recalando el hecho que se trata de proyecciones.

3.2.5.2 TIR

A continuación, se realizará el cálculo de la Tasa Interna de Retorno de Zero Waste 100% Biodegradable.

Tabla 26

TIR de la empresa Zero Waste 100% Biodegradable.

Flujo de ingresos		Flujo de egresos		Flujo Efectivo neto	
Año	Valor	Año	Valor	Año	Valor
1	15350,65	1	10923,23	1	4427,42
2	17564,56	2	11836,54	2	5728,02
3	17435,87	3	9858,44	3	7577,43
4	19567,91	4	11943,56	4	7624,35
5	20341,55	5	10890,45	5	9451,1
Total	90260,54	Total	55452,22		

N=	5 años	TIR	31%	Viable
I=	0,1			
O=	15426,98			

Elaboración propia

Después de haber calculado el TIR, y haber obtenido el 31% se puede decir que el proyecto es viable de acuerdo a este cálculo al obtener este porcentaje se puede decir que al cabo de un año los fondos obtenidos se reinvertirían a un 31%.

3.2.5.3 Punto de equilibrio

A continuación, se realizará el cálculo del Punto de equilibrio de la empresa Zero Waste teniendo en cuenta su costo de ventas y su precio de ventas, haciendo una estimación con un promedio realizado a los productos.

Tabla 27

Punto de equilibrio

Costo fijo	11917
Costo Variable	335
Precio Venta (Costo promedio 10 productos)	4,96

Punto de equilibrio	36,107745
---------------------	-----------

Elaboración propia

Después de haber calculado el punto de equilibrio de Zero Waste 100% Biodegradable se puede determinar que se necesitan 36 unidades para llegar al punto de equilibrio.

Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones

Concluyendo, en la presente investigación se pudo determinar que la aceptación de los productos basados en el estudio de mercado y encuestas de satisfacción estuvieron acorde a lo esperado. El público Cuencano si estuviera dispuesto en adquirir los productos de Zero Waste 100% Biodegradable, ya que estos ofrecen productos únicos, amigables con el medioambiente y enfocados a reducir la huella de carbono de cada uno de sus clientes.

A pesar de que se trabajó con costos estimados, el balance entre gastos y ganancias sería bueno para la empresa determinado por el punto de equilibrio positivo. La empresa cuenta con el respaldo de productos ecológicos, manteniendo la tendencia hacia estos lo que es una buena manera de llegar a nuevos clientes.

Continuando con el proceso de importación, todos los pasos se encuentran detallados y pudieran ser aplicados en cualquier momento por la persona encargada de la importación.

El porcentaje de crecimiento se lo realizó en base a las estimaciones de ventas, mismas que están respaldadas por la posible aceptación del producto tomando en cuenta las encuestas. Como ruta de distribución se prima mucho el capital humano, se recomienda mantener un buen trato con los clientes y proveedores. Además, mantener la diversificación en la cartera de productos debido al beneficio medio ambiental como manera de captación de clientes.

Se recomienda la estandarización de procesos y el crecimiento paulatino manteniendo la calidad del trato a clientes.

Finalmente, destacar que para la financiación del proyecto se cuenta con el respaldo del banco del Pichincha mismo que pudiese dar facilidad para el crédito.

Bibliografía

- Amat, O. (2000). Análisis de Estados Financieros.
- Cejas, O., & Lanza, P. (2011). Dirección Estratégica, desarrollo de estrategias en ambientes de turbulencia. Nokubo.
- Código Orgánico de la Producción, C. e. (2010). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Obtenido de Regímenes Aduaneros: <https://www.aduana.gob.ec/codigo-organico-copci/>
- Comission, E. (s.f.). Sistema Armonizado. Obtenido de European Comission.
- Cordero, A. M. (2018). Regímenes Aduaneros del Ecuador. Cuenca. Dychtwald, K. (2007). Age Wabe.
- Ecuador, S. N. (29 de diciembre de 2010). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Obtenido de Regímenes Aduaneros: <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- Ecuador, S. N. (2016). Requisitos legales para importar. Obtenido de Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Espinal, C. (1994). Manual de Negociaciones comerciales internacionales para el sector agropecuario; elementos constitutivos de los acuerdos agrocomerciales.
- Espinoza, R. (2015). Estrategias de Marketing. Obtenido de Roberto Espinoza: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Hernández, F. (2020). Dirección de Recursos Humanos en Bibliotecas y otras Instituciones. India, C. (22 de febrero de 2022). Estrategia Indiferenciada. Obtenido de Cyberclíc: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-ejemplos>

- Limas, S. (2011). Marketing Empresarial. Bogotá.
- Ludeña, J. (21 de mayo de 2021). Presupuesto de compras. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-compras.html>
- Martín, J. (2017). Análisis Pest. Colombia.
- Martínez, D., & Gutiérrez, A. (2012). El Entorno. Diaz de Santos.
- Mise, J. (1 de enero de 2022). Sistema Armonizado de designación y codificación. Recuperado el 07 de Mayo de 2022, de Acavir: <https://www.acavir.com/comercio-exterior/sistema-armonizado/#:~:text=El%20Sistema%20Armonizado%20de%20Designaci%C3%B3n,Mundial%20de%20Aduanas%20%5BOMA%5D>.
- Mones, M. (15 de enero de 2020). Proceso de Importación. Recuperado el 7 de mayo de 2022, de Comercio y Aduanas:
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/que-es-importar/>
- Mones, M. (8 de Julio de 2021). Negociación internacional: ¿Qué es y cómo se hace? Obtenido de Comercio y Aduanas:
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/negociacion-internacional>
- Muelas, C. (26 de agosto de 2020). Estrategias de Marketing. Obtenido de Aplázate:
<https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/#:~:text=Estrategia>
- O' shaughnessy, J. (1991). Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico.
- Peña, C. (2016). Negociación para el Comercio Internacional. Marge books.

- Pérez, A. (21 de abril de 2021). Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo. Obtenido de OBS Bussines School: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Pogrell, H. v. (2021). Envases de base biológica sostenibles de alto rendimiento con final de vida útil personalizado y uso secundario reciclado. EUBP.
- Quiroa, M. (8 de octubre de 2020). Estrategia de segmentación de mercado. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-segmentacion-de-mercado.html>
- Riofrío, C., Oviedo, C., & Navarro, D. (2019). Importancia de productos Biodegradables en Ecuador. Eumed. Net. Revista de Economía, pg. 5.
- Sánchez, M., Vayas, T., Fernando, M., & Freire, C. (2020). Los acuerdos Comerciales. Boletín de Coyuntura.
- Sánchez, T., & Serrano, L. (2017). La política Económica en la gestión Empresarial. Redes, 14-21.
- Silvan, L. (1995). El comercio exterior actividad singular y reto espacial. Dialnet, 171-186.
- Tiba. (8 de marzo de 2016). Guía rápida de INCOTERMS. Obtenido de <https://www.tibagroup.com/mx/incoterms>
- Tools, I. (10 de febrero de 2021). Estrategia competitiva de enfoque (Michael Porter) en los mercados actuales. Obtenido de Iso Tools: <https://www.isotools.org/2021/02/10/estrategia-competitiva-de-enfoque-michael-porter-en-los-mercados-actuales/>
- Vega, V. (1991). Mercadeo Básico.

- Velazco, Y. (26 de Julio de 2020). Todo Comercio Exterior. Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/tributos-al-comercio-exterior-3#>
- Will, C., & Graw, H. M. (2001). Antecedentes del Comercio Internacional.
- Ecuador, S. N. (2016). Requisitos legales para importar. Obtenido de Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Quiroa, M. (7 de Agosto de 2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20distribuci%C3%B3n%20consiste,mayor%20n%C3%BAmero%20de%20clientes%20posibles.>
- Hull, J., & de Miguel, A. (2009). Introducción a los mercados de futuros y opciones . Pearson Educación.
- Peña, A., & Gómez, J. (2014). Estrategias de cobertura cambiaria. (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). Revista CEA, 7(13).
- Beltrán, C., & Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Universidad & Empresa, 23(40).
- Coello, C., & Brito, G. (2018). El proyecto de inversión como estrategia gerencial. IMCP.
- Tato, M. (2019). El valor actual neto (VAN) como criterio fundamental de evaluación de negocios. Revista Economía y Desarrollo (Impresa), 130(1).
- Martínez, J. (2018). Negociación Internacional. Paraninfo.

- Torres, M., & Jhon, C. (2021). Impacto de la Balanza Comercial en el Crecimiento Económico Ecuatoriano, Período 1990-2019. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8(1). doi:<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/554/506>
- Tejeda, A., Blanco, M., & Guerra, S. (2019). importación como una de las opciones para que la empresa se internacionalice y también analizar y evaluar los factores significativos que intervienen en el proceso de compras de importación. *Scielo*, 48(124). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000200002
- Unidas, N. (2018). Convenio del Sistema Armonizado (SA).
- Huamán, M. (2020). Principales cambios en los Incoterms. *LEX - REVISTA DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA*, 18(26). Obtenido de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/2174>
- Dominicana., C. d. (2021). Guía de Exportación. Obtenido de <https://www.prodominicana.gob.do/Documentos/Guia%20Exportacion%20AF.pdf>
- Porter, M. (2010). Ventaja Competitiva; creación y sostenimiento de un acompañamiento superior . Callejas.
- Egas, M. (21 de Marzo de 2018). La región recicla menos del 3% de sus 500 mil toneladas diarias de basura. *El telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/la-region-recicla-menos-del-3-de-sus-500-mil-toneladas-diarias-de-basura>
- Riofrío, C., Oviedo, C., & Navarro, D. (2019). Importancia de productos biodegradables en Ecuador. *Edumet.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/productos-biodegradables-ecuador.html>

Convenio del Sistema Armonizado (SA). (2012). Obtenido de Naciones Unidas:
<https://tfig.unece.org/SP/contents/HS-convention.htm>

Ecuador, G. d. (2022). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/arancel-nacional/>

Nudelman, N. (2018). Química Sustentable. Unel. Obtenido de
[https://books.google.com.ec/books?id=DkQnfw1MuyUC&pg=PA106&dq=que+es+PLA+\(%C3%A1cido+polil%C3%A1ctico\).&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjpoZCn9LX6AhXBmIQIHVPaD3YQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=que%20es%20PLA%20\(%C3%A1cido%20polil%C3%A1ctico\).&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=DkQnfw1MuyUC&pg=PA106&dq=que+es+PLA+(%C3%A1cido+polil%C3%A1ctico).&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjpoZCn9LX6AhXBmIQIHVPaD3YQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=que%20es%20PLA%20(%C3%A1cido%20polil%C3%A1ctico).&f=false)

european-bioplastics. (2022). Obtenido de European Bioplastics: <https://www.european-bioplastics.org>

Alonso Martín, M. A. (28 de Julio de 2017). Factores económicos en la empresa. Obtenido de
<https://www.gestion.org/economia-empresa/3359/factores-economicos-en-la-empresa/>

GENERAMÁS. (2022). Generamàs. Obtenido de <https://generamas.com/definiciones/clientes-y-proveedores/>

OpenMind. (2022). Obtenido de 5 alternativas para un planeta sin plástico:
<https://www.bbvaopenmind.com/ciencia/medioambiente/5-alternativas-para-un-planeta-sin-plastico/>

Solange, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador.
Revista Espacios.

Aduanas, E. S. (2022). Aduana del Ecuador. Obtenido de El Servicio Nacional de Aduanas :
<https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Tiba. (s.f.). Obtenido de www.tibagroup.com/mx/incoterms

Logistics, P. (2021). Partida Logistics. Obtenido de <https://partidalogistics.com/incoterms-fob-cif-ex-works/>

Express, T. (2022). Tramaco, Express Felte cotizacion. Obtenido de <https://www.tramaco.com.ec>

Unidas, N. (2022). Noticias ONU. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2018/10/1443562>