



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FUNDAS
BIODEGRADABLES EN LA EMPRESA CRUZPLAST S.A.**

AUTOR

ARIANA STEPHANY CRUZ VILLAMAR

TUTOR

MBA. KELLY LEÓN TOMALÁ

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocio para la comercialización de fundas biodegradables en la empresa CRUZPLAST S.A.	
AUTOR/ES: Cruz Villamar Ariana Stephany	REVISORES O TUTORES: MBA. Kelly León Tomalá
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 111
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Planificación, ventas, publicidad, medio ambiente y ecológico.	
RESUMEN: El presente trabajo está basado en implementar la comercialización de fundas biodegradables en la empresa “CRUZPLAST S.A”, la misma que se dedica a la producción y comercialización de fundas plásticas de material virgen, fundas naturales de alta densidad, baja densidad, lineal, material reciclado fundas de basura La empresa tiene una problemática la cual se basa en la disminución de sus ventas, siendo esta la principal razón por la cual pretende incrementar un nuevo producto para de esta manera mostrar	

una alternativa más de compra para sus clientes Además a lo largo de su vida dentro del mercado comercial se maneja con tarjetas de presentación, las mismas que son repartidas por el dueño, para darse a conocer, este es otro problema que posee la empresa que es el hecho de no utilizar los canales de marketing óptimos para tener una publicidad adecuada, teniendo a la mano tantos medios tecnológicos no han logrado involucrarse en el mundo de las redes sociales, ni de las ventas por internet.

N. DE REGISTRO:

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Cruz Villamar Ariana Stephany

Teléfono:

093 986 4882

E mail:

acruzv@ulvr.edu.ec

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ

Teléfono: 2596500 Ext. 201

E mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO

Teléfono: 2596500 Ext. 203

E mail: wquimid@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ Submitted to Corporación Instituto Profesional

ESUCOMEX

Trabajo del estudiante



Firma: _____

MBA. Kelly Carlota León Tomalá

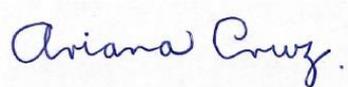
C.I. 0922648654

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado CRUZ VILLAMAR ARIANA STEPHANY, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FUNDAS BIODEGRADABLES EN LA EMPRESA CRUZPLAST S.A., corresponde totalmente a los suscritos y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Firma: _____

Cruz Villamar Ariana Stephany

C.I. 0957701881

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FUNDAS BIODEGRADABLES EN LA EMPRESA CRUZPLAST S.A., designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FUNDAS BIODEGRADABLES EN LA EMPRESA CRUZPLAST S.A., presentado por el estudiante CRUZ VILLAMAR ARIANA STEPHANY como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: _____

MBA. Kelly León Tomalá

C.I. 0922648654

AGRADECIMIENTO

Dedico el presente plan de negocio a Dios todo poderoso porque sin él no somos nada, por brindarme la fuerza que necesito día a día, por brindarme la sabiduría necesaria para culminar esta tarea, también quiero agradecerles a mis padres por brindarme su apoyo incondicional en cada etapa de la vida. Por supuesto a la tutora, quien estuvo atenta para orientar este trabajo. A mi hija que es mi motor de vida, hermanos, mis sobrinos por su apoyo incondicional y compañía.

Ariana Stephany Cruz Villamar

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente a mi Dios porque él estuvo cuando más lo necesite, salvo la vida de mi hija y la mía de esta terrible enfermedad que se está padeciendo en todo el mundo. Gracias a Dios por ser el conductor en mi vida llenándome de fortaleza para demostrar día a día con disciplina, sabiduría y paciencia que todo es posible, a mis padres por brindarme su apoyo incondicional en cada etapa de la vida.

Ariana Stephany Cruz Villamar

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Sistematización del Problema	4
1.5. Objetivos de la Investigación	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos	4
1.6. Justificación De La Investigación	5
1.7. Delimitación o Alcance de la Investigación.....	5
1.8. Idea a Defender	6
1.9. Línea de investigación Institucional/ Facultad.....	6
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.2. Estado del Arte	8
2.3. Bases teóricas	13
2.3.1. Polímeros	13
2.3.2. Biodegradabilidad.....	15
2.3.3. Fundas biodegradables	15
2.3.4. Economías circulares	15
2.3.5. Plan de Negocios	17
2.3.6. Análisis Situacional	20
2.3.7. Planificación Administrativa	22
2.3.8. Planificación de Marketing.....	23
2.3.9. Marketing Mix: Las 4ps	23
2.3.10. Planificación Financiera	26
2.4. Marco Conceptual	27
2.5. Marco Legal	28
2.5.1. Políticas para gestión integral de plásticos en el Ecuador	28

2.5.2. Ley de Gestión Ambiental.....	28
2.5.3. Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.....	29
2.5.4. Ley de Régimen Municipal.....	30
2.5.5. Permiso De Bomberos en Guayaquil (BCBG).....	30
2.5.6. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno - LORTI.....	30
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.1. Tipo de Investigación.....	32
3.1.1. Investigación Descriptiva.....	32
3.1.2. Investigación Bibliográfica.....	32
3.2. Enfoque de Investigación.....	33
3.2.1. Enfoque Mixto.....	33
3.3. Técnicas de Investigación.....	33
3.3.1. Encuesta.....	33
3.3.2. Entrevista.....	33
3.3.3. Fichas de observación.....	34
3.4. Instrumentos de Investigación.....	34
3.4.1. Cuestionario.....	34
3.5. Población y Muestra.....	34
3.5.1. Muestra.....	35
3.6. Encuesta a Clientes Potenciales.....	36
3.6.1. Análisis de resultados de la encuesta clientes.....	47
3.7. Entrevista al Gerente General de la empresa Cruzplast S.A.....	48
3.7.1. Datos del Entrevistado.....	48
3.7.2. Análisis de resultados de la Entrevista al Gerente General.....	50
3.8. Fichas de Observación.....	51
CAPÍTULO IV.....	54
PROPUESTA.....	54
4.1. Tema.....	54
4.2. Análisis Situacional.....	54
4.2.1. Matriz FODA.....	54
4.2.2. Matriz EFI.....	55
4.2.3. Matriz EFE.....	56
4.2.4. Análisis PESTE.....	57

4.3. Método Canvas.....	58
4.4. Plan Administrativo.....	60
4.4.1. Propuesta de Organigrama.....	60
4.4.2. Logo y slogan	60
4.4.3. Manual de Funciones.....	61
4.5. Plan de Marketing	69
4.5.1. Clientes	69
4.6. Estrategias de Marketing Mix	70
4.6.1. Producto.....	70
4.6.2. Precio	72
4.6.3. Plaza y Distribución.....	72
4.6.4. Promoción y Publicidad.....	74
4.7. Plan Financiero.....	75
4.7.1. Costos de venta y producción.....	75
4.7.2. Costo Variable Unitario.....	76
4.7.3. Punto de Equilibrio	76
4.7.4. Precio de Venta y margen de contribución.....	77
4.7.5. Inversión Inicial	78
4.7.6. Ingresos históricos y tasa de crecimiento proyectada.....	78
4.7.7. Flujo de caja proyectado a 5 años.....	80
4.7.8. Cálculo de TMAR	82
4.7.9. Cálculo del PayBack.....	82
4.7.10. Indicadores financieros	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación Geográfica de la Población.	35
Tabla 2. Datos para determinar la muestra.	35
Tabla 3. Importancia del cuidado del medio ambiente.	36
Tabla 4. Riesgos del plástico al medio ambiente.	37
Tabla 5. Tiempo de degradación de fundas plásticas.	38
Tabla 6. Riesgos al medio ambiente que producen las fundas plásticas.	39
Tabla 7. Importancia le da a los empaques que compras.	40
Tabla 8. Frecuencia de compra de fundas plásticas.	41
Tabla 9. Conocimiento acerca de las fundas biodegradables.	42
Tabla 10. Uso de material biodegradable para el cuidado del ambiente.	43
Tabla 11. Capacidad de compra de fundas biodegradables.	44
Tabla 12. Disposición de cambio de plástico por biodegradable.	45
Tabla 13. Medios de difusión de información.	46
Tabla 14. Datos del Entrevistado.	48
Tabla 15. Ficha de observación de la planta de producción.	51
Tabla 16. Ficha de observación del personal de la planta de trabajo.	52
Tabla 17. Ficha de observación la caja de la empresa.	53
Tabla 18. Matriz FODA.	54
Tabla 19. Análisis de Matriz EFI.	55
Tabla 20. Análisis de Matriz EFE.	56
Tabla 21. Método Canvas de la empresa CruzPlast S.A.	59
Tabla 22. Manual de funciones del gerente general.	62
Tabla 23. Manual de funciones del contador.	63
Tabla 24. Manual de funciones del jefe de planta.	64
Tabla 25. Manual de funciones de selladores.	65
Tabla 26. Manual de funciones de los extrusores.	66
Tabla 27. Manual de funciones del despachador.	67
Tabla 28. Manual de funciones del asistente.	68
Tabla 29. Costos de venta y producción.	75
Tabla 30. Costos fijos y variables.	75
Tabla 31. Costo Variable Unitario.	76
Tabla 32. Punto de equilibrio.	77

Tabla 33. Costos Fijos y Costo Unitario.....	77
Tabla 34. Precio de Venta y margen de contribución.....	77
Tabla 35. Costos totales de las estrategias.....	78
Tabla 36. Ingresos Históricos de la empresa.	79
Tabla 37. Flujo de caja proyectado a 5 años.....	80
Tabla 38. Cálculo de TMAR.....	82
Tabla 39. Cálculo del PayBack.....	83
Tabla 40. Indicadores financieros.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la empresa.....	6
Figura 2. Importancia del cuidado del medio ambiente.....	37
Figura 3. Riesgos del plástico al medio ambiente.....	38
Figura 4. Tiempo de degradación de fundas plásticas.	39
Figura 5. Riesgos al medio ambiente que producen las fundas plásticas.	40
Figura 6. Importancia le da a los empaques que compras.	41
Figura 7. Frecuencia de compra de fundas plásticas.....	42
Figura 8. Conocimiento acerca de las fundas biodegradables.	43
Figura 9. Uso de material biodegradable para el cuidado del ambiente.	44
Figura 10. Capacidad de compra de fundas biodegradables.....	45
Figura 11. Disposición de cambio de plástico por biodegradable.	46
Figura 12. Medios de difusión de información.....	47
Figura 13. Gerente General de la empresa Cruzplast S.A.	48
Figura 14. Propuesta de Organigrama.	60
Figura 15. Antiguo logo de la empresa.....	60
Figura 16. Nuevo logo de la empresa.	61
Figura 17. Producto biodegradable 1.....	71
Figura 18. Producto biodegradable 2.....	71
Figura 19. Producto biodegradable 3.....	71
Figura 20. Plaza y Distribución de la empresa.	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a clientes.....	93
Anexo 2. Formato de ficha de observación.	97

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo plan de negocio tiene como propósito establecer directrices que contribuyan a la producción y comercialización de fundas plásticas de material biodegradable. Lo que se pretende alcanzar es adaptar una nueva manera de elaborar las fundas siendo esta la biodegradación de tal forma esta técnica es amigable para el medio ambiente y evita que el material utilizado contamine el medio ambiente y demore mucho tiempo en desaparecer. Para cumplir con dicho propósito se ha dividido el plan de negocio en IV capítulos.

En el primer capítulo, se formuló las bases sobre las cuales el plan de negocio se originó y el fundamento sustancial su proceso; planteando debidamente el problema y formando los objetivos que ayudarán al desarrollo de este trabajo. Además en esta sección se está la fundamentación teórica y científica para lo cual enmarca el plan de negocio y pautan las herramientas conexas con los temas a tratar para el perfeccionamiento del plan de negocio.

En el segundo capítulo, se desarrolló la fundamentación teórica lo cual detalla de forma abrevia el área científica, asimismo el marco conceptual que resume ciertas definiciones de métodos para ayudar a descubrir la hipótesis y desglosar sus variables dependiente e independiente, además consigna el marco legal es aquel que explica los requisitos legales en los que se fundamenta el presente trabajo.

En el tercer capítulo, se desarrolló la metodología de la investigación, forma parte referencial al diseño de la investigación, a la población que participó en el estudio, representa también las técnicas y los materiales que recurrieron para la recolección y proceso de los datos, cuadros estadísticos, esquemas con sus pertenecientes análisis e interpretaciones.

Para finalizar el cuarto capítulo, se desarrolló la propuesta que la cual se reflejan los resultados conseguidos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de negocio para la comercialización de fundas biodegradables en la empresa Cruzplast S.A.

1.2. Planteamiento del Problema

La contaminación ambiental es un grave problema que aqueja a la humanidad, debido a que produce graves efectos que ponen en riesgo la salud humana y su calidad de vida dentro del planeta. Otro de los efectos negativos se presenta en el debilitamiento de la capa de ozono que a su vez genera cambios climáticos, erosiones, contaminación del agua o aire, la muerte de especies tanto animales como vegetales y el muy reconocido calentamiento global que es el causante de que los polos de la tierra se encuentren en estos momento derritiéndose.

La contaminación por residuos plásticos es la principal causa de los graves problemas ambientales que enfrenta en la actualidad el mundo. Alrededor de 8 millones de toneladas de plástico son vertidas en los océanos de manera anual. En otras palabras, esta cantidad de residuos es igual que por minuto se arroje un camión de basura a las calles (ECODES, 2017).

Dentro de la ciudad de Guayaquil se presentan grandes cantidades de nitrógeno y de azufre en el aire, mucho más altos de los permitidos, siendo esto uno de los efectos de la contaminación ambiental de plásticos. Pese a que la composición del plástico facilita su reciclaje, este no se aprovecha. De los más de 9,000 millones de toneladas de plástico que se han producido en el mundo, solo 9% de los residuos plásticos es reciclado; 12% es incinerado y 79% termina en vertederos, basureros o en el medio ambiente (Diario El Universo, 2015).

El desarrollo de industrias petroleras y de motores de combustión interna ha dado lugar a un aumento en la concentración de determinados contaminantes atmosféricos (CO, CO₂, PM₁₀, PM_{2.5}, óxidos de azufre e hidrocarburos) disminuyendo la calidad del aire en Ecuador

En la actualidad existe en la ciudad de Guayaquil empresas que se dedican a fabricar fundas, pero no se han enfocado en la línea de fundas biodegradables, debido a que en Ecuador recién se está implementando leyes que protegen y preservan el medio ambiente.

Cruzplast S.A es una empresa familiar que lleva 7 años en el mercado, que se dedica a la fabricación de todo tipo de fundas plásticas, que cuenta con un personal de 7 empleados y se encuentra ubicada en Pascuales.

Debido a la situación que se está suscitando a nivel mundial y en especial en Guayaquil-Ecuador, el hecho de contribuir de alguna manera para que el planeta no se siga contaminando es una responsabilidad que siente la empresa Cruzplast S.A., la misma que tiene la necesidad de crear una nueva línea para la comercialización de fundas biodegradables dentro de sus inventarios. Sin embargo, estos productos serán adquiridos como inventario terminado, debido a que la empresa no cuenta con la maquinaria ni la tecnología adecuada para poder elaborar este tipo de productos, es por este motivo que comercializará las fundas biodegradables sin dejar de lado el objetivo a largo plazo de poder llegar a elaborarlas y a su vez conocer la conducta de los consumidores con la creación de la nueva línea para comercializar fundas biodegradables.

La empresa en los últimos 4 años ha ido disminuyendo sus ventas, siendo esta la principal razón por la cual pretende incrementar un nuevo producto para de esta manera mostrar una alternativa más de compra para sus clientes.

Cruzplast S.A., en la actualidad sólo utiliza tarjetas de presentación, las mismas que son repartidas por el dueño, para darse a conocer, este es otro problema que posee la empresa que es el hecho de no utilizar los canales de marketing óptimos para tener una publicidad adecuada, teniendo a la mano tantos medios tecnológicos no han logrado involucrarse en el mundo de las redes sociales, ni de las ventas por internet.

La empresa no posee un gran posicionamiento de la marca puesto que carece de una imagen corporativa, al no contar con herramientas organizacionales o distintivos a más de un logo que fue creado en sus inicios.

Toda la parte de la comercialización se ha realizado de manera obsoleta a través de la publicidad tradicional que es de la de boca a boca, y que ha logrado fidelizar a sus clientes que posee hasta el momento, sin embargo, la empresa necesita ponerse a la par de su competencia aplicando nuevas estrategias de marketing que le permitan perdurar en el tiempo.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo un plan de negocios podrá ayudar a la comercialización de fundas biodegradables en la microempresa Cruzplast S.A?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cómo identificar la situación del mercado con respecto al uso de fundas plásticas biodegradables?
- ¿Qué debe de hacer la empresa Cruzplast S.A. para dar a conocer a las fundas biodegradables como nuevo producto?
- ¿Cuál sería la inversión para la comercialización de fundas biodegradables?
- ¿Cuál es la rentabilidad proyectada con la comercialización de las fundas plásticas biodegradables?

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la comercialización de fundas biodegradables en la empresa Cruzplast S.A.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual del mercado con respecto al uso de fundas plásticas biodegradables.
- Diseñar estrategias de marketing para dar a conocer a las fundas biodegradables como nuevo producto de la empresa Cruzplast S.A.
- Determinar la inversión para la comercialización de fundas biodegradables.
- Establecer la rentabilidad proyectada de con la comercialización de las fundas plásticas biodegradables.

1.6. Justificación De La Investigación

El presente trabajo tiene como finalidad de contribuir con el medio ambiente puesto que el material biodegradable conlleva a reducir de forma moderada la contaminación que existe en el ambiente lo cual el implementar este tipo de fundas que se deterioran mucho más rápido debido a que la materia prima biodegradable estimulan un menor impacto en el entorno puesto a que su proceso de descomposición es mucho más rápida y las fundas pueden ser recicladas. Siendo esta la razón por la cual se debe implementar nuevas conveniencias de fabricación de fundas sostenibles las mismas que sean favorables y que no perjudiquen el medio ambiente.

Otra justificación consiste en que dentro del Ecuador se está incrementando el uso de materiales biodegradables para reemplazar y reducir el excesivo uso de plásticos, es por ello que el Ministerio del Ambiente se encuentra fomentando la “Ley de Reducción Plásticos de un solo uso”. Estas alternativas que tomó el gobierno, fomentan a que se reduzca el uso de fundas de compras, sorbetes, cubiertos desechables, envoltorios de alimentos, entre otros, lo que beneficia a la comercialización de fundas biodegradables, puesto que es un mercado que se encuentra en constante crecimiento por la nueva tendencia del cuidado del planeta y reducción de consumo de plástico.

1.7. Delimitación o Alcance de la Investigación

- **País:** Ecuador.
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Tiempo:** 2021
- **Tipo de empresa:** Pequeña empresa.
- **Nombre:** CRUZPLAST S.A.
- **Categoría:** C2229.9 CIU Fabricación de artículo de plástico para el envasado de productos.

El estudio se ejecutó en la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas para determinar el comportamiento del consumidor para la implementación fundas biodegradables en la empresa Cruzplast.

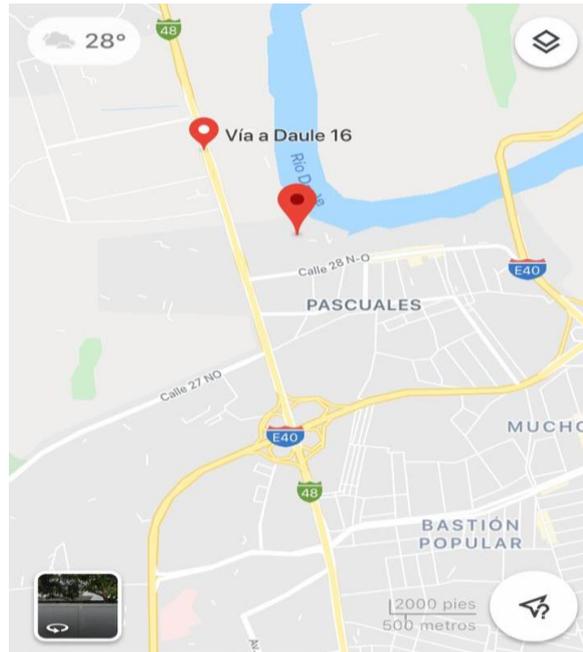


Figura 1. Ubicación de la empresa.
Fuente: Google Map (2022).

1.8. Idea a Defender

A través del diseño de un plan de negocio para la comercialización de fundas biodegradables en la empresa CRUZPLAST se podrán incrementar sus ventas.

1.9. Línea de investigación Institucional/ Facultad

Dominio 1.- Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea institucional. - Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Líneas de facultad. - Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Este trabajo tiene el objetivo de apostarle a la innovación de productos en el área de productos plásticos, haciéndole frente a los problemas socio ambiental que sufre no sólo el país sino todo el mundo, tiene el enfoque de contribuir a través de su nueva línea de productos a reducir el consumo de plásticos a través del reemplazo de los mismos por materiales biodegradables.

2.1. Antecedentes de la Investigación

El dueño y propietario de la empresa Cruzplast en el año 2013 decidió poner en marcha su emprendimiento, como todo emprendedor empezó de a poco comprando una máquina y con tan sólo 1 trabajador.

En ese entonces sólo realizaban fundas de basura industriales, fundas para basura de oficina y fundas domésticas, a medida que el tiempo transcurrió la lista de productos a la venta fue en aumento.

Tiempo más tarde el dueño de la pequeña empresa adquirió los conocimientos de cómo realizar toda la serie de pasos para realizar este tipo de fundas, es decir el material que se utilizaría al realizar las fundas, el sellado, el empaque, todo aquello adquirió debido a que años atrás laboraba en una microempresa que realizaban este tipo de fundas, entonces observó que este prototipo de negocio era rentable puesto que varias grandes empresas realizan pedidos, por esta razón quiso involucrarse en este negocio y convertirse en su propio jefe.

Con el pasar del tiempo fue involucrando a un familiar muy cercano a él en el negocio el cual es su hermano menor, quién hasta el día de hoy es el supervisor de planta y el encargado de que se lleve a cabo y se cumplan las producciones establecidas dentro del día.

Como toda pequeña empresa tuvo unos inicios difíciles, se le complicó mucho llevar a cabo sus operaciones de manera legal, debido a que no contaba con los permisos requeridos como lo son: Benemérito Cuerpo de Bombero y permisos municipales, para lo cual hoy en día aun cuenta con esas falencias.

La microempresa luego de 1 año y medio fue teniendo conocimiento de cómo satisfacer a sus clientes con respecto a la calidad del producto y un precio agradable, además obtuvo conocimiento de compradores de este tipo de fundas por parte del dueño quien ya tenía segmentado su mercado, pues sabía a quién ofrecerles vender su producto, de a poco sus ventas fueron creciendo, el dueño de la microempresa tenía en mente comprar otro tipo de máquinas que fabriquen rollos hoy por hoy cuenta con 5 máquinas y 7 trabajadores.

La microempresa tiene como finalidad darse a conocer un poco más para incrementar sus ventas al por mayor. Mediante la estrategia de aplicar sitios para poder llegar a diferentes lugares del país.

2.2. Estado del Arte

La investigación para llevar a cabo el siguiente trabajo de titulación tuvo la necesidad de ser fundamentada a través de fuentes primarias y fuentes secundarias, recolectada de repositorios de las mejores Universidades a nivel Nacional como Internacional. Estos trabajos fueron seleccionados debido a la similitud en cuanto al tema, la problemática, las metodologías o los objetivos a los cuales fue orientado el proceso de investigación.

A continuación, se describe la información más relevante de cada uno de ellos y su aporte a este proyecto de titulación:

1.- Tesis: Plan de concienciación en la comercialización de fundas plásticas biodegradables para la descontaminación del medio ambiente en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

- **Autores:** Guerrero Córdova Giannina Dominique.
- **Año:** 2015.
- **Objetivo General:** Diseñar un plan estratégico de concienciación para incentivar el uso de fundas biodegradables en la ciudad de Guayaquil, como medida de mitigación de la contaminación ambiental existente.
- **Problemática:** El problema radica en el aumento de los índices de contaminación de la ciudad de Guayaquil, por eso para mitigar los efectos graves de la contaminación causada por plásticos es que se realizó este plan estratégico con la finalidad de crear conciencia en los ciudadanos.

- **Metodología:** El enfoque fue cualitativo se vio plasmado en este proyecto, el tipo de investigación fue descriptivo y la única herramienta utilizada fue la encuesta.
- **Conclusiones:** Se concluyó que las estrategias diseñadas acerca del reciclaje son una medida rentable que sirve no sólo para concientizar a las personas sino también para obtener utilidades y a la vez contribuir a disminuir la contaminación mediante el uso de fundas plásticas biodegradables.
- **Pertinencia:** Este trabajo se relaciona con el presente plan de negocios, puesto que muestra un estudio de mercado acerca de la rentabilidad y la inversión que representa la comercialización de fundas plásticas biodegradables. Además, posee una metodología de la investigación que también se ajusta al plan de negocios enfocado en la empresa Cruzplast.

2.- Tesis: Creación de un centro de distribución de fundas biodegradables importadas de España.

- **Autores:** Bravo Reyes Carolina & Salazar Bellerin Cristina.
- **Año:** 2011.
- **Objetivo General:** Crear de un centro de distribución de fundas biodegradables importadas de España.
- **Problemática:** Dentro del Ecuador existen altos índices de contaminación ocasionados por los plásticos, razón por la cual se han adoptados medidas para reducir la contaminación a través del uso excesivo de polietileno. Es por ello que con la finalidad de contribuir a que la contaminación no se siga expandiendo se muestra la idea de la creación de una empresa que se dedique a la distribución de fundas biodegradables.
- **Metodología:** La metodología utilizada es un enfoque cualitativo, tipos de investigación descriptiva y documental y como herramientas de investigación se visualizaron encuestas y fichas de observación.
- **Conclusiones:** A través de un estudio de mercado se concluyó que existen dentro de Guayaquil muy pocos proveedores de fundas biodegradables y que la demanda de las mismas va en ascenso. Además, luego de un exhaustivo análisis financiero se logró determinar que el proyecto fue rentable.
- **Pertinencia:** Este proyecto brindó información relevante con respecto a la actitud y la preocupación medio ambiental por parte de los diferentes negocios dentro del Ecuador, mostrando de esta manera el gran crecimiento que el tema del cuidado y preservación

ambiental está teniendo dentro del país. Lo mencionado anteriormente fue una base para estructurar la problemática del presente plan de negocios.

3.- Tesis: Producción y Comercialización de Plástico Biodegradable a partir de la Cáscara de Banano en la ciudad de Guayaquil.

- **Autores:** Asqui Karla & Jarrin María.
- **Año:** 2015.
- **Objetivo General:** Establecer un modelo de negocio dedicado a la producción y comercialización de plástico biodegradable a partir de los residuos de banano en la ciudad de Guayaquil.
- **Problemática:** El problema radica en que al ser Ecuador un país exportador de banano, los residuos de este producto no se encuentran siendo aprovechados de la mejor manera, es por ello que a través de este proyecto se pretendió darle una mejor utilidad y obtener utilidades a través de la recuperación de residuos de cáscara de banano para la producción y comercialización de plástico biodegradable.
- **Metodología:** Se hizo uso de un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, las investigaciones descriptiva, bibliográfica y explicativa. Además, de la encuesta, entrevista y las fichas de observación fueron las herramientas de recolección de datos.
- **Conclusiones:** Se pudo concluir que la creación de la empresa es viable financieramente, luego de realizar el análisis financiero, se concluye que la situación es factible para realizar el proyecto.
- **Pertinencia:** Este trabajo de investigación que ha sido considerado porque posee bases teóricas que sirvieron para armar la estructura del marco teórico del plan de negocios para la comercialización de fundas de plásticos biodegradables en la empresa Cruzplast S.A.

4.- Tesis: Plan de Negocios para la Creación de una empresa enfocada en la producción y comercialización de bolsas biodegradables a base de almidón de yuca.

- **Autores:** Sánchez Nieto Jessica Dominique.
- **Año:** 2019.
- **Problemática:** En la actualidad los empaques plásticos hacen parte de la vida cotidiana de las personas, por ello es necesario satisfacer la demanda de estos productos. Sin embargo, la utilización de este material está contribuyendo a la destrucción del planeta,

por esta razón a través de este proyecto se ofrece una alternativa que no afecte el medio ambiente.

- **Metodología:** Los tipos de investigación descritos en este trabajo son descriptiva y experimental, con un enfoque de investigación mixto y con herramientas como la encuesta y entrevista para la recopilación de información.
- **Conclusiones:** Se concluye que al implementar una bolsa biodegradable en las tiendas puede cumplir con la demanda que poseen y se está dando un valor agregado al medio ambiente ya que estas bolsas tardan menos en degradarse que una bolsa plástica.
- **Pertinencia:** Este proyecto también se basa en buscar una alternativa para reemplazar la fabricación y uso de bolsas de plástico. Ambos proyectos tienen como objetivo buscar la manera más orgánica de reemplazar los medios comunes de utilización del plástico, en este caso utilizando a un producto comestible como la yuca, la misma que es de fácil cultivo y cosecha.

5.- **Tesis:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas biodegradables en la ciudad de Ocaña.

- **Autores:** Barbosa Luis & Quintero Johan.
- **Año:** 2014.
- **Objetivo General:** Realizar un estudio de factibilidad, para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas biodegradables, en Ocaña Norte de Santander.
- **Problemática:** Este trabajo de investigación se orientó a contribuir de alguna manera a responder a los problemas de contaminación ambiental y falta de conciencia de la población al respecto a través de un estudio de factibilidad que contempla el diseño de una empresa para producir y comercializar bolsas biodegradables en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.
- **Metodología:** Se consideró el enfoque mixto y el tipo de investigación descriptivo, en el cual se realizó un trabajo de campo recopilando información relevante que sirvió de base para estructurar el estudio propuesto.
- **Conclusiones:** Se concluye que la empresa no sólo sería rentable sino una fuente generadora de empleo para el país. Además, arrojó resultados positivos en su análisis financiero dando como resultados un VAN positivo un periodo de recuperación de la inversión de 4 años, a pesar de que el dinero invertido es elevado.

- **Pertinencia:** Ambos trabajos tienen concordancia porque se enfocan en comercializar fundas de plástico biodegradables. El estudio financiero presentado en este trabajo es bastante completo y por ello fundamentalmente fue elegido como uno de los estudios que contribuyeron a la estructura del presente plan de negocios en la empresa Cruzplast S.A.

6- Tesis: Diseño de un plan de negocio para la introducción de bolsas plásticas biodegradables que contribuya a la conservación del medio ambiente en el mercado de San Juan de Lurigancho.

- **Autores:** Yasmín Shirley; Campos Santiago & Quispe Kennji.
- **Año:** 2014.
- **Objetivo General:** Diseñar un plan de negocio que permita evaluar la probabilidad de éxito, reducir la incertidumbre y el riesgo, para la fabricación de Bolsas Biodegradables con material compostable de almidón de maíz.
- **Problemática:** El enfoque de este trabajo va dirigido a la preservación del medio ambiente otorgando nuevas alternativas que ayuden a reemplazar al plástico, a través de productos sustitutos que ofrezcan los mismos beneficios debido a que el polietileno es un problema que está matando a especies marinas y vegetales en el Perú.
- **Metodología:** Se utilizó una investigación descriptiva y experimental, el enfoque fue netamente mixto y las herramientas de recolección de información fueron las encuestas y las fichas de observación.
- **Conclusiones:** Se realizó un análisis del sector para de esta manera conocer el movimiento de producción de plástico en el mercado peruano en donde se obtuvo información relevante para concluir que bolsas plásticas biodegradables son un mercado creciente que generan rentabilidad a un bajo costo.
- **Pertinencia:** Ambos trabajos tienen relación debido a que son estudios que se encuentran en busca de la rentabilidad que este tipo de negocios genera, es por ello, que se lo tomó como uno de los documentos guía por su metodología, bases teóricas y por contar con una problemática similar.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Polímeros

Polímero es el componente que evoluciona por moléculas que alcanzan ser de volúmenes normales o abrumadores designados polímeros. Los polímeros se producen por la alianza de cientos de miles de moléculas pequeñas determinadas monómeros que procrean grandes cadenas de la manera más diversa (Cajamarca, 2019).

Según Armendáriz (2017), “un polímero es un encadenamiento de unidades de reproducción o monómeros (del griego mono=uno, unidad) que se acoplan y repiten creando una macro-molécula (decenas de millones de unidades repetidas) o polímero”.

“Los polímeros son un prototipo de macromoléculas compuestas por cadenas de unidades más estrictas, denominadas monómeros, unidas entre sí mediante enlaces covalentes. Su designación procede del griego polys (muchos) y meros (segmento)” (Carrasco, 2016).

2.3.1.1. Tipos de Polímeros.

Los tipos de polímeros que se muestran a continuación son considerados como los más importantes y que mayor relación guardan con el presente estudio:

2.3.1.1.1. Polímeros orgánicos.

Los polímeros orgánicos son macromoléculas que se establecen a partir de moléculas más pequeñas llamadas monómeros. En varios procesos una molécula de un polímero está formada de miles de moléculas de monómeros. En su mayor parte los polímeros que usamos en nuestra vida cotidiana son materiales directos sintéticos con patrimonios y aplicaciones diferentes (Dyer, 2015).

De acuerdo al autor Escomez (2016), los polímeros orgánicos son aquellos presentes en resumen de la naturaleza, tanto del reino animal como del vegetal. Con este tipo de polímeros se es competente de causar otros polímeros para diligencia especializada. Además, los polímeros presentan, vínculos covalentes que accede la alineación de arreglos únicos como largas cadenas de carbono designadas macromoléculas. Su particular participación es que la valencia no precisamente se completa con las de los átomos de los otros elementos de la molécula.

2.3.1.1.2. Polímeros biodegradables.

Un polímero biodegradable es aquel que puede ser degradado completamente por el medio ambiente, reduciendo así el impacto ambiental que estos materiales producen. Por lo tanto, de acuerdo con esta definición, cuando un envase plástico biodegradable es desechado al final de su vida útil, comienza a transformar su estructura molecular, y por lo tanto sus propiedades físicas y químicas, debido a la influencia de agentes ambientales.

Los polímeros biodegradables logran ser clasificados en dos tipos: polímeros hidro biodegradables y polímeros oxo-biodegradables. Los polímeros hidro- biodegradables se biodegradan básicamente. Es decir, su organización química permite una degradación enzimática y, por lo general, son elaborados a partir de recursos cambiables como almidón, celulosa, quitina, entre otras, Por ejemplo, polihidroxialcanoatos (PHA), polihidroxibutirato, polilácticos o polisacáridos (Zambrano, 2015).

2.3.1.1.3. Plásticos sintéticos.

Los plásticos son materiales poliméricos que se componen de moléculas químicas de gran tamaño en las que se repiten unidades de un compuesto denominado monómero. Dependiendo del método de polimerización y del monómero, los plásticos tienen estructuras químicas variadas que hacen que, en general, se clasifiquen en dos grandes grupos: los termoplásticos y los termoestables (Zambrano, 2015).

Estos son aquellos que se obtienen por procesos industriales o de laboratorios, por la intervención de la mano del hombre. Ejemplos de estos polímeros son el nylon, el polietileno y otros.

2.3.1.1.4. Polietileno.

“El polímero es preparado a partir de etileno, que se emplea en la fabricación de envases, tuberías, recubrimientos de cables” (Ripa, 2014).

Se conoce como polietileno (PE) o polimetileno al más simple de los polímeros a partir del punto de vista químico, compuesto por una unidad lineal y repetitiva de átomos de carbono e hidrógeno. Es conocido como uno de los materiales plásticos de producción más económica y simple (Carvajal, 2017).

2.3.2. Biodegradabilidad

El producto o sustancia que logra descomponerse en los elementos químicos que lo conforman, debido a la acción de agentes biológicos, como plantas, animales, microorganismos y hongos, bajo situaciones ambientales naturales. En la actualidad, existen materiales que son biodegradables y la mayoría de su fragmento son los que están cuidados a base de productos orgánicos que a futuro son degradados por la gestión del sol, la lluvia o los hongos (Kolbert, 2015).

2.3.3. Fundas biodegradables

Las fundas biodegradables parten de la propia estructura atómica que integran los plásticos, por lo que están desarrolladas por largas cadenas de polímeros. Sin embargo, estas cadenas están compuestas con naturales de origen vegetal o aditivos que acceden tener cambios significativos en su estructura química. La cual, de esa cualidad, es idóneas a los ataques de los microorganismos (Zambrano, 2015).

2.3.4. Economías circulares

Tomando como ejemplo el modelo cíclico de la naturaleza, la economía circular demuestra un método de beneficio refiriéndose a los recursos donde prima la reducción de los elementos: minimizar la elaboración al mínimo indispensable, y cuando exista la necesidad de hacer uso del producto, apostar por la reutilización de los elementos que por sus patrimonios no pueden volver al medio ambiente.

Según Álvarez (2019), “en la economía circular aboga por utilizar la mayor parte de materiales biodegradables posibles en la fabricación de bienes de consumo –nutrientes biológicos- para que éstos puedan volver a la naturaleza sin causar daños medioambientales al agotar su vida útil” (p. 102).

En cuestión que no sea viable recurrir a materiales eco-friendly (amigable con el medio ambiente) sustentos técnicos: equipos electrónicos, metálicos, baterías. Lo más justo será facilitar un desacople sencillo para proporcionar una nueva vida reincorporándolos al ciclo de creación y disponer una nueva pieza. Cuando no sea permitido, se reciclará de una manera respetuosa con el medio ambiente.

La discrepancia de nuevos modelos financieros donde prima el aspecto económico por encima del social o medioambiental, la economía circular admite una importante mejora común tanto para las compañías como para la clientela. La empresa que ha puesto en práctica este sistema está evidenciando que reutilizar los recursos resulta mucho más conveniente que crearlos desde cero. Como consecuencia, el monto de producción se oprime, de manera que el precio de venta también se ve rebajado, favoreciendo así al consumidor; no sólo en lo económico, sino también en la vertiente social y medioambiental (De los Santos, 2016, p. 113).

2.3.4.1. Principios de la economía circular.

Según Blanc (2016), a continuación se muestra que hay diez rasgos configuradores que definen cómo debe funcionar la economía circular:

- El residuo se convierte en recurso: es la particularidad más significativa. Debido a que todo material biodegradable retorna a la naturaleza y el que no es biodegradable se reutiliza.
- El segundo uso: reintroducir en el contorno mercantil aquellos productos que no satisfacen a las necesidades de los compradores.
- La reutilización: reusar algunos restos, que aún logran funcionar para la transformación de nuevos productos.
- La reparación: descubrir una segunda vida a los bienes o productos deteriorados.
- El reciclaje: manipular la materia prima que se localizan en los residuos.
- La valorización: Promover energéticamente los restos que no se logran reconsiderar.
- Economía de la funcionalidad: la economía circular plantea descartar la venta de bienes en varios casos para establecer un método de contrato de bienes. Cuando el producto concluye su función primordial, retorna a la compañía, que lo desmontará para reutilizar sus fragmentos admitidos.
- Energía de fuentes renovables: exclusión de los carburantes fósiles para originar el producto, reutilizar y reciclar.
- La eco-concepción: considera los impactos medioambientales a lo extenso del tiempo de vida de un producto y lo compone desde su concepto.
- La ecología industrial y territorial: compañía de carácter de formación industrial en un propio territorio especializado por una misión perfeccionada de los stocks y de los flujos de materiales, energía y servicios.

2.3.4.2. Ventajas de la economía circular.

Según Durán (2016), las ventajas de economía circular más importante son las que se muestran de manera detallada a continuación:

- Nos ofrece la contingencia de determinar todos nuestros métodos productivos, originando una mayor eficacia en el beneficio de los recursos, variando nuestra economía y minimizando nuestro impacto en el medio ambiente
- Incremento de la renta disponible: El estudio responsable de tres de los fragmentos más significativos para la sociedad: movilidad, alimentación y entorno de la edificación, consiente en obtener la conclusión de que el progreso económico circular obtiene aumentar de carácter demostrativo la ganancia disponible de una familia media.
- Aumento de la calidad y disminución del costo de bienes y servicios: La principal calidad y el mayor beneficio económico para que los habitantes logren sirviendo la superior relación calidad / precio que brindan los modelos circulares.

2.3.5. Plan de Negocios

Un plan de negocio es un dogma formal de un conjunto de objetivos de una representación o predestinación institucional, que se forma como una fase de proyección y evaluación. Se maneja de forma interna por la dirección para la proyección de las tareas, y se evalúa de carestía de pedir a bancos o posibles inversionistas, para que contribuyan a la financiación del negocio (Zorita, 2015, p. 87).

En el plan de negocio deben surgir perfectamente exactos los objetivos de la compañía, las habilidades para conseguirlos, la estructura organizacional, la transformación requerida para invertir tu proyecto y los procedimientos para solucionar los problemas que puedan aparecer.

El plan de negocio, también es distinguido como proyecto de negocio o plan de empresa, consigue ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Congrega la averiguación verbal y clara de lo que el negocio es o tendrá que ser. Asimismo, se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario intentará constituir una labor corporativa y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una definición escrita como guía del negocio de la compañía a ser puesta en marcha (Zambrano, 2015, p. 7).

2.3.5.1. Importancia de un plan de negocios.

El plan de negocio tiene como importancia para la organización desarrollar hoy en día, todo aquello relacionado con el mercado global que demanda a las compañías ser competidoras, es decir: conservar un precio atractivo, calidad y variedad en los productos, desembolsos dentro de un período establecido y describir con detalles lo que el cliente requiera aporte que efectúa (González, López, Aceves, & Celaya, 2017, p. 7).

De acuerdo a la página web Defrancorp (2019), “un plan de negocio es un mecanismo significativo a la hora de dirigir y forjar tu negocio. Al estar perfectamente diseñado, brinda un enfoque desarrollado. Se debe tener en cuenta que la comunicación es un medio fundamental para atraer financiamiento”.

El plan de negocios es importante porque sirve para evaluar la rentabilidad económica, el compromiso social, la sostenibilidad ambiental de un negocio, entre otras. Este documento u “hoja de ruta” consiente que la persona dispuesta a emprender establezca sus metas, para obtener una excelente visión y así poder llevar a cabo el negocio de forma adecuada, estos pasos a seguir son para que el emprendedor sienta dispuesto ante los riesgos que pueden presentarse (Guzmán, 2019).

2.3.5.2. Estructura de un plan de negocios.

De acuerdo a los autores Chaffey & Chadwick (2015), la mayoría de técnicas de negocio cuenta con los siguientes pasos que describen su estructura para un correcto diseño de plan de negocios:

- **Resumen ejecutivo:** El resumen ejecutivo abrevia todo el proyecto de negocios. En el mismo debe surgir perennemente una breve descripción del negocio, las cogniciones que nos inducen a colocar en marcha, el equipo de trabajo, la inversión requerida y la viabilidad del proyecto, fundamentalmente debemos explicar si es rentable o no.
- **Definición del negocio:** Como su propio nombre indica, la definición del negocio sirve para detallar qué productos o servicios partimos a ofrecer, incluyendo el nombre y la ubicación del proyecto. También, debemos ser explícitos con los objetivos que poseemos en mente y cómo los pretendemos conseguir. Es decir, las tácticas que vamos a utilizar.

- **Organización:** La organización admite detallar la estructura jurídica y orgánica del negocio. Se trata de desmenuzar y expresar cómo va a ir encaminado nuestro negocio. Los sitios o departamentos, los cargos y funciones, el requerimiento de personal, los gastos de personal y los sistemas de información están incluidos en este sector.
- **Estudio de mercado:** En este estudio correspondemos a concretar el público objetivo, así como las importantes características. Asimismo, debemos examinar a la futura competencia desplegando en el mismo paquete el pronóstico de la demanda y el plan de comercialización.
- **Estudio de la inversión y financiamiento:** Este mecanismo nos va a especificar qué cambio puntual vamos a requerir para que arranque el negocio y que funcione. Además, tal y como surge en el título de este epígrafe, se manifiesta la escasez de financiación exterior en cuestión de que sea necesaria.
- **Estudio técnico:** El estudio técnico recurre a detallar los avisos físicos que hacen falta para el funcionamiento del negocio, el proceso productivo, la infraestructura y el tamaño del local, la capacidad de producción y la disposición de planta.
- **Estudio de los ingresos y gastos:** Esta parte es una simulación de los ingresos y gastos del negocio. En los mismos debe surgir el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.
- **Evaluación del proyecto:** Es la última parte. En la misma debe surgir un plan financiero del futuro negocio, en el que debe reflejar cuándo vamos a ser capaces de recuperar la inversión, así como los indicadores de rentabilidad que hemos aplicado.
- **Modelo DAFO.** Es un clásico que no debemos dejar de lado. Como hemos sugerido en otros especiales en My pymes, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus distintivos internos (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Procede de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats) y es un instrumento que da a conocer el entorno real en que se encuentra una empresa, por lo que logra ser de gran provecho en este aspecto.

2.3.6. Análisis Situacional

2.3.6.1. Análisis FODA.

Alcázar (2016) afirma que “el análisis FODA es una matriz que muestra las relaciones entre las variables de análisis de una empresa. Esta herramienta ha sido utilizada a lo largo del tiempo por las compañías para poder determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (p. 160).

El objetivo de esta matriz de microentorno es analizar la situación actual y competitiva de una empresa, para a través de cuatro series de alternativas estratégicas se pueda contribuir al mantenimiento y desarrollo de una entidad de manera más eficiente y eficaz. Además, facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización en comparación con otras (Koontz, Weihrich, y Cannice, 2014, p. 138).

De acuerdo al autor Blanc (2016), la matriz FODA se compone de factores tanto internos como externos, que son positivos y negativos como se muestran a continuación:

- Las fortalezas y las debilidades se las consideran internas de la empresa y se puede actuar de manera directa sobre ellas, mientras que las oportunidades y las amenazas son externas.
- Las fortalezas son recursos, capacidades y habilidades internos que posee la empresa y le permite tener una posición privilegiada frente a su competencia.
- Las oportunidades son factores positivos y explotables externos que le permiten a la empresa adquirir ventajas competitivas.
- Las debilidades son factores internos que colocan a la empresa en una posición desfavorable frente a la competencia.
- Las amenazas son factores externos que pueden atentar contra la empresa e incluso contra su permanencia en el mercado.

2.3.6.2. Matriz EFI.

La matriz EFI, conocida además como MEFI, son las siglas de Matriz de Evaluación de Factores Internos. Un instrumento que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una compañía o de alguna de sus áreas funcionales (Muelle, 2019).

Antes de realizar cualquier organización estratégica o incluso lanzar un nuevo producto al mercado, es significativa entender cuáles son las fuerzas y debilidades. De esta manera podrán ser consideradas y mejoradas antes que sea demasiado tarde.

Para realizar una buena evaluación de los elementos internos solamente es necesario seguir los pasos para la creación de la matriz EFI siendo bastante detallistas y específicos. Al realizar la matriz, ya estamos haciendo una reflexión y manifestando más interiormente la empresa, ya que algunas veces por la rutina diaria, muchas cosas pasan imprevisoras (Espinoza, 2014, p. 131).

2.3.6.3. Matriz EFE.

La matriz EFE es un instrumento de determinación que permite realizar un estudio de campo, aprobando identificar y evaluar los desiguales factores externos que pueden influir con el desarrollo de una marca, dentro de herramienta facilita la formulación de diversas habilidades que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos (Shum, 2018).

De acuerdo a los autores Del Santo & Álvarez (2014), “las tácticas no surgen por arte de magia, porque es algo estudiado, analizado y trazado, accediendo aprovechar el entorno que estos mezclados por factores demográficos, socioculturales, político / legal, tecnológicos, económicos, ambientales, globales y competitiva” (p. 76).

Dentro de la matriz MEFEE, es necesario ampliar nuestra visión de estrategia y desarrollar nuestra sensibilidad e intuición sobre el entorno externo, ya que dependiendo del conocimiento que posee cada suplementario del equipo de trabajo, se puede aprovechar o desperdiciar las oportunidades, teniendo en cuenta que los elemento estimados son subjetivos, muy similar al de la MEFI o Matriz EFI, por lo tanto se debe reflexionar utilizar otras equipos de análisis como la Matriz DAFO O FODA o las 5 fuerzas de Porter.

2.3.6.4. Análisis PEST.

Según Peralta (2012), es un instrumento de organización importante para definir el contexto de una campaña. Reconoce factores externos estatales, económicos, sociales,

tecnológicos, circunstanciales y legales que pueden influir en la campaña. Al estudiar los diferentes elementos, es significativo tener en cuenta que diversos elementos pueden conmovir de forma desigual y en diferente grado a mujeres y hombres y niños y niñas (p. 85).

Los factores políticos tienen que ver con la vida política de su argumento en los niveles pertinentes para su maniobra. Mencionados factores se mencionan a continuación:

- Los factores económicos logran incluir asuntos coherentes con la pobreza, el desarrollo financiero y el acceso a los recursos, y las diferentes formas en que conmueven a mujeres y hombres.
- Los factores sociales incluyen congruencias y desafíos coherentes con las distinciones nacionales, como la sabiduría, la religión, la clase o casta social, los papeles fijados en función del género y los estereotipos de género.
- Los factores tecnológicos tienen que ver con los recursos de tecnologías de la indagación y las comunicaciones (TIC) para su operación y el grado en que su público receptor las utiliza.
- Los factores jurídicos se cuentan a las leyes referentes al tema de su campaña y su arreglo y, en general, a la VCM y los derechos de la mujer.
- Los factores ambientales almacenan relación con el medio ambiente, como los efectos del cambio climático, que pueden conmovir a la VCM. Por ejemplo, las catástrofes naturales pueden causar exclusiones en masa que desarrollan el riesgo de VCM.

2.3.7. Planificación Administrativa

Según Cevallos (2018), “la planeación administrativa de una compañía es la inicial y la más importante de sus ocupaciones. Consiste en transformar habilidades que guíen el accionar de la organización para cumplir sus metas”.

De acuerdo a los autores Gonzales (2019), “el objetivo final de una compañía suele ser generar lucros y la planificación funcionaria le permite diseñar diversas destrezas para llegar a ese objetivo final de la cualidad más eficiente” (p. 94).

La planeación es un instrumento que le permite a una organización la alocación eficiente de recursos, designar los movimientos más necesarios y mantener objetivos

claros. De acuerdo al tipo de planeación administrativa, se pueden planear estrategias a largo, media y corto plazo. La planificación debe ser objetivo, con acciones que estén dentro de los bienes de la distribución (Rodríguez, 2014, p. 146).

2.3.8. Planificación de Marketing

Debe existir una parte de los recursos dedicados al marketing u organización. Es un parte significativo de cualquier acción que se dedica a analizar las necesidades o deseos de las clientelas y sus situaciones, con el objetivo de investigar la mejor manera de acomodar el producto o servicio ofrecido, valorarlo y acercarlo a los pródigos. Con estas fortunas se realiza el plan de marketing que define gran parte de la estrategia general de la empresa (Seco, 2017).

En este lugar es donde encaja el plan de marketing de un negocio. Y dado que está coherente con el resto de áreas de la empresa, y la importancia que entraña en relación a la logro de los objetivos de cualquier proyecto, es estimada una parte estratégica de la pensamiento de cualquier compañía y, por tanto, debe quedar recogida dentro del plan de negocio, el cual describe toda la actividad y organización de las operaciones de una empresa.

2.3.9. Marketing Mix: Las 4ps

Según Gonzales (2019), el marketing mix es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para abarcar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas 4 variables son conocidas como las 4Ps la cual corresponde (product, price, placey promotion).

El marketing mix de la empresa puede considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para lograr sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr completar entre sí (Zorita, 2015, p. 108).

2.3.8.1. Producto.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que mercantiliza una empresa. Es el medio por el cual se

satisfacen las insuficiencias de los consumidores. Por tanto, el producto debe concentrar en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás (Elósegui & Muñoz, 2015, p. 85).

Dentro del producto hallamos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferencia de productos, del ciclo de vida o incluso de expulsión de nuevos productos.

2.3.8.2. Precio.

Según Elósegui & Muñoz (2015), “el precio es la inconstante del marketing mix por la cual entran los ingresos de una compañía. Antes de fijar los precios de nuestros bienes debemos estudiar ciertos aspectos como comprador, mercado, costes, competencia, etc” (p. 73).

En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado educadamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como sea comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. El precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si distribuimos un producto de calidad, fija un precio alto que esto ayuda a reforzar su imagen.

2.3.8.3. Plaza.

La distribución consiste en un conjunto de actividades necesarias para transponer el producto concluido hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión productivo de cualquier compañía. No hay una única forma de mercantilizar los productos, sino que penderá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos utilizables (Victor, 2018, p. 113).

Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como la acumulación, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta.

2.3.8.4. Promoción.

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. El proceso de comunicación siempre se adapta a la publicidad, donde el emisor se convierte en el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio, los medios masivos y el receptor el público objetivo (De Durán, 2017).

Además, es importante la aparición de la agencia de publicidad, la misma que proporciona distintos servicios de asesoramiento, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad.

Gracias a la comunicación las compañías pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes equipos de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La medida en que concierten las herramientas va a depender de los productos, del mercado, del público objetivo, demuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

2.3.8.5. Estrategias de Marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los primordiales exteriores a trabajar dentro del marketing. Las habilidades de marketing definen como se van a lograr los objetivos productivos de nuestra empresa. Para lo tanto es necesario igualar y priorizar los instrumentos en un mayor potencial y rentabilidad, optar al público al que nos vamos a dirigir, definir para el posicionamiento de marca que pretendemos lograr en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las desiguales variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinoza, 2018, p. 74).

De acuerdo a los autores Elósegui & Muñoz (2015), la estrategia de marketing es un tipo de habilidad con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar.

- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que procurará satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- La determinación de los niveles de gastos en marketing.

La estrategia de marketing también de referir la manera en que la empresa o unidad de servicios va a cubrir las necesidades y deseos de sus compradores, también puede incluir movimientos relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

2.3.10. Planificación Financiera

La planificación financiera es la causa de elaboración de un plan financiero integral, organizado, detallado y personalizado, que certifique alcanzar los objetivos financieros concluyentes previamente, así como los plazos, costes y recursos necesarios para que sea posible. Este elemento nació en Estados Unidos al comienzo de los años 70, como objeción a la necesidad de tener los aspectos que pueden influir en las economías de una persona o empresa (López, 2015, p. 147).

De acuerdo al autor Espinoza (2014), el proceso de planificación financiera comprende cuatro etapas:

- El establecimiento de los objetivos seguidos y su prioridad.
- La definición de plazos para alcanzar dichos objetivos.
- La transformación del presupuesto financiero, es decir, la identificación de las diferentes partidas necesarias para conseguir efectos satisfactorios: inversión en renta fija, variable, selección de fondos, planes de pensiones, etcétera.
- La medida y el control de las decisiones financieras tomadas para evitar desviarse de la ruta que lleve al objetivo u objetivos planteados.

Los representantes de elaborar esta organización, ajustada a los intereses del sujeto en asunto, son los propios organizadores y asesores financieros.

2.4. Marco Conceptual

- **Bioplástico:**

Los bioplásticos son elementos que se derivan de fuentes renovable y tienen la finalidad de reducir la utilización de plásticos o materiales elaborados a base de polietileno debido a su alto nivel contaminante para el deterioro del medio ambiente.

- **Impacto ambiental:**

El impacto ambiental es una alteración o modificación existente en el medio ambiente, la misma que es provocada por el hombre o proveniente de la naturaleza misma. Esta alteración es ocasionada dentro de un área determinada y se puede propiciar de manera directa o indirecta generalmente por la acción de agentes contaminantes.

- **Pequeña empresa:**

Una pequeña empresa es una entidad del sector privado, la misma que posee un total de hasta 50 colaboradores, pero esto depende del país en el que operen, puesto que en Ecuador para ser consideradas como pequeñas empresas no deben de superar los 10 colaboradores y sus activos de manera anual no llegan a superar los 2 millones de dólares.

- **Proveedor:**

Un proveedor puede ser una empresa o persona que se encarga de la comercialización al por mayor de bienes, los cuales son vendidos a otras personas u organizaciones con la finalidad de que ellos los transformen en caso de que se trate de materia prima o para su posterior comercialización a un precio mayor en caso de que mencionados bienes sean vendidos de manera directa. En otras palabras, se encarga de surtir a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad.

- **Reciclaje:**

El reciclaje es un proceso que se basa en convertir residuos en nuevos productos o en materia prima para luego darle paso a su utilización a través de nuevos productos fabricados a través de mencionados residuos.

2.5. Marco Legal

2.5.1. Políticas para gestión integral de plásticos en el Ecuador

De acuerdo al Ministerio del Medio Ambiente (2014), los artículos correspondientes a las políticas para gestión integral de plásticos en el Ecuador que se relacionan con el presente trabajo son los siguientes:

Art. 6.- Los procesos de producción de plásticos, deben reducir la afectación a recursos naturales por desperdicio de materias primas, energía, y agua, implementando un control en la recuperación de desperdicios, eficiencia energética, reutilizando el agua, eliminación de fugas y una estructuración permanente de programas de reciclaje.

Art. 7.- Se debe promover de manera efectiva 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, mejoramiento de los procesos tecnológicos, o sustitución de materias primas.

Art. 11.- El Ministerio del Ambiente, como Autoridad Ambiental Nacional, promoverá ante las distintas secretarías e instituciones de Estado competentes, 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 degradables o compostables en caso de no poder ser reemplazados por otro material amigable con el ambiente.

Art. 12.- Fomentar a todo nivel de la economía, el re-uso o reciclaje de bolsas plásticas en mercados, supermercados y centros de comercio, para lo cual se debe establecer medidas que aumenten tanto el uso de bolsas reusables; así como la reducción del consumo de bolsas plásticas.

2.5.2. Ley de Gestión Ambiental

Dentro de la Ley de Gestión Ambiental (2004), estos son los artículos que se relacionan con el presente trabajo de investigación:

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 13.- Los consejos provinciales y los municipios, dictarán políticas ambientales seccionales con sujeción a la Constitución Política de la República y a la presente Ley. Respetarán las regulaciones nacionales sobre el Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas para determinar los usos del suelo y consultarán a los representantes de los pueblos indígenas, afroecuatorianos y poblaciones locales para la delimitación, manejo y administración de áreas de conservación y reserva ecológica.

Art. 28.- Toda persona natural o jurídica tiene derecho a participar en la gestión ambiental, a través de los mecanismos que para el efecto establezca el Reglamento, entre los cuales se incluirán consultas, audiencias públicas, iniciativas, propuestas o cualquier forma de asociación entre el sector público y el privado. Se concede acción popular para denunciar a quienes violen esta garantía, sin perjuicio de la responsabilidad civil y penal por denuncias o acusaciones temerarias o maliciosas.

El incumplimiento del proceso de consulta al que se refiere el artículo 88 de la Constitución Política de la República tornará inejecutable la actividad de que se trate y será causal de nulidad de los contratos respectivos.

2.5.3. Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental

De acuerdo al Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana los siguientes artículos guardan una amplia relación con el plan de negocio para la comercialización de fundas biodegradables en la empresa CRUZPLAST S.A:

Art. 14.- Las personas naturales o jurídicas que utilicen desechos sólidos o basuras, deberán hacerlo con sujeción a las regulaciones que al efecto se dictará. En caso de contar con sistemas de tratamiento privado o industrializado, requerirán la aprobación de los respectivos proyectos e instalaciones, por parte de los Ministerios de Salud y del Ambiente, en sus respectivas áreas de competencia.

Art. 15.- El Ministerio del Ambiente regulará la disposición de los desechos provenientes de productos industriales que, por su naturaleza, no sean biodegradables, tales como plásticos, vidrios, aluminio y otros.

2.5.4. Ley de Régimen Municipal

De acuerdo a la Ley de régimen Municipal (2002), el **Art. 14.- La Patente Anual.-** Todas las personas que realicen el hecho generador pagarán un impuesto anual de patente fijado en la Ley de Régimen Municipal. Por otra parte, el permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil es de suma importancia para la habilitación comercial ya que a través del mismo se revisa las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendios, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en un establecimiento.

2.5.5. Permiso De Bomberos en Guayaquil (BCBG)

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2015), indica que los establecimientos con hasta 100m² de área deben de seguir las siguientes disposiciones:

Hasta 100 m² de área

- Extintor de 10 libras de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m², debe de instalarse a una altura de 1.53 metros del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.

Además, el SRI (Servicios de Rentas Internas) se encarga de gestionar la política tributaria, en el marco de los principios constitucionales, asegurando la suficiencia recaudatoria destinada al fomento de la cohesión social.

2.5.6. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno - LORTI

De acuerdo a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (2010), los siguientes artículos guardan relación con el plan de negocios:

Art. 1.- Cuantificación de los ingresos.- Para efectos de la aplicación de la ley, los ingresos obtenidos a título gratuito o a título oneroso, tanto de fuente ecuatoriana como los obtenidos

en el exterior por personas naturales residentes en el país o por sociedades, se registrarán por el precio del bien transferido o del servicio prestado o por el valor bruto de los ingresos generados por rendimientos financieros o inversiones en sociedades. En el caso de ingresos en especie o servicios, su valor se determinará sobre la base del valor de mercado del bien o del servicio recibido.

Art. 37.- Contribuyentes obligados a llevar contabilidad.- Todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades definidas como tales en la Ley de Régimen Tributario Interno, están obligadas a llevar contabilidad.

Art. 41.- Emisión de Comprobantes de Venta.- Los sujetos pasivos deberán emitir y entregar comprobantes de venta en todas las transferencias de bienes y en la prestación de servicios que efectúen, independientemente de su valor y de los contratos celebrados.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Descriptiva

Según Bernal (2014), la investigación descriptiva es uno de los procedimientos investigativos más utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter predominantemente descriptivo. En tales estudios se descubren e identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan, modelos, prototipos, pero no se dan definiciones o razones de las situaciones, los hechos, entre otros (p. 182).

Para la investigación de la propuesta de comercialización de fundas biodegradables, se aplicó la investigación descriptiva, la cual permitió presentar una interpretación adecuada de la información complementado con la manera en la que se ejecutará. Además, este tipo de investigación permitió describir las bases teóricas y su pertinencia con relación al presente estudio.

3.1.2. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica se trata de la búsqueda, análisis, recolección, organización síntesis y valoración de información obtenida a través de fuentes como lo son revistas, libros, sitios webs, documentos, artículos científicos, informes, entrevistas, entre otros. Estas fuentes pueden ser físicas o digitales (Behar, 2014, p. 136).

Dentro del presente proyecto, este tipo de investigación contribuyó a encontrar información en libros para la estructura y formación de las bases teóricas y estado del arte. Además, a través de medios digitales se facilitó obtener datos acerca de la situación actual del mundo, país y ciudad con relación a la reducción de uso de plástico y su sustitución por productos biodegradables.

3.2. Enfoque de Investigación

3.2.1. Enfoque Mixto

De acuerdo a los autores Hernandez & Fernández (2014), el enfoque mixto, tiene la finalidad de lograr analizar acerca de un aspecto más amplio y profundo del fenómeno, ayuda a expresar el diseño del problema con mayor claridad, produce datos más ricos y cambiados, fortalece a la creatividad teórica. Además, contribuye con mayor solidez las deducciones científicas y permite una mejor investigación y utilización de los datos (p. 214).

Para la investigación se utilizó un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo en el cual se permitió conocer la empresa situación actual de la empresa Cruzplast S.A. Además, se logró describir la información que se obtuvo a través de las técnicas de investigación y utilizar cuadros estadísticos para mostrar de manera gráfica mencionados resultados.

3.3. Técnicas de Investigación

3.3.1. Encuesta

Según Cohen & Gómez (2019), la encuesta se ha transformado en una herramienta principal para la investigación científica. Esta herramienta consiste en la realización de un número limitado de preguntas que se realizan a un grupo determinado como objeto de estudio. Las estructuras simultáneas en cuanto a política, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer la conducta de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos (p. 97).

La encuesta será realizada a clientes actuales y potenciales de la empresa Cruzplast S.A. con la finalidad de saber sus gustos y preferencias con relación a este producto, y la influencia que este puede causar al momento de ser comercializado, con la finalidad de determinar si el producto las fundas biodegradables van a tener aceptación o no dentro del mercado (Ver Anexo 1).

3.3.2. Entrevista

Según Victor (2018), “La entrevista es un diálogo intencional y personal que el entrevistador crea con el sujeto investigado, con el propósito de conseguir información relevante acerca de un determinado tema de interés” (p. 69).

La entrevista será realizada al gerente general de la empresa, y es de mucha importancia dentro de Cruzplast S.A. porque a través de este pequeño diálogo se logró obtener la perspectiva y la opinión del líder de la empresa con respecto a la propuesta de incluir dentro del portafolio de productos a las fundas plásticas biodegradables (Ver Anexo 2).

3.3.3. Fichas de observación

Según Espinoza (2014), “una ficha de observación es un documento que sirve como medio de investigación ayudando a la evaluación y recolección de datos. En él se registran todas las observaciones que se han detectado a través de la observación directa” (p. 145).

La ficha de observación dentro de la empresa Cruzplast S.A. tuvo la finalidad de registrar datos con respecto al área de la plata, caja y el área en el que se encuentran trabajando los colaboradores. Además, estas fichas tienen la finalidad de llevar un control acerca de las actividades que se realizan dentro de la organización para que así se puedan tomar las mejores decisiones (Ver Anexo 3).

3.4. Instrumentos de Investigación

3.4.1. Cuestionario

De acuerdo a los autores Roldan & Facheli (2015), el cuestionario compone la herramienta de recogida de los datos donde surgen manifestadas las preguntas de forma metodológica y ordenada, y en el cual se entregan las respuestas mediante un sistema determinado de registro sencillo. El cuestionario es una herramienta rígida que busca almacenar información de los consultados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la enunciación de las preguntas y posteriormente la comparabilidad de las respuestas.

Para la investigación se realizó un cuestionario debido a que este permitió generalizar e integrar el proceso de recopilación de datos, puesto que el cuestionario fue un instrumento que se elaboró para brindar un soporte tanto a la encuesta como a la entrevista, en donde salen a relucir una serie de preguntas que son direccionados a la muestra.

3.5. Población y Muestra

Para determinar la muestra se tomaron como referencia de manera inicial variables de segmentación como la PET (Población en Edad de Trabajar) con un 71,1% y la PEA (Población

Económicamente Activa) con un 86,7% del total. Además, la población sobre la que se van a aplicar estos porcentajes fue la población actual de la ciudad de Guayaquil que consta de 2'696.657 de habitantes, debido a que los clientes de la empresa en su totalidad pertenecen a esta ciudad. La Tabla 1, muestra de manera detallada la segmentación de la población previa a la determinación de la muestra:

Tabla 1. *Segmentación Geográfica de la Población.*

Sectores	Población	PET (71,1%)	PEA (86,7%)
Guayaquil	2'696.657	1'917.323	1'662.319
Total	2'696.657	1'917.323	1'662.319

Fuente: INEC (2018).

Elaborado por: Cruz, A (2022).

3.5.1. Muestra

La muestra se la determinó a través de la aplicación de la fórmula infinita que se muestra a continuación, puesto que la población se considera como desconocida porque supera los 100.000 habitantes.

$$n = \frac{z^2 \times pq}{e^2}$$

La Tabla 2, muestra todos los datos que se utilizaron para determinar la muestra con un error del 6% y un nivel de confianza del 92%.

Tabla 2. *Datos para determinar la muestra.*

Variable	Significado	Datos Utilizados
n	Tamaño de la muestra	213
N	Tamaño de la población	1'662.319
Z	Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)	92%= 0,92 (equivale según la tabla a 1,75)
P	Probabilidad de éxito (Proporción esperada)	0,5
Q	Probabilidad de fracaso (1-p)	(1-0,5) = 0,5
E	Error máximo admisible	6% = 0,06

Elaborado por: Cruz, A (2022).

$$\frac{(1,75^2)(0,5)(1 - 0,5)}{(0,06^2)}$$

$n = 213$ encuestas

3.6. Encuesta a Clientes Potenciales

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



El presente proyecto de investigación trata de un Plan de negocio para la comercialización de fundas biodegradables en la empresa CRUZPLAST S.A.

Objetivo: Conocer acerca de la aceptación, reacción, gustos y preferencias de los clientes con respecto a las fundas plásticas biodegradables.

ENCUESTA A CLIENTES

1. ¿Qué tan importante considera el cuidado del medio ambiente?

La Tabla 3, tiene el objetivo de determinar la importancia del cuidado del medio ambiente por parte de los encuestados.

Tabla 3. *Importancia del cuidado del medio ambiente.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	152	71%
Importante	56	26%
Indiferente	5	2%
Poco Importante	0	0%
Sin importancia	0	0%
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

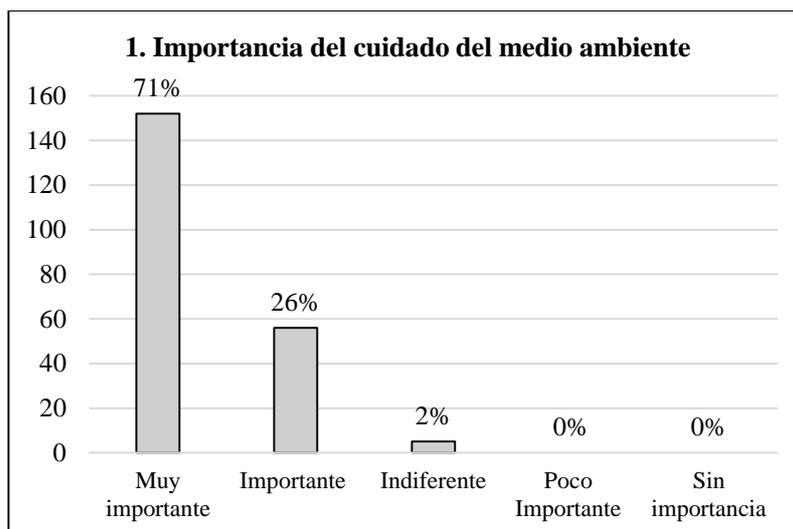


Figura 2. Importancia del cuidado del medio ambiente.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

Análisis:

La Figura 2, muestra que el 71% del total de encuestados considera muy importante el cuidado del medio ambiente, el 26% lo considera importante y tan sólo el 2% se encuentra indiferente con respecto a esta interrogante.

2. ¿Conoce acerca de los riesgos al medio ambiente que producen las fundas plásticas?

La Tabla 4, tiene la finalidad de determinar los riesgos al medio ambiente que producen las fundas plásticas.

Tabla 4. Riesgos del plástico al medio ambiente.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	111	52%
NO	102	48%
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

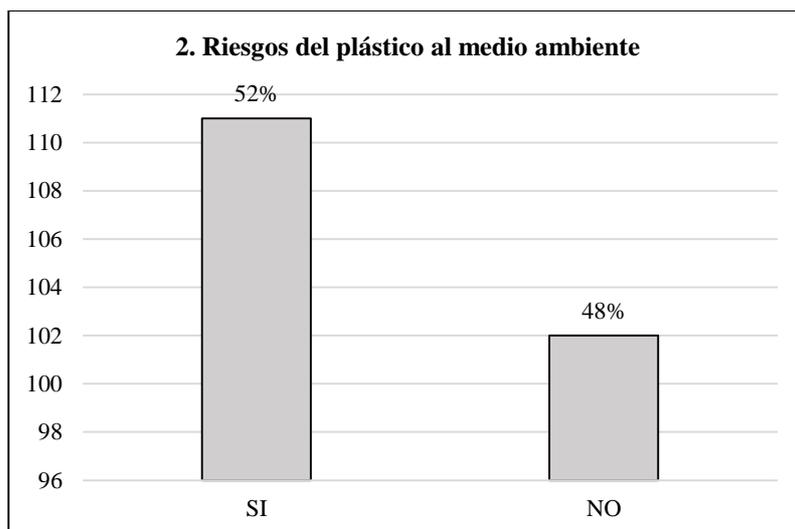


Figura 3. Riesgos del plástico al medio ambiente.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

Análisis:

La Figura 3, muestra que el 52% del total de encuestados tiene conocimientos acerca de los riesgos que le producen las fundas plásticas al medio ambiente, mientras que el 48% restante respondió de manera negativa a esta interrogante.

3. ¿Sabe el tiempo en que demora la degradación de las fundas plásticas o también llamadas de polietileno?

La Tabla 5, tiene la finalidad de determinar el nivel de conocimientos acerca del tiempo en que se demora la degradación de las fundas plásticas o también llamadas de polietileno dentro del medio ambiente.

Tabla 5. Tiempo de degradación de fundas plásticas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	33	15%
NO	180	85%
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

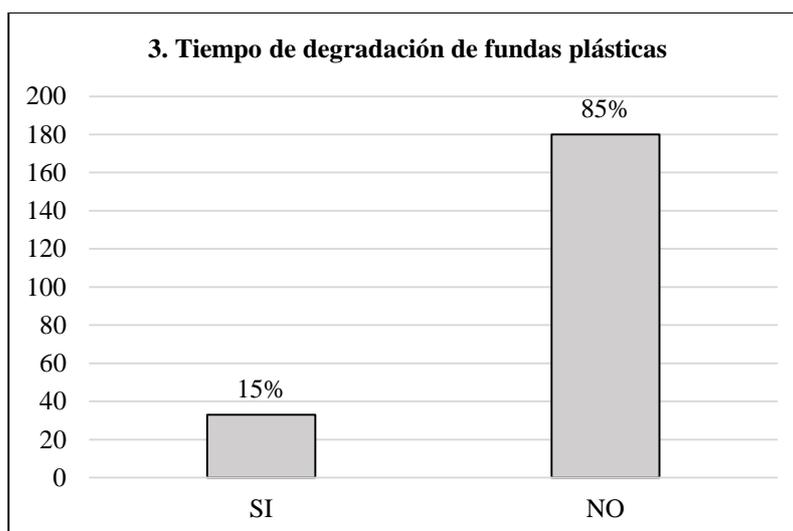


Figura 4. Tiempo de degradación de fundas plásticas.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

Análisis:

La Figura 4, muestra que el 85% del total de encuestados no conoce acerca del tiempo en que demora la degradación de las fundas plásticas y tan sólo el 15% considera que si conocen acerca de este tema.

4. ¿Conoce acerca de los riesgos al medio ambiente que producen las fundas plásticas?

La Tabla 6, tiene el objetivo de identificar si los encuestados conocen acerca de los riesgos producen las fundas plásticas al medio ambiente.

Tabla 6. Riesgos al medio ambiente que producen las fundas plásticas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	79	37%
NO	134	63%
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

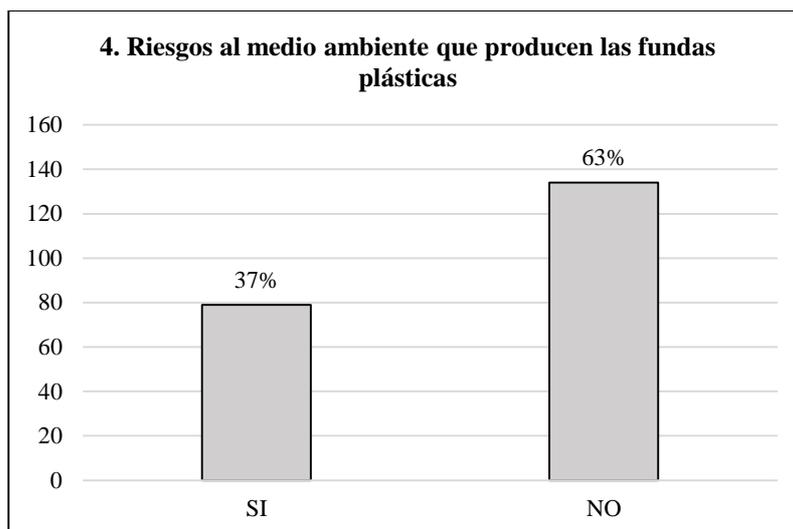


Figura 5. Riesgos al medio ambiente que producen las fundas plásticas.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

Análisis:

La Figura 5, muestra que el 63% de los encuestados desconoce de los riesgos al medio ambiente que producen las fundas plásticas, mientras que tan sólo el 37% si tiene conocimientos acerca del tema en cuestión.

5. ¿Qué importancia le da a los materiales utilizados en los empaques que compras?

La Tabla 7, tiene la finalidad de determinar la importancia que le dan los encuestados a los materiales utilizados en los empaques que compras.

Tabla 7. Importancia le da a los empaques que compras.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	82	38%
Importante	107	51%
Indiferente	24	11%
Poco Importante	0	0%
Sin importancia	0	0%
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

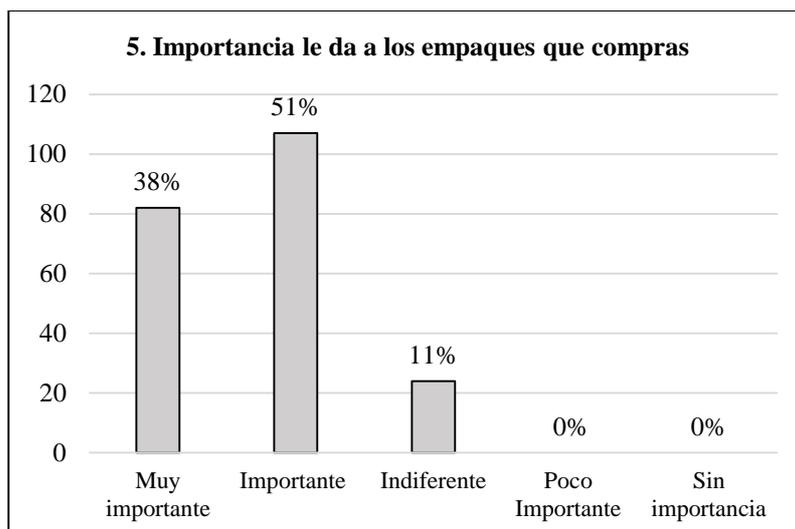


Figura 6. Importancia le da a los empaques que compras.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

Análisis:

La Figura 6, muestra que el 51% del total de encuestados considera que es importante que los materiales que se utilizan para la fabricación de empaques para compras, el 38% considera que es muy importante, mientras que tan sólo el 11% se muestra indiferente ante esta interrogante.

6. ¿Cuál es su frecuencia de compra de fundas plásticas?

La Tabla 8, tiene el objetivo de identificar la frecuencia de compra de fundas plásticas por parte de los colaboradores.

Tabla 8. Frecuencia de compra de fundas plásticas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	15	7%
Semanalmente	125	59%
Mensualmente	73	34%
Semestralmente	0	0%
Anualmente	0	0%
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

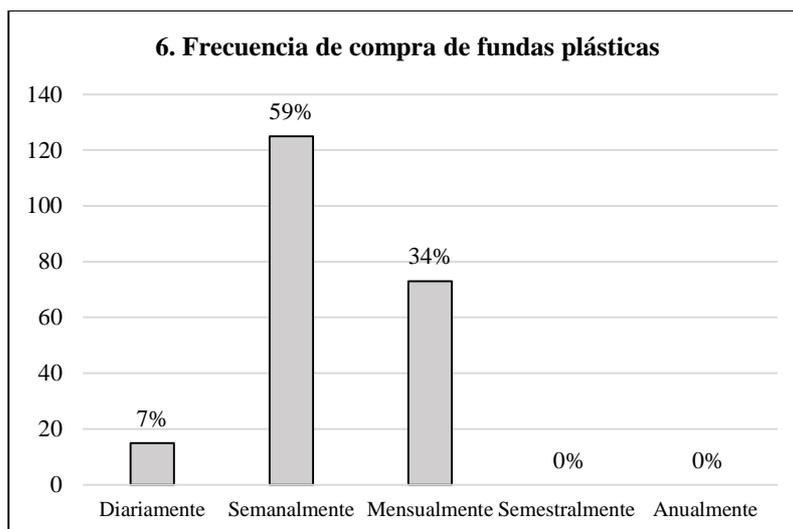


Figura 7. Frecuencia de compra de fundas plásticas.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

Análisis:

La Figura 7, muestra que el 59% de encuestados, compra funda plásticas de manera semanal, por otra parte el 34% de manera mensual y tan sólo el 7% del total tienen una frecuencia de compra de manera diaria.

7. ¿Conoce usted acerca de las fundas biodegradables?

La Tabla 9, tiene la finalidad de determinar la cantidad de colaboradores que tienen conocimientos acerca de las fundas biodegradables.

Tabla 9. Conocimiento acerca de las fundas biodegradables.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	100	47%
NO	113	53%
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

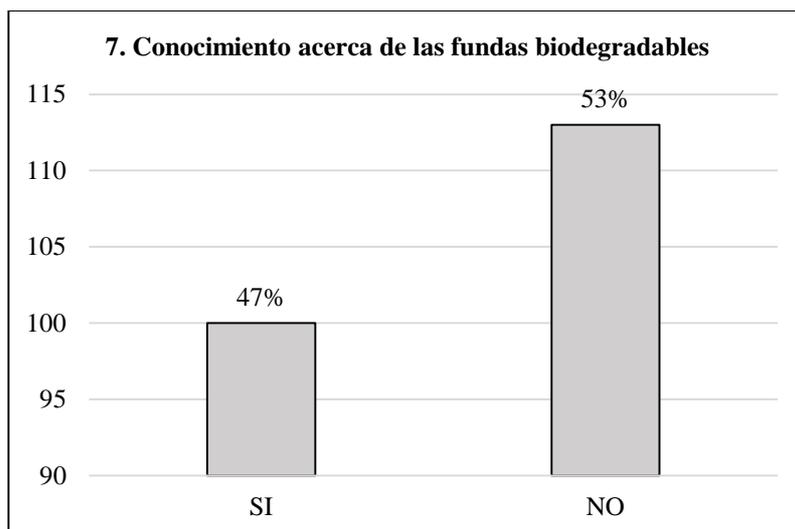


Figura 8. Conocimiento acerca de las fundas biodegradables.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

Análisis:

La Figura 8, muestra que el 53% de los encuestados no tienen conocimientos acerca de las fundas biodegradables, mientras que el 47% restante de personas que respondieron el cuestionario no poseen conocimiento sobre esta alternativa.

8. ¿Se encuentra de acuerdo con el uso de este tipo de material biodegradable para el cuidado del medio ambiente?

La Tabla 10, tiene la finalidad de identificar si los encuestados se encuentran de acuerdo en promover el uso de este tipo de material biodegradable para el cuidado del medio ambiente.

Tabla 10. *Uso de material biodegradable para el cuidado del ambiente.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	210	99%
NO	3	1%
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

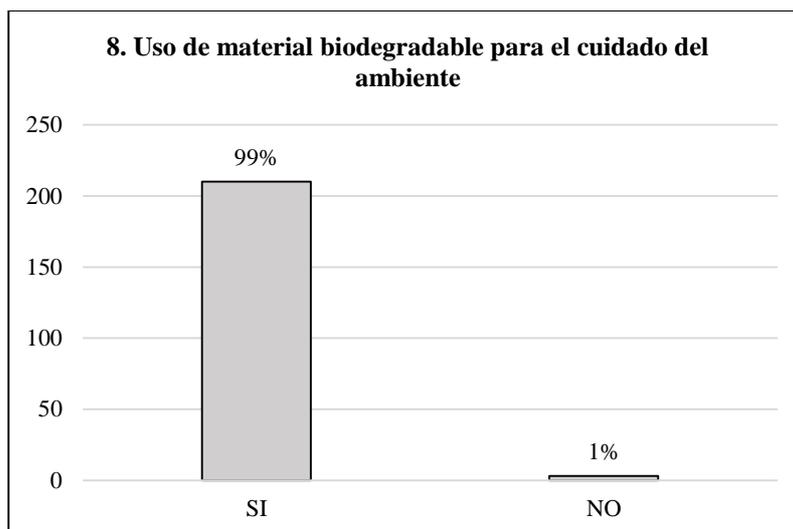


Figura 9. Uso de material biodegradable para el cuidado del ambiente. Elaborado por: Cruz, A (2022).

Análisis:

La Figura 9, muestra que el 99% de los encuestados se encuentran de acuerdo usted en promover el uso de este tipo de material biodegradable para el cuidado del medio ambiente, mientras que el 1% se encuentra en desacuerdo.

9. ¿Estaría de acuerdo en comprar fundas biodegradables?

La Tabla 11, tiene el objetivo de determinar la capacidad de compra de fundas biodegradables por parte de los encuestados.

Tabla 11. Capacidad de compra de fundas biodegradables.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	210	99%
NO	3	1%
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

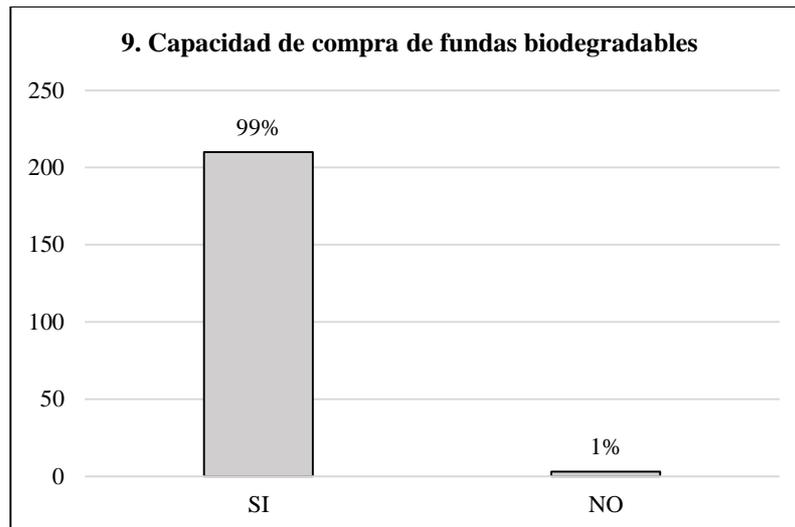


Figura 10. Capacidad de compra de fundas biodegradables.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

Análisis:

La Figura 10, muestra que el 99% del total de personas encuestadas indican que si poseen la capacidad de compra de las fundas biodegradables, mientras que tan sólo el 1% considera que no posee una capacidad de compra de este producto.

10. ¿Estaría dispuesto a cambiar las fundas plásticas por fundas biodegradables?

La Tabla 12, tiene la finalidad de identificar la disponibilidad de los encuestados con respecto a cambiar las fundas plásticas por fundas biodegradables.

Tabla 12. Disposición de cambio de plástico por biodegradable.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	159	75%
NO	54	25%
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

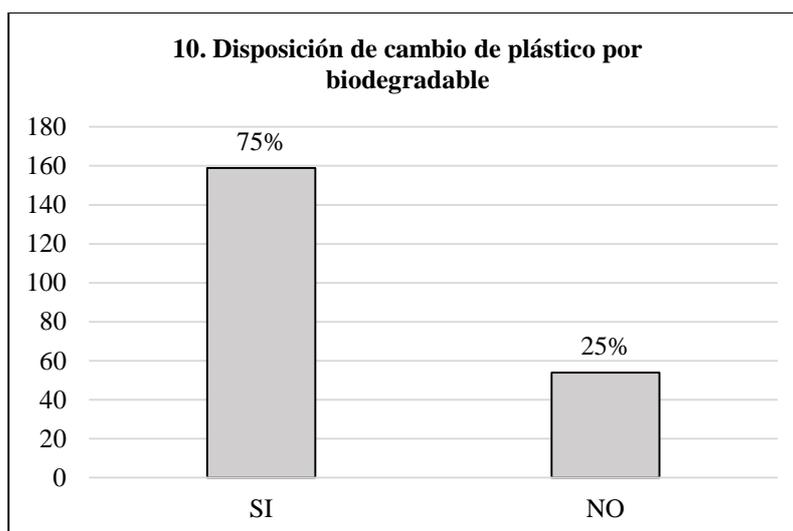


Figura 11. Disposición de cambio de plástico por biodegradable.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

Análisis:

La Figura 11, muestra que el 75% del total de encuestados se encuentran dispuestos a cambiar las fundas plásticas que utilizan hasta ahora por fundas biodegradables, mientras que el 25% no se encuentran dispuestos a cambiar las fundas plásticas.

11. ¿A través de qué medios le gustaría obtener mayor información acerca de las fundas biodegradables?

La Tabla 13, tiene el objetivo de identificar los medios a través de los cuales a los encuestados le gustaría obtener mayor información acerca de las fundas biodegradables.

Tabla 13. Medios de difusión de información.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	61	29%
Instagram	103	48%
Página web	10	5%
Tarjetas de presentación o afiches	18	8%
Medios de televisión o radio	21	10%
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

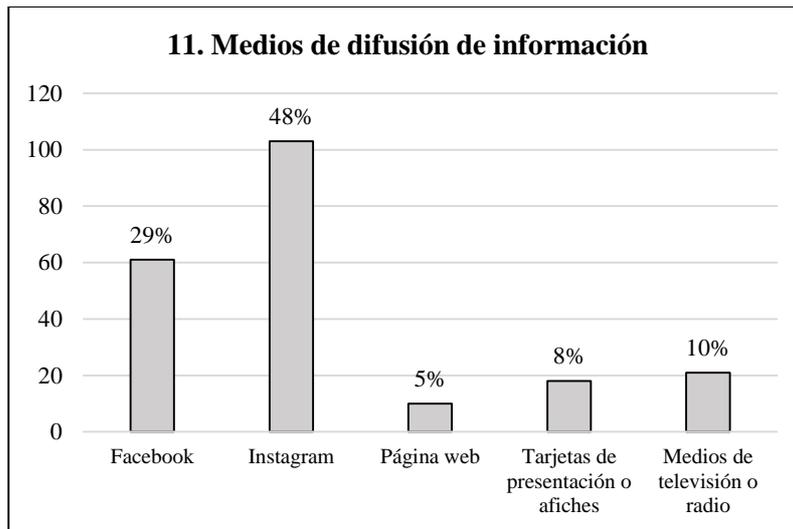


Figura 12. Medios de difusión de información.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

Análisis:

La Figura 12, muestra que el 48% de encuestados prefiere a Instagram como medio a través del cual le gustaría obtener mayor información acerca de las fundas biodegradables, el 29% Facebook y el 10% medios de televisión o radio.

3.6.1. Análisis de resultados de la encuesta clientes

Luego de realizar la encuesta, el análisis y el resumen de las respuestas otorgadas por los encuestados es la siguiente:

- Más del 70% del total de encuestados considera que es muy importante el cuidado del medio ambiente.
- La mayor cantidad de encuestados desconocen de los riesgos al medio ambiente que producen las fundas plásticas.
- Más del 80% de encuestados desconoce del tiempo que demora la degradación de las fundas plásticas en el medio ambiente.
- Más del 60% de las personas a la que se le realizó la encuesta desconoce de los riesgos al medio ambiente que producen las fundas plásticas.
- Los encuestados le muestran importancia a los materiales utilizados en los empaques que compras.
- La mayor frecuencia de compra de fundas de plástico es de manera semanal.
- El 53% de los encuestados desconoce acerca de las fundas biodegradables, sus usos, funciones o beneficios.

- Casi el total de encuestados se encuentra de acuerdo con promover el uso de materiales biodegradables con la finalidad de cuidar del medio ambiente.
- El 75% del total se encuentran dispuestos a cambiar las fundas plásticas por fundas biodegradables.
- Las redes sociales como Facebook e Instagram son los medios a través de los cuales, los clientes prefieren obtener información acerca de la empresa y la nueva oferta de fundas biodegradables.

3.7. Entrevista al Gerente General de la empresa Cruzplast S.A.

3.7.1. Datos del Entrevistado

La Tabla 14, muestra la información relacionada al Gerente de la empresa Cruzplast quien fue la persona que nos proporcionó información acerca de la empresa debido a su amplio conocimiento de la misma., puesto que se encuentra ocupando ese cargo desde sus inicios.

Tabla 14. *Datos del Entrevistado.*

Datos del Entrevistado	
Nombre del entrevistado:	Sr. Víctor Hugo Cruz
Edad:	58 años
Cargo:	Gerente General.
Tiempo desempeñando el cargo:	8 años

Elaborado por: Cruz, A (2022).



Figura 13. Gerente General de la empresa Cruzplast S.A.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



El presente proyecto de investigación trata de un Plan de negocio para la comercialización de fundas biodegradables en la empresa CRUZPLAST S.A.

Objetivo: Conocer la opinión y perspectivas del gerente de la empresa con respecto a las fundas plásticas biodegradables.

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

1. Coméntenos acerca de la empresa.

La empresa CRUZPLAST S.A. nació como un pequeño emprendimiento familiar que a lo largo de los años ha crecido gracias a la confianza que nos tienen hasta la actualidad nuestros clientes, los mismos que empezaron como pequeños consumidores finales o dueños de tiendas que necesitaban fundas plásticas para sus negocios hasta llegar a grandes distribuidores.

El camino ha sido muy duro pero la calidad del producto que fabricamos ha sido lo que sin duda alguna ha sobresalido con otras empresas que se dedican a la misma actividad económica.

2. ¿Qué estrategias ha utilizado para que la empresa para mantenerse en el mercado?

El trabajo para ser reconocidos ha sido arduo y nos cuesta mucho adaptarnos a los cambios que la tecnología ofrece hoy en día. Por esa razón desde nuestros inicios hasta ahora, la mayor herramienta para darnos a conocer ha sido a través de recomendaciones de nuestros clientes, es decir algún tipo de marketing por referidos. Además de ello, lo que mencioné anteriormente, la calidad de los productos ofrecidos son la base del progreso y de la incursión de nuevos clientes.

3. ¿Qué opina acerca de los daños que provoca el plástico al medio ambiente?

Sí, tengo conocimientos acerca de los daños contaminantes en especial a los ríos que ocasionan los plásticos. He escuchado mucho que en el mar muchas especies sufren de

deformaciones a causa de la basura plástica que arrojan las personas irresponsables, debido a lo mucho que demoran en desintegrarse los productos elaborados de polietileno.

4. ¿Se encuentra de acuerdo con incluir dentro de su portafolio de productos a las fundas biodegradables?

Sí, totalmente de acuerdo, puesto que de esta manera no sólo ayudamos al medio ambiente sino que también contribuimos a contribuir la necesidad actual que poseen muchas empresas, puesto que las leyes ecuatorianas influyen en que se reduzca el uso de plástico y se empiece a reciclar y reutilizar materiales. En otras palabras, esta también es una alternativa que como empresa a mediano o largo plazo debemos tomar porque el panorama actual refleja que se

5. ¿Cuáles fueron las razones por las cuales le gustaría incluir a las fundas biodegradables dentro de su portafolio de productos?

Las principales razones se deben a que existe una gran demanda de productos biodegradables para los recipientes de alimentos para restaurantes y por esa razón queremos satisfacer mencionada demanda insatisfecha. Además de ello, el gobierno ha establecido una campaña de cuidado y preservación del medio ambiente, la misma que fomenta la reducción del plástico y si queremos como empresa mantenernos en este mercado tan competitivo debemos de colocarnos a la par de la competencias y de las exigencias del mercado actual.

6. ¿Qué estrategias pretende implementar para dar a conocer el nuevo producto?

Considero que la utilización de marketing digital con un profundo enfoque en la correcta utilización de redes sociales es una buena alternativa para dar a conocer la empresa y la innovación de productos que ofrece. Además de continuar con un poco del marketing a través de referencias utilizando tarjetas de presentación o los muy comunes volantes.

3.7.2. Análisis de resultados de la Entrevista al Gerente General

De la estrategia se pudo determinar de manera general que el entrevistado se encuentra dispuesto a incluir dentro de sus productos a las fundas biodegradables debido a que considera que es una alternativa para colocarse a la par de sus competidores, de la demanda existente y de las leyes implementadas a favor de los productos reciclados y biodegradables. Además de ello, considera una buena idea la utilización del marketing para lograr que la marca y los productos ofertados sean mayormente reconocidos a través de medios digitales y tradicionales por los clientes actuales y los potenciales.

3.8. Fichas de Observación

Las tablas 15, 16 y 17 muestran las tablas de observación de la planta de producción, personal de la planta de trabajo y de la caja de la empresa de manera respectiva como se muestra a continuación:

Tabla 15. *Ficha de observación de la planta de producción.*

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA MICROEMPRESA “CRUZPLAST S.A”	
	
Investigación: Plan de negocio para la comercialización de fundas biodegradables en la empresa CRUZPLAST.	Fecha: 10-09-2021
Observador: Ariana Cruz Villamar	
Área Observada del negocio: Planta de producción.	
Objetivo de Ficha: Identificar la situación actual de la planta de trabajo de la empresa “CRUZPLAST”	
Hora de Inicio: 08:00 am	Hora de Finalización: 18:00 pm
Registro de actividades Observadas: Al inicio de la jornada laboral un colaborador llego tarde, lo cual retrasó las actividades de producción del establecimiento. Llego la materia prima (polietileno) al momento de guardar el material no hubo un buen manejo de inventario. Se limitan a cumplir las actividades. Realizan los protocolos de bioseguridad de llegada de proveedores. Toman el material y lo llevan a la bodega. El tiempo promedio en la producción de fundas es 2 horas Buena actitud y conducta con los clientes. 18:00 pm realizan limpieza del establecimiento.	
Elaborado por: Ariana Cruz Villamar	

Elaborado por: Cruz, A (2022).

Tabla 16. Ficha de observación del personal de la planta de trabajo.

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA MICROEMPRESA “CRUZPLAST S.A”	
	
Investigación: Plan de negocio para la comercialización de fundas biodegradables en la empresa CRUZPLAST	Fecha: 09-09-2021
Observador: Ariana Cruz Villamar.	
Área Observada del negocio: Personal de la Planta de trabajo.	
Objetivo de Ficha: Identificar la situación actual del personal de la planta de trabajo de la micro empresa “CRUZPLAST S.A”	
Hora de Inicio: 7:00 am	Hora de Finalización: 19:00 pm
Registro de actividades Observadas: <p>Cuando el personal de la planta de trabajo llega, por lo general el dueño de la microempresa es el que llega primero para lo cual el señor se adelanta a encender las máquinas para que calienten, luego sigue con la actividad que él cree que son conveniente realizar es decir los despachos que se harán en el día.</p> <p>Las actividades que se realizan son: se carga el material a la tolva de la extrusora, se hace el proceso de fluir el material hasta que llega al túnel del tornillo, haciende hasta el molde. Luego sale la manga plástica o rollo, a su vez baja llegando a la rebobinadora, luego sale listo el rollo, se lleva a la selladora para hacer el corte respectivo de la funda a la medida que el cliente solicita, una vez cortada la funda se embala en un respectivo saco y quedan listas para el despacho.</p> <p>Existe una hora de almuerzo establecida para todo el personal.</p> <p>Una sola persona se encarga de realizar las facturas y ella misma de realizar el despacho y llevarlo hasta su destinatario (los despachos se realizan dentro de la ciudad, cuando son provinciales las microempresa se encarga de llevar la mercadería hasta la cooperativa de transporte de carga)</p> <p>Cuando llegan proveedores con materia prima (polietileno) entre todos reciben, no hay una sola persona encargada del inventario.</p> <p>El personal de la planta pasa completamente en actividad desde las 07:00 am hasta las 18:00 pm.</p> <p>Este día no asistió la persona encargada de la maquina selladora para lo cual ocasionó un ambiente laboral tenso debido a que nadie quería suplir ese puesto.</p> <p>18:00 empiezan con la limpieza de toda el área, y dejan todo listo para el siguiente día de trabajo.</p>	
Elaborado por: Ariana Cruz Villamar	

Elaborado por: Cruz, A (2022).

Tabla 17. *Ficha de observación la caja de la empresa.*

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA MICROEMPRESA “CRUZPLAST S.A”	
	
Investigación: Plan de negocio para la comercialización de fundas biodegradables en la empresa “CRUZPLAST S.A”	Fecha: 11-09-2021
Observadores: Ariana Cruz Villamar.	
Área Observada del negocio: Caja	
Objetivo de Ficha: Identificar la situación actual de la Gestión Administrativa de la micro empresa “CRUZPLAST S.A”	
Hora de Inicio: 13:00 pm	Hora de Finalización: 16:00 pm
Registro de actividades Observadas: Limpia, organiza y desinfecta su área de trabajo. Recibe, revisa materia prima (polietileno) Emite facturas. Cancela a proveedores. Cancela a colaboradores. Organiza facturas y retenciones de la empresa. Buena disposición con los clientes.	
Elaborado por: Ariana Cruz Villamar	

Elaborado por: Cruz, A (2022).

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema

Plan de negocio para la comercialización de fundas biodegradables en la empresa CRUZPLAST S.A.

4.2. Análisis Situacional

4.2.1. Matriz FODA

La Tabla 18, muestra los factores internos positivos y negativos de la empresa (fortalezas y debilidades) y los factores externos positivos y negativos (oportunidades y amenazas), como se muestran a continuación:

Tabla 18. *Matriz FODA.*

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal calificado. • Años de experiencia en la producción de fundas de polietileno. • Fabricación de productos de calidad. • Utilización de excelente materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las leyes Ecuatorianas que favorecen la utilización de materiales biodegradables. • Capacidad para producir nuevos productos. • Aumento de la demanda de productos biodegradables. • Bajos costos de materia prima para la fabricación de productos biodegradables.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de un plan estratégico y de marketing. • Portafolio de productos limitados. • Utilización de una administración empírica. • Falta de promoción de los productos para aumentar la cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incursión de nuevos competidores que ofertan material biodegradable. • Situación económica actual del país. • Falta de cultura del uso de materiales reciclados y biodegradables. • Incremento de productos sustitutos.

Elaborado por: Cruz, A (2022).

4.2.2. Matriz EFI

La Matriz EFI, es aquella que evalúa los factores internos de la empresa, la misma que permite realizar una auditoría interna tanto de las fortalezas y debilidades que posee y de esta manera conocer la situación de la empresa y con la información recolectada, tomar las mejores decisiones para contrarrestar los aspectos internos negativos que posea.

La tabla 19, en la columna de calificación ponderada, el puntaje total obtenido 2.52, teniendo las fortalezas un puntaje de 1.92 y las debilidades de 0.60, lo que indica que las estrategias en fortalezas están siendo implementadas correctamente. Además, este resultado está por encima del promedio que es (2.5), dejando en segundo plano las debilidades que deben de ser atendidas de manera eficaz para convertirlas en fortalezas. El resultado demuestra que esta empresa tienen un proceso moderado, debido a que presenta algunas fortalezas pero que no están siendo explotadas al máximo, y las debilidades no permiten mencionada explotación debido a las falencias que poseen en cuanto al portafolio limitado de productos y la carencia de un plan estratégico y de marketing.

Tabla 19. *Análisis de Matriz EFI.*

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas	50%		1.92
Personal calificado	0.08	3	0.24
Años de experiencia en la producción de fundas de polietileno	0.10	4	0.40
Fabricación de productos de calidad.	0.18	4	0.72
Utilización de excelente materia prima.	0.14	4	0.56
Debilidades	50%		0,60
Carencia de un plan estratégico y de marketing.	0.15	1	0.15
Portafolio de productos limitados.	0.15	1	0.15
Utilización de una administración empírica.	0.10	2	0.20
Falta de promoción de los productos para aumentar la cartera de clientes.	0.10	1	0.10
Total	100%		2,52

Elaborado por: Cruz, A (2022).

4.2.3. Matriz EFE

La Matriz EFE como se muestra en la Tabla 20, es aquella que facilita la evaluación de los factores externos de la empresa, la misma que tiene la finalidad de cuantificar la información para posteriormente tomar acciones que permitan mejorar las variables negativas a tal punto de convertirlas en positivas.

La tabla 20 muestra que el valor total de las oportunidades es de 1,90 puntos y el valor de las amenazas es 0,75. Por consiguiente, en la columna resultado ponderado, el puntaje total obtenido es de 2,65, el cual está por encima del promedio que es (2.5). Esto demuestra que el entorno externo de la empresa CRUZPLAST es favorable. En otras palabras, las estrategias de la empresa se están aprovechando con eficacia por la cantidad de oportunidades existentes y lo que tendría que hacer es potenciar en mayor proporción mencionadas oportunidades para reducir los posibles efectos negativos de las amenazas externas que posee actualmente.

Tabla 20. Análisis de Matriz EFE.

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades	50%		1,90
Las leyes Ecuatorianas que favorecen la utilización de materiales biodegradables.	0.10	3	0.30
Capacidad para producir nuevos productos.	0.10	4	0.40
Aumento de la demanda de productos biodegradables.	0.15	4	0.60
Bajos costos de materia prima para la fabricación de productos biodegradables.	0.15	4	0.60
Amenazas	50%		0,75
Incursión de nuevos competidores que ofertan material biodegradable.	0.15	1	0.15
Situación económica actual del país.	0.10	1	0.10
Falta de cultura del uso de materiales reciclados y biodegradables.	0.10	2	0.20
Incremento de productos sustitutos.	0.15	2	0.30
Total	100%		2,65

Elaborado por: Cruz, A (2022).

4.2.4. Análisis PESTE

4.2.4.1. Factores Políticos.

Hoy en día las fundas plásticas tipo camisetas o llamadas de acarreo, que sirven para cargar productos, son gravadas a partir el 9 de mayo de 2020 con un gravamen de 4 centavos de dólar, que es progresivo hasta el 2023

En el período anterior, el Estado colectó \$ 473.000 y de enero a abril del 2021 un resultado de \$ 288.000, obteniendo un total de \$ 761.000 cerca de un año de circulación del tributo. Además el Servicio de Rentas Internas (SRI), son 153 contribuyentes: 51 personas naturales y 102 compañías.

Dicho impuesto a los gravámenes específicos (ICE), determinado por 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, puede llegar hasta llegar a \$ 0,10 en el 2023.

4.2.4.2. Factores Económicos.

Por las debidas disminuciones económicas por la pandemia, habitantes apuestan a pequeños y espontáneos negocios para surgir hacia delante. Guayaquil es una ciudad que desplegó principalmente a base del comercio, comercio en la ciudad, pero para todo el país. La gran mayoría de los guayaquileños no ha estado siendo como empleado del Estado, no ha correspondido a la burocracia; por el contrario, ha tenido firmemente que inventar trabajos, formas de ganarse la vida, de sobrevivir, y cada vez que ha habido problemas.

Una vez más quedo evidenciado que en la existente pandemia del COVID-19, que está desde hace 16 meses al iniciar marzo del 2020 pegó fuertemente a la ciudad de Guayaquil de forma anímica, física, psicológica y económicamente. En aquel tiempo, sus habitantes, asimismo de enterrar a sus miles de muertos tuvo que pugnar con el desempleo, con la falta de camas, medicinas y equipos médicos en hospitales para salvar las vidas de más contagiados que se agravaban y que parecía que no tenían alter.

4.2.4.3. Factores Sociales.

En la ciudad de Guayaquil muchas personas son las que desconocen y le prestan poca importancia al uso de fundas biodegradables, para Xavier Salgado, líder de la organización

Medio Ambiente Sustentable, enfatiza que la ordenanza se va llevando satisfactoriamente de forma positiva de acuerdo a los términos (de 6 meses a 36 meses), pero supone que sería mucho más razonable si se orienta un plan en las áreas económica, social y ecológica. Se estima educar a los ciudadanos a trabajar con recicladores a fin de bajar el monto de desechos. Esta ordenanza precisamente busca fomentar la disminución del consumo de plásticos y la mejora de una economía verde con la revalorización de los residuos.

4.2.4.4. Factores Tecnológicos

En la actualidad decimos que este año ha sido como un periodo de virtualidad activa y cada vez más sólida en cada uno de los procesos en las formaciones. Ha sido desafiante emprender los cambios con la mayor eficacia y es por esto que la tecnología es en este momento un principal aliado.

La tecnología es un medio principal para aquellas sociedades que se encuentran en el proceso de crecimiento, es un instrumento con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación

4.2.4.5. Factores Ecológicos.

Existen problemas que afrontan los países en el mundo es la contaminación ambiental y sus impactos por origen de la cantidad de restos sólidos que se forman a diario una de las alternativas para promover y fomentar el reciclaje es solucionar el problema de la contaminación por medio del reciclaje así mismo dejar de consumir fundas de basura normales y cambiarlas por fundas biodegradables

4.3. Método Canvas

El método Canvas de la empresa se presenta como una plantilla de gestión estratégica para el desarrollo de nuevos modelos de negocio o documentar los ya existentes, como es el caso de esta empresa y como se presenta en la siguiente Tabla 21.

Tabla 21. Método Canvas de la empresa CruzPlast S.A.

<p>ALIADOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas. • Supermercados (Sumesa S.A). • Distribuidoras de plásticos. • Empresas de limpieza (Proinma, Megacebo, Vebraclean entre otros). • Banco del Pacífico. • AgroAustro. • Súper éxito. 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción de fundas de plástico. • Control de Calidad. • Evaluación constante de inventarios. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad. • Disponibilidad inmediata de los productos. • Inclusión de material biodegradable 	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contactos directos con ellos o por vía WhatsApp. • Correo Electrónico. • Servicio pre y post venta a través de llamadas telefónicas. 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p>  <ul style="list-style-type: none"> • El segmento está enfocado a empresas distribuidoras de plásticos, empresas de limpieza, clientes independientes que se encuentran desarrollando proyectos de emprendimiento. • El mercado objetivo está compuesto por un segmento aproximado de 21 clientes entre los cuales 11 son empresas, 6 distribuidoras y 5 clientes que facturan como personas naturales.
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima. • Insumos. • Mano de obra. • Servicios básicos. • Mantenimiento de vehículos. 		<p>ESTRUCTURA DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundas reprocesadas pigmentadas negras \$1,65 - 1,70 el kilo más IVA. • Fundas reprocesadas pigmentadas de colores el kilo \$ 2.10 más IVA. • Rollos pigmenta negro \$1,40 el kilo más IVA. • Fundas naturales grandes \$2.20 y pequeñas a \$2.40 el kilo más IVA. • Fundas vírgenes pigmentadas de colores \$2.60 el kilo • Rollos pigmentados de colores \$2.25 el kilo más IVA. • Rollos naturales \$2.00 más IVA. <p>Los pagos se realizan en efectivo (Inmediatos o a cierto tiempo de plazo), transferencias bancarias y cheques.</p> 		

Elaborado por: Cruz, A (2022).

4.4. Plan Administrativo

4.4.1. Propuesta de Organigrama

La Figura 14, muestra al organigrama propuesto por la empresa, el mismo que consta de 9 colaboradores de planta y un colaborador externo

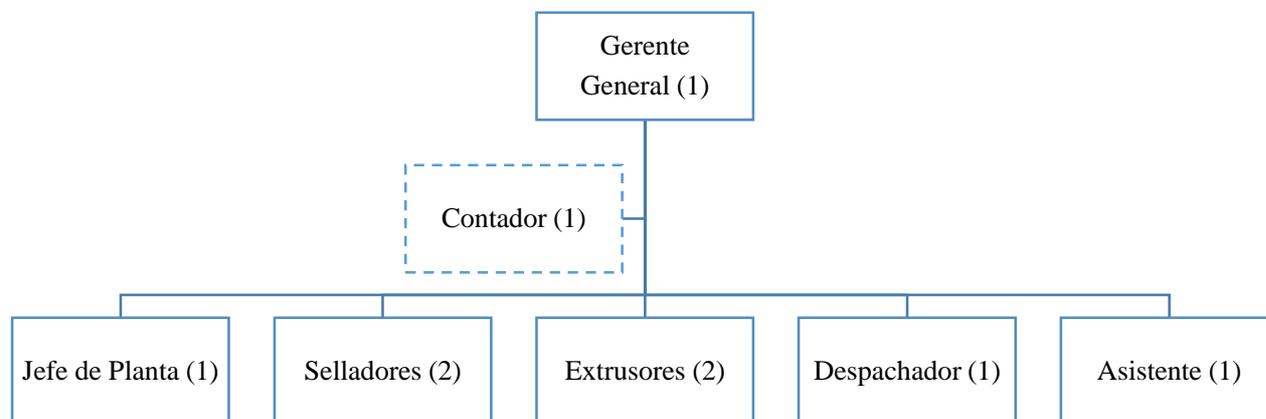


Figura 14. Propuesta de Organigrama.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

4.4.2. Logo y slogan

La Figura 15, muestra el antiguo logo de la empresa CruzPlast S.A. el mismo que se muestra de una manera clásica y poco llamativa que no ha generado hasta el momento ningún tipo de atracción hacia los clientes.



Figura 15. Antiguo logo de la empresa.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

La Figura 16, muestra el diseño del nuevo logotipo que dentro de este proyecto se ha diseñado para la empresa CruzPlast S.A., y en la parte de debajo de la imagen se encuentra un pequeño slogan que hace referencia a lo que oferta la empresa.



Figura 16. Nuevo logo de la empresa.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

4.4.3. Manual de Funciones

El Manual de Organización y Funciones (MOF), de esta empresa es un documento técnico normativo de gestión institucional donde se describe y establece la función básica, las funciones específicas, las relaciones de autoridad, dependencia y coordinación, así como los requisitos de los cargos o puestos de trabajo. Las Tablas desde la 22 hasta la 28 muestra el manual de funciones de los colaboradores de la empresa CruzPlast S.A.

Tabla 22. Manual de funciones del gerente general.

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	GERENTE GENERAL	
Dependencia:	No específico.	
Número de cargos:	1	
Jefe inmediato:	No específico.	
Resumen del cargo		
<p>Es la persona responsable de gestionar los recursos y las actividades que desempeña una organización para garantizar el buen funcionamiento y desempeño de la institución, además de cumplir con sus objetivos. También, realiza tareas como controlar los gastos y los ingresos, manejar las cuentas, planificar el presupuesto disponible o negociar con los departamentos internos y el personal.</p>		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Tercer nivel en Administración de empresas	
Edad:	Entre 27 y 50 años.	
Laborales:	Referencias Laborales de cargos anteriores.	
Humanas:	Trabajo en equipo, organización, empatía, puntualidad, responsabilidad, liderazgo e inteligencia emocional.	
Experiencia:	Al menos 2 años en cargos similares.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Comprender y conocer el funcionamiento de una empresa desde sus aspectos legales, económicos y estratégicos. • Planificar en base a los objetivos planteados, analizando los conflictos y las oportunidades del negocio. • Tener capacidad de liderazgo para el manejo de equipos de trabajo. • Tener criterio y ser estratega para la toma de decisiones. • Ser el que representa a la organización por asuntos contables o fiscales, ante los entes reguladores. • Ser responsable de transmitir las normativas actualizadas, acordes a la ley vigente, que rigen a la actividad que desarrolla la organización. 		
Elaborado por: Ariana Cruz.	Revisado por: Msc. Kelly León.	Aprobado por: Sr. Víctor Hugo Ruíz

Elaborado por: Cruz, A (2022).

Tabla 23. Manual de funciones del contador.

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	CONTADOR	
Dependencia:	Gerente General.	
Número de cargos:	1	
Jefe inmediato:	No específico.	
Resumen del cargo		
Es un profesional que ejerce la disciplina de la contabilidad o contaduría dentro de un ámbito económico. Contribuye a ayudar personas en sus finanzas personales o sus empresas.		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Licenciatura en Contabilidad y Auditoría, CPA, Ingeniería Comercial, o ciencias afines.	
Edad:	Entre 25 y 40 años.	
Laborales:	Certificado de antecedentes penales, referencias personales y laborales.	
Humanas:	Organización, Toma de decisiones, Análisis, Compromiso, Responsabilidad y Liderazgo.	
Experiencia:	Al menos 2 años en cargos similares.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y organizar todos los movimientos contables de la compañía. • Realizar un control exhaustivo de los ingresos y egresos de la empresa. • Realizar informes acerca de los movimientos contables realizados en un determinado periodo de tiempo. • Analizar, registrar y supervisar los débitos y créditos, cheques, facturas, entre otra documentación. • Monitorean las cuentas bancarias para mantener un correcto control de las operaciones realizadas. • Contribuyen en la compra de recursos para la empresa. • Manejan y revisan las retenciones y pagos de impuestos. • Auditar y reportar cualquier tipo de error o anomalías con respecto a los estados financieros de la compañía. 		
Elaborado por: Ariana Cruz.	Revisado por: Msc. Kelly León.	Aprobado por: Sr. Víctor Hugo Ruíz

Elaborado por: Cruz, A (2022).

Tabla 24. Manual de funciones del jefe de planta.

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	JEFE DE PLANTA.	
Dependencia:	Gerente General.	
Número de cargos:	1	
Jefe inmediato:	No específico.	
Resumen del cargo		
El jefe de planta se responsabiliza de todas las actividades relacionadas con el proceso productivo (fabricación, calidad, mantenimiento, logística, compras...), de acuerdo con las directrices generales marcadas por gerencia.		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Licenciatura en Ingeniería química, de calidad o ciencias afines.	
Edad:	Entre 30 y 45 años.	
Laborales:	Certificado de antecedentes penales, referencias personales y laborales.	
Humanas:	Organización, liderazgo, Responsabilidad, empatía, inteligencia emocional y puntualidad.	
Experiencia:	Al menos 4 años en cargos similares.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Implanta las estrategias de producción de acuerdo con los objetivos de gerencia. • Planifica los programas de fabricación. • Implanta y ejecuta las políticas de calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales. • Asegura el buen funcionamiento del área de aprovisionamiento y logística. • Desarrolla líneas de producción y o/montaje para nuevos productos. • Planifica y organiza el mantenimiento del proceso de fabricación. • Lleva a cabo una tarea continuada de análisis y organización de procesos, con la finalidad de obtener los máximos niveles de productividad y eficiencia. • Lidera el equipo humano y lo mantiene motivado, aprovechando al máximo su talento. • Participa en las tareas de formación del personal. • Asegura el cumplimiento del presupuesto organizando el equipo, sus recursos y gestiona el aprovisionamiento de primeras materias. 		
Elaborado por: Ariana Cruz.	Revisado por: Msc. Kelly León.	Aprobado por: Sr. Víctor Hugo Ruíz

Elaborado por: Cruz, A (2022).

Tabla 25. Manual de funciones de selladores.

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	SELLADORES.	
Dependencia:	Jefe de planta.	
Número de cargos:	2	
Jefe inmediato:	No específico.	
Resumen del cargo		
Es la persona que se encarga de promover la adherencia en superficies plásticas, resina poliioleofínica clorada, pigmentos, aditivos y diversos solventes.		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Bachiller.	
Edad:	Entre 25 y 40 años.	
Laborales:	Certificado de antecedentes penales, referencias personales y laborales.	
Humanas:	Organización, responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo y capacidad de atención y escucha.	
Experiencia:	Al menos 2 años en cargos similares.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar, operar y controlar parámetros de las máquinas de sellado. • Realizar el montaje de rollos para alimentación de la máquina de sellado. • Enhebrar películas de plástico en cada una de las pistas. • Cumplir con la programación de producción y prioridades de entrega de productos. • Revisar, ejecutar y registrar los ajustes a las pistas de sellado. • Regular las máquinas para cambios en las líneas de producción de acuerdo a las especificaciones de los clientes. • Detectar y hacer ajustes menores a las máquinas de sellado, entrega de películas, longitud de pestaña, calidad de sellado, entre otros. 		
Elaborado por: Ariana Cruz.	Revisado por: Msc. Kelly León.	Aprobado por: Sr. Víctor Hugo Ruíz

Elaborado por: Cruz, A (2022).

Tabla 26. Manual de funciones de los extrusores.

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	EXTRUSORES.	
Dependencia:	Jefe de planta.	
Número de cargos:	2	
Jefe inmediato:	No específico.	
Resumen del cargo		
<p>Un operador de extrusora es una persona que opera y mantiene maquinaria utilizada en el proceso de extrusión. La extrusión implica dibujar materiales como metales y termoplásticos para crear formas y productos específicos, como alambres, tubos, mangueras y barras.</p>		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Bachiller.	
Edad:	Entre 25 y 40 años.	
Laborales:	Certificado de antecedentes penales, referencias personales y laborales.	
Humanas:	Organización, responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo y capacidad de atención y escucha.	
Experiencia:	Al menos 2 años en cargos similares.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las operaciones de fabricación de moldes de resina y de recepción, preparación y manipulación de termoestables y materiales compuestos de matriz polimérica, para obtener mezclas siguiendo las fórmulas y especificaciones marcadas. • Realizar la transformación de las mezclas de polietileno, responsabilizándose de la puesta a punto de instalaciones, máquinas y utillaje de fabricación, del mantenimiento de primer nivel, de la calidad de los materiales y productos, manteniendo en todo momento las condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales y medioambientales. • Conducir la transformación de materiales compuestos de matriz polimérica y termoestables. • Preparar máquinas e instalaciones para la transformación de polímeros. • Construir y acondicionar modelos y moldes para polímeros termoestables. • Realizar las operaciones de acabado de los transformados poliméricos. 		
Elaborado por: Ariana Cruz.	Revisado por: Msc. Kelly León.	Aprobado por: Sr. Víctor Hugo Ruíz

Elaborado por: Cruz, A (2022).

Tabla 27. Manual de funciones del despachador.

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	DESPACHADOR.	
Dependencia:	Jefe de planta.	
Número de cargos:	1	
Jefe inmediato:	No específico.	
Resumen del cargo		
Esta labor consiste en organizar, distribuir y enviar las unidades a las rutas correspondientes cumpliendo los horarios establecidos para que los usuarios cuenten con el servicio de transporte que los movilice hacia sus destinos sin contratiempos.		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Bachiller.	
Edad:	Entre 25 y 40 años.	
Laborales:	Certificado de antecedentes penales, referencias personales y laborales.	
Humanas:	Organización, responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo y capacidad de atención y escucha.	
Experiencia:	Al menos 2 años en cargos similares.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir llamadas de emergencia y que no sean de emergencia, y registrar información relevante. • Abordar problemas y solicitudes transmitiendo información o proporcionando soluciones. • Recibir y despachar pedidos de productos o entregas. • Priorizar llamadas en función de su urgencia e importancia. • Usar radios, teléfonos u ordenadores para enviar personal, vehículo o unidades de campo a las ubicaciones oportunas. • Controlar la ruta y la situación de las unidades de campo para coordinar y priorizar su planificación • Ofrecer información a las unidades de campo respecto a pedidos, tráfico, obstáculos y requisitos. • Introducir datos en un sistema informático y mantener registros de llamadas, actividades y otra información. 		
Elaborado por: Ariana Cruz.	Revisado por: Msc. Kelly León.	Aprobado por: Sr. Víctor Hugo Ruíz

Elaborado por: Cruz, A (2022).

Tabla 28. Manual de funciones del asistente.

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	ASISTENTE ADMINISTRATIVA.	
Dependencia:	Gerente General.	
Número de cargos:	1	
Jefe inmediato:	No específico.	
Resumen del cargo		
Es la persona que se encarga de brindar asistencia en asuntos relacionados al área administrativa, supervisa asuntos relacionados a la misma área y se encarga de brindar soporte y confidencialidad a un jefe inmediato.		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Tecnología en licenciatura en Administración de empresas, Ingeniería Comercial, o carreras afines.	
Edad:	Entre 20 y 35 años.	
Laborales:	Certificado de antecedentes penales, referencias personales y laborales.	
Humanas:	Organización, Responsabilidad, Puntualidad, Trabajo en Equipo, Proactividad y Servicio.	
Experiencia:	Al menos 1 año en cargos similares.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene la responsabilidad de contribuir a la resolución de conflictos. • Llevar la agenda, ser soporte y ayuda para el gerente de la empresa. • Debe de tener la capacidad de autogestión puesto que se encargará de brindar asistencia administrativa. • Se encarga de brindar atención telefónica y organizar temas de logísticas. • Debe de tener una correcta redacción y ortografía puesto que se encarga de la redacción de la documentación correspondiente a asuntos de la empresa. • Identifica y realiza tareas relacionadas al área administrativa priorizando las primarias de las secundarias. • Realiza actividades de trámite, gestión y archivo de documentación de la entidad. 		
Elaborado por: Ariana Cruz.	Revisado por: Msc. Kelly León.	Aprobado por: Sr. Víctor Hugo Ruíz

Elaborado por: Cruz, A (2022).

4.5. Plan de Marketing

4.5.1. Clientes

La cartera de clientes actual se encuentra conformada por 11 empresas, 6 distribuidoras y 5 personas naturales. Sin embargo, uno de los objetivos de este proyecto es que mencionada cartera aumente de manera considerable y aún más con la innovación del portafolio de productos a través la incursión de fundas biodegradables. Los clientes que son empresas son las siguientes:

1. Proinma (limpieza).
2. Vebraclean (limpieza).
3. Megacebo (limpieza- Cuenca).
4. Diana Villavicencio (limpieza).
5. Moderna Alimentos (alimentos).
6. Hiltexpoy (Fundas para proteger sus telas).
7. Súper Éxito.
8. AgroAustro.
9. Banco del Pacifico.
10. Sumesa S.A.

Los clientes que son distribuidoras son las siguientes:

1. Distribuidora José Miguel Flores (Alimentos).
2. Distribuidora Esther Maya.
3. Distribuidora Franklin León.
4. Distribuidora Dennis Layedra.
5. Distribuidora José Miguel Flores.
6. Distribuidora Sandra Gelpud.

Los clientes que son Personas Naturales son las siguientes:

1. Wendy Zambrano.
2. Sandra Gelpud.
3. Lorena Oñate.
4. Diego Barba.
5. Diana Villavicencio.

4.6. Estrategias de Marketing Mix

4.6.1. Producto

En la actualidad la empresa CruzPlast se dedica a la venta de fundas de polietileno entre las que se detallan:

- Los productos que son elaborados de pigmentada son fundas para basura.
- Las fundas fabricadas de material virgen son fundas para alimentos.
- Las fundas reprocesadas, las mismas que al venderlas tienen un menor porque son fabricadas a base de fundas recicladas.

Sin embargo, la propuesta del presente proyecto tiene la finalidad de proponer que se expandan fundas biodegradables con la finalidad de preservar el medio ambiente y satisfacer la actual demanda insatisfecha.

4.6.1.1. Proveedores de Polietileno.

La lista de los más importante proveedores de materia prima que posee la empresa son los que se mencionan a continuación:

- Imagor S.A (material virgen).
- Dictor S.A (material virgen).
- Multicolor (Reprocesado).
- Eduardo Holguín (Reprocesado).
- Ana Sánchez (Reprocesado).
- Fernando Gonzales (Reprocesado).
- Provelan nos provee Pigmentado (colores para hacer fundas).

4.6.1.2. Estrategia de Producto.

La estrategia de producto se basa en el diseño e innovación de una nueva línea de productos que se base en la producción y comercialización de fundas biodegradables. Por esa razón, se fabricarán bolsas con una contextura parecida al polietileno de colores y además de ello aquellas fundas que tienen un parecido muy similar al de las bolsas de cartón.

Las siguientes figuras muestran todos los diseños que se han diseñado durante el desarrollo de esta propuesta:



Figura 17. Producto biodegradable 1.
Elaborado por: Cruz, A (2021).



Figura 18. Producto biodegradable 2.
Elaborado por: Cruz, A (2022).



Figura 19. Producto biodegradable 3.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

4.6.2. Precio

Los precios de los productos son basados en dos principios que se basan en la competencia y en los costos de producción y son los siguientes:

- Precios en base a costos: se asigna el precio que se basa en los costos de un producto o servicio. Se le agrega al costo de un producto una suma fija o un porcentaje del costo total.
- Precios en base a la competencia: consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia.

Los precios de las fundas elaboradas para limpieza de polietileno y biodegradables son las siguientes:

- Fundas reprocesadas pigmentadas negras \$1,65 - 1,70 el kilo más IVA.
- Fundas reprocesadas pigmentadas de colores el kilo \$ 2.10 más IVA.
- Rollos de fundas biodegradables con pigmentación de colores \$1,40 el kilo más IVA.
- Docena de bolsas sin pigmentación biodegradables 0,50 ctvs más IVA.

Los precios de las fundas elaboradas con material virgen (alimentos) de polietileno y biodegradables son las siguientes:

- Fundas naturales grandes \$2.20 el kilo y pequeñas a \$2.40 el kilo más IVA.
- Fundas virgenes pigmentadas de colores \$2.60 el kilo más IVA.
- Rollos pigmentados de colores \$2.25 el kilo más IVA.
- Rollos de fundas biodegradables \$2.00 más IVA.

4.7.2.1. Estrategias de precio.

- **Ventas al por mayor**

Esta estrategia se basa en que los precios de los productos de ventas en grandes cantidades de cualquier producto, tendrá un precio menor, es decir que se le realizará un porcentaje de descuento para que el precio final de la venta sea menor.

4.6.3. Plaza y Distribución

La empresa CruzPlast utiliza un tipo de comercialización de nivel 1 es decir intermediario el cual se encargará producir y comercializar los productos para satisfacer las necesidades de

los negocios comerciales tanto mayoristas y minoristas, es decir que venden a este tipo de establecimientos y no directamente al consumidor final en la mayoría de los casos.

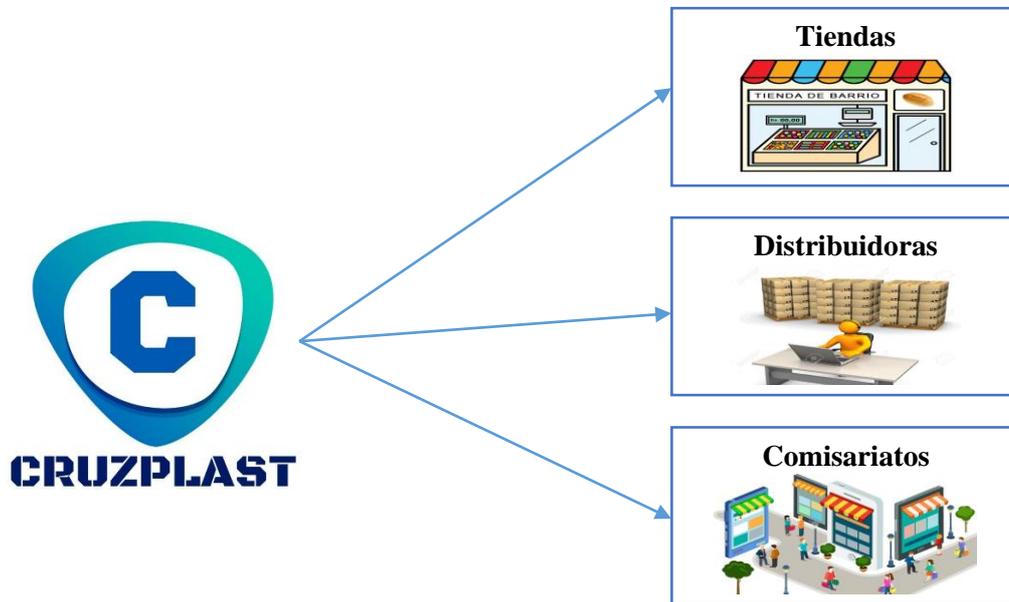


Figura 20. Plaza y Distribución de la empresa.
Elaborado por: Cruz, A (2022).

- **Estrategia de canal directo:**

De acuerdo a nuestro modelo de negocio y el análisis realizado en la investigación cuantitativa el sistema de distribución con nuestros principales clientes será directa para que nuestros volúmenes de venta sean aprovechados al máximo, además este factor se determinó en base al requerimiento que tuvieron los consumidores en el estudio realiza ya que ellos prefieren contar con un proveedor directo que cumpla con las garantías necesarias. Para ello se tienen en consideración los siguientes puntos:

- El canal directo con los proveedores y consumidores permitirá concretar y desarrollar las operaciones de venta de nuestro producto, obteniendo importantes oportunidades de compra y venta.
- Impulsar el nuevo producto brindando asesoramiento, mediante promotores que visitaran a mencionados clientes buscando fidelizarlos.
- Se contará con el servicio de atención al cliente y se considera el proceso de los pedidos, reserva de existencias, transporte, para un mayor control de los productos.

4.6.4. Promoción y Publicidad

Las estrategias de promoción tienen la finalidad de informar la presencia del producto en el mercado, comunicar sus características, ventajas y las necesidades que satisface. La comunicación debe recordar la existencia de nuestro producto en nuestros consumidores generando un aspecto positivo respecto a nuestro producto y no optar por la competencia. Para ello se debe desarrollar estrategias que ayuden al consumidor final a entender el producto y a diferenciarlo, a fin de dar mayor participación en el mercado nos enfocaremos a usar medios escritos y digitales para detallar los beneficios del producto y motivar a que el consumidor opte por nuestro producto.

Para el desarrollo de esta estrategia y teniendo en cuenta la investigación realizada en el análisis cuantitativo y cualitativo, se mantendrá una comunicación informativa y persuasiva con las que la empresa busca fortalecer nuestra marca en el mercado teniendo en cuenta las siguientes actividades:

- Crear una página Web: dando a conocer las principales características de nuestro producto y nuestra empresa, brindar atención al cliente y servicio de post-venta, con el fin de captar a los clientes a gran escala.
- Desarrollar campañas informativas del producto por e-mail, radio, ferias del cuidado del medio ambiente y ferias del sector brindando un programa de concientización social que favorezca la introducción del producto al mercado.
- Se usarán redes sociales a través de nuestra fan page promocionando la empresa y atributos del producto.
- Realizar convenios con el sector público y privado para fomentar el consumo y uso de las bolsas biodegradables.
- Realizar visitas a clientes potenciales para dar a conocer el producto y captar de nuevos clientes.
- Asistir a exposiciones con el fin de dar a conocer nuestro producto para tener fácil acceso hacia nuestros compradores finales.
- Merchandising: La empresa brindará llaveros y fólderes como obsequio, el cual llevará el logo y datos importantes de la empresa.

4.6.4.1. Campaña de lanzamiento.

- Durante los 6 primeros meses se impulsarán campañas de venta mediante la página web y redes de social media dando a conocer el impacto ambiental de la mala gestión de los residuos sólidos.
- Participar en ferias ecológicas y cuidado del medio ambiente dando a conocer nuestro producto.
- Realizar alianzas estratégicas con organizaciones asociadas al cuidado del medioambiente.

4.7. Plan Financiero

4.7.1. Costos de venta y producción

Tabla 29. Costos de venta y producción.

COSTOS DE VENTA Y PRODUCCIÓN			
Descripción	Costo Variable	Costo Fijo	Total Costos de Venta y Producción
Materia prima	0		
Energía eléctrica		3798,92	3798,92
Agua		3324,06	3324,06
Viáticos	35219,85		35219,85
CIF	41345,05		41345,05
Mantenimiento		2374,33	2374,33
TOTAL MANTENIMIENTO DE PLANTA		9497,31	9497,31
Mano de obra directa		38852,61	38852,61
Mano de obra indirecta		27628,52	27628,52
GASTOS ADMINISTRATIVOS		10360,7	10360,7
TOTAL	76564,9	86339,14	162904,04

Elaborado por: Cruz, A (2022).

Tabla 30. Costos fijos y variables.

TOTAL	162.904,04
COSTO FIJO	86.339,14
COSTO VARIABLE	76.564,9

Elaborado por: Cruz, A (2022).

4.7.2. Costo Variable Unitario

Tabla 31. *Costo Variable Unitario.*

COSTO VARIABLE UNITARIO			
Descripción	Total	Unidades Producidas	Costo Variable Unitario
Viáticos	35.219,85		
CIF	41.345,05		
TOTAL	76.564,9	409.000,53	\$0,19

Elaborado por: Cruz, A (2022).

4.7.3. Punto de Equilibrio

$$\text{P.E. Unidades} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVU} - \text{CVU}}$$

$$\text{P.E. Unidades} = \frac{86339,14}{2,20 - 0,1872} = 42.895 \text{ unidades de fundas naturales grandes}$$

Por encima de este número de unidades de fundas naturales grandes; el negocio generara ganancias y aprovechara sus recursos al máximo.

$$\text{Margen de Contribución} = \frac{\text{PRECIO DE VENTA} - \text{COSTOS VARIABLES}}{\text{PRECIO DE VENTA}}$$

$$\text{Margen de Contribución} = \frac{2,20 - 0,1872}{2,20} = 91,49\%$$

$$\text{P.E. \$} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCION}}$$

$$\text{P.E. \$} = \frac{86339,14}{91,49\%} = \$ 94370.03$$

Tabla 32. *Punto de equilibrio.*

P.E.U	P.E.\$	Precio De Venta Unitario
42.895	\$94.370,03	\$2,20

Elaborado por: Cruz, A (2022).

4.7.4. Precio de Venta y margen de contribución

Tabla 33. *Costos Fijos y Costo Unitario.*

Costos Fijos	86339,14
C.V.U	0,1872

Elaborado por: Cruz, A (2022).

Tabla 34. *Precio de Venta y margen de contribución.*

Producto	Precio de venta	Margen de contribución	P.E. \$.	P.E.U.
Fundas reprocesadas pigmentadas negras	\$1,70	89%	\$ 97.023,09	57072
Fundas reprocesadas pigmentadas de colores	\$2,10	91%	\$ 94.788,89	45138
Rollos de fundas biodegradables con pigmentación de colores	\$1,40	87%	\$ 99.665,89	71190
Docena de bolsas sin pigmentación biodegradables	\$0,50	63%	\$138.010,13	276020
FUNDAS ELABORADAS CON MATERIAL VIRGEN				
Fundas naturales grandes	\$2,20	91%	\$ 94.369,09	42895
Fundas naturales pequeñas	\$2,40	92%	\$ 93.643,32	39018
Fundas vírgenes pigmentadas de colores	\$2,60	93%	\$ 93.037,87	35784
Rollos pigmentados de colores	\$2,25	92%	\$ 94.174,45	41855
Rollos de fundas biodegradables	\$2,00	91%	\$ 95.255,01	47628

Elaborado por: Cruz, A (2022).

4.7.5. Inversión Inicial

La siguiente Tabla 35, muestra la inversión inicial para dar a conocer los costos de la propuesta. El primer costo indica el dinero necesario para el abastecimiento de fundas biodegradables para un año. El segundo costo se trata de un community manager de manera externa, es por ello que sólo se pagará por servicios prestados, quién será la persona de crear la página web de la empresa, la creación de contenido en redes sociales y la interacción con los clientes. El tercer costo se trata de dar a conocer el nuevo producto a través de ferias ecológicas que tienen un costo de participación en un stand de \$400. El cuarto costo de basa de Merchandising es decir los llaveros y demás con el logotipo de la empresa que servirá como obsequio para los clientes. El quinto costo se basa en el pago de campañas informativa por radio, una cuña mensual. El sexto costo se basa en tarjetas de presentación para no perder el marketing tradicional que esté de la mano con las referencias de los clientes actuales.

Tabla 35. Costos totales de las estrategias.

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Costos de producción de fundas biodegradables	\$265,98	\$3.191,40
Community Manager	\$500,00	\$6.000,00
Ferías de cuidado del medio ambiente (1 vez al año)	-	\$400,00
Merchandising	\$30,00	\$360,00
Campañas informativa por radio	\$15,00	\$180,00
Tarjetas de presentación	\$10,00	\$120,00
TOTAL		\$10.251,40

Elaborado por: Cruz, A (2022).

4.7.6. Ingresos históricos y tasa de crecimiento proyectada

El método de factor de crecimiento es el utilizado para la proyección de ingresos; en donde:
R = Dato histórico más reciente.
A = Dato histórico más anterior.
N = Número de años de la serie histórica.

Tabla 36. *Ingresos Históricos de la empresa.*

INGRESOS HISTORICOS	PERIODOS
\$ 124.891,44	2013
\$ 135.098,09	2014
\$ 140.723,56	2015
\$ 138.093,21	2016
\$ 156.128,05	2017
\$ 189.030,94	2018
\$ 163.015,28	2019
\$ 198.663,46	2020

Elaborado por: Cruz, A (2022).

$$n^{-1} \sqrt[n]{R/A}$$

$$9^{-1} \sqrt[9]{\frac{198.663,46}{124.891,44}} = 1,59$$

$$\sqrt[8]{1,59} = 1,06$$

$$198.663,46 * 1,06 = 210.583,27$$

- **Tasa de Crecimiento Proyectada**

$$(210583,27 - 198663,46) / 198663,46 = \mathbf{6\%}$$

4.7.7. Flujo de caja proyectado a 5 años

Tabla 37. Flujo de caja proyectado a 5 años.

N° Cuenta	Descripción de cuenta	Notas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTADO DE RESULTADO DEL PERIODO							
<u>INGRESOS</u>							
41	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		198.663,46	210.583,27	223.218,27	236.611,36	250.808,04
4101	Ventas de bienes	13					
4109	Presentación de servicios	13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	VENTAS NETAS		198.663,46	210.583,27	223.218,27	236.611,36	250.808,04
<u>(-) COSTOS DE VENTAS Y PRODUCCIÓN</u>							
51	Costo de venta y producción	14	162.904,04	172.678,28	183.038,98	194.021,32	205.662,60
42	GANANCIA BRUTA		35.759,42	37.904,99	40.179,29	42.590,05	45.145,45
43	Otros Ingresos	13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</u>							
5201	Gastos de Ventas	15	2.033,64	2.036,08	2.038,52	2.040,97	2.043,42
5202	Gastos de Administración	15	15.568,75	15.587,43	15.606,14	15.624,86	15.643,61
	TOTAL GTOS. DE ADMY VENTAS		17.602,39	17.623,51	17.644,66	17.665,83	17.687,03
5203	GASTOS FINANCIEROS						
	Interés Operaciones Bancarias y Otros Gastos	15	1.807,34	1.807,34	1.807,34	1.807,34	1.807,34
	TOTAL GASTOS FINANCIEROS		1.807,34	1.807,34	1.807,34	1.807,34	1.807,34
5204	GASTOS DE LA PROPUESTA	15	10.251,40	10.263,70	10.276,02	10.288,35	10.300,70

60	TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS	16	6.098,30	8.210,44	10.451,27	12.828,52	15.350,38
61	15% Participación a Trabajadores		914,74	1.231,57	1.567,69	1.924,28	2.302,56
62	Ganancia (Pérdida) antes del Impuesto		5.183,55	6.978,87	8.883,58	10.904,24	13.047,82
63	Impuesto a la Renta Causado		1.295,89	1.744,72	2.220,90	2.726,06	3.261,96
64	GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS ANTES DEL IMPUESTO DIFERIDO		3.887,66	5.234,15	6.662,69	8.178,18	9.785,87
66	(+) Ingreso por Impuesto Diferido		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
67	GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS		3.887,66	5.234,15	6.662,69	8.178,18	9.785,87
79	GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERÍODO		3.887,66	5.234,15	6.662,69	8.178,18	9.785,87
OTRO RESULTADO INTEGRAL							
81	OTRO RESULTADO INTEGRAL (ORI) Componentes del Otro Resultado Integral						
PARTIDAS QUE NO SERAN RECLASIFICADAS A RESULTADOS							
8104	Ganancias (Pérdidas) Actuariales por planes de beneficios definidos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	TOTAL OTRO RESULTADO INTEGRAL		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
82	RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO		3.887,66	5.234,15	6.662,69	8.178,18	9.785,87

Elaborado por: Cruz, A (2022).

El flujo de caja que se muestra en la Tabla 37, se proyecta a 5 años con un incremento anual del 6% debido a que ese es el porcentaje promedio de los incrementos porcentuales en los ingresos de la empresa. Mencionada proyección se basó en los estados financieros mostrados por el contador de la empresa CruzPlast en el periodo del año 2020 puesto que este fue el último año fiscal terminado por la empresa.

La inflación acumulada para la proyección de gastos es del 1,94% que fue la mostrada por el Banco Central del Ecuador hasta diciembre del año 2021.

4.7.8. Cálculo de TMAR

La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), es un porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto. Si tu proyecto no tiene una tasa de rendimiento superior a la TMAR, no será aprobado por el inversor. Por esa razón el cálculo de la misma como se muestra en la Tabla 38, puesto que este proyecto no cuenta con financiamiento sino sólo con la aportación de sus accionistas.

Tabla 38. Cálculo de *TMAR*.

TMAR	
Tasa Pasiva	5,51%
Inflación	1,20%
Riegos país	8,38%
TMAR	15,09%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

4.7.9. Cálculo del PayBack

El Payback es el periodo de retorno de la inversión, es decir que se trata del tiempo en el que la inversión realizada de manera inicial volverá a los inversionistas o será recuperada. En este caso como se observa en la Tabla 39, la inversión se recuperará dentro del tercer año, en cálculos más exactos en un tiempo de 26 meses, es decir 2 años y 2 meses.

Tabla 39. *Cálculo del PayBack.*

AÑO	CASH FLOW	PAYBACK
0	0,00	-10.251,40
1	3.887,66	-6.363,74
2	5.234,15	-1.129,58
3	6.662,69	5.533,10
4	8.178,18	13.711,29
5	9.785,87	23.497,15

Elaborado por: Cruz, A (2022).

4.7.10. Indicadores financieros

La Tabla 40, muestra los indicadores financieros que se lograron obtener de la propuesta planteada en donde se observa que tanto la VAN como la TIR son positivas por lo que se deduce que el proyecto es rentable. Además de que la relación Costo/Beneficio es superior a 1, lo que indica que por cada dólar que se invierte en el proyecto, la empresa gana un total de 1,58 adicionales.

Tabla 40. *Indicadores financieros.*

INDICADORES FINANCIEROS	
TMAR	15,09%
VAN	\$16.157,19
TIR	47,48%
Payback	2 años y 2 meses
Relación C/B	\$2,58

Elaborado por: Cruz, A (2022).

CONCLUSIONES

En conclusión, se determinaron que entre las principales fortalezas que posee la empresa se encuentran su larga trayectoria en el mercado, su personal calificado y la alta calidad de la materia prima que utilizan, mientras que sus debilidades mostraron que es una empresa que no posee un plan estratégico o de marketing, por ende su administración es empírica. Sin embargo a través de una cuantificación de los factores tanto positivos como negativos se determinó que las variables tanto internas como externas positivas de la empresa tienen el suficiente potencial para contribuir a su desarrollo en el mercado.

Se determinó que las estrategias de marketing más acordes y adecuadas para dar a conocer el nuevo producto e incrementar la participación de la marca en el mercado son crear una página Web, desarrollar campañas informativas del producto por e-mail, radio, ferias del cuidado del medio ambiente y ferias del sector brindando un programa de concientización social, un mejor manejo del contenido de redes sociales con ayuda de un community manager, realizar convenios con el sector público y privado, realizar visitas a clientes potenciales, asistir a exposiciones y hacer uso de merchandising porque esto en muchos casos ayuda a fidelizar a los clientes.

La inversión para la comercialización de fundas biodegradables, fue de \$10.251,40 de acuerdo a los análisis y presupuestos financieros y contables realizados dentro de este proyecto. Además, para establecer la rentabilidad proyectada de con la comercialización de las fundas plásticas biodegradables, se pudo determinar de acuerdo a indicadores financieros que el VAN fue de \$16.157,19, la TIR de 47,48%, la relación C/B de \$2,58 y el periodo de recuperación de la inversión de 2 años y 2 meses, por ende se concluye que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones son las que se encuentran acordes al presente proyecto de plan de negocios de la empresa CruzPlast S.A.:

- Se recomienda realizar un constante estudio de mercado para determinar los niveles de oferta y demanda del nuevo producto.
- Realizar campañas de publicidad para potencializar la venta de fundas biodegradables dando a conocer los beneficios que tiene el producto para la sociedad y el medio ambiente.
- Se recomienda que en el futuro se realicen estudios técnicos y económicos, con la expectativa de mejorar la capacidad de comercialización y poder cubrir una mayor demanda del mercado, aunque esto ocasione un poco más de inversión.
- Buscar alianzas estratégicas que contribuyan a diversificar la cartera de productos para ingresar a nuevos mercados.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, C. (2015). *La economía y su relación con el Punto de equilibrio*. Obtenido de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf
- Alcázar, Á. (7 de Junio de 2016). *Simuladores de Marketing que te ayudarán a mejorar tus decisiones*. Obtenido de Marketeroslatam: <https://www.marketeroslatam.com/simuladores-marketing-te-ayudaran-mejorar-tus-decisiones/>
- Álvarez, B. A. (Junio de 2019). *Plan estratégico de marketing y su influencia en la promoción del centro turístico "Paraíso bajo la luna"*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1832>
- Armendáriz, J. (2017). *¿Qué es un polímero?* Obtenido de <https://todoenpolimeros.com/que-son-los-polimeros/>
- Asqui, K., & Jarrin, M. (2015). *Producción y Comercialización de Plástico Biodegradable a partir*. Obtenido de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3233/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-146.pdf>
- Baena, P. G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Patria. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Barbosa, L., & Quintero, J. (25 de Julio de 2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas biodegradables en la ciudad de Ocaña*. Obtenido de Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas biodegradables en la ciudad de Ocaña: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/272>
- BCBG. (2015). *Benemérito Cuerpo de Bomberos*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/309-requisitos-minimos-para-establecimientos-en-general>
- Behar, R. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones Shalom.
- Bernal, C. A. (2014). *Metodología de la investigación* (tercera edición). Colombia. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Bernal%20Cap%C3%ADtulo%207.pdf>
- Blanc, C. C. (2016). *Plan de marketing para la asociación de comercialización ave fénix ASOAFE en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1411>

- Bravo, R. C., & Salazar, B. C. (18 de Noviembre de 2011). Obtenido de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8372/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-352.pdf>
- Caceres, G. (1998). *La metodología de la encuesta*. México: Logman .
- Cajamarca, C. (2019). *¿Qué son los polímeros?* Obtenido de <https://www.textoscientificos.com/polimeros/introduccion>
- Carrasco, F. (2016). *Polímeros*. Obtenido de <https://concepto.de/polimeros/#ixzz70bbJS9FA>
- Carvajal, M. (2017). *¿Qué son los polímeros orgánicos?* Obtenido de <https://www.mexpolimeros.com/pol%C3%ADmeros%20org%C3%A1nicos.html>
- Cevallos, M. (2018). *Planificación de administrativa*. Obtenido de : <https://www.caracteristicas.co/planeacion-administrativa/#ixzz70AWkM0AV>
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2015). Parte dos: Desarrollo de la estrategia de marketing digital. En *Marketing Digital*. México: Grupo Anaya Publicaciones Generales.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* (N. Cohen, & G. Gómez, Trad.) Buenos Aires, Argentina: CLACSO. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- De Durán, A. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. España: Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- De los Santos, I. (2016). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Defrancorp. (2019). *La importancia de un plan de negocios*. Obtenido de <https://www.defrancorp.com/la-importancia-de-un-plan-de-negocios/>
- Del Santo, Ó., & Álvarez, D. (2014). *Marketing de Atracción 2.0: Como Conseguir Tus Objetivos Online con el Mínimo Presupuesto*. México: Bubok.es.
- Diario El Universo. (7 de Septiembre de 2015). *Guayaquil tiene 25 puntos críticos de contaminación*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2005/09/07/0001/18/2AFDAF3352FF4F0A8B9398C7E09327D6.html>
- Díaz, S., & Hurtatiz, Á. (Febrero de 2012). *Plan de negocio diseño, fabricación y comercialización de bolsas biodegradables*. Obtenido de Plan de negocio diseño, fabricación y comercialización de bolsas biodegradables: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1709/DiazSamuel2012.pdf?se>
- Drucker, P. (2008). *Managing Oneself*. México: Harvard Business Review.

- Duarte, C. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Durán, H. A. (2016). *Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera*. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1315>
- Durasno, V. S. (2015). *Modelo de Branding y comercialización de joyas artesanales basado en técnicas de neuromarketing*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9017/TRABAJO%20DE%20TULACI%C3%93N%20DE%20GRADO.%20VIVIANA%20DURASNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dyer, H. (2015). *El pequeño libro del cuidado del planeta*. Le Locle, Suiza: Zenith.
- ECODES. (2017). *Contaminación por plásticos. Uno de los mayores desafíos ambientales del siglo XXI*. Obtenido de <https://ecodes.org/hacemos/cultura-para-la-sostenibilidad/salud-y-medioambiente/observatorio-de-salud-y-medioambiente/contaminacion-por-plasticos-uno-de-los-mayores-desafios-ambientales-del-siglo-xxi#:~:text=La%20contaminaci%C3%B3n%20por%20residuos%20pl>
- Edgar, B. C. (18 de Noviembre de 2011). *Creacion de un centro de distribución de fundas biodegradables importadas de España*. Obtenido de Creacion de un centro de distribución de fundas biodegradables importadas de España: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8372>
- Elósegui, F. T., & Muñoz, V. G. (2015). *Marketing Analytics*. Social Business. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322787903_Marketing_Analytics_Methods_Practice_Implementation_and_Links_to_Other_Fields
- Escomez, R. I. (2016). *Clases de polimeros*. Obtenido de Revista educativa CursosOnlineWeb.com: <https://cursosonlineweb.com/polimeros.html>.
- Espinoza, M. C. (2014). *Metodología de Investigación Tecnológica Pensando en Sistemas*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1148>
- Espinoza, R. (2014). *El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, R. (2018). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Fajardo, F. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa de utensilios biodegradables con materias primas naturales*. Obtenido de Plan de negocios para la

- creación de una empresa de utensilios biodegradables con materias primas naturales:
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2548>
- Fernández, B. V. (20 de Diciembre de 2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. un estudio realizado en el emporio comercial. 22.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Biblioteca Nacional de Cuba*, 11. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380>
- Gonzales, R. (2019). MARKETING MIX : LAS 4PS. Obtenido de https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS
- González, N., López, E., Aceves, J., & Celaya, R. (2017). *La importancia de realizar un plan de negocios*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Guerrero, C. G. (27 de Mayo de 2015). *Plan de concienciación en la comercialización de fundas plásticas biodegradables para la descontaminación del medio ambiente en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/165/1/T-ULVR-0154.pdf>
- Guzmán, C. (18 de Diciembre de 2019). *¿Qué es un plan de negocios y cuál es su importancia?* Obtenido de <https://pqs.pe/aprende-mas/que-es-un-plan-de-negocios-cual-es-su-importancia/>
- Hernandez, R., & Fernández, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herz, S. C. (2013). *Conflictos Socioambientales en los países Andinos- Estado del arte de los conflictos socioambientales en Ecuador*. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/57717.pdf>
- Kolbert, E. (2015). *La Sexta Extinción*. México: CRÍTICA.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2014). *Administración - Una perspectiva global y empresarial* (Catorceava Edición ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Ley de Gestión Ambiental. (10 de Septiembre de 2004). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

- Ley de régimen Municipal.* (2002). Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/Ordenanzas/UsodelEspacioyV%C3%ADaP%C3%ABlica/21-12-1992%20Ordenanza%20que%20establece%20los%20requisitos%20municipales%20para%20ejercer%20actos%20de%20comercio.pdf>
- López, E. y. (15 de julio de 2015). *LAS 4 CLAVES DE LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA: OBJETIVOS, PLAZOS, PRESUPUESTO Y CONTROL DE LAS DECISIONES.* Obtenido de <https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/las-4-claves-de-la-planificacion-financiera-objetivos-plazos-presupuesto-y-control-de-las-decisiones/>
- LORTI. (8 de Junio de 2010). *Reglamento para la Aplicación Ley de Régimen Tributario Interno.* Obtenido de http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2018/04abril/A2/ANEXOS/PROCU_REGLAMENTO_PARA_APLICACION_LEY_DE_REGIMEN_TRIBUTARIO_INTERNO.pdf
- Ministerio del Ambiente. (3 de Abril de 2014). *Políticas para gestión integral de plásticos en el Ecuador.* Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/06/Acuerdo-19.pdf>
- Morilla, V. (2016). GENERACIÓN, LEGISLACIÓN Y VALORIZACIÓN DE RESIDUOS PLÁSTICOS EN IBEROAMERICA. *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 69.
- Muente, G. (10 de abril de 2019). Matriz EFI. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Nobbot, H. (5 de Marzo de 2014). *Historia, origen y evolución del emprendimiento.* Obtenido de <https://www.nobbot.com/negocios/infografia-historia-origen-evolucion-del-emprendedor/>
- Peralta. (2012). *Análisis PESTEL.* Obtenido de <https://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Plan de negocio diseño, fabricación y comercialización de bolsas biodegradables.* (Febrero de 2012). Obtenido de *Plan de negocio diseño, fabricación y comercialización de bolsas biodegradables:* <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1709/DiazSamuel2012.pdf?se>
- Porter, M. (2006). *Ventaja Competitiva.* México: Grupo Patria Cultural- ALAY EDICIONES.
- Ripa, I. (2014). *El Cambio climático - Una realidad .* Barcelona, España.

- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Editorial PIRAMIDE.
- Roldan, I., & Facheli. (2015). *Metodología de la investigación social* (primer ed.). España. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>
- Sánchez, J. (2019). *Plan de Negocios para la Creación de una empresa enfocada en la producción y comercialización de bolsas biodegradables a base de almidón de yuca*. Obtenido de Plan de Negocios para la Creación de una empresa enfocada en la producción y comercialización de bolsas biodegradables a base de almidón de yuca: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3928>
- Seco, M. (octubre de 2017). *Plan de Marketing*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- Shum, Y. M. (18 de junio de 2018). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE)*. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana. (10 de Septiembre de 2004). *Ley de prevención y control de la contaminación ambiental*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-PREVENCION-Y-CONTROL-DE-LA-CONTAMINACION-AMBIENTAL.pdf>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Sapientia.
- Victor, A. (2018). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Lima: amazonaws.
- Yasmín, S., Campos, S., & Quispe, K. (2014). *Diseño de un plan de negocio para la introducción de bolsas plásticas biodegradables que contribuya a la conservación del medio ambiente en el mercado de San Juan de Lurigancho*. Obtenido de Diseño de un plan de negocio para la introducción de bolsas plásticas biodegradables que contribuya a la conservación del medio ambiente en el mercado de San Juan de Lurigancho: https://books.google.com.ec/books/about/Dise%C3%B1o_de_un_plan_de_negocio_para_la_in.html?id=HgvyxgEACAAJ&redir_esc=y

Zambrano, C. (2015). Estudio comparativo de la compostabilidad de fundas plásticas de PEBD,oxo-biodegradables y de papel distribuidas en el Distrito Metropolitano de Quito. 7, 11.

Zorita, E. (2015). *Plan de Negocios*. España: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a clientes.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



El presente proyecto de investigación trata de un Plan de negocio para la comercialización de fundas biodegradables en la empresa CRUZPLAST S.A.

Objetivo: Conocer acerca de la aceptación, reacción, gustos y preferencias de los clientes con respecto a las fundas plásticas biodegradables.

ENCUESTA A CLIENTES

1. ¿Qué tan importante considera el cuidado del medio ambiente?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante		
Importante		
Indiferente		
Poco Importante		
Sin importancia		
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

2. ¿Conoce acerca de los riesgos al medio ambiente que producen las fundas plásticas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

3. ¿Sabe el tiempo en que demora la degradación de las fundas plásticas o también llamadas de polietileno?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

4. ¿Conoce acerca de los riesgos al medio ambiente que producen las fundas plásticas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

5. ¿Qué importancia le da a los materiales utilizados en los empaques que compras?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante		
Importante		
Indiferente		
Poco importante		
Sin importancia		
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

6. ¿Cuál es su frecuencia de compra de fundas plásticas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente		
Semanalmente		
Mensualmente		
Semestralmente		
Anualmente		
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

7. ¿Conoce usted acerca de las fundas biodegradables?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	100	47%
NO	113	53%
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

8. ¿Está de acuerdo usted en promover el uso de este tipo de material biodegradable para el cuidado del medio ambiente?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	210	99%
NO	3	1%
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

9. ¿Usted sería capaz de comprar fundas biodegradables?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	210	99%
NO	3	1%
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

10. ¿Estaría dispuesto a cambiar las fundas plásticas por fundas biodegradables?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

11. ¿A través de qué medios le gustaría obtener mayor información acerca de las fundas biodegradables?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook		
Instagram		
Página web		
Tarjetas de presentación o afiches		
Medios de televisión o radio		
TOTAL	213	100%

Elaborado por: Cruz, A (2022).

