



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO  
“SACHA BAG”:  
GERENCIA MACRO AMBIENTE**

Elaborado por:

**ANA ISAMAR ZAMBRANO BURGOS**

Tutoría por: **PhD. Oswaldo Arauz**

**GRADO**

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

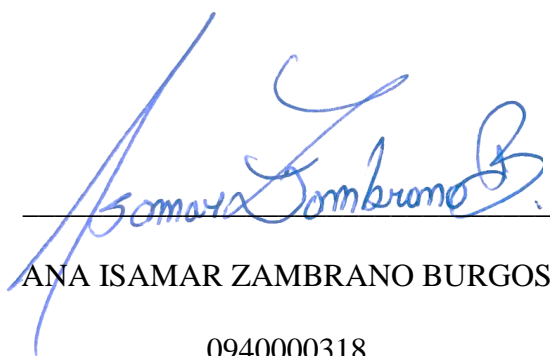
Guayaquil, Ecuador  
Agosto, 2022

## AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Zambrano Burgos Ana Isamar** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Gerencia Macroambiente**”, el cual forma parte del proyecto **Modelo de Negocio “SACHA BAG”**.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes:
  - Jessenia Alexandra Alcivar Gomez
  - Helen Katuska Del Valle Villamar
  - Nicole Estefanía Guevara Vallejo
  - Myriam Pilar Torres Vargas

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

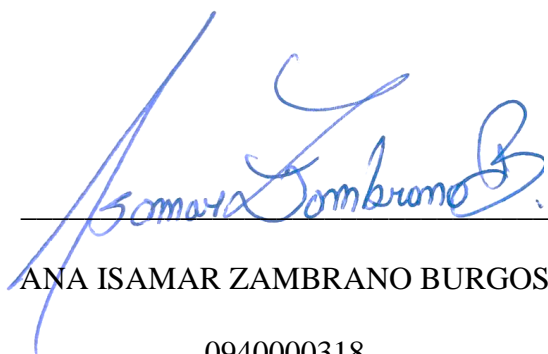


ANA ISAMAR ZAMBRANO BURGOS

0940000318

Declaro que:

**ANA ISAMAR ZAMBRANO BURGOS** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “Modelo de Negocio Sacha Bag: **GERENCIA MACRO AMBIENTE**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



ANA ISAMAR ZAMBRANO BURGOS

0940000318

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

El modelo de negocio de Sacha Bag nace del desarrollo del proceso de Design Thinking bajo la idealización de lograr obtener la disminución del consumo de bolsas plásticas que causan un daño nocivo al ecosistema de la ciudad de Guayaquil, como alternativa a esta problemática se propone la implementación y uso de un bolso ecológico reutilizable que conjuntamente con su uso se generará la iniciativa de aumentar una conciencia ambiental y ecológica. Esto se logrará mediante la empatía con los consumidores escuchando, atendiendo y buscando soluciones efectivas a sus necesidades. Mediante la aplicación del mapa de empatía se definieron los principales requerimientos de los potenciales clientes en base a sus necesidades y expectativas que tengan con el producto. Realizando la visualización y análisis de mapa de trayectoria se denota que no existe en el mercado ecuatoriano un bolso ecológico reutilizable que cumpla con los estándares de calidad que ofrecen los bolsos de Sacha Bag, los cuales se hacen con diseños de tendencia, materiales 100% reciclados de alta calidad, e información que active y genere conciencia social a los consumidores dentro de su producto.

En la actualidad los consumidores viven una experiencia donde su primera alternativa para empaquetar o realizar cualquier otra actividad son las bolsas de origen de plástico, acotando a esto las mencionadas bolsas plásticas se fijan a ser la opción de más uso por los clientes. Esto convierte a Sacha Bag en una empresa innovadora y sobre todo que cubre nuevas necesidades al estilo de vida actual que requieren y buscan satisfacer los ciudadanos de la urbe porteña.

Sacha Bag con su modelo de negocio busca ofrecer a sus clientes un producto que satisfaga sus necesidades desde la implementación de procesos de asesoría y cumplimiento de las expectativas del consumidor. Los bolsos ecológicos reutilizables tienen como objetivo brindarles a sus clientes un valor agregado de no solo ver a sus bolsos como las típicas fundas

de supermercado que sirven para empaquetar diversos artículos; más bien dentro de estos aspectos busca ser partícipes de sus bolsos ecológicos reutilizables en el día a día de sus consumidores.

El mercado meta para Sacha Bag es definido e integrado por dos tipos de consumidores: el primer grupo se identifican como consumidor final que estará integrado por hombres y mujeres entre rangos de edades desde los 20 años hasta los 49 años; con un nivel socioeconómico en estándares de medio, medio alto y alto dentro de la ciudad de Santiago de Guayaquil y el segundo identificado como consumidor corporativo que estará integrado por empresas tales como supermercados y otras que tengan una alta receptividad colectiva y la necesidad de ofrecer a sus clientes fundas ecológicas con publicidad distintiva de sus marcas, siendo este segundo mercado meta el mayor canal de distribución para los productos de empresa, además la misión en los dos grupos es generar conciencia ecológica en donde esto quede arraigado en su psique para lograr cambiar los patrones de conductas de los usuarios y de la misma manera de contribuir a mejorar el medio ambiente. Para efectos de estudio se determina que el mercado potencial realiza compras y uso de fundas plásticas con una rotación en su mayoría de frecuencia semanal con esto se asegura un amplio campo de acción para la comercialización de los bolsos ecológicos reutilizables de Sacha Bag.

Con la finalidad de poder determinar las barreras y ventajas que se pueden presentar en la implementación del presente modelo de negocio, se procederá a aplicar el análisis de las 5 C's de marketing. El estudio del contexto se realizará aplicando un análisis PESTEL, el cual permitirá obtener una mayor comprensión de todos los factores que afectan la comercialización de la línea de negocio de Sacha Bag. Y como estudio de los factores externos e internos de la industria se procederá a la aplicación del análisis FODA, el mismo que se trabajará delimitando dichos factores para la toma de decisiones, objetivos, políticas y estrategias para la empresa.

Para poder determinar la aceptación de Sacha Bag en el mercado, se utilizaron tres técnicas de investigación como son los grupos focales, las encuestas y las entrevistas a profundidad. Dentro de las cuales se pudieron determinar los insights necesarios para la toma de decisiones sobre todas las ofertas y necesidades en todos los aspectos que debe cubrir los bolsos ecológicos reutilizables, delimitando así a su vez cuáles serían las mejores estrategias, planes de medios y de ventas que se pueden realizar para que la aceptación, fidelidad y preferencia del producto sea alta dentro de los consumidores.

### **3. PALABRAS CLAVES**

Reutilizable, ecológico, eco amigable, sostenible, medio ambiente, ecosistema, compras online.

### **4. CONSIDERACIONES ÉTICAS**

La propuesta para este modelo de negocio “Sacha Bag” ha sido elaborada tomando como punto de partida las consideraciones éticas fundamentadas en el respeto de la propiedad intelectual y llevando a cabo con estos altos estándares de calidad dentro del proyecto. El proyecto Sacha Bag ha sido elaborado en su plenitud por estudiantes de la Universidad Casa Grande, dentro de este modelo de negocio se encuentra incluido en su estructuración ideas fragmentadas de otros autores mediante la implementación de citas y referencias para sí poder dar crédito y respeto a los derechos de autor de los mismos.

## 5. ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	PORTADA.....	i
2.	RESUMEN EJECUTIVO .....	iv
3.	PALABRAS CLAVES .....	vii
4.	CONSIDERACIONES ÉTICAS .....	vii
5.	ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
5.1	ÍNDICE DE FIGURAS	x
5.2	ÍNDICE DE TABLAS	x
6.	ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIONES.....	1
6.1	Problemática	1
7.	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	4
7.1	Objetivo general	4
7.2	Objetivo específicos	4
8.	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	5
9.	ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE .....	7
9.1.	Análisis de las 5 “C”	7
9.1.1.	Contexto	7
9.1.1.1.	Análisis PESTEL.	7
9.1.1.1.1.	Político – Legal.	8
9.1.1.1.2.	Económico.	8
9.1.1.1.3.	Social.	10



9.1.1.1.4. Tecnológico.	11
9.1.1.1.5. Ecológico.	12
9.1.2. Compañía	13
9.1.2.1. Análisis FODA.	13
9.1.3. Clientes	14
9.1.3.1. Buyer persona.	15
9.1.3.2. Customer journey map.	18
9.1.4. Competidores	19
9.1.4.1. Análisis competitivo de la industria.	19
9.1.4.1.1. Rivalidad entre competidores.	20
9.1.4.1.2. Amenaza de nuevos competidores emergentes.	21
9.1.4.1.3. Poder de negociación de los proveedores.	21
9.1.4.1.4. Amenaza de productos sustitutos.	22
9.1.4.1.5. Poder de negociación de los clientes	22
9.1.5. Colaboradores	23
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	24
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	26

## 5.1 ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis PESTEL.....	7
Figura 2 Buyer Persona.....	15
Figura 3 Buyer Persona B2B .....	16
Figura 4 Elementos de análisis competitivo de las 5 fuerzas de Porter.....	20

## 5.2 ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA Sacha Bag .....	13
Tabla 2 Customer journey map.....	18
Tabla 3 Listado de posibles alianzas de colaboradores estratégicos de Sacha Bag.....	23

## 6. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIONES

### 6.1 Problemática

La contaminación por residuos plásticos en la actualidad se ha convertido en la columna vertebral del deterioro ambiental. Según estudios realizados por la asociación ecológica (Ecodes, 2020) sobre materiales hechos de plástico una media de 8 millones de toneladas de plástico se vierte al océano cada año, esto en equivalencias radica en vaciar un camión de basura plástica cada minuto al mar, bajo esta conceptualización para el 2050 se proyecta existirá más basura plástica que peces en los océanos del planeta. En la actualidad se pudo determinar mediante análisis realizados por varios países que el uso por unidad de una bolsa de plástico no es mayor a 1 mes y su tiempo de degradación oscila entre los 40 a 55 años en el ambiente. Ocasionando con esto que los químicos que conforman este producto causen un daño ecológico mantenido y prolongado en el tiempo. En su gran mayoría estas bolsas de plástico terminan en los mares donde como efecto más devastador por la salinidad de las corrientes y poco contacto directo con los rayos solares tienen un tiempo de degradación de alrededor de 500 años.

Los procesos ambientales en la actualidad con todas las olas de cambios que se están efectuando en el mundo con respecto al cuidado del medio ambiente han generado una notable expansión de la conciencia ambiental y social, donde se busca no solamente generar un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores sino también en mantener y prevalecer el cuidado del ecosistema, ya que este será el planeta que se le dará a las futuras generaciones.

Las organizaciones mundiales del cuidado ambiental entre ellas la más reconocida como Greenpeace menciona en varios de sus artículos e informes que el cuidado ambiental se ha convertido no solo en una responsabilidad social, sino económica y política. Ya que en el ciclo vital de la existencia humana sin el medio ambiente estabilizado no se podrá generar

recursos para que estas economías puedan utilizarlos. Dentro de los procesos más notables para el resguardo del medio ambiente que se consideran se pueden tener en cuenta la creación de políticas de cuidado ambiental, desarrollo de nuevos sistemas de manufactura, e inclusive la generación de nuevos sistemas económicos como la economía circular o economía verde.

En Ecuador en el año 2008 en el formato de la nueva constitución se determinó bajo la esquematización del Sumak Kawsay, que el medio ambiente tendría derechos y se lo respetaría al igual que cualquier individuo que forme parte de la sociedad ecuatoriana; tomando esto como un hito que muy pocos países tienen en sus constituciones sobre el cuidado y la prolongación ambiental, procedieron a crear campañas, estrategias inclusive impuestos para contraer el daño ambiental que las industrias estaban dando al ecosistema ecuatoriano; claro ejemplo de esto fue el impuesto verde asignado a los plásticos en el país, y la creación de nuevas estrategias y semaforización ambiental para la clasificación y reciclaje de productos que pueden ser reutilizados.

La conciencia ecológica en la ciudad de Guayaquil es uno de los procesos que más se debe trabajar como sociedad ya que estudios realizados por el Instituto nacional de estadística y censos, demuestran que en puerto principal en la actualidad de las 4.200 toneladas de desechos que genera solo el 14% de este material es reciclado para ser reutilizado mientras que el resto por falta de conciencia social y poca cultura de ordenamiento y clasificación de los desechos se pierde y se convierte en daño repertorio para el medio ambiente de la urbe porteña.

Por lo mencionado en párrafos anteriores, se considera imperioso poder buscar mecanismos para mitigar el efecto devastador de la contaminación ambiental por causa del uso y comercialización de las fundas o bolsas plásticas. Es por esto que como alternativa de respuesta se da la creación de un bolso ecológico reutilizable el cual por lo antes mencionado buscará ser partícipe en la reducción del uso de bolsas plásticas que a través del tiempo son perjudiciales para el ecosistema de la ciudad, adicional a esto también se busca crear un enfoque

de conciencia ambiental en la urbe porteña donde no solamente se reducirá el consumo de fundas o bolsas plásticas, sino se creará una cultura de cuidado ambiental.

Bajo esta teorización y argumentación se procederá a plasmar la comercialización de bolsos ecológicos reutilizables con diseños de tendencia, elaborados con materiales reciclados de alta calidad, así ofertando a los consumidores un producto que tenga un aporte al cuidado ambiental y a su vez reduzca el uso de bolsas plásticas tradicionales. A través de esto, los clientes podrán efectuar una inversión donde adquirirán bolsos que se mantendrán en el tiempo de uso y que no son perjudiciales al ecosistema; más allá de marcar un hito en la ayuda ambiental y aumentar la conciencia ecológica, con la creación de esta empresa con baja huella ecológica puede ejercer protagonismo no solo en el ámbito financiero – económico sino también en el cuidado y preservación de los recursos naturales dentro del país.

## **7. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO**

### **7.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de negocios para el diseño y creación de una empresa de distribución y comercialización de bolsos ecológicos, que ofrezca una alternativa eco amigable y que permita la reducción del uso de bolsas de plástico en la Ciudad de Guayaquil.

### **7.2 Objetivo específicos**

- Desarrollar un proceso mediante el pensamiento de diseño con la finalidad de encontrar soluciones creativas e innovadoras, a una necesidad o problema planteado.
- Realizar una investigación de mercado sobre la comercialización de bolsos ecológicos con el objetivo de encontrar la demanda potencial y preparar el plan de marketing para el proyecto.
- Describir el proceso de comercialización óptimo para el uso eficiente de los recursos para el proyecto.
- Definir y detallar los aspectos y procesos administrativos, legales y establecer las acciones adecuadas para la ejecución e implementación de estrategias que contribuyan con el cuidado ambiental.
- Determinar los recursos económicos y financieros que permitan la viabilidad del proyecto.

## **8. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

La creación de la empresa “Sacha Bag” nace con el objetivo de ser una empresa con conciencia ecológica, innovadora a través de su producto “bolsos ecológicos” en la ciudad de Guayaquil; buscando a través del mismo insertar al mercado del puerto principal un producto personalizado con atención al detalle destinado a mitigar el daño ambiental causado día con día por el uso de bolsas plásticas tradicionales. Esta empresa con conciencia ecológica más allá de generar un impacto favorable en el ecosistema debido a su aporte a través de la utilización de productos reutilizables realiza una innovación donde establece parámetros en los cuales se denota de manera muy clara que pueden existir industrias que no afecten al medio ambiente, y al contrario tengan un aporte positivo al mismo. Adicionalmente al cuidado ambiental la creación de esta empresa busca generar fuentes de ingresos y plazas de trabajo a los integrantes de la sociedad guayaquileña tales como operadores de máquinas, diseñadores gráficos y personal de atención al cliente.

El proceso industrial de los bolsos ecológicos se sustenta en la reutilización de materiales reciclados, que son seleccionados por sus características únicas. En su fabricación los procesos de verificación y restructuración tienen altos estándares para poder transformar estos materiales en un bolso de alta calidad y así poder brindar un producto de larga vida útil, los objetivos de este proceso son generar un beneficio a los usuarios, además de reducir la afectación ambiental.

Sacha Bag ha realizado los sondeos necesarios y pertinentes para poder conocer los consumidores potenciales, además de detectar la competencia directa e indirecta que existe actualmente, logrando establecer una perspectiva del negocio a desarrollar dentro del sector donde se desenvolverá, definiendo así parametrizaciones de control dentro de cada parte del negocio.

Sacha Bag se enfocará en un campo de acción directamente establecido y delimitado dentro del perímetro de la urbe porteña en la comercialización de bolsas ecológicas reutilizables, donde se realizarán estudios tales como el análisis de las 5C, mediante el cual se analizará factores que se relacionan con el entorno del negocio a través de su contexto. Se delimitará la estructura y características funcionales de la compañía, conllevando con esto un estudio delimitado y verificado de los gustos y preferencias de los clientes, analizando también la competencia dentro del mercado; y finalizando con el análisis de las alianzas estratégicas con colaboradores y todos sus aspectos adyacentes a los mismos.



## 9. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

### 9.1. Análisis de las 5 “C”

Para poder obtener una comprensión más amplia sobre el presente proyecto se procederá a realizar un análisis de las 5 “C” para obtener propuestas más claras y efectivas sobre el enfoque y entorno del negocio.

#### 9.1.1. Contexto

Sacha Bag es una empresa creada con la finalidad de buscar la disminución del consumo de bolsas de origen plástico y así poder generar una sustitución gradual por bolsas de materiales ecológicos. El análisis PESTEL identifica los factores del entorno que tendrán una afectación en nuestro proyecto, desde la perspectiva externa.

##### 9.1.1.1. Análisis PESTEL.

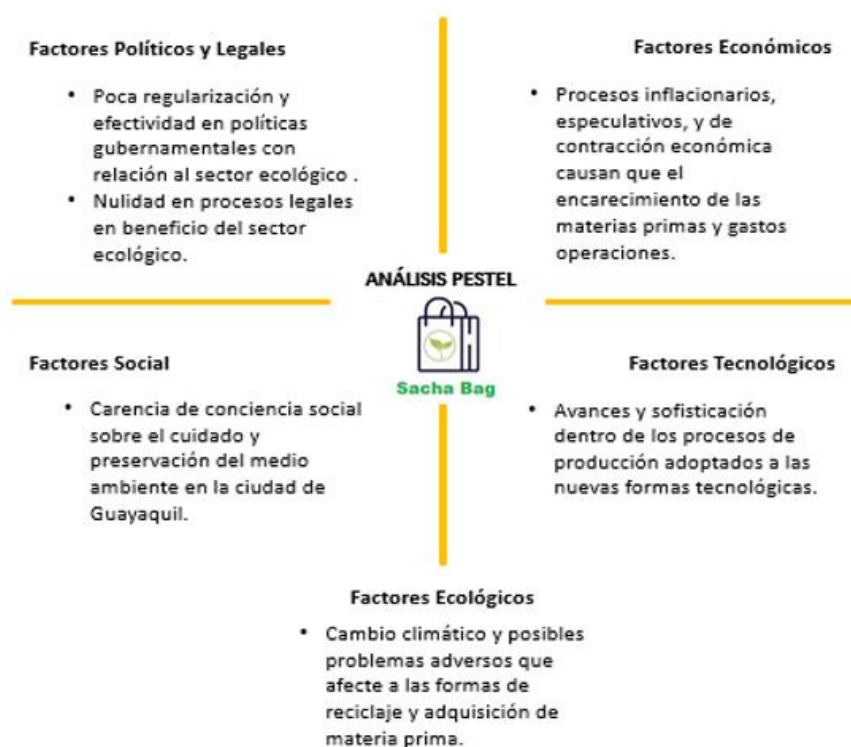


Figura 1 Análisis PESTEL

*Nota.* Análisis sobre los aspectos políticos, legales, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos de Sacha Bag en la ciudad de Guayaquil, elaborado por los autores (2022).

#### **9.1.1.1.1. Político – Legal.**

Según lo expresado por (Zambrano Noles, Goyas Céspedes, & Serrano Cayamcela, 2018) menciona que:

La gestión ambiental en el Ecuador basada en una política pública se fundamenta básicamente en la solidaridad, la corresponsabilidad, la cooperación y la coordinación entre todos los habitantes del Ecuador, dirigidas a garantizar el desarrollo sustentable, en base al equilibrio y la armonía entre lo social, lo económico y lo ambiental.

Basados en esta argumentación se denota claramente que el estado ecuatoriano tiene como finalidad ratificar al medio ambiente como un actor clave en la república que debe tener garantías constitucionales para el cuidado y preservación del mismo; tomando esto como un eje transformador el estado tiene la responsabilidad de crear políticas públicas que den las garantías necesarias para el equilibrio sustentable y desarrollo prolongado del medio ambiente dentro del estado ecuatoriano; en la actualidad el Ecuador consta con regulaciones y procesos de control ambiental mismos que deben ser analizados y focalizados para su plena ejecución y aplicación de los mismos.

#### **9.1.1.1.2. Económico.**

En la actualidad en el Ecuador el consumo de bolsas de origen plásticas supera al millón de unidades de bolsas plásticas generado con esto un problema directo a la contaminación y daño ambiental del ecosistema; Según el Universo (2021) señala que:

Las fundas plásticas tipo camisetas o llamadas de acarreo, que sirven para cargar productos, son gravadas desde el 9 de mayo de 2020 con un impuesto de 4 centavos de dólar, que es progresivo hasta el 2023. En el año anterior, el Estado recaudó \$473.000 y de enero a abril del 2021 unos \$288.000, sumando un total de \$761.000 en cerca de un año de vigencia del tributo. De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (SRI), son 153 contribuyentes: 51 naturales y 102 sociedades. Este impuesto a los consumos

especiales (ICE), establecido en la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, gravó con \$0,04 cada funda en el 2020; en el 2021 con \$0,06. Y para el 2022 con \$0,08, hasta llegar a \$0,10 en el 2023. (p. 9)

La creación de un impuesto a las fundas o bolsas plásticas que entró en vigencia en el año 2019 a través de la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria marcó un hito de referencia a los tributos ecuatorianos ya que el campo de acción de búsqueda de este impuesto no solo actúa como un efecto recaudatorio en la economía ecuatoriana sino más bien a través de este crear una conciencia social en la mitigación del consumo de las bolsas plásticas; Según las tarifas y tablas marcadas con los costos de las bolsas plásticas en su primer año de recaudación (2020) el costo por unidad de las bolsas marcaba un valor de \$0,04 centavos de dólar otorgando al estado por el consumo de todo este ingreso por \$473.000 dólares denotando claramente que la solución no radica únicamente en la creación de un impuesto para la mitigación ya que la media de consumo se sigue manteniendo en 1.5 millones al año en el Ecuador.

En uno de los últimos reportes del Instituto nacional de estadísticas y censos INEC (2022) sobre el proceso inflacionario dentro del Ecuador para el mes de abril del año 2022 menciona que:

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) se elevó y se ubicó en 2,89% en abril de 2022, en comparación con el mismo mes de 2021, En términos mensuales, el IPC subió 0,59% en abril, comparado con marzo de 2022. Las ciudades en que más se incrementaron los precios al consumidor en un año son Cuenca, con 3,75%; Santo Domingo, con 3,49%; y Manta, con 3,43%. En Guayaquil el IPC se elevó 3,03% entre abril de 2021 y el mismo mes de 2022. Y en Quito ese indicador subió 2,82% en el mismo periodo.

Estos procesos inflacionarios en el Ecuador son el reflejo del encarecimiento de la vida en la sociedad ecuatoriana donde los productos integrados de una canasta básica

completa en el Ecuador han sufrido cambios drásticos entre los meses de análisis por este motivo se avizora que al efectuarse un encarecimiento en la forma de vida dentro de las ciudades del Ecuador de forma sostenida y generalizada la economía del país se está acercando a un proceso de contracción económica donde a su vez la generación de un proceso inflacionario también tensaba las cuerdas para que los productos que intervienen en la comercialización de todos los productos ecuatorianos adquiridos dentro del país sufran tendencias a costear en un valor superior del que se mantenían anteriormente.

#### **9.1.1.1.3. Social.**

Dentro del análisis de entorno social Mongabay (2022) hace referencia en su columna de periodismo científico que:

El 2021 no fue un buen año para el medio ambiente de Ecuador, Aunque el nuevo gobierno prometió una transición ecológica y hasta incluyó este término en el nombre del Ministerio, la comercialización de petróleo y minería ha aumentado, la deforestación continúa arrasando con los bosques amazónicos y andinos, el consumo de plástico no ha descendido de su consumo habitual. La Asamblea Nacional negó una moratoria para la comercialización y exportación de pesca incidental de tiburones y especies protegidas. Además, los pueblos y nacionalidades indígenas continuaron denunciando la vulneración de sus derechos y el avance lento de la justicia: casos como el del derrame de petróleo en el Río Coca en 2020 aún no cuentan con reparación, entre otros casos en el marco de la legislación ambiental. (p. 1)

Con esta apreciación se denota claramente que la creación de políticas públicas y aparición de convenios estatales no son la única alternativa para potenciar en la sociedad ecuatoriana una cultura ambiental y una conciencia ecológica sobre la preservación del medio ambiente; sino más bien da la apertura a un abanico de oportunidades a visualizar que este puede ser un campo de acción efectiva para las industrias creando productos e inclusive

servicios que sean eco friendly, para a su vez no solo ser un instrumento de ayuda económica en la creación de plazas de empleo y aporte al PIB sino insertando su grano de arena en la conciencia ambiental y políticas ecológicas que tiene el país.

#### **9.1.1.1.4. Tecnológico.**

Según Cávala (2015) en su plataforma de asesoría empresarial con referente a las tecnologías ecológicas y la inserción de la economía circular en la sociedad determina lo siguiente:

La ausencia de sustancias tóxicas o prolongar la vida útil del producto final y hacerlo eficiente, son otros de los objetivos perseguidos que también posee un efecto positivo en el balance económico del producto a lo largo de toda su vida útil. Este tipo de tecnologías no son algo puntual o inalcanzable, sino que también es una tendencia que se orienta a todos los campos y productos vinculados al desarrollo sostenible a todas escalas. Desde prendas ecológicas para vestirnos, pasando por bombillas, sistemas de ahorro de luz y agua, automoción, tecnología de comunicación, hasta formación, educación, salud, etc.

La aparición de nuevas tendencias y procesos industrias en la actualidad marcan un cambio radical en la forma de comercialización de bienes que nacen con ese valor agregado de conciencia ambiental de preservar el medio ambiente y el planeta donde vivimos, esto ha conllevado que la tecnología se vaya transformando dependiendo de las necesidades de las industrias donde en la actualidad no solo buscan reducir los procesos productivos sino que sean menos lesivos para el entorno ambiental donde se desarrolla, esto va de la mano con la responsabilidad social que tienen las industrias de no solo generar ganancias para sus industrias sino un beneficio al medio ambiente velando por su cuidado y preservación.

#### **9.1.1.1.5. Ecológico.**

Dentro de los informes oficiales de la O.N.U. (2021) en su apartado de crónicas ONU sobre la empresas y cambio climático menciona lo siguiente:

Los cambios climáticos ejercerán un impacto directo sobre las empresas pues afectarán, por ejemplo, a sus infraestructuras e inversiones. La legislación ampliará su alcance y extensión a medida que el electorado vaya adquiriendo una mayor conciencia del problema y los gobiernos reaccionen a las consecuencias del cambio climático y los costes de las medidas de adaptación. En la actualidad ya existe el germen de un marco normativo; la iniciativa más conocida es el Protocolo de Kyoto, que compromete a los países que lo suscribieron a reducir sus emisiones de CO<sub>2</sub> a lo largo de períodos de tiempo fijos. No obstante, se están realizando progresos políticos también en otros contextos.

La incursión de un tema de globalización como lo es el calentamiento global, y el daño ambiental que se ha venido dando desde la década de los ochenta ha tomado sin números de aristas donde cada una de ellas se han venido transformando dependiendo de las necesidades de los mercados globalizados, ONU en sus informes determinado que en la actualidad el compromiso ambiental de las industrias es un engranaje muy importante para poder tener un proceso de mitigación sobre el daño ambiental, esto no solamente ha sido visualizado por los sectores privados sino que a través de organizaciones internacionales se ha llevado a que los países y estados tengan esa responsabilidad compartida donde busquen ambas partes generar una conciencia social y una preservación del medio ambiente, con mecanismos y procesos que tengan ese punto de inflexión donde el daño al ecosistema sea en su mínima expresión.

### 9.1.2. *Compañía*

En el presente apartado de análisis de la compañía se procederá a presentar el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se ve envuelta la empresa Sacha Bag dentro de sus campos externos e internos.

#### 9.1.2.1. Análisis FODA.

Tabla 1 *Análisis FODA Sacha Bag*

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. Ser una empresa con responsabilidad ambiental, creando una imagen de marca ecológicamente responsable, lo que gana la lealtad de los consumidores.	1. Aumento de una creciente conciencia ecológica en la ciudad de Guayaquil.
2. Impacto positivo en la sociedad guayaquileña a través de la protección y cuidado del medio ambiente.	2. Las empresas ecológicamente responsables tienen un alto nivel de credibilidad en la sociedad.
3. Se gana una ventaja competitiva sobre los competidores que no manejen normativas ecológicas y de comercialización eco amigable.	3. Los múltiples problemas ambientales que sufre Guayaquil refuerza la imagen positiva en las empresas eco amigables.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Altos requerimientos de recursos monetarios para la inversión inicial.	1. La desaceleración de la economía impacta a que cualquier inversión sea riesgosa.
2. Equipo humano sin experiencia en productos ecológicos.	2. El COVID-19 ha causado problemas en la restricción de movilidad y aforo de los negocios.
	3. Las crisis económicas mundiales pueden causar problemas en la cadena de suministros y maquinaria para la comercialización.
	4. Clientes apáticos o reacios a cambios de productos o movimientos ecológicos.

*Nota. Análisis sobre los factores externos e internos de Sacha Bag en la ciudad de Guayaquil, elaborado por los autores (2022).*

Luego de realizar el análisis FODA se puede determinar que se deben realizar estrategias óptimas para aprovechar todas oportunidades detectadas en el proyecto, dentro de este análisis se identificaron debilidades para Sacha Bag tales como altos requerimientos de recursos monetarios para la inversión inicial y un equipo humano sin experiencia en productos ecológicos.

Dentro del análisis de las amenazas se identificó la crisis que existe en la actualidad no solo en el Ecuador sino alrededor del mundo creando una brecha de difícil acceso a obtener recursos para una inversión inicial y de disponer circulante en la economía para que los clientes puedan tener poder adquisitivo y tengan acceso para comprar el producto. Otra amenaza son los clientes apáticos o reacios a los cambios por productos ecológicos para los cuales se deberán crear estrategias de comunicación.

Para Sacha Bag en el análisis de las fortalezas ser una empresa con huella ecológica la fortalece contra sus posibles competidores nuevos y ya existentes en el mercado, ya que al implementar responsabilidad ecológica hacen que su imagen a nivel de consumidores se afirme y por ende se genere el respaldo de los clientes en la lealtad al producto.

### **9.1.3. Clientes**

Como clientes Sacha Bag se enfocará en dos tipos el llamado consumidor final y el cliente corporativo, a continuación, se describen las características de cada uno de ellos.

- **Cliente final o consumidor final.**

Según el INEC (2010) en el último corte del censo del Ecuador realizado el 28 de noviembre del 2010 la población en la ciudad de Guayaquil se sitúa en 2.350.915 habitantes de los cuales 1.192.694 son mujeres representando el 51% de la población mientras que los hombres guayaquileños solo representan un 49% con 1.158.221 habitantes. Los cuales constan con un nivel socioeconómico A, B, C+, los mismos que se ven reflejados en valores



porcentuales para la población antes mencionada del 1,90% para el nivel socio económico A, 11,20% para el B, y finalmente para el nivel socioeconómico C+ un 22,80%. Bajo este estudio sustentado y verificado en las encuestas se determina que los ingresos promedios de dichos segmentos fluctúan entre \$425 a \$1500 dólares mensuales, denotando así ser un mercado potencial.

### 9.1.3.1. Buyer persona.



Figura 2 Buyer Persona

*Nota. Análisis sobre los datos reales sobre el comportamiento y características de un cliente de Sacha Bag en la ciudad de Guayaquil, elaborado por los autores (2022).*

El Buyer persona para la empresa Sacha Bag refleja el perfil a conocer sobre los potenciales clientes corporativos y consumidores finales dentro de la ciudad de Guayaquil analizando los factores internos y externos del mismo, y así poder tener un claro conocimiento sobre las necesidades a satisfacer, fomentando a través de esto la fidelización en el consumo de los bolsos ecológicos. Dentro del Buyer persona aplicado al cliente se pudo determinar varias aristas desde sus datos demográficos, situación profesional, Psicografía, fuentes de

información y los procesos de compras. Esta última arista es de suma importancia para poder reflejar las necesidades de los clientes que realizan sus procesos de compra y comercio con ayuda de medios digitales debido a que son de ágil acceso y rápida interacción; Con respecto al motivante para realizar sus compras se menciona una importante acotación para la empresa y es que los clientes buscan poder adquirir un bolso que no sea de alto costo y se encuentre dentro de sus presupuestos con precios asequibles.



Figura 3 Buyer Persona B2B

*Nota. Análisis sobre los datos reales, el comportamiento y las características de un cliente B2B de Sacha Bag en la ciudad de Guayaquil, elaborado por los autores (2022)*

En el enfoque de B2B para la empresa Sacha Bag se deben analizar aspectos importantes para la selección de la empresa a la que se proyecta captar como cliente corporativo, una de estas empresas sería una tienda retail que como características importantes serán la concurrencia de la población a dicho negocio, la cantidad de locales a nivel de la ciudad, su estructura y giro del negocio y sobre todo su apertura a políticas innovadoras y su grado de conciencia ecológica, al poner en práctica estos enfoques se procedió a la selección

de Corporación el Rosado como una de las empresas que se ajusta a los lineamientos de Sacha Bag, procediéndose a analizar el Buyer persona B2B para la aplicación de esta técnica se debe escoger una persona, la que se enfoque en darnos respuestas a nuestra inquietudes y por otra parte Sacha Bag poderle darle a conocer el producto que podría solucionar un problema dentro de su área de acción. Es por esto que eligió realizar el buyer B2B, a la gerente de compras de la corporación para poder a través de ella conocer las necesidades que tiene dicha empresa y a través de este análisis Sacha Bag poder llegar a resolverlas, dentro de este enfoque salta a relucir la necesidad de captación de atención de sus consumidores que buscan un producto innovador en el mercado que vaya de la mano del cuidado ambiental y sobre todo se ajuste a costos módicos.

### 9.1.3.2. Customer journey map.

Tabla 2 *Customer journey map*

	<b>DESCUBRIMIENTO</b>	<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>COMPRA</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>
<b>ACTIVIDADES</b>	Revisar la página mediante redes sociales para conocer la variedad de bolsos.	Investigación sobre los materiales y composición de la materia prima del bolso.	Mediante Redes sociales y plataformas online.	Confirmación de la compra online.
<b>MOTIVACIONES</b>	Descuentos y promociones vigentes.	Variedad y estilos de presentación del producto.	Promociones por temporada y beneficios por compartir contenido publicitario en la web.	Garantía del producto en su 100%.
<b>EMOCIONES</b>	Baja referencia por el poco tiempo de la empresa en el mercado ecológico.	Dudas de parte del cliente para la compra o adquisición de un bolso.	Personaliza y selecciona el producto.	Crear servicios de post venta para conocer las sugerencias del cliente y tener mejoras continuas.
<b>BARRERAS</b>	Viabilidad en la compra del producto.	Campañas online.	Categorización y rangos de precios dependiendo del tamaño, diseño y calidad del bolso.	Descuentos especiales.

*Nota.* En esta tabla se denota las herramientas de gestión de experiencias tomadas de los clientes de Sacha Bag, elaborado por los autores (2022).

El proceso de Customer journey map para la empresa Sacha Bag pudo determinar que dentro de las actividades a realizarse inician en el enfoque en la comercialización de las nuevas tendencias de comercio a través de los medios digitales ya que es lo más óptimo para dar a conocer el producto de Sacha Bag, considerando así también la composición de materiales de origen 100% reciclados, enfocados desde el primer acercamiento del cliente hacia la empresa hasta la finalización con la compra y entrega del bolso al cliente. Enfocados en los aspectos de las motivaciones se pudo recopilar información óptima para la empresa donde los descuentos, las garantías y los beneficios por publicidad son una gran arma comercial para poder tener un incremento en las ventas y enfatizar la fidelización de los clientes.

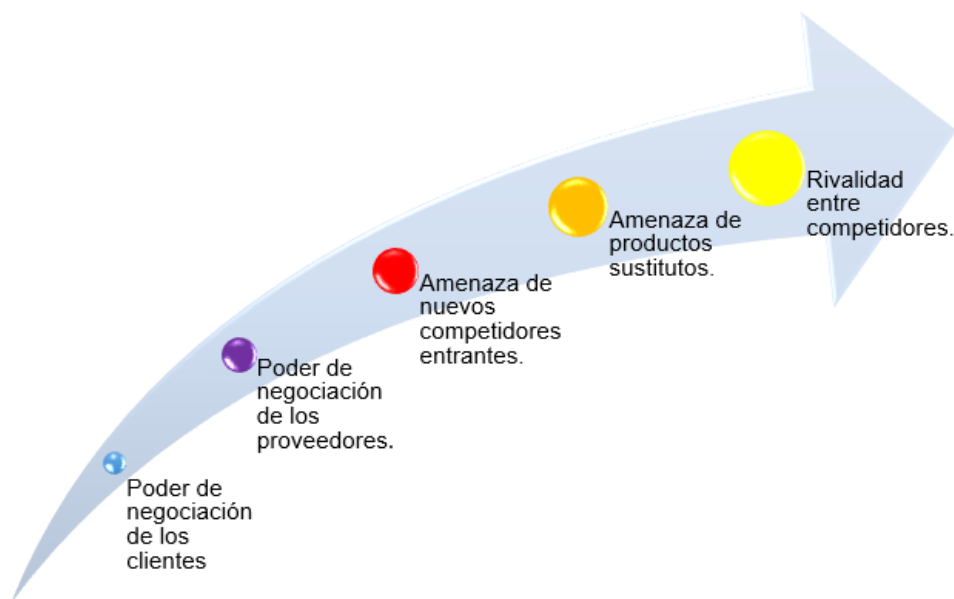
Las barreras del Customer journey map para Sacha Bag se sitúan en la viabilidad en la compra del producto donde posibles problemas adversos como la negación de los clientes a adquirir nuevos productos ecológicos se convierta en una barrera para la óptima comercialización del bolso, adicionando a esto la posible negativa a realizar compras por medios digitales en ciertos parámetros de la población.

#### ***9.1.4. Competidores***

En la actualidad en el Ecuador el mercado de bolsos ecológicos es muy reducido situándose a unas cuantas empresas o industrias que realizan esta actividad. Sin embargo, es imperioso que dentro de los procesos internos de Sacha Bag se realice el análisis competitivo de la industria bajo las 5 fuerzas de poder para poder a través de esto proyectar cuál será el impacto positivo o negativo de la empresa con relación al mercado donde se desarrollará.

##### **9.1.4.1. Análisis competitivo de la industria.**

A continuación, se muestran las cinco fuerzas de Porter que se analizaron para poder evaluar la fuerza competitiva de Sacha Bag, las cuales se proceden a describir de la siguiente manera:



*Figura 4* Elementos de análisis competitivo de las 5 fuerzas de Porter

*Nota.* Análisis sobre el equilibrio de poderes en el mercado de la ciudad de Guayaquil, elaborado por los autores (2022).

#### **9.1.4.1.1. Rivalidad entre competidores.**

Dentro de la rivalidad entre competidores Sacha Bag en la actualidad no tiene un competidor directo que cumpla con los mismos estándares de calidad, sobre todos con los mismos detalles en la línea del negocio que maneja Sacha Bag, como lo es la atención personalizada y diseños que cubren las necesidades y gustos del cliente, los costos asequibles y múltiples tamaños al igual que el acceso a la interacción de sus productos en una plataforma la cual tiene contacto directo con los consumidores para poder visualizar el catálogo de los bolsos y adicionando a esto un chat interactivo donde podrá realizar consultas y un portal de compras simplificado que busca acortar el tiempo en comandos básicos desde el inicio de la compra hasta el pago de la misma.

#### ***9.1.4.1.2. Amenaza de nuevos competidores emergentes.***

El mercado de los productos ecológicos en el Ecuador es un mercado emergente en el cual recién se está integrando al sector comercial de productos e inclusive servicios eco-amigables, los cuales se ven respaldados en políticas públicas y sobre todo en la constitución vigente del Ecuador. Al analizar que estos tipos de industrias eco-amigables son remotamente nuevas la inserción de nuevas empresas al mercado es inevitable, es por esto que de forma estratégica la empresa buscará crear lazos comerciales con proveedores sólidos que ofrecen bolsos ecológicos con altos estándares de calidad para que el proceso productivo interno de la empresa tenga niveles óptimos que satisfagan la necesidad del consumidor.

Más allá de esto la integración tecnológica y la innovación forma parte de una cadena esencial para que Sacha Bag se sitúe como una de las industrias de este mercado con mayor fuerza y que cumpla con todos los requerimientos de sus clientes tales como: costos que se ajusten a sus ingresos y presupuestos y sobre todo el valor agregados de productos con un diseño personalizado.

#### ***9.1.4.1.3. Poder de negociación de los proveedores.***

El mercado de los proveedores en la industria de los productos ecológicos en los últimos años en el Ecuador ha venido sufriendo cambios, regularizaciones y creación de nuevas estrategias donde a su vez la apertura de nuevas empresas en el país ha diversificado las opciones para la compra de los productos de la materia prima. En la actualidad en el Ecuador existen alrededor de 48 empresas a nivel nacional que se encargan del proceso de reciclaje de materiales para una posterior transformación y reutilización en los productos para ofertar en el mercado ecuatoriano. Con respecto a proveedores o empresas que se dediquen a la confección de bolsos ecológicos las más referencias para el presente proyecto son 5 empresas, generando con esto que el poder de negociación de los proveedores no sea tan alto

debido al abanico de posibilidades de adquirir un bolso ecológico en llano confeccionado, bajo lo antes mencionado para Sacha Bag esto representa un punto a favor de la empresa.

#### ***9.1.4.1.4. Amenaza de productos sustitutos.***

Bajo esta arista un bien sustituto directo para las bolsas ecológicas que plantea lanzar en el mercado guayaquileño Sacha Bag son las bolsas que siempre se han utilizado de origen plástico las cuales por su bajo costo son una amenaza al fomento de la conciencia ambiental que busca Sacha Bag como empresa. Además, como un punto a favor se debe acotar que desde el 2019 existe un impuesto de incremento anual fijado sobre la adquisición, esto dándole un punto a favor al producto de bolsos ecológicos que tendrá Sacha Bag en el mercado del Ecuador.

#### ***9.1.4.1.5. Poder de negociación de los clientes***

El apartado del poder de negociación de los clientes se encuentra conformado por consumidores o personas con poder adquisitivo directo o indirecto (dependiendo de alguien que les otorgó su capacidad económica para la inversión) y necesiten cubrir necesidades de consumo de un bolso ecológico reutilizable que sean de calidad, con una diseño personalizado, y sobre todo en varios tamaños o dimensiones, con costos o precios asequibles a sus presupuestos como se indicará mediante las técnicas de recopilación de datos de la encuesta y grupos focales; Este mismo consumidor antes de realizar la adquisición de un producto busca realizar comparaciones de costos, calidad y otros factores que para ellos son fundamentales y se adapta a sus necesidades.

Como factor de gran relevancia cabe mencionar que dentro del mercado ecuatoriano de bolsos ecológicos la decisión de adquisición de un bolsos eco-amigable para los clientes se reduce en pocas opciones, por lo cual esto sitúa a un mayor compromiso como empresa de crear productos de alta calidad, que cubren en mayor proporción la necesidad de sus



consumidores con costos que estén alcanzables para los mismos dentro de su presupuesto, bajo lo anteriormente mencionado el mercado que se desarrollará Sacha Bag es limitado por tanto se puede concluir que el poder de decidir o plantear una negociación cae en manos del cliente creando con esto un efecto económico llamado “excedente en manos del consumidor”.

### 9.1.5. Colaboradores

Como aliados estratégicos de la empresa Sacha Bag para la adquisición de los bolsos ecológicos en llano se han seleccionado cinco empresas que se dedican al proceso de recolección y confección de bolsos ecológicos, Sacha Bag ha seleccionado a estas 5 empresas debido a su trayectoria en el mercado y por supuesto a los altos estándares de calidad de sus bolsos, por lo tanto, las más adecuadas para realizar posibles alianzas, bajo estas necesidades de la empresa Sacha Bag son las siguientes:

Tabla 3 *Listado de posibles alianzas de colaboradores estratégicos de Sacha Bag*

No.	Empresa	Ciudad	Dirección
1	<b>ECORED</b>	Quito	Av. Galo Plaza Lasso N46 y de las Retamas (Sector Labrador).
2	<b>ALITECNO</b>	Quito	Calderón, Vía Marianas y Calle de los fundadores Lote 36 y Giovanni Calles.
3	<b>TEXTILEZA</b>	Quito	Calle “C”, Lote 596 y Autopista Rumiñahui, Sector “Barrio Quito”.
4	<b>PROMOSTORE EC</b>	Guayaqui 1	Av. Narcisa de Jesús Km. 1.5 Parque de negocios Nexus Local No.20.
5	<b>ZIBUPOR S.A.</b>	Durán	Km. 4.5 Vía Duran Tambo.

*Nota. Adaptado de “Empresas eco-amigables y recicladoras en el Ecuador”, INMARE (2020)*

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dentro de las connotaciones del marco ambiente para el proyecto de Sacha Bag se pudo concluir que la implementación de una nueva línea de comercio y productos eco amigables en el Ecuador se encuentra respaldada y protegida por políticas desde su carta magna, en la cual se menciona el cuidado y preservación del medio ambiente. Este marco político causa un efecto potenciador dentro de la economía para la creación de empresas eco amigables. En el ámbito social, ecológico y tecnológico las nuevas estructuras de procesos de comercialización eco-amigables conllevan a una responsabilidad ecológica de las empresas para la sociedad integrando así estos engranajes en los métodos de comercialización para la aplicación de nuevos sistemas tecnológicos con la implementación de una conciencia ambiental dentro de la sociedad.

Enfocados en el análisis competitivo y en los colaboradores para Sacha Bag se concluye que siendo esta una nueva industria la competencia para este mercado es reducida y se puede tener una mayor amplitud para poder desarrollarse en esta línea de negocio, para esto la viabilidad del proyecto incrementa su efecto positivo ya que al ser un producto con cualidades y especificaciones únicas lo convierte en un producto que será muy difícil de igualar dentro de este mercado.

Llevando este proyecto a un nivel de ofertantes de bolsos ecológicos en la actualidad Ecuador cuenta con más de 48 empresas de reciclaje dentro de todo el país de las cuales un grupo de aproximadamente 5 empresas ofertan bolsos ecológicos confeccionados en llano para que a través de esto Sacha Bag pueda realizar el proceso de un estilo personalizado para su posterior comercialización; al ser alta la demanda de colaboradores el poder de negociación se incrementa para Sacha Bag dando con esto un beneficio integrado a todo el proyecto.

Se recomienda que dentro el análisis de macroambiente para Sacha Bag se realicen constantes estudios y análisis dentro de la urbe guayaquileña buscando así a través de esto una constante y actualizada información sobre los entornos de consumo y comercialización de los consumidores para poder obtener datos que permita la toma de decisiones, estrategias, y objetivos nuevos para la empresa.

Bajo el análisis de compañía y clientes se recomienda poder determinar formularios, estudios de campo y sobre todo una constante retroalimentación de los clientes, consultando no únicamente sobre las nuevas líneas de productos y servicios sino como a los clientes que adquiere nuestro producto le gustaría ver a Sacha Bag proyectada ya como una empresa eco-amigable afianzada y de alto nivel. Es decir, donde quisieran que tenga mayor representatividad ya sea esto en medios digitales o en nuevas sucursales o puntos de emisión y entrega, incluyendo a esto nuevas ideas en el producto sobre su calidad, material y diseño para que ellos se sigan sintiendo respaldados y buscando así la fidelización constante en el tiempo, dado esta recomendación se deja en claro que se este proceso es uno de los más importante dentro del procesos estructurales y funcional para la empresa Sacha Bag.

Los colaboradores como se mencionó en las conclusiones anteriores se encuentran en un amplio campo de selección donde Sacha Bag tiene un abanico de posibilidades para poder lanzar línea de negociaciones y de esta manera poder adquirir su materia prima, se recomienda realizar visitas y tener contacto con los altos mandos o gerencias de estas industrias recicladoras para poder firmar contratos de servicios donde estas industrias proporcionen las cantidades necesarias de materia prima a costos de un proveedor de por mayor, buscando así abaratar los costos fijos, y llevando así a obtener una rentabilidad superior dentro de la empresa para futuras inversiones.

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrews , K. (2010). *El Concepto de la Estrategia en la Empresa*. Obtenido de STUDY LIB:

<https://studylib.es/doc/5429480/estrategia-corporativa---mcgraw-hill-higher-education>

Cavala. (14 de enero de 2015). *Tecnología ecológica: nuestra responsabilidad*. Obtenido de

<https://www.cavala.es/noticias/2015/01/tecnologia-ecologica/#:~:text=Las%20tecnolog%C3%ADas%20ecol%C3%B3gicas%20reducen%20la,menos%20contaminante%20y%20el%20reciclado.>

INEC. (28 de noviembre de 2010). *Censo*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (abril de 2022). *Estadística sobre inflación mes de abril del 2022*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-ecuador-abril-alimentos-transporte/>

Mongabay, L. (11 de enero de 2022). *Periodismo ambiental independiente*. Obtenido de

<https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-2022/>

Olamendi, G. (2009). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656887101&Signature=Hy2S8MMTwwEB0t~YphpW9apUinea8es581i6ru8~VXMOTlh97yiKvuN2d0SOogJ2sDs~70ZPTmlIJIfEc61fJObedp55oEsSa7BA87TVb1ZV79UqGslHW0w-s-ctuO2QIqBtkRVLejZb>

ONU. (agosto de 2021). *Empresa y cambio climático: El aumento de la sensibilización pública crea una oportunidad significativa*. Obtenido de

<https://www.un.org/es/chronicle/article/empresa-y-cambio-climatico-el-aumento-de-la-sensibilizacion-publica-crea-una-oportunidad>

Universo, D. e. (6 de junio de 2021). Ecuador recaudó \$ 761.000 por impuesto a las fundas plásticas en cerca de año de vigencia. pág. 9.

Zambrano Noles, S., Goyas Céspedes, L., & Serrano Cayamcela, J. (febrero de 2018). *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200234#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20ambiental%20en%20el,lo%20econ%C3%B3mico%20y%20lo%20ambiental.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200234#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20ambiental%20en%20el,lo%20econ%C3%B3mico%20y%20lo%20ambiental.)