



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**TÍTULO:**

**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**AUTOR (A):**

María Elizabeth Tipantuña Garnica

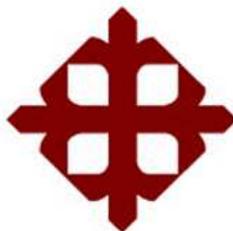
**“PROPUESTA PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA  
LÍNEA DE CARPETAS A BASE DE PLÁSTICO RECICLADO EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

**TUTOR:**

Ing. Gerson Sopó

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por María Elizabeth Tipantuña Garnica, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

### **TUTOR (A)**

---

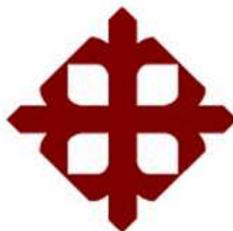
Ing. Gerson Sopó

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Ing. Ángel Castro Peñarreta

**Guayaquil, a los 25 del mes de septiembre del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **María Elizabeth Tipantuña Garnica**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Propuesta para la fabricación y comercialización de una línea de carpetas a base de plástico reciclado en la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del Título **de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

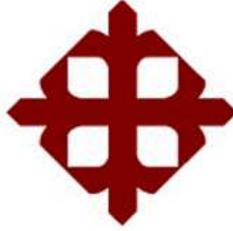
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 25 del mes de septiembre del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**María Elizabeth Tipantuña Garnica**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **María Elizabeth Tipantuña Garnica**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Propuesta para la fabricación y comercialización de una línea de carpetas a base de plástico reciclado en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 del mes de septiembre del año 2014**

**LA AUTORA:**

---

**María Elizabeth Tipantuña Garnica**

## **AGRADECIMIENTO**

**A DIOS**, por darme su bendición todos los días y permitir que concluya mis estudios universitarios.

**A MIS PADRES**, por ser mis guías de vida, mi apoyo en todo momento y por la inmensa paciencia que me tienen.

**A MIS HERMANAS**, por el cariño que me brindan.

**María Elizabeth Tipantuña.**

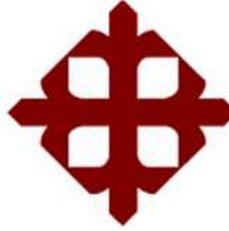
## **DEDICATORIA**

**A DIOS**, por darme fuerzas en todo el proceso.

**A MIS PADRES**, porque sin ellos no estuviera realizándome profesionalmente.

**A MIS HERMANAS**, para demostrarle que ellas también pueden lograr cualquier propósito en su vida.

**María Elizabeth Tipantuña**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**CALIFICACIÓN**

---

Ing. Gerson Sopó

## ÍNDICE GENERAL

TÍTULO:.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
ÍNDICE GENERAL .....	8
ÍNDICE DE TABLAS .....	17
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	20
RESUMEN ( <i>ABSTRACT</i> ).....	22
INTRODUCCIÓN .....	23
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
1.1. Tema – Título .....	25
1.2. Justificación .....	25
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	26
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	26
1.5. Objetivos de la Investigación .....	27
1.5.1. Objetivo General.....	27
1.5.2. Objetivos Específicos .....	27
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	27
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático .....	28
1.7.1. Planteamiento del Problema.....	28

<b>1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....</b>	<b>29</b>
1.8.1. Marco Referencial.....	29
1.8.2. Marco Teórico.....	31
1.8.3. Marco Conceptual .....	34
1.8.4. Marco Legal.....	35
1.8.5. Marco Lógico .....	36
<b>1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....</b>	<b>38</b>
<b>1.10. Cronograma .....</b>	<b>39</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>41</b>
<b>2.1. Análisis de la Oportunidad.....</b>	<b>41</b>
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio .....	41
2.1.2. Descripción de la Idea Producto o Servicio .....	42
<b>2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....</b>	<b>43</b>
<b>2.2.1. Misión .....</b>	<b>43</b>
<b>2.2.2. Visión .....</b>	<b>43</b>
<b>2.2.3. Valores.....</b>	<b>44</b>
<b>2.3. Objetivos de la Empresa.....</b>	<b>44</b>
2.3.1. Objetivo General.....	44
2.3.2. Objetivo Específicos .....	44
<b>2.4. Estructura Organizacional.....</b>	<b>45</b>
2.4.1. Organigrama.....	45
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	45
2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos .....	47
<b>3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....</b>	<b>52</b>
<b>3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....</b>	<b>52</b>
3.1.1. Generalidades .....	52
3.1.2. Fundación de la Empresa.....	52
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones .....	52
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	53
3.1.5. Compañías Extranjeras .....	53
3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional).....	54
<b>3.2. Aspecto Laboral de la Empresa .....</b>	<b>54</b>
3.2.1. Generalidades .....	54
3.2.2. Mandato Constituyente #8.....	55
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo .....	55
3.2.4. Obligaciones del Empleador.....	55

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	56
3.2.6. Fondos de Reserva y Vacaciones .....	57
3.2.7. Asociación de Trabajadores .....	57
3.2.8. Inspección de Discapacitados a Puestos de Trabajo .....	58
<b>3.3. Contratación Civil.....</b>	<b>58</b>
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación.....	58
3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios.....	58
3.3.3. Principales Clausulas de los Contratos de Prestación de Servicios	59
3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y	
Mediación .....	59
3.3.5. Generalidades y Contratación Pública.....	60
3.3.6. Contrato de Confidencialidad .....	60
<b>3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....</b>	<b>60</b>
3.4.1. Código de Ética .....	60
3.4.2. Indicadores de Gestión.....	60
3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios	
Sociales, Otros Beneficios.....	61
3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación	
62	
<b>3.5. Propiedad Intelectual .....</b>	<b>62</b>
3.5.1. Registro de Marca .....	62
3.5.2. Manual de Procesos Productivos .....	62
3.5.3. Derecho de Autor del Proyecto.....	63
3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad.....	63
<b>3.6. Seguro.....</b>	<b>63</b>
3.6.1. Incendio .....	63
3.6.2. Robo .....	63
3.6.3. Fidelidad .....	63
3.6.4. Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato .....	63
3.6.5. Maquinarias y Equipos .....	63
3.6.6. Materia Prima y Mercadería .....	64
<b>3.7. Presupuesto.....</b>	<b>64</b>
<b>4. AUDITORÍA DE MERCADO .....</b>	<b>66</b>
<b>4.1. PEST .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2. Macro, Meso y Micro .....</b>	<b>72</b>
<b>4.3. Atractividad de la Industria .....</b>	<b>73</b>
<b>4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado .....</b>	<b>74</b>
<b>4.5. Matriz BCG .....</b>	<b>74</b>

<b>4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto</b>	<b>75</b>
<b>4.7. Análisis de las Cinco Fuerza Competitivas de Porter</b>	<b>76</b>
<b>4.8. Análisis de la Oferta</b>	<b>78</b>
4.8.1. Tipo de Competencia	78
4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	78
4.8.3. Características de los Competidores	78
4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	80
<b>4.9. Análisis de la Demanda</b>	<b>80</b>
4.9.1. Segmentación de Mercado	80
4.9.1.1. Criterio de Segmentación	80
4.9.1.2. Selección de Segmentos	81
4.9.1.3. Perfiles de Segmento	82
<b>4.10. Matriz FODA</b>	<b>82</b>
<b>4.11. Investigación de Mercado</b>	<b>83</b>
4.11.1. Método	83
4.11.2. Diseño de Investigación	84
4.11.2.1. Objetivos de la Investigación	84
4.11.2.2. Tamaño de la Muestra	85
4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	87
<b>4.11.2.3.1. Exploratoria</b>	<b>87</b>
<b>4.11.2.3.2. Concluyente</b>	<b>87</b>
4.11.2.4. Análisis de Datos	87
<b>4.11.2.4.1. Análisis de datos cualitativos</b>	<b>87</b>
<b>4.11.2.4.2. Análisis de datos cuantitativos</b>	<b>89</b>
4.11.2.5. Resumen e Interpretación de resultados	97
4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado	98
4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	98
<b>4.12. Cuantificación de la Demanda</b>	<b>99</b>
4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha	99
4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback	99
<b>5. PLAN DE MARKETING</b>	<b>102</b>
<b>5.1. Objetivos: General y Específicos</b>	<b>102</b>
5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada	102
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración	102
5.1.1.2. Cobertura	103
<b>5.2. Posicionamiento</b>	<b>103</b>
5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.	

5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV) .....	104
<b>5.3. Marketing Mix .....</b>	<b>105</b>
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	105
5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado. ....	105
5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc. ....	106
5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	107
5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea.....	108
5.3.1.5. Marcas y Submarcas .....	109
5.3.2. Estrategia de Precios.....	109
5.3.2.1. Precios de la Competencia .....	109
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	110
5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas.....	110
5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y descuento, márgenes brutos de la compañía, precio al menudeo (Kilo, Tonelada), término de venta; método de pago. ....	110
5.3.3. Estrategia de Plaza.....	111
5.3.3.1. Localización .....	111
<b>5.3.3.1.1. Macro Localización .....</b>	<b>111</b>
<b>5.3.3.1.2. Micro Localización .....</b>	<b>112</b>
<b>5.3.3.1.3. Ubicación .....</b>	<b>112</b>
<b>5.3.3.1.4. Distribución del Espacio .....</b>	<b>112</b>
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial .....	114
<b>5.3.3.2.1. Canales de Distribución .....</b>	<b>114</b>
<b>5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales .....</b>	<b>114</b>
<b>5.3.3.2.3. Logística. ....</b>	<b>115</b>
<b>5.3.3.2.4. Red de Ventas. ....</b>	<b>115</b>
<b>5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta,         Quejas, Reclamaciones y Devoluciones.....</b>	<b>115</b>
5.3.4. Estrategias de Promoción.....	116
5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL.....	116
5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto y Mensaje.....	116
5.3.4.3. Promoción de Ventas.....	117
<b>5.3.4.3.1. Venta Personal .....</b>	<b>117</b>
<b>5.3.4.3.2. Trading: Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos         y Premios, Descuentos, Primas por Objetivo, Muestras,         Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad         y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones,         Otras. ....</b>	<b>117</b>
<b>5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica,         Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias,         Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual         Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio,         Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras,         Degustaciones, Regalos, Otras. ....</b>	<b>118</b>

5.3.4.4. Publicidad .....	118
<b>5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento</b> .....	118
<b>5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costo, Rating, Agencias de Publicidad</b> .....	119
<b>5.3.4.4.3. Mindshare</b> .....	119
<b>5.3.4.4.4. Publicidad Blanca</b> .....	120
<b>5.3.4.4.5. Merchandising</b> .....	120
<b>5.3.4.4.6. Relaciones Públicas</b> .....	121
<b>5.3.4.4.7. Marketing Relacional</b> .....	121
<b>5.3.4.4.8. Insight Marketing</b> .....	122
<b>5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto</b> .....	122
<b>5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales</b> 123	
5.3.4.5. Ámbito Internacional .....	125
<b>5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional</b> .....	125
<b>5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional</b> .....	125
5.3.5. Cronograma.....	125
5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros. ....	127
5.1.1. Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Exempresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción..	128
<b>6. PLAN OPERATIVO .....</b>	<b>130</b>
<b>6.1. Producción.....</b>	<b>130</b>
6.1.1. Proceso Productivo.....	130
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	132
6.1.3. Mano de Obra.....	132
6.1.4. Capacidad Instalada .....	133
6.1.5. Flujograma de Procesos.....	133
6.1.6. Presupuesto .....	134
<b>6.2. Gestión de Calidad.....</b>	<b>135</b>
6.2.1. Procesos de planeación de calidad .....	135
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas .....	135
6.2.3. Políticas de calidad.....	135
6.2.4. Benchmarking.....	136
6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad.....	136
6.2.6. Estándares de la calidad .....	137
6.2.7. Procesos de control de calidad.....	137
6.2.8. Certificaciones y Licencias .....	137
6.2.9. Presupuesto .....	137
<b>6.3. Gestión Ambiental.....</b>	<b>138</b>
6.3.1. Procesos de planeación ambiental .....	138
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas .....	138
6.3.3. Políticas de protección ambiental .....	139

6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental .....	139
6.3.5. Estándares de la calidad ambiental .....	139
6.3.6. Procesos de control de calidad.....	140
6.3.7. Trazabilidad .....	140
6.3.8. Logística Verde.....	140
6.3.9. Certificaciones y Licencias .....	141
6.3.10. Presupuesto.....	141
<b>6.4. Gestión de Responsabilidad Social.....</b>	<b>142</b>
6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social .....	142
6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas .....	142
6.4.3. Políticas de protección social .....	143
6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa .....	143
6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo.....	144
6.4.6. Procesos de controles sociales .....	144
6.4.7. Certificaciones y Licencias .....	144
6.4.8. Presupuesto .....	144
<b>6.5. Balanced ScoreCard &amp; Mapa Estratégico .....</b>	<b>146</b>
<b>6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.) .....</b>	<b>147</b>
<b>7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....</b>	<b>149</b>
<b>7.1. Inversión Inicial .....</b>	<b>149</b>
7.1.1. Tipo de Inversión .....	149
7.1.1.1. Fija.....	149
7.1.1.2. Diferida.....	150
7.1.1.3. Corriente .....	151
7.1.2. Financiamiento de la Inversión .....	151
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	151
7.1.2.2. Tabla de Amortización .....	152
7.1.3. Cronograma de Inversiones .....	152
<b>7.2. Análisis de Costos .....</b>	<b>153</b>
7.2.1. Costos Fijos.....	153
7.2.2. Costos Variables .....	153
7.2.2.1. Costos de Producción.....	155
<b>7.3. Capital de Trabajo .....</b>	<b>156</b>
7.3.1. Costos de Operación.....	156
7.3.2. Costos Administrativos .....	156
7.3.3. Costos de Ventas .....	157
7.3.4. Costos Financieros.....	157
<b>7.4. Análisis de Variables Críticas .....</b>	<b>157</b>
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	157

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	159
7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales. ....	160
7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio .....	160
7.4.5. Análisis de Punto de Cierre .....	161
<b>7.5. Entorno Fiscal de la Empresa .....</b>	<b>161</b>
7.5.1. Planificación Tributaria .....	161
7.5.1.1. Generalidades.....	161
7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal .....	162
7.5.1.3. Impuesto a la Renta.....	162
7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado .....	162
7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales .....	163
7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales .....	163
7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior .....	163
7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones .....	163
7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas .....	163
7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados.....	163
7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales.....	163
<b>7.6. Estados Financieros proyectados .....</b>	<b>164</b>
7.6.1. Balance General Inicial.....	164
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias .....	165
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado.....	166
<b>7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....</b>	<b>166</b>
7.6.2.1.1.3. TIR .....	167
7.6.2.1.1.4. PAYBACK.....	168
<b>7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples</b>	<b>169</b>
7.7.1. Productividad.....	169
7.7.2. Precio Mercado Local .....	169
7.7.3. Precio Mercado Externo .....	170
7.7.4. Costo de Materia Prima .....	170
7.7.5. Costo de Materiales Indirectos .....	170
7.7.6. Costo de Suministros y Servicios .....	170
7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa .....	170
7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta.....	171
7.7.9. Gastos Administrativos .....	171
7.7.10. Gastos de Ventas .....	171
7.7.11. Inversión en Activos Fijos .....	171
7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	171
<b>7.8. Balance General .....</b>	<b>172</b>
7.8.1. Razones Financieras .....	173
7.8.1.1. Liquidez.....	173
7.8.1.2. Gestión.....	173
7.8.1.3. Endeudamiento .....	174
7.8.1.4. Rentabilidad .....	174

<b>7.9. Conclusión Financiera .....</b>	<b>175</b>
<b>8. PLAN DE CONTINGENCIA .....</b>	<b>177</b>
<b>8.1. Plan de administración del riesgo .....</b>	<b>177</b>
8.1.1. Principales riesgos.....	177
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos .....	177
8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists) .....	178
<b>8.2. Planeación de la respuesta al riesgo.....</b>	<b>178</b>
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo.....	178
8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo .....	178
8.2.3. Reporte del riesgo .....	179
8.2.4. Estrategias de Salida.....	179
<b>8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas .....</b>	<b>180</b>
<b>9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>182</b>
<b>10. FUENTES.....</b>	<b>185</b>
<b>TRABAJOS CITADOS.....</b>	<b>185</b>
<b>11. ANEXOS .....</b>	<b>190</b>
<b>ANEXO 1:Modelo de Contrato de Prestación de Servicios.....</b>	<b>190</b>
<b>ANEXO 2: Proceso de compra de materia prima .....</b>	<b>194</b>
<b>ANEXO 3: Proceso de producción de las carpetas. ....</b>	<b>195</b>
<b>ANEXO 4: Tabla de amortización a 5 años .....</b>	<b>196</b>
<b>ANEXO 5: Ejemplo de ampliar la línea de productos .....</b>	<b>197</b>
<b>ANEXO 6: Modelo de encuesta.....</b>	<b>198</b>
<b>ANEXO 7: Modelo de entrevista a profundidad.....</b>	<b>199</b>
<b>ANEXO 8: Código de Ética.....</b>	<b>199</b>
<b>ANEXO 9: Entrevista a Profundidad.....</b>	<b>200</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marco Lógico .....	36
Tabla 2: Carpeta sencilla .....	42
Tabla 3: Carpeta tapa transparente .....	43
Tabla 4: Carpeta tipo sobre .....	43
Tabla 5: Cuadro de Manual de Funciones .....	47
Tabla 6: División de accionistas.....	53
Tabla 7: Décimo tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	56
Tabla 8: Fondo de Reserva y Vacaciones .....	57
Tabla 9: Escala de Comisiones para Vendedores .....	61
Tabla 10: Gastos de Entorno Jurídico.....	64
Tabla 11: Tasa de Interés .....	69
Tabla 12: Detalle de la competencia.....	79
Tabla 13: Competencia vs Eco-Choice.....	80
Tabla 14: Criterios de Segmentación.....	81
Tabla 15: Matriz FODA .....	82
Tabla 16: Variables para la muestra .....	86
Tabla 17: Proyección de ventas a 5 años .....	100
Tabla 18: Valoración de la marca .....	104
Tabla 19: Detalle de unidades de empaçado.....	108
Tabla 20: Amplitud y Profundidad de la línea .....	109
Tabla 21: Cantidades mínimas a facturar .....	111
Tabla 22: Gastos de promoción y publicidad .....	127
Tabla 23: Detalle de maquinaria y equipos.....	132
Tabla 24: Mano de obra.....	132
Tabla 25: Capacidad instala de Plastofi S.A. ....	133
Tabla 26: Presupuesto de inversión inicial.....	134
Tabla 27: Presupuesto de gestión de calidad .....	138
Tabla 28: Logística Verde de Eco-Choice.....	140

Tabla 29: Presupuesto ambiental .....	142
Tabla 30: Política de protección social.....	143
Tabla 31: Política de protección social.....	144
Tabla 32: Balanced ScoreCard .....	147
Tabla 33: Inversión Inicial .....	149
Tabla 34: Inversión Fija.....	149
Tabla 35: Inversión Fija.....	150
Tabla 36: Inversión Corriente.....	151
Tabla 37: Financiamiento.....	152
Tabla 38: Cronograma de inversiones .....	152
Tabla 39: Costos Variables .....	153
Tabla 40: Costos Variables .....	154
Tabla 41: Costo de Producción.....	155
Tabla 42: Costos de Operación .....	156
Tabla 43: Costos Administrativos.....	156
Tabla 44: Costos de Ventas.....	157
Tabla 45: Costos Financieros .....	157
Tabla 46: PVP y Costo.....	158
Tabla 47: Mark up .....	158
Tabla 48: Margen.....	159
Tabla 49: Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas .....	159
Tabla 50: Punto Óptimo .....	160
Tabla 51: Punto de Equilibrio.....	160
Tabla 52: Punto de Cierre .....	161
Tabla 53: Impuesto a la Renta proyectado a 5 años.....	162
Tabla 54: Balance Inicial de Plastofi S.A. ....	164
Tabla 55: Estado de pérdidas y ganancias .....	165
Tabla 56: Flujo de Caja proyectado .....	166
Tabla 57: Cálculo de la TMAR .....	167

Tabla 58: Flujo neto .....	167
Tabla 59: Payback del flujo .....	168
Tabla 60: Análisis de Sensibilidad (ventas) .....	169
Tabla 61: Análisis de Sensibilidad (precio) .....	169
Tabla 62: Análisis de Sensibilidad (costo de venta).....	170
Tabla 63: Análisis de Sensibilidad (Gastos Administrativos) .....	171
Tabla 64: Análisis de Sensibilidad (tasa de interés promedio).....	172
Tabla 65: Balance General .....	172
Tabla 66: Ratio de Liquidez .....	173
Tabla 67: Índice de Gestión .....	173
Tabla 68: Ratio de Endeudamiento.....	174
Tabla 69: Ratios de Rendimiento.....	174
Tabla 70: Principales riesgos.....	177
Tabla 71: Monitoreo y control del riesgo .....	179
Tabla 72: Plan de contingencia.....	180

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Cronograma del Proyecto.....	37
Ilustración 2: Organigrama de la empresa.....	43
Ilustración 3: PIB 2013-2014.....	69
Ilustración 4: Inflación anual del IPC.....	68
Ilustración 5: Porcentaje de empresas según tipo de innovación.....	71
Ilustración 6: Objetivos para la innovación de producto o proceso.....	71
Ilustración 7: PIB del sector de caucho y plásticos.....	75
Ilustración 8: Matriz BCG.....	76
Ilustración 9: Ciclo del Vida del Producto.....	77
Ilustración 10: Cinco fuerzas de Porter.....	79
Ilustración 11: Fórmula para estimar la muestra.....	86
Ilustración 12: Cálculo de la muestra.....	89
Ilustración 13: Perfil de los encuestados.....	93
Ilustración 14: Ingresos de los encuestados.....	93
Ilustración 15: ¿Compra usted carpetas plásticas?.....	91
Ilustración 16: ¿Estaría dispuesto a comprar carpetas de plástico reciclado? .....	95
Ilustración 17: ¿Con que frecuencia compra usted carpetas?.....	95
Ilustración 18: De las siguientes marcas de carpetas, ¿cuál es de su preferencia?.....	96
Ilustración 19: ¿Que tipo de carpetas suele comprar?.....	97
Ilustración 20: En cual de los almacenes o lugares habitualmente compra carpetas plásticas?.....	97
Ilustración 21: ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?.....	95
Ilustración 22: Características al momento de la compra.....	96
Ilustración 23: Valor aproximado por una carpeta.....	99
Ilustración 24: Medio de comunicación para publicidad de carpetas.....	100
Ilustración 25: Logo Eco-Choice.....	107
Ilustración 26: Logo y Slogan.....	109

Ilustración 27: Adhesivo para empaque .....	111
Ilustración 28: Papel craft .....	111
Ilustración 29: Funda polietileno con adhesivo .....	112
Ilustración 30: Mapa de la ubicación de la planta .....	112
Ilustración 31: Distribución del espacio 3D .....	116
Ilustración 33: Canla de distribución .....	114
Ilustración 32: Diseño de oficina y planta 2D .....	117
Ilustración 34: Branding para buses.....	122
Ilustración 35: Material visula-POP .....	124
Ilustración 36: Diseño de página web .....	126
Ilustración 38: Participación de los competidores en las redes sociales....	124
Ilustración 37: Diseño de página web para móvil.....	127
Ilustración 39: Uso de redes sociales .....	128
Ilustración 40: Cronograma de publicidad y promoción .....	126
Ilustración 41: Contenedor tipo embudo de reciclaje .....	145
Ilustración 42: Mapa Estratégico.....	150
Ilustración 43: Fórmula para el cálculo de la TMAR.....	172

## RESUMEN(ABSTRACT)

En el presente trabajo de titulación se justificará la oportunidad y factibilidad de crear una empresa fabricante y comercializadora de carpetas plásticas hechas a base del plástico post-consumo ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Este documento contiene todo el proceso investigativo que se realizó durante 4 meses, tales como; el levantamiento de información a través de una investigación de mercado que ayudó a identificar el mercado meta y sus preferencias; el análisis de la competencia; la estrategia de publicidad a implementarse; el proceso de peletizado a materia prima y finalmente el análisis financiero que demuestra lo viable que es la propuesta.

Palabras claves: Plástico, reciclar, ambiente, oportunidad, sostenible.

*This document justifies the opportunity and feasibility to create a manufacturer and commercialize company of plastic folders made of post-consumer plastic located in Guayaquil city.*

*The present paper contains the entire research process that was carry out for 4 months, such as: the collect information through market research that helped identify the target market and their preferences; analyze competitors, the advertising strategy to be implemented; the pelleting process to material raw and finally the financial analysis showing the viability of this proposal.*

## INTRODUCCIÓN

En pro del cuidado al medio ambiente se propone transformar el residuo de plásticos que genera la urbe en materia prima para elaborar un producto útil, que cubra las necesidades de estudiantes o profesionales de poder archivar sus documentos; que reduzca el impacto ambiental; y; que cree conciencia en la sociedad.

Para el desarrollo del presente documento se iniciará exponiendo la justificación de la propuesta y el problema que representan actualmente las toneladas de CO<sub>2</sub> emitidas por industrias y la mala gestión de residuos.

El capítulo dos describe el modelo de negocio, el producto y la estructura organizacional que es necesaria para que pueda operar la empresa, seguido del entorno jurídico en el que la empresa debe regirse a las normas, derechos y leyes tributarias del país.

En el capítulo cuatro enmarca la exhaustiva investigación de mercado que se realizó en la ciudad de Guayaquil a estudiantes, oficinistas y a personas que se dedican a la venta de suministros escolares y de oficina para posteriormente en el capítulo cinco desarrollar la estrategia de introducción y posicionamiento de la marca.

EL capítulo 6 señala el plan operativo de con el cual trabajará la empresa para una buena gestión de calidad, organizacional y ambiental. Seguido de este se muestra el capítulo 7 que es el análisis financiero en el cual se detalla la inversión requerida, el payback y los indicadores financieros para conocer rentabilidad de la propuesta.

Finalmente los capítulos finales 8, 9, 10 y 11 tratan acerca del plan de contingencia; conclusiones y recomendaciones; y; anexos respectivamente.

# **CAPÍTULO 1**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

# **CAPÍTULO 1**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Tema – Título**

“Propuesta para la fabricación y comercialización de carpetas a base de plástico reciclado en la ciudad de Guayaquil”

### **1.2. Justificación**

Actualmente el plástico es uno de los principales materiales para la elaboración de un sinnúmero de productos útiles para el ser humano sin embargo el impacto en el tema ambiental causa mucho interés y preocupación. Hoy en día existen formas de mitigar el daño una de ellas mediante el reciclaje de los mismos.

Para ello, es necesario trabajar con toda la cadena de valor (productores de materia prima, transformadores, diseñadores de productos, recicladores), para que el producto plástico sea utilizado de la manera más eficiente. (Costa A. C., 2013)

Mientras crece la población crece la necesidad. Con esta propuesta se busca satisfacer el mercado de suministros de oficina y escolares, como por ejemplo compañías e instituciones educativas; disminuir la importación de productos similares ofreciendo buena calidad; además de aportar con fuentes de trabajo a la sociedad y al desarrollo económico del Ecuador.

El siguiente trabajo de titulación tiene como propósito facilitar la creación de la empresa así como también proporcionar datos importantes que sirvan de referencia para el desarrollo nuevos productos sostenibles y responsables con el entorno y así promover la competitividad en la industria plástica en nuestro país.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

El presente trabajo de titulación se dará a cabo desde mayo de 2014 hasta agosto del mismo. Para el desarrollo de los siguientes capítulos se utilizará información disponible acerca del reciclaje de plásticos; del procesamiento del mismo para su transformación; de asociaciones u organizaciones nacionales e internacionales que tengan relación con este material, etc.

Asimismo se tratarán temas jurídicos en cuanto a requerimientos o regulaciones que sean exigidas por el gobierno para el montaje de una industria plástica; también se ejecutará un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil en el cual participarán estudiantes y oficinistas de todos los sectores para identificar los futuros clientes y evidenciar la aceptación del producto, finalmente se realizará un análisis financiero que demuestre la rentabilidad de la presente propuesta.

### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El contenido de esta investigación genera conocimiento básico y aplicado, que contribuye al desarrollo integral y sustentable del Ecuador; así también tiene como objetivo promover la innovación y el emprendimiento para dar respuesta a las necesidades de las empresas, del gobierno y la sociedad en general, el cual hace referencia al reglamento del SINDE de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (Reglamento del Sistema de Investigación y Desarrollo , 2009)

De igual manera cumple con el Objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir el cual explica que los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación

pública y promover la inversión privada. Esto promoverá la sustitución de importaciones, desagregación y transferencia tecnológica, conocimiento endógeno, y priorizará la producción nacional diversificada. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Evaluar la factibilidad y sostenibilidad de crear una empresa que fabrique y comercialice carpetas a base de plástico reciclado en la ciudad de Guayaquil

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Demostrar las ventajas y beneficios de fabricar carpetas usando plástico reciclado.
- Evaluar financieramente la propuesta con la finalidad de analizar sus beneficios económicos.
- Analizar el mercado potencial y las preferencias del consumidor mediante el estudio de mercado.
- Definir el plan de operaciones que sea alcanzable para la empresa y a su vez pueda satisfacer la demanda.
- Identificar las normas y leyes ecuatorianas a las cuales debe regirse la presenta propuesta.
- Investigar acerca de recicladoras ubicadas en la ciudad de Guayaquil que puedan convertirse en posibles proveedores.

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

El objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que nos permita conocer la realidad es por tanto fundamental (Álvarez Cáceres, 1996) (R. Álvarez, 1996), es por ello que el presente texto estará enfocado en el método de investigación cuali-

cuantitativo, basándose en la recolección de datos a través de encuestas y entrevistas a profundidad dirigidas al consumidor final y a los clientes potenciales respectivamente, para finalmente analizar los resultados y determinar de manera precisa el comportamiento y la aceptación de los entrevistados al producto que se piensa elaborar.

### **1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático**

El paradigma a utilizar en la presente investigación es el socio-crítico; método que consiste en un proceso de aproximación a la realidad, que parte de una necesidad existente. (Gómez, 2006)

En esta investigación también se usará la Acción Participativa, que es un método de exploración y aprendizaje colectivo de la realidad, basado en un análisis crítico con la participación activa de los grupos implicados, que se orienta a estimular la práctica transformadora y el cambio social. (Eizagirre & Zabala, 2005)

Se ha evidenciado que la actividad humana (como las industrias y la acumulación de desechos) está dañando y alterando el ecosistema de manera impresionante; es por eso que con esta propuesta se busca mitigar esos daños, cubrir una necesidad y generar conciencia ambiental en la sociedad con la creación de artículos útiles como lo son las carpetas fabricadas a partir de desechos plásticos.

#### **1.7.1. Planteamiento del Problema**

La industria ecuatoriana sigue en crecimiento y a la par la contaminación, ya que estas emanan gases nocivos a la población y a su vez les dan un tratamiento inapropiado a los residuos sólidos, como consecuencia a esto se producen enfermedades respiratorias y daños en la capa de ozono que a su vez ocasionan los cambios climáticos que en la actualidad se está evidenciando.

Pero cambios positivos han surgido a partir del año 2012, la cantidad de basura reciclada va en aumento gracias a que se ha vuelto un recurso económico de personas e industrias privadas. A pesar de esto el tema ambiental y la falta de cultura ecológica en los ecuatorianos aún existen botaderos a cielo abierto los cuales causan problemas ambientales como: contaminación del aire, del suelo y el agua; amenaza a la flora y fauna; y enfermedades.

En relación a la generación de desechos, en el Ecuador se generan alrededor de 11.341 toneladas diarias de residuo, es decir, un aproximado de 4`139.512 ton/año, de los cuales 61,4% son orgánicos, papel + cartón 9.4%, plástico 11%, vidrio 2.6%, chatarra 2.2%, y otros 13.3%. La Ciudad de Guayaquil produce 1.200Ton diarias de basura la mayoría plásticos. (Ministerio del Ambiente, 2010) Lo representa un problema ya que el plástico dura años en degradarse.

Se conoce que actualmente hay empresas procesadoras de plásticos pero no transformadoras de estos. Con estos datos se presenta la oportunidad de crear una empresa en la ciudad de Guayaquil que no solo procese estos residuos sino que los convierta en un producto, en este caso una línea de carpetas, que satisfaga las necesidades del consumidor; que también aporte con el cuidado del medio ambiente y que además contribuya al desarrollo económico del país ofreciendo y reduzca la importación de este artículo.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Para esta investigación se tomará de referencias entes como el Banco Central del Ecuador el cual certifica que en la actualidad consta en su directorio 2300 empresas dentro de la industria plástica; de igual manera el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y la

Asociación Ecuatoriana de Plásticos (ASEPLAS), entidades gubernamentales, muestran los siguientes datos:

Hasta el año 2012 el MIPRO afirmó que existen en el país 10 centros de acopio y 3 empresas recicladoras debidamente registradas y certificadas por el ente estatal.(MIPRO, 2012) Además comentó que el gobierno espera que en la medida que se sumen más empresas, la ciudadanía en general y especialmente quienes se dedican a la actividad desarrollen conceptos de cuidado ambiental.(Ecuador Inmediato)

Ecuador es uno de los mayores recolectores de botellas plásticas en porcentaje a nivel mundial. De los datos que se poseen se considera que está entre el 30 y 40 por ciento de recolección de botellas, es decir más o menos 800 millones de envases se recogen anualmente, de las 1.400 millones que se fabrican con las cerca de 42.000 toneladas de material pet que ingresa al país cada año. (Ministerio del Ambiente, 2012)

En el país, el incremento del reciclaje ha logrado la sustitución de importación de materias primas y por otro lado, la producción de polietileno se ha incrementado. Estas cifras evidencian las tres R (reducir, reusar y reciclar) que se implementan en la industria ecuatoriana.(Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2014)

Un proyecto de reciclaje realizado en la ciudad de Loja además de constituir una iniciativa exitosa de recolección de residuos, propició un cambio cultural y de comportamiento en los residentes.(Costa C. , 2014)

Con respecto al manejo de desechos, es importante notar que la industria de los plásticos genera encadenamientos productivos con la industria de reciclaje, ya que 80.000 toneladas de materiales elaborados con polietileno se reciclan en el país cada año, y alrededor de 50.000 personas, entre recogedores hasta fábricas que exportan

plásticos reciclados, se dedican a actividades de reciclaje. Sin embargo, en términos globales, aunque la industria plástica representa apenas un 8% del total de los residuos sólidos que se arrojan en el ambiente. (Mnisterio de Industrias y Productividad, 2011)

Por otro lado, al estudiar el valor agregado bruto provincial por industria (Banco Central del Ecuador, 2007) se pudo notar que, básicamente, tres provincias concentran la producción de artículos de plástico y caucho, estas son: Guayas (47,75%), Pichincha (33,76%), y Azuay (14,26%).

En cuanto a empresas recicladoras de plásticos internacionales se puede tomar como referencia a RECICLAR S.A. recicladora argentina que se dedica a la regeneración de los desechos plásticos para luego reincorporarlos en el proceso productivo, es tanto el éxito de esta empresa que compañías envasadoras de bebidas como Coca-Cola de Argentina S.A. confía en su tratamiento de residuos, con esto se puede evidenciar que el correcto procesamiento de plásticos reciclados puede ser utilizado para artículos de cocina sin ocasionar daños al organismo del ser humano. (Reciclar S.A.) Así mismo, Eco Products es una compañía americana, creada en 1990, para producir productos hechos de materiales reciclados, sin embargo con el tiempo se enfocaron en realizar envases de todo tipo como utensilios y platos. (EcoProducts, 2013)

Sin embargo en Ecuador se puede citar a Plásticos Industriales C.A. como una empresa que con aquellos artículos que no están aptos para la comercialización son trasladados a molinos especiales para luego transformarlos en productos de menaje para limpieza, de tal manera que no desaprovechan la materia prima.

### **1.8.2. Marco Teórico**

El presente trabajo de titulación como bien se ha ido detallando tiene un enfoque no solo económico sino también ambiental, por lo

consiguiente se definirán teorías acerca de calidad de producto, ética ambiental, manejo de residuos y utilidad del plástico.

El éxito de un emprendimiento se debe a la innovación y sobre todo a la calidad que presente el producto o servicio que ofrezca. Si la calidad es administrada debe ser antes entendida (Garvin, 1984) Garvin un profesor de la Escuela de Negocios de Harvard ha desarrollado muchas contribuciones que han tenido una gran influencia en la teoría de la gestión de calidad. Desarrolló lo que se conoce como las ocho dimensiones de la calidad, que son: rendimiento, características, conformidad, fiabilidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida.

Alfredo Marcos expresa que la ética ambiental es una rama que cada día tiene más importancia, dado que los problemas ambientales están tan presentes en la actualidad, ya que nuestra capacidad de intervención sobre el medio es cada vez mayor. (Marcos, 2001)

El plástico es un material relativamente nuevo que no se empezó a producir a nivel industrial hasta 1907. Hoy en día está presente en todos los productos industriales y de consumo, y la vida moderna es inconcebible sin él. Al mismo tiempo, esas características que hacen al plástico tan útil, como su durabilidad, su ligereza y su bajo coste, hacen también que su eliminación resulte problemática. (Comisión Europea, 2011)

Gestionar mejor los desechos de plásticos no solo plantea dificultades, sino también ofrece oportunidades. Este material es fácilmente moldeable lo que facilita gran variedad de diseños. Aunque el plástico es un material completamente reciclable, solo una pequeña fracción de los desechos de plásticos se recicla en la actualidad.

Twenergy, una iniciativa de la empresa española ENDESA, por medio de su página web comparte datos valiosos acerca del reciclaje; de la cual se obtuvo la información a continuación:

## **Los Métodos de reciclaje**

Existen varios tipos de reciclado de plásticos; el primer paso es la recolección, una vez recogido el plástico se clasifica según el color y tipo de material (PET, PEAD, etc.) y se procede a su lavado, compactado y almacenado. Una vez en la planta de reciclaje, el plástico se clasifica según sus características físicas.

Existen dos métodos para el reciclado de plásticos:

### **1. Reciclaje mecánico**

Consta en triturar, moler o cortar el plástico en pequeños cuadros o granos para posteriormente lavarlos y finalmente se realiza el peletizado.

### **2. Reciclaje químico**

Se basa en degradar los materiales plásticos, mediante calor o con catalizadores, hasta tal punto que se rompan las macromoléculas y queden solamente moléculas sencillas comúnmente llamados monómeros. A partir de estos monómeros, se podrían conseguir otros tipos de plásticos o combustibles según la técnica utilizada. Esta técnica pese a ser menos utilizada que la mecánica, es la más prometedora, ya que al obtener monómeros básicos se pueden volver a hacer plásticos de la misma calidad que los originales.

Los plásticos reciclados pueden servir para hacer:

- Madera plástica: para la creación de mobiliario urbano (bancos, vallas, etc.)
- Fibra textil: para ropa, alfombras, cuerdas, etc.
- Botellas: la mayoría de las botellas se vuelven a reciclar para

obtener más botellas.

- Construcción: ladrillos, tuberías, vallas, etc.(ENDESA, 2012)

Twenergy comenta que es importante que los consumidores conozcan las distintas aplicaciones que se obtienen a partir del reciclado de plásticos para que así sean conscientes de la importancia de reciclar.

### 1.8.3. Marco Conceptual

- **Rendimiento:** Producto o utilidad que rinde o da alguien o algo. (Real Academia Española , 2001)
- **Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. (Real Academia Española , 2001)
- **Características:** Dicho de una cualidad: Que da carácter o sirve para distinguir a alguien o algo de sus semejantes. (Real Academia Española , 2001)
- **Conformidad:** Simetría y debida proporción entre las partes que componen un todo. (Real Academia Española , 2001)
- **Fiabilidad:** Probabilidad de buen funcionamiento de algo. (Real Academia Española , 2001)
- **Durabilidad:** Cualidad de durable. (Real Academia Española , 2001)
- **Utilidad:** Cualidad de útil. (Real Academia Española , 2001)
- **Estética:** Pertenciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza. (Real Academia Española , 2001)
- **Polución:** Contaminación intensa y dañina del agua o del aire, producida por los residuos de procesos industriales o biológicos. (Real Academia Española , 2001)
- **Desechos:** Aquello que queda después de haber escogido lo mejor y más útil de algo. (Real Academia Española , 2001)
- **Reciclaje:** Someter un material usado a un proceso para que se pueda volver a utilizar. (Real Academia Española , 2001)

- **Granceado:** Homogenización del plástico y corte en pequeños trozos. (Real Academia Española , 2001)
- **Solidificar:** Hacer sólido un fluido.(Real Academia Española , 2001)
- **Granza:** Carbón mineral lavado y clasificado, cuyos trozos han de tener un tamaño reglamentario comprendido entre 15 y 25 mm. (Real Academia Española , 2001)
- **PET:** Polietileno Tereftalato. El PET es utilizado principalmente para la fabricación de recipientes. (EUMED)
- **PEAD:** *m.* Abreviatura. Siglas que identifican al Polietileno de Alta Densidad. Éste es un plástico de bajo costo que admite moldeo a casi cualquier forma, extruirse para hacer fibras o soplarse para formar películas delgadas. Los productos hechos de polietileno van desde materiales de construcción (tuberías para líquidos y láminas para aislamiento hidrófugo) y aislantes eléctricos hasta material de empaque. Es un polímero muy ligero, sólido, incoloro, translúcido y muy flexible. ([www.construmática.com](http://www.construmática.com))
- **Monómeros:** Es una molécula de pequeña masa molecular que unida a otros monómeros, a veces cientos o miles, por medio de enlaces químicos, generalmente covalentes, forman macromoléculas llamadas polímeros. (Wikipedia, 2013).

#### 1.8.4. Marco Legal

El proyecto deberá regirse a las leyes, normas y entidades que el estado ecuatoriano así lo requiera, por lo que como ley suprema tenemos a la Constitución de la República del Ecuador la cual dentro del Régimen de Desarrollo en los Art. 319 y 320 se menciona que el Estado reconoce y promueve las diversas formas de producción en la economía y trabajo en las empresas privadas que aseguren el buen vivir, satisfaga la demanda interna y se sujete a normas de calidad. (Ecuador, 2008) También otra de las leyes inmersas en este proyecto es la Ley de Compañías donde las compañías que se crean en el

Ecuador deben estar sujetas a los artículos de la ley y bajo la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías.

La Ley de Régimen Tributario Interno también tiene importancia en el desarrollo de esta empresa, por lo que esta se encargará de controlar que la empresa trabaje bajo las disposiciones de esta ley como el cumplimiento en cuanto al pago de impuestos y demás obligaciones tributarias. (LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, 2013)

Para el registro de marca se tomará en cuenta la Ley de Propiedad Intelectual la cual en sus artículos menciona que El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual la misma que comprende los derechos de autor, la propiedad industrial donde se registran las marcas y cualquier otra creación intelectual destinada al uso industrial o comercial.(Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2008)

Además se obtendrán los respectivos permisos de funcionamiento y certificados de calidad.

### 1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1. Marco Lógico

	Lógica de intervención	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes y medios de verificación	Supuestos
<b>Objetivo General</b>	Evaluar la factibilidad y sostenibilidad de crear una empresa que fabrique y comercialice carpetas a base de plástico reciclado en la ciudad de Guayaquil	*Elaborar un análisis financiero de rentabilidad  *Análisis de la situación actual de la industria plástica	*Ratios financieros  *Realizar presupuestos  *Estadísticas de hace 3 años de la industria plástica	La empresa resultará rentable una vez que sea montada
<b>Objetivos</b>	*Demostrar las	*Investigación y	*Realizar	*El producto

<b>específicos</b>	<p>ventajas y beneficios de fabricar carpetas usando plástico reciclado.</p> <p>*Identificar posibles proveedores de plástico reciclado dentro de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>*Evaluar financieramente la propuesta con la finalidad de analizar sus beneficios económicos.</p> <p>*Analizar el mercado potencial y las preferencias del consumidor mediante el estudio de mercado.</p> <p>*Definir el plan de operaciones que sea alcanzable para la empresa y a su vez pueda satisfacer la demanda.</p>	<p>recolección de datos acerca del reciclaje</p> <p>*Ejecutar un estudio de mercado para analizar las preferencias del consumidor.</p> <p>*Realizar una prospección de proveedores dentro de la ciudad de Guayaquil</p> <p>*Estudiar y establecer un manual de procedimientos</p>	<p>encuestas, entrevistas</p> <p>*analizar indicadores financieros</p> <p>*contactar futuros proveedores de plástico reciclado</p> <p>*elaborar un manual de procedimientos</p>	<p>será aceptado por el consumidor gracias a su aportación con el medio ambiente, por lo que al final resultará rentable</p>
<b>Resultados esperados</b>	<p>*Obtención de ventas esperadas</p> <p>*recuperación de inversión en 12 meses</p> <p>*Captación del mercado objetivo</p>	<p>*informe de ventas trimestral</p> <p>*Medir satisfacción del cliente</p>	<p>*Estados financieros</p> <p>*encuestas</p>	<p>Apoyo del gobierno o de futuros inversionistas</p>
<b>Actividades a desarrollar</b>	<p>*Ejecutar campañas de publicidad para dar a conocer el producto</p> <p>*elaborar técnicas de negociación ganar-ganar</p>	<p>*Presupuesto estimado para campaña publicitaria \$2000</p> <p>*presupuesto para capacitación de ventas \$1000</p>	<p>*facturas</p>	

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** María Elizabeth Tipantuña Garnica.

### **1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

Las hipótesis que se plantean de acuerdo a los objetivos de la investigación son las siguientes:

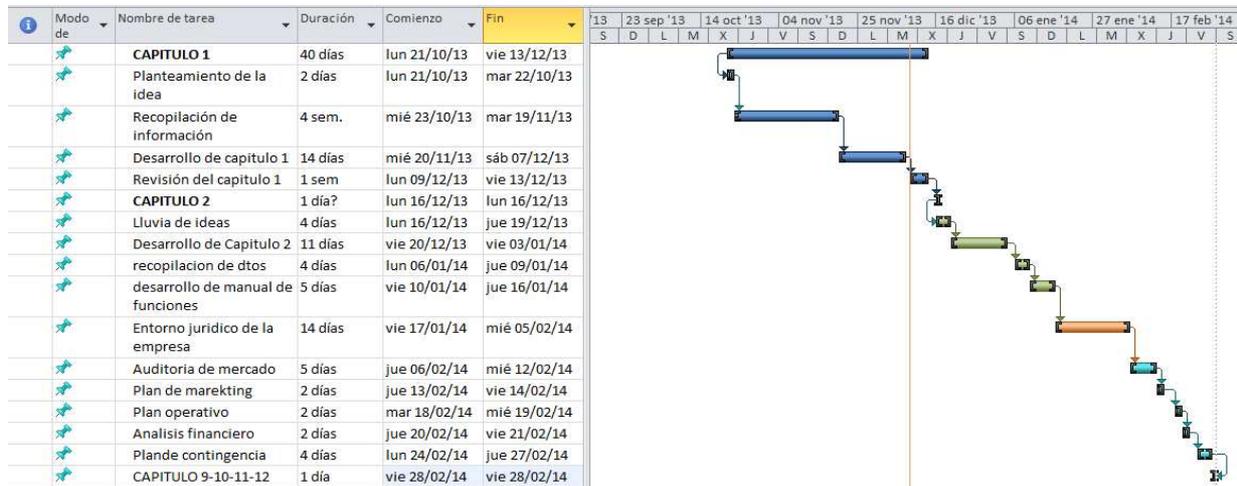
- El uso de plástico reciclado para la producción de carpetas plásticas generará interés en el Ecuador
- El producto será aceptado por los consumidores por su calidad y aportación al medio ambiente

Previo a las hipótesis mencionadas se producen las siguientes preguntas de investigación a continuación.

- ¿Cuáles son las preferencias de nuestro mercado objetivo?
- ¿Cuán aceptable es la idea por parte de la población de aportar al medio ambiente con productos ecológicos?
- ¿Qué tan importante es la calidad del producto para el mercado objetivo?

## 1.10. Cronograma

Ilustración 1: Cronograma del Proyecto



Fuente: Investigación  
Elaborado por: La Autora

# **CAPÍTULO 2**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

En los últimos tiempos se ha venido evidenciando una tendencia hacia la preservación del medio ambiente con la aparición de estudios acerca del reciclaje, los métodos de reciclaje mecánico para hacer de los productos de plástico reciclado una materia prima y los grandes avances tecnológicos han crecido notablemente, gracias a esto se han desarrollado negocios con enfoque ecológico, por lo cual surge la oportunidad de crear una empresa que fabrique carpetas a base de plástico reciclado, el cual se obtendrá de recicladoras locales.

Una vez obtenido el producto terminado se lo comercializará dentro de la ciudad de Guayaquil, a empresas que se dediquen a la venta y distribución de artículos escolares o suministros de oficina, ya que a través de estas se logrará conseguir una mayor participación en el mercado guayaquileño.

##### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio**

La propuesta es ofrecer una línea de carpetas plásticas para archivar documentos de suma importancia pero con un enfoque ecológico que consiste en reutilizar el plástico post-consumo proveniente de botellas de bebidas, envases de ensaladas, cremas, champús, detergentes, etc.; el cual se obtiene de recicladoras previamente lavado de manera que no queden residuos químicos y finalmente será peletizado.

Con esto se busca: darle una vida útil a los plásticos desechados, ser respetuosos con el medio ambiente reduciendo el impacto ambiental con la aparición de más plásticos y reducir la importación de polímeros termoplásticos.

La comercialización se dará en la ciudad de Guayaquil a locales de gran afluencia que se dediquen a la venta de artículos escolares y suministros de oficina ya que a través de estos estarán al alcance del consumidor final.

### 2.1.2. Descripción de la Idea Producto o Servicio

En cuanto al producto, su presentación será ideal para guardar documentos tamaño A4 (29,7cmx21cm), con varios colores que se ajusten a las preferencias de nuestro mercado. Los modelos a fabricar serán tres: carpeta sencilla, tapa transparente y tipo sobre.

Lo más importante de esta línea de carpetas es que serán eco-amigables ya que están hechas en su gran parte de plástico reciclado y son fáciles de reciclar.

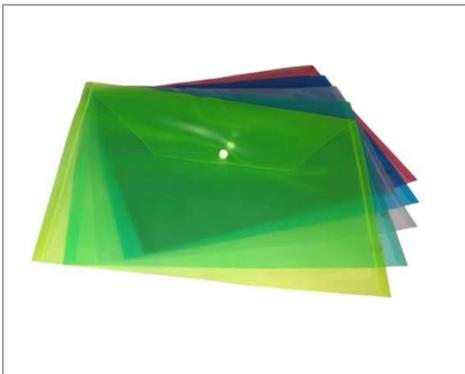
Tabla 2: Carpeta sencilla

	<p><b>Tamaño:</b> A4</p> <p><b>Dimensiones:</b> 31cm x 21.5cm (cerrada)</p> <p><b>Colores:</b> por definir</p> <p><b>Material:</b> Plástico reciclado</p>
<p><b>CARPETA SENCILLA</b></p>	<p><b>Incluye:</b> Vincha de metal.</p>

**Tabla 3: Carpeta tapa transparente**

	<p><b>Tamaño:</b> A4</p> <p><b>Dimensiones:</b> 31cm x 21.5cm (cerrada)</p> <p><b>Colores:</b> por definir</p> <p><b>Material:</b> Plástico reciclado</p> <p><b>Incluye:</b> Vincha de metal y tapa transparente.</p>
<p>TAPA TRANSPARENTE</p>	

**Tabla 4: Carpeta tipo sobre**

	<p><b>Tamaño:</b> A4</p> <p><b>Dimensiones:</b> 31cm x 21.5cm (cerrada)</p> <p><b>Colores:</b> por definir</p> <p><b>Material:</b> Plástico reciclado.</p> <p><b>Incluye:</b> roche.</p>
<p>TIPO SOBRE</p>	

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.**

### **2.2.1. Misión**

Somos una empresa innovadora capaz de fabricar y ofrecer carpetas plásticas eco-amigables a base de plástico reciclado, brindando a nuestros clientes nuevas opciones y sobretodo respetando al medio ambiente.

### **2.2.2. Visión**

Ser una empresa referente a nivel nacional intensificando su participación en el mercado, innovando nuestros productos y contrarrestando la contaminación del ambiente.

### 2.2.3. Valores

- **Compromiso:** con la finalidad de crecer como compañía debemos estar comprometidos con la misma y también con el medio ambiente.
- **Respeto:** mantener el respeto con las personas involucradas con la empresa como: altos mandos, colaboradores, proveedores y clientes.
- **Responsabilidad:** cumplir con cada actividad que se nos asigne.
- **Honestidad:** ser sinceros y transparentes en nuestras acciones para con la empresa y consigo mismo.
- **Calidad:** Ofrecer a nuestros clientes un producto que cumpla con sus necesidades y exigencias.

## 2.3. Objetivos de la Empresa

### 2.3.1. Objetivo General

Lograr que la participación de mercado de nuestro producto eco-amigable alcance un 30% ante la competencia, vendiendo 200.000 unidades en la ciudad de Guayaquil para el primer trimestre del año 2016

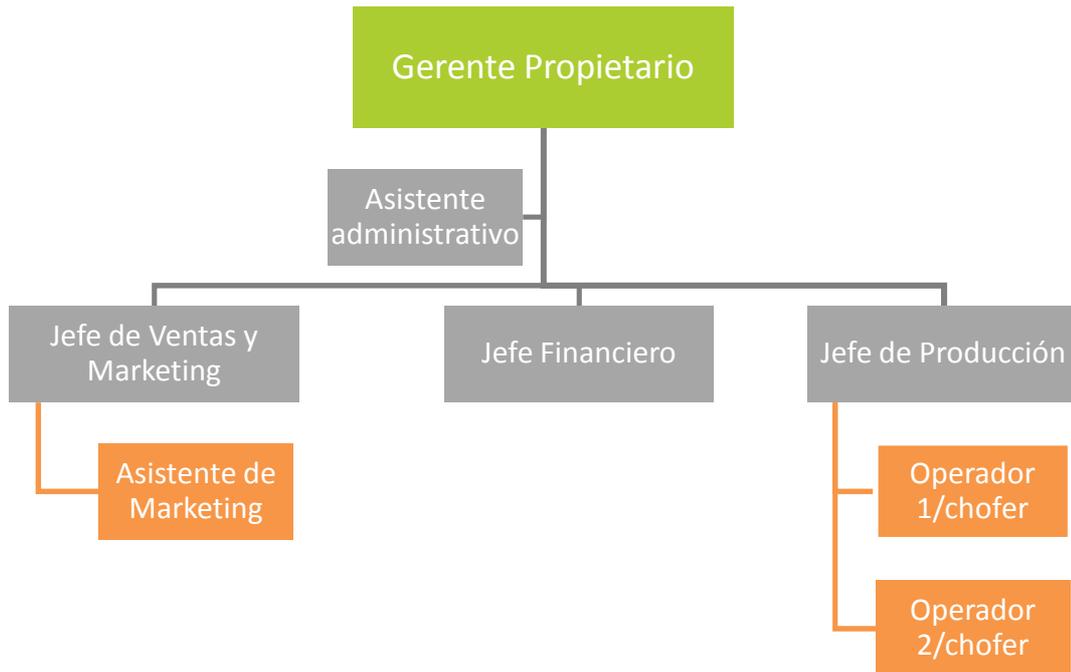
### 2.3.2. Objetivo Específicos

- Realizar prospecciones diariamente para aumentar la cartera de clientes
- Planificar y establecer alianzas con nuestros clientes en temporadas escolares entre abril y junio que se traduzcan en beneficios para ambas empresas
- Satisfacer a nuestros clientes en lo práctico y lo estético buscando cada 4 meses nuevas tendencias.
- Realizar sondeos del comportamiento de nuestro producto frente a nuestros consumidores mediante encuestas post venta.

- Crear productos responsables con el medio ambiente y la sociedad.

## 2.4. Estructura Organizacional

Ilustración 2: Organigrama de la empresa



### 2.4.1. Organigrama

Fuente: Investigación  
Elaborado por: La Autora

### 2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

- **Gerente propietario:** este puesto estará a cargo de un(a) profesional con estudios superiores en Ingeniería en Desarrollo de Negocios, Comercial, Administración o afines. Experiencia en áreas administrativas de al menos 3 años. **Habilidades:** Solucionador de problemas, facilidad de comunicación tanto escrita como verbal, don de mando y capacidad de liderazgo y organización.

- **Asistente administrativo:** esta función estará a disposición de una profesional egresada o con estudios terminados en carreras Administrativas con experiencia mínima de 1 año. Mayor a 26 años de edad. **Habilidades:** Fluidez verbal, don de mando, capacidad de adaptación a los cambios, capacidad de gestión y trabajo bajo presión
- **Vendedor:** esta función la desempeñará el/la profesional con estudios en Ing. Comercial, Marketing y carreras afines. Experiencia comprobada de al menos 2 años. **Habilidades:** Solucionador de problemas, facilidad de comunicación tanto escrita como verbal, don de mando y capacidad de liderazgo, organización y negociación.
- **Asistente de Marketing:** para este puesto se necesitará de una persona de sexo indistinto sin experiencia. Graduada de bachiller o cursando la carrera de Marketing. **Habilidades:** Conocimientos de Microsoft Office o similares, capacidad para la resolución de problemas, capacidad para el trabajo en equipo, capacidad organizativa y agudeza visual.
- **Jefe Financiero:** este puesto lo ocupará aquella persona con estudios superiores en CPA, con al menos 3 años de experiencia en cargos similares, mayores a 27 años. **Habilidades:** Capacidad de gestión contable, capacidad de organización, facilidad para la comunicación sea escrita o verbal, habilidad en el manejo de las tecnologías contables, ordenado y responsable.
- **Jefe de producción:** este puesto está a disposición de un hombre mayor a 30 años con experiencia comprada en cargos similares de al menos 2 años. **Habilidades:** Conocimientos de Microsoft Office o similares, don de liderazgo, trabajo en equipo y capacidad de gestión y solución de problemas.

- **Operadores:** será desempeñado por un hombre de aproximadamente 20 años, con estudios de al menos haber terminado el bachillerato y sin experiencia. **Indispensable:** Licencia de conducir

### 2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos

Para alcanzar una mayor eficiencia operativa dentro de la empresa se ha diseñado el siguiente cuadro de funciones:

Tabla 5: Cuadro de Manual de Funciones

Cargo	Nivel de mando	Interacción entre áreas	Responsabilidades	Derechos
Gerente Propietario	Alto	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante de la empresa</li> <li>• Responsable de dirigir las áreas administrativas</li> <li>• Encargado de la toma de decisiones</li> <li>• Planificar y controlar las actividades</li> <li>• Revisión de reportes operativos y financiero</li> <li>• Manejo del personal</li> <li>• Autorizar órdenes de compra de suministros o materiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar personal</li> <li>• Definir los objetivos de la empresa</li> <li>• Establecer multas</li> <li>• Sueldo-fijo y Beneficios de ley</li> </ul>
Asistente Administrativo	Bajo	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo en el área administrativa</li> <li>• Consolidar información como gastos, compras, pagos y transferencias bancarias.</li> <li>• Organizar reuniones entre todos los departamentos para toma de decisiones</li> <li>• Compra de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldo-fijo</li> <li>• Contrato de 1 año con opción a renovación</li> <li>• Afiliación al IESS</li> <li>• Utilidades si la empresa llegara a tener</li> </ul>

			<p>suministros de oficina</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega y distribución de productos comprados.</li> <li>• Hace seguimiento a las órdenes de compras y la recepción de mercancías</li> <li>• Recibe licitaciones y/o licitación de los proveedores.</li> <li>• Realiza seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna.</li> <li>• Llevar el control de caja chica</li> </ul>	
<b>Jefe de Ventas y Marketing</b>	Bajo	Dpto. de Marketing y Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitar clientes</li> <li>• Cerrar negocios</li> <li>• Realizar reporte de ventas al jefe inmediato.</li> <li>• Recuperar cartera vencidas</li> <li>• Facturar ventas realizadas.</li> <li>• visitas a clientes</li> <li>• Coordinar junto con Producción las unidades que se vayan a fabricar</li> <li>• Diseñar planes de trabajo</li> <li>• Venta de productos</li> <li>• Gestiona eventos para promocionar los productos invitando clientes nuevos y potenciales (desayunos, almuerzos).</li> <li>• Controlar que los márgenes de ventas realizados aumenten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldo-fijo + comisiones</li> <li>• Contrato de 1 año con opción a renovación</li> <li>• Afiliación al IESS</li> <li>• Utilidades si la empresa llegara a tener</li> </ul>
<b>Jefe Financiero</b>	Medio	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar reportes de balances, gastos, ganancias a gerencia.</li> <li>• Mantener las</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldo-fijo</li> <li>• Contrato de 1 año con opción a renovación</li> <li>• Afiliación al IESS</li> <li>• Utilidades si la empresa llegara a</li> </ul>

			<p>cuentas claras</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Declarar y pagar impuestos de ley.</li> <li>• Autorizar órdenes de pago.</li> <li>• Realizar pagos o transferencias bancarias</li> </ul>	tener
<b>Asistente de Marketing</b>	Bajo	Dpto. de Comercialización y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistir a su jefe inmediato y al vendedor.</li> <li>• Archivar documentos</li> <li>• Tomar llamadas de clientes.</li> <li>• Mantener informado al supervisor sobre las actividades realizadas.</li> <li>• Hacer llamadas post venta.</li> <li>• Conseguir citas con clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldo-fijo</li> <li>• Contrato de 1 año con opción a renovación</li> <li>• Afiliación al IESS</li> <li>• Utilidades si la empresa llegara a tener</li> </ul>
<b>Jefe de Producción</b>	Medio	Dpto. de Producción y Dpto. de Comercialización y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar reportes de producción</li> <li>• Reunirse con los jefes de las áreas administrativas</li> <li>• Estimar las producciones con anticipación</li> <li>• Dirigir al personal de su departamento</li> <li>• Estar a cargo de la logística</li> <li>• Supervisar los productos terminados</li> <li>• Control de bodega de materia prima y producto terminado</li> <li>• Reportes a su jefe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldo-fijo</li> <li>• Contrato de 1 año con opción a renovación</li> <li>• Afiliación al IESS</li> <li>• Utilidades si la empresa llegara a tener</li> </ul>

			inmediato	
<b>Operadores</b>	Bajo	Dpto. de Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar las actividades que se requieran para la producción del producto.</li> <li>Realizar entrega de producto terminado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sueldo-fijo</li> <li>Contrato de 1 año con opción a renovación</li> <li>Afiliación al IESS</li> <li>Utilidades si la empresa llegara a tener</li> </ul>

**Fuente:** EcuadorLegal.com e investigación

**Elaborado por:** La Autora

# **CAPÍTULO 3**

## **ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades**

La idea de la crear un producto ecológico como son las carpetas a base de plástico reciclado, es para satisfacer a niños, jóvenes y adultos que tengan la necesidad de guardar documentos importantes. Las mismas, tienen como factor diferenciador preservar el medio ambiente.

La empresa para sus actividades montará su centro de operaciones al norte de la ciudad de Guayaquil.

Para su razón social se la conocerá como PLASTOFI S.A.; y en cuanto al nombre comercial y marca del producto será “*ECO-CHOICE*” que se traduciría como “elección ecológica”. A futuro podría existir la oportunidad de ampliar el portafolio de productos por lo que este nombre estándar se ajusta a los posteriores propósitos de la empresa.

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

PLASTOFI S.A. será constituida como sociedad anónima, la misma que se someterá a la Ley de Compañías y a todas las leyes vigentes del Ecuador. La compañía estará administrada por el Gerente General quién será seleccionado cada 5 años por la junta de accionistas.

##### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

Para la constitución y funcionamiento, PLASTOFI S.A. contará con un capital social, como dispone el Art. 160 de la Ley de Compañías, el monto será de US\$15.000,00 dividido en mil acciones con un valor de un US\$15,00 cada una. La empresa contará con dos accionistas, con participaciones

divididas de la siguiente manera: 70% perteneciente al gerente propietario Ma. Elizabeth Tipantuña y 30% restante al accionista #2; donde cada uno de ellos cuenta con un número de votos proporcional al de las acciones que posee.

**TABLA 6: DIVISIÓN DE ACCIONISTAS**

ACCIONISTAS	N° DE ACCIONES	DIVISIÓN
Accionista #1	700	70%
Accionista #2	300	30%

Elaborado por: La autora

En lo que respecta a las acciones, estas estarán numeradas, y por la compra de cada acción tendrán el derecho al voto en las juntas generales de accionistas.

#### **3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios**

La junta general de accionistas es el órgano supremo de la compañía, por lo tanto estará a cargo de las decisiones que tome la empresa como el nombramiento y revocación de cargos, aprobación de cuentas o asuntos de naturaleza social.

Las decisiones se aprobarán y ejecutarán si y solo si el 50% más 1% del capital social se encuentra a favor. Dichas decisiones serán registradas en actas junto con la lista de asistencia a las sesiones, si no se encuentra presente el 100% del capital social, la reunión puede quedar anulada.

#### **3.1.5. Compañías Extranjeras**

Con respecto a este literal el presente trabajo de titulación no aplica, por lo que dicha empresa será constituida bajo las leyes que se rigen en el Ecuador.

### **3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional)**

Como menciona el Art. 11 de la Ley de Mercados; para participar en Bolsa, una empresa debe cumplir con el principal requisito que es tener \$788,670 de capital social. (Bolsa de Valores de Guayaquil, 1993) La empresa no cuenta con dicho monto por lo tanto este punto no aplica para la propuesta.

## **3.2. Aspecto Laboral de la Empresa**

### **3.2.1. Generalidades**

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley. Nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. (Código de Trabajo, 2013) Expuesto esto Plastofi S.A. se someterá a las justas leyes ecuatorianas en cuanto a los derechos del trabajador se refiere.

La empresa, para el desarrollo de sus operaciones cuenta con el siguiente personal de apoyo:

- Gerente propietario
- Asistente administrativo
- Coordinador de Comercialización y Marketing
- Asistente de Marketing
- Jefe de Departamento Financiero
- Jefe de Producción
- 2 Obreros

Los mismos que tendrán contrato fijo o indefinido con cláusula de 90 días de prueba; gozarán de todos los beneficios de ley y estarán sujetos al reglamento interno de la empresa para el buen desarrollo de sus actividades.

### **3.2.2. Mandato Constituyente #8**

La empresa realizará sus operaciones regida al Mandato #8, en el que determina estar eliminada y prohibida la tercerización, intermediación laboral y la contratación por horas ya que estos modelos de contrato violan los derechos del trabajador y perjudican su estabilidad económica. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2009)

### **3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo**

Para la contratación de personal en Plastofi S.A. se establecerá el contrato fijo por escrito con un año de vigencia, el mismo que tendrá una cláusula de prueba por noventa días ([Modelo de Contrato](#)). Si una de las dos partes da por terminado el contrato, deberá anunciar por escrito que da por concluido su contrato con al menos quince días de anticipación.

### **3.2.4. Obligaciones del Empleador**

En cuanto a las obligaciones del empleador, este deberá regirse de acuerdo a lo estipulado en el Art. 42 correspondiente Código del Trabajo. Por lo que se tomará en cuenta lo siguiente:

**Numeral 1.** Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

**Numeral 3.** Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales;

**Numeral 15.** Atender las reclamaciones de los trabajadores;

**Numeral 30.** Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

**Numeral 31.** Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.(Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

### 3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Según lo expuesto en el Art. 111 del Código de Trabajo, los trabajadores que laborarán para Plastofi S.A. tendrán derecho a ser remunerados con el décimo tercero y décimo cuarto sueldo.

Décimo tercer sueldo: Es una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

Décimo cuarto sueldo: Es una bonificación anual equivalente a remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general. (Código de Trabajo, 2013)

**Tabla 7: Décimo tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

CARGO	SUELDO MENSUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO
Gerente Propietario	900.00	900.00	340.00
Asistente administrativo	450.00	450.00	340.00
Jefe de Ventas y Marketing	550.00	550.00	340.00
Asistente de Ventas	400.00	400.00	340.00
Jefe Financiero	550.00	550.00	340.00
Jefe de Producción	500.00	500.00	340.00
Operador 1	380.00	380.00	340.00
Operador 2	380.00	380.00	340.00

<b>Total</b>	<b>\$4,110.00</b>	<b>\$4,110.00</b>	<b>\$2.720,00</b>
--------------	-------------------	-------------------	-------------------

Elaborado por: La autora

### 3.2.6. Fondos de Reserva y Vacaciones

Plastofi S.A regida al Código de Trabajo estará en la obligación de realizar el pago a sus colaboradores después de su primer año de trabajo el valor correspondiente al fondo de reserva y vacaciones.(Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

**Tabla 8: Fondo de Reserva y Vacaciones**

<b>CARGO</b>	<b>FONDO DE RESERVA</b>	<b>VACACIONES</b>
Gerente Propietario	900.00	450.00
Asistente administrativo	450.00	225.00
Jefe de Ventas y Marketing	550.00	275.00
Asistente de Marketing	400.00	200.00
Jefe Financiero	550.00	275.00
Jefe de Producción	500.00	250.00
Operador 1	380.00	190.00
Operador 2	380.00	190.00
<b>Total</b>	<b>\$4,110.00</b>	<b>\$2,055.00</b>

Elaborado por: La autora

### 3.2.7. Asociación de Trabajadores

Para la constitución de una asociación de trabajadores se requiere un número mínimo de treinta trabajadores que la conforme

por lo tanto este punto no aplica para Plastofi S.A. ya que sólo cuenta con una nómina de ocho personas. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

### **3.2.8. Inspección de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

Este inciso no es aplicable para la presente propuesta ya que la ley señala que por cada 25 trabajadores debe ser contratado un discapacitado, Plastofi S.A. sólo cuenta con 8 empleados. (Codigo del Trabajo, 2013)

## **3.3. Contratación Civil**

### **3.3.1. Principios Básicos de la Contratación**

Con el fin de mantener una buena relación profesional con el personal y a su vez motivarlos Plastofi S.A. se regirá a los siguientes principios:

Art. 1454.- Contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas. (Código Civil, 2012)

Art. 14.- Establézcase un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general. (Codigo del Trabajo, 2013)

### **3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios**

Art. 1454.- Contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar o hacer alguna cosa, comprometiéndose a pagar un precio a cambio. (Código Civil, 2008)

Plastofi S.A. hará uso de un contrato como documento legal con su proveedor de materia prima con la finalidad de evitar eventualidades inesperadas.

### **3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

Antes de cerrar cualquier contrato con algún proveedor el escrito debe cumplir con las siguientes cláusulas:

- **Objeto:** Se establecerá la finalidad del contrato
- **Precio:** Estará estipulado el precio que la empresa pagará por el producto y servicio.
- **Plazo:** Se determinará el periodo de duración del contrato, así mismo se indicará si este podrá ser prorrogado y por cuanto tiempo.
- **Responsabilidad:** Se detallará las características y forma de entrega del producto.
- **Confidencialidad:** Se establecerá que ambas partes harán uso correcto de información como datos de cuentas bancarias o facturación sin la intervención de terceros. (Delvy Asesores Legales, 2012)

### **3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación**

En caso de que se genere cualquier clase de conflicto o controversia dentro de la organización, se considerará como centro de mediación al Centro de Arbitraje y Conciliación tiene el aval de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

### **3.3.5. Generalidades y Contratación Pública**

Al momento la empresa no aplicará para procesos de Contratación Pública, sino hasta el segundo de operación de la compañía, para lo cual se deberá registrar a Plastofi S.A. en la página del INCOP como proveedor.

### **3.3.6. Contrato de Confidencialidad**

El contrato de confidencialidad será elaborado a fin de salvaguardar información que sea única y exclusivamente de la empresa y evitar poner en riesgo secretos comerciales o información privilegiada en manos de terceros.

## **3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.4.1. Código de Ética**

Para que los colaboradores de Plastofi S.A. desarrollen una cultura organizacional y que trabajen alineadamente con la se implementará un código de ética interno. Para lo cual se considerarán puntos como:

- Integridad profesional y personal.
- Relaciones con los clientes, los accionistas y colegas.
- Relación con los competidores.
- Relación con la sociedad.

### **3.4.2. Indicadores de Gestión**

Plastofi S.A. hará uso de indicadores de gestión para evaluar el rendimiento, medir el cumplimiento y mejorar procesos, para lo cual la empresa se basará en los siguientes indicadores:

- Medir la calidad del producto.
- Porcentaje de ventas vs proyectadas.
- Porcentaje de inventario vs proyectado (rotación).
- Rotación de clientes y créditos.
- Medición de gastos de producción vs proyectado.
- Identificar el producto con mayor demanda.
- Medir la satisfacción del cliente.

Los resultados se darán a conocer después del cierre de cada mes mediante reuniones donde estén presentes todos los colaboradores.

### 3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios

Los colaboradores de Plastofi S.A. gozarán de todos los beneficios de ley (salario mensual, décimo tercer y cuarto sueldo, vacaciones y fondo de reserva), además de: afiliación al IESS, bono para uso en farmacias; comisiones de ventas; excelente ambiente laboral; seguridad dentro de la planta; oportunidad de crecimiento; e incentivos por cumplimiento,

**Tabla 9: Escala de Comisiones para Vendedores**

DESDE	HASTA	GANA	% DE COMISIÓN
30.001,00	En adelante	100%	2.50
25.001,00	30.000,00	90%	2.25
20.001,00	25.000,00	80%	2.00
15.001,00	20.000,00	70%	1.75
10.001,00	15.000,00	60%	1.50

0	10.000,00	50%	1.25
---	-----------	-----	------

Elaborado por: La autora

#### **3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación**

Para fomentar las buenas relaciones entre la empresa y sus empleados se establecerá una política de comunicación a manera de que todos se sientan involucrados, y tengan la confianza de aportar con sugerencias o soluciones a la organización.

### **3.5. Propiedad Intelectual**

#### **3.5.1. Registro de Marca**

La empresa para efectos de seguridad y evitar hurto o plagio, registrará su nombre comercial y logo en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, entidad legalmente encargada, nombrando a Plastofi S.A. como único dueño y con la autoridad de hacer uso del mismo.

#### **3.5.2. Manual de Procesos Productivos**

Este punto no aplica para el presente trabajo de titulación puesto que no cumple con los requisitos necesarios; el Art. 121 de la Ley de Propiedad Intelectual. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2008)

Sin embargo en el capítulo 6 de este documento se detalla el proceso productivo que tendrá Plastofi S.A.

### **3.5.3. Derecho de Autor del Proyecto**

El presente documento “Propuesta para la fabricación y comercialización de una línea de carpetas a base de plástico reciclado en la ciudad de Guayaquil”, estará protegido bajo el derecho de autor a partir de la creación de la obra. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2008)

### **3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad.**

Una vez más este inciso no aplica para presente propuesta; como se mencionó en el [punto 3.5.2](#) el producto a producirse no cumple con los requisitos enmarcados en la Ley de Propiedad Intelectual.

## **3.6. Seguro**

### **3.6.1. Incendio**

La compañía considera necesario mantener una póliza anual de seguro contra incendios y catástrofes naturales que cubra la pérdida de todo daño material.

### **3.6.2. Robo**

Plastofi S.A. mantendrá una póliza anual de seguro contra robo que proteja los bienes de la empresa de cualquier acto delictivo.

### **3.6.3. Fidelidad**

Plastofi S.A. no mantendrá un seguro de fidelidad dado que recién dará inicio su actividad comercial.

### **3.6.4. Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato**

La empresa no hará uso de este seguro ya que se manejará mediante contratos con sus proveedores.

### **3.6.5. Maquinarias y Equipos**

Plastofi S.A. no contratará con tal seguro dado que recién dará inicio su actividad comercial.

### 3.6.6. Materia Prima y Mercadería

Plastofi S.A. no contratará el seguro de materia prima y mercadería mientras se maneje mediante contratos con sus proveedores, en el [punto 3.3.3](#) están detalladas algunas de las cláusulas que se estipularán en el contrato.

### 3.7. Presupuesto

Tabla 10: Gastos de Entorno Jurídico

Cant.	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
<b>SEGUROS</b>			
1	Prima contra Incendios	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Prima contra Robo	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL 1</b>		<b>\$ 400,00</b>	
<b>GASTO DE CONSTITUCIÓN</b>			
1	Registro de Marca	-	\$ 116,00
1	Abogado	-	\$200,00
1	Permiso de Bomberos	-	\$ 120,00
1	Permiso Municipal		\$300,00
1	Constitución de la Compañía		\$1000,00
<b>TOTAL 2</b>		<b>\$ 1.736,00</b>	
<b>TOTAL 1 + TOTAL 2=</b>		<b>\$ 2,136,00</b>	

Elaborado por: La autora

# **CAPÍTULO 4**

## **AUDITORÍA DE MERCADO**

# CAPÍTULO 4

## 4. AUDITORÍA DE MERCADO

### 4.1. PEST

#### Entorno político

La Constitución de la República del Ecuador menciona en su Artículo 14 que reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir. (Constitución de la República, 2008) A partir del mandato del Eco. Rafael Correa el gobierno nacional trabaja en políticas que protegen la naturaleza y que a su vez contribuyan con el desarrollo económico de los ecuatorianos, es así como ha puesto en marcha lo siguiente:

Con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental y estimular el proceso de reciclaje se establece el impuesto ambiental a las botellas plásticas no retornables que graba el embotellamiento de bebidas alcohólicas, no alcohólicas, gaseosas, no gaseosas y agua en botellas plásticas no retornables, así como su importación. El Impuesto Ambiental es de hasta dos centavos de dólar por cada botella plástica no retornable, el cual es redimible, es decir, puede ser devuelto en su totalidad con la recuperación de las botellas. Lo que se busca es evitar la contaminación por los desperdicios del plástico en las ciudades y playas. Están exentas las botellas plásticas para uso de lácteos y medicamentos. (Servicio de Rentas Internas, 2011)

El Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (PNGIDS) bajo la dirección de la Ministra del Ambiente, Lorena Tapia, impulsa la creación de empresas dedicadas al aprovechamiento de los residuos sólidos, mediante la formulación de políticas públicas que promuevan el reciclaje en los 221 GADs Municipales del país. (Ministerio del Ambiente, 2014)

Así mismo, el MAE, con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló PUNTO VERDE como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente. (Ministerio del Ambiente, 2012)

En base a lo previamente mencionado se puede concluir que el gobierno ecuatoriano está incentivando y promoviendo una cultura que se preocupe por el medio ambiente, por lo cual la creación de una empresa que haga uso de plásticos reciclados encaja en esta nueva política y tendencia. Este panorama optimista hace que los emprendedores se sientan seguros al crear su negocio.

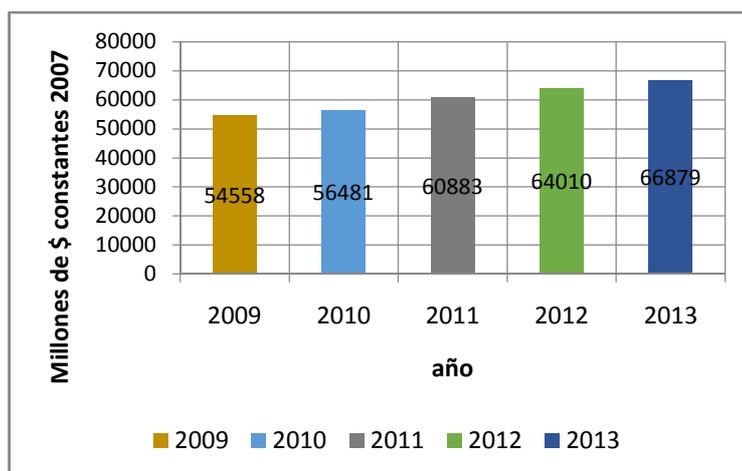
### **Entorno económico**

Es importante hacer un análisis del entorno económico en que Plastofi S.A. realizará sus actividades, ya que nos permitirá dar un vistazo a la situación actual en que se encuentran las industrias ecuatorianas. A continuación se detallarán algunos índices importantes como:

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

Ecuador mantuvo la tendencia de crecimiento económico, cerrando el año 2013 con un resultado positivo de 4.5%, situando al PIB (a precios constantes) en USD 66,879 millones. En el cuarto trimestre de 2013 se incrementó en 1.2%, en relación con el trimestre anterior y presentó una variación positiva de 5.6% respecto al cuarto trimestre de 2012. (Banco Central del Ecuador, 2014)

**Ilustración 3: PIB 2013-2014**

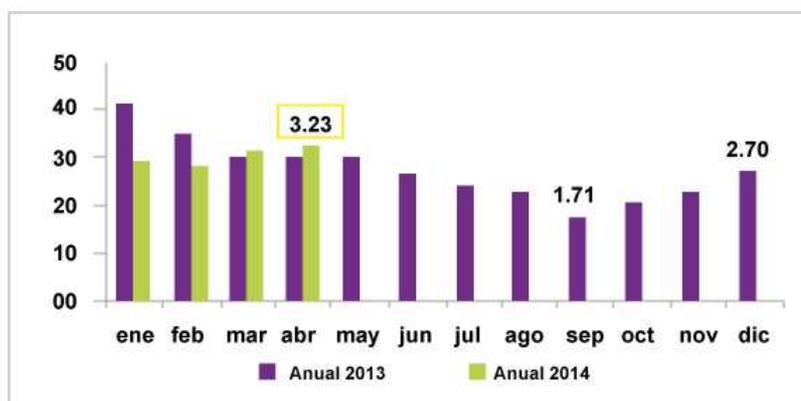


**Elaborado por: La autora**  
**Fuente: Banco Central del Ecuador**

- Inflación**

La inflación anual de abril de 2014 se ubicó en 3.23%, porcentaje superior al de igual mes del año 2013 (3.03%). Por divisiones de consumo, 6 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes los de *Bebidas Alcohólicas*; y, *Restaurantes y Hoteles* y *Educación*. Mientras que el *Transporte* y las *Comunicaciones* registraron deflación. (Banco Central del Ecuador, 2014)

**Ilustración 4: Inflación anual del IPC**



**Fuente: Banco Central del Ecuador**

- **Tasa de interés**

**Tabla 11: Tasa de Interés**

<b>Tasa de Interés Activa:</b>	<b>8,17% (Abril 2013)</b>
<b>Tasa de Interés Pasiva:</b>	<b>4,53% (Abril 2013)</b>

**Elaborado por: La Autora**  
**Fuente: Banco Central del Ecuador**

Al analizar estos datos se puede decir existe una estabilidad económica en el país que permite a los futuros empresarios ver de manera optimista invertir dentro del Ecuador.

### **Entorno Social**

La empresa Global-Pet de Brasil inaugurará en el mes de mayo una planta de reciclaje en la provincia de Manabí, para el manejo y reciclaje de desechos plásticos en el país. Esta empresa busca reducir el impacto ambiental de desechos, empezando por las botellas de plástico (PET), a través de un proceso de alta tecnología, que transforma dichos desechos en PET nuevo. Global-Pet es la segunda empresa más importante en Brasil en temas de reciclaje. (PROECUADOR, 2014) La llegada de esta empresa incrementará las plazas de trabajo e incentivará el reciclaje en la población manabita.

Enkador es una de las empresas más grandes dedicada al reciclaje y transformación de objetos plásticos, es tanto su alcance que exportan el plástico transformado y también receptan desperdicios de países como Canadá y Estados Unidos; cuentan con maquinaria de alta tecnología para procesar botellas de plástico post consumo, de las cuales obtendrán los llamados “pets” que no es más que la materia prima del que se elaboran botellas, baldes, macetas, y otros artículos de plástico. (Ecuavisa, 2014)

Se puede evidenciar que en Ecuador la tendencia en temas de reciclaje está en aumento, han surgido nuevos emprendimientos innovadores, como el de la creación de postes ecológicos hechos de botellas plásticas y fundas recicladas, los cuales son usados para construir cercas y son de gran utilidad en comparación a los hechos de madera ya que su tiempo de vida es más largo y no se necesita dañar a la naturaleza con la tala de árboles para obtenerlos. Este producto, perteneciente a Juan Barragán y Lupe Benavides y con 7 años de estudio por detrás, ya se encuentra patentado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (Revista Líderes, 2014)

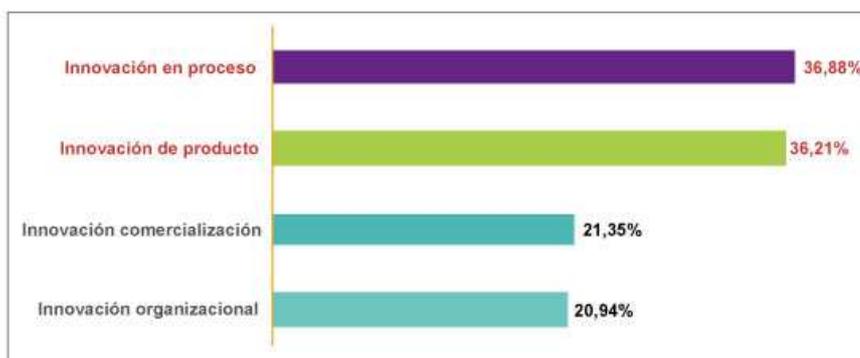
En vista de que la responsabilidad social se ha vuelto un tema de interés para las empresas que la aplican como política interna, entidades financieras han creado el crédito ecológico el cual se está posicionando poco a poco. Banco Pichincha, Banco ProCredit y BanCodesarrollo ofrecen ahora líneas específicas para este propósito. (Revista Líderes, 2014)

### **Entorno Tecnológico**

Para este inciso se tomaron datos estadísticos de una encuesta realizada por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, de esta obtuvieron información especializada sobre la situación de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI) en Ecuador entre el 2009 -2011.

Se hicieron encuestas de Ciencia y Tecnología a 161 instituciones y de Innovación a 3188 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2009), a continuación gráficos de las cifras recolectadas.

### Ilustración 5: Porcentaje de empresas según tipo de innovación



Fuente: Resultados ATIC, 2013  
Elaborado por: La Autora

En cuanto a innovaciones por parte de las 3188 empresas (**Ilustración 5**) se destaca que el 36,88% de ellas introdujeron innovación en procesos con y el 36,21% innovación de productos, lo que puede significar que existe mejor maquinaria, disminución de costos y mayor calidad en los productos.(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2009)

El siguiente gráfico muestra que del total de empresas innovadoras en producto o proceso, reducir los impactos ambientales forma parte de sus objetivos con un porcentaje del 66,50%.

### Ilustración 6: Objetivos para la innovación de producto o proceso



Fuentes: Resultados ATIC, 2013  
Elaborado por: La autora

## **4.2. Macro, Meso y Micro**

### **Macro:**

Para el desarrollo del presente documento se consideró a Ecuador como país de origen de la propuesta; el mismo que cuenta con una población de 16.278.844 habitantes según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos al 2015. (INEC, 2010)

La económica del Ecuador es estable según La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, en su reporte anual “Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2013”, pronostica que en el 2014 el crecimiento de Ecuador será de 4,5%. (Naciones Unidas, 2013) También cabe mencionar que forma parte del ranking de Competitividad Global en el cual saltó 15 puestos en el 2013 pasando al puesto 71 de 148. (Vargas, 2014)

### **Meso:**

La presente propuesta realizará sus operaciones en Guayaquil en la zona norte de la ciudad, la misma que es considerada una de las ciudades que más ingresos generan al país y cuenta con 2.560.505 de habitantes según proyecciones del INEC para el 2014. (SENPLADES, 2014)

Dentro de la economía ecuatoriana la empresa interactuará en la industria manufacturera y será parte del sector de Fabricación de productos de caucho y plástico. Aclarando que esta utilizará el residuo o el post-consumo de los mismos y convertirlos en productos útiles para el consumo.

### **Micro:**

El producto será distribuido a empresas o locales que comercializan suministros de oficina y útiles escolares; una mayor concentración de estos negocios se encuentran en el centro y norte de la urbe, por lo tanto sería ideal la venta del producto en este sector.

### 4.3. Atractividad de la Industria

El sector manufacturero industrial aporta al crecimiento económico del país, La Ministra de Industrias Verónica Sión destacó el crecimiento manufacturero del 6.8% alcanzado en el 2012.(Sión, 2013)

En el año 2012, el PIB de la industria de cauchos y plásticos alcanzó US\$598 millones, con un crecimiento real del 4,0% en comparación con el año anterior. Entre 2007 y 2012, el PIB del sector cauchos y plásticos creció a un ritmo de 3,5% anual en promedio. Entre los productos de plástico están artículos del hogar, oficina, útiles escolares, utensilios, muebles, entre otros. (Camára de Industrias de Guayaquil, 2013)

Ilustración 7: PIB del sector de caucho y plásticos



Elaborado por: Revista Industrias, 2013.

Fuente: BCE

Por otro lado, en temas de cuidado ambiental, el gobierno busca fomentar la industrialización del material reciclado. Así como ya se promueve la reutilización de la chatarra la meta es incluir otros materiales, entre las prioridades están vidrio, papel, cartón, plástico y caucho. Esto reduciría la importación de materia prima ya que en lugar de esto se usarían materiales reciclados. (Villacís, 2012)

Se puede evidenciar una gran oportunidad para la presente propuesta ya que el crecimiento del consumo del plástico va en aumento, lo que quiere decir que no ha dejado de ser un material importante en la sociedad gracias a su versatilidad y bajo costo. El apoyo del gobierno hacia el reciclaje también va de la mano porque esto permite que ideas como esta tenga la posibilidad de volverse tangibles.

#### **4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado**

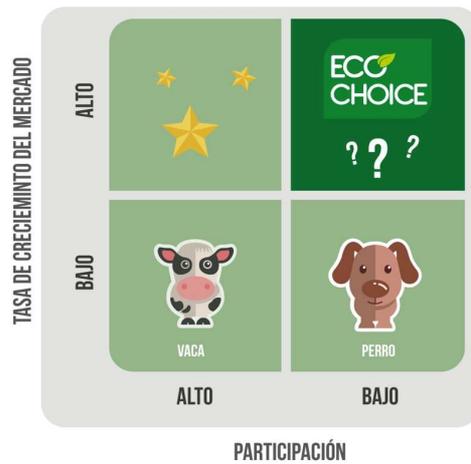
Las carpetas plásticas, consideradas como útiles escolares o suministros de oficina se encuentran en etapa de madurez, en el mercado existen diferentes marcas, formas y diseños. Plastofi S.A. en busca de reducir el impacto ambiental e innovar, propone fabricar carpetas con plástico reciclado.

#### **4.5. Matriz BCG**

Utilizando la Matriz BCG podemos determinar el cuadrante en que se ubica *Eco-Choice* y de esta manera analizar su posición en el mercado.

Las carpetas de plástico reciclado se consideran *producto incógnita*, puesto que tiene poca participación en el mercado ya que no existe quien ofrezca tal producto con las mismas características; por lo tanto existen posibilidades de crecimiento. Así mismo requiere de mayor inversión para mantener y operar la planta.

**Ilustración 8: Matriz BCG**

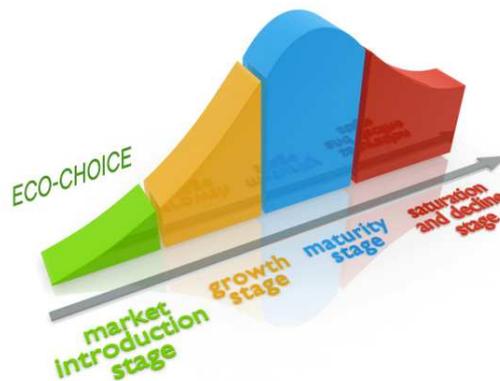


**Elaborado por: La Autora**

#### **4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no existe quien comercialice un producto eco-amigable como son las carpetas hechas con plástico reciclado. Por esa razón Eco-Choice se encuentra en la etapa de introducción pero como producto innovador ya que aún no es conocido en el mercado, a partir de su lanzamiento se analizará el nivel de aceptación del consumidor.

**Ilustración 9: Ciclo del Vida del Producto**



**Elaborado por: La Autora**

#### **4.7. Análisis de las Cinco Fuerza Competitivas de Porter**

##### **Amenaza de nuevos ingresos al sector: Competidores Potenciales**

Podemos observar que existe una barrera de entrada baja en cuanto al ingreso de nuevos competidores a la industria, dado que la inversión para tal propuesta es alta, lo demuestra la existencia de solo dos empresas en el país. Además Plastofi S.A. contará con factores diferenciadores como; el Know-how gracias a que se utilizará producto reciclado como materia prima; y, el otro será el certificado Punto Verde que otorga el Ministerio del Ambiente, que se buscará obtener una vez que la planta esté en funcionamiento.

##### **Amenaza de posibles productos sustitutos: Sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que en la actualidad existen los porta-documentos hechos de materia prima tradicional y los protectores de hojas, pero en su gran mayoría son importados.

##### **Poder de negociación de proveedores: Proveedores**

En la ciudad de Guayaquil existen al menos 3 recicladoras que realizan el peletizado por lo que el poder de negociación con los proveedores sería alto ya que no son muchas alternativas a la hora de buscar un proveedor con precios convenientes.

##### **Poder de negociación de los compradores: Compradores**

El poder de negociación de los clientes es bajo. Eco-Choice al ser una marca nueva en el mercado se diseñará estrategias de

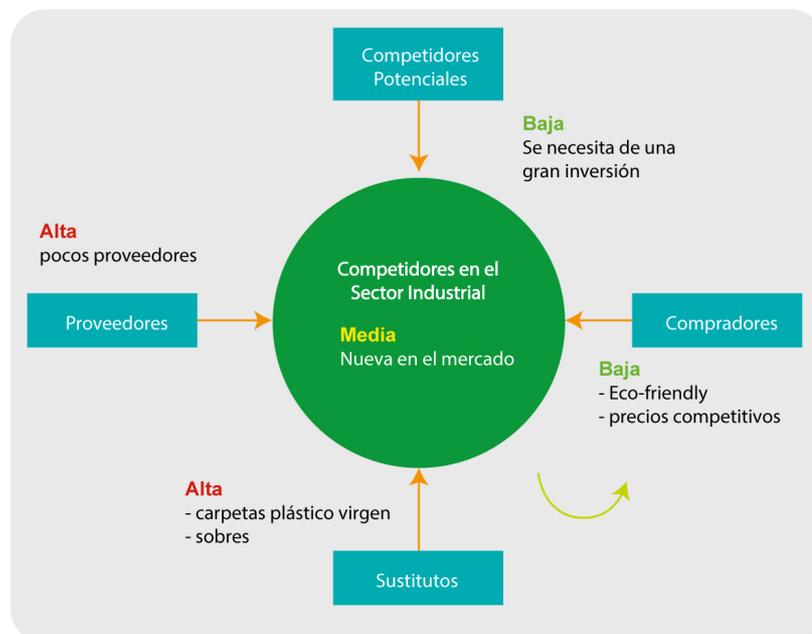
marketing en la que se realce la naturaleza del producto y su aporte a la naturaleza lo que hará que el comprador valore el producto se genere la compra.

### **Rivalidad entre competidores existentes: Rivalidades en el sector industrial**

La rivalidad con los competidores es media por ser una empresa nueva y con poca experiencia en comparación a las que ya existen en el mercado. Pero Plastofi S.A. al ofrecer un producto de calidad y con su factor diferenciador que es ser eco-friendly podría fácilmente ser aceptado por el consumidor.

En conclusión el mercado es atractivo dependiendo del valor agregado que se ofrezca, por lo consiguiente se puede decir que existe grandes posibilidades de que la empresa en cuanto al crecimiento de la empresa.

**Ilustración 10: Cinco fuerzas de Porter**



**Elaborado por: La Autora**

## **4.8. Análisis de la Oferta**

### **4.8.1. Tipo de Competencia**

#### **Directa:**

Aquellas empresas que tienen a la venta productos hechos de material pet como: Carioca, Lancer y Erichkraus.

#### **Indirecta:**

En este caso serían: sobres, archivadores o portafolios ya que también sirven para guardar documentos pero no son fáciles de llevar.

### **4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

#### **Mercado Potencial:**

- Madres o padres con hijos que asistan a centros de estudio como: pre-básica, primaria, secundaria y estudio superior; según censo 2010 existen en Guayaquil 2'219,799de estudiantes entre 3 años a mayores de 26 años.

#### **Mercado Real:**

- Todos aquellos que usan carpetas para guardar documentos y con poder adquisitivo. Existen 1'049.413 de personas entre 15 y 64 años de edad que actualmente estudian y gran parte de esta población a su vez trabaja.

#### **Mercado Meta:**

Padres de familia, oficinistas y empresas que hacen uso de las carpetas plásticas para archivar documentos útiles o de gran importancia con poder adquisitivo medio bajo a alto.

### **4.8.3. Características de los Competidores**

En el cuadro a continuación se detallan las características principales de los competidores directos e indirectos que están

hechos de material tradicional y que son comercializados en la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 12: Detalle de la competencia**

Competidores (marcas)	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Categorías Principales	Rango de precios
<b>Carioca plástica sencilla</b>	Alta	20 años	Locales del centro de la ciudad	Útiles escolares	<b>\$0.26 - \$0.30</b>
<b>Carioca – tapa transparente</b>	Alta	20 años	Locales del centro de la ciudad	Útiles escolares	<b>\$0.70 - \$0.90</b>
<b>Lancer</b>	Media	5 años	Importadora Sucre (centro)	Útiles escolares y suministros de oficina	<b>\$0.50 - \$0.70</b>
<b>Erichkrause</b>	Baja	6 años	centros comerciales y centro.	Tecnología y suministros de oficina y escolares	<b>\$3.00 - \$5.00</b>
<b>Artesco - Protector de hojas</b>	Media	8 años	Importadora Regalado (centro y norte de la ciudad)	Útiles escolares	<b>\$0.30 - \$0.35</b>
<b>Kinary - Portafolio Plástico</b>	Baja	3 años	Importadora Sucre (centro)	portafolios	<b>\$13.70 - \$15.00</b>
<b>Eagle - Portafolio Plástico</b>	Baja	10 años	Importado por RexPlastic	Suministros de oficina	<b>\$4.70 - \$5.00</b>
<b>Ideal - carpeta de cartón</b>	Alta	40 años	Locales del centro, norte y sur de la ciudad	Archivadores y papelería en general	<b>\$0.30 - \$0.35</b>
<b>Ideal - Sobre Manila F3</b>	Alta	40 años	Locales del centro, norte y sur de la ciudad	Archivadores y papelería en general	<b>\$0.10 - \$0.15</b>

**Elaborado por: La Autora**

#### 4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

A continuación se presenta la contra-estrategia frente al consumidor para lograr participación y aceptación en el mercado.

Tabla 13: Competencia vs Eco-Choice

Competidores	Contra-Estrategia
Precios bajos	Producto ecológico hecho de material reciclado
Variedad en colores	Colores y diseños útiles para el consumidor. Garantía en calidad de procesos.
Accesibilidad para comprar el producto	Distribución para fácil alcance del consumidor.

Elaborado por: La Autora

### 4.9. Análisis de la Demanda

#### 4.9.1. Segmentación de Mercado

Para analizar si el mercado de Guayaquil es idóneo para esta propuesta se elaboró la segmentación de mercado donde se consideraron las variables geográficas, demográficas y psicográficas las cuales permitirán: reconocer el segmento que se ajuste al producto que se va a ofrecer; identificar sus necesidades de manera específica; y; focalizar mejor la estrategia de marketing que se aplicará.

##### 4.9.1.1. Criterio de Segmentación

Los criterios que se tomarán para la segmentación de mercado son los siguientes:

**Tabla 14: Criterios de Segmentación**

Mercado orientado al consumidor		Mercado orientado al distribuidor	
Tipo de segmentación	Variables consideradas	Tipo de segmentación	Variables consideradas
Geográfica	- <b>Ciudad:</b> Guayaquil	Geográfica	- Ciudad de Guayaquil, empresas o locales que se dediquen a la venta de útiles escolares o suministros de oficina
Demográfica	- <b>Género:</b> Hombres y mujeres - <b>Edades:</b> entre 15 y 54 años - <b>Nivel socio-económico:</b> medio típico, medio y alto. - <b>Ocupación:</b> estudiantes y ejecutivos.	Por tipo de cliente	- Empresa que se dedique a la venta de suministros de oficina y artículos escolares. - Que sea reconocida por el consumidor.
Psicográfica	- Interesados en cuidar el medio ambiente.	Por comportamiento	- Que sean responsables con sus proveedores en cuanto pagos. - Interesados por la conservación del medio ambiente.

Elaborado por: La Autora

#### 4.9.1.2. Selección de Segmentos

##### **Segmentación para el consumidor final:**

El segmento seleccionado son hombres y mujeres con edades entre 15 y 54 años que residan en la ciudad de Guayaquil; sin distinción de nivel socio-económico; que asista o haya asistido hasta el centro de instrucción más alto; y; que tengan interés en preservar el medio ambiente.

##### **Segmentación para la cadena de distribución:**

Se escogió locales o empresas que se dediquen a la venta de artículos de oficina o útiles escolares con presencia en el centro y norte de la ciudad de Guayaquil, preferentemente que sean de mayor

reconocimiento por el consumidor e interesadas en la preservación del medio ambiente.

#### 4.9.1.3. Perfiles de Segmento

Esta propuesta se ejecutará en la ciudad de Guayaquil, el mercado al cual está dirigido debe cumplir con el siguiente perfil:

- Padres de familia pendientes de que sus hijos tengan su respectivo porta-documentos.
- Profesionales que tiene la necesidad de archivar sus documentos importantes para salvaguardarlos.
- Estudiantes de nivel secundario y universitario.
- Nivel socio-económico medio típico a medio alto.
- Grupo de personas preocupadas por la preservación del medio ambiente.

#### 4.10. Matriz FODA

Tabla 15: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Materia prima proviene de material reciclado.</li><li>• Innovación.</li><li>• Personal calificado y adecuado.</li><li>• Gestión de residuos.</li><li>• Calidad en procesos.</li><li>• Cumple con políticas ambientales.</li><li>• Cumple con políticas de seguridad.</li><li>• Instalaciones adecuadas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de posicionamiento en el mercado.</li><li>• Poca experiencia.</li><li>• No cuenta con cartera de clientes.</li><li>• Falta de recursos económicos.</li></ul>

<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de ventas por aumento de matrícula escolar.</li> <li>• El Ministerio del Ambiente, realiza programas y entrega certificados.</li> <li>• Creación de línea escolar y artículos de escritorio.</li> <li>• Reconocimiento por parte del gobierno a empresas ecológicas.</li> </ul>	<p><b>F-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear e implementar un plan de merchandising que sea atractivo para el distribuidor y que capte la atención del consumidor.</li> <li>• Afiliarse a la Asociación Ecuatoriana de Plásticos.</li> <li>• Calificar para el certificado “Punto Verde” del Ministerio del Medio Ambiente.</li> <li>• Mejora continua de procesos.</li> </ul>	<p><b>D-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a los colaboradores con seminarios que sean de interés para la empresa.</li> <li>• Realizar campañas medioambientales para incentivar a la ciudadanía a pensar ecológicamente.</li> <li>• Buscar alianzas con otras empresas para crear programas medio ambientales.</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Creación de nuevas regulaciones ambientales.</li> </ul>	<p><b>A-F</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener buenas relaciones con proveedores.</li> <li>• Invertir en I+D para creación de nuevos productos.</li> <li>• Aprovechar las temporadas escolares para desarrollar promociones para el consumidor.</li> </ul>	<p><b>D-A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estipular contratos de compra con proveedores de al menos seis meses de vigencia.</li> <li>• Crear alianzas con otras empresas para implementar promociones y así ganar reconcomiendo por parte del consumidor.</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

## 4.11. Investigación de Mercado

### 4.11.1. Método

Los métodos a utilizarse en esta investigación serán:

#### Quantitativo:

El levantamiento de información se realizará a través de encuestas donde participen hombres y mujeres entre 15 y 54 años que vivan en la ciudad de Guayaquil, para luego ser medidas y presentadas en gráficos para su fácil lectura.

### **Cuantitativo:**

Para información más detallada también se realizarán entrevistas a profundidad a dos gerentes de empresas que se dedican a la venta de suministros de oficina y útiles escolares en la ciudad de Guayaquil.

## **4.11.2. Diseño de Investigación**

### **4.11.2.1. Objetivos de la Investigación**

#### **Método cuantitativo**

#### **Objetivo General:**

Determinar el nivel de aceptación a la creación de carpetas hechas de plástico reciclado en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos Específicos:**

- Determinar el nivel de importancia de cuidar el medio ambiente en los consumidores.
- Conocer el nivel de penetración de compra de productos realizados con materiales reciclados
- Determinar si existe inconvenientes en comprar productos con materiales reciclados.
- Determinar el nivel de agrado a la creación de carpetas hechas de plástico reciclado. Razones de agrado o desagrado.
- Conocer el nivel de disposición a comprar carpetas hechas de plástico reciclado.
- Identificar el perfil de los posibles compradores de carpetas de plástico reciclado.

- Conocer la preferencia del comprador en cuanto a modelos y colores de carpetas de material reciclado.
- Identificar los lugares donde quisieran encontrar carpetas de plástico reciclado.

### **Método cualitativo**

#### **Objetivo General:**

Determinar el grado de interés de venta de carpetas hechas con plástico reciclado por parte de distribuidores de artículos de oficina en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos Específicos:**

- Identificar la percepción del distribuidor hacia producto.
- Identificar temporadas altas en ventas de carpetas del distribuidor.
- Investigar las posibles soluciones a los problemas cuando realizan la compra de carpetas.
- Conocer el agrado o desagrado a las carpetas ecológicas para la venta en sus locales.
- Establecer la apertura de vender las carpetas ecológicas en sus locales comerciales.
- Investigar el tipo de negociación que quisieran llegar con el proveedor para poner a la venta las carpetas ecológicas.

#### **4.11.2.2. Tamaño de la Muestra**

Una vez hecha la segmentación para estimar la muestra se hizo uso de las estadísticas realizadas por el INEC, de la cual se obtuvo que la población con nivel de instrucción más alto que asiste o asistió es de 1'049.413 personas.

El tamaño de la muestra será infinita ya que la población a considerar es grande; también se trabajará con un nivel de confianza

del 95% y el margen de error del 6% para obtener datos cercanos a la realidad y concretar la investigación.

**Ilustración 11: Fórmula para estimar la muestra**

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2(N - 1)) + z^2 * p * q}$$

**Fuente: La investigación**

A continuación se detallará las variables que se fijaron y el resultado obtenido a raíz de la fórmula.

**Tabla 16: Variables para la muestra**

Variable	Descripción
N	Es el tamaño de la población o universo. (número total de posibles encuestados)
Z	Nivel de confianza.
e	Es el error muestral deseado
p	Probabilidad el éxito
q	Probabilidad de fracaso

**Elaborado por: La autora**

**Ilustración 12: Cálculo de la muestra**

N:

k:

e:  %

p:

q:

n:  es el tamaño de la muestra

**Elaborado por: La autora**

### **4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

#### **4.11.2.3.1. Exploratoria**

Para la investigación exploratoria se realizarán dos entrevistas a profundidad a dos personas que laboran en empresas dedicadas a venta de artículos de oficina y útiles escolares esto permitirá tener una idea más clara en cuanto a la comercialización de carpetas plásticas en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.11.2.3.2. Concluyente**

Por medio de un cuestionario de preguntas detallado en el anexo 3 se espera obtener los datos cuantitativos de la investigación el cual permitirá estudiar la percepción y preferencias del mercado al cual se quiere apuntar.

Dicha encuesta estará dirigida a 267 personas de la ciudad de Guayaquil de nivel socio-económico medio bajo al nivel socio-económico alto, con edades comprendidas entre 15 años a 54 años.

### **4.11.2.4. Análisis de Datos**

#### **4.11.2.4.1. Análisis de datos cualitativos**

**Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?**

**Respuesta:**Llevan en mercado más de 15 años

**Pregunta 2:¿Qué le parece la idea de que exista en el mercado carpetas hechas de plástico reciclado?**

**R:** Creen que es una propuesta interesante ya que cuidar el medio ambiente se ha vuelto tendencia.

**Pregunta 3: ¿Estaría dispuesto a comercializar carpetas que provengan de botellas recicladas?**

**R:** Es de importancia trabajar bajo estándares de calidad; y también es fundamental que exista variedad para satisfacer a la demanda.

**Pregunta 4 ¿Cree usted que habría disposición de compra de las carpetas de plástico reciclado por parte de los consumidores? ¿Por qué?**

**R:** Es necesaria una campaña de publicidad, tener precios competitivos y que el producto tenga buena apariencia para hacer a un lado a la competencia.

**Pregunta 5: ¿Cuáles serían las condiciones para poner mi producto en su negocio? Por ejemplo: tamaño, colores, términos de entrega y términos de pago**

**R:** Que sea de tamaño A4 / Colores beige, primarios amarillo, azul, rojo. Crédito 90 días.

**Pregunta 6: En su opinión, ¿cuál de las siguientes carpetas tiene mayor rotación: carpeta sencilla, tipo sobre o de tapa transparente?**

**R:** Las carpetas de tapa transparente son las más solicitadas por estudiantes en ambos lugares.

**Pregunta 7: ¿Es necesario entregarle algún tipo de material visual que impulse al consumidor a realizar la compra?**

**R:** Sí, se necesita de publicidad para que el producto se dé a conocer y el cliente lo adquiera.

**Pregunta 8: Podría decirme ¿cuál es el promedio de ventas en carpetas?**

**R:** Las carpetas representan el 30% del total de sus ventas.

**Pregunta 9: De acuerdo a su experiencia, ¿cuáles son los meses en los que las carpetas le representan un mayor índice de ventas?**

**R:** La temporada escolar ya sea costa o sierra les representa grandes ventas en sus negocios.

Habiendo realizado las entrevistas a profundidad a dos profesionales que laboran en el sector de útiles de oficina y suministros de oficina a nivel nacional podemos concluir que la idea de que exista en el mercado carpetas eco-amigables les agrada, eso sí, debe ir de la mano una buena campaña publicitaria que informe al consumidor la existencia de una nueva marca y resalte los beneficios del producto y que los ayude en el proceso de venta.

Además de esto el producto debe reflejar calidad y ser atractivo a la vista para que el consumidor se motive a realizar la compra.

#### **4.11.2.4.2. Análisis de datos cuantitativos**

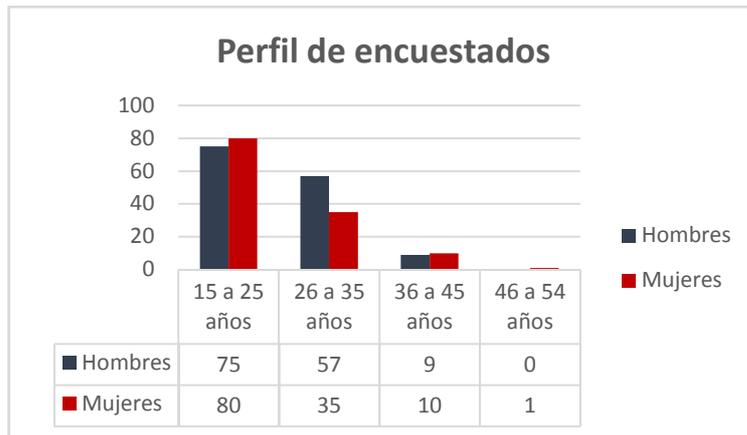
En primera instancia se analizarán los datos cuantitativos a través de gráficos para una fácil lectura, los cuales se mostrará a continuación:

**Participantes: 267**

(53%) **Hombres** 141

(47%) **Mujeres** 126

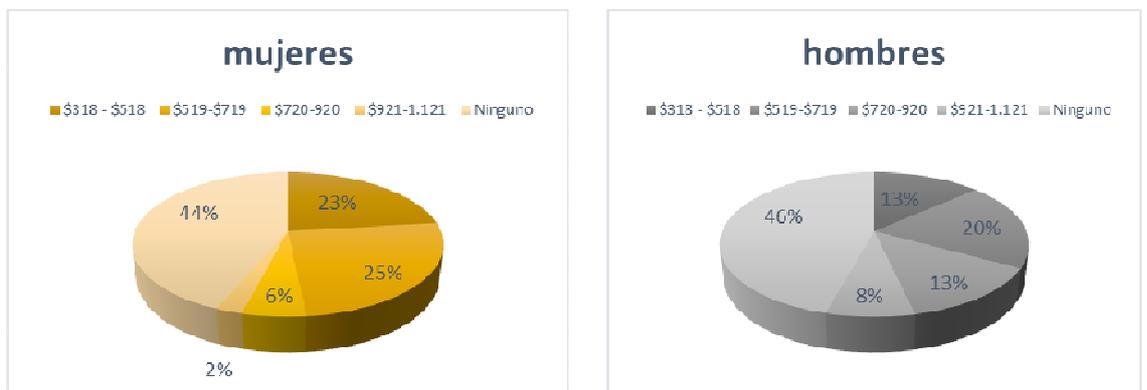
**Ilustración 13: Perfil de los encuestados**



**Elaborado por: La autora**

La encuesta fue realizada en la ciudad de Guayaquil a 267 personas de diferentes sectores de la urbe; de las cuales participaron 141 hombres y 126 mujeres que representan el 53% y 47% respectivamente, sus edades están entre 15 a 54 años.

**Ilustración 14: Ingresos de los encuestados**



**Elaborado por: La autora**

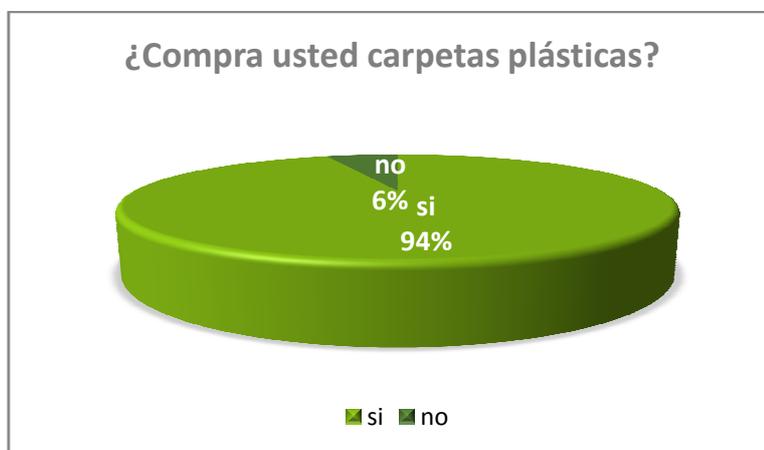
Sus ingresos promedios eran de \$318-\$518 (18%); \$519-\$719 (22%); \$720-920 (10%); \$921-1.121 (5%) y Ninguno (45%), este último se trataba de estudiantes.

**PREGUNTA 1: ¿Compra usted carpetas plásticas?**

Si: 253 (94%)

No: 14 (6%)

**Ilustración 15: ¿Compra usted carpetas plásticas?**

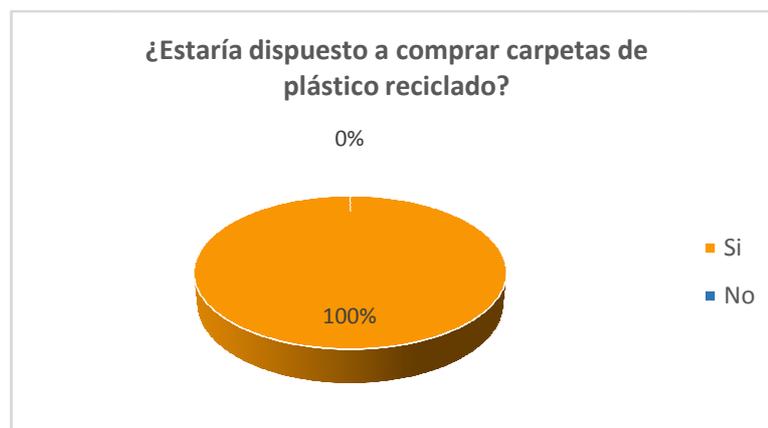


**Elaborado por: La autora**

En la pregunta 1 se pudo definir que el 94% de los encuestados respondieron que sí compran carpetas plásticas ya sea para sus estudios, el sus hijos o para el trabajo; mientras el 6% dijo que no. Con este resultado podemos determinar que el 94% sería nuestra demanda potencial.

**PREGUNTA 2: ¿Estaría dispuesto a comprar carpetas de plástico reciclado?**

**Ilustración 16: ¿Estaría dispuesto a comprar carpetas de plástico reciclado?**

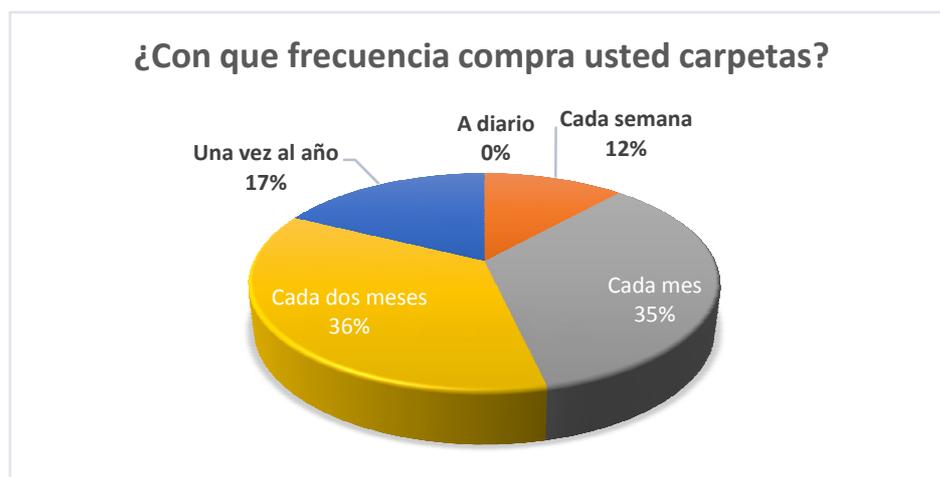


**Elaborado por: La autora**

En esta pregunta el 100% de los encuestados contestaron que estarían dispuestos a comprar carpetas que provenían del plástico reciclado porque alegaban que esto ayudaría al medio ambiente.

**PREGUNTA 3: ¿Con que frecuencia compra usted carpetas?**

**Ilustración 17: ¿Con que frecuencia compra usted carpetas?**

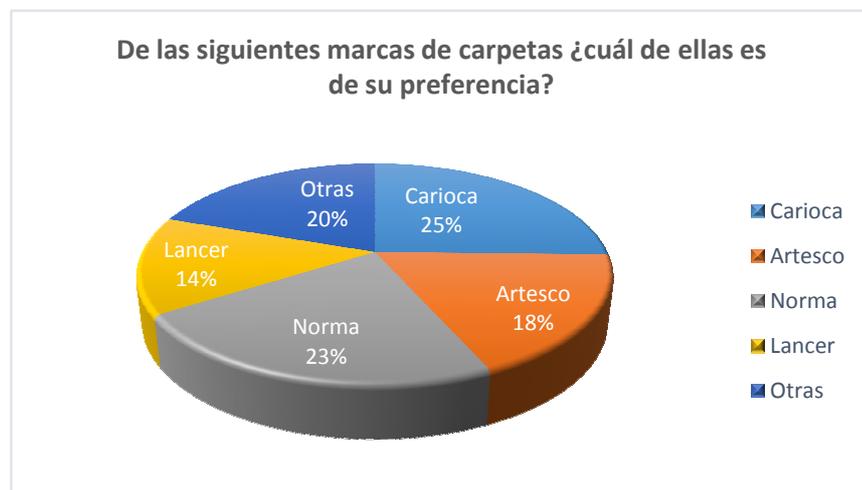


**Elaborado por: La autora**

Con los datos arrojados por esta pregunta podemos concluir que el promedio de compra de las carpetas plásticas es de una cada 2 meses lo que equivale a 6 carpetas al año, esto indica que dicho producto tiene una alta rotación.

**PREGUNTA 4: De las siguientes marcas de carpetas ¿cuál de ellas es de su preferencia?**

**Ilustración 18: De las siguientes marcas de carpetas, ¿cuál es de su preferencia?**

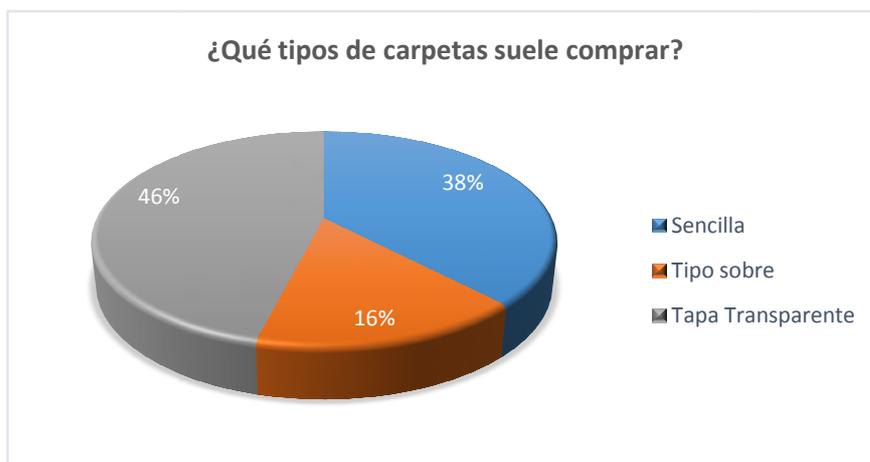


**Elaborado por: La autora**

A esta pregunta la mayoría que representa el 28% prefiere la marca Carioca, sin mucha diferencia de las demás marcas que se detalló; por otra parte un 20% manifiesta que no se fija en la marca o conoce de otra. Como conclusión se puede decir que debemos mejorar el producto de acuerdo a aquella que tuvo mayor porcentaje, y en el 20% que se indicó previamente Eco-Choice podría posicionarse.

**PREGUNTA 5: ¿Qué tipos de carpetas suele comprar?**

**Ilustración 19: ¿Qué tipo de carpetas suele comprar?**

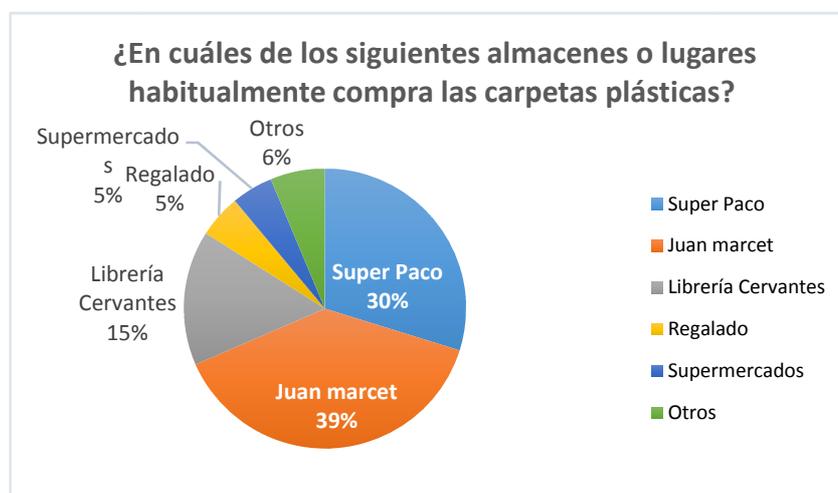


**Elaborado por: La autora**

Esta pregunta fue relevante para determinar la producción en cuanto a modelos, de tal manera que el 41% de la demanda prefiere las carpetas de tapa transparente seguida la carpeta sencilla con 38% y la tipo sobre con 16%.

**PREGUNTA 6: ¿En cuáles de los siguientes almacenes o lugares habitualmente compra las carpetas plásticas?**

**Ilustración 20: En cuál de los almacenes o lugares habitualmente compra carpetas plásticas?**



**Elaborado por: La autora**

El 39% prefiere realizar la compra de carpetas en Juan Marcet seguido de Super Paco con el 30%, los demás representan el 15% Librería Cervantes, 5% Regalado y Supermercados y el 6% mencionaba a la Científica, Polipapel y cerca de su lugar de domicilio. Con estos datos se obtiene una pequeña lista de clientes prospectos.

### **PREGUNTA 7: ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?**

**Ilustración 21: ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?**

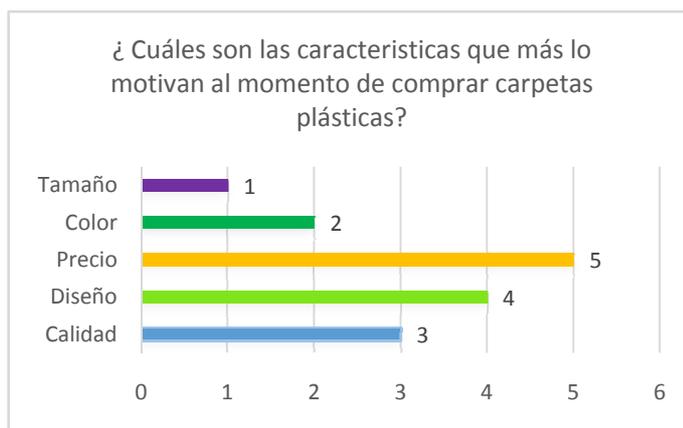


**Elaborado por: La autora**

En esta pregunta la mayoría de los encuestados que representan el 60% expresa que acude a estos locales por comodidad seguido accesibilidad con el 27%, 6% seguridad y 7% otros en los que comentan que la variedad o los precios económicos hacen que realicen sus compras en ese lugar.

### **PREGUNTA 8: ¿Cuáles son las características que más lo motivan al momento de comprar carpetas plásticas?**

**Ilustración 22: Características al momento de la compra**

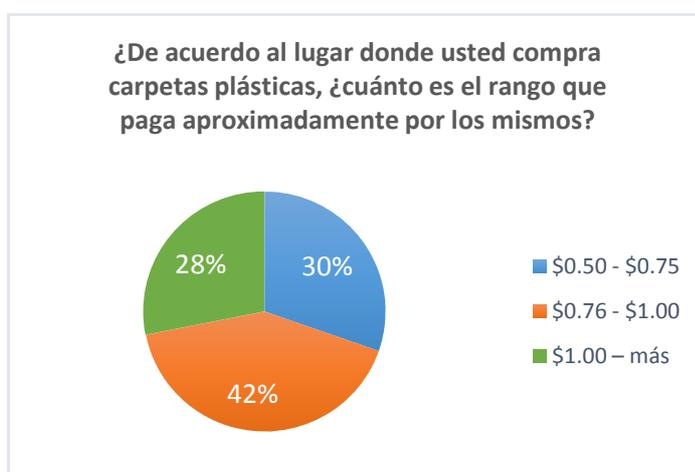


Elaborado por: La autora

En el gráfico 23 se puede notar que la mayoría de los encuestados al comprar una carpeta tienen tendencia a fijarse primero en el precio, seguido del diseño y la calidad y por último el color y el tamaño, lo que nos hace pensar que se debe penetrar en el mercado con precios competitivos y el producto debe tener buena imagen

**PREGUNTA 9: De acuerdo al lugar donde usted compra carpetas plásticas, ¿cuánto es el rango que paga aproximadamente por los mismos?**

**Ilustración 23: Valor aproximado por una carpeta.**

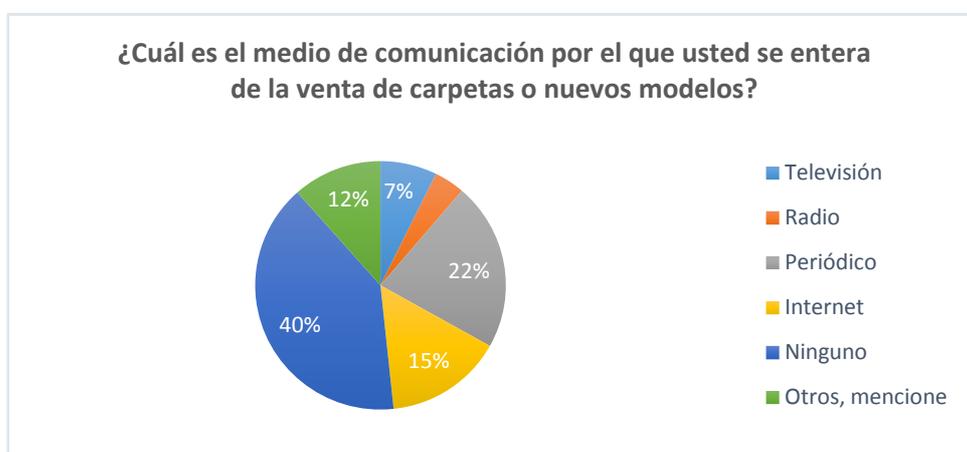


Elaborado por: La autora

El mayor porcentaje de los encuestados afirma pagar en sus locales de preferencia entre \$0,76-\$1,00 por una carpeta plástica, seguido de \$0,50-\$0,75 (30%) y \$1,00 a más (28%).

**PREGUNTA 10: ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de carpetas o nuevos modelos?**

**Ilustración 24: Medio de comunicación para publicidad de carpetas**



Elaborado por: La autora

La mayoría asegura que no ha visto algún tipo de publicidad en ningún medio de comunicación, el 22% asegura que lo ha visto en el periódico, el 15% en internet y el 12% sólo cuando visita los locales.

**4.11.2.5. Resumen e Interpretación de resultados**

- El 94,8% de los encuestados compran realmente carpetas plásticas.
- La mayoría de los encuestados eran estudiantes.
- El nivel de aceptación en cuanto a la existencia de una carpeta que provenga de plástico reciclado fue del 100% tanto de los consumidores como de los distribuidores.

- El modelo con más preferencia elegido por la muestra fue el de tapa transparente.
- El 36% de la muestra, siendo este el más alto porcentaje, manifestó que realiza la compra de dicho artículo cada dos meses.
- La marca más reconocida fue Carioca (25%) seguido de Norma (23%).
- Los lugares que van visitan para realizar la compra de carpetas fueron Juan Marcet (39%) y Super Paco (30%).
- Estarían dispuestos a pagar entre \$0,76-\$1,00 por una carpeta.
- Publicidad de productos similares han sido vistas en el periódico (22%) e internet (15%), pero la mayoría con el 40% afirma no haber visto ningún tipo de publicidad.

#### **4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Gracias al levantamiento de información se puede concluir lo siguiente:

El nivel de aceptación fue el esperado con un 100%: Sabiendo las preferencias de la demanda la producción estaría a disposición de esta lo que evitaría una sobre producción o al contrario falta de inventario. De igual forma, con estos resultados se prospecta tener presencia en locales como Juan Marcet, Super Paco, Supermercados, Científica, Cervantes, Regalado, Polipapel que fueron los que mencionaron los encuestados.

EL promedio de la frecuencia de compra es de 6 carpetas al año. Entre los competidores más destacados están Carioca y Norma.

#### **4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Como recomendación tenemos que la publicidad de Eco-Choice debe ser a través de prensa e internet, además de pensar en una nueva alternativa como branding en buses para aquellos que aseguran no haber visto ningún tipo de publicidad referente a carpetas.

Los precios deben ser competitivos, y el acabado del producto debe reflejar calidad, se debe ofrecer distintos colores e informar los beneficios de adquirir dicho artículo.

#### **4.12. Cuantificación de la Demanda**

##### **4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha.**

El mercado potencial según la segmentación de mercado es de 1'049.413 de personas, pero dados los resultados de la encuesta el mercado real representa el 94,8% que serían 994.844 de personas (entre ellos estudiantes y oficinistas) y el mercado insatisfecho sería de 54.569 personas.

Además de esto se analizó la competencia directa, en este caso Carioca fue la que tiene más reconocimiento según las encuestas, por lo que se considera como nuestro competidor directo. Según lo expuesto se determinó que dado los años de trayectoria de Carioca y su posicionamiento obtenido en el mercado guayaquileño Plastofi S.A. estimó que por periodo de introducción su mercado real será el 10% del mercado potencial.

##### **4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback**

**Tabla 17: Proyección de ventas a 5 años**

	CAPACIDAD A USARSE EN LA PLANTA		PROYECCIÓN				
		AÑO 1	2015	2016	2017	2018	2019
CARPETA SENCILLA	40%	60%	\$ 27,000.00	\$ 31,185.00	\$ 37,733.85	\$ 49,469.08	\$ 66,560.64
TIPO SOBRE	10%	40%	\$ 4,608.00	\$ 5,322.24	\$ 6,439.91	\$ 8,442.72	\$ 11,359.68
TAPA TRANSPARENTE	50%	70%	\$ 124,517.65	\$ 143,817.88	\$ 174,019.64	\$ 228,139.74	\$ 306,962.03
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>			<b>\$ 156,125.65</b>	<b>\$ 180,325.12</b>	<b>\$ 218,193.40</b>	<b>\$ 286,051.54</b>	<b>\$ 384,882.35</b>

**Elaborado por: La autora**

# **CAPÍTULO 5**

## **PLAN DE MARKETING**

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo General:**

Analizar e implementar estrategias de marketing que logren posicionar en el mercado a Eco-Choice en la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivo Específicos:**

- Obtener reconocimiento de marca al primer semestre del segundo año.
- Implementar el servicio post venta con el propósito de monitorear y medir la satisfacción del consumidor hacia el producto.
- Diseñar e implementar promociones el primer trimestre de cada año con la finalidad de fidelizar a los clientes.
- Establecer negocios con los canales de distribución más rentables.

#### **5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada**

##### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

Para alcanzar los volúmenes de ventas deseados Plastofi S.A. implementará estrategias de penetración de mercado como: precios especiales por un determinado tiempo; ejecutar promociones; lograr presencia del producto en aquellos locales que son más visitados por el consumidor (Juan Marcet, Super Paco, Regalado, Sucre); formar parte de la redes sociales; e invertir en publicidad para conseguir el reconocimiento de marca en el menor tiempo posible en la ciudad de Guayaquil.

### 5.1.1.2. Cobertura

La empresa, para su cobertura tiene planificado tener presencia en locales de mayor afluencia del sector centro y en aquellos locales que se encuentran en centros comerciales al norte de la ciudad de Guayaquil; ya que estas zonas se encuentra el target al que está dirigido el producto.

## 5.2. Posicionamiento

### 5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

**Posición:** Se buscará que Eco-Choice tenga gran presencia en el centro y norte de la ciudad con precios bajos por su introducción en el mercado para que esté sin ningún problema al alcance del consumidor.

**Objetivo:** Eco-Choice busca posicionarse en la mente del consumidor guayaquileño como una marca líder en pro del medio ambiente gracias a su característica que es estar hechas de plástico reciclado.

**Segmento:** Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que tengan la necesidad de archivar documentos importantes, ya sean ellos para el trabajo o sus hijos por cuestiones de estudio.

**Atributos:** Producto pensado en pro del medio ambiente.

**Calidad percibida:** Se espera que el producto sea percibido por los consumidores como un producto de calidad, que sea de gran utilidad y que los lleve a pensar en que al plástico post-consumo se le puede dar vida útil, incentivando de esta manera la cultura del reciclaje.

**Ventaja competitiva:** Producto eco-amigable hecho de plástico reciclado.

**Símbolos identitarios:** Para esto se diseñó el logo a continuación.

**Ilustración 25: Logo Eco-Choice**



**Elaborado por: La autora**

### 5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

Utilizando el modelo Brand Asset Valuator, diseñado por de Young & Rubicam, permitirá realizar diagnóstico y tomar decisiones para la gestión de la marca. (Young & Rubicam, 2012)

**Tabla 18: Valoración de la marca**

Valorización de la marca	
Pilares	Descripción
Diferenciación energizada	Producto hecho a base de plástico post-consumo (reciclado) lo cual se indicará en la carpeta con la técnica de relieve y con un sticker en el empaque.
Relevancia	El consumidor cubrirá la necesidad de archivar documentos en carpetas y a su vez aportarán a la preservación de medio ambiente.
Estima	Se espera tener una gran aceptación de las carpetas eco-friendly por parte del consumidor y que consideren tanto al producto como a la compañía en gestores de la preservación del entorno.
Conocimiento	Consideramos importante motivar a nuestros compradores hacia la cultura del reciclaje, de tal forma que se diseñarán programas o se realizarán activaciones de marca relacionados con el

**Elaborado por: La autora**

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

##### **5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.**

**Definición:** El producto se denomina carpeta, y es un objeto que se utiliza para archivar o proteger documentos importantes ya sean personales o de una empresa.

**Composición:** Elaboradas a base de plástico post-consumo (botellas de agua, tapas plásticas, botellas de termo soplado) y las vinchas están hechas de metal.

**Color:** Disponibles en diferentes colores, dependiendo del material reciclado que se consiga.

**Tamaño:** Los tres modelos a fabricarse estarán ajustados para almacenar papel o cartulina tamaño A4 (21x29.7cm).

**Imagen:** Para identificar la marca se ubicará en la parte inferior derecha el logo grabado en relieve y una frase que señale que son eco-amigables.

**Slogan:** Para crear el slogan se decidió hacer referencia a la conservación del medio ambiente y el resultado fue: “Damos vida al planeta”.

## Ilustración 26: Logo y Slogan



Gráfico 15: Logo y slogan

Elaborado por: La autora

**Producto esencial:** Carpeta diseñada para guardar documentos.

**Producto real:** Fabricadas con plástico post-consumo (reciclado); se producirán tres modelos diferentes: sencilla, tipo sobre y con tapa transparente y vendrán en distintos colores.

**Producto aumentado:** Producto eco-friendly que ayuda a la preservación del entorno en que vivimos y tiene el compromiso de promover la conciencia ambiental en los consumidores.

### 5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

El componente principal de Eco-Choice son los pellets que proviene del plástico reciclado y molido obtenido de botellas plásticas o envases hechos en máquinas de termo soplado.

Para el empaqueo de los tres modelos se usará: Papel craft (papel fácil de reciclar) para las carpetas sencillas y fundas de baja densidad autoadhesivas (de polipropileno reciclable) para las tipo sobre y tapa transparente.

Los requerimientos de los clientes-distribuidores se tomarán en cuenta sobre todo en cuanto a unidades en su facturación, los modelos que desee llevar y lugar de entrega del despacho.

### 5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.

Para el empaque se consideró: 1) que contamos con 3 diseños de carpetas diferentes; 2) que tiene que proteger el producto y 3) que deben ser fáciles de transportar y estibar; por consiguiente se determinó que sólo llevará empaque secundario para disminuir el impacto ambiental usando menos papel o plástico .

Como se mencionó en el [punto 5.3.1.2.](#) para el empacado del producto se hará uso del papel craft y de fundas autoadhesiva de polipropileno reciclable. Cada empaque detallará en un adhesivo las cantidades embaladas, página web, además de los requisitos estipulados Reglamento Técnico INEN 089 “Seguridad de los juguetes” enlistados a continuación:

- Nombre o denominación del producto.
- Marca comercial.
- Razón social y dirección completa de la empresa fabricante.
- País de fabricación del producto.
- Lote o fecha de fabricación (año-mes). (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014)

#### Ilustración 27: Adhesivo para empaque



Elaborado por: La autora

A continuación se detallarán las cantidades de embalaje por modelo:

**Tabla 19: Detalle de unidades de empaçado**

Descripción	Empaque secundario	
	unidades	material
<b>Carpeta sencilla</b>	50	Papel craft
<b>Tapa sencilla</b>	25	Funda de baja densidad con autoadhesivo
<b>Tipo sobre</b>	25	Funda de baja densidad con autoadhesivo

Elaborado por: La autora.

**Ilustración 29: Papel craft**



**Ilustración 28: Funda polietileno con adhesivo**



#### **5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea.**

En la tabla a continuación se detalla nuestra línea de productos.

**Tabla 20: Amplitud y Profundidad de la línea**

Amplitud del mix de producto	
Profundidad	Carpetas a base de plástico reciclado
	Sencilla
	Tipo sobre
	Con tapa transparente

Elaborado por: La autora

### **5.3.1.5. Marcas y Submarcas**

Al momento sólo se contará con Eco-Choice como marca representativa para nuestros productos, por lo tal motivo no se crearán submarcas.

### **5.3.2. Estrategia de Precios**

#### **5.3.2.1. Precios de la Competencia**

En la ciudad de Guayaquil se comercializan carpetas plásticas de marcas como: Carioca, Norma, Artesco y Erichkrause; las mismas que pueden encontrarse en locales grandes y pequeños de la urbe y en centros comerciales con precios que oscilan entre USD 0.30 hasta USD 5.00. La presente propuesta a diferencia de las marcas anteriormente mencionadas promete ofrecer al distribuidor y al cliente final un producto no solo que cubre la necesidad de archivar documento sino también un producto que aporta a la preservación del ecosistema guayaquileño con un precio asequible al mercado.

### **5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado meta de esta propuesta es de niveles medio típico, medio y alto; la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Urbanos y Rurales revelan que el ingreso promedio de los hogares ecuatorianos es de USD 892,90 cada mes. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013) Por otro lado el INEC obtuvo datos que revelan que el 5% de sus ingresos va designado a la educación. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

### **5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas**

Los accionistas de la empresa esperan retorno adecuado de su inversión, en función de los riesgos en los que incurre al participar en una determinada compañía. (Ernst & Young, s.f.) Al primer año se estima una rentabilidad de 13%, con un incremento anual en ventas del 20% y a corto plazo expandir las distribuciones a otras ciudades del país.

A mediano plazo, habiendo recuperado al menos la mitad de la inversión se analizará la posibilidad de ampliar nuestra línea de productos.

### **5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y descuento, márgenes brutos de la compañía, precio al menudeo (Kilo, Tonelada), término de venta; método de pago.**

La venta de las carpetas estará dirigida exclusivamente a distribuidores, es decir ventas al por mayor. La cantidad mínima a facturar es de:

**Tabla 21: Cantidades mínimas a facturar y precio total**

Ítem	A partir de	Precio Total
Carpeta sencilla	2500 unidades	\$166,75
Tipo sobre	1000 unidades	\$220,00
Carpeta tapa transparente	1000 unidades	\$264,70

**Elaborado por: La autora**

Habrà la posibilidad de aplicar descuentos en la compra cuando el cliente realice sus pagos al contado. De lo contrario el cliente podrà cancelar su factura mediante cheque certificado, transacci3n o dep3sito a la cuenta de la compa1a.

Si se cierra la venta a cr3dito, los t3rminos de pago seràn: cancelar el 20% (dep3sito o transacci3n) del total de la factura para proceder a la entrega del producto; y; el 80% restante podrà ser cancelado con 15 a 60 d3as, dependiendo del cierre de negociaci3n entre el vendedor y el cliente.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1. Localizaci3n**

A continuaci3n se detallaran la estrategia de plaza a ejecutarse de tal manera que el producto est3 al alcance de la poblaci3n guayaquile1a.

##### **5.3.3.1.1. Macro Localizaci3n**

La macro localizaci3n es la ciudad de Guayaquil, se escogi3 este mercado por tener la mayor poblaci3n a nivel nacional por lo tanto la demanda serà mayor y por el gran crecimiento econ3mico que se ha evidenciado en los 3ltimos a1os.

### 5.3.3.1.2. Micro Localización

Al norte de la ciudad en vía Daule Km 11, serán las operaciones de la empresa. El lugar es ideal porque se encuentra a poca distancia de las recicladoras que serán nuestros proveedores; en el sector es netamente industrial; y; la zona es urbana así que el personal no tendría dificultad para trasladarse.

### 5.3.3.1.3. Ubicación

La empresa tendrá su planta y oficinas en la ciudadela vía Daule km 11 (sector Inmaconsa) con un área de 320m<sup>2</sup> (10x32) y 8 metros de altura.

**Ilustración 30: Mapa de la ubicación de la planta**

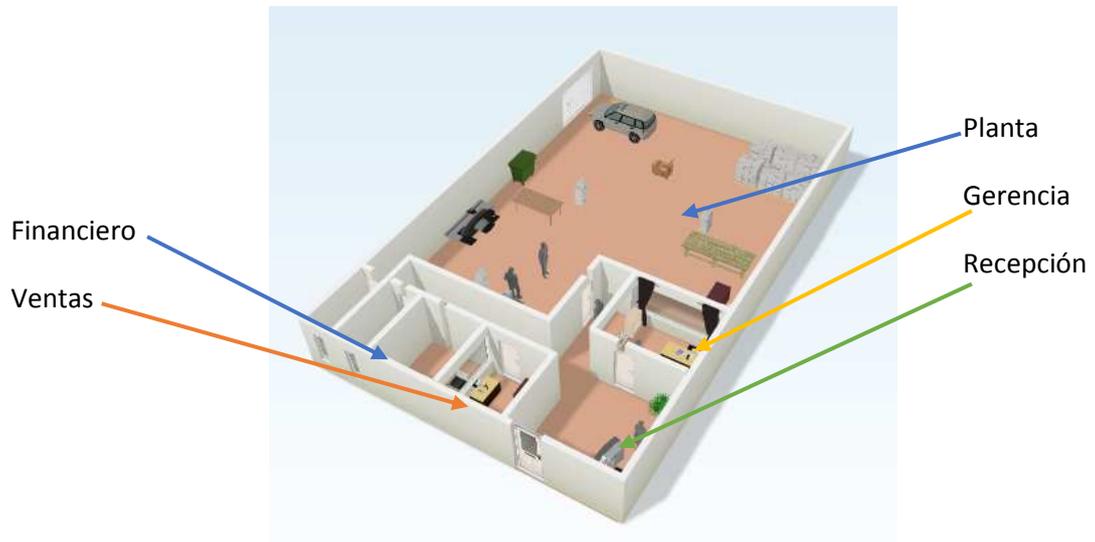


**Elaborado por: La Autora.**

### 5.3.3.1.4. Distribución del Espacio

A continuación un plano 2D y 3D de lo que serán las instalaciones de la planta y oficinas. El terreno donde se edificará la empresa es de 375m<sup>2</sup> (14x27).

**Ilustración 31: Distribución del espacio 3D**



**Elaborado por: La Autora**

**Ilustración 32: Diseño de oficina y planta 2D**



**Elaborado por: La autora**

### 5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

#### 5.3.3.2.1. Canales de Distribución

Una vez que el producto ha finalizado su etapa de producción, es necesario ponerlo a disposición del comprador. (Peñalver, 2010) El canal que se escogió para la distribución de Eco-Choice es canal indirecto con un solo intermediario, es decir canal corto.

Ilustración 33: Canal de distribución



Elaborado por: La autora

La estrategia de distribución será selectiva en los lugares más reconocidos por el cliente, que acrediten calidad para la marca y para no incurrir en gastos de distribución demasiado elevados ya que la empresa apenas está operando.

#### 5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales

Al momento Eco-Choice tendrá presencia sólo en el mercado urbano de la ciudad de Guayaquil.

#### **5.3.3.2.3. Logística.**

La entrega del producto se realizará 24hrs después de que el cliente haya realizado el pedido y habiendo cancelado el 20% de la factura. Los despachos serán transportados en el vehículo de la compañía bajo la ruta diseñada por la asistente de comercialización, la misma verificará que la mercadería concuerde con lo facturado para evitar errores de entrega y desfases en el inventario.

#### **5.3.3.2.4. Red de Ventas.**

Para efectuar las ventas el vendedor hará visitas comerciales con cita previa a los locales donde que se dedican a la venta de productos escolares y suministros de oficina. La asistente también concretará ventas, esta persona estará encargada de las negociaciones por vía telefónica o e-mail.

#### **5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones y Devoluciones.**

**Pre-venta:** se realizará mediante visitas a las empresas donde se demuestren las bondades y características del producto; las modalidades entrega; y; los términos de pago, esperando concretar la venta ya sea en ese mismo instante o a futuro.

Otra alternativa es haciendo telemarketing consiguiendo clientes interesados en la compra del producto por vía telefónica.

**Post-venta:**La gerente propietaria también dará apoyo realizando la post-venta, dará seguimiento a los clientes para estar al tanto de la satisfacción de los mismos y mantener las buenas relaciones comerciales.

**Quejas y Reclamaciones:** La empresa estará en la obligación en responder las quejas y reclamos de sus clientes mediante cualquier medio de comunicación que la empresa tuviere a fin de

reparar cualquier daño causado y evitar la mala imagen de la compañía.

**Devoluciones:** Al momento no contaremos con políticas de devoluciones.

#### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

##### **5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL**

Debido a que los costos de publicidad ATL (Above the line) son elevados la empresa optará por las estrategias BTL (Below the Line) que es más personalizada y va dirigida al segmento específico que deseamos llegar. Para lo cual se hará uso de las redes sociales, activaciones de marca y colaborando con auspicios en programas de reciclaje para direccionar la atención del consumidor final hacia nuestro producto y posicionar la marca.

Al distribuidor se le facilitará material visual para que lo implemente en sus locales, como por ejemplo: montaje de exhibidores, colgantes y rompe-tráficos.

##### **5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto y Mensaje.**

**Concepto:** Satisfacer la necesidad de estudiantes y oficinistas de guardar documentos importantes para evitar que estos se dañen ofreciendo un producto eco-amigable.

**Mensaje:** Una acción genera reacción. A través de la venta de Eco-Choice se busca incentivar la cultura del reciclaje y el respeto al medio ambiente; y además hacerlos sentir especiales a darle más vida al planeta con la compra de un producto que proviene del reciclaje.

### **5.3.4.3. Promoción de Ventas**

#### **5.3.4.3.1. Venta Personal**

Debido al modelo de negocio que es vender las carpetas solo a distribuidores este inciso no aplica para la presente propuesta.

#### **5.3.4.3.2. Trading: Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivo, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.**

Para dar a conocer a Eco-Choice la empresa participará en la feria Expo Recicla de Guayaquil; y; en la búsqueda de dar apertura a las carpetas de comercializarlas en otras ciudades también acudirá a la Feria de Reciclaje que se organiza en la ciudad de Quito. Además de estas ferias están las de emprendimiento en las cuales también participaremos.

Los programas escolares también serían una oportunidad para dar a conocer la marca, aportando con auspicios a cambio de colocar banners del producto y menciones durante el tiempo del programa.

Para fidelizar al cliente-distribuidor se lo incentivará a que aumente su volumen de compra ofreciéndole descuentos o producto gratis.

**5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.**

Para interactuar de manera directa con el consumidor final se realizarán concursos a través de las redes sociales en donde tendrán que responder preguntas o compartir sus ideas creativas a la hora de reutilizar en los que podrán ganar productos Eco-Choice como premios; u; otra alternativa sería negociar con nuestros clientes-distribuidores para obsequiar órdenes de compra con el auspicio de ellos; de esta manera los gastos no serían cubiertos totalmente por la empresa sino más bien serían compartidos.

Aprovecharemos la temporada escolar para implementar promociones que impulsen al padre o madre de familia adquirir Eco-Choice.

**5.3.4.4. Publicidad**

**5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento**

Para el lanzamiento de las carpetas Eco-Choice se hará uso de:

- Publicidad digital a través de redes sociales y nuestra página web.
- Branding en buses y taxis para hacer presencia de marca por toda la ciudad de Guayaquil.

- Buscaremos reportajes en programas de televisión o en prensa escrita; y; como mencionamos anteriormente también participaremos en ferias.

**Ilustración 34: Branding para buses**



**Elaborado por: La autora**

#### **5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costo, Rating, Agencias de Publicidad.**

El plan de medios para Eco-Choice será:

- Por medio de redes sociales como: Facebook e Instagram (estas no tienen costo).
- Crearemos la página web de la empresa ([www.ecochoice.com.ec](http://www.ecochoice.com.ec)), que tendrá un costo de \$400.00.
- Publicidad en Revista Líderes sección Latido Empresarial, con un valor de \$362,88 (medidas: 14.51cm x 12.04cm)

#### **5.3.4.4.3. Mindshare**

Mindshare es un parámetro que mide la cantidad o porcentaje de personas que piensan en una determinada marca cuando se les menciona una categoría. (HEADWAYS, 2012)

Por ser una empresa que recién empezará sus operaciones se espera tener un 40% de presencia mental a partir del segundo año con ayuda del plan publicitario y de material visual dentro de los locales.

#### **5.3.4.4.4. Publicidad Blanca**

Realizaremos publicidad blanca con la ayuda de notas periodísticas como por ejemplo:

- Canal Ecuavisa, programa Telemundo dentro del cual tienen un espacio que se llama “Planeta Verde” que son reportajes acerca del reciclaje.
- Revista Líderes de Diario El Comercio, sección de emprendimientos.
- Invitaremos al Ministerio del Ambiente para que visite nuestra planta y haga mención de nuestra empresa en su página web, esto ayudaría a la imagen de la empresa.

#### **5.3.4.4.5. Merchandising**

Para el merchandising utilizaremos las acciones necesarias en el punto de venta que ayuden a la decisión de compra del consumidor tales como:

##### Merchandising Visual:

- El producto debe estar en el espacio correcto a la mano y a la vista del consumidor.
- Diseño y colores del producto

##### Merchandising de seducción:

Llamar la atención del consumidor con:

- Decoración de la góndola o percha colocando vibrines o rompetráficos.
- Adecuando el punto de venta con colgantes o afiches.

### Ilustración 35: Material visual-POP



Elaborado por: La Autora.

#### 5.3.4.4.6. Relaciones Públicas

La gerente propietaria se encargará de las relaciones públicas de la empresa asistiendo a charlas o seminarios dentro de la ciudad de Guayaquil y ver la oportunidad de repartir tarjetas de presentación a los asistentes.

#### 5.3.4.4.7. Marketing Relacional

Para la creación de lealtad de los clientes, la empresa debe buscar aumentar la satisfacción de estos. (Mayorga, 2013)

Crearemos una base de datos donde se detallen las direcciones, teléfonos, nombre del dueño, persona encargada de compras, fechas especiales de los mismos, ya sea para felicitarlos en días festivos (tarjetas de cumpleaños) o enviar obsequios a fin de año (jarros, esferos o memorias personalizadas). Con esta clase de incentivos generaremos las relaciones a largo plazo con nuestros clientes-distribuidores.

#### **5.3.4.4.8. Insight Marketing**

En vista de que estamos en la etapa de introducción no sabemos el comportamiento del cliente ni su experiencia con el producto por lo tanto no aplicaremos este tipo de marketing.

#### **5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.4.9.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing**

En este caso solo haremos uso del e-marketing; por medio de redes sociales en las cuales publicaremos, noticias, mensajes o promociones para el consumidor final; y; por mailing, charlas, invitaciones o descuentos.

##### **5.3.4.4.9.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.**

Nuestros competidores directos nacionales (Plasti Universal y Norma) hacen uso de su página web en donde muestran sus productos mas no los venden a través de este medio. En cuanto a redes sociales sólo uno de ellos la utiliza para subir novedades.

Por lo que se puede decir que su interacción con el consumidor final es baja.

##### **5.3.4.4.9.3. Diseño e Implementación de la Página Web**

La empresa contará con su propia página web y su dominio será [www.ecochoice.com.ec](http://www.ecochoice.com.ec), en ella podemos encontrar información de la empresa, por qué nace la idea, productos, los contactos para

hacer sus pedidos o preguntas y novedades acerca de la empresa o temas del reciclaje.

A continuación mostraremos lo que será el diseño de nuestra página web para PC y dispositivos móviles.

**Ilustración 37: Diseño de página web**



**Ilustración 36: Diseño de página web para móvil**



Elaborado por: La autora.

#### **5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales**

##### **5.3.4.4.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

A continuación analizaremos la participación que tienen nuestros competidores en las redes sociales.

**Ilustración 38: Participación de los competidores en las redes sociales**

Empresa	Facebook	Twitter	Instagram
Plasti Universal	No	No	No
Rex Plastic	No	No	No
Artesco (Perú)	262.042	695	57
Norma (Colombia)	5.691	29	No

Elaborado por: La Autora

#### **5.3.4.4.10.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales**

Las redes sociales son perfectas para dar a conocer nuestro producto ya que la información llega a grandes masas y sin costo alguno. Para esta propuesta crearemos una fan page en Facebook donde publicaremos novedades de la empresa, fotos de nuestros productos, ideas de para reutilizar, concursos y también anunciaremos promociones.

Por medio del Instagram subiremos contenido como fotos de nuestros productos, haremos repost de fotos de nuestros clientes con el producto Eco-Choice, publicaremos frases motivadoras e imágenes de paisajes naturales.

**Ilustración 39: Uso de redes sociales**



Elaborado por: La Autora.

#### **5.3.4.4.10.3. Marketing Social**

La empresa desea involucrar a nuestros clientes y futuros clientes, para lo cual tiene planeado implementar lo siguiente:

- Coordinar visitas de estudiantes a la planta para que conozcan el proceso de Eco-Choice.
- Ejecutar programas de reciclaje dentro de los establecimientos educativos.
- Crear un programa comunitario dirigido a personas de escasos recursos o sin empleo, en el cual se dictarán talleres gratuitos de manualidades enfocadas al reciclaje haciendo que de lo aprendido desarrollen su propio negocio.

#### **5.3.4.5. Ámbito Internacional**

##### **5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional**

La empresa no tiene pensado exportar sus productos por lo tanto este inciso no aplica para esta propuesta.

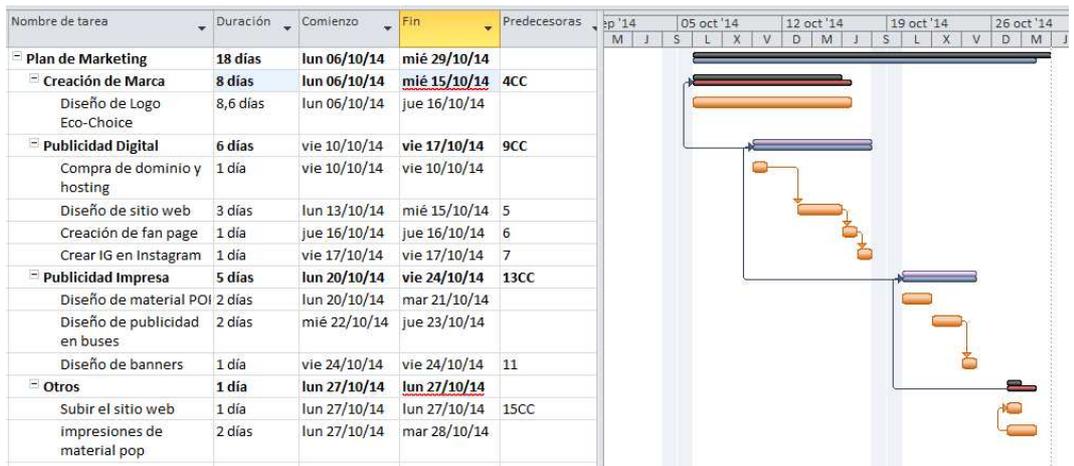
##### **5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional**

Este inciso no aplica para el presente trabajo de titulación ya que no comercializaremos los productos en el extranjero.

#### **5.3.5. Cronograma**

En el siguiente gráfico se detallará el plan de marketing que se llevará a cabo para el lanzamiento del producto.

### Ilustración 40: Cronograma de publicidad y promoción



Elaborado por: La Autora

### 5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Tabla 22: Gastos de promoción y publicidad

Gastos de Promoción y Publicidad						
Descripción	Cantidad al año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño de página web	1	350,00	-	50,00	-	-
Hosting y dominio	1	50,00	-	-	-	-
Banderines	200	54,00	70,20	84,24	101,09	121,31
Vibrines	500	60,55	78,72	94,46	113,35	136,02
Rompetráficos	500	60,55	78,72	94,46	113,35	136,02
Afiches	200	80,00	104,00	124,80	149,76	179,71
Roll up	2	150,00	-	75,00	-	-
Presupuesto para auspicios	-	400,00	600,00	800,00	800,00	800,00
Branding en buses	3	1.500,00	1.500,00	-	-	-
Publicidad Revista Líderes (14.51cm x 12.04cm)	1	362,88	-	-	-	-
Artículos promocionales (jarros, esferos)	300	1.000,00	1.300,00	1.560,00	1.872,00	2.246,40
		<b>4.067,98</b>	<b>3.731,63</b>	<b>2.882,96</b>	<b>3.149,55</b>	<b>3.619,46</b>

Elaborado por: La autora

**5.1.1. Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Exempresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción.**

**Tabla 23: Análisis de Rentabilidad del Offering**

	Carpeta sencilla	Tipo sobre	Tapa transparente
PVP (Plastofi S.A.)	\$0,0750	\$0,2400	\$0,2647
PVP (distribuidores)	\$0,20	\$0,75	\$0,90
<b>Margen del intermediario</b>	<b>\$0,125</b>	<b>\$0.5100</b>	<b>\$0,6353</b>

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	849,600	892,080	981,288	1,118,668	1,308,842
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>					
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	\$ 156,125.65	\$ 180,325.12	\$ 218,193.40	\$ 286,051.54	\$ 384,882.35
Costo de Venta	\$ 30,729.60	\$ 33,592.22	\$ 38,470.14	\$ 45,658.44	\$ 55,615.95
Utilidad Bruta en Venta	\$ 125,396.05	\$ 146,732.91	\$ 179,723.26	\$ 240,393.10	\$ 329,266.40
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 67,814.18	\$ 73,239.31	\$ 79,098.46	\$ 86,217.32	\$ 93,976.88
Gastos Servicios Básicos	\$ 4,380.00	\$ 4,560.02	\$ 4,747.43	\$ 4,942.55	\$ 5,145.69
Gastos Ventas	\$ 3,312.88	\$ 3,449.04	\$ 3,590.79	\$ 3,738.38	\$ 3,892.02
Gastos Varios	\$ 3,960.00	\$ 4,122.76	\$ 4,292.20	\$ 4,468.61	\$ 4,652.27
Gastos de Depreciación	\$ 5,523.37	\$ 5,523.37	\$ 5,523.37	\$ 5,018.70	\$ 5,018.70
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 84,990.43</b>	<b>\$ 90,894.49</b>	<b>\$ 97,252.26</b>	<b>\$ 104,385.56</b>	<b>\$ 112,685.57</b>

**Elaborado por:** La autora.

# **CAPÍTULO 6**

## **PLAN OPERATIVO**

## 6. PLAN OPERATIVO

### 6.1. Producción

Eco-Choice producirá carpetas ideales para archivar documentos, las cuales serán comercializadas en la ciudad de Guayaquil en locales dedicados a la venta de artículos escolares y de oficina.

Los recursos necesarios para la fabricación de dichas carpetas es el plástico post-consumo el cual se puede encontrar en botaderos en grandes cantidades. Se eligió este elemento como materia prima para mitigar el impacto ambiental, aprovechando los desechos para convertirlos en productos útiles para uso de la sociedad. La empresa se proveerá de este material a través de las recicladoras las cuales nos entregaran el plástico seleccionado por color y molido.

Finalmente con ayuda de las máquinas que adquirirá la empresa se podrán elaborar las carpetas Eco-Choice.

#### 6.1.1. Proceso Productivo

A continuación se detallará los procesos para obtener el producto terminado, en este caso las carpetas Eco-Choice.

##### **Proceso de compra de la materia prima.**

- **Cotización de materia prima.-** mediante un presupuesto de ventas la empresa cotizará las cantidades requeridas de material para la fabricación de los productos. Esto se hará la primera semana de cada mes.
- **Elaboración de orden de compra.-** Una vez con cotización en mano se elaborará la respectiva orden de compra para tener un registro certificado de lo que se ha pedido al proveedor.
- **Recepción de material:** habiendo sido emitida la orden de compra los proveedores despacharan y trasladaran el material a nuestra planta.

- **Almacenamiento del material:** una vez recibido el material será almacenado en la bodega, de esto estará a cargo el jefe de producción quién verificará que estén las cantidades correctas.
- **Recepción de factura.-** después de haber receiptado los insumos recibiremos las facturas, la cual será archivada por el departamento financiero el mismo que le dará seguimiento.

### **Proceso de fabricación de las carpetas Eco-Choice.**

- **Elaboración de orden de producción.-** Se elaborará una orden de producción para tener registrado las cantidades a producirse y el material que se necesitará.
- **Requerimiento de materia prima.-** Esté documento será importante para un tener un mejor control de inventario de insumos.
- **Máquina extrusora.-** Se llevan los pellets a la máquina extrusora para formar rollos de 50 metros aproximadamente.
- **Troquelado y repujado.-** El rollo obtenido pasa a ser troquelado según el modelo y a su vez repujado con el nombre Eco-Choice y símbolo de reciclaje. En este proceso la rebaba debe ser retirada.
- **Empaquetado y etiquetado.-** Ya troquelado el producto se lo empaca por 50 unidades en papel craft para finalmente ser etiquetado. (sólo aplica para carpeta sencilla).
- **Sellado y terminado:** Con la máquina selladora se dará forma a la carpeta tapa transparente y tipo sobre para después colocar la vincha y el broche respectivamente.
- **Empaquetado.-** Las carpetas tapa transparente y tipo sobre serán empacadas en funda plástica autoadhesiva, ambas por 25 unidades, y posteriormente serán etiquetadas.

### 6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

La empresa incurrirá en gastos de infraestructura que se detallarán a continuación.

Tabla 23: Detalle de maquinaria y equipos

Descripción	Cantidad
Escritorios	5
Sillas de escritorio	4
Sillas estándar	4
Archivado de pared	4
Aire acondicionado	3
Computadoras / laptop	5
Impresora multifuncional	1
Vehículo (Chery Van)	1
Teléfonos	5
Extrusora de alta densidad	1
Molino	1
Troqueladora	1
Selladora	1
Remachadora	1
Mesa	2
Carrito de carga	1
Repisa/percha	1
Juego de Herramientas varias	1

Elaborado por: La Autora.

### 6.1.3. Mano de Obra

La mano de obra de la empresa está constituida por el siguiente número de personas:

Tabla 24: Mano de obra

Cargo	# de personas
-------	---------------

Jefe de Producción	1
Operadores	2

Elaborado por: La Autora.

#### 6.1.4. Capacidad Instalada

Una vez detallado el proceso de producción se estima que la máquina Extrusora/Sopladora elabora un rollo de polietileno de alta densidad de 45kg/h. Al pasar a la máquina troqueladora se obtienen 1500 unidades de carpetas sencillas con 2.5kg de desperdicio y 100 carpetas con fallas, dando como resultado final 1400 unidades de un rollo.

Trabajando los 240 días al año y fabricando de acuerdo al mercado que se desea satisfacer se obtiene el siguiente cuadro de capacidad instalada:

**Tabla 25: Capacidad instala de Plastofi S.A.**

Descripción	Unidades de producción		
	Diario	Mensual	Anual
Carpeta Sencilla	2700	54.000	648.000
Tipo sobre	200	4.000	48.000
Tapa transparente	3000	60.000	720.000

Elaborado por: La autora

Fuente: Empresa Plasti Universal

Cabe mencionar que el desperdicio y el producto rechazado pasa al molino para convertirse nuevamente en hojuela y ser procesada.

#### 6.1.5. Flujograma de Procesos

En el [anexo 2](#) y [anexo 3](#) se encuentra el flujograma de procesos correspondiente a la compra de materia prima y la fabricación de las carpetas Eco-Choice.

## 6.1.6. Presupuesto

Tabla 26: Presupuesto de inversión inicial

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor Total
4	Escritorios estándar	\$ 80,00	\$ 320,00
1	Escrito gerencial	\$ 157,00	\$ 157,00
4	Sillas de escritorio	\$ 40,00	\$ 160,00
4	Sillas estándar	\$ 20,00	\$ 80,00
4	Archivador de pared	\$ 90,00	\$ 360,00
3	Aire acondicionado	\$ 550,00	\$ 1.650,00
5	Laptop Toshiba Core I3	\$ 700,00	\$ 3.500,00
1	Impresora multifuncional	\$ 232,00	\$ 232,00
5	Teléfonos	\$ 32,00	\$ 160,00
1	Chery Van 1.3L	\$14.000,00	\$14.000,00
1	Extrusora/sopladora SJ-50/FM600	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
1	Molino	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
1	Troqueladora	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
1	Selladora	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
1	Remachadora	\$ 90,00	\$ 90,00
2	Mesa	\$ 50,00	\$ 100,00
1	Carrito de carga	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Repisa/percha	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Juego de Herramientas varias	\$ 100,00	\$ 100,00
2	Alquiler de galpón	\$ 1.760,00	\$ 3,520,00
<b>Total</b>			<b>\$ 73.359,00</b>

Elaborado por: La autora.

## **6.2. Gestión de Calidad**

### **6.2.1. Procesos de planeación de calidad**

Con el fin de satisfacer a nuestros consumidores, se implementará un plan de calidad que sea eficaz para la mejora de procesos internos indicados en el flujograma (anexo 2 y 3).

Para lo cual se tiene programado realizar un análisis de costo y beneficio, se cumplirá con los requisitos legales, los del cliente-distribuidor y cliente final. Además se harán inspecciones continuas durante la producción verificando que el producto final se encuentre listo para su venta; se acondicionará la planta para minimizar el riesgo de los operadores; y; el personal será capacitado mínimo dos vez al año.

Como resultado esperamos recibir cero devoluciones, efectuar entregas a tiempo sin quejas ni reclamos; y; comercializar un producto perfectamente fabricado. Finalmente al año de funcionamiento se buscará obtener el certificado Punto Verde que otorga el Ministerio del Medio Ambiente para darle más credibilidad a nuestros procesos de fabricación.

### **6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas**

El implementar una política de calidad hará que la empresa desarrolle sus actividades de manera profesional y eficiente, entregando a nuestros consumidores un producto de calidad lo cual ayudará a la reputación de la empresa y lograremos la aceptación y confianza de nuestra cadena de distribución.

### **6.2.3. Políticas de calidad**

El objetivo de Plastofi S.A. es fabricar y comercializar carpetas eco-friendly hechas a base de plástico reciclado que satisfagan las necesidades y cumplan las expectativas de nuestros clientes.

La empresa para mantenerse alineada a este objetivo establecerá las siguientes políticas de calidad.

- Mejora continua de procesos dentro de todos los departamentos para mantener a nuestros clientes sin quejas ni reclamos sino más bien complacidos.
- Control de calidad del producto terminado, cerciorándonos de que este apto para su distribución.
- Cumplir con todas las normas de funcionamiento que certifique que somos una empresa responsable.
- No sólo tenemos un compromiso con nuestros clientes sino también con nuestros empleados, los cuales serán formados y capacitados de acuerdo a los avances tecnológicos para un mejor desarrollo de sus actividades dentro de la empresa.
- Mantener siempre adecuadas las instalaciones de la empresa logrando que el personal se sienta seguro.
- Crear excelentes relaciones comerciales con nuestros proveedores siendo justos y responsables.

#### **6.2.4. Benchmarking**

Analizando a la competencia nacional (Carioca) e internacional (Artesco) se puede señalar que ambas están comprometidas en ofrecer artículos bajo estrictos estándares de calidad; y; satisfacer las necesidades del consumidor innovando su línea de productos.

#### **6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad**

Para medir el cumplimiento de la política de calidad se realizarán auditorías internas que harán que el personal se comprometa con la empresa en trabajar de manera eficiente ya que de ellos también depende el crecimiento de Plastofi S.A.

Con las llamadas post-venta también evaluaremos el nivel de satisfacción de nuestros clientes-distribuidores.

En caso de no obtener buenos resultados se harán los respectivos correctivos.

### **6.2.6. Estándares de la calidad**

En cuanto a estándares de calidad se tomará en cuenta lo siguiente:

Calidad de insumos: se verificará que la materia prima se encuentre buenas condiciones antes y sea de calidad para proceder a la producción de las carpetas Eco-Choice.

Calidad del proceso: Mediante las inspecciones continuas en la planta se constatará que se esté haciendo buen uso del material, que la elaboración de las carpetas sea correcta y que el personal este desempeñando debidamente sus funciones.

Calidad de servicio: que el producto cumpla las expectativas del cliente-distribuidor y consumidor.

### **6.2.7. Procesos de control de calidad**

En cada proceso de elaboración se tomará en cuenta de que cada carpeta esté en perfectas condiciones antes de ser empaquetada, de lo contrario será rechazada y pasará al molino para ser re-utilizada en la próxima producción.

### **6.2.8. Certificaciones y Licencias**

Debido a que Plastofi S.A. está iniciando sus operaciones no incurrirá en certificaciones o licencias ya que estos tienen un costo elevado.

A largo plazo cuando la empresa tenga mayor liquidez se implementará la norma ISO 9001 de gestión de calidad lo que dará valor a la marca Eco-Choice.

### **6.2.9. Presupuesto**

Para capacitaciones al personal se designará \$800,00 al año. Una vez cada tres meses se buscarán seminarios o talleres al que

acudirá una persona de la empresa. Los temas de preferencia serán: servicio al cliente, negociaciones comerciales, gestión de procesos o mantenimiento de máquinas. También se incurrirá en gastos de seguridad industrial como extintores y señalética.

**Tabla 27: Presupuesto de gestión de calidad**

Cantidad	Descripción	Valor anual
4	Capacitaciones	\$800,00
3	Extintores	\$75,00
1	Juego de Señalética Industrial	\$50,00
	<b>Total</b>	<b>\$925,00</b>

Elaborado por: La Autora

### **6.3. Gestión Ambiental**

#### **6.3.1. Procesos de planeación ambiental**

Plastofi S.A. a raíz de su modelo de negocio tiene como principio aportar a la conservación del medio ambiente.

Por lo tanto, además de fabricar un producto eco-friendly considera como planeación ambiental debe hacer un uso apropiado de los residuos; de los recursos eléctricos; y; los recursos naturales. Así mismo innovar en nuestros procesos para obtener operaciones más responsables con el entorno. Finalmente cumplir con las normas medio ambientales vigentes en el Ecuador y buscar certificaciones.

#### **6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas**

La correcta aplicación del plan ambiental hará que:

- La empresa se vuelva un referente en la industria guayaquileña.

- Mejorará la imagen de la marca ante los proveedores, accionistas y los consumidores. Esto facilitará comercialización de las carpetas Eco-Choice.
- Control en gastos y costos mediante el uso racional de los recursos.

### **6.3.3. Políticas de protección ambiental**

- Crear un balance medioambiental trabajando con materia prima que provenga del plástico post-consumo y que se encuentre correctamente higienizado.
- Promover cultura hacia el reciclaje dentro de la empresa ya que es importante que los empleados sean parte de la conservación medioambiental.
- Mantener una correcta gestión de residuos.
- Aportar a la disminución de emisiones atmosféricas.

### **6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental**

- Cada carpeta estará certificada con la frase hecha en relieve “Con este producto ayudo al medio ambiente” para que el cliente garantice que está adquiriendo una carpeta eco-amigable.
- En el empaque se señalará que es producto es de fácil reciclaje.
- Evaluación del material reciclado que se va a comprar, debe cumplir con los requisitos previamente solicitados en la orden de compra como: material higienizado y clasificado por colores
- Ser severos en el control de residuos, recursos materiales y naturales.

### **6.3.5. Estándares de la calidad ambiental**

A continuación se enlistará los estándares de calidad ambiental con los que trabajará Plastofi S.A.:

- Evitar el desperdicio innecesario del agua, de la energía y el papel.
- Evitar la contaminación acústica en zonas pobladas.
- Entregar al consumidor final un producto eco-amigable.

### 6.3.6. Procesos de control de calidad

Cada proceso se realizará bajo las políticas de calidad ambiental previamente mencionados el cual empieza desde la compra de materia prima en las recicladoras, sigue con el proceso de fabricación hasta terminar con el empaquetado, lo cual garantizará que los distribuidores y el consumidor final recibirán un producto eco-amigable.

### 6.3.7. Trazabilidad

Trazabilidad es la posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo, (Real Academia de la Lengua)es decir desde su nacimiento hasta su ubicación actual en la cadena de abastos.

Para esta propuesta se aplicará la trazabilidad ascendente o hacia atrás que consistirá en registrar qué materia prima recibimos; sus condiciones; de que proveedor proviene; y; la fecha de almacenamiento.

### 6.3.8. Logística Verde

A favor de la reducción del impacto medioambiental se tomó en cuenta lo siguiente:

**Tabla 28: Logística Verde de Eco-Choice**

Logística	Efectos Positivos
Empaque del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las carpetas Eco-Choice contarán con empaque de fácil reciclaje.</li> </ul>

<b>Abastecimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La materia prima principal para la elaboración de las carpetas proviene del plástico post-consumo.</li> </ul>
<b>Racionalización de los servicios básicos e insumos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal de la empresa tendrá conciencia del uso del agua, la electricidad y el papel.</li> </ul>
<b>Gestión de Residuos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La rebaba obtenida durante la producción será reutilizada para la siguiente producción.</li> <li>• Al utilizar los tachos hechos para el reciclaje lograremos una mejor gestión de desechos con ayuda de los colaboradores</li> </ul>

**Elaborado por: La Autora**

### **6.3.9. Certificaciones y Licencias**

Debido a que Plastofi S.A. está iniciando sus operaciones no incurrirá en certificaciones o licencias ya que estos tienen un costo elevado.

A largo plazo cuando la empresa tenga mayor liquidez se implementará la norma internacional ISO 14001 que establece como implementar un Sistema de Gestión Ambiental.

### **6.3.10. Presupuesto**

Hasta el momento sólo se incurrirá en los contenedores de reciclaje tipo embudo para la planta y material impreso para la comunicación interna de la campaña de racionalización.

**Ilustración 41: Contenedor tipo embudo de reciclaje**



**Tabla 29: Presupuesto ambiental**

Cantidad	Descripción	Valor
4	Tipo embudo	\$53,00
4	Afiches impresos tamaño A3	\$10,00
	<b>Total</b>	<b>\$63,00</b>

Elaborado por: La autora.

## **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

Para la gerencia de Plastofi S.A. es importante mantener al personal motivado y comprometido con la empresa, para lo cual ejecutará planes de asistencia médica.

Además de eso, la empresa también trabajará con la comunidad, autorizando a los estudiantes visitar la planta y ofreciendo a personas de escasos recursos talleres gratuitos de manualidades en los que aprenderán a reutilizar los desechos sea para uso propio o comercializándolos generando ingresos para sus hogares.

### **6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Con la implementación de la asistencia médica en Plastofi S.A. mantendremos a nuestros colaboradores motivados y fidelizados al 100%; de esta manera se garantizará que se encuentren en las mejores condiciones para desempeñar sus funciones.

En cuanto al trabajo que se hará con la comunidad que es el de las visitas estudiantiles y los talleres gratuitos a personas de escasos

recursos generaremos un impacto positivo en los guayaquileños hacia la marca Eco-Choice e incrementará la reputación de la misma. Con los talleres que se dictarán también lograremos que las familias tengan ingresos económicos vendiendo sus creaciones

### 6.4.3. Políticas de protección social

**Tabla 30: Política de protección social**

Política	Objetivos y acciones
Política de asistencia médica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas médicas de desparasitación una vez al año o de vacunación cuando lo requiera.</li> <li>• Bono de \$15.00 para gastos en cadenas Pharmacys cada seis meses.</li> </ul>
Política de participación comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitir a estudiantes visitar la planta al menos 3 veces al año.</li> <li>• Realizar programas comunitarios como cursos de manualidades con material reciclable 1 vez al año.</li> </ul>

Elaborado por: La autora.

### 6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

- Se colocarán dentro de la empresa buzones de sugerencias y quejas a fin de saber si las acciones realizadas están correctamente ejecutadas o de lo contrario hacer sus respectivos correctivos.
- Se seleccionará una comunidad de la ciudad de Guayaquil en la cual su representante nos facilite una lista de los adultos o adolescentes que quieran participar de los cursos gratuitos que dictará un especialista contratado por la empresa.

#### 6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo

##### Corto plazo:

- Visita de una firma farmacéutica una vez al año para charlas y donación de una dosis de medicina para desparasitación.
- Visita de alumnos a la planta donde se indicará los procesos de la elaboración de las carpetas y la importancia del reciclaje.

##### Largo plazo:

- Cursos gratuitos de manualidades con material reciclado a personas de bajos recursos para que logren su dependencia económica, esto se realizará una vez al año.

#### 6.4.6. Procesos de controles sociales

Cada proceso será supervisado por la gerente propietaria y la asistente; elaborando un informe de las actividades realizadas para verificar si las políticas implementadas tuvieron el resultado esperado.

#### 6.4.7. Certificaciones y Licencias

Por ser una empresa que apenas comienza sus actividades al momento no se tiene previsto adquirir ninguna certificación o licencia ya que su costo monetario es alto.

#### 6.4.8. Presupuesto

Tabla 31: Política de protección social

Cantidad	Descripción	V. Unit.	V. Total Anual
8	Parasi-Kit (Rocnarf)	\$7,00	\$56,00
8	Tarjetas Pharmacys	\$30,00	\$240,00
1	Materiales varios para	\$50,00	\$50,00

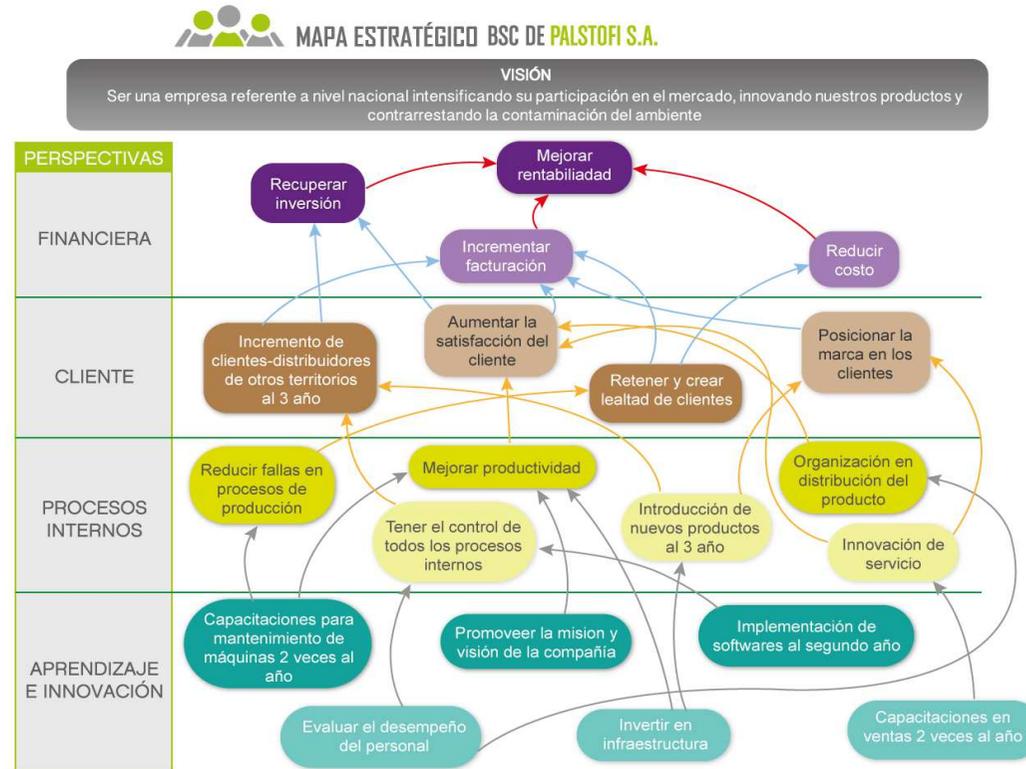
	manualidades		
		<b>Total</b>	<b>\$346,00</b>

**Elaborado por: La autora.**

## 6.5. Balanced ScoreCard & Mapa Estratégico

Al hacer uso de la herramienta BSC se obtuvo el siguiente mapa estratégico.

Ilustración 42: Mapa Estratégico



Elaborado por: La autora.

**Tabla 32: Balanced ScoreCard**

PERSPECTIVAS	OBJETIVOS	INDICADORES	METAS	Frecuencia	RESPONSABLE
Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la rentabilidad</li> <li>Recuperar la inversión</li> <li>Reducir costos</li> <li>Incrementar facturación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ROE</li> <li>ROA</li> <li>(Utilidad bruta /Ventas netas)</li> <li>(Pas. No corriente /Patrimonio) x100</li> </ul>	Incremento del 10%	anual	Jefe Departamento Financiero
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentar la satisfacción del cliente</li> <li>Retener y fidelizar a los clientes</li> <li>Posicionar la marca</li> <li>Realizar ventas en otros territorios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas de satisfacción del cliente y posicionamiento de marca</li> <li>Implementar la Post-venta</li> </ul>	40%	semestral	Jefe de Marketing y Comercialización
Procesos Internos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar productividad</li> <li>Reducir fallas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>365 (inventario promedio/ costo de bienes vendidos)</li> <li>% de errores</li> </ul>	95%	trimestral	Jefe de producción y jefe de comercialización
Aprendizaje y Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitaciones</li> <li>Promover el compromiso con la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación final de cada capacitación realizada.</li> <li>Encuestas de satisfacción al personal</li> </ul>	80%	Cada cuatrimestre	Gerente General

Elaborado por: La autora

### 6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

Este inciso no es aplicable para la presente propuesta dado al modelo de negocio que fue detallado a lo largo del documento.

# **CAPÍTULO 7**

## **ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO**

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

La empresa solicita para la puesta en marcha de sus operaciones **\$101,301,72**.

**Tabla 33: Inversión Inicial**

INVERSION CORRIENTE	
CAPITAL DE TRABAJO	\$19.886,72
INVERSION FIJA	
MUEBLES Y EQUIPOS	\$20.619,00
MAQUINARIA DE PRODUCCION	\$49.340,00
INVERSION DIFERIDA	
SEGUROS	400
GASTOS DE CONSTITUCION	1000
GASTOS PRE-OPERATIVOS	10.056
<b>TOTAL</b>	<b>\$101.301,72</b>

Elaborado por: La autora

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

Plastofi S.A. requiere para la compra de sus activos fijos \$69.959,00. Detallado en el siguiente cuadro.

**Tabla 34: Inversión Fija**

INVERSION FIJA			
CANT	DESCRIPCION	C. UNIT	TOTAL
4	Escritorio estándar	\$80,00	\$320,00

1	Escritorio gerencial	\$157,00	\$157,00
5	Sillas de escritorio	\$40,00	\$200,00
4	Sillas estándar	\$20,00	\$80,00
1	Archivadores de pared	\$90,00	\$90,00
6	Laptop Toshiba Core I3	\$700,00	\$4,200
1	Split Prima de 12000 BTU	\$550,00	\$550,00
1	Chery Van 1.3L	\$14.000	\$14.000
1	Teléfonos Panasonic inalámbricos	\$32,00	\$32,00
1	Impresora Multifunción	\$232,00	\$232,00
1	Extrusora/sopladora SJ-50/FM600	\$30.000,00	\$30.000,00
1	Molino	\$2.800,00	\$2.800,00
1	Troqueladora	\$10.000,00	\$10.000,00
1	Selladora	\$6.000,00	\$6.000,00
1	Remachadora	\$90,00	\$90,00
2	Mesa de madera	\$50,00	\$100,00
1	Carrito de carga	\$60,00	\$60,00
1	Repisa/percha	\$70,00	\$70,00
1	Juego de Herramientas	\$220,00	\$220,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$69.959,00</b>

Elaborado por: La autora

### 7.1.1.2. Diferida

Tabla 35: Inversión Fija

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Alquiler	\$ 1.760	2	\$3.520
Constitución de la compañía	\$1.000	1	\$1.000
Registro de marca	\$116	1	\$116

Permiso de bomberos	\$120	1	\$120
Permiso municipal	\$300	1	\$300
Seguros	\$400	1	\$400
Adecuación de infraestructura	\$6.000	1	\$6.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$11.456</b>

**Elaborado por: La autora**

### 7.1.1.3. Corriente

Son los gastos operativos en los cuales Plastofi S.A. incurrirá antes de sus operaciones.

**Tabla 36: Inversión Corriente**

# DE MESES	Inversión en Capital de Trabajo		
2	Valor Mensual Costos Fijos	\$5.005,24	\$10.010,48
2	Valor Mensual Costos Variables	\$4.938,12	\$9.876,24
<b>Total</b>			<b>\$19.886,72</b>

**Elaborado por: La autora**

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento será procedente: el 70% de la inversión con la Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés anual del 11,5%, el porcentaje restante de la inversión inicial que es el 30% será cubierto con fondos provenientes de los socios.

**Tabla 37: Financiamiento**

Financiamiento de la Inversión de:		\$101.301,72
Monto de inversionistas	30.390,52	30%
Recurso Solicitado a la CFN	70.911,20	70%

Elaborado por: La autora

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

El valor correspondiente a \$ 70.911,20 será financiado por la Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés del 11,5% anual por un periodo de 5 años con pagos mensuales de \$1.559,52 lo cual permitirá cubrir para el primer año valores de capital \$11.134,22 y de interés \$7.580,05.

En el [Anexo 4](#) se detalla la tabla de amortización correspondiente al total de los periodos a pagar.

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

**Tabla 38: Cronograma de inversiones**

	MES 1	MES 2	MES 3
Constitución de la compañía	\$ 1.000,00		
Registro de marca			\$ 116,00
Permiso de bomberos	\$ 120,00		
Permiso municipal	\$ 300,00		
Seguros		\$ 400,00	
Adecuación de infraestructura	\$ 6.000,00		
Chery Van 1.3L	\$ 14.000,00		
Compra de Maquinaria	\$ 48.890,00		

Depósito de Capital de trabajo		\$ 29,780.08	
Gastos de Publicidad			\$ 2.866,87
<b>TOTAL</b>	<b>\$70.310</b>	<b>\$30.180,08</b>	<b>\$2.983.87</b>

Elaborado por: La autora

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

Estos costos fijos son aquellos que sin importar el volumen de producción la empresa deberá asumirlos. A continuación se muestran el monto total de los costos fijos.

Tabla 39: Costos Variables

<b>COSTOS FIJOS</b>	
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2015</b>
Gastos Sueldos y Salarios	\$67,814.18
Gastos en Servicios Básicos	\$3,420.00
Gastos de Ventas	\$3.362,88
Gastos Varios	\$3,960.00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$78,557.06</b>

Elaborado por: La autora

### 7.2.2. Costos Variables

Los costos variables:

Son aquellos que se verán afectados de acuerdo al aumento de la producción, lo que es resultado de una proyección o venta efectiva.

Según las ventas proyectadas para el primer año inciden los siguientes costos variables:

**Tabla 40: Costos Variables**

<b>COSTOS VARIABLES ANUALES</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Unidades Año 1</b>	<b>Costo Anual</b>
CARPETA SENCILLA	388,800	\$7,776.00
TIPO SOBRE	19,200	\$844.80
TAPA TRANSPARENTE	540,000	\$24,300.00
<b>Total Costos Variables</b>		<b>\$ 32.920,80</b>

<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>Costo</b>
PELLET COLORES (1kg)	\$0,80
PELLET TRANSPARENTE (1kg)	\$0,60
BROCHES DE PLASTICO A PRESION	\$0,02
VINCHAS DE CARPETA	\$0,0240
<b>Total Costo Variables</b>	<b>\$1,44</b>

**Elaborado por: La autora**

### 7.2.2.1. Costos de Producción

A continuación se detallará el costo de producción del primer año de actividades, en estos incurren la materia prima, la mano de obra, costos indirectos y los servicios adicionales que intervienen en la elaboración de las carpetas.

**Tabla 41: Costo de Producción**

MATERIA PRIMA	COSTO DE PRODUCCION						TOTAL AL AÑO
	CARPETA SENCILLA		TIPO SOBRE		TAPA TRANSPARENTE		
	gramos	dólares	gramos	dólares	gramos	dólares	
PELLET COLORES	\$ 9,720,000	\$ 7,776.00	576,000	\$ 460.80	8,100,000	\$ 6,480.00	\$ 14,716.80
PELLET TRANSPARENTE					8,100,000	\$ 4,860.00	\$ 4,860.00
BROCHES DE PLASTICO A PRESION			19,200	\$ 384.00			\$ 384.00
VINCHAS DE CARPETA					540,000	\$ 12,960.00	\$ 12,960.00
SUELDOS OPERARIOS	-	-	-	-	-	-	\$ 20,042.98
ALQUILER	-	-	-	-	-	-	\$ 21,120.00
SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-	-	\$ 3,420.00
<b>TOTALES</b>		\$ 7,776.00		\$ 844.80		\$ 24,300.00	\$ 77,503.78

Elaborado por: La autora

## 7.3. Capital de Trabajo

### 7.3.1. Costos de Operación

En el siguiente cuadro se detallan los costos totales que inciden en la operación anual del negocio, es decir todo aquello que se necesita para producir y todo aquello que se necesite para vender dicha producción.

**Tabla 42: Costos de Operación**

GASTOS OPERACIONALES	
	Año1
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 67.814,18
Gastos Servicios Básicos	\$ 3.420,00
Gastos Ventas	\$ 3.362,88
Gastos Varios	\$ 3.960,00
Gastos de Depreciación	\$ 9.689,03
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 88,246.09</b>

Elaborado por: La autora

### 7.3.2. Costos Administrativos

Para este punto se está considerando todo rubro en el que esté involucrado en la parte administrativa del negocio más no de la producción. A continuación un cuadro detallado del costo de administración.

**Tabla 43: Costos Administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
	Año 1
Sueldos y Salarios	\$ 46,838.30
Gastos de Servicios Básicos	\$ 3,420.00
Suministros de oficina	\$ 1,200.00
Alquiler	\$ 21,120.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 72,578.30</b>

Elaborado por: La autora

### 7.3.3. Costos de Ventas

Tabla 44: Costos de Ventas

Gastos Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Ventas	\$32,920.80	\$35,987.54	\$41,213.29	\$48,914.15	\$59,581.70

Elaborado por: La autora

### 7.3.4. Costos Financieros

De acuerdo a la tabla de amortización del préstamo solicitado se demuestran los valores a continuación de los cinco años de duración de la deuda.

Tabla 45: Costos Financieros

Gastos Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$ 7.580,05	\$ 6.229,92	\$ 4.716,08	\$ 3.018,66	\$ 1.115,43

Elaborado por: La autora

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A continuación se detalla el Mark up por modelo de carpeta:

**Tabla 46: PVP y Costo**

		PRECIO DE VENTA				
PRODUCTOS		2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO DE VENTA	CARPETA SENCILLA	\$ 0.067	\$ 0.073	\$ 0.081	\$ 0.093	\$ 0.107
	TIPO SOBRE	\$ 0.220	\$ 0.242	\$ 0.266	\$ 0.306	\$ 0.352
	TAPA TRANSPARENTE	\$ 0.265	\$ 0.291	\$ 0.320	\$ 0.368	\$ 0.424
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0.55</b>	<b>\$ 0.61</b>	<b>\$ 0.67</b>	<b>\$ 0.77</b>	<b>\$ 0.88</b>
COSTO POR PRODUCTO	CARPETA SENCILLA	\$ 0.020	\$ 0.021	\$ 0.022	\$ 0.023	\$ 0.023
	TIPO SOBRE	\$ 0.044	\$ 0.046	\$ 0.048	\$ 0.050	\$ 0.052
	TAPA TRANSPARENTE	\$ 0.045	\$ 0.047	\$ 0.049	\$ 0.051	\$ 0.053
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0.11</b>	<b>\$ 0.11</b>	<b>\$ 0.12</b>	<b>\$ 0.12</b>	<b>\$ 0.13</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla 47: Mark up**

MARK UP CARPETA SEN	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.06	\$ 0.07	\$ 0.08
MARK UP TIPO SOBRE	\$ 0.18	\$ 0.20	\$ 0.22	\$ 0.26	\$ 0.30
MARK UP TAPA TRANSPARENTE	\$ 0.22	\$ 0.24	\$ 0.27	\$ 0.32	\$ 0.37
<b>MARK UP</b>	<b>\$ 0.44</b>	<b>\$ 0.49</b>	<b>\$ 0.55</b>	<b>\$ 0.64</b>	<b>\$ 0.75</b>

Elaborado por: La autora

Los porcentajes promedios del Mark up dentro del precio de venta se encuentran entre el 76% al 81% lo que significa que tiene una margen de contribución alto.

**Tabla 48: Margen**

<b>MARK UP</b>	<b>\$ 0.44</b>	<b>\$ 0.49</b>	<b>\$ 0.55</b>	<b>\$ 0.64</b>	<b>\$ 0.75</b>
<b>TOTAL precio de venta</b>	<b>\$ 0.58</b>	<b>\$ 0.64</b>	<b>\$ 0.70</b>	<b>\$ 0.81</b>	<b>\$ 0.93</b>
<b>% MARK UP</b>	<b>76%</b>	<b>77%</b>	<b>78%</b>	<b>80%</b>	<b>81%</b>

**Elaborado por: La autora**

#### **7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas**

La tabla a continuación se puede apreciar la proyección de ventas a 5 años con su respectiva utilidad bruta de la empresa Plastofi S.A.

**Tabla 49: Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas**

	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	\$ 173,085.18	\$ 199,913.38	\$ 241,895.19	\$ 317,124.59	\$ 426,691.14
Costo de Venta	\$ 32,920.80	\$ 35,987.54	\$ 41,213.29	\$ 48,914.15	\$ 59,581.70
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>\$ 140,164.38</b>	<b>\$ 163,925.84</b>	<b>\$ 200,681.90</b>	<b>\$ 268,210.44</b>	<b>\$ 367,109.44</b>

**Elaborado por: La autora**

### 7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

Plastofi S.A. sabiendo que va a satisfacer en sus inicios al 10% del mercado determinó que su punto óptimo de producción es el siguiente:

**Tabla 50: Punto Óptimo**

		Capacidad diaria	Dias	CAPACIDAD ANUAL
CARPETA SENCILLA	100%	2,700	240	648,000
TIPO SOBRE		200	240	48,000
TAPA TRANSPARENTE		3000	240	720,000
<b>TOTAL</b>				<b>1,416,000</b>

Elaborado por: La autora

### 7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El siguiente punto de equilibrio indica a Plastofi S.A. la cantidad de unidades y los valores correspondientes en dólares que deben ser vendidos para cubrir los costos totales de producción. A partir de que sobrepase estos rubros se obtiene rentabilidad

**Tabla 51: Punto de Equilibrio**

Año 1	
Precio Venta	\$ 0.18
Coste Unitario	\$ 0.04
Gastos Fijos Año	\$78,357.06
<b>Q de Pto. Equilibrio</b>	<b>535.790</b>
<b>\$ Ventas Equilibrio</b>	<b>\$ 97,824</b>

Elaborado por: La autora

#### 7.4.5. Análisis de Punto de Cierre

Plastofi S.A. obtiene un punto de cierre de 118.082 unidades y \$21,559 lo que quiere decir que estos valores sirven para cubrir los costos y los gastos incurridos.

A partir de la siguiente unidad vendida Plastofi S.A. tendrá como resultado utilidad, al contrario, sino se vendiera las unidades estimadas por el punto de cierre se determinará pérdida.

Tabla 52: Punto de Cierre

PUNTO DE CIERRE	
Datos iniciales	AÑO 1
Precio Venta	\$0,18
Coste Unitario	\$0,04
Gastos Fijos Año	\$ 9.689,03
Gastos Financieros	\$ 7.580,05
<b>Q de Pto. Equilibrio</b>	<b>118.082</b>
<b>\$ Ventas Equilibrio</b>	<b>\$ 21.559</b>

Elaborado por: La autora

### 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

#### 7.5.1. Planificación Tributaria

##### 7.5.1.1. Generalidades

La empresa Plastofi S.A. tendrá que cumplir con lo estipulado en la LORTI (Ley de Régimen Tributario Interno) en lo que corresponde al Servicio de rentas Internas y para reportar su situación financiera a la Superintendencia de Compañías se basará en los reglamentos y estatutos de la misma.

### 7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Para la presentación de los balances anuales a los entes reguladores se utilizarán los escudos fiscales y las deducciones permitidas para las empresas nuevas.

Adicional se debe realizar los ajuste respectivos a fin del periodo fiscal en lo que respecta a la vida útil de los activos de la compañía lo que también contribuye al objetivo de la minimización de la carga fiscal.

### 7.5.1.3. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta se determina de la base imponible que es producto de restar la utilidad neta menos participación a trabajadores, luego se procede a calcular el 22% para realizar el pago al estado.

**Tabla 53: Impuesto a la Renta proyectado a 5 años**

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Impto. Renta	\$ 44.338,24	\$ 63.583,16	\$ 95.534,24	\$ 159.010,09	\$251.554,53
Impto. a la Renta	\$9.754,41	\$ 11.890,05	\$ 17.864,90	\$ 29.734,89	\$ 47.040,70
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>\$ 34.583,82</b>	<b>\$ 42.155,64</b>	<b>\$ 63.339,20</b>	<b>\$ 105.423,69</b>	<b>\$ 166.780,65</b>

Elaborado por: La autora

### 7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

Según la LORTI existen tres segmentos de impuesto al valor agregado que son: IVA 12%, IVA 0% y no objetos de IVA.

En este caso el producto resultante se encuentra dentro del grupo de los productos tarifa IVA 12% por lo cual se procederá a realizar las liquidaciones mensuales de los impuestos .

#### **7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales**

Para este trabajo de titulación este inciso no aplica.

#### **7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales**

Los impuestos a ser cancelados son :

- Municipales, basado en el capital de la compañía y en los ingresos anuales o fracción de año, los impuestos de medio ambiente serán liquidados por la administración.
- Cuerpo de bomberos.

#### **7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior**

Este inciso no aplica ya que en este trabajo de titulación no existe la importación ni exportación de producto.

#### **7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones**

Este punto no es aplicable para esta propuesta

#### **7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas**

La materia prima para la elaboración de los productos se la puede adquirir localmente por lo tanto este punto no aplica.

#### **7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados**

Este inciso no aplica para este propuesta.

#### **7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales**

Al no tener terreno propio la empresa no incurre en este gasto por lo tanto no se aplica dicho impuesto.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General Inicial

A continuación se presenta el balance inicial de Plastofi S.A.

**Tabla 54: Balance Inicial de Plastofi S.A.**

<b>BALANCE INICIAL</b>	
	<b>Año 0</b>
<b>Activos</b>	
Disponible	\$ 19,886.72
Ctas por Cobrar	\$ -
Inventarios	\$ -
Activo Corriente	<b>\$ 19,886.72</b>
Activos Fijos	\$ 69,959.00
Dep Acumulada	\$ -
Activos Fijos Netos	\$ 69,959.00
Activo Diferido	\$ 11,456.00
Total de Activos	<b>\$ 101,301.72</b>
<b>Pasivos</b>	
Ctas por Pagar	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -
Pasivo Corriente	\$ -
Deuda LP	\$ 70,911.20
Total de Pasivos	<b>\$ 70,911.20</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	\$ 30,390.52
Utilidad del Ejercicio	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -
Total de Patrimonio	\$ 30,390.52
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 101,301.72</b>

**Elaborado por: La autora**

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 55: Estado de pérdidas y ganancias

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	948.000	995.400	1.094.940	1.248.232	1.460.431
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Ventas</b>	\$ 173,085.18	\$ 199,913.38	\$ 241,895.19	\$ 317,124.59	\$ 426,691.14
<b>Costo de Venta</b>	\$ 32,920.80	\$ 35,987.54	\$ 41,213.29	\$ 48,914.15	\$ 59,581.70
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>\$ 140,164.38</b>	<b>\$ 163,925.84</b>	<b>\$ 200,681.90</b>	<b>\$ 268,210.44</b>	<b>\$ 367,109.44</b>
<b>Gastos Sueldos y Salarios</b>	\$ 67,814.18	\$ 73,239.31	\$ 79,098.46	\$ 86,217.32	\$ 93,976.88
<b>Gastos Servicios Básicos</b>	\$ 3,420.00	\$ 3,560.56	\$ 3,706.90	\$ 3,859.25	\$ 4,017.87
<b>Gastos Ventas</b>	\$ 3,362.88	\$ 3,501.09	\$ 3,644.99	\$ 3,794.80	\$ 3,950.76
<b>Gastos Varios</b>	\$ 3,960.00	\$ 4,122.76	\$ 4,292.20	\$ 4,468.61	\$ 4,652.27
<b>Gastos de Depreciación</b>	\$ 9,689.03	\$ 9,689.03	\$ 9,689.03	\$ 7,841.70	\$ 7,841.70
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 51,918.28</b>	<b>\$ 69,813.08</b>	<b>\$ 100,250.32</b>	<b>\$ 162,028.75</b>	<b>\$ 252,669.96</b>
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 7,580.05	\$ 6,229.92	\$ 4,716.08	\$ 3,018.66	\$ 1,115.43
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Impto.)</b>	<b>\$ 44,338.24</b>	<b>\$ 63,583.16</b>	<b>\$ 95,534.24</b>	<b>\$ 159,010.09</b>	<b>\$ 251,554.53</b>
<b>Repartición Trabajadores</b>	\$ -	\$ 9,537.47	\$ 14,330.14	\$ 23,851.51	\$ 37,733.18
<b>Utilidad antes Impto. Renta</b>	\$ 44,338.24	\$ 54,045.69	\$ 81,204.10	\$ 135,158.57	\$ 213,821.35
<b>Impto. a la Renta</b>	\$ 9,754.41	\$ 11,890.05	\$ 17,864.90	\$ 29,734.89	\$ 47,040.70
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>\$ 34,583.82</b>	<b>\$ 42,155.64</b>	<b>\$ 63,339.20</b>	<b>\$ 105,423.69</b>	<b>\$ 166,780.65</b>

Elaborado por: La autora

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 56: Flujo de Caja proyectado

Flujo de Efectivo					
	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Impto. Renta	\$44,338.24	\$63,583.16	\$95,534.24	\$159,010.09	\$251,554.53
(+) Gastos de Depreciación	\$9,689.03	\$9,689.03	\$9,689.03	\$7,841.70	\$7,841.70
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	\$11,134.22	\$12,484.35	\$13,998.19	\$15,695.60	\$17,598.84
(-) Pagos de Impuestos	0.00	\$9,754.41	\$21,427.53	\$32,195.04	\$53,586.40
<b>Flujo Anual</b>	<b>\$42,893.05</b>	<b>\$51,033.44</b>	<b>\$69,797.56</b>	<b>\$118,961.15</b>	<b>\$188,210.99</b>

Elaborado por: La autora

#### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

##### 7.6.2.1.1.1. TMAR

El resultado de la Tasa Mínima Aceptable de Retorno de este negocio es de 9,86%, lo que quiere decir que se convierte en el porcentaje más bajo que la inversión va a retornar a sus acreedores. Y la TMAR del proyecto es de 15,08%.

Ilustración 43: Fórmula para el cálculo de la TMAR

$$TMAR = \left[ \left( \frac{CP}{CP + D} \right) * Cop \right] + \left[ \left( \frac{D}{CP + D} \right) * i \right] * (1 - ti)$$

**Tabla 57: Cálculo de la TMAR**

% Capital propio	CP	30,00%
% Deuda Terceros	D	70,00%
Costo de Oportunidad (Riesgo del Proyecto)	Cop	15,08%
Tasa de interés	i	11,50%
Tasa Impositiva	ti	33,70%
<b>TMAR =</b>		<b>9,86%</b>

**Elaborado por: La autora**

#### **7.6.2.1.1.2. VAN**

Con el cálculo a valor presente de la inversión más los flujos futuros tenemos como resultado que el VAN es de \$231.931,32 lo que demuestra la viabilidad del negocio.

**Tabla 58: Flujo neto**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto	<b>-101301.72</b>	42,893.05	51,033.44	69,797.56	118,961.15	188,210.99

**Elaborado por: La autora**

#### **7.6.2.1.1.3. TIR**

La TIR dio como resultado el 59,20%, lo que refleja una alta rentabilidad del proyecto. Este resultado se obtiene por las oportunidades de poder trabajar con un producto reciclado que es una de las bondades de la propuesta y además se debe recalcar que es de muy bajo costo.

#### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

Gracias al cálculo del Payback se puede conocer que el retorno de la inversión de este proyecto se recuperará a los 26 meses de actividad comercial.

**Tabla 59: Payback del flujo**

PAYBACK	28	meses			
MESES	0	\$ (111,195.08)			
1	1	3,574	3,574	-101,302	(97,727)
2	2	3,574	7,149	-101,302	(94,153)
3	3	3,574	10,723	-101,302	(90,578)
4	4	3,574	14,298	-101,302	(87,004)
5	5	3,574	17,872	-101,302	(83,430)
6	6	3,574	21,447	-101,302	(79,855)
7	7	3,574	25,021	-101,302	(76,281)
8	8	3,574	28,595	-101,302	(72,706)
9	9	3,574	32,170	-101,302	(69,132)
10	10	3,574	35,744	-101,302	(65,558)
11	11	3,574	39,319	-101,302	(61,983)
12	12	3,574	42,893	-101,302	(58,409)
13	1	4,253	47,146	-101,302	(54,156)
14	2	4,253	51,399	-101,302	(49,903)
15	3	4,253	55,651	-101,302	(45,650)
16	4	4,253	59,904	-101,302	(41,398)
17	5	4,253	64,157	-101,302	(37,145)
18	6	4,253	68,410	-101,302	(32,892)
19	7	4,253	72,663	-101,302	(28,639)
20	8	4,253	76,915	-101,302	(24,386)
21	9	4,253	81,168	-101,302	(20,134)
22	10	4,253	85,421	-101,302	(15,881)
23	11	4,253	89,674	-101,302	(11,628)
24	12	4,253	93,926	-101,302	(7,375)
25	1	5,816	99,743	-101,302	(1,559)
26	2	5,816	105,559	-101,302	<b>4,258</b>
27	3	5,816	111,376	-101,302	<b>10,074</b>
28	4	5,816	117,192	-101,302	<b>15,891</b>
29	5	5,816	123,009	-101,302	<b>21,707</b>

Elaborado por: La autora

## 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

### 7.7.1. Productividad

En el siguiente cuadro se demuestran los posibles escenarios de la proyección en ventas lo cual nos da como resultado nuevos valores para la VAN y la TIR :

**Tabla 60: Análisis de Sensibilidad (ventas)**

ESCENARIO	OPTIMISTA +0,20	PESIMISTA -0.20
VENTAS	0,20	(0,20)
VAN	\$ 363,559.87	\$ 100,302.76
TIR	85.13%	32.29%

Elaborado por: La autora

Con un 20% de crecimiento la VAN y la TIR crecieron \$363,559.87y un 85.13%respectivamente; y en el escenario contrario se obtuvo una VAN de \$100,302.76y la TIR 32.29%.

### 7.7.2. Precio Mercado Local

En el siguiente cuadro de muestran los resultados del escenario optimista y pesimistaen relación al precio de venta con una variación del 20%.

**Tabla 61: Análisis de Sensibilidad (precio)**

ESCENARIO	OPTIMISTA +0,20	PESIMISTA -0.20
PRECIO	0,20	(0,20)
VAN	\$ 388,898.08	\$ 74,964.55
TIR	90.64%	26.68%

Elaborado por: La autora

### 7.7.3. Precio Mercado Externo

En este caso este punto no aplica para la presente propuesta ya que no comercializará a nivel internacional.

### 7.7.4. Costo de Materia Prima

En el siguiente cuadro se aprecia que el escenario se vuelve positivo con una variación del -10% incrementando la VAN y la TIR del ejercicio.

**Tabla 62: Análisis de Sensibilidad (costo de venta)**

ESCENARIO	PESIMISTA +0,10	OPTIMISTA -0.10
COSTO DE VENTAS x unid	0,10	(0,10)
VAN	\$ 219,262.21	\$ 244,600.42
TIR	56.47%	61.93%

Elaborado por: La autora

### 7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

En vista de que este costo no afecta a la rentabilidad del negocio no se calculará la sensibilidad del mismo.

### 7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

En vista de que este costo no afecta a la rentabilidad del negocio no se calculará la sensibilidad del mismo, sin embargo este costo está dentro de los gastos administrativos expuestos en el [punto 7.3.2.](#)

### 7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

En vista de que este costo no afecta a la rentabilidad del negocio no se calculará la sensibilidad del mismo.

### 7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

En vista de que este costo no afecta a la rentabilidad del negocio no se calculará la sensibilidad del mismo.

### 7.7.9. Gastos Administrativos

En el caso del análisis de sensibilidad de los Gastos Administrativos se estimó que la variación del -10% sería el escenario positivo para la empresa ya que estos gastos disminuirían. En cambio con una variación del +10% el escenario pasaría a ser negativo ya que se incrementan los gastos y esto hace que disminuya la rentabilidad.

**Tabla 63: Análisis de Sensibilidad (Gastos Administrativos)**

ESCENARIO	PESIMISTA 0.10	OPTIMISTA -0.10
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,10	(0,10)
VAN	\$ 206,090.61	\$ 257,772.02
TIR	53.30%	65.20%

Elaborado por: La autora

### 7.7.10. Gastos de Ventas

Este gasto fue considerado dentro de los gastos administrativos.

### 7.7.11. Inversión en Activos Fijos

Para una apreciación más detallada de la inversión de los activos fijos de la empresa pase al punto 7.8

### 7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

En vista de que este costo no afecta a la rentabilidad del negocio no se calculará la sensibilidad del mismo.

**Tabla 64: Análisis de Sensibilidad (tasa de interés promedio)**

ESCENARIO	OPTMISTA -0.10	PESIMISTA +0,10
Intereses promedios	(0,10)	0,10
VAN	\$ 233,300.87	\$ 230,561.76
TIR	59.62%	58.79%

Elaborado por: La autora

## 7.8. Balance General

En la tabla siguiente se detalla el balance general de la compañía el cual refleja la situación de la empresa desde el año 0 al año 5.

**Tabla 65: Balance General**

Balance General						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Activos</b>						
Disponible	\$ 19,886.72	\$ 55,207.99	\$ 65,726.49	\$ 128,151.63	\$ 235,685.76	\$ 404,140.45
Ctas por Cobrar	\$ -		\$ 39,809.59	\$ 45,980.08	\$ 55,635.89	\$ 72,938.66
Inventarios	\$ -	\$ 7,571.78	\$ 8,277.13	\$ 9,479.06	\$ 11,250.26	\$ 13,703.79
<b>Activo Corriente</b>	<b>\$ 19,886.72</b>	<b>\$ 62,779.77</b>	<b>\$ 113,813.21</b>	<b>\$ 183,610.76</b>	<b>\$ 302,571.91</b>	<b>\$ 490,782.90</b>
Activos Fijos	\$ 69,959.00	\$ 69,959.00	\$ 69,959.00	\$ 69,959.00	\$ 69,959.00	\$ 69,959.00
Dep Acumulada	\$ -	\$ 9,689.03	\$ 19,378.07	\$ 290,067.10	\$ 36,908.80	\$ 44,750.50
Activos Fijos Netos	\$ 69,959.00	\$ 60,269.97	\$ 50,580.93	\$ 40,891.90	\$ 33,050.20	\$ 25,208.50
Activo Diferido	\$ 11,456.00	\$ 11,456.00	\$ 11,456.00	\$ 11,456.00	\$ 11,456.00	\$ 11,456.00
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 101,301.72</b>	<b>\$ 134,505.74</b>	<b>\$ 175,850.14</b>	<b>\$ 235,958.66</b>	<b>\$ 347,078.11</b>	<b>\$ 527,447.40</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ -	\$ 9,754.42	\$ 21,427.52	\$ 32,195.04	\$ 53,586.40
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 9,754.42</b>	<b>\$ 21,427.52</b>	<b>\$ 32,195.04</b>	<b>\$ 53,586.40</b>
Deuda LP	\$ 70,911.20	\$ 59,776.98	\$ 47,292.64	\$ 33,294.44	\$ 17,598.84	\$ 0.00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 70,911.20</b>	<b>\$ 69,531.40</b>	<b>\$ 68,720.16</b>	<b>\$ 65,489.48</b>	<b>\$ 71,185.24</b>	<b>\$ 84,773.88</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 30,390.52	\$ 30,390.52	\$ 30,390.52	\$ 30,390.52	\$ 30,390.52	\$ 30,390.52
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 34,583.82	\$ 42,155.64	\$ 63,339.20	\$ 105,423.69	\$ 166,780.65
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 34,162.40	\$ 76,052.70	\$ 139,230.26	\$ 244,608.12

Total de Patrimonio	\$ 33,358.52	\$ 67,520.93	\$ 109,411.22	\$ 172,588.78	\$ 277,966.64	\$ 444,830.85
Pasivo más Patrimonio	\$ 111,195.08	\$ 157,322.62	\$ 196,050.79	\$ 254,061.54	\$ 360,993.18	\$ 536,471.87

Elaborado por: La autora

## 7.8.1. Razones Financieras

### 7.8.1.1. Liquidez

De acuerdo al ratio de liquidez detallado en la siguiente tabla se puede interpretar que Plastofi S.A. puede hacer frente a sus deudas a corto plazo, es decir que por cada dólar de deuda la empresa cuenta con un promedio de \$5.80 en activos para cubrirla durante 5 años.

Tabla 66: Ratio de Liquidez

Ratios de Liquidez		2015	2016	2017	2018	2019
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 53,025.36	\$ 92,385.68	\$ 151,415.72	\$ 248,985.51	\$ 406,009.02
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	6.4	5.3	5.7	5.6	5.8

Elaborado por: La autora

### 7.8.1.2. Gestión

Este indicador determina que la rotación de activos promedio es de 1 vez. Lo que se interpretaría que por cada dólar invertido en activos de Plastofi S.A. venderá un promedio de \$1 durante 5 años.

Tabla 67: Índice de Gestión

ÍNDICE DE GESTIÓN		2015	2016	2017	2018	2019
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1.1	1.0	1.0	0.9	0.8

Elaborado por: La autora

### 7.8.1.3. Endeudamiento

El resultado de este índice demuestra que el nivel de endeudamiento va decreciendo, eso se debe a que no se invertirá en maquinarias para la elaboración de carpetas.

Tabla 68: Ratio de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
		2015	2016	2017	2018	2019
Nivel de endeudamiento	en porcentaje	52%	39%	28%	21%	16%

Elaborado por: La autora

### 7.8.1.4. Rentabilidad

En el cuadro a continuación detalla si la empresa es eficiente en sus operaciones en cuanto a márgenes se refiere, se puede notar que al primer año se obtendrá una utilidad neta del 26% que sigue ascendiendo hasta el quinto año con un 59% de utilidad .

Tabla 69: Ratios de Rendimiento

RATIOS DE RENTABILIDAD						
		2015	2016	2017	2018	2019
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	81%	82%	83%	85%	86%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	30%	35%	42%	51%	59%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	26%	32%	39%	50%	59%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	33%	36%	40%	46%	48%

ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	68%	59%	56%	58%	57%
-------------------------------------	---------------	-----	-----	-----	-----	-----

**Elaborado por: La autora**

## **7.9. Conclusión Financiera**

Con los resultados del análisis financiero se obtuvo una TIR del 59.20% y una VAN de \$ \$231.931,32 lo que indica que el proyecto es rentable y aceptable. Con respecto a la inversión inicial se observa que será recuperada en el mes vigésimo séptimo de operación de Plastofi S.A.

Existe un porcentaje de endeudamiento muy bajo debido a los activos con el cual cuenta la compañía no irán en ascenso; un balance proyectado a 5 años demuestra claramente que la compañía tiene un crecimiento progresivo observando mejoramiento en los valores que corresponden a activos, patrimonio y ventas, disminuyendo así las obligaciones contratadas con la entidad financiera. Se debe tomar en cuenta que el incremento de las ventas conllevará a incurrir en gastos de salarios por incremento de personal.

Finalmente se puede decir que gracias a la investigación de mercado realizada se permitió visualizar la aceptación que los productos tendrían en el mercado lo que ayudó a determinar la producción adecuada y evaluar la factibilidad de la propuesta como viable.

# **CAPÍTULO 8**

## **PLAN DE CONTINGENCIA**

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Plan de administración del riesgo

La posibilidad de que pueda suceder algún evento inesperado que perjudique a Plastofi S.A. hace que la empresa tome medidas preventivas creando un plan de contingencia que ayude a enfrentar dichos eventos.

##### 8.1.1. Principales riesgos

Tabla 70: Principales riesgos

AMENAZAS	RIESGO
Incremento en ventas	Un incremento en ventas sin suficiente producción causaría incumplimiento en los despachos.
Competidores	Ingreso de nuevos competidores con un similar producto que pudiera afectar a las ventas de Plastofi S.A.
Seguridad física del personal	Puede ocurrir que una persona de producción sufra algún tipo de golpe o caída dentro de la planta.
Incendios	Un incendio provocado por cableado eléctrico puede ocasionar pérdidas totales o parciales.
Nuevas leyes o regulaciones	La estipulación de nuevas normas (ambientales o de contratación) que afectarían o frenarían las operaciones de Plastofi S.A.

Elaborado por: La Autora

##### 8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

La gerencia planificará reuniones cada seis meses con todas las áreas para tener conocimiento del estado en que se encuentran o saber de posibles inconvenientes que pudieran afectar la continuidad

de la empresa para finalmente proceder a tomar las debidas precauciones.

### **8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists)**

En las reuniones semestrales todo el personal estará presente para manifestar sus inquietudes o sugerencias, las mismas que serán analizadas por la gerencia con el fin de que aseguren una mejora en el plan de contingencia.

## **8.2. Planeación de la respuesta al riesgo**

### **8.2.1. Monitoreo y control del riesgo**

Para el monitoreo y control de riesgos la gerencia dará seguimiento mensualmente a todas las actividades lo cual permitirá verificar y medir el desempeño de la empresa mediante los indicadores que se detallarán en el punto 6.2.2.

Una constante supervisión proporcionará a los altos mandos información de la situación actual de Plastofi S.A. y así saber si se están logrando los porcentajes planificados de lo contrario hacer los respectivos correctivos.

### **8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo**

Para las evaluaciones se hará uso del siguiente cuadro:

**Tabla 71: Monitoreo y control del riesgo**

Riesgos	Indicador	Responsable	Riesgo
Incremento en ventas	Nuevos clientes Incremento en la facturación	Ventas y Producción	Altos
Competidores	Reducción en ventas	Ventas y Gerencia	Altos
Seguridad física del personal	Índices de accidentes en la planta	Gerencia	Medio
Nuevas leyes o regulaciones	Publicaciones del Estado o boletines de prensa	Gerencia	Medio

**Elaborado por: La Autora**

### **8.2.3. Reporte del riesgo**

Es de carácter obligatorio del gerente de Plastofi S.A. comunicar directamente a todos sus colaboradores cualquier tipo de riesgo que pudiera estar pasando la empresa.

Así mismo los colaboradores deben comunicar a sus jefes inmediatos cualquier eventualidad que esté sucediendo dentro de las instalaciones de Plastofi S.A.

### **8.2.4. Estrategias de Salida**

Para estrategias de salida la Plastofi S.A. considerará:

- Vender parte de sus acciones, o;
- Liquidación de inventario y máquinas, o;
- Vender el negocio.

### 8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El siguiente cuadro detallará las acciones que Plastofi S.A. ejecutará en caso de que ocurran los riesgos anteriormente detallados.

Tabla 72: Plan de contingencia

Riesgos	Indicador	Responsable	Riesgo	Solución
Incremento en ventas	Nuevos clientes Incremento en la facturación	Ventas y Producción	Altos	Alargar los horarios de producción para tener el stock deseado y cumplir con los pedidos.
Competidores	Reducción en ventas	Ventas y Gerencia	Altos	Se realizará campañas publicitarias para ganar presencia en los puntos de venta
Seguridad física del personal	Índices de accidentes en la planta	Gerencia	Medio	Las instalaciones estarán acondicionadas con señalética, salidas de emergencia, extintores y al personal se le proporcionará la indumentaria necesaria para realizar sus funciones
Nuevas leyes o regulaciones	Publicaciones del Estado o boletines de prensa	Gerencia	Medio	La gerencia estará en constante actualización, revisando todos los medios de comunicación revisando principalmente los temas ambientales y tributarios.

Elaborado por: La Autora

# **CAPÍTULO 9**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones:

Mediante el desarrollo del presente trabajo de titulación se manifestó en el capítulo 1 que existe una oportunidad de negocio y a su vez generar un cambio positivo en la sociedad considerando al plástico post-consumo como materia prima.

La propuesta de fabricar y comercializar carpetas plásticas hechas de plástico reciclado concluye en que es viable, con un TIR del 59,20%. La inversión requerida para poner en marcha la empresa es de \$101.301,72, el 70% será financiado por la Corporación Financiera Nacional y la diferencia la aportarán los socios con un payback estimado a 26 meses de operación del negocio.

Las encuestas realizadas dieron como resultado una aceptación del 94%. Carioca se consideró como nuestro competidor directo, estudiando su alcance durante sus años de trayectoria se estimó que como periodo de introducción nuestro mercado real será del 10% con un promedio de incremento del 13% durante los próximos 5 años.

Según encuestas de los tres modelos que tendrá Eco-Choice el de más rotación será la carpeta tapa transparente, seguido de carpeta sencilla y finalmente tipo sobre. El precio de venta al distribuidor será de \$0,2647; \$0,06 y \$0,22 respectivamente. Entre los tres productos la contribución marginal a obtener será del 70%.

Eco-Choice tiene como consumidor final a estudiantes en su gran mayoría y a profesionales los cuales aseguraron que lo que más influye es el precio y el diseño según encuestas.

### **Recomendaciones:**

Para motivar al cliente se proporcionará material visual que logre llamar la atención e indique los beneficios al adquirir una carpeta Eco-Choice.

Mantener excelentes movimientos en la cuenta de la compañía que permitan solicitar fácilmente nuevos créditos para futuras inversiones.

Intensificar la campaña publicitaria que estimule un rápido crecimiento de las ventas.

Obtener el reconocimiento del gobierno que ayude a la imagen y reputación de la empresa.

Buscar nuevas alternativas para ampliar la línea de productos Eco-Choice, por ejemplo crear una línea completa de suministros de oficina ([foto](#)).

# CAPÍTULO 10

**FUENTES**

## 10. FUENTES

### Trabajos citados

- ASEPLAS. (2013). *Bolsa de Quito*. Obtenido de Primera Emisión de Obligaciones - PICA:  
[http://www.bolsadequito.info/uploads/inicio/prospectos/obligaciones/131008175924-efb4302c3fda22f446335c79c69adbf8\\_PicaPlasticosIndustriales.pdf](http://www.bolsadequito.info/uploads/inicio/prospectos/obligaciones/131008175924-efb4302c3fda22f446335c79c69adbf8_PicaPlasticosIndustriales.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas*. Banco Central del Ecuador.
- Bolsa de Valores de Guayaquil. (1993). Reglamento de Inscripción en Registro de Mercado de Valores. Guayaquil, Ecuador.
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (noviembre de 2013). *Slideshare*. Recuperado el 17 de julio de 2014, de Revista Industrias Noviembre 2013: <http://es.slideshare.net/IndustriasGye/revista-industrias-noviembre-2013>
- Comisión Europea. (2011). *LIBRO VERDE sobre una estrategia europea frente a los residuos de plásticos en el medio ambiente*. Recuperado el 17 de julio de 2014, de EUR - Lex: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:HDcNoyEXMpQJ:eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/%3Furi%3DCELEX:52013DC0123+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Constitución de la República. (2008). Constitución de la República 2008.
- Costa, A. C. (2013). El Plástico en la Actualidad. *INTEGRA* , 1.
- Costa, C. (agosto de 2014). *Tecnología del Plástico*. Obtenido de [http://www.plastico.com/imprimir/Ciencia-y-educacion-sobre-los-plasticos-y-el-medio-ambiente/\\_3091327](http://www.plastico.com/imprimir/Ciencia-y-educacion-sobre-los-plasticos-y-el-medio-ambiente/_3091327)
- Código Civil. (2008). *Código Civil Libro IV*.
- Código Civil. (2012). LIBRO IV - De Las Obligaciones en general y de los contratos.
- Delvy Asesores Legales. (2012). *Delvy Asesores Legales*. Obtenido de Cláusulas esenciales en Contratos Mercantiles: <http://delvy.es/clausulas-contratos-mercantiles/>
- EcoProducts. (2013). *About us*. Obtenido de [http://www.ecoproducts.com/about\\_us.html](http://www.ecoproducts.com/about_us.html)

- Ecuador Inmediato. (s.f.). Obtenido de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=167505&umt=incentivos\\_tributarios\\_generan\\_interes\\_empresarios\\_en\\_industria\\_reciclaje](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167505&umt=incentivos_tributarios_generan_interes_empresarios_en_industria_reciclaje)
- Ecuador, C. d. (2008). *Nueva Constitución*. Recuperado el 18 de julio de 2014, de <http://www.utelvt.edu.ec/NuevaConstitucion.pdf>
- Ecuavisa. (30 de marzo de 2014). *América Economía*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/56955-america-economia-ecuador-tambien-se-invierte-reciclaje>
- Eizagirre, M., & Zabala, N. (2005). *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Recuperado el 25 de julio de 2014, de Investigación-acción participativa: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/132>
- ENDESA. (2012). *Twenergy*. Recuperado el 17 de julio de 2014, de <http://twenergy.com/reciclaje/reciclado-de-plasticos-542>
- EUMED. (s.f.). Recuperado el 18 de julio de 2014, de Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/glos-plasticos.htm>
- Garvin, D. (1984). *What Does "Product Quality" Really Meant?* Sloan Management Review. .
- Gómez, C. (2006). *La Investigación Científica en Preguntas y Respuestas*.
- HEADWAYS. (2012). *Glosario Mercadotecnia* . Recuperado el 28 de julio de 2014, de HEADWAYS: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/mindshare-presencia-mental/>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/proyecciones\\_poblacionales/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2008). *Ley de Propiedad Intelectual*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2009). *Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación*.
- LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. (2013). *Descargas*. Recuperado el 18 de julio de 2014, de Servicio de Rentas Internas: <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/leytribint.pdf>
- Marcos, A. (2001). *Ética Ambiental* .
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *Código del Trabajo*. Guayaquil.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *Código de Trabajo*. Guayaquil.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2009). *Mandato #8*. Ecuador.

- Ministerio del Ambiente. (18 de enero de 2012). CENTROS DE DISTRIBUCIÓN DE EMBOTELLADORAS DEBEN DEVOLVER LOS 2 CENTAVOS POR BOTELLAS PLÁSTICAS .
- Ministerio del Ambiente. (2010). *Guayaquil Ecológico*. Obtenido de <http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/PROYECTO%20GUAYAQUIL%20ECOLOGICO%20F.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2012). *Ministerio del Ambiente*. Recuperado el 4 de julio de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>
- Ministerio del Ambiente. (2014). *Noticias*. Recuperado el 4 de julio de 2014, de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/ministra-tapia-promueve-politica-publica-a-favor-del-reciclaje/>
- MIPRO. (2012). *SIRCAR*. Obtenido de <http://aplicaciones.mipro.gob.ec/sircarv1/admsri/formsri.php>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (octubre de 2011). Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES.
- Naciones Unidas. (diciembre de 2013). *CEPAL*. Recuperado el 17 de julio de 2014, de <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/5/51825/P51825.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl&base=/tpl-p/top-bottom.xslt>
- Peñalver, P. (2010). *Proyecto Empresarial*. Obtenido de Política de Distribución: <http://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2010/02/tema-09-politica-de-distribucion1.pdf>
- PROECUADOR. (26 de Febrero de 2014). Recuperado el 4 de Julio de 2014, de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/2014/02/25/empresa-brasilena-invierte-en-planta-de-reciclaje-en-ecuador-2/>
- Real Academia Española . (2001). *Diccionario Real Academia Española* (22<sup>a</sup> edición ed.).
- Reciclar S.A. (s.f.). Recuperado el 6 de julio de 2014, de Reciclar S.A. Reciclado de Plásticos: <http://www.reciclarsa.com/>
- Revista Líderes. (16 de junio de 2014). *Revista Líderes*. Recuperado el 17 de julio de 2014, de En sus manos el plástico tiene una nueva vida: [http://www.revistalideres.ec/economia/postes-plastico-construccion-material-ecologico\\_0\\_1157884221.html](http://www.revistalideres.ec/economia/postes-plastico-construccion-material-ecologico_0_1157884221.html)
- Revista Líderes. (7 de abril de 2014). *Revista Líderes*. Obtenido de Crédito ecológico, una nueva competencia.: [http://www.revistalideres.ec/tendencias/credito-ambiente-ecologia-bancos\\_0\\_1115888419.html](http://www.revistalideres.ec/tendencias/credito-ambiente-ecologia-bancos_0_1115888419.html)

- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (25 de junio de 2014). *La carrera tecnológica de plásticos se implementará en Guayaquil*. Obtenido de <http://www.educacionsuperior.gob.ec/la-carrera-tecnologica-de-plasticos-se-implementara-en-guayaquil/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Buen Vivir - Plan Nacional.
- SENPLADES. (2014). PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN GRUPOS DE EDADES . Ecuador. Obtenido de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Servicio de Rentas Internas. (2011). *LEY DE FOMENTO AMBIENTAL Y OPTIMIZACIÓN DE LOS INGRESOS DEL ESTADO*. Recuperado el 4 de julio de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=3401&marquesina=1>
- Sión, V. (2013). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 17 de julio de 2014, de Sector manufacturero industrial aporta al crecimiento económico del país: <http://www.industrias.gob.ec/sector-manufacturero-industrial-aporta-al-crecimiento-economico-del-pais/>
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2009). Reglamento del Sistema de Investigación y Desarrollo . Guayaquil.
- Vargas, M. F. (2014). *ESPAE & EMPRESA*. Obtenido de Perspectiva económica 2014: Un enfoque gerencial: <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/articulos/PerspectivaEconomica2014UnEnfoqueGerencial.pdf>
- Villacís, V. (2012). *El negocio de la basura* .

# CAPÍTULO 11

**ANEXOS**

## CAPÍTULO 11

### 11. ANEXOS

#### ANEXO 1: Modelo de Contrato de Prestación de Servicios

##### CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO CON PERÍODO DE PRUEBA

En la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, comparecen, por una parte, Plastofi S.A., debidamente representada por \_\_\_\_\_ (**nombre del representante legal**) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) \_\_\_\_\_ (**Escriba el nombre del TRABAJADOR**), portador de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (**Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR**) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de \_\_\_\_\_ (**ciudad de domicilio de las partes**) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este *CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO* con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

#### **PRIMERA.- ANTECEDENTES:**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un \_\_\_\_\_ (*ingresar cargo requerido*).

#### **SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO:**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de \_\_\_\_\_ (*Ingresar cargo del TRABAJADOR*). Revisados los antecedentes de \_\_\_\_\_ (*Escriba los nombres completos del TRABAJADOR*), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

EL TRABAJADOR, en su calidad de \_\_\_\_\_ (**título**) se compromete a desarrollar sus actividades tales como \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

Al mismo tiempo, se compromete a cumplir y sujetarse a las normas, procedimientos, reglamentos, horarios y demás disposiciones laborales vigentes e instrucciones impartidas por los directivos de la compañía así como a cumplir todas las obligaciones contenidas en las Leyes, Reglamentos y Resoluciones de Educación, Reglamento Interno de Trabajo y Reglamento Interno la empresa.

### **TERCERA.- JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:**

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de \_\_\_\_\_ (**detalle las horas de la jornada de trabajo**), con descanso de \_\_\_\_\_ (**detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo**), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

#### **CUARTA.- REMUNERACIÓN:**

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de \_\_\_\_\_ *(colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00)*, mediante \_\_\_\_\_ *(detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).*

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

#### **QUINTA.- PLAZO DEL CONTRATO:**

El presente Contrato, tendrá un plazo de un año, de acuerdo al artículo 14 del Código de Trabajo. De conformidad con el artículo 15 de la misma Ley, las partes acuerdan un período de prueba de noventa días contados desde la fecha de su suscripción, dentro del cual, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado libremente, sin necesidad de ningún aviso previo y sin indemnización. Una vez vencido el período de prueba sin que ninguna de las partes haya manifestado su voluntad de terminar la relación laboral, el contrato se entenderá prorrogado por el tiempo que faltare para completar el plazo del contrato.

Cumplido el plazo, se deberá proceder de acuerdo a lo establecido en los artículos 184 y 624 del Código del Trabajo, de no proceder, el contrato se entenderá de plazo indefinido.

Este contrato será susceptible de terminación por las cláusulas del artículo 169 del Código del Trabajo.

#### **SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO:**

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en \_\_\_\_\_ (**Escriba la dirección de la compañía**), en la ciudad de \_\_\_\_\_ (**Ingresar la ciudad**), provincia de \_\_\_\_\_ (**Ingresar Provincia y barrio**) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

**SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:**

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV "*De las obligaciones del Empleador y del Trabajador*", a más de las estipuladas en este contrato.

**OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE:**

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

**NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:**

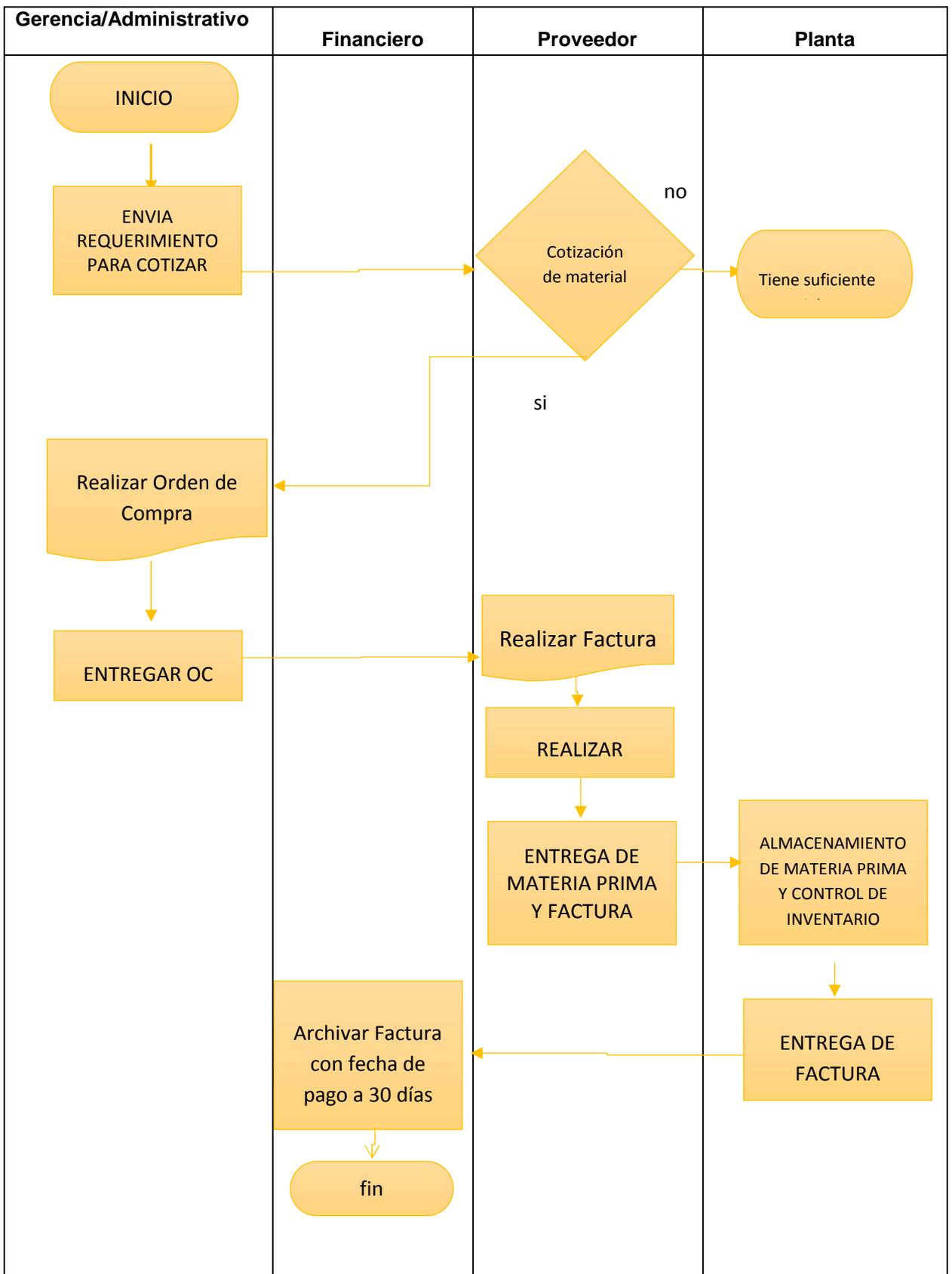
En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

**DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN:**

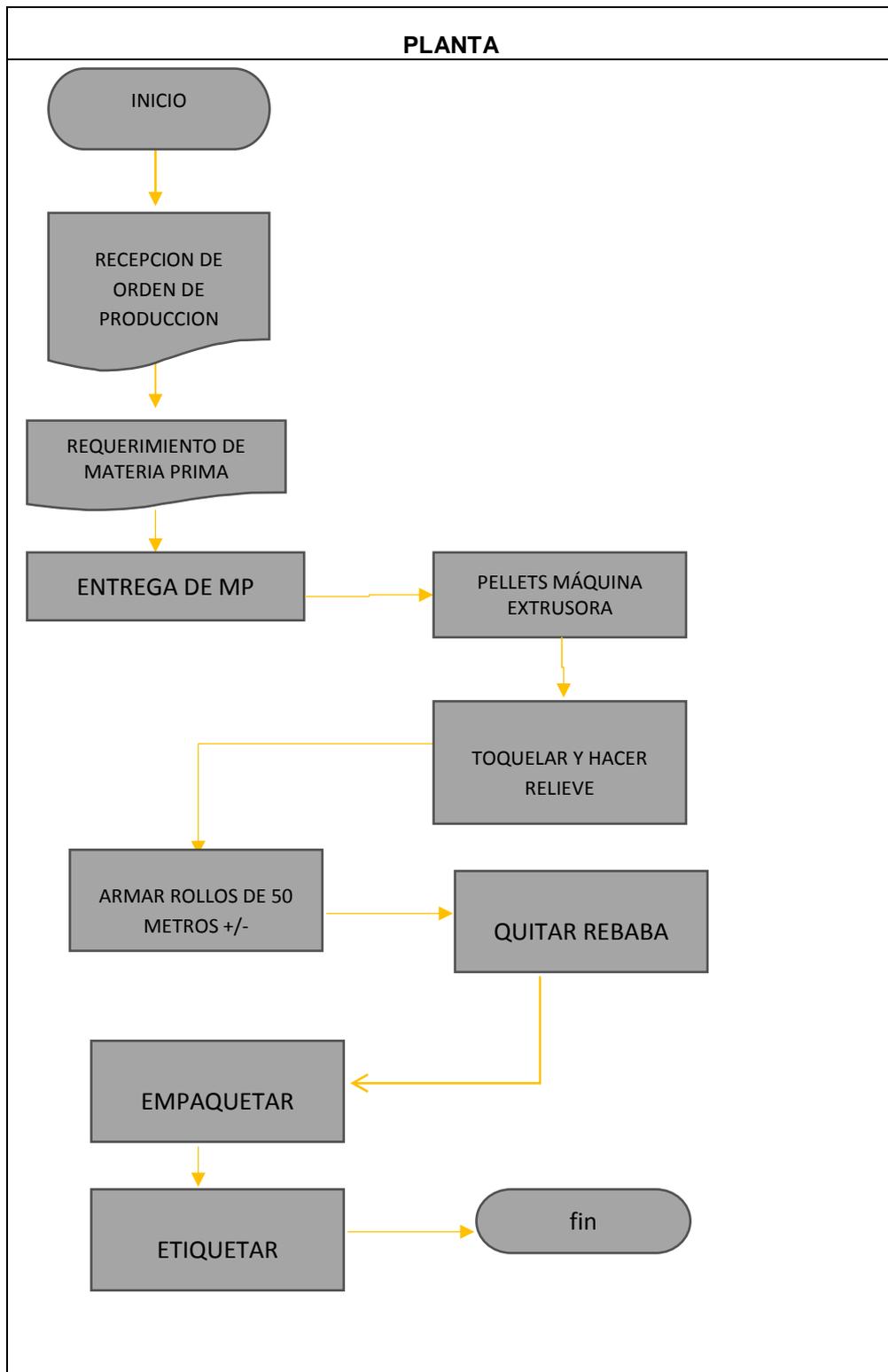
Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de \_\_\_\_\_ (**Escriba la ciudad**), el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

## ANEXO 2: Proceso de compra de materia prima



### ANEXO 3: Proceso de producción de las carpetas.



#### ANEXO 4: Tabla de amortización a 5 años

CAPITAL	70,911.20
TASA DE INTERÉS CFN	11.50%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-dic-14
CUOTA MENSUAL	1,559.52
INTERESES DEL PRÉSTAMO	22,660.13

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	70,911.20	-	-	-
1	70,031.25	879.96	679.57	1,559.52
2	69,142.86	888.39	671.13	1,559.52
3	68,245.95	896.90	662.62	1,559.52
4	67,340.46	905.50	654.02	1,559.52
5	66,426.28	914.18	645.35	1,559.52
6	65,503.34	922.94	636.59	1,559.52
7	64,571.56	931.78	627.74	1,559.52
8	63,630.85	940.71	618.81	1,559.52
9	62,681.12	949.73	609.80	1,559.52
10	61,722.29	958.83	600.69	1,559.52
11	60,754.28	968.02	591.51	1,559.52
12	59,776.98	977.29	582.23	1,559.52
13	58,790.32	986.66	572.86	1,559.52
14	57,794.21	996.11	563.41	1,559.52
15	56,788.55	1,005.66	553.86	1,559.52
16	55,773.25	1,015.30	544.22	1,559.52
17	54,748.22	1,025.03	534.49	1,559.52
18	53,713.37	1,034.85	524.67	1,559.52
19	52,668.60	1,044.77	514.75	1,559.52
20	51,613.82	1,054.78	504.74	1,559.52
21	50,548.93	1,064.89	494.63	1,559.52
22	49,473.83	1,075.10	484.43	1,559.52
23	48,388.44	1,085.40	474.12	1,559.52
24	47,292.64	1,095.80	463.72	1,559.52
25	46,186.33	1,106.30	453.22	1,559.52
26	45,069.43	1,116.90	442.62	1,559.52
27	43,941.82	1,127.61	431.92	1,559.52
28	42,803.41	1,138.41	421.11	1,559.52
29	41,654.09	1,149.32	410.20	1,559.52
30	40,493.75	1,160.34	399.19	1,559.52
31	39,322.29	1,171.46	388.07	1,559.52
32	38,139.61	1,182.68	376.84	1,559.52
33	36,945.59	1,194.02	365.50	1,559.52

34	35,740.13	1,205.46	354.06	1,559.52
35	34,523.12	1,217.01	342.51	1,559.52
36	33,294.44	1,228.68	330.85	1,559.52
37	32,053.99	1,240.45	319.07	1,559.52
38	30,801.66	1,252.34	307.18	1,559.52
39	29,537.32	1,264.34	295.18	1,559.52
40	28,260.86	1,276.46	283.07	1,559.52
41	26,972.17	1,288.69	270.83	1,559.52
42	25,671.13	1,301.04	258.48	1,559.52
43	24,357.62	1,313.51	246.02	1,559.52
44	23,031.53	1,326.10	233.43	1,559.52
45	21,692.73	1,338.80	220.72	1,559.52
46	20,341.09	1,351.63	207.89	1,559.52
47	18,976.51	1,364.59	194.94	1,559.52
48	17,598.84	1,377.66	181.86	1,559.52
49	16,207.97	1,390.87	168.66	1,559.52
50	14,803.78	1,404.20	155.33	1,559.52
51	13,386.13	1,417.65	141.87	1,559.52
52	11,954.89	1,431.24	128.28	1,559.52
53	10,509.93	1,444.95	114.57	1,559.52
54	9,051.13	1,458.80	100.72	1,559.52
55	7,578.35	1,472.78	86.74	1,559.52
56	6,091.45	1,486.90	72.63	1,559.52
57	4,590.31	1,501.15	58.38	1,559.52
58	3,074.77	1,515.53	43.99	1,559.52
59	1,544.72	1,530.06	29.47	1,559.52
60	0.00	1,544.72	14.80	1,559.52

**70,911.20**

**22,660.13**

**93,571.34**

**ANEXO 5: Ejemplo de ampliar la línea de productos**





## ANEXO 6: Modelo de encuesta

Buenos días/tardes. Mi nombre es Ma. Elizabeth Tipantuña alumna de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el siguiente cuestionario es para realizar un estudio de mercado en la cual su opinión es muy importante para nosotros.

Nombre: \_\_\_\_\_

Género: F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

### SELECCIONAR CON X SUS RESPUESTAS

<b>Edad (1)</b>	<b>Ingresos (2)</b>	<b>Sector (3)</b>
De 15 a 25 años.....1	De \$318-\$518.....1	Norte.....1
De 26 a 35 años.....2	De \$519-\$719.....2	Centro.....2
De 36 a 45 años.....3	De \$720- \$920.....3	Sur.....3
De 46 a 54 años.....4	De \$921-\$1,121.....4	Otros.....4

De \$1,121 a más.....5

1. ¿Compra usted carpetas plásticas? (4)

1. Si \_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_

2. ¿Estaría dispuesto a comprar carpetas hechas de plástico reciclado?

(1)Si \_\_\_\_ (2)No \_\_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia compra usted carpetas?

- (1) A diario
- (2) Semanal
- (3)Cada mes
- (4)Cada dos meses
- (5)Otras, especificar \_\_\_\_\_

4. De las siguientes marcas de carpetas ¿cuál es la de su preferencia?

- (1) Carioca  (2) Artesco
- (3) Norma  (4) Lancer
- (5) Otros, mencione algunos \_\_\_\_\_

5. ¿Qué tipos de carpetas suele comprar? (El encuestador le mostrará los ejemplos)

- (1) Sencilla  (2) Tipo sobre con broche  (3) Tapa transparente

6. ¿En cuáles de los siguientes almacenes o lugares habitualmente compra las carpetas plásticas?

- (1) Super Paco
- (2) Juan Marcet
- (3) Librería Cervantes
- (4) Regalado
- (5) Supermercados
- (6) Otros, mencione algunos \_\_\_\_\_

7. ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?

- (1) Accesibilidad  (2) Comodidad  (3) Seguridad
- (4) Otras, especificar \_\_\_\_\_

8. De las siguientes características evalúe del 1 al 5 siendo el 5 lo más importante y 1 lo menos importante. ¿Cuáles son las características que más lo motivan al momento de comprar carpetas plásticas?

(1)	Calidad	(2)	Diseño	(3)	Precio	(4)	Color	(5)	Tamaño

9. ¿De acuerdo al lugar donde usted compra carpetas plásticas, ¿cuánto es el rango que paga aproximadamente por los mismos?

- (1) \$0.50 - \$0.75 \_\_\_\_ (2)\$0.76 - \$1.00 \_\_\_\_ (3)\$1.00 – más \_\_\_\_

10. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de carpetas o nuevos modelos?

(1)Televisión\_\_\_\_

(2) Radio\_\_\_\_

(3 )Periódico\_\_\_\_

(4)Internet\_\_\_\_

(5) Ninguno\_\_\_\_

Otros, mencione \_\_\_\_\_

## **ANEXO 7: Modelo de entrevista a profundidad**

**Pregunta 1:** ¿Cuanto tiempo lleva en el mercado?

**Pregunta 2:** ¿Que le parece la idea de que exista en el mercado carpetas hechas de plástico reciclado?

**Pregunta 3:** ¿Estaría dispuesto a comercializar carpetas que provengan de botellas recicladas?

**Pregunta 4** ¿Cree usted que habría disposición de compra de las carpetas de plástico reciclado por parte de los consumidores? Por qué?

**Pregunta 5:** Cuales serían las condiciones para poner mi producto en su negocio? Por ejemplo: tamaño, colores, términos de entrega y términos de pago

**Pregunta 6:** En su opinión, cuál de las siguientes carpetas tiene mayor rotación: carpeta sencilla, tipo sobre o de tapa transparente?

**Pregunta 7:** Es necesario entregarle algún tipo que impulse al consumidor a realizar la compra?

**Pregunta 8:** Podría decirme cual es el promedio de ventas en carpetas?

**Pregunta 9:** De acuerdo a su experiencia, cuales son los meses en los cuales las carpetas le representa un mayor índice de ventas?

## **ANEXO 8: Código de Ética**

### **Código de ética**

**Objetivo:** Fomentar la cultura organizacional aplicando los buenos principios para mejorar la relaciones profesionales con todos los que conforman la empresa Plastofi S.A.

#### **Responsabilidad personal:**

- Hacer uso del presente y ser el ejemplo, para con sus compañeros actuando con integridad y respeto.

#### **Conductas deseadas y obligatorias**

- Cumplir con las labores encomendadas responsablemente.
- Tratar a sus compañeros , proveedores y clientes con cortesía.
- Ser honesto y no realizar o involucrar a la empresa en actos ilícitos.
- Proteger los bienes de la empresa en todo momento.

- Respetar a sus compañeros sin importar su religión, preferencia sexual o etnia.

### **Confidencialidad**

- No divulgar datos importantes de la empresa en la que intervengan terceros que puedan perjudicar la imagen o su actividad operacional.

### **Medio Ambiente**

- Cuidar del área de trabajo manteniéndola limpia.
- No hacer uso irracional del agua o la luz
- Usar los contenedores de reciclaje

### **Seguridad**

Hacer uso de los implementos otorgados por la empresa para la correcta operación con las máquinas.

## **ANEXO 9: Entrevista a Profundidad**

### **Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?**

**Comsucre:** 26 años

**Importadora Regalado:** 17 años

### **Pregunta 2: ¿Qué le parece la idea de que exista en el mercado carpetas hechas de plástico reciclado?**

**C:** Es una propuesta interesante.

**IR:** Me agrada la idea ya que cuidar del medio ambiente se ha vuelto tendencia.

### **Pregunta 3: ¿Estaría dispuesto a comercializar carpetas que provengan de botellas recicladas?**

**C:** Si guardan estándares de calidad y son los colores que tienen demanda, está bien.

**IR:** Si están apegadas a las preferencias del consumidor seguro que sí.

**Pregunta 4 ¿Cree usted que habría disposición de compra de las carpetas de plástico reciclado por parte de los consumidores? ¿Por qué?.**

**C:** Con una campaña de publicidad que explique los beneficios, la gente puede preferir. Y que los precios puedan ser competitivos.

**IR:** Si, para esto debería realizar una buena campaña publicitaria para llamar la atención de los clientes. Las carpetas también deberían tener buena imagen y reflejar calidad.

**Pregunta 5: ¿Cuales serían las condiciones para poner mi producto en su negocio? Por ejemplo: tamaño, colores, términos de entrega y términos de pago**

**C:** Tamaño A4 / Colores beige, primarios amarillo, azul, rojo. Crédito 90 días, entrega en bodega central.

**IR:** Por ejemplo pagos a 90 días y que vengan en varios colores.

**Pregunta 6: En su opinión, ¿cuál de las siguientes carpetas tiene mayor rotación: carpeta sencilla, tipo sobre o de tapa transparente?**

**C:** Tapa Transparente.

**IR:** Tapa transparente para estudiantes y sencillas para oficina, las de tipo sobre no tienen mucha salida.

**Pregunta 7:¿Es necesario entregarle algún tipo de material visual que impulse al consumidor a realizar la compra?**

**C:** Sí.

**IR:** Sí, se necesita de publicidad para que el producto se dé a conocer y el cliente lo adquiera.

**Pregunta 8: Podría decirme ¿cuál es el promedio de ventas en carpetas?**

**C:** Se vende un 30% del total de ventas en carpetas.

**IR:** Se venden alrededor de 35.000 unidades al mes en la ciudad de Guayaquil.

**Pregunta 9:De acuerdo a su experiencia, ¿cuáles son los meses en los cuales las carpetas le representan un mayor índice de ventas?**

**C:** Temporada Escolar Costa (1. 900.000 estudiantes) y Sierra (3.500.000) estudiantes entre costa y sierra)

**IR:** En los meses de enero-abril (temporada escolar costa), y de junio-septiembre (región sierra)