



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-30-No.502-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROPUESTAS METODOLÓGICAS Y TECNOLÓGICAS AVANZADAS

TEMA:

DISEÑAR UNA PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE
NEGOCIOS DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DESCARTABLES, ECO-AMIGABLES, PARA EL
CONSUMO DE ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE CUENCA

AUTORES:

MIRIAN DEL AUXILIO ZUÑIG A PRIETO

DIRECTOR:

VICENTE LEONCIO MEJÍA MEJÍA

CUENCA - ECUADOR

2021

Autora:***Mirian del Auxilio Zuñiga Prieto***

Profesora de Segunda Enseñanza en la Especialidad de Idiomas
Magister en Administración de Empresas: Mención Gestión de
Proyectos
mzuniga@est.ups.edu.ec

Dirigido por:***Vicente Leoncio Mejía Mejía***

Ingeniero Comercial
Magister en Administración de empresas
vmejia@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

ZUÑIGA PRIETO MIRIAN DEL AUXILIO

***DISEÑAR UNA PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR UNA UNIDAD DE NEGOCIOS
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DESCARTABLES, ECO-
AMIGABLES, PARA EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE CUENCA***

RESUMEN

En los momentos actuales, en que el planeta se está viendo afectado por el cambio climático, ocasionado entre otros por el uso indiscriminado del plástico, organismos internacionales y nacionales están realizando reformas legales enfocadas a disminuir el uso de este tipo de productos a través de su reemplazo por artículos eco amigables. Sustitución que se va realizando de forma no tan acelerada, en parte por la diferencia de costo entre los mismos; y por la falta de lugares especializados en la venta de estos. Dentro de este contexto, el presente análisis se ha enfocado en la posibilidad de la implementación de una tienda especializada en la comercialización de productos eco amigables. Los resultados reflejan que las personas encuestadas están de acuerdo con el cambio al consumo de los productos eco amigables, especialmente los jóvenes, lo que contrarresta con la poca disposición para adquisición de los mismos y no se considera necesaria la existencia de tiendas especializadas en la comercialización.

PALABRAS CLAVE

Eco amigable, plástico, contaminación, PYME

ABSTRACT

At the present time, when the planet is being affected by climate change, caused among others by the indiscriminate use of plastic, international and national organizations are carrying out legal reforms focused on reducing the use of this type of products through their replacement for eco-friendly items. Substitution that is being carried out in a not so accelerated way, in part because of the difference in cost between them; and by the lack of places specialized in the sale of these. Within this context, this analysis has focused on the possibility of implementing a store specializing in the commercialization of ecofriendly products. The results reflect that the people surveyed agree with the change to the consumption of eco-friendly products, especially young people, which counteracts the lack of willingness to purchase them and the existence of specialized stores in marketing is not considered necessary.

KEYWORDS

Eco friendly, plastic, contamination; SME

DEDICATORIA

A Jorge, mi amado esposo, con quien caminamos juntos para cumplir nuestros sueños; a mis hijos Jorge y Pedro, que han sido mi motor e impulso para siempre mirar adelante.

A mis padres que me inculcaron los principios y valores que han guiado mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios que ha ido llenando mi camino de bendiciones y oportunidades.

A Jorge que me ha apoyado en cada proyecto que he emprendido y que junto con mis hijos han sacrificado nuestro tiempo de familia en pro de mi crecimiento.

A todos los amigos anónimos que aportaron para la culminación de esta investigación.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Situación Problemática. Antecedentes	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.3. Justificación teórica	4
1.4. Justificación práctica	5
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos Específicos	6
1.6. Principales resultados	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marco conceptual.	7
2.2. Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes autores.	13
2. 3. Modelo Seleccionado.	16
3. METODOLOGÍA	17
3.1. Unidad de análisis	17
3.2. Población	17
3.3. Tamaño de muestra	17
3.4. Métodos a emplear.	18
3.6. Identificación de las necesidades de información.	18
3.7. Técnicas de recolección de datos.	18
4. RESULTADOS	20
4.1. Modelo Propuesto	20
4.2. Análisis De Resultados	21
5.....	26
5. CONCLUSIONES	27
6. RECOMENDACIONES	27
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática. Antecedentes

Las múltiples actividades realizadas por el ser humano han provocado un incremento acelerado en el nivel de extinción natural de la biodiversidad, entre 1000 y 10000 la tasa considerada como normal (Lovejoy, 1997, p. 20-21). El ser humano necesita hacer cambios radicales en pro de la naturaleza, como por ejemplo reemplazar los artículos plásticos, entre los que se puede citar las fundas y los descartables plásticos y de poliestireno para comida.

El plástico ha llegado a convertirse en un problema complejo de manejar al ser un material en general no-biodegradable, su fragmentación es difícil y a largo plazo; y no todos estos productos son reciclados, pues cada tipo de plástico necesita un proceso distinto de reciclaje, que en la mayoría de casos no es un rentable. (National Geographic, 2018).

El uso del plástico se ha incrementado en los últimos 30 años por su gran versatilidad, lo que le ha permitido adaptarse a las diferentes actividades de la vida diaria (Hansen, 1990, p. 16-17). Los plásticos son de bajo costo, son más ligeros y resisten más que otros materiales, con un tiempo de vida más extenso (Pruter, 1987, p. 305-310), características que los convierten en idóneos para la elaboración de una alta cartera de productos; dentro de la cual un tercio corresponde a artículos de embalaje para el uso del consumidor e incluye productos desechables de un solo uso (Andrady, 2003, p.6); contribuyendo de esta manera con la contaminación.

La contaminación plástica es uno de los grandes problemas ambientales que nos afecta; diariamente se desechan millones de toneladas de plástico, las mismas que van a parar en nuestros ríos y mares; tardando entre 150 y 1000 años en degradarse, y llegando a formar islas de plástico conocidas como “Marine Litter”.

¿Qué son las islas de plástico? En el mundo existen, desde hoy, siete y son el resultado de 8 millones de toneladas de desechos (según la estimación más reciente) que invaden los mares y océanos. Son vertederos flotantes de residuos y escombros que acumulan y quedan atrapados en vórtices acuáticos, incluso durante varios años. Estas islas están formadas por residuos de diversos tamaños, pero sobre todo por miles de millones de fragmentos

microscópicos de plástico, que se dispersan por todas partes, desde la superficie hasta el fondo del mar (Trabucchi, 2019).

La contaminación plástica ha afectado a 267 especies alrededor del mundo, incluyendo a las tortugas marinas en un 86%, las aves marinas en un 44% y a los mamíferos marinos en un 43% (Laist, 1997, p. 102), el 44% de aves marinas confunden las partículas pequeñas de plástico con su alimento natural (Ríos y Moore, 2007, p. 1230-1231). Las cifras son alarmantes, cada año se producen cerca de 100 millones de toneladas de plástico, 40% es reutilizado para producir empaques de plástico; se fabrican cerca de 500 billones de bolsas en el mundo, 13 millones de toneladas de plástico acaban en los océanos, el 70% se queda en el fondo marino, y sólo el 15% queda en la superficie.

Cada año, los mares y océanos reciben hasta 12 millones de toneladas de basura. Se estima que en 2020 la cifra llegue a los 350 millones de toneladas (un 900% más que en 1980). El problema del plástico son las cantidades en las que se produce, su fácil dispersión, su lento proceso de degradación convierten y los hábitos de consumo de usar y tirar (Soto, J. 2019).

Ante esta problemática todos somos socialmente responsables de revertir las consecuencias del uso indiscriminado del plástico; y parte de los socios estratégicos en esta campaña son las empresas productoras y comercializadoras de artículos descartables, pero esta no es una industria fácil, la misma experiencia de las PYMES en Ecuador hacen poco atractiva la inversión en un proyecto que implique la concentración de la venta de estos productos en una sola empresa.

Según la Superintendencia de compañías del Ecuador(2020), nuestro país tiene un alto nivel de emprendimientos, las PYMES representan el 95% de las unidades productivas, pero aunque tienen un peso importante en el sector productivo y comercial no existen avances significativos en su estructura y funcionalidad; y generalmente fracasan porque han sido implementados sin un análisis previo, sin la definición de un modelo de Negocios adecuado; sin la implementación de estrategias acorde a los objetivos; o son administrados por personas sin la capacitación necesaria.

Si bien las PYMES ecuatorianas son generadoras de fuentes de empleo; ayudan a dinamizar la economía del país y ofrecen una ventaja competitiva frente a las grandes

empresas pues se adaptan con mayor facilidad a las necesidades de los clientes y a los requerimientos del mercado; su desarrollo se ve afectado por un limitado acceso a líneas de crédito y recursos; los trámites son complicados y las tasas de interés que se pagan son elevadas y limitan su crecimiento, haciéndolos menos competitivos frente a empresas más fuertes.

Otro factor que ha retrasado su desarrollo es que no han evolucionado, siguen trabajando como lo hacían antes, no han crecido en su estructura y ni existen importantes aportes en su desarrollo tecnológico que permitan ofrecer un valor agregado en los productos y servicios que ofrecen, es más muchas de ellas trabajan con equipos y herramientas manuales.

En el año 2017 tres millones de PYMES iniciaron su negocio; pero la mayoría de los emprendimientos fracasaron rápidamente, muchos de ellos no superaron los tres meses de actividad, pues la mayor parte de los emprendimientos nacen por necesidad, y no por la oportunidad, hace falta el elemento diferenciador, la innovación (Arguello, 2019).

En la mayoría de ocasiones no se realizan estudios de mercado previos al lanzamiento de nuevos productos, jugándose una suerte de lotería que redundaría en la reducción de su rentabilidad.

Finalmente, el incremento en los niveles de pobreza y desempleo ha disminuido del nivel de ventas haciendo más difícil el mantenimiento y supervivencia de las PYMES.

1.2. Formulación del Problema

La contaminación generada por plásticos de un solo uso se ha convertido en un problema que afecta la sostenibilidad del medio ambiente por lo que es prioritario reemplazarlos por productos eco-amigables que ofrecen una degradación más rápida, permitiendo su reincorporación a la naturaleza en menor tiempo que aquellos productos plásticos.

Uno de los aspectos que ha frenado esta transición es la diferencia en el costo de los productos plásticos en comparación con los productos eco-amigables; al ser los segundos más costosos no existe una PYME en Cuenca que se dedique a la comercialización de este

tipo de productos, la evidente disminución de su rentabilidad reduce las probabilidades de permanecer en el mercado.

Es por este motivo que el éxito de una PYME dependerá de aplicación de estrategias, una planificación adecuada y un modelo de negocios basados en estudios de factibilidad y establecimiento de objetivos realistas. La planeación también significa prepararse para el crecimiento, adelantarse a los posibles cambios que la compañía requerirá hacer para continuar desarrollándose significa que crecerá con un menor número de sorpresas (Sornoza et. Al., 2018, p. 42).

El problema principal que se observa en las Pymes es la falta de planeación y de un modelo de negocios que nos diga en que consiste nuestro negocio, cuáles son nuestras ventajas competitivas y cómo generaremos ingresos a través de ellas.

La esencia de un modelo de negocio de éxito es un diseño lógico, que abarque todos y cada uno de los límites de la empresa, un modelo de negocio de éxito es aquel que garantiza creación de valor para todas las partes implicadas al tiempo que mantiene el foco en la empresa (Zott, Ch. & Amit, R., 2011).

Pero el modelo de Negocios que se elija debe ser dinámico, debe poder adaptarse a los cambios, al entorno, y permitir el crecimiento de las PYMES; caso contrario la PYME está destinada a morir.

1.3. Justificación teórica

Ecuador generó 528.000 toneladas de residuos plásticos, que corresponden al 11% de los residuos sólidos producidos en el año, y que fueron depositados en gran parte en botaderos municipales, de los cuales, en 115 (el 48% de los municipios) son al aire libre (Naranjo, 2019). Si miramos dentro de nuestro entorno, en Cuenca se producen aproximadamente 500 toneladas de basura por día, de las que un 11% es plástico que llega al relleno sanitario de Pichacay (HGV, 2020).

Una alternativa para aliviar este problema es la fabricación y uso de plásticos tanto fotodegradables como biodegradables. Actividades que reducen la producción de plástico, proporcionan materiales innovadores y diseño de productos, reducen la generación de

desechos, mejoran la gestión de desechos, mejoran la captura de basura y reducen las concentraciones de entrada al océano (Jambeck, Debris y Wildlife, 2018, p. 261).

Para enfrentar esta problemática tenemos 2 vías, la primera centrada en recolectar, diferenciar y reciclar los plásticos; y la segunda la reducción y reemplazo el plástico por materiales compostables o eco amigables.

Moreno (2018) habla ya de la existencia de algunas campañas en pro del no uso del sorbete plástico: La guerra contra los sorbetes no es nueva: se enmarca en las campañas „ #MejorSinSorbete , Final Straw o Strawless Ocean „, como se las conoce en otras partes del mundo . Pero a los comercios dedicados a la fabricación y comercialización plásticos, no les interesa cambiar la mentalidad de sus usuarios pues esto afectaría a sus intereses económicos, por esos serían necesarios incentivos financieros, de acuerdo a Ray y Grassle (1991) todo esfuerzo que se haga para preservar la diversidad biológica debe enmarcarse dentro de las políticas económicas y públicas que nos rigen.

Para lograr este cambio, a las políticas económicas y públicas que se han implementado en los últimos años, debemos sumarle una buena planificación y un Modelo de Negocios adecuado, que permitan a una PYME incursionar en la comercialización exclusiva de artículos eco amigables.

La falta de un modelo de negocios que nos permita la promoción y venta de nuestros productos, sustentadas en nuestra oferta de valor y aprovechando nuestras ventajas competitivas nos llevará a la muerte temprana de nuestra PYME, pues no estaremos preparados para enfrentar la permanente evolución del mercado. Necesitamos tener una propuesta de valor clara que nos permita llegar a nuestro segmento de mercado, diferenciándonos de la competencia; creando lazos y fidelizando a nuestros clientes.

1.4. Justificación práctica

El mercado local de artículos descartables no estaba preparado para afrontar la demanda de productos biodegradables, pues por un tema de costos y poca importancia que el consumidor le daba a responsabilidad medioambiental no existían empresas dedicadas exclusivamente a la distribución de este tipo de productos; esto sumado a las normativas y

reformas legales impuestas por el Gobierno tanto nacional como local, lo han convertido en una oportunidad de negocios.

Es así que se ha pensado en incursionar en esta línea de negocio que nos permitirá la generación de mayores ingresos económicos, a la vez que se contribuirá con la reactivación económica y creación de fuentes de empleo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar una unidad de negocios dedicada a la comercialización de productos descartables, eco-amigables, para el consumo de alimentos, en la ciudad de Cuenca.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Analizar la oferta y la demanda de productos descartables para el consumo de alimentos que se ofrece en el mercado de la ciudad de Cuenca.
2. Realizar una revisión del estado del arte sobre modelos de negocios para buscar la mejor propuesta aplicable.
3. Plantear un modelo de negocios para la comercialización de productos eco amigables en la ciudad de Cuenca.

1.6. Principales resultados

El principal resultado será identificar el modelo de negocio adecuado para diseñar una unidad de negocios dedicada a la comercialización de productos descartables, ecoamigables, para el consumo de alimentos, en la ciudad de Cuenca; que combinada con una estrategia innovadora permita adaptarnos a las nuevas políticas internacionales encaminadas al cuidado del medio ambiente y la desaceleración del calentamiento global.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual.

La legislación que rige una nación ejerce un rol muy importante en el manejo del problema del uso del plástico. Todo país de manera individual puede lograr resultados éxitos a través de su legislación, con leyes que exijan el cumplimiento de estándares de degradabilidad y que estimulen el reciclaje de los desechos plásticos generados por sus ciudadanos (Bean, 1987, p. 357-360). El Gobierno Nacional, a través de las diferentes Carteras del Estado, con la finalidad de frenar el uso indiscriminado de envases poco amigables con el ambiente, ha emitido acuerdos ministeriales que controlan la fabricación y uso de envases plásticos; por ejemplo:

El Acuerdo Ministerial 19, publicado en el Registro Oficial 218 de 03-abr.-2014 establece entre otros:

Art. 1.- Este Acuerdo Ministerial tiene como objeto introducir cambios fundamentales en la forma de consumir y en las formas de producción del sector plástico del país, mediante el fomento de: producción más limpia, eficiencia energética, responsabilidad social; bajo el principio de prevención y responsabilidad extendida.

Art. 7.- Se debe promover la reducción en la fuente, que permita minimizar las cantidades de residuos plásticos a través de diferentes acciones como cambios en el diseño de los productos o sustitución de materias primas.

Art. 10.- Los efectos negativos sobre el ambiente dependen de los hábitos y acciones de las personas por lo que se deben unir esfuerzos para la reducción de la contaminación por residuos, incluyendo plásticos, a través de la promoción de una cultura de consumo responsable.

Art. 11.- Se promoverá la generación de incentivos y políticas en materia arancelaria a la reducción del uso de plásticos especialmente los de embalaje, así como al uso de plásticos compostables en caso de no poder ser reemplazados por otro material amigable con el ambiente (Ministerio del Ambiente y Agua, 2014).

En la Región Insular de Galápagos se emite la RESOLUCION Nro. 005-CGREG11-II-2015, en cuyos fines se establece:

1. Concientizar a la población permanente y visitantes sobre el perjuicio que ocasionan al medio ambiente y a las Galápagos con el uso indiscriminado de artículos de plástico descartable y desechables de poliestireno.
2. Prevenir los daños ambientales y de la naturaleza originados por el uso de los productos plásticos
3. Establecer estrategias para el consumo responsable y alternativo de productos biodegradables, amigables con el medioambiente y que satisfagan las necesidades del consumidor (Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2015).

En Acuerdo Ministerial Nro. MINEDUC-MINEDUC-2018-00097-A, se incluyen los siguientes artículos:

Artículo 3.- El presente Acuerdo Ministerial, tiene como finalidad:

- a. Promover y fortalecer la cultura y conciencia ambiental en la comunidad educativa sobre el uso de materiales plásticos de un solo uso, a través de la sustitución de estos materiales por otros amigables con el ambiente;
 - b. Incentivar el uso de materiales alternativos que aporten al proceso de
 - c. enseñanza-aprendizaje;
 - d. Contribuir efectivamente al cuidado y preservación del ambiente, mediante la
 - e. implementación de buenas prácticas ambientales; y,
 - f. Implementar campañas sobre los efectos nocivos y el impacto en el planeta por el uso de materiales plásticos de un solo uso.
- Artículo 7.- Los bares escolares no podrán utilizar en el expendio de cualquier tipo de alimentos y bebidas preparadas, materiales plásticos de un solo uso, debiendo entregar sus productos en materiales alternativos y/o sustitutos amigables con el ambiente (Ministerio de Educación, 2018).El 13 de enero de 2020, con la participaron 100.000 estudiantes de 47 Unidades Educativas de Quito y Cuenca el Gobierno Nacional iniciación su campaña “Bájale al Plástico”, encaminada a la reducción del uso de envases plásticos de un solo uso. “El Gobierno del Presidente Lenin Moreno ha priorizado el desarrollo de acciones que motiven la participación estudiantil en la construcción de un Ecuador sostenible que fomente las buenas

prácticas ambientales, desde una visión creativa que motive una transformación efectiva en los

- g. patrones de uso y consumo de la sociedad”, señaló el principal de Ambiente (Ministerio del Ambiente y Agua, 2020).

En el ámbito empresarial, como menciona Nowajewski, et al. (2016), en la actualidad, no se pueden constituir empresas sin considerar los entornos sociales y medioambientales en los que se inserta (p.2), es decir, habría que incluir los aspectos sociales y medioambientales en los objetivos de una empresa. Así también Welford y Frost (2006) indican que en la actualidad las personas tienen mayor conciencia ecológica; y a nivel social, somos testigos de un continuo debate sobre el impacto ambiental de las actividades productivas sobre nuestro entorno (p. 166-176). Por lo que la Industria ecuatoriana del plástico se encuentra progresando en el desarrollo de productos eco amigables, capaces de satisfacer las necesidades y exigencias del mercado; siendo sus principales compradores las grandes cadenas de comida que han dependido siempre de los envases plásticos y ahora los están reemplazando por aquellos de papel o cartón; y todo esto porque varias empresas advirtieron que su reputación estaba siendo afectada como consecuencia de la generación de residuos que afectaban al medioambiente con consecuencias irreversibles (Colten, 1991, p. 215-228). Pero, a pesar de que los pequeños negocios o PYMES son parte de la Responsabilidad Social Empresarial, no se arriesgan a iniciar la transición porque se incrementarían sus costos operativos, se disminuiría su rentabilidad; poniendo en riesgo su sostenibilidad.

Al hablar de una PYME, hablamos de una pequeña o mediana empresa, que produce o comercializa bienes y servicios; con la finalidad de lograr una utilidad económica o lo que es lo mismo crear valor. Según Valdalisio y López (2000), crear valor consiste en devolver al sistema económico un mayor valor que el que se consume (P.82).

Su propiedad puede ser una persona jurídica o una persona natural. Son estructuras empresariales diferentes a las grandes empresas, que durante su vida se enfrentan a dos trayectorias posibles: transitar por el camino natural del crecimiento (micro, pequeña, mediana, grande) o permanecer y gozar de las ventajas de ser pequeñas, manejables y estables económicamente (Sarango-Lalangui, Álvarez-García, & Del río Rama, 2018, p. 2-4).

Las PYMES poseen ventajas competitivas importantes referidas a su tamaño y flexibilidad que les permite una respuesta rápida a los cambios del entorno y facilita su integración como eslabón en cadenas productivas; como proveedores eficientes de bienes intermedios o finales y de servicios en esquemas de subcontratación nacionales o internacionales que alimentan el surgimiento de empresas nacionales más grandes (Yance et al., 2017).

En contraposición con las grandes empresas, las PYMES, por su nivel de arraigo dentro de la comunidad local conocen de una manera más cercana los problemas de sus integrantes, así como las demandas y necesidades del mercado objetivo; favoreciendo al logro y asertividad de las decisiones que se tomen sobre la Responsabilidad Social Empresarial (Vicente Molina et al., 2004, p. 99-100).

En Ecuador existe una gran variedad de PYMES, pero su éxito depende de la planificación, de que se diseñen estrategias diferenciadas y un adecuado modelo de negocios; pues estas no son exclusivas de las grandes empresas.

Un modelo de negocios nos permite visualizar cómo nuestra empresa puede aportar valor a los clientes, y a su vez como estos clientes nos retribuyen por este valor. Así mismo la elección de un modelo de negocios adecuado nos permitirá el fortalecimiento y sostenibilidad de una PYME.

Existen algunos conceptos de modelo de negocios, entre ellos: “Un modelo de negocio describe el contenido, la estructura y la gobernanza de las transacciones diseñado para crear valor a través de la explotación de oportunidades comerciales ” (Ammit y Zott, 2001, p. 511).

“Un modelo de negocio operativo es la lógica central para la creación de valor.

El modelo de negocio de una empresa orientada a los beneficios explica cómo generar dinero (Linder y Cantrell, 2020, p.2).

Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de objetos, conceptos y sus relaciones con el objetivo de expresar la lógica empresarial de una empresa específica. Por lo tanto, debemos considerar cuál conceptos y relaciones permiten una descripción simplificada y representación de qué valor se proporciona a los clientes, cómo se hecho y con qué consecuencias financieras (Osterwalder, Pigneur y Tucci, 2005, p. 756).

Los modelos de negocios han estado inmersos en un proceso evolutivo constante, comenzando el siglo anterior cuando los modelos de negocios eran muy simples, su única preocupación era la producción de bienes y su comercialización, y es esa evolución la que nos obliga a diseñar modelos de negocio nuevos e innovadores como una forma alternativa para generar ingresos.

En 1979 el economista Michael Porter propone una metodología que se basa en el análisis del entorno de las empresas, sus actividades y recursos, para identificar cuáles son las fuerzas competitivas que intervienen en ella, así como su intensidad; y a partir de este análisis establecer y planificar las estrategias que le permitirán potenciar sus fortalezas y oportunidades desarrollar una adecuada estrategia de negocio. Este modelo considera competencias como nuevos competidores y la rivalidad entre ellos, productos sustitutos, poder de negociación de los compradores y proveedores.

Las empresas aplican el modelo de las 5 fuerzas de Porter para aprovechar y mejorar las oportunidades que ofrece el mercado: poder de negociación que ejercen los clientes o compradores, poder de negociación con los proveedores, entrada de productos sustitutos, rivalidad entre competidores, ingreso de nuevos competidores.

A mediados de los años 80, con la finalidad de contrarrestar la agresiva penetración de las empresas asiáticas en el mercado americano surge en Estados Unidos el „Modelo de Excelencia en la Gestión” de Malcolm Baldrige, que fue aprobado mediante una ley promulgada por el Congreso de los Estados Unidos de América en 1987. Es el standard que utilizan para la implantar un modelo de negocio centrado en la Calidad total o Modelo para la Excelencia, estableciendo que los líderes deben orientarse a los clientes y la dirección estratégica, dirigiendo, respondiendo y gestionando el desempeño en base a los resultados.

Todos los criterios de Baldrige se basan en valores y conceptos básicos como son: son: el liderazgo, la excelencia orientada al mercado y al cliente, planificación estratégica, gestión de recursos humanos; medida, análisis y la gestión del conocimiento; y finalmente, en los resultados del sistema (Ferrando & Granero, 2005, p. 26-27). La aplicación de estos criterios conlleva una mejora en la productividad, mejores relaciones de los empleados, mayor satisfacción de los empleados, mejor rentabilidad y mayor cuota de mercado.

En este modelo los objetivos de toda la organización se alinean para maximizar el potencial de generar valor, adaptándose al medio ambiente y logrando altos niveles de eficacia de la empresa; dando importancia al enfoque y satisfacción del cliente.

En 2009, Osterwalder y Pigneur diseñan su modelo de negocio, Canvas, o El Lienzo, que busca agregar valor a las propuestas de negocios.

Este concepto podría convertirse en un lenguaje compartido que permita fácilmente describir y gestionar modelos de negocio con el fin de desarrollar nuevas alternativas estratégicas. Sin este idioma compartido, resulta difícil cuestionarse de forma sistemática las percepciones personales de un modelo de negocio y, por lo tanto, tener éxito a la hora de innovar (Osterwalder y Pigneur, 2009, p.15).

Establecieron que la mejor manera de abordarlo era dividirlo en 9 módulos que abarcan las 4 áreas principales de un negocio; clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica; y estos módulos son: segmentos del mercado, propuestas de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave, y estructuras de costes

Osterwalder y Pigneur afirman que al momento de diseñar un modelo de negocio deberíamos considerar sus 4 áreas estratégicas; el entorno del modelo de negocio, conocer los cambios que se están dando en el entorno nos permite adaptar nuestro modelo a las fuerzas externas, haciéndolo más fuerte y competitivo; considerar factores de diseño como nuevas necesidades de diseño y tecnologías, así como las limitaciones de diseño: tendencias, competencias dominantes, etc. Este conocimiento influye en las opciones de diseño y la toma de decisiones más informadas, permitiéndonos inclusive transformar el entorno. Las 4 áreas más importantes del entorno son: fuerzas del mercado, fuerzas de la industria, tendencias clave y fuerzas macroeconómicas.

Evaluar los modelos de negocio, la posición de la empresa en el mercado y de acuerdo a los resultados adaptarse si es necesario; es un punto de partida para la innovación del modelo. La evaluación se la realiza desde un punto de vista global y un punto de vista de un módulo, combinan elementos individuales con la totalidad del modelo, complementándose entre ellas.

Gestionar varios modelos de negocio en una misma empresa, existen opiniones divididas sobre el tema, por ejemplo, Markides (2005), propone gestionar los modelos de negocio nuevos y tradicionales simultáneamente, su éxito no depende de acertar en la elección de una aplicación independiente o integrada, depende también de su aplicación, aprovechando este tipo de cooperaciones. Al momento de elegir entre la integración o segregación hay que tener en cuenta el nivel de riesgo que asumimos para la imagen de marca, beneficios o responsabilidad. Tanto si optamos por la integración o por la segregación deberíamos hacerlo por fases o de manera gradual respectivamente (p. 8-9).

Pero al igual que las máquinas, los modelos de negocio no existen aisladamente, normalmente interactúan con otros modelos o estrategias de negocio, como es el caso de la estrategia del Océano Azul de W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2005), que consiste en la creación de empresas totalmente nuevas aplicando una diferenciación fundamental, y no compitiendo en los sectores ya existentes; no se busca competir sino crear espacios de mercados nuevos y no atendidos, aumentando el valor para los clientes a través de ventajas y servicios nuevos (p. 6).

Los océanos azules se definen como espacios de mercado no aprovechados y por la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable. Aunque algunos de los océanos azules se crean muy lejos de los límites de las industrias existentes, la mayoría de ellos brota de los océanos rojos cuando se amplían las fronteras de esas industrias (Chan Kim y Mauborgne, 2005, p. 5).

Esta estrategia de negocios se centra en la diferenciación y en cómo generar valor; sugiere encontrar nuevos nichos de mercado en los espacios que todavía no han sido ocupados. La piedra angular de esta estrategia es la innovación del valor; la misma no se interesa en vencer a la competencia, sino que se centra en el valor, tanto para los compradores como para la compañía; haciendo énfasis en el valor y la innovación. La innovación en valor es una nueva manera de pensar y ejecutar la estrategia, a través de la cual se crean océanos azules y se deja de lado a la competencia (Chan Kim y Mauborgne, 2005, p. 17).

2.2. Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes autores.

Cada uno de los autores citados considera ciertos aspectos como prioritarios dentro de su modelo:

Tabla 1: Análisis De Modelos

CONSIDERACIONES DENTRO DEL MODELO DE NEGOCIOS	AUTOR / MODELO		
	Porter "Las 5 fuerzas de Porter"	Malcolm Baldrige "Modelo de Excelencia en la Gestión"	Osterwalder y Pigneur "Modelo Canvas o Lienzo"
Aprovecha oportunidades del mercado	X		X
Dan importancia a la satisfacción del cliente		X	X
Es importante la relación que se mantiene con los clientes	X	X	X
La segmentación del mercado es imprescindible			X
Considera el poder del consumidor en la definición de precio y calidad	X		
Dan importancia a la satisfacción del cliente		X	X
Es importante el peso de los proveedores al momento de fijar los precios	X		
La diferenciación es importante al momento de ofrecer un producto al cliente			X
Se preocupa por la captación Y fidelización de los clientes	X	X	X
Se centra en las necesidades puntuales del cliente		X	X
Se preocupa por la entrada de productos sustitutos	X		
Se preocupa el ingreso de competidores más grandes	X		
Valora a empleados y socios		X	X

Ofrece propuestas de valor			X
Es importante ofrecer un valor agregado al consumidor	X	X	
Se enfocan en el futuro	X	X	X
Se enfoca en los resultados	X	X	
Se sienten socialmente responsables		X	
Buscan una mejor rentabilidad		X	
Buscan una mejor cuota en el mercado	X	X	
La innovación es fundamental en el negocio		X	X
Se preocupan de que el negocio sea económicamente viable	X		X
Considera las fuentes de ingresos	X		X
Considera la necesidad de recursos clave	X		X
Es necesaria una estructura de costos			X
Ve la necesidad de realizar actividades clave			X
Dan importancia a canales de venta, distribución y comunicación			X
Ofrece a los clientes servicio de postventa			X
Es imprescindible realizar asociaciones o alianzas clave			X
Considera importante para el negocio el conocimiento de su entorno			X
Da paso a la evaluación y la adaptación del modelo de negocios			X
Permite la aplicación de varios modelos de negocios en una misma empresa	X		X
Se centra en la dirección estratégica	X		

busca desarrollar nuevas alternativas estratégicas	X	X	X
--	---	---	---

Nota: Elaboración de la autora

2. 3. Modelo Seleccionado.

Como resultado de este análisis se ha establecido que el modelo de negocio más adecuado para implementar una unidad de negocios dedicada a la comercialización de productos descartables, eco-amigables, para el consumo de alimentos, en la ciudad de Cuenca, sería el “Modelos Canvas o Lienzo” junto con la estrategia del “Océano Azul”.

Grafico 1: Modelo Canvas



Fuente: Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2009)

3. METODOLOGÍA

3.1. Unidad de análisis

Personas de la ciudad de Cuenca en edades comprendidas entre los 18 y 55 años de edad.

3.2. Población

Zona urbana del cantón Cuenca, provincia del Azuay, (505.585 habitantes), según Inec (2010).

3.3. Tamaño de muestra

Se realizó una encuesta para la oferta y otra para la demanda a la población de la ciudad de Cuenca, para lo cual se aplicó el siguiente cálculo de la muestra.

Fórmula de la muestra para población infinita (para la primera encuesta)

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

De acuerdo a Levin y Rubin (2004) el significado para cada componente en la fórmula:

- Z= • Nivel de confianza.
- p= • probabilidad del éxito, o proporción esperada.
- q= • probabilidad de fracaso.
- d= • depresión (error máximo admisible en términos de proporción)

Encuestas en la ciudad de cuenca

Z=95%, p = 0,5, q = 0,5, d = 5%

Aplicando la fórmula tenemos:

n= Un total de 384 encuestas en la ciudad de Cuenca.

3.4. Métodos a emplear.

Los métodos que se utilizaron en este trabajo investigativo fueron:

- Método descriptivo transversal, donde los datos fueron recolectados en los meses de enero y febrero del año 2021, sobre una muestra ya definida, para lograr recopilar gran cantidad de datos que nos ayudarían a tomar decisiones. Su enfoque fue cuantitativo, mientras que se aplicó la encuesta como técnica cuantitativa.
- Método analítico, ya que se buscó descomponer de lo más general a lo más específico, a través del análisis, abstracción y descomposición, permitiéndonos separar todas las partes de un todo y observar la relación que mantienen las partes entre sí.

3.6. Identificación de las necesidades de información.

Información Primaria

Se obtuvo información primaria realizando encuestas a los dueños de las 5 distribuidoras de productos desechables y a los consumidores de este tipo de productos.

Información Secundaria

Como parte del proceso de búsqueda y análisis de la información que nos permita identificar los aspectos relevantes de esta investigación se realizaron revisiones bibliográficas en libros y artículos de revistas, y la información disponible en sitios web.

Se usa el estadístico Coeficiente de Contingencia porque los datos, según Cronbach y Kolmogorov-Smirnov, no resultaron favorables para normalidad, en consecuencia, se usan pruebas no paramétricas.

Este coeficiente, basado en chi cuadrado varía entre -1 y 1 en donde:

1. Si más próximo está a 1, significa que hay relación directa.
2. Si más próximo está a -1, la relación es inversa.
3. Más cercano a 0, no hay relación.

3.7. Técnicas de recolección de datos.

Se utilizará la técnica Bola de Nieve para la segunda encuesta debido al bajo número de establecimientos que se dedican a la comercialización de este tipo de productos. Este método suele asociarse a investigaciones exploratorias, cualitativas y descriptivas, sobre

todo en los estudios en los que los encuestados son pocos en número o se necesita un elevado nivel de confianza para desarrollarlas (Atkinson y Flint, 2001).

En este sentido, Magnani, Sabin, Saidel y Heckathorn (2005) señalan que la composición de la muestra está influenciada por la elección de las semillas iniciales.

Tabla 2 Definición de variables de Investigación

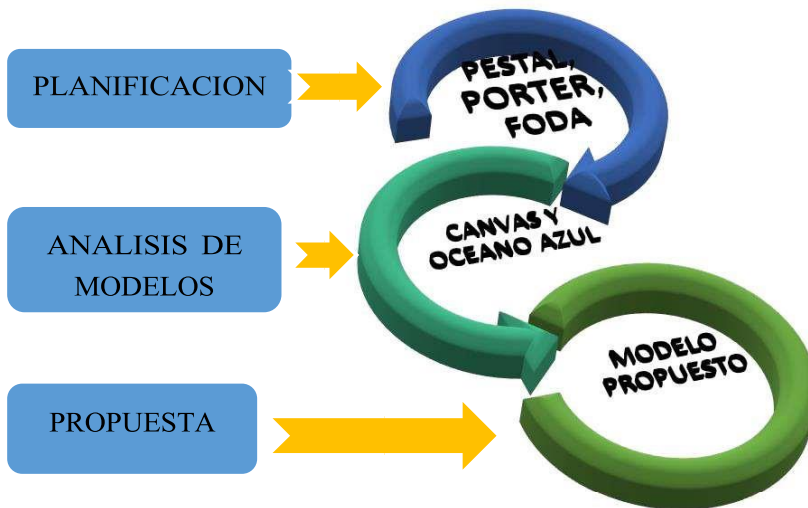
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO
Oferta	Productos que me ofrecen los productores y distribuidores	Productos eco amigables disponibles en el mercado	Nivel de Oferta. Tipo de producto. Costo y Precio. Características	Información de web, Cámara de Comercio. Encuesta.
Demanda	Lo que requieren los consumidores	Productos que necesitan los consumidores en el mercado Cuencano	Nivel de consumo. Tipo de Productos. Características. Precio	Encuestas

Fuente: Autora

4. RESULTADOS

4.1. Modelo Propuesto.

Gráfico:2



Elaboración: Autora

El modelo propuesto se basa en el uso de herramientas de planificación, como son Pest, Porter y Foda; y el análisis de los diferentes modelos, en el que sobresale Canvas y Oceano Azul.

De Canvas se han tomado aspectos primordiales como son: Actividades clave, entre las que se encuentran la búsqueda de proveedores de productos certificados, la elección de empresas de transporte y logística.

Asociaciones clave con proveedores, empresas de logística y negocios con prácticas medioambientales.

La relación con el Cliente, será personalizada, manteniéndolo informado sobre las buenas prácticas ambientales.

Con Océano Azul se busca ofrecer un valor innovador para captar ese segmento del mercado interesado en el cuidado medioambiental, ofreciendo un lugar especializado en la

comercialización de productos eco amigables, de calidad, y buen precio, que permita al consumidor sentirse partícipe en el cuidado del medio ambiente.

4.2. Análisis De Resultados

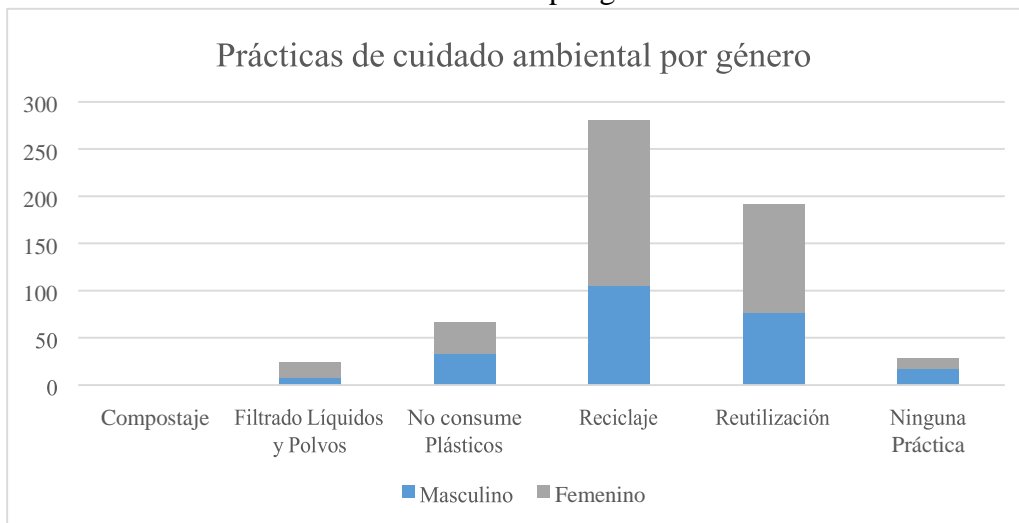
Esta investigación se realizó en la ciudad de Cuenca, en un numero de 386 encuestas, en donde se puede resaltar los siguientes resultados.

Tabla 3: Análisis de prácticas de cuidado ambiental vs Género

			Compostaje	Filtrado o Líquidos y Polvos	No consume Plásticos	Reciclaje	Reutilización	Ninguna Práctica
Gene ro	Masculino	Recuento	0	8	33	105	77	17
	Femenino	Recuento	0	16	33	175	115	11
	Coefficien te de contingencia		0	0,33	0,96	0,71	0,009	0,12

Realizado por: Autora

Gráfico 2: Practicas de cuidado ambiental por genero



Realizado por: Autora

El género si influye en el hecho de no consumir plásticos y reciclar. Los hombres prefieren evitar el consumo de plástico y Tanto hombres como mujeres tienen predisposición al reciclaje (aunque más las mujeres), como le explicamos:

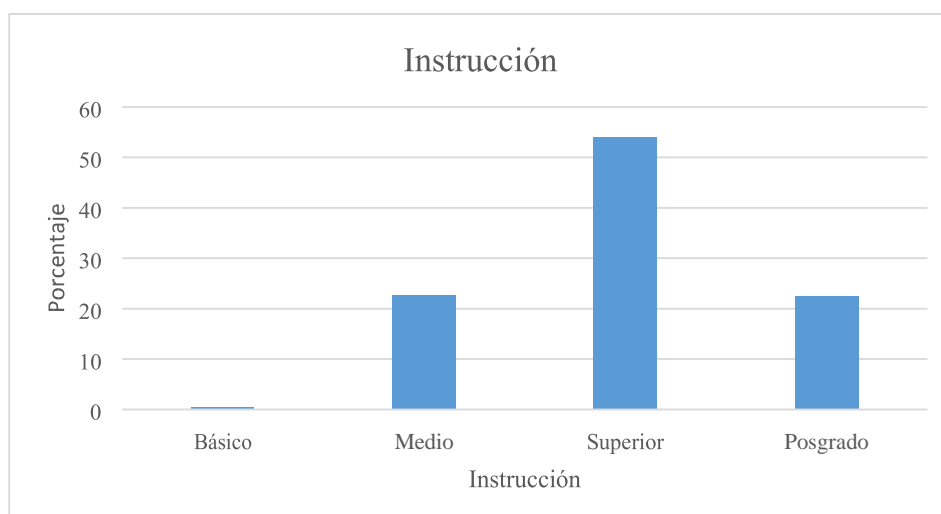
Tabla 4: Análisis de prácticas de cuidado ambiental vs Género

EDAD		Compostaje	Filtrado Líquidos y Polvos	No consume Plásticos	Reciclaje	Reutilización	Ninguna Práctica
-21 años	Recuento	0	4	8	31	22	3
21-30 años	Recuento	0	8	21	86	72	15
31-40 años	Recuento	0	6	10	55	40	7
41-50 años	Recuento	0	3	8	69	32	1
51-60 años	Recuento	0	2	9	29	20	1
+60 años	Recuento	0	1	3	10	6	1
Coefficiente de contingencia		0,000	0,570	0,138	0,263	0,108	0,144

Elaborado por: Autora

Descriptivamente, los rangos de edad entre 21 años y 40 años son una oportunidad de consumo de productos reciclables. De manera relacional, no existe una relación directa entre la edad y las prácticas de cuidado ambiental a excepto del, filtrado de líquidos y polvos que tiene una relación baja.

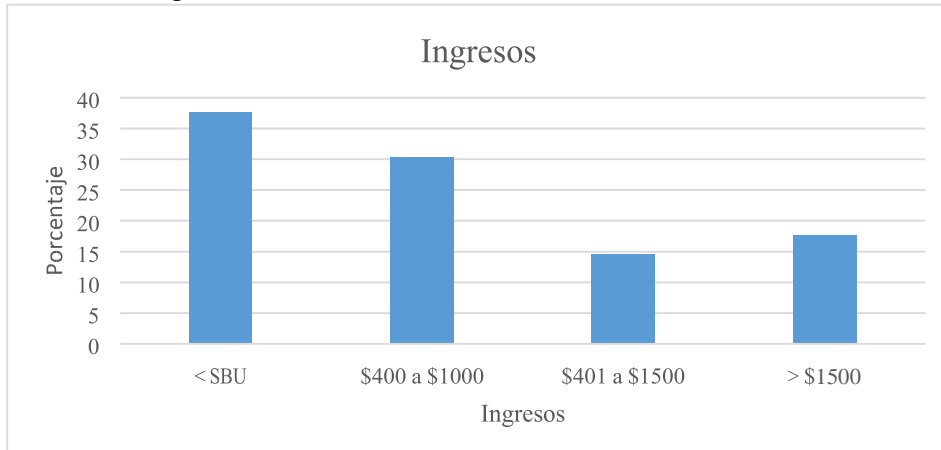
Grafico 3: Instrucción de encuestados



Realizado por: Autora

EL nivel de instrucción de los encuestados, en un alto porcentaje es de instrucción superior (54,1%), seguido por la instrucción media (22,8%) y postgrados (22,6%) en niveles casi idénticos y en nivel básico un porcentaje muy bajo (0,5%).

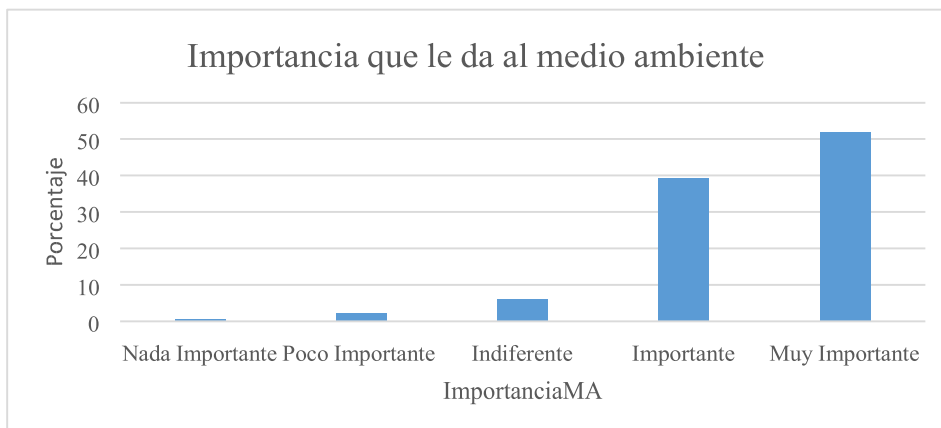
Gráfico 4: Ingresos Encuestados



Realizado por: Autora

Los ingresos en la investigación reflejaron que un 37,6% viven con un SBU, un 30,3% con ingresos que están entre \$400 a \$1.000 dólares mensuales, 14,5% con ingresos entre \$1.000 y \$1.500 dólares y un 17,6% ingresos sobre los \$1.500 dólares.

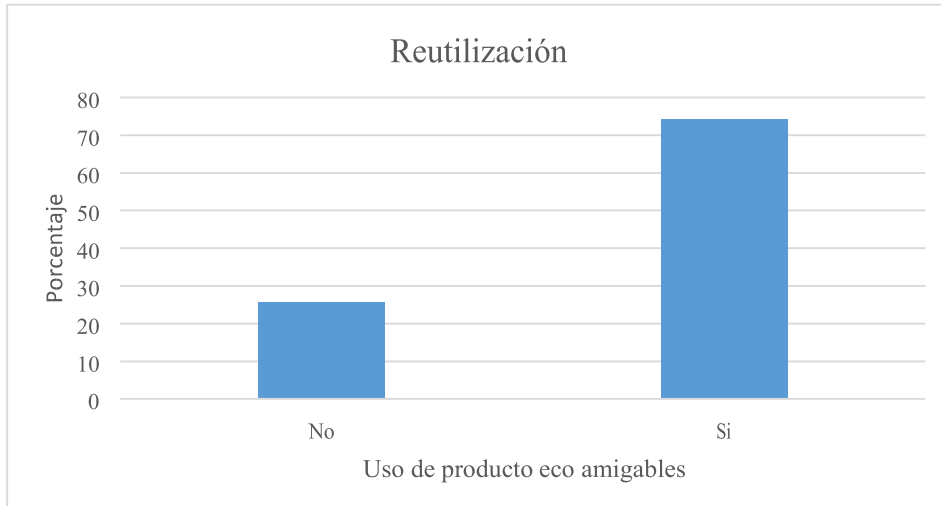
Gráfico 5: Importancia hacia el medio ambiente



Realizado por: Autora

Existe una alta preocupación por el medio ambiente es así que un 91,2% consideran importante o muy importante el cuidado del medio ambiente.

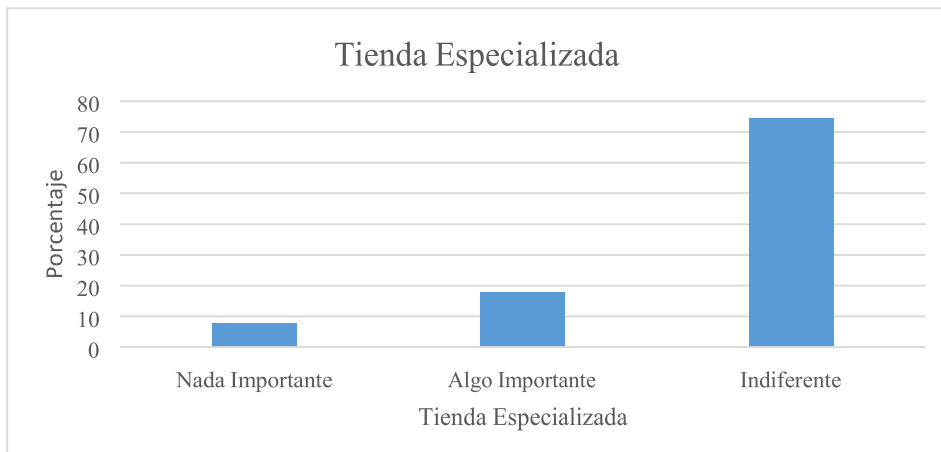
Grafico 6: La Reutilización



Realizado por: Autora

La mayoría de las personas encuestados, están de acuerdo con la utilización de productos eco amigables (74%), es decir que tres de cada cuatro personas, tienen conciencia en la conservación del medio ambiente.

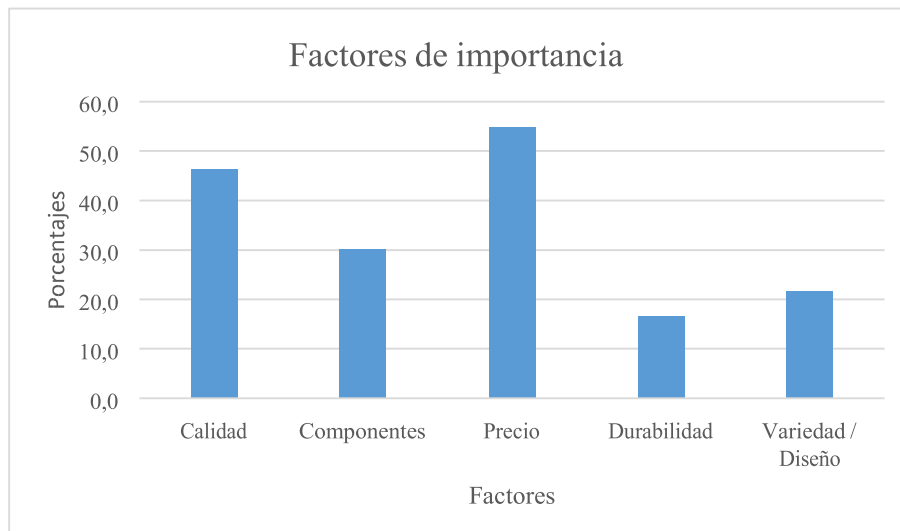
Grafico 7: Implementación de Tienda Especializada



Realizado por: Autora

La investigación refleja una indiferencia, (74,3%), hacia la existencia de una tienda especializada de artículos eco amigables y solamente un 17,9% considera importante la existencia de esta.

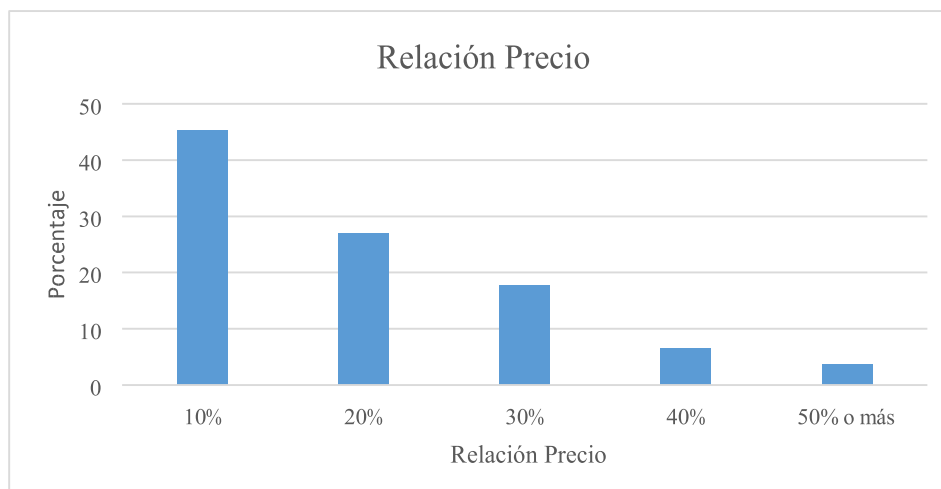
Grafico 8: Factores de Importancia



Realizado por: Autora

Se señala que los factores más importantes para los consumidores de los productos eco amigables, son el precio, la calidad y sus componentes.

Grafico 9: Relación precio-producto

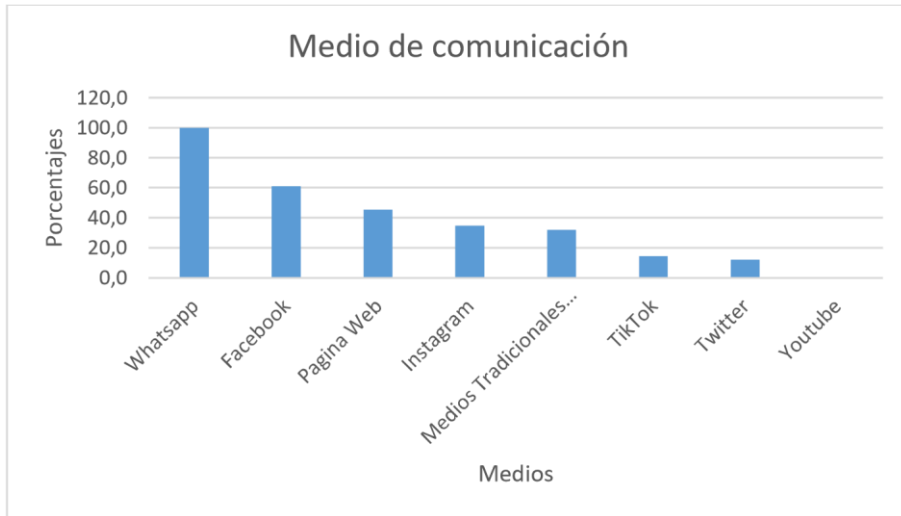


Realizado por: Autora

El precio de los artículos, son todavía una razón importante para el consumo de los productos eco amigables ya que en la investigación determinó que los consumidores,

estarían dispuestos a adquirir los mismos con un incremento bajo en relación del costo de los productos tradicionales derivados del plástico.

Grafico 10: Fuente de Información



Realizado por: Autora

La investigación demostró la relevancia y el cambio en los canales de información que están utilizando actualmente, es así que los medios electrónicos, superan ampliamente, a los medios tradicionales de comunicación, las redes sociales son sus principales fuentes.

5.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos concluir que:

- El mercado cuencano se preocupa por el cuidado ambiental y su principal aporte al mismo son el reciclaje y reutilización, los cuales son realizados principalmente por el género femenino.
- El rango de edades en el que deberíamos centrarnos está entre los 21 y 40 años, pues es el grupo que prefiere no hacer uso de descartables plásticos.
- El grupo más representativo de los consumidores tienen ingresos equivalentes a un SBU, lo que limita su poder adquisitivo y, por ende, priorizan el valor de los bienes que adquieren.
- Los consumidores le dan importancia alta al cuidado del medio ambiente, y la tercera parte de ellos están de acuerdo con el uso de productos eco amigables, pero no consideran necesaria la existencia de una tienda especializada en la comercialización de este tipo de productos.
- El factor determinante al momento de elegir entre los artículos plásticos y los eco amigables, es el precio; y estarían dispuestos a pagar por ellos hasta un 10% por encima de los productos plásticos no reciclables. Otro factor importante es la calidad de los productos.

6. RECOMENDACIONES

Si bien los resultados de la investigación reflejan que actualmente el mercado no ve necesaria la existencia de una tienda especializada; y el contexto económico originado por el COVID 19 hace prioritario para el consumidor el factor precio; si debería plantearse a mediano plazo la implementación de este tipo de tiendas pues las políticas internacionales son cada vez más estrictas en cuanto a la implementación de cambios que permitan desacelerar el calentamiento global.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ammit y Zott, 2001. Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal*, 22, 493-520. DOI: 10.1002/smj.187
- Andrady, A.L. (2003). Plásticos y medio ambiente. En: Anthony L. Andrady (Ed.), Editorial: John Wiley and Sons, ISBN 0-471-09520-6.
- Arguello, A. (2019). Un análisis de las MIPYMES en Ecuador. Redacción *MARKETINGACTIVO ENERO* 8, 2019. Entrevista con Andrés Arguello
<https://marketingactivo.com/un-analisis-de-las-mipymes-en-ecuador/2019/01/08/>
- Atkinson, R. y Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, 33 (1-5).
- Bean, M.J. (1987). Estrategias legales para reducir los plásticos persistentes en el medio marino.
Marine Pollution Bulletin, 18, 357-360
- Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2005) La estrategia del océano azul: Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Grupo Editorial Norma.
- Colten, C. A. (1991). Una perspectiva histórica sobre los desechos industriales y la contaminación de las aguas subterráneas. *Revisión geográfica*. 81 (2), 215-228.
<https://doi.org/10.2307/215985>
- Ferrando, M. & Granero, J. (2005). *Calidad Total: modelo EFQM de Excelencia*. Fundación Confemetal Editorial
- Hansen, J. (1990). Proyecto de declaración de posición sobre desechos plásticos en entornos marinos. *Pesca*, 15 (16-17)
- HGV. (14 de septiembre de 2020). Con plástico reciclado, la Universidad Católica de Cuenca elaboró un prototipo de vivienda social y mobiliario. *Diario El Mercurio*.
ww2.elmercurio.com.ec
- Jambeck, J., Debris, M. and Wildlife (2018). Desafíos y soluciones emergentes al problema de los desechos plásticos terrestres en África. *Marine Policy*, 96, 256-263,
<https://doi.org/10.1016/j.marpol.2017.10.041>

- Laist, D.W. (1997). Impactos de los desechos marinos: enredo de la vida marina en desechos marinos, incluida una lista completa de especies con registros de enredo e ingestión
- Lovejoy, T.E. (1997) biodiversity: what is it? in biodiversity ii: understanding and protecting our biological resources.
- Levin, R. I., y Rubin, D. S. (2004). Estadística para Administración y Economía. México: Pearson Educacion
- Linder, J. and S. Cantrell, 2000. Changing Business Models: Surveying the Landscape,Accenture Institute for Strategic Change.
- Magnani, R., Sabin, K., Saidel, T., Heckathorn, D. (2005). Review of sampling hard-to-reach and hidden populations for HIV surveillance, AIDS, 19 (67-72).
<http://dx.doi.org/10.1097/01.aids.0000172879.20628.e1>
- Markides, C. (2008). Game-Changing Strategies: How to Create New Market Space in Established Industries by Breaking the Rules. Jossey-Bass
- Ministerio del Ambiente y Agua. (13 de enero de 2020). Boletín 004. www.ambiente.gob.ec
- Moreno, G. (07 de septiembre de 2018). La prohibición del uso de sorbetes y vasos plásticos encienden la alarma de los fabricantes. Baenegocios. <https://baenegocios.com>.
- National Geographic. (14 de noviembre de 2018). Tipos de plástico según su facilidad de reciclaje. https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/actualidad/tipos-plasticosegun-su-facilidad-reciclaje_12714
- Naranjo, V. (31 de diciembre de 2019). Lo cotidiano está ligado a los plásticos. Diario el Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec>
- Nowajewski, F., Pérez, A. y Schlesinger, E (2016). Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Evolución, Presente y Tendencias. <https://goo.gl/YIvWvt>
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2009), Generación de Modelos de Negocios. Grupo Planeta
- Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C. (2005). Clarifying Business Models: origins, Present, and Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. Communications of the Association for Information Systems, 15, 751- 775
- Pruter, E. (1987). Fuentes, cantidades y distribución de plásticos persistentes en el medio marino, Marine Pollution Bulletin, 18, 305 310

- Ray, G.C. y Grassle, J.F. (1991) Diversidad biológica marina: se necesita urgentemente un programa científico para ayudar a conservar la diversidad biológica marina. *BioScience*, 41, 453-457.
- RESOLUCION Nro. 005-CGREG-11-II-2015. (Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos). 11 de febrero de 2015
- Ríos, L.M., y Moore, C. (2007). Contaminantes orgánicos persistentes transportados por polímeros sintéticos en el medio marino. *Marine Pollution Bulletin*, 54 (8), 1230-1237.
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Sarango-Lalangui, P. Álvarez-García, J. & Del Río-Rama, M. (2018). Sustainable Practices in Small and Medium-Sized Enterprises in Ecuador. *Revista Sustainability*, 10 (6), 2105. <https://doi.org/10.3390/su10062105>
- Segura, D., Noguez, R., & Espín, G. (2007). Contaminación ambiental y bacterias productoras de plásticos biodegradables. *Biotecnología*.
- Sornoza, D. R., Parrales, M. L., Sornoza, G. I., Cañarte, T. C., Castillo, M. A., Guaranda, V. F., and Delgado, H. B. (2018). *Fundamentos de Emprendimiento* (Primera ed.). Ecuador: AREA OF INNOVATION Y DESARROLLO, S.L. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.39>
- Soto, J. (24 de diciembre de 2019) ¿Cuáles son los pendientes en 2020 para liberarnos del plástico? <https://www.greenpeace.org/mexico>.
- Trabucchi, 2019. (5 de diciembre de 2019). Las 7 islas de plástico más grandes del mundo. *Revista Stagq*. <https://www.revistagq.com>
- Valdaliso, M. y López, S. (2000). *Historia Económica de la empresa*. Editorial Anagrafic,
- Vicente Molina, A. et al. (2004). Compatibilidad entre responsabilidad social corporativa y competitividad: estado de la cuestión en el ámbito internacional. *Instituto de Economía Aplicada a la Empresa*, Universidad del País Vasco, 99-100

- Welford, R. y Frost, S. (2006). Corporate social responsibility in Asian supply chains. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 13 (3), 121-181. <https://doi.org/10.1002/csr.121>
- Yance Carvajal, C. & Solís Granda, L., Burgos Villamar, I. & Hermida Hermida, L. (2017). "La importancia de las PYMES en el Ecuador," *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Servicios Académicos Intercontinentales SL, issue 232, June.
- Zott, Ch. y Amit, R. (2011). *Cómo diseñar modelos de negocios*. Recuperado en <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=00966&ar=15&idioma=1>