



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto Integrador, previo a la obtención del Título de Economista

Tema:

**“El modelo Canvas para el desarrollo de la empresa Cordeplast de la ciudad
de Ambato provincia de Tungurahua”**

Autora: Moposita Llundo, Evelyn Jazmine

Tutor: Econ. Carrión Gavilanes, Ángel Geovanny, MBA

Ambato – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Econ. Ángel Geovanny Carrión Gavilanes con cédula de ciudadanía No. 1803701778 en mi calidad de tutor del proyecto integrador referente al tema: **“EL MODELO CANVAS PARA EL DESARROLLO DE LA EMPRESA CORDEPLAST DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** desarrollado por Evelyn Jazmine Moposita Llundo, de la carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y que corresponden a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, agosto 2023

TUTOR



.....
Econ. Ángel Geovanny Carrión Gavilanes

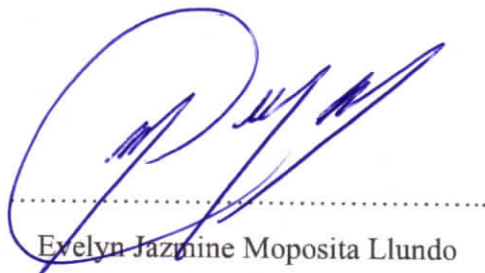
C.C. 180370177-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Evelyn Jazmine Moposita Llundo con cédula de ciudadanía No. 1850265073, tengo a bien de indicar que los criterios emitidos en el proyecto integrador, bajo el tema: **“EL MODELO CANVAS PARA EL DESARROLLO DE LA EMPRESA CORDEPLAST DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones; son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Proyecto Integrador.

Ambato, agosto 2023

AUTORA

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'E' followed by 'JML' and a long horizontal stroke.

Evelyn Jazmine Moposita Llundo

C.C. 1850265073

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto integrador, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto integrador, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto integrador, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, agosto 2023

AUTORA



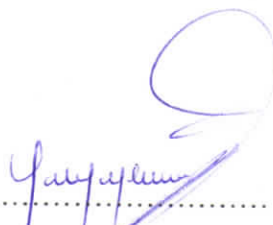
Evelyn Jazmine Moposita Llundo

C.C. 1850265073

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO


El Tribunal de Grado aprueba el Proyecto Integrador con el tema: **“EL MODELO CANVAS PARA EL DESARROLLO DE LA EMPRESA CORDEPLAST DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, elaborado por Evelyn Jazmine Moposita Llundo, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, agosto 2023



.....
Dra. Tatiana Valle Ph.D

PRESIDENTE



.....
Ing. Oscar López

MIEMBRO CALIFICADOR



.....
Dra. Ximena Morales

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por darme la fuerza y perseverancia para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres por el apoyo incondicional que me brindan, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. A mi hermana, por la confianza y el cariño durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

Evelyn Jazmine Moposita

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato por haberme permitido formar parte de la carrera de Economía, brindarme las herramientas necesarias para culminar mi formación académica y por los conocimientos adquiridos que serán aplicados en mi vida profesional

A mi tutor Eco. Geovanny Carrión por haber confiado en mis capacidades, haberme extendido su amistad, brindándome su guía, sus conocimientos y paciencia durante la elaboración de mi proyecto integrador.

De igual manera mi agradecimiento a la Sociedad “Cordeplast”. Por permitirme realizar mi proyecto de titulación en tan prestigiosa institución.

Finalmente agradezco a todos mis amigos por compartirme su apoyo, experiencias y alegrías.

Evelyn Jazmine Moposita

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “EL MODELO CANVAS PARA EL DESARROLLO DE LA EMPRESA CORDEPLAST DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTORA: Evelyn Jazmine Moposita Llundo

TUTOR: Econ. Ángel Geovanny Carrión Gavilanes

FECHA: Agosto, 2023

RESUMEN EJECUTIVO

La Sociedad “Cordeplast” con sede en la ciudad de Ambato, se dedica a comercializar cintas y cordeles de acuerdo con las necesidades del mercado y de los clientes, se destaca por su comercialización de productos con altos estándares de calidad. En el presente proyecto integrador se tuvo como objetivo determinar la viabilidad de implementar la metodología Canvas para el desarrollo de la empresa “Cordeplast”. Además, es oportuno mencionar que en este trabajo se utilizaron fuentes primarias y secundarias para procesar los problemas afectados al desarrollo de la empresa y las proyecciones en ventas. Para este estudio se tomó como punto de partida el análisis FODA en las matrices MEFE y MEFI los cuales permitieron destacar que la empresa tiene valores internos y externos promedios, donde se debe aprovechar estos factores, para expandir sus horizontes junto con la aplicación de la metodología Canvas para mejorar la gestión de la entidad y para complementar el estudio se aplicaron los modelos de regresión lineal simple y múltiple en los pronósticos y proyecciones de ventas para los años 2023, 2024 y 2025. Finalmente, una vez aplicados los modelos evidenciaron a la empresa como solvente y sostenible en el tiempo con la aplicación del modelo haciendo énfasis al bloque de “Canales” llegando así a todo su “Segmento de clientes”.

PALABRAS DESCRIPTORAS: CORDEPLAST, CANVAS, EMPRESA, EXPANSIÓN, PROYECCIONES.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
CAREER OF ECONOMY

TOPIC: "THE CANVAS MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF THE CORDEPLAST COMPANY IN THE CITY OF AMBATO, PROVINCE OF TUNGURAHUA".

AUTHOR: Evelyn Jazmine Moposita Llundo

TUTOR: Econ. Ángel Geovanny Carrión Gavilanes

DATE: August, 2023

ABSTRACT

The company "Cordeplast" based in the city of Ambato, is dedicated to commercializing tapes and cords according to the needs of the market and customers, it stands out for its commercialization of products with high quality standards. The objective of this integrative project was to determine the feasibility of implementing the Canvas methodology for the development of the company "Cordeplast". In addition, it is worth mentioning that in this work primary and secondary sources were used to process the problems affecting the development of the company and the sales projections. For this study, the SWOT analysis was taken as a starting point in the MEFE and MEFI matrices, which allowed highlighting that the company has average internal and external values, where these factors should be taken advantage of, to expand its horizons together with the application of the Canvas methodology to improve the management of the entity and to complement the study, the simple and multiple linear regression models were applied in the sales forecasts and projections for the years 2023, 2024 and 2025. Finally, once the models were applied, the company was shown to be solvent and sustainable over time with the application of the model, emphasizing the "Channels" block, thus reaching its entire "Customer Segment".

KEYWORDS: CORDEPLAST, CANVAS, COMPANY, EXPANSION, PROJECTIONS.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Introducción	1
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Descripción del entorno	15
1.1.3 Justificación.....	17
1.1.4 Objetivos	19
1.2 Revisión de la literatura	19
1.2.1 Teoría que sustenta la tesis.....	19
1.2.2 El emprendimiento	21
1.2.3 El emprendedor	22

1.2.4	Creatividad, innovación y emprendimiento	22
1.2.5	El emprendedor y su importancia en la economía de un país.	23
1.2.6	Emprendedores crean nuevas empresas e industrias.....	23
1.2.7	Actividad industrial.....	24
1.2.8	Emprendedores en la economía circular	24
1.2.9	Economía circular en la industria del plástico	25
1.2.10	Plan de negocios.....	27
1.2.11	Modelo de Negocios	28
1.2.12	Clasificación de los modelos de negocios.....	30
1.2.13	Análisis de los componentes del modelo Canvas	34
1.2.14	Importancia del modelo Canvas.....	37
1.2.15	Proceso y esquema de BMC	39
CAPÍTULO II		40
METODOLOGÍA		40
2.1	Descripción de la metodología.....	40
2.1.1	Unidad de análisis	40
2.1.2	Fuentes y técnicas de recolección de información.....	40
2.1.3	Fases del desarrollo	48
CAPÍTULO III.....		49
DESARROLLO.....		49
3.1	Resultados	49
3.2	Análisis FODA.....	49
3.2.1	Identificación de fortalezas y debilidades	49
3.2.2	Identificación de oportunidades y amenazas.....	50
3.3	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	51
3.4	Matriz de Factores Externos (MEFE)	53
3.5	Matriz MEFI-MEFE	55

3.6	Matriz Analítica de Formación de Estrategias (MAFE)	57
3.7	Divisiones de la empresa y esquema del BMC	59
3.8	Matriz de empatía del cliente	60
3.9	Esquema del modelo Canvas en la empresa	62
3.9.1	Bloque 1: Propuesta de valor	62
3.9.2	Bloque 2: Segmento de mercado.....	62
3.9.3	Bloque 3: Canales	64
3.9.4	Bloque 4: Relación con el cliente.....	66
3.9.5	Bloque 5: Socios claves	68
3.9.6	Bloque 6: Recursos claves	69
3.9.7	Bloque 7: Actividades claves	70
3.9.8	Bloque 8: Estructura de costes	73
3.9.9	Bloque 9: Fuentes de ingreso	76
3.10	Propuesta de valor a través de la aplicación del BMC para determinar la viabilidad de expansión del negocio.	82
3.11	Proyección de expansión de ingresos de la empresa.....	82
CAPÍTULO IV		89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		89
4.1	Conclusiones	89
4.2	Recomendaciones.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		91
ANEXOS		103

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1 Cuadro de Aportaciones de los Socios.....	2
Tabla 2 Detalles legales	13
Tabla 3 Registro de Sociedades	13
Tabla 4 Personas entrevistadas.....	41
Tabla 5 Guion de entrevista	42
Tabla 6 Encuesta basada en el Modelo Canvas.	43
Tabla 7 Modelo de las matrices MEFE y MEFI	45
Tabla 8 Plantilla del Modelo Canvas	46
Tabla 9 Fases del desarrollo	48
Tabla 10 Interpretación del análisis FODA de la empresa “Cordeplast”	50
Tabla 11 Matriz MEFI Análisis de los Factores Internos	52
Tabla 12 Matriz MEFE Análisis de los Factores Externos	54
Tabla 13 Matriz Analítica de Formación de Estrategias.....	58
Tabla 14 Lienzo del Canvas y sus 9 Bloques.....	60
Tabla 15 Recursos claves de la entidad.....	69
Tabla 16 Actividades claves de la entidad	70
Tabla 17 Top 10 de los artículos más vendidos	75
Tabla 18 Mecanismo de fijación de precios.....	77
Tabla 19 Top 10 y el mecanismo de fijación de precios.....	78
Tabla 20 Plantilla del Modelo Canvas de la Empresa Cordeplast	80
Tabla 21 Proyección de ventas por año.....	83
Tabla 22 Ventas meses/años	84
Tabla 23 Pronósticos con intervalos de confianza al 95%	86
Tabla 24 Proyección con aplicación del BMC.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
Figura 1 Estructura Organizacional	4
Figura 2 Polipropileno PH042 / TH0953.....	5
Figura 3 PP(Reciclado) PH953	6
Figura 4 Proceso de Producción	6
Figura 5 Área de extrusión.....	7
Figura 6 Lamina cayendo del cabezal.....	7
Figura 7 Lamina en el proceso de secado	8
Figura 8 Paso de las cintas por la plancha de estiramiento.....	8
Figura 9 Maquina Embobinadora	9
Figura 10 Maquina Retorcedora	9
Figura 11 Producto final de cordel.....	10
Figura 12 Maquina Ovilladora y emplastamiento del producto	10
Figura 13 Pacas de ovillos en almacenamiento	11
Figura 14 Empaquetamiento del producto.....	11
Figura 15 Uso invernadero (tejido de plantas).....	12
Figura 16 Logotipo de la Sociedad Cordeplast.....	14
Figura 17 Ubicación del establecimiento matriz	14
Figura 18 Esquema Del Modelo Canvas	39
Figura 19 Parámetros de la Matriz EFI-EFE	56
Figura 20 Análisis de la matriz MEFI-MEFE de la empresa.....	57
Figura 21 Mapa de Empatía Del Cliente.....	61
Figura 22 Utilización del producto	63
Figura 23 Frecuencia de la compra de cuerdas, cordeles y cintas	64

Figura 24 Medio de comunicación por el cual el cliente se enteró de la existencia de la venta	64
Figura 25 Calificación de la atención brindada	65
Figura 26 Recomendación del producto	66
Figura 27 Registro de Datos	67
Figura 28 Nivel de satisfacción al adquirir los productos.....	68
Figura 29 Calidad del producto.....	71
Figura 30 Calificación del producto final	71
Figura 31 Frecuencia de solución de los problemas	72
Figura 32 Ventas comparativo por años	73
Figura 33 Compras comparativo por años	74
Figura 34 Preferencias de medios de pago del cliente.....	79
Figura 35 Proyección de ventas por año	83
Figura 36 Proyección de ventas por meses /años.....	84
Figura 37 Pronóstico para el año 2023	85
Figura 38 Pronósticos con intervalos de confianza al 95%	86
Figura 39 Proyección con aplicación del BMC	88

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción

El campo de los negocios es un círculo en constante cambio, por lo que necesita herramientas para tener éxito. Sectores como: el laboral, empresarial y comercial son actualmente muy competitivos. Esto se debe a que la mayoría de las empresas realizan sus estudios de mercado de forma tradicional (comunicación entre la empresa y su entorno)(Cuzco Simbaña et al., 2019). Pero hoy en día existen modelos innovadores que reemplazan modelos obsoletos con nuevas tecnologías y diferentes posibilidades de aplicación. Una de ellas es la metodología Canvas, una herramienta desarrollada para mejorar y reflejar el desempeño empresarial y ampliar la participación de mercado (Gaytán Cortés, 2020).

La empresa ecuatoriana “Cordeplast” con sede en la ciudad de Ambato, se dedica a comercializar cintas y cordeles de todas las especificaciones y dimensiones de acuerdo con las necesidades del mercado y de los clientes, destacándose por su comercialización de productos con altos estándares de calidad. Junto con el crecimiento de la entidad se ha presentado un inconveniente, el no tener un buen modelo de negocios, por ende, la presente investigación forma un modelo para mejorar el desarrollo de la empresa, con el objetivo de aplicar una propuesta de valor que se adapte a las nuevas necesidades comerciales a través del progreso del modelo Canvas y su proyección de expansión.

La investigación es cualitativo, cuantitativo con herramientas aplicadas como: las encuestas, entrevistas, análisis estadísticos. Como muestra de población y análisis se consideran los clientes mayoristas y minoristas, así como las opiniones críticas de los directores generales de la empresa y de los departamentos de su organización. Esta investigación sirve como modelo de aplicación para otros proyectos, con el objetivo de enfatizar la economía empresarial por ser un factor estratégico muy importante a la hora de buscar el desarrollo de la economía de un país.

1.1.1 Antecedentes

1.1.1.1 Historia de la empresa

Sociedad Civil “CORDEPLAST” es una empresa 100% ecuatoriana con sede en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Unamuncho, Puerto Arturo, San Isidro, AV. Los fueguinos, fue constituida el 17 de noviembre de 2017 bajo el código CIU: C13940 y su actividad según su Ruc es la fabricación y comercialización de cuerdas, cordeles y cintas para la producción agrícola.

Se dedica a varias actividades como: explotación de recursos plásticos (reciclaje del plástico industrial en vez de fabricarlo desde cero), comercialización de los productos extraídos de la actividad del plástico (proceso mediante el cual los desechos se recolectan y transforman en nuevos materiales que pueden usarse o venderse como nuevos productos o materia prima), comercialización de cordeles, cintas, cabos en todas las especificaciones y medidas de acuerdo a la necesidad del mercado y del cliente, fabricación y comercialización de todo tipo de plásticos para la agricultura en los invernaderos y de uso doméstico.

La conformación de la sociedad está dada por dos socios dueños del capital, constituido e inscrito en el Registro Mercantil del cantón Ambato, mencionando a: Luis Humberto Matza Garces y Segundo Medardo Moposita Pullutasig propietarios quienes actualmente se encuentran administrando la empresa, realizando las aportaciones detalladas a continuación en la tabla 1.

Tabla 1

Cuadro de Aportaciones de los Socios

SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	PORCENTAJE
Luis Humberto Matza Garces	\$75.000,00	\$75.000,00	50%
Segundo Medardo Moposita Pullutasig	\$75.000,00	\$75.000,00	50%
TOTAL	\$150.000,00	\$150.000,00	100%

Nota. Aportaciones de los socios en la empresa “Cordeplast”. Fuente: Elaboración Propia.

Funciones de los socios

Presidente

- Segundo Medardo Moposita Pullutasig

Sus funciones principales son: Nombrar, promover, suspender, remover y aceptar renuncias y/o contratar al personal de la empresa. Además, de administrar las actividades de la sociedad en todas sus áreas y desarrollar o participar en la implementación de estrategias corporativas para lograr el mayor impacto económico posible.

Gerente General

- Luis Humberto Matza Garces desempeña

Sus principales características son: Preparación de datos sobre las condiciones del mercado para nuevas tendencias, aplicaciones y beneficios. Cree estrategias y establezca objetivos de crecimiento, administre presupuestos, optimice los gastos y asegure el compromiso y la productividad de los empleados.

1.1.1.2 Detalles del plan estratégico de la empresa

Al ser una empresa joven contando con 5 años de experiencia, ha logrado establecerse en el mercado y darse a conocer como fabricante de insumos agrícolas en la provincia de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Pichincha, Loja, Imbabura, entre otras. “CORDEPLAST” se conserva en crecimiento con el objetivo de lograr mantenerse y crecer en el mercado, formando así su misión y visión empresarial, basándose en ellas el trabajo y logro de todas sus actividades.

La Misión y Visión de Cordeplast

Misión

Liderar el sector agrícola con procesos ágiles, eficientes e innovadores, en la producción y comercialización de cintas y cordeles, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado, brindando productos de calidad, buscando siempre la sostenibilidad y rentabilidad en sus operaciones que contribuyan al desarrollo de la empresa, empleados y proveedores mediante una buena gestión comercial.

Visión

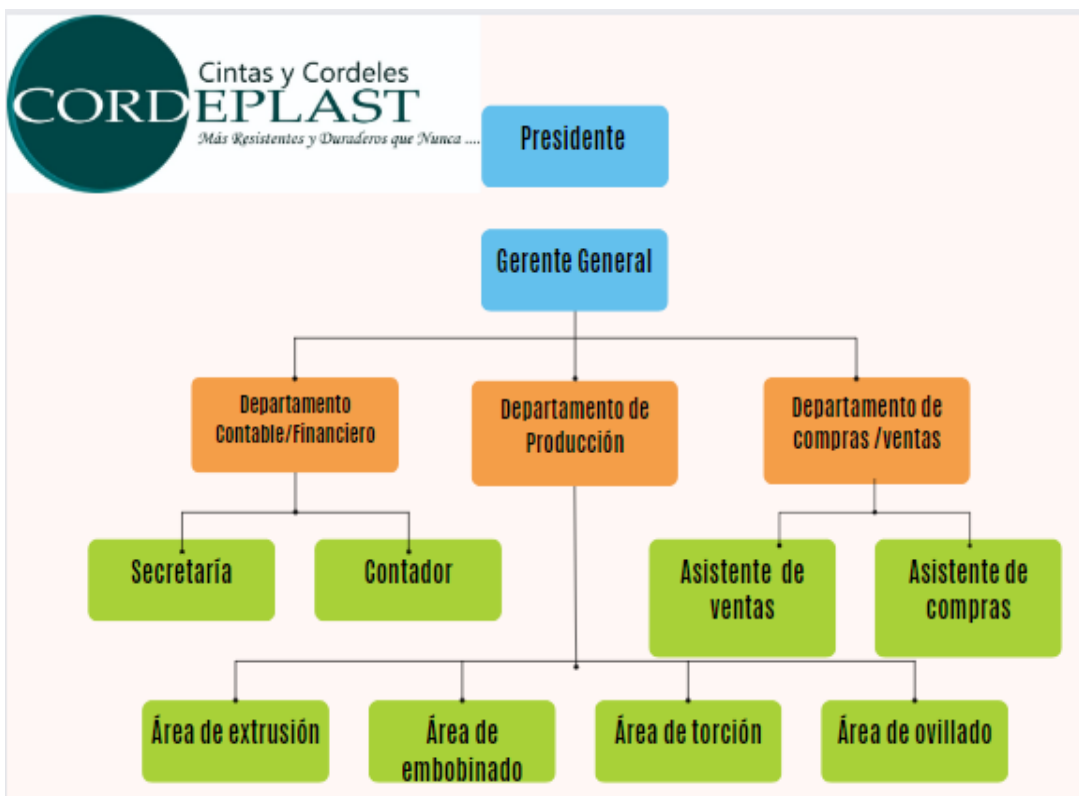
CORDEPLAST, será una empresa agroindustrial reconocida, más eficiente y rentable del Ecuador, con presencia en el mercado nacional e internacional por la calidad de sus productos considerándose una empresa competitiva y generadora de altos rendimientos de cintas y cordeles, formando así una imagen social confiable y sostenible.

Organigrama estructural

La estructura organizacional de la empresa está constituida de la siguiente manera, representada en la figura 1:

Figura 1

Estructura Organizacional



Nota. Se presentan los distintos departamentos con los que cuenta la entidad. Fuente: Cordeplast (2023).

1.1.1.3 Detalle de operación

1.1.1.3.1 Cadena de Suministro

1.1.1.3.1.1 Detalle de la Materia prima

Para la elaboración de cintas y cordeles, su principal materia prima es el polipropileno o también conocido como “PP”(Crespo-Delgado et al, 2017). Este material se obtiene en su mayor parte como importación traída desde Brasil, México, Estados Unidos, China, Colombia, Perú y a manera estándar en industrias comerciantes o peletizadoras del plástico como Guayaquil y Quito.

1.1.1.3.1.2 Polipropileno

El polipropileno (PP) tienen múltiples aplicaciones por ser considerado un producto termoplástico, además de ser apreciado como un producto inerte, totalmente reciclable, es decir, no tiene ningún efecto contaminante por lo que su producción es de menor impacto ambiental (Blanco et al, 2020).

Al ser un material reciclado se puede obtener de diferentes características, por lo que se le puede encontrar en varios productos, como las de las figuras 2 y 3.

Figura 2

Polipropileno PH042 / TH0953



Nota. Principal materia prima de la entidad. Fuente: Cordeplast (2023).

Figura 3

PP(Reciclado) PH953

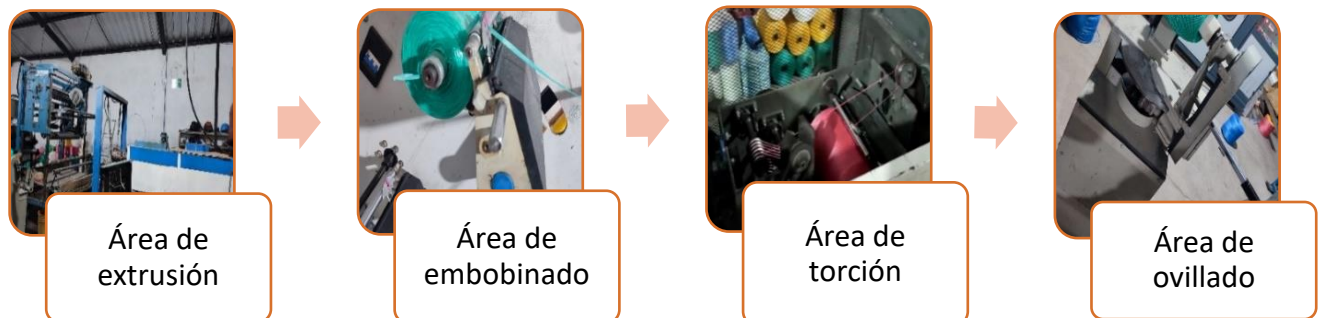


Nota. Principal materia prima de la entidad. Fuente: Cordeplast (2023).

1.1.1.3.1.3 Desarrollo de la producción

Figura 4

Proceso de Producción



Nota. Distribución del proceso de producción de la entidad. Fuente: Elaboración Propia.

1.1.1.3.1.4 Área de extrusión

El proceso de fabricación parte de una mezcla de material polipropileno, PP reciclado y M áster Bach (tinte) hasta obtener una mezcla homogénea. Sus componentes se distinguen a simple vista. Posteriormente la materia prima es colocada a la tolva de la máquina de extrusión que debe preajustarse a unos 300 °C y tarda unas 2 horas.

Figura 5

Área de extrusión



Nota. Primer proceso de producción. Fuente: Cordeplast (2023).

Cuando la extrusora comienza a funcionar, la bomba de agua se enciende, esta agua se sumerge al tanque y se dirige a la torre de enfriamiento para regular la temperatura. A continuación, la materia prima luego se derrite cae desde el cabezal al agua en forma de lámina, dándole una textura física más elástica.

Figura 6

Lamina cayendo del cabezal



Nota. Se evidencia el segundo proceso de producción. Fuente: Cordeplast (2023).

Una vez que la lámina comienza a salir es dirigida por los rodillos para quitar el exceso de agua al momento de salir de la cisterna, posteriormente la lámina es pasada por la sección del corte. En esta sección puede ajustar el tamaño de la cinta según el producto que se desee crear.

Figura 7

Lamina en el proceso de secado



Nota. Tercer proceso de producción. Fuente: Cordeplast (2023).

La lamina pasa a la sección de la plancha que aproximadamente se encuentra a una temperatura de 170°C y actúa como un estiramiento, creando que las cintas tengan mayor resistencia.

Figura 8

Paso de las cintas por la plancha de estiramiento

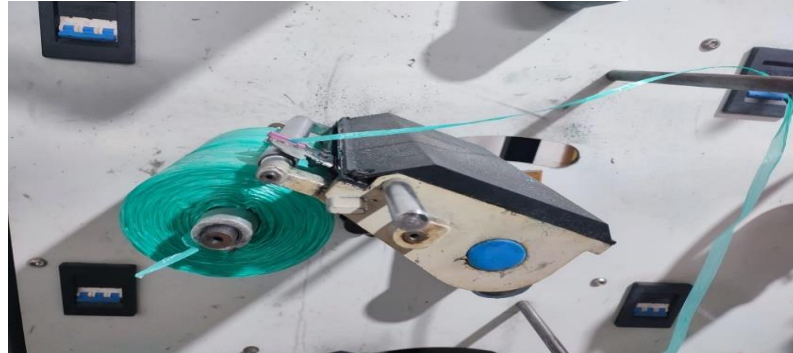


Nota. Cuarto proceso de producción y estiramiento de cintas. Fuente: Cordeplast (2023).

1.1.1.3.1.5 Área de Embobinado

Cuando las cintas pasan el proceso de enfriamiento, secado, corte y estiramiento son pasadas por un rodillo y se envían a la maquina embobinadora. Allí se forma en bobinas de unos 40 kilos y se envía a almacenamiento como cintas de producción.

Figura 9 Maquina Embobinadora



Nota. Quinto proceso de producción. Fuente: Cordeplast (2023).

1.1.1.3.1.6 Área de torsión

En esta zona se realiza la cinta para producción, si se quiere producir 1H-20, H17-20, 1HR, cinta tomatera, etc. Cada producto pasa por su proceso de fabricación, donde se coloca las cintas y la máquina comienza a torcer obteniendo el producto elaborado.

Figura 10

Maquina Retorcedora



Nota. Sexto proceso de producción. Fuente: Cordeplast (2023).

Figura 11

Producto final de cordel



Nota. Séptimo proceso de producción. Fuente: Cordeplast (2023).

1.1.1.3.1.7 Área de ovillado

Esta área opera dos máquinas totalmente móviles, donde los operarios realizan el proceso de ovillado de productos como: 1H-20, H17-20, 1HR y cinta tomatera, con un peso aproximado de 150 gramos cada una. El operario enrolla el producto, lo emplastica y lo envasa en un total de 20 bolas de cuatro colores y finalmente al producto lo transporta a la bodega para su venta.

Figura 12

Maquina Ovilladora y emplastamiento del producto



Nota. Octavo proceso de producción. Fuente: Cordeplast (2023).

Figura 13

Pacas de ovillos en almacenamiento



Nota. Noveno proceso de producción. Fuente: Cordeplast (2023).

1.1.1.3.1.8 Transporte y logística

Cada producto elaborado por la empresa es empacado en fundas plásticas con un contenido de 5 fundas por cada paquete, llevando 100 unidades por cada bulto, además, esto tiene una variación dependiendo el producto (tamaño) junto al pedido del cliente. Esto se lo realiza para enviar en el transporte de carga pesada y llegar al destino establecido por el consumidor.

Figura 14

Empaquetamiento del producto



Nota. Empaquetamiento del producto a enviar. Fuente: Cordeplast (2023).

1.1.1.3.1.9 Punto de venta

El principal punto de venta de la empresa es su matriz, donde se encuentra situada, la segunda es su plataforma digital (Facebook) desde ahí se distribuye sus productos, obteniendo diversos puntos de ventas por sus clientes y por los agentes vendedores,

entre los principales puntos de ventas son: Ambato (mercado mayorista, izamba, unamuncho), Riobamba (centro), Latacunga (centro), Cuenca, Baños, Loja, Santo domingo, entre otros.

1.1.1.3.1.10 Cliente final

Los consumidores finales terminan con los clientes de los clientes, estos están distribuidos por agricultores ya sea en invernaderos (siembra y tejido de las plantas) o en las entregas de sus bienes a los supermercados (empacamiento y amarre del producto), constructores (mediciones del área), pesqueros (elaboración de red), ganaderos (amarre de animales), cada uno adquiriendo su producto para su función requerida.

Figura 15

Uso invernadero (tejido de plantas)



Nota. Tejido de plantas. Fuente: Cordeplast (2023).

1.1.1.4 Detalles legales

1.1.1.4.1 Construcción de la Sociedad Civil

La sociedad civil se constituye con el nombre de “CORDEPLAST” (CRPL), fue en un oficio dirigido al señor Registrador de la Propiedad y Mercantil, solicitando inscripción de la Sociedad Civil, otorgado por el Señor Juez o Notario competente y presentando al menos tres testimonios de la escritura pública de constitución de la Sociedad Civil “CRPL” y así estableciéndose como domicilio principal en el sector Puerto Arturo, pero se puede establecer agencias o sucursales en diferentes lugares, si así lo decidieran los socios. Está constituida por dos socios dueños del capital (presidente y gerente general) estos estipulados por la junta general de socios y la convocatoria del Quorum (reglamento sobre juntas o asamblea generales de socios y

accionistas de las compañías), donde se realiza las decisiones del funcionamiento de la junta general

La empresa “CORDEPLAST” establecida en el Ecuador posee obligaciones tributarias mismas que se detallan a continuación en la tabla 2.

Tabla 2

Detalles legales

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

- Anexo de dividendos, utilidades o beneficios – ADI
- 1031 Declaración de retenciones en fuente
- 1021 Declaración de impuesto a la renta- Sociedades
- Anexo transaccional simplificado
- Anexo accionistas, partícipe, socios, miembros del directorio y administradores -Anual
- Anexo relación dependencia
- Declaración semestral del IVA

Nota. Elaboración propia en base a los datos obtenidos por “Cordeplast”. Fuente: Elaboración propia basado en el SRI (2023)

Tabla 3

Registro de Sociedades

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

RUC	RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD	TIPO DE CONTRIBUYENTE
1891777759001	CORDEPLAST	Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes e hilos de fibras textiles o de cintas o similares, estén o no impregnados, revestidos, cubiertos o forrados con caucho o plástico.	Sociedad civil

Nota. Elaboración propia en base a los datos obtenidos por “Cordeplast” Fuente: Elaboración propia basado en el SRI (2023)

1.1.1.5 Marca y logo

En este apartado es preciso mencionar que, para la realización del logo de la empresa, se estableció en base a bocetos, donde el nombre de “CORDEPLAST” está establecida de dos partes: CORD que significa Cordeles haciendo énfasis a la elaboración de sus productos y PLAST significa Plástico haciendo referencia que son parte de la industria plástica. Por otra parte, el eslogan “Más Resistentes y Duraderos que Nunca” denomina la calidad de sus productos ofrecidos al mercado.

Figura 16

Logotipo de la Sociedad Cordeplast



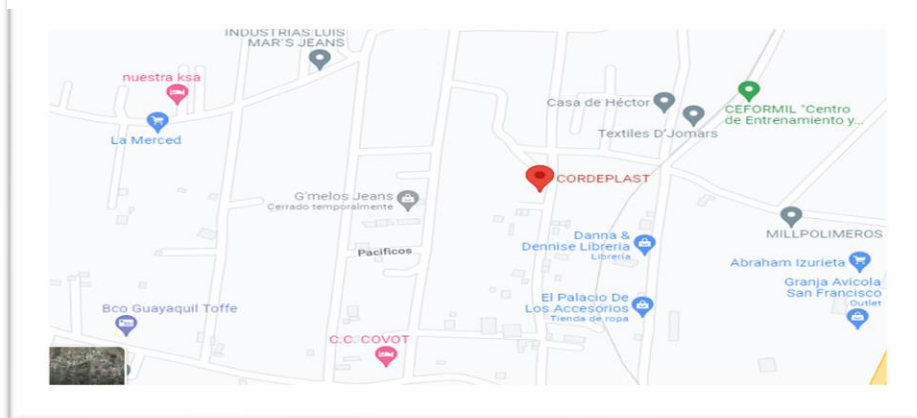
Nota. Símbolo distintivo de la entidad. Fuente: Cordeplast (2023).

1.1.1.6 Ubicación

“CORDEPLAST” está ubicada en la provincia de Tungurahua, de la ciudad de Ambato, su agencia matriz, en la parroquia Unamuncho en el sector Puerto Arturo en la Av. Los Fagueños, el sector es caracterizado por ser una zona agrícola.

Figura 17

Ubicación del establecimiento matriz



Nota. Localización de la agencia matriz de la entidad. Fuente: Google Maps (2023).

1.1.1.7 Conceptualización del problema

La empresa “Cordeplast” al no tener un plan de negocios adecuado y no renovar su modelo de negocio y su propuesta de valor, ha presentado un estancamiento, por lo cual, manifiestan sus propietarios, se debe a esta falta de planificación. *“A medida que la empresa ha ido creciendo se ha evidenciado inconvenientes al no disponer un plan de negocio adecuado, siendo este una pieza clave para cualquier tipo de compañía, además de determinar la viabilidad de expansión del negocio”* (Matza Garces & Moposita Pullutasig, 2023).

La falta de innovación empresarial, junto con la producción mal planificada, la ausencia de estrategias, financiamiento, visión empresarial, desconocimiento del mercado y la competencia, se han convertido en un gran problema para el desarrollo adecuado de la empresa (Acevedo et al, 2010). Además, en la observación de situación financiera se logra identificar las principales falencias que limitan a la sociedad el adecuado desarrollo de su vida productiva, como el desconocimiento de las necesidades financieras reales de la empresa y la deficiencia administrativa que muchas veces son las culpables del quiebre empresarial o no tengan claro el camino que deben alcanzar (García-Madurga et al, 2021) . Bajo este escenario y conocimiento de las dificultades que la empresa enfrenta, se busca examinar y lograr la factibilidad de aplicar el modelo Canvas junto a posibles soluciones a través de una propuesta de valor que se pondrán en marcha en el desarrollo, expansión y comercialización de la sociedad de una manera eficiente.

1.1.2 Descripción del entorno

1.1.2.1 Internacional

La Asociación Latinoamérica de la Industria Plástica (ALIPLAST) es un sindicato que agrupa a las empresas que fabrican, procesan, reciclan y venden productos plásticos o derivados del plástico. Logrando que los países fomenten a la economía circular y creando nuevas empresas plásticas donde se involucren al desarrollo económico y social del país. Esto hace que la creatividad en los negocios sea un factor clave para el crecimiento económico de cada Estado así lo menciona Sánchez Vázquez et al, (2015).

Los negocios son un papel fundamental para el crecimiento y sustentabilidad del país, por ende, deberán tener un modelo de negocio donde les permita asegurar la permanencia de la organización en el mercado (Ferreira-Herrera, 2016). Según Bonazzi & Silva e Meirelles, (2015) en su artículo examinan los actuales modelos de negocio de las empresas en cuanto a su participación en procesos evolutivos, funciones, valores y su contribución en el negocio y en el país. Su análisis es el avance tecnológico donde promueve a las empresas a la innovación, la diversificación y la combinación de la tecnología con el mercado, incluyendo una descripción de las 9 dimensiones del modelo Canvas, El propósito del estudio era mostrar si el modelo de negocio Canvas es posible en el proceso de evolución organizacional.

El conjunto de estrategias y tácticas planificadas de una empresa va enfocado dependiendo al sector, en la industria de reciclaje del plástico tienen un entorno de capacitación y actualización constante, por lo que es importante la innovación de negocios y modelos aplicables al sector, para lo cual Osterwalder & Pigneur, (2011) mencionan al modelo Ecocanvas donde tiene como función principal estructurar y orientar el proceso de diseño de la construcción bloque a bloque con 15 herramientas (+1 de orientación) se complementan para dar soporte a las empresas internacionales en la oferta de productos y servicios dentro del paradigma de la Economía Circular.

1.1.2.2 Nacional

La Asociación Ecuatoriana de Plásticos - ASEPLAS, representa al 98% de la Industria plástica y de reciclaje en Ecuador siendo este, el sector más dinámico de la economía país contando con 600 empresas relacionadas en la extrusión, soplado, inyección, donde se encuentran distribuidas geográficamente se la siguiente manera: 64% en Guayaquil, 27% en Quito, 9% entre Cuenca, Ambato y Machala. Además, el sector genera alrededor de 19.000+ empleos directos y 120.000+ empleos indirectos a través de cadenas de comercialización diversas y descentralizadas, con un consumo de plástico per cápita de 37/40 kg ((ASEPLAS), 2021).

Esta industria también presenta problemas estructurales donde requieren un impacto de nuevas tecnologías, nuevos emprendimientos, planes de negocios, modelos de negocios, desarrollo e investigación y estrategias empresariales. Para lo cual Chaguay et al, (2019) señala que a la metodología Canvas como una herramienta que facilita la

compresión de la organización en un todo, por lo tanto, este modelo es una herramienta factible para la resolución de problemas interno y externos que afectan a las estrategias futuras.

1.1.2.3 Local

El procesamiento de los plásticos es muy competitivo en Guayaquil, esto se debe a la existencia de varias empresas recicladoras que aprovechan los desechos y los convierten en producto terminado, pero a su vez este producto no ha sido explotado totalmente, esto permite que cada vez ingrese nuevas entidades al mercado. Mendoza Mieles et al, (2021) menciona que “*Una estrategia empresarial debe centrarse en los problemas y encontrar soluciones*”. Los problemas que enfrentan los empresarios son diversos como el impacto de las nuevas tecnologías, el aumento de la competencia y los consumidores exigente. Por consiguiente, la presenta metodología Canvas es una herramienta para facilita el entendimiento en toda la organización. El análisis de Mendoza Mieles et al, (2021) se trata de aplicar el modelo de lienzo a su organización como una herramienta procesable para definir una variedad de problemas dentro y fuera de su organización, lo que funciona y lo que no funciona ahora y su estrategia para el futuro.

1.1.3 Justificación

La innovación empresarial ha crecido exponencialmente, por lo que es importante mencionar el descubrimiento de nuevos modelos de negocio que están cambiando el panorama empresarial (Lavalleja, 2019). Por lo tanto, la empresa “Cordeplast” a través de la innovación empresarial ve la necesidad de implementar e incursionar en estos modelos de negocios.

Un emprendimiento es la ejecución exitosa de ideas comenzando un negocio con el objetivo de obtener un beneficio, llevando de la mano los modelos de negocio por lo que Blank & Dorf, (2012) afirman: “*No existe un plan de negocios sofisticado para respaldar el primer contacto con el cliente*”. El objetivo es convertir una idea en una empresa exitosa. Como tal, se debe reconocer a los clientes agregan información sobre nuestros productos a través de sus decisiones de compra. Esto indica que la felicidad

percibida supera el precio de compra. Lo cual la empresa en mención no ha logrado captar las necesidades exclusivas de los clientes.

El emprendimiento es la gestión a través de la capacidad de integrar proyectos con eficiencias comunes, objetivos comunes y valores compartidos, los startups son organizaciones que recién inician un nuevo negocio o la creación de una idea innovadora. Además, ellos pueden dirigirse como pequeñas y medianas empresas de todo tipo de actividades, pudiendo incluso actuar como una gran empresa (Felin et al., 2020). Pero están ahí no solo para crear empleos, sino para aprender a crear negocios sostenibles a través del proceso de creación de buenos planes, estrategias sólidas y una cuidadosa investigación de mercado (Ries, 2011). Para lo cual, la empresa deberá enfocarse en la creación de estrategias e identificar el mercado objetivo que ayuden a incrementar sus ganancias y la expansión del negocio.

Es importante que se desarrolle un modelo de negocio y para que éste funcione, hay que hacer referencia al presupuesto fijado en la idea de negocio y no descuidar las ventas, principal fuente de ingreso. Por eso, la metodología CANVAS es ideal para emprendedores y empresas por presentar una idea simple y clara (Carter & Carter, 2020).

La sociedad “Cordeplast” es una empresa que posee numerosos clientes y un nivel de aceptación alta, lo que le ha permitido ingresar a varios mercados de diferentes provincias. El objetivo de este trabajo es adaptar el modelo de negocio a la actividad de la empresa, dando a conocer los valores reales en proyección de ventas, implementando estrategias que ayuden a un mejor control de ingresos y egreso. Proporcionando herramientas para impulsar nuevos mercados para comercializar, posicionar sus productos y llevar un adecuado mejoramiento empresarial.

Los beneficios son directos para la sociedad y todos sus integrantes. Es importante realizar la aplicación del modelo Canvas con el fin de promover el desarrollo económico y productivo de la empresa en relación con las necesidades empresariales y evitar actividades adversas que lleven al estancamiento de la empresa (García-Madurga et al., 2021).

1.1.4 Objetivos

1.1.4.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad de implementar la metodología CANVAS para el desarrollo de la empresa “CORDEPLAST”

1.1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los problemas que afectan al desarrollo de la empresa “CORDEPLAST”
- Diseñar la propuesta de valor a través de la aplicación del modelo de negocio CANVAS
- Determinar la expansión del negocio en proyecciones de ventas enfocado a los canales de distribución de la empresa.

1.2 Revisión de la literatura

1.2.1 Teoría que sustenta la tesis

La innovación de los negocios ha ido creciendo a pasos agigantados, por lo que es importante mencionar el descubrimiento de nuevos modelos de negocios que están transformando el panorama empresarial, el objetivo es crear valores para la empresa, los clientes y la sociedad sustituyendo los modelos obsoletos y creando así un modelo que responda a las necesidades de los emprendedores (Osterwalder & Pigneur, n.d.). La creación de una estrategia empresarial es una especie de modelo aplicado a la estructura, procesos y sistemas de una empresa.

Cada modelo de negocio se basa en un modelo empresarial determinado, pero algunos negocios no tienen un modelo definido que ayude a alcanzar el objetivo planteado por la organización. Las herramientas tecnológicas facilitan el desempeño en su entorno competitivo y a la hora de formar un valor a sus productos, dándole un énfasis de innovación para cada necesidad, deseo y posibilidad que tienen los clientes (Santana-Murcia, 2021).

El modelo de negocio no se debe confundir con una estrategia. Magretta, (2002) explica que un modelo de negocios es la representación de la actividad empresarial,

mientras que la estrategia se basa en la ventaja competitiva. Las organizaciones están expuestas al cambio y a cambiar su modelo de negocio en su campo competitivo, es por eso que la representación del modelo de negocio, a partir de la metodología Canvas, funciona con la comprensión y comunicación de los factores del negocio que se desea restaurar (Sánchez Vázquez et al., 2015).

Según Chaguay et al, (2019) en su investigación habla del emprendimiento con el lienzo del Business Model Canvas aplicando estrategias para dominar el mercado competitivo y desarrollar herramientas que hacen posible los aspectos relevantes del proyecto empresarial, estableciendo así las distintas factibilidades: Mercado, técnica operativa, económica y financiera, Ambiental y Social. Mejoramiento de las propuestas de gestión de negocio, desarrollándose así un emprendimiento y un emprendedor que busca el bienestar de toda una sociedad.

En la investigación realizada por Micieta et al, (2020) engloba a los modelos de gestión, el espíritu empresarial y el lienzo del Canvas en proyectos empresariales que son aceptados como claves para construir una economía rentable y explicar cada proceso de innovación al momento de crear un nuevo mercado o perturbar la ventaja competitiva de los competidores. Espinosa, (2017) comprobó que la aplicación del Modelo Canvas puede ser aplicado para cualquier tamaño de empresa. La aplicación del BMC facilita la formación de las unidades de negocios, generando valor para los clientes, impulsando la innovación y formulando estrategias que promuevan el avance en la gestión de las microempresas.

Para Iheanachor et al, (2021) la aplicación del modelo Canvas encajan dentro de la innovación del modelo comercial de ingresos, que se refiere cómo las empresas generan valor, además de dar a conocer una visión general de las necesidades para los empresarios a la hora de generar una propuesta de valor que haga énfasis al desarrollo económico que requieren modelos comerciales que les ayuden a lograr la sostenibilidad comercial y el impacto social al tiempo que gestionan las tensiones sociales y comerciales. En el mismo sentido, León et al, (2016) proyecta los resultados de aplicar la metodología Canvas, estos resultados presentan una visión global, permitiendo distinguir a simple vista todas las áreas claves que se desee estudiar.

1.2.2 El emprendimiento

El espíritu empresarial ha sido de interés para las escuelas de negocios desde la década de 1980, una de las razones es la relación entre iniciar y administrar un negocio. (Méndez-Picazo et al., 2021). El espíritu empresarial es un campo amplio que cubre una variedad de temas, como la financiación empresarial, las características del emprendimiento, el espíritu empresarial, la gestión familiar, la identificación de oportunidades, el aprendizaje y el espíritu empresarial social (Guzmán Vásquez & Trujillo Dávila, 2008). Una empresa emergente es una empresa fundada y desarrollada de forma independiente, pues esta empresa es un proyecto que puede ser gestionado por una o más personas que se consideren emprendedores (Sánchez Vázquez et al., 2015).

Los emprendedores tienen la iniciativa y la capacidad para enfrentar el desafío de construir nuevos negocios desde cero y asumir riesgos para lograr el éxito. Fernández-Lasquetty Blanc, (2022) menciona que una persona puede convertirse en emprendedor si su idea comienza con una idea motivadora, necesidad u oportunidad o si la empresa sigue creciendo y alcanza una estructura compleja. Hay muchas razones diferentes por las que se puede iniciar un negocio, y cada emprendedor tiene una forma diferente de organizar y administrar un negocio, creando pequeñas empresas con más empleados, más recursos y más beneficios (Montoya et al., 2022).

Un gran problema que enfrentan los emprendimientos tiene que ver con la falta de estructura para abordar un problema en particular. Por esta razón, es común encontrar redes y alianzas entre empresarios para compartir costos, obtener beneficios y compartir experiencias y conocimientos. El llamado “ecosistema emprendedor” incluye emprendedores de un sector o industria en particular.

Un emprendimiento puede tener un triple impacto, pues una empresa de triple impacto es un tipo de negocio independiente que no solo es rentable, sino también sostenible (Eurosocial, 2021). El desarrollo de actividades puede durar mucho tiempo, ya que tiene un impacto positivo en tres dimensiones principales: medio ambiente, economía y sociedad (Ojeda & Meléndez, 2021). El término “triple impacto” describe la necesidad de un cambio de paradigma en la sociedad de consumo actual, especialmente en los sistemas de producción. Una empresa que puede generar

utilidades no se considera exitosa, pero debe minimizar su impacto ambiental, contribuir al desarrollo económico y mejorar la calidad de vida de las personas (Valenzo-Jiménez & González-Samaniego, 2021).

1.2.3 El emprendedor

En principio, ser emprendedor es tanto una forma de vida como una cuestión de actitud y talento. Los emprendedores son personas que son expertas en observar su entorno y encontrar oportunidades y soluciones innovadoras a problemas que otros no han podido ver o abordar (Romero-Ibáñez et al., 2021). Para Valbuena Hernández & Montenegro Jaramillo, (2023) un emprendedor es alguien que comienza con una idea innovadora, usa sus propios recursos para implementar un proyecto en el que cree apasionadamente, encuentra la manera de hacerlo realidad y acepta los riesgos y las consecuencias involucradas.

El término “emprendedor” se remonta al siglo XVIII, el comienzo del capitalismo industrial. El economista anglo-francés Richard Cantillon citado por Astigarraga Goenaga & Zabalza Arbizu, (2007) describe al emprendedor como una persona que *“Paga un precio fijo para revender un producto a un precio incierto, toma decisiones sobre la adquisición y el uso de recursos y acepta los riesgos que implica hacer negocios”*. En ese momento, no había mucha diferencia entre un empresario y un hombre de negocios o comerciante. Hoy en día, los emprendedores son líderes empresariales que buscan convertir sus pasiones personales (en lugar de la mera búsqueda de ganancias) en iniciativas comerciales sostenibles y rentables (Querejazu Vidovic, 2019). Un emprendedor es alguien que elige correr el riesgo de iniciar un proyecto viable, acepta los riesgos involucrados y está motivado por una visión en particular (Saavedra García et al., 2020).

1.2.4 Creatividad, innovación y emprendimiento

El espíritu empresarial es un componente clave de la competitividad de una nación, donde las empresas emergentes impulsan el proceso creativo con el surgimiento de nuevas industrias, el crecimiento empresarial y el desarrollo económico (López Rodríguez et al., 2021). Para Vélez & Ortiz, (2018) la relación entre el espíritu

empresarial y la innovación se puede ver en los cambios a través de las organizaciones y la actividad económica. Si todo emprendimiento produce esfuerzos relacionados con la innovación, esa innovación requiere una acción empresarial simultánea para lograr valor (Carrillo Soto et al., 2019). La diferencia puede estar en el alcance del negocio y el alcance de la innovación.

1.2.5 El emprendedor y su importancia en la economía de un país.

Hoy en día, las noticias económicas de los países desarrollados y emergentes están llenas de referencias al emprendimiento, empresarios, start-ups, nuevos proyectos empresariales y modelos de negocio que contribuyen al crecimiento económico nacional con medidas públicas de apoyo a las empresas (Mendoza Mieles et al., 2021). Los empresarios se consideran en muchos países un activo nacional que necesita ser alimentados y motivados, ya que son las principales personas que pueden cambiar la forma en la que vivimos y trabajamos (Córdoba & Díaz, 2022). Si ellos tienen éxito, sus innovaciones pueden incluso mejorar nuestro nivel de vida.

Los empresarios son tan importantes en el crecimiento económico, la generación de empleo y la creación de riqueza de un país (Méndez-Picazo et al., 2021). Además, en los manuales económicos, bajo varios títulos, describen lo que constituye la actividad comercial, la naturaleza de las decisiones comerciales y el funcionamiento de las empresas en la economía de un país (Astigarraga Goenaga & Zabalza Arbizu, 2007).

1.2.6 Emprendedores crean nuevas empresas e industrias

El presidente Barack Obama dijo en la ceremonia de apertura de la Cumbre Global de Emprendimiento en Kenia: “El espíritu empresarial crea nuevos puestos de trabajo y negocios, nuevas formas de prestar servicios esenciales y nuevas formas de ver el mundo, siendo este un factor que impulsa la prosperidad” (El Mundo, 2015). Un emprendedor es alguien que rompe con las propuestas tradicionales existentes, genera nuevos productos y servicios para crear empleos, aportando a la economía, estimulando a los negocios e industrias, brinda nuevo apoyo a las personas que crean y consideran el desarrollo económico (Córdoba & Díaz, 2022).

Algunas personas establecen empresas, mientras que otras las modifican o la mejoran (Alvarado et al., 2021). Por consiguiente, se necesita emprendedores, no solo para

crear empresas, sino para llevar la innovación a las empresas establecidas, haciéndolas más productivas y competitivas para los nuevos escenarios sociales, políticos y económicos (Pitre-Redondo et al., 2020). Pues bien, el crecimiento económico y el empleo de un país dependen de las empresas y, por tanto, de los emprendedores que las constituyen, porque no solo generan empleo y prosperidad, sino que su iniciativa y compromiso satisfacen las necesidades de las sociedades.

1.2.7 Actividad industrial

La actividad industrial manufacturera es fundamental dentro de la economía. Bravo-Calle et al, (2021) menciona que el término industria, hace referencia a los procesos mediante los cuales las materias primas se transforman en productos de uso final o como insumos para otros procesos de producción. La industria comprende en disminuir las horas de trabajo al transformar la materia prima en un producto ya elaborado completamente, con este proceso se pretende aumentar los ingresos, y al mismo tiempo disminuir los gastos (Pimenta, 2022). En países especializados en la exportación de materias primas producidas por la creciente demanda industrial que está sujeta al incremento de compra de productos de consumo, hace que sus estructuras productivas comenzaron a evolucionar en el proceso de industrialización (Florida Rofner, 2019). El aumento de la productividad y el poder adquisitivo de la población conducirá a cambios en el perfil de la demanda industrial, lo que conducirá a la diversificación y al aumento de la demanda de productos terminados (Palomino, 2017). Por ello, las empresas intermediarias compran productos, los transforman y los venden a otras empresas que hacen lo mismo hasta que los productos llegan al usuario final y forman una “cadena industrial”.

1.2.8 Emprendedores en la economía circular

Los emprendedores en una economía circular promueven la optimización de recursos y el uso de residuos, evitando el desperdicio, haciendo a las empresas más eficientes y creando nuevas oportunidades de empleo (Rocha et al., 2021). Al incursionar el emprendimiento en la economía circular, los emprendedores se enfrentan a los modelos económicos lineales donde se extrae las materias primas para fabricar un producto, producirlo y luego desecharlo, sin considerar la huella ecológica y las consecuencias (Re & Magnani, 2022). Por consiguiente, los emprendedores se inclinan

al modelo circular, pues bien, estos modelos separan la producción y la utilización de los recursos naturales, proporcionando materiales para su valorización en bienes o servicios, eliminando residuos y generando sistemas naturales (Souza Piao et al., 2023).

Los residuos producidos por la producción en la economía lineal son la materia prima de la economía circular (Luzzati et al., 2022). Además, la producción en este modelo se basa en la utilización de energías renovables, lo que permite devolver materia orgánica a la tierra mediante técnicas como el compostaje (Resnitzky et al., 2021). En este sentido, la economía circular propone un modelo totalmente opuesto al modelo actual, por lo que su implementación presenta importantes retos y requiere la actuación de la sociedad en su conjunto (Rodríguez-González et al., 2022). Es fundamental que el sector manufacturero desarrolle modelos comerciales circulares que respalden nuevos procesos de producción y diferentes lógicas de consumo.

1.2.9 Economía circular en la industria del plástico

La economía circular en la industria del plástico ofrece una respuesta a los desafíos de la sostenibilidad ambiental y también de ser aprovechada por las empresas como una oportunidad comercial (Portilla-Jiménez, 2022). Pues bien, el diseño y gestión extienden la vida útil de los materiales plásticos, creará nuevos puestos de trabajo, reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero y la dependencia de los combustibles fósiles (Carretero García, 2022). Además, la economía ayuda a las empresas a integrar la investigación, el desarrollo y la innovación en el espíritu de la sostenibilidad para aumentar la eficiencia y la competitividad al tiempo que se reduce el impacto ambiental de los productos fabricados.

En un contexto más propio, en Ecuador, la industria plástica se ha desarrollado hace varios años, la cual contribuye en gran medida en la económica del país, así lo establece el Ministerio de Industrias y Productividad, donde el sector del plástico es un segmento priorizado para el Gobierno Nacional, ya que involucra una cadena productiva que interviene en casi todas las ramas de la producción y generando empleo (Caicedo-Cano et al., 2017). La Asociación Ecuatoriana de Plásticos (ASEPLAS), (2021) menciona que el aprovechamiento de la capacidad productiva de la industria del plástico puede

contribuir al desarrollo de la provincia y del país, esto permitirá mejorar los procesos que se desarrollan actualmente y generar plazas de trabajo.

1.2.9.1 Producción y reciclaje

La industria de transformación del plástico se dedica a la fabricación de productos mediante la conversión de materias primas derivadas de la petroquímica (benceno, el etileno, el propileno y tolueno) y se caracteriza por un gran número de grandes, pequeñas y medianas empresas (ASEPLAS, 2021). El sector industrial del plástico elabora productos semielaborados (insumos para otras industrias) y productos plásticos terminados para usos finales como: empaques, materiales de construcción, equipos eléctricos, electrónicos y productos farmacéuticos. Entre las industrias nacionales dedicadas a la transformación del plástico en producto elaborado o en materia prima están: Boop Ecuador, Mill Polimeros, Pica, Quimasa, Pf Group, Plasticaucho, Multihonor, entre otras.

La industria del reciclaje de plástico compra materiales plásticos post-consumo (embalajes, envases secundarios, residuos sólidos urbanos) y residuos industriales. Todos estos insumos se reciclan para producir nuevas materias primas y retroalimentar el ciclo de producción como insumos para la industria de procesamiento para crear nuevos productos (Portilla-Jiménez, 2022). Guayaquil es una de las ciudades más importantes en lo que se refiere a la industria del plástico, tiene la mayor población del país, por ello, la mayor parte de estas industrias se encuentra en esta ciudad. Según estadísticas de la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (ASEPLAS), (2021) el sector está conformado por 600 empresas, 120 pertenecen a la asociación, representando al sector industrial el 1,2% del PIB del país. A lo largo de los años, la industria se ha consolidado dentro de la provincia, convirtiéndola en una de las actividades productivas que más contribuye a la economía circular del país.

1.2.9.2 Producción

El nivel de consumo de energía en la producción de productos plásticos se ha vuelto cada vez más utilizados en los últimos años, ya que no solo es contaminante para el medio ambiente cuando no se usa racionalmente, sino que también contribuye a los costos de producción que son indirectos (independientes de la producción) o variables (proporcionales a la producción, como materia prima) en el proceso productivo de

bienes y servicios (Vargas-Isaza et al., 2015). La industria del plástico, al ser una de las industrias pioneras en implementación de la economía circular y la aceptación de sus principios, está alineada con promover prácticas ambientales, dirigidas a la sostenibilidad y disminución de la huella ecológica. Pues al ser un material altamente resistente y muy moldeable, es clave para esta parte de esta economía (Carballo, 2009).

1.2.9.3 Reciclaje

Los productos del plástico se han vuelto indispensables en casi todos los ámbitos de la vida, contemplando las siguientes razones: los envases de plástico prolongan la vida útil de los alimentos y las piezas de plástico para automóviles hacen que los automóviles sean más livianos y reducen las emisiones de CO₂. En la medicina, los plásticos ofrecen la máxima higiene y seguridad. Por otro lado, en las industrias dedicadas a la transformación del plástico obtienen beneficios y ganancias mediante sus productos ofertados, como es el caso de la empresa en estudio, brinda sus productos de insumo agrícola y de uso doméstico.

Pues bien, el uso transformado del plástico aporta a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero al promover la movilidad sostenible y el ahorro de combustible. Por lo tanto, se deben considerar ciertos factores económicos y técnicos para evaluar la viabilidad del reciclaje del plástico (Robledo Acosta et al., 2008). Por ejemplo, haciendo referencia a la industria plástica, la degradación de polímeros y la inevitable introducción de impurezas durante las etapas de clasificación, lavado y granulación (peletizado) pueden causar problemas de fabricación, afectando esto a las industrias y a sus productos de bienes o servicios ofertados. Es significativo optimizar polímeros con excelentes propiedades como barrera natural a la luz ultravioleta y resistencia a diversos compuestos que ofrece la extrusión y la inyección (Sanchez, 2018).

1.2.10 Plan de negocios

Según Zhingre-Orellana et al, (2020) un plan de negocios es una guía para emprendedores y empresarios. Es un documento que describe a la empresa, analiza la situación del mercado y define acciones futuras junto con las correspondientes estrategias a implementar tanto en publicidad como en producción (Ferreira-Herrera,

2016). Si bien es cierto que un plan de negocio en una empresa es la carta de presentación del proyecto y se debe entenderse como una herramienta fundamental a la hora de formular ideas (Cuzco Simbaña et al., 2019). La planificación es una forma de predecir el futuro. Al realizar esta acción, el empresario, empleado o emprendedor se anticipa al entorno al que se enfrentará su empresa y/o negocio. La planificación es el proceso de establecer metas y encontrar formas de alcanzarlas. Un plan de negocios es un plan para una empresa o empresa en su conjunto, cada una de sus partes o áreas importantes (administrativa, financiera, de marketing, operativa, etc.) y su interacción entre ellas (Gaytán Cortés, 2020).

1.2.11 Modelo de Negocios

1.2.11.1 Descripción de un modelo de negocios.

Un modelo de negocios se describe cómo una organización que captura la creación de valor, y al mismo tiempo ayuda a resaltar el enfoque de la organización para el desarrollo, la implementación y la fijación de precios de un producto. (Osterwalder & Pigneur, n.d.; Price & Morson., 1975). Amit & Zott. (2001) proponen que un modelo de negocio es una estructura y una gestión de transacciones orientadas a la creación de valor, esto se realiza a través de la explotación de oportunidades de negocio y se relacionan con tipos de transacciones tales como: bienes, información intercambiada, recursos y habilidades requeridas para el intercambio del bien o servicio.

De acuerdo con la investigación llevada a cabo por Ramos Farroñán et al, (2020) Un modelo de negocios es una herramienta esencial para iniciar o repotenciar una organización. La implementación de un plan de negocios ayuda al 30 % de las empresas a crecer más rápido y a encontrar el camino hacia el éxito. Por otro lado, Mendoza Mieles et al. (2021) menciona que los balances de las PYMES son poco alentadores, ya que enfrentan grandes dificultades que no les permiten desarrollarse adecuadamente, como las dificultades administrativas y económicas. Según las estadísticas de las PYMES, del 70% al 80% de ellas sobreviven más de 10 años, el 20% no llega al segundo año y pocas empresas alcanzan los 5 años de vida productiva (Lebendiker, 2015).

1.2.11.2 Elementos de un modelo de negocio

Hay muchos modelos de negocio, cada uno con su diferenciación. Shafer et al., (2005) identifican tres elementos clave del modelo de negocio en términos de toma de decisiones estratégicas como: creación de valor, captura de costo y redes de creación de precio. Por otro lado, Osterwalder & Pigneur. (2010) identificaron nueve elementos o componentes de un modelo de negocio: segmentos de clientes, propuestas de valor, relaciones con los clientes, canales, recursos clave, actividades clave, socios clave, estructura de costos y fuentes de ingresos.

Para García & Adame. (2022); Richardson. (2008); Rodríguez-Mendoza & Aviles-Sotomayor. (2020), los modelos de negocio incluyen propuestas de valor (es decir, ofertas y segmentos de clientes objetivos), sistemas para crear y entregar valor y sistemas para capturar valor. Hamel, (2000) propuso un marco de modelo de negocio que identifica el valor del cliente, el vínculo entre la estrategia y las necesidades del cliente esta combinación, es específica para la empresa junto con sus recursos, habilidades y procesos empleados para impulsar estrategias específicas. Esto incluye decisiones comerciales que deben basarse en el valor agregado. Amit & Zott, (2001) identificaron cuatro elementos de un modelo de negocio: la eficiencia, la complementariedad, el objetivo y las necesidades del cliente que son fuentes interdependientes de creación de valor.

1.2.11.3 Modelo Tradicionales a los Sostenibles

Desde una perspectiva empresarial, la introducción de la sostenibilidad en los procesos de producción se analiza en términos de reducción de costos industriales, mientras que el impacto de la sustentabilidad se evalúa simultáneamente en los beneficios ambientales, económicos y sociales (Sparviero, 2019). Desde la perspectiva de la propuesta de valor corporativo, el desarrollo de prácticas de sustentabilidad no debe afectar la importancia de entregar valor a los clientes, sino que debe complementarse con objetivos ambientales y sociales (Muhtaroglu et al., 2013). Además, las prácticas de sostenibilidad no solo deben limitarse a una perspectiva interna, sino también involucrar a las partes interesadas, especialmente a aquellos directamente afectados por estos cambios.

Desde una perspectiva estratégica, Leonidou et al, (2020) menciona que al incorporar la sustentabilidad dentro de un modelo de negocios tradicional conduce a la creación de un modelo de negocios sustentable, es decir, un modelo que crea una ventaja competitiva al brindar la mejor propuesta de valor a los clientes, prestando atención a la implementación de todos los pilares de la sustentabilidad: medio ambiente, económica y sociedad (Cardeal et al., 2020).

Entre los modelos de negocio sostenibles, Linder & Williander, (2017) se centra en los modelos de negocio circulares, donde definen a un modelo comercial circular (CBM) como *“Un modelo comercial basado en la creación de nuevos productos utilizando el valor económico retenido en los productos después de su uso”*. Los modelos comerciales circulares generalmente ofrecen muchos beneficios a las empresas que los adoptan. Esto incluye el ahorro de costos a través de la reducción de desperdicios, la reducción de la volatilidad de los precios de los recursos y la mejora de las relaciones con los clientes (Joyce & Paquin, 2016).

1.2.12 Clasificación de los modelos de negocios

Esta primera tipología se basa en lo descrito en el libro Business Model Generation de los autores Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, proponen una clasificación de los modelos de negocio con características similares, patrones, y creación de diversos modelos de negocio según la situación que se desee estudiar. Como se mencionan a continuación.

1.2.12.1 Modelos de negocio de desagregación

Dependiendo de las circunstancias, las empresas generalmente pueden obtener una ventaja competitiva agrupando o desagregando algunas de sus actividades dentro de la cadena de valor. La mayoría de las empresas tienen tres tipos de negocios: orientados al cliente, la innovación de productos y la infraestructura, cada uno con sus propios roles, empleando diferentes tipos de personas y siendo económica, competitiva y culturalmente diversa. (Hangel J, Singer M, 1999 p133-188). Una empresa desagregada es aquella que construye un modelo basado en las preguntas *¿Cómo?*, *¿Qué?* Y *¿Para quién?* Igual que el modelo Canvas, junto con este lienzo se divide en: enfoque, objetivo, ingresos, marca y alianzas que se detallan a continuación.

- Su enfoque es tener su cartera de clientes consolidada. Su objetivo es captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya tiene.
- Sus ingresos provienen de la venta de servicios bajo su marca.
- Su marca es un recurso clave para participar en un valor convincente y lograr un reconocimiento total.
- Su principal alianza son las empresas productoras asociadas con una ventaja competitiva en la prestación de sus servicios.

Un claro ejemplo de negocio desagregado lo encontramos en el sector de las telecomunicaciones, redes virtuales donde se prestan servicios de telefonía, televisión e Internet. Cada uno de estos servicios cuenta con personal especializado en su campo, tiene una relación diferente con los clientes de cada servicio y es innovador para cada producto ofrecido.

1.2.12.2 Modelo de negocio Long Tail o de larga cola

El principio básico del modelo Long Tail consiste en vender más productos en cantidades más pequeñas, donde se busca tener una muy amplia variedad de productos y vender en pequeñas cantidades, las unidades de servicio vendidas suman una gran cantidad de dinero, generando una ganancia (Bailón & Roncoroni, 2023). La plataforma que conecta la oferta y demanda es tecnológica, por ende, sus actividades claves es la gestión de la plataforma y la prestación de bienes y/o servicios. Su propuesta de valor es doble (Ramírez Redondo et al., 2020). Primero gran variedad de contenido para satisfacer a los clientes. Segundo son las herramientas complementarias de producción de contenido, en conclusión, en este modelo son usuarios, generadores y compradores de contenidos.

El mercado OLX y eBay es un mercado libre y son un claro ejemplo de los modelos de larga cola donde las personas venden sus productos en pequeños volúmenes, pero la suma de todo esto hace que las ventas sean interesantes.

1.2.12.3 Modelo de plataformas multilaterales.

Una plataforma multinacional conecta dos o más grupos de clientes diferentes, o varios grupos de clientes diferentes, pero interdependientes. Tal plataforma es valiosa para los grupos de clientes solo si hay otros grupos de clientes que lo conforman (Srisathan

et al., 2022). Por esto, un modelo de negocio conecta a compradores y vendedores de productos y servicios que facilita su interacción a través de una plataforma digital común. A esto se denomina “efecto red” (Zobel, 2017).

Un ejemplo claro de este tipo de modelo de negocio es Google, gana dinero en un segmento del mercado (anunciantes) y ofrece servicios gratuitos a los otros dos segmentos (usuarios de Internet y propietarios de contenido). Otro claro ejemplo son las tarjetas. Las tarjetas de crédito crean una conexión entre el titular de la tarjeta y el negocio.

1.2.12.4 Modelo de negocio gratis o publicitario

Es un modelo que destaca porque proporciona el producto base de forma gratuita y adquiere recursos a través de la publicidad (Turoñ, 2022). Los modelos de negocios gratuitos deben combinarse con otros modelos de negocios para lograr una rentabilidad. Además, deben ser flexibles y ampliables, permitiendo añadir funcionalidades y complementos que se adapten a los gustos del cliente, pero para que esto sea rentable debe tener una audiencia alta (Liao et al., 2019). Los productos tienen una relación calidad-precio muy atractiva, por lo que, la satisfacción del cliente no significa que los costos aumenten exponencialmente, sino que se mantendrán en niveles relativamente bajos.

El mejor ejemplo de este tipo de negocio es la radio o la televisión, donde los oyentes y espectadores pueden escuchar y mirar gratis, ya que la publicidad es la forma en que mantienen su negocio en marcha.

1.2.12.5 Modelo de negocio abierto

Los modelos de negocios abiertos permiten a las organizaciones crear y capturar valor de manera más efectiva al incorporar diferentes canales externos para obtener sus ingresos (Lee et al., 2010). Las empresas que aplican este modelo son altamente adaptables y flexibles que han logrado una mayor participación de mercado con estrategias de marketing innovadoras, servicios y productos adaptadas a las nuevas tendencias y demandas del mercado.

Un ejemplo de este tipo de modelo de negocio es IBM, que comenzó como un distribuidor de dispositivos hardware y se ha expandido a nuevos negocios a lo largo de los años. Hoy, la compañía se ha convertido en una de las principales referencias en el mundo de la consultoría y los servicios informáticos, ofreciendo una variedad de servicios y productos adaptados a las nuevas tecnologías.

1.2.12.6 Modelo de negocio de dos o varios lados.

Estos son modelos de negocios en los que hay al menos dos grupos de clientes interdependientes, uno se beneficia solo si el otro existe. (Megias 2010). Para que un modelo de negocio de este tipo tenga éxito, debe crear valor para ambas partes. Este tipo de modelo de negocio prevalece, sobre todo, en tecnología. Este es el caso del buscador Google, que conecta empresas con usuarios de productos, y bolsas de trabajo, que conectan buscadores de empleo con empresas que buscan trabajadores.

1.2.12.7 Modelo de negocio Canvas

El Business Model Canvas (BMC) desarrollado por Osterwalder y Pigneur destaca las consideraciones básicas para diseñar un modelo de negocio que ayude a las empresas a alcanzar sus objetivos, y describe la variedad de elementos y estrategias que las empresas deben considerar para crear y capturar valor en su mercado objetivo (Cuzco Simbaña et al., 2019). Además, de identificar las principales actividades como: los activos, sus recursos, recursos clave y las habilidades necesarias para entregar la propuesta de valor.

La viabilidad de implementar la metodología Canvas para el desarrollo de la empresa “cordeplast” está integrada en todos los departamentos de la organización, que son los pilares fundamentales de las operaciones de la compañía. Esta metodología ofrece flexibilidad para cumplir metas y objetivos plasmados (Maithe Coronel-Argudo et al., 2022). La ventaja de implementar este modelo a la empresa en estudio es la definición y seguimiento de la estrategia de negocio, donde nos permite organizar y analizar la información de una forma ágil. La intervención de estrategias nos ayudará en la reestructuración e innovación del negocio para adaptarnos a las necesidades y respuestas que enfrenta la empresa (Ferreira-Herrera, 2016).

1.2.13 Análisis de los componentes del modelo Canvas

Uno de los aspectos más importantes de las ideas de Osterwalder & Pigneur, (2011) fue la simplificación del modelo. Su propuesta se publicó en el 2004 por primera vez en su tesis doctoral sobre la ontología del modelo de negocio. Donde se observó que era sencillo implementar los nueve elementos del Business Model Canvas que se describen a continuación.

1.2.13.1 Propuesta de valor

Una buena propuesta de valor es el resultado de un conocimiento profundo del perfil del cliente (necesidades y características). Chen et al., (2013); Maithe Coronel-Argudo et al., (2022) argumentan que la propuesta de valor es el núcleo principal del lienzo del negocio. Por tanto, la propuesta de valor debe incluir elementos de innovación y que diferencien de sus competidores, esto significa brindar valor agregado a los clientes a costos reducidos. Micieta et al, (2020); Teece, (2010) agregan que un buen modelo de negocios es clave para definir el rumbo de la empresa y la entrega de su propuesta de valor a los clientes, por consiguiente, el valor pagado por los consumidores se convierte en ganancias. Esto hace que la propuesta de valor sea una de las características más importantes del modelo de negocio.

1.2.13.2 Segmento de mercado

Se refiere al segmento de mercado objetivo donde se crea valor comercial. Ramos Farroñán et al, (2020) informan que un modelo de negocios bien elaborado debe identificar uno o más segmentos de clientes para los cuales se alianza el valor comercial. La segmentación de clientes en un modelo de negocio debe clasificar o perfilar a sus clientes en términos de identidad (quiénes son) y funcionalidad (qué necesitan). Las empresas también deben distinguir cuidadosamente entre las necesidades y deseos del consumidor final y el cliente que paga por el producto o servicio. Además, de tener en cuenta que las necesidades y demandas de los clientes y consumidores pueden ser muy diferentes (Muzellec et al., 2015).

1.2.13.3 Canales

Una vez que se comercializa la propuesta de valor, la siguiente etapa son los canales para llegar a los segmentos de mercado correctos a través de la distribución y las ventas, es decir, se refiere al mecanismo de entrega que atiende al cliente (Ahmadi Zeleti et al., 2016). Cuzco Simbaña et al, (2019) afirman que los canales describen cómo las empresas se comunican para llegar a los clientes y ofrecer sus propuestas de valor. Los canales sirven como conductos a través de los cuales una empresa se conecta con los clientes (orientada al servicio) o entrega bienes a los consumidores (orientada al producto). Comprender el segmento de mercado ayuda a identificar los mejores canales para atender a los consumidores.

1.2.13.4 Relaciones con clientes

Los clientes son la clave para impulsar un negocio y se manifiesta de forma directa o indirecta (Ramos Farroñán et al., 2020). La naturaleza de la relación de una empresa con sus clientes es importante, ya que afecta la adquisición y retención de cliente, así pues, se trata de identificar qué relaciones construir con sus segmentos de clientes, qué tan comprometidos están con su propuesta de valor y cómo esas relaciones se alinean con las comunicaciones y el posicionamiento de la marca, bien o servicio (Chen et al., 2013).

1.2.13.5 Fuentes de ingreso

Hamwi et al, (2021) identificó una pregunta clave que todas las empresas deben hacerse ¿Cuánto están realmente dispuestos a pagar los clientes? Una vez que se han identificado las necesidades adecuadas del cliente, los flujos de ingresos deben incorporarse al modelo comercial. Lograr valor financiero no solo permite que las empresas se vuelvan autosuficientes (Sinkovics et al., 2014).

1.2.13.6 Actividades clave

Estas son las diferentes actividades que realizan las empresas para ejecutar la propuesta de valor Chen et al, (2013); Wit & Pylak, (2020) añaden que estas actividades describen lo más importante que una empresa debe hacer para que su modelo de

negocio funcione, por ello, se debe comprender las actividades que realizan las empresas para crear, capturar y entregar valor.

1.2.13.7 Recursos clave

Comprender e identificar los recursos claves, es necesario para cumplir con la propuesta de valor en un mecanismo clave del modelo comercial. Los recursos claves son: tecnología, infraestructura o recursos humanos y otros recursos financieros o no financieros esenciales para la ejecución de actividades claves (Chen et al., 2013; Hamwi et al., 2021) para ofrecer una propuesta de valor a los clientes. Ahmadi Zeleti et al, (2016) argumentan que se requieren recursos significativos para que un modelo de negocio funcione.

1.2.13.8 Socios clave

Los elementos de un modelo de negocio son sus clientes y accionistas, son la parte de interés clave que requieren una perspectiva de red de valor más amplia para innovar y transformar el modelo de negocios con su respectivo valor de adquisición. (Amit & Zott, 2001; Beattie & Smith, 2013; Micieta et al., 2020) Los socios clave también describen la red de proveedores y socios necesarios para hacer viable el modelo de negocio proporcionando recursos claves o realizando actividades claves (Jenkins, 2008).

Al no poseer los recursos y el conocimiento para navegar por las complejidades de sus mercados objetivo, las empresas trabajan con socios para fomentar nuevas formas de propuestas de valor y explorar rutas alternativas al mercado.(Dahan et al., 2010) Esto sugiere que las alianzas estratégicas son clave para lograr una mayor eficiencia y continuidad del negocio. La evolución tecnológica y la economía colaborativa proponen que la infraestructura y los activos compartidos pueden aprovecharse para mejorar la eficiencia y las economías de escala. Por lo tanto, un modelo de negocio viable debe identificar socios claves con los activos, recursos y capacidades relevantes necesarios para ofrecer una propuesta de valor a los clientes (David-West & Ajai, 2016; Holdford et al., 2022).

1.2.13.9 Estructura de costos

La eficiencia empresarial depende en gran medida de la estructura de costos. Los costos como los gastos de capital (CAPEX) y los gastos operativos (OPEX) tienen un impacto significativo en el posicionamiento y la competitividad de una organización en un mercado en particular (Cardeal et al., 2020). El elemento de costo debería poder responder la pregunta. ¿Cuáles son los costos más significativos y exclusivos de su empresa y cómo compensará estos costos?

1.2.14 Importancia del modelo Canvas

Actualmente, la importancia de desarrollar un modelo de negocio CANVAS está enfocada en cuál será el destino de la empresa y cómo se alinea con los intereses del cliente, con el fin de brindar posibles soluciones y alcanzar las metas y objetivos planteados (Felin et al., 2020). Por lo que es importante desarrollar el Modelo CANVAS en una empresa, facilitando la toma de decisiones y dando un diagnóstico general de la sociedad.

Business Model Canvas (BMC) analiza a la empresa como un todo y da a conocer la importancia de lucha contra la competencia. Una descripción completa de la empresa ayuda a los empleados y socios a comprender los elementos clave para lograr los objetivos de la compañía (Wit & Pylak, 2020). Además, al crear Business Model Canvas se crea el plan financiero final para la empresa (ventas, ingresos, costos y gastos) y sus estrategias de rumbo empresarial. Este plan se basa en las estadísticas del año anterior y en los cambios esperados por nuestro modelo de negocio. Al generar un modelo de negocio, reconoce lo que es valioso para que una empresa pueda competir (Ferranti & Jaluzot, 2020). En definitiva, este modelo permite a las empresas seguir siendo rentables y sostenibles. Por tanto, facilita la gestión de la empresa, gracias a su precisión e integración, se podrá armar una estrategia global (Oganda et al., 2020).

El modelo de negocio Canvas, es relevante porque permite utilizar o adaptar con facilidad de acuerdo con las necesidades y realidades de las organizaciones. Cada organización tiene un objetivo diferente frente a los demás, pero todas esas empresas para mantenerse y crecer en el mercado deben generar ingresos que a través de un

modelo de negocio definido. En la gestión empresarial la importancia del modelo de negocios Canvas es muy significativo, por su gran aporte para lo siguiente:

Fácil interpretación: El modelo de lienzo está representado por módulos que interpretan los nueve elementos de la estructura de la empresa. Estos elementos están distribuidos y organizados haciendo fácil la interpretación de cómo una empresa crea valor para sus clientes y logra competitividad a través de sus capacidades.

Enfoque total y sistemático: Al mostrar todos los elementos (internos y externos) en la misma hoja, las argumentaciones entre ellos se vuelven más evidentes. Cada módulo está vinculado a otros módulos y forma parte de un sistema empresarial.

Cambio e impacto: Uno de los grandes beneficios es que, al analizar diferentes opciones dentro de su modelo de negocio, puede usar el lienzo para probar la viabilidad de los cambios y cómo reaccionará el sistema operativo de la empresa. Este cambio e impacto permite una fácil observación general de la compañía y un cómodo monitoreo de los diferentes módulos aplicados.

Independientemente de su tamaño y actividad: Un modelo aplicable a empresas de cualquier tamaño, pequeñas o grandes, dentro de cualquier actividad que pueda analizar startups, lanzamientos de nuevos productos o nuevas líneas de negocio.

Orientado a un lenguaje visual: Este modelo es una estrategia que utiliza un lenguaje visual para crear y desarrollar modelos de negocio innovadores y reducir la complejidad y dar una idea de qué hacer y cómo hacerlo.

Facilidad de comprensión y capacidad para trabajar en equipo: La sencillez del método hacia el arreglo rápido facilita la generación de ideas y las diversas aportaciones de grupos de personas que se unen para desarrollarlas. Además, facilita el intercambio de conceptos complejos en un idioma que todos puedan entender

Análisis estratégico en una hoja: Su plantilla es una poderosa herramienta para el análisis estratégico donde se incluye el DAFO, Análisis de Mercado, Competidores, Clientes, Proveedores, Estructuras y Procesos.

1.2.15 Proceso y esquema de BMC

El BMC describe a través de nueve bloques la lógica de cómo una empresa espera generar ganancias. La propuesta de valor es el corazón de la BMC y explica el beneficio que la empresa difunde para el cliente y por qué debería elegir esa empresa entre muchas otras. BMC es una representación basada en cuatro dimensiones: quién, qué, cómo, por qué (García-Muiña et al., 2020). El modelo se representa como un triángulo en el que el cliente está en el centro (quién). En las esquinas están la propuesta de valor (qué), la cadena de valor (cómo) y el mecanismo de ganancia (por qué) (Hamwi et al., 2021).

Este proceso facilita la toma de decisiones y también permite resumir y explicar las ideas de negocio a todo el equipo de trabajo. Este esquema es una guía sencilla para llenar y trabajar directamente con los elementos que intervienen la empresa.

Figura 18

Esquema Del Modelo Canvas



Nota. Esquema del Modelo Canvas Fuente: Información tomada en el Business Model Foundry AG

El diagrama del Modelo Canvas muestra la propuesta de valor como eje central, donde se va a analizar la idea de negocio con sus canales y sus relaciones, cabe mencionar que al momento de aplicar los nueve módulos del modelo se logra la identificación de las oportunidades de crecimiento de la empresa, por otro lado, con la identificación de los diferentes puntos como: la innovación, la viabilidad del proyecto con proyecciones a futuro de corto y mediano plazo permitirá afrontar de manera viable, creativa y estratégica en los diferentes desafíos empresariales (Iheanachor et al., 2021).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Descripción de la metodología

2.1.1 Unidad de análisis

Para el presente proyecto integrador, la unidad de análisis es la empresa “CORDEPLAST” localizada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. La compañía se dedica a la fabricación y comercialización de cintas y cordeles para la agricultura. Además, está conformada por los siguientes departamentos: presidencia, gerencia, departamento contable/financiero, departamento de ventas/compras y departamento de producción.

Por otro lado, se describe los enfoques, métodos, tipos de estudios y técnicas utilizadas en la investigación, permitiendo la validación del proyecto y la posibilidad de replicar el estudio utilizando los diferentes procesos de investigación. En el proyecto integrador, la principal técnica es el diseño para la aplicación de la metodología Canvas que se empleará más adelante para la evaluación de la empresa y la creación de una nueva propuesta de valor a través de la aplicación del modelo de negocio para determinar la viabilidad de expansión.

2.1.2 Fuentes y técnicas de recolección de información

Es oportuno mencionar que el presente proyecto cuenta con fuentes de información primarias y secundarias, por tal motivo se contó con la colaboración de los socios y empleados de la empresa (tabla 4) quienes atendieron y respondieron de manera oportuna a la entrevista, con el fin de generar información viable sobre la forma de operación y manejo del negocio en la empresa “Cordeplast”.

La entrevista es una de las herramientas más utilizadas en la investigación cualitativa, ya que permite un enfoque directo entre: los individuos, la realidad y el investigador garantizando así la adquisición de datos específicos (S. Hernández & Avila, 2020). Además, la información que se obtiene es más profunda y completa, por lo que es posible aclarar dudas e inquietudes durante el proceso, brindando así respuestas claras y relevantes que ayudaran a la toma de decisiones futuras (D’Souza et al., 2016).

Tabla 4*Personas entrevistadas*

Nombres	Cargo	Departamento
Humberto Matza	Gerente General	Gerencia
Medardo Moposita	Presidente	
Carlos Rosas	Contador	Contable/financiero
Elizabeth Moposita	Asistente Administrativo	
Manuel Pilachanga	Jefe de producción	Producción
Javier Garces	Asistente de Ventas	Ventas
Francisco Jativa	Asistente de compras	Compras

Nota. Departamentos y cargos de la entidad. Fuente: Elaboración Propia.

Entrevista. - Las entrevistas son un método primario de recopilación de datos en el que se pide a una o más personas su opinión sobre una empresa, producto o tema. Su naturaleza es cualitativa, lo que significa que se centran en la experiencia personal (D’Souza et al., 2016). El objetivo principal es conocer el comportamiento, las actitudes y las opiniones de las personas. Además, la entrevista se realizó el 16 de mayo, constaba de 14 preguntas y el tiempo de duración fue de 40 minutos. En la tabla 5 se indica las preguntas planteadas en el guion.

Guion de entrevista. - Se realiza una entrevista a los dueños de “Cordeplast”, para saber más sobre la situación actual de la empresa. Este informe se elaboró mediante la aplicación de entrevistas no estructuradas a los miembros de cada departamento de la empresa (tabla 4), con preguntas abiertas para alentar a los encuestados a ser honestos y expresar sus opiniones.

Tabla 5*Guion de entrevista*

Preguntas	Dimensión o Categoría
¿Conocen el producto desde su etapa de elaboración y comercialización? ¿El personal está capacitado en la línea de producción?	Internos
¿Ha crecido su empresa en los últimos cinco años?	Interno
¿Existe un layout adecuado?	Interno
¿Existe un plan de negocios o un modelo de negocios bien elaborado?	Interno
¿Cómo es la estructura interna y externa de la empresa? ¿Cuáles son sus aspectos positivos? ¿Cuáles son los aspectos negativos?	Interno/ Externo
¿Cómo ve el nivel de rentabilidad de la empresa?	Interno
¿La empresa está ganando o perdiendo? ¿Por qué?	Interno
¿Los pasivos de la empresa tienden a variar constantemente?	Interno
¿Considera que la empresa está siendo eficiente en la uso de sus canales de distribución?	Externo
¿Sus productos son aceptados en el mercado y cumplen con las necesidades de los clientes?	Externo
¿Responde la calidad de los productos a los deseos de los consumidores?	Externo
¿Los competidores y las fluctuaciones de la moneda para traer materia prima como han venido afectando a la empresa?	Externo

Nota. Guía de preguntas para la entrevista. Fuente: Elaboración Propia.

Encuesta. - Esta técnica permite identificar la opinión de los clientes, con respecto a la situación de la empresa, así como analizar el mercado actual, por ende, se realiza encuestas a los 143 clientes desde el 17 al 26 de mayo, con 16 preguntas mediante la plataforma Google Forms, para conocer la percepción del producto, logrando así identificar posibles estrategias que faciliten la toma de decisiones en la gestión empresarial.

Cuestionario. Un cuestionario es un instrumento con preguntas que deben estar escritas coherentemente organizadas, ordenadas y estructuradas según un plan específico para que las respuestas den la información necesaria. Este instrumento se basa en una serie de preguntas con posibles respuestas, ya sean abiertas, cerradas o en escala de Likert, y valoradas mediante diversas evaluaciones para obtener la información necesaria para proceder este estudio (Meneses, 2016).

Tabla 6*Encuesta basada en el Modelo Canvas.*

Dimensión	Indicadores	Preguntas
Segmento de Mercado	Características del consumo	¿Con que frecuencia compra cuerdas, cordeles y cintas?
Propuesta de Valor	Valor agregado	¿Cuál es el principal uso que usted da a las cuerdas, cordeles y cintas?
Canales	Canales de comunicación y Medios de distribución	¿A través de que medio se enteró de la venta de cuerdas, cordeles y cintas? ¿Cómo califica la atención brindada en la empresa? ¿Recomendaría los productos de Cordeplast a sus amigos y familiares?
Relaciones con Clientes	Registros de datos	¿Cuándo solicito los productos registraron sus datos para una mejor atención? ¿Qué tan satisfecho está con el uso de los productos que ofrece la empresa?
Fuente de Ingresos	Medios de pago	¿Qué método de pago prefiere al momento de comprar sus productos?
Recursos Claves	Producción	¿Usted diría que las cuerdas, cordeles y cintas son reconocidos en Tungurahua?
Actividades Clave	Experiencia y Ventas	¿Considera que los productos son de calidad? ¿Cómo calificaría el producto final de la empresa? ¿Cuándo tiene inconvenientes con los productos le brindan una solución inmediata?
Asociaciones clave	Alianzas estratégicas	¿Cordeplast ofrece promociones en productos ofrecidos por sus proveedores?

Estructura de Costes	Calificación de precios	¿Cómo califica los precios de los productos que ofrece la empresa? A la hora de adquirir los productos, usted tiene en cuenta: Precio, resistencia, Calidad y Durabilidad ¿Consideraría que la relación precio/rendimiento de las cintas y cordeles que compró es razonable?
----------------------	-------------------------	--

Nota. Encuesta basada en el Modelo Canvas. Fuente: Elaboración Propia.

Fuentes de información secundaria. – La información se obtuvo por medio del personal de la empresa, proporcionando estados financieros. Por otra parte, tras entrevistarse a las personas designadas, se recolecta información y plantea soluciones a los problemas arrojados, siendo estos dos: Problemas estructurales (organizacionales, administrativos y comunicación) y falta de un modelo de negocios adecuado para la empresa. Al observar estos problemas se plantean dos métodos para el mejoramiento empresarial y la determinación de la viabilidad de expansión de la negociación: Análisis FODA y la metodología Canvas

Observación. – Los datos han sido proporcionados por el contador general, mismo que han sido expuestos en la matriz FODA desglosadas en las matrices MEFÉ, MEFI y la plantilla de la metodología Canvas, dos instrumentos que permitieron llevar a efecto un análisis comparativo. También, se consideró los estados financieros como apoyo y complemento para la proyección en ventas del negocio y se procede a realizar el método de regresión lineal simple $E(y/x) = \beta_0 + \beta_1 x$ para la proyección en ventas en situación normal de la empresa y múltiple $Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_K x_{ik} + u_i, i = 1, \dots, n$, para la proyección de ventas aplicando el modelo Canvas.

En la tabla 7 y 8 se visualiza los modelos de matriz usados para la evaluación de la empresa y el diseño de la propuesta de valor y en la tabla 11 y 12 está desarrollado el análisis cuantitativo del FODA correspondiente a la tabla 7.

Tabla 7

Modelo de las matrices MEFE y MEFI

MATRIZ MEFI			
Factor claves internos	Peso	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Subtotal de fortalezas	0,5		
DEBILIDADES			
Subtotal de debilidades	0,5		
Total	1		
MATRIZ MEFI			
Factor claves externos	Peso	calificación	puntuación
OPORTUNIDADES			
subtotal de oportunidades	0,5		
AMENAZAS			
Subtotal de amenazas	0,5		0,5
Total	1		

Nota. Matriz del Instrumento de Investigación. Fuente: Thompson et. al, (1998)

Tabla 8

Plantilla del Modelo Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de mercado
<p>¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? (“COPPEL.docx - 1. Socios Clave ¿Quiénes son nuestros socios clave ...”)</p> <p>Motivaciones para asociaciones: "Optimización y economía, Reducción de riesgos e incertidumbres, Adquisición de recursos y actividades particulares." ("PLANTILLA MODELO CANVAS")</p>	<p>¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor? ¿Nuestros canales de distribución? ¿Nuestras relaciones con los clientes? ¿Nuestros flujos de ingresos?</p> <p>Categorías: Producción, resolución de problemas, plataforma / red</p> <p>Recursos clave ¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor? "Tipos de recursos: físicos, intelectuales (patentes de marca, derechos de autor, datos), humanos, financieros" ("PLANTILLA MODELO CANVAS") ("¿Qué es el Modelo</p>	<p>¿Qué problemas de los clientes estamos ayudando a resolver? ¿Qué conjuntos de productos y servicios se ofrece a cada segmento de clientes? ¿Cuáles son las necesidades del cliente que se satisfacen?</p> <p>Características: Novedad, rendimiento, personalización, "Hacer el trabajo", diseño, marca / estado, precio, reducción de costos, reducción de riesgos, accesibilidad, conveniencia / usabilidad. ("PLANTILLA MODELO CANVAS") ("Diseñado para: Diseñado por: Fecha: Versión: PLANTILLA MODELO CANVAS")</p>	<p>"¿Qué tipo de relación espera cada segmento de clientes que establezcamos y mantengamos con ellos?" ("Plantilla modelo canvas word - Diseñado para: Diseñado por ... - Studocu") ("PLANTILLA MODELO CANVAS")</p> <p>Canales ¿A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados? ¿Cómo se integran nuestros canales? ("The Business Model Canvas - FADU") ("The Business Model Canvas - FADU") ¿Cuáles funcionan</p>	<p>¿Para quién estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p>

Canvas? 【 Guía Completa 2023”)	mejor? ¿Cuáles son más rentables?
<p>Estructura de costos</p> <p>¿Qué costos son importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? (“Business Model Canvas en Espanol - Neos Chronos”) ¿Qué recursos clave son los más caros? ¿Qué actividades clave son más caras?</p> <p>Es su negocio más: Cost Driven (estructura de costos más ágil, propuesta de valor de bajo precio, automatización máxima, outsourcing extenso), Value Driven (enfocado en la creación de valor, propuesta de valor premium).</p> <p>Características de la muestra: Costos fijos (salarios, alquileres, servicios públicos), Costos variables, Economías de escala, Economías de alcance. (“¿Qué es el Modelo Canvas? 【 Guía Completa 2023”) (“PLANTILLA MODELO CANVAS”)</p>	<p>Fuente de ingresos</p> <p>"¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?" (“Plantilla modelo CANVAS - Monografías - Almaly - ClubEnsayos.com”) (“¿Qué es el Modelo Canvas? 【 Guía Completa 2023”) ¿Para qué pagan actualmente? ¿Cómo están pagando actualmente? ¿Cómo preferirían pagar? ¿Cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos generales?</p> <p>Tipos: Venta de activos, tarifa de uso, tarifas de suscripción, préstamos / alquileres / leasing, licencias, tarifas de corretaje, publicidad</p> <p>Precios fijos: Precio de lista, depende de las características del producto, depende del segmento de clientes, depende del volumen</p> <p>Precios dinámicos: negociación, gestión del rendimiento, mercado en tiempo real. (“PLANTILLA MODELO CANVAS”) (“PLANTILLA MODELO CANVAS”)</p>

Nota. Plantilla del Modelo Canvas. Fuente: Información tomada en el Business Model Foundry por Ferranti & Jaluzot, (2020)

2.1.3 Fases del desarrollo

Tabla 9

Fases del desarrollo

Objetivos Específicos	Fases y Etapas	Descripción
Identificar los problemas que afectan al desarrollo de la empresa “CORDEPLAST”	Fase I Etapa I. entrevista Información estratégica de la empresa usando la guía de entrevista. Etapa 2. Encuesta Etapa 3. Observación	En esta fase se realizó la compilación y tabulación de la información para ejecutar el análisis FODA basadas en: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI). Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)
Diseñar una propuesta de implementación del modelo CANVAS enfocado a la empresa.	Fase II. Construcción del modelo Canvas adaptándose a las necesidades de la empresa.	En esta fase se aplicó plantilla que forman parte del Bussines Model Canvas.
Determinar la propuesta de valor a través de la aplicación del modelo de negocio CANVAS y proyecciones de ventas para determinar la viabilidad de expansión del negocio.	Fase III. Interpretación de resultados a través de la aplicación de una propuesta de valor.	Se procedió a la explicar de manera detallada los resultados para determinar la viabilidad de expansión del negocio y su proyección en ventas.

Nota. Etapas del presente proyecto integrador. Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO III

DESARROLLO

3.1 Resultados

En el presente proyecto integrador se efectuó un análisis de regresión lineal simple en condiciones del modelo tradicional y múltiple para la determinación de las proyecciones de expansión en ventas del negocio bajo condiciones del modelo Canvas. Para iniciar, se utiliza un análisis FODA técnico, para la comprensión de la situación del negocio y establecer posibles soluciones, posteriormente, se ejecutó la metodología Canvas abarcando sus nueve bloques de estudio. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo mediante sus instrumentos (encuestas, entrevista, estadísticas, datos y cifras) donde se estudió las afectaciones de la empresa y se obtuvo un pronóstico para la compañía.

3.2 Análisis FODA

Para analizar el enfoque descriptivo se aplica un análisis FODA técnico donde se evalúa los factores fuertes y débiles de la empresa con el fin de diagnosticar la situación interna, posteriormente se realizó una evaluación externa donde interviene las oportunidades y amenazas de la organización. Esta herramienta permite obtener una visión general de cómo está encaminando la empresa y lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna y externa (Ponce Talancón, 2007). Una matriz FODA forma la base o el punto de partida para formular o desarrollar una estrategia. Puede crear unas nuevas matrices de análisis a partir de esta matriz. De esta manera, se desarrolló un marco analítico y una estrategia (Oña & Vega, 2018).

3.2.1 Identificación de fortalezas y debilidades

Un análisis FODA identifica las fortalezas y debilidades de una empresa y luego evalúa ambas. Es importante tener en cuenta que algunos elementos son más importantes que otros (Lazzari & Maeschalck, 2006). Los aspectos considerados fuertes dentro de una organización representan una ventaja competitiva, mientras que un aspecto débil también es una desventaja competitiva (Oña & Vega, 2018). Evaluando estos aspectos con la entrevista planteada ayuda a tener una visión más clara de la situación actual, para diseñar una estrategia donde sus fortalezas hagan

frente a sus debilidades. El éxito de realizar este análisis es diseñar una estrategia organizacional y tratar explícitamente de evitar estrategias cuyas probabilidades de éxito se basen en responsabilidades de desventaja competitiva.

3.2.2 Identificación de oportunidades y amenazas

La oportunidad es un factor muy relevante, pues permite dar forma a la estrategia de la organización. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, representa la suma de fuerzas o aspectos negativos que no pueden ser controladas por la compañía, pero que representan problemas potenciales (Ponce Talancón, 2007). Las amenazas no solo afectan el atractivo del estado organizacional de la empresa, sino que también crean la necesidad de una acción de carácter estratégico. La recopilación de información global en base a la entrevista realizada a los dueños de la entidad Matza Garces & Moposita Pullutasig, (2023) y a los miembros de cada departamento nos demuestran que *“La empresa es eficiente y ha crecido en los últimos años, aprovechando las nuevas oportunidades de negocio y respondiendo a las demandas del mercado, sin embargo, se mantiene en un punto de equilibrio, no hay ganancias ni pérdidas”*. La parte fundamental de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas para sacar conclusiones y estrategias.

Tabla 10

Interpretación del análisis FODA de la empresa “Cordeplast”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Conocimiento para fabricar productos y prestar servicios.	Problemas operativos internos.
Materia prima de calidad.	Poco personal capacitado para la línea de productos de la empresa.
Layout adecuado a las necesidades de la empresa.	Falta de acceso a fuentes de financiamiento privado.
Variedad en la gama de productos y colores.	Rentabilidad baja.
Maquinarias flexibles para la innovación de productos.	Bajo rendimiento en sus canales de distribución.
Posición ventajosa en la curva de experiencia.	Falta de capacitación en los trabajadores.

OPROTUNIDADES	AMENAZAS
Expansión de línea de producción, abarcando a las necesidades del cliente.	Incremento en las ventas de productos sustitutivos.
Ingreso a nuevos mercados.	Competencia desleal.
Financiamiento para pymes otorgados por el gobierno.	Entrada de competidores con costos menores.
Aceptación del producto en el mercado.	Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.
Crecimiento y expansión del mercado.	Fluctuaciones de moneda extranjera que afectan el costo de las materias primas.
Eliminación de barreras comerciales en mercados atractivos.	Aparición de nuevas tecnologías para los procesos productivos

Nota. Matriz del análisis FODA de la empresa “Cordeplast”. Fuente: Elaboración Propia.

La matriz FODA constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias; dicho análisis le permite a la organización formular habilidades para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas, además, en esta matriz se pueden realizar nuevas matrices; de esta forma, es posible desarrollar el marco analítico realizando una matriz cuantitativa presentada en la tabla 11 y 12.

3.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Una vez que se ha creado una matriz FODA que enumera los factores internos que afectan el desempeño de la organización, se procede a evaluar la situación interna de la organización (tabla 11). El proceso de preparación de MEFI consta de cinco fases, cuyas diferencias se utilizan solo para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, que difieren en el valor de las calificaciones (Oña & Vega, 2018).

Con pesos 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante), el peso asignado a cada elemento representa su importancia relativa y todos los pesos deben sumar 1. La calificación va del 1 al 4. Una debilidad mayor = 1, una debilidad menor = 2, una fortaleza menor = 3 y una fortaleza mayor = 4. Para la puntuación se multiplica el peso de cada elemento por la puntuación correspondiente para determinar la calificación

ponderada de cada elemento, ya sea fuerte o débil. Por último, se suma las puntuaciones ponderadas de cada elemento para obtener un total ponderado para toda la organización.

Tabla 11

Matriz MEFI Análisis de los Factores Internos

MATRIZ MEFI			
Factor claves internos	Peso	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Conocimiento suficiente para fabricar sus productos y prestar sus servicios.	0,09	4	0,36
Materia prima de calidad.	0,07	4	0,28
Layout adecuado a las necesidades de la empresa.	0,08	4	0,32
Maquinaria que permite tener habilidades para la innovación de productos.	0,08	4	0,32
Variedad en la gama de productos y colores.	0,08	4	0,32
Posición ventajosa en la curva de experiencia.	0,1	4	0,40
Subtotal de fortalezas	0,5		2,00
DEBILIDADES			
Problemas operativos internos.	0,08	2	0,16
Poco personal capacitado para la Línea de productos de la empresa.	0,06	1	0,06
Falta de acceso a fuentes de financiamiento privado	0,1	1	0,10
Rentabilidad baja.	0,1	1	0,10
Bajo rendimiento en sus canales de distribución.	0,09	1	0,09
Falta de capacitación en los trabajadores.	0,07	2	0,14
Subtotal de debilidades	0,5		0,65
Total	1		2,65

Nota. Peso, Calificación y Puntuación de la Matriz MEFI de los Factores Internos.

Fuente: Elaboración Propia.

En la evaluación de factores internos se observa que los “problemas operativos internos.” (0.16) es el factor vulnerable más apremiante, pues desencadena el incumplimiento de pedidos y pérdida de clientes potenciales cuando presentan problemas en su maquinaria. Corridamente de la “Falta de acceso a fuentes de

financiamiento privado” y “Rentabilidad baja”, pues es una fuerte limitación de inversión para la permanencia en el mercado y la expansión de esta empresa.

La calificación total de la evaluación de los factores internos es 2.65, evidentemente por encima del rango establecido de 2.50, considerando que la empresa estudiada está en una posición interna fuerte, por tener mayores elementos internos (total de fortalezas 2.00) entonces, poseen buenas virtudes y capacidades para afrontar con éxito cualquier cambio. Como resultado global, se observa la necesidad de atender las debilidades detectadas (total de debilidades 0.65) de lo contrario producirá un riesgo de transformación en amenazas, por lo que podrá enfrentar competitividad empresarial.

3.4 Matriz de Factores Externos (MEFE)

Mediante la matriz DAFO y MEFI, se analizó los factores externos que afectan el desempeño de la organización, se procede a evaluar la situación interna de la entidad. La siguiente matriz MEFE permite un fácil análisis cuantitativo de los factores externos, por lo que evaluamos los componentes (Tabla 12) y observamos algunos cambios en comparación con los anteriores. Las oportunidades y amenazas se crean a través de los mismos procesos del MEFI.

Con pesos 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante), el peso asignado a cada elemento representa su importancia relativa y todos los pesos deben sumar 1. La calificación va del 1 al 4. Una amenaza mayor = 1, una amenaza menor = 2, una oportunidad menor = 3, una oportunidad mayor = 4. Posteriormente, El valor de esta suma oscila entre 1,0 y 4,0 con una puntuación global media ponderada de 2,5. Las puntuaciones por debajo de este promedio indican una marca débil o un sector auditado. Si el resultado es superior a 2,5, significa fuerte.

Tabla 12*Matriz MEFE Análisis de los Factores Externos*

MATRIZ MEFE			
Factor claves externos	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Ingreso a nuevos mercados.	0,1	4	0,40
Expansión de línea de producción, abarcando a las necesidades del cliente.	0,11	4	0,44
Financiamiento para pymes otorgados por el gobierno.	0,04	3	0,12
Aceptación del producto en el mercado	0,09	4	0,36
Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos.	0,08	4	0,32
Crecimiento y expansión del mercado	0,08	4	0,32
subtotal de oportunidades	0,5		1,96
AMENAZAS			
Incremento en las ventas y productos sustitutivos.	0,08	1	0,08
Competencia desleal.	0,07	1	0,07
Entrada de competidores con costos menores.	0,1	1	0,10
Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.	0,09	1	0,09
Fluctuaciones de moneda extranjera que afectan el costo de las materias primas	0,09	1	0,09
Aparición de nuevas tecnologías para los procesos productivos	0,07	1	0,07
Subtotal de amenazas	0,5		0,5
Total	1		2,46

Nota. Peso, Calificación y Puntuación de la Matriz MEFE de los Factores Externos.

Fuente: Elaboración Propia.

Los factores externos determinan el éxito del de la empresa, la “expansión de la línea de producción, abarcando a las necesidades del cliente” (total de 0.44), asegura a la sociedad una ventaja competitiva real al garantizar productos elaborados con alta calidad y variedad de colores, ofertados a la zona agrícola y al uso doméstico. Por otro lado, la oportunidad evaluada con menor valor (0.12) “Financiamiento para pymes otorgados por el gobierno”, representa una necesidad de la microempresa, pues con su

implementación podría obtener créditos que les ayuden a aumentar su producción, modernizar sus procesos productivos y/o acceder a servicios técnicos y capacitación.

Los datos evidencian que el mayor riesgo de amenaza son las “fluctuaciones de moneda extranjera que afectan el costo de las materias primas” (0.10), seguida de la “entrada de competidores con costos menores” (0.09), y los “cambio en las necesidades y gustos de los consumidores” (0.09). Estos factores posicionan a la empresa en una situación de alto riesgo, por lo que es importante priorizar la “expansión de la línea de productos abarcando las necesidades del cliente”, con el fin de abrir nuevos mercados. La amenaza menor (0.07). “Competencia desleal”, es una de las principales causas del estancamiento de las funciones del mercado, ya que afecta la toma de decisiones y elecciones de los compradores. Sin embargo, la “Aparición de nuevas tecnologías para los procesos productivos” (0.07 amenaza baja) conduce a una rección del tiempo y productividad, mismo que se verán afectados en la competitividad del mercado.

En conjunto, oportunidades y amenazas constituyen una evaluación externa de 2.46, determinando que los factores externos están por debajo del rango establecido 2.5, a pesar de que las oportunidades poseen un promedio mayor 1.96, esto significa que no se aprovechan totalmente. Aun cuando las amenazas están con un 0.5, cabe la posibilidad de aumentar ese valor y se inculca en el contexto interno y externo de la empresa, con el riesgo de sufrir consecuencias graves e irreversibles.

3.5 Matriz MEFI-MEFE

Se elaboró una figura con el apoyo de las matrices MEFI y MEFE para resumir los aspectos internos y externos del sector de la investigación (Figura 19). En la figura, el eje “x” corresponde a los datos ponderados totales de MEFI y el eje “y” se refiere a los datos ponderados totales de MEFE. La empresa puede tomar decisiones estratégicas de la siguiente manera:

- Si la esfera se encuentra en los cuadrantes I, II o IV: Crecer y construir.
- "Si la esfera se encuentra en los cuadrantes III, V o VI: Retener y mantener."
(“Grafica matriz mefi - Aprender a resolver - Studocu”) (“Grafica matriz mefi - Aprender a resolver - Studocu”)

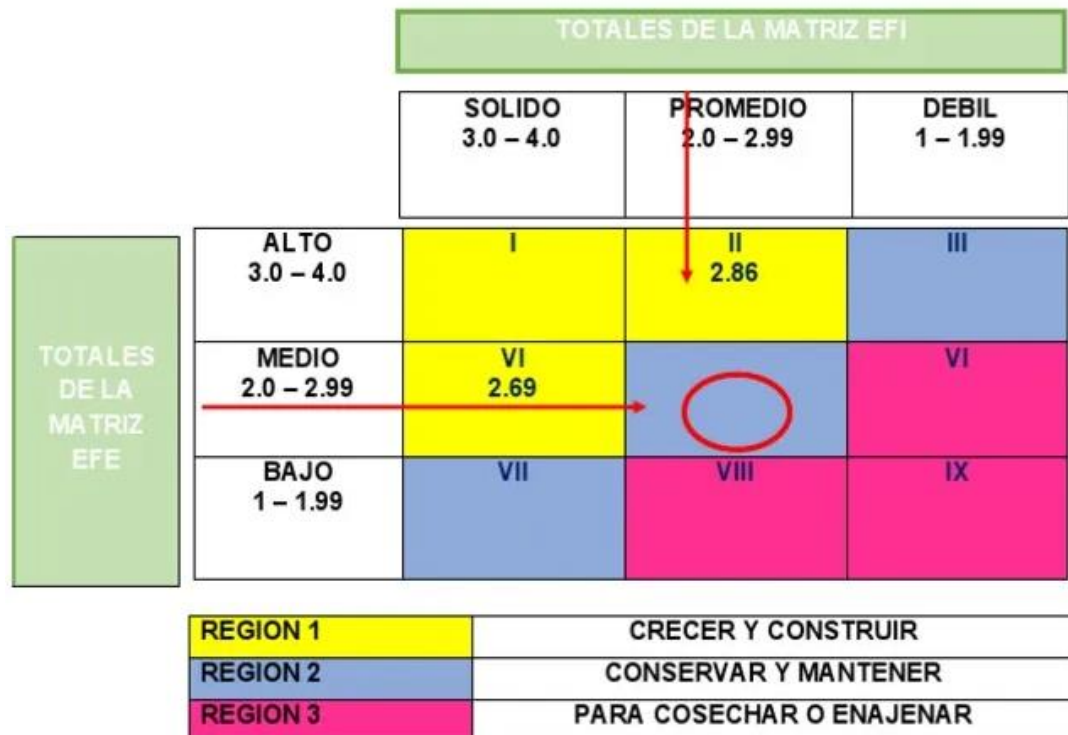
- "Si la esfera se encuentra en los cuadrantes VI, VIII o IX: Cosechar o desinvertir." ("Grafica matriz mefi - Aprender a resolver - Studocu") ("Grafica matriz mefi - Aprender a resolver - Studocu")

"Tanto en el eje X (EFE), como en el eje Y (EFI):" ("Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE") ("Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE")

- "Los valores de 1,0 a 1,99 representan una posición interna débil." ("Caso Empresarial Rimax | PDF | Análisis FODA | Marca - Scribd")
- "Una puntuación de 2,0 a 2,99 se considera la media." ("Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE")
- Unos resultados entre de 3,0 a 4,0 representan una posición fuerte.

Figura 19

Parámetros de la Matriz EFI-EFE



Nota. Identificación de los cuadrantes y ponderaciones de la matriz EFI-EFE. Fuente: Hernández, (2016)

Figura 20

Análisis de la matriz MEFI-MEFE de la empresa

		TOTALES DE LA MATRIZ EFI		
		SOLIDO 3.0 - 4.0	PROMEDIO 2.0 - 2.99	DÉBIL 1 - 1.99
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 3.0 - 4.0	I	II 2.66	III
	MEDIO 2.0 - 2.99	VI 2.46	2.56	VI
	BAJO 1 - 1.99	VII	VIII	IX

REGIÓN 1	Crecer y construir
REGIÓN 2	Retener y mantener.
REGIÓN 3	Cosechar o desinvertir

Nota. Identificación de la Matriz Interna MEFI y Externa MEFE de la compañía.
Fuente: Elaboración Propia.

Según el análisis la empresa “Cordeplast” tiene una intercepción identifica el cuadrante V con la matriz MEFI de 2.66 y MEFE 2.46, con una ponderación en la burbuja de 2.56, ubicándose en los sectores de investigación, entendidos como perfiles de “Conservar y construir”. Esto significa que la empresa tiene calificaciones internas promedio y cálculos externos promedio. Es decir, la microempresa alcanza una posición estable de conocer sus limitaciones y de cómo solventarlas. Esto nos demuestra que no es un momento de preocupación, pero pueden darse pasos hacia un escenario más favorable, donde se aprovechen tanto los factores externos como los internos, para expandir sus horizontes.

3.6 Matriz Analítica de Formación de Estrategias (MAFE)

Con base en la información contenida en cada cuadrante de la matriz FODA, se desarrolla estrategias preliminares combinando y agrupando factores internos y externos e identificando cuatro tipos de estrategias (Tabla 13).

Para el cuadrante FO se establece estrategias de carácter ofensivo, entre la que destaca “desarrollo e implementación de nuevos productos”, estrategia que permite conservar sus ventajas F4, F5 y aprovechar de manera efectiva las áreas de mejora presentadas

en las O1, O2, O4, O5 y O6. La estrategia defensiva para FA es “Dar seguimiento al producto a lo largo de las cadenas de producción del plástico “esta dará un fortalecimiento las ventajas competitivas F2, permitiendo así disminuir los riesgos de A1, A2 y A3.

Las estrategias de carácter orientativo, determinadas por DO, menciona que “fortalecer las actividades de publicidad y promoción de ventas durante la temporada baja” ayudara a fortalecer la oportunidad O5 y neutralizar las debilidades D4 y D5. Con respecto a “Ofertar variedad de productos en mercados locales a mercados regionales”, se debe concentrar en un grupo específico de clientes importantes que demanden cantidades suficientes para garantizar las ventas y con esto permitir su permanencia en el mercado (D4 y D5) por lo que se refiere a que se puede lograr la eliminación de barreras comerciales de mercador atractivos (O6). En cuanto a “Usar un modelo de negocios como base para identificar los mecanismos generales de la empresa” será de utilidad para hacer frente a las D1, D3, D4, D5 y D6 y repotenciar las oportunidades (O1, O2, O3 y O4). Cada una de las estrategias aprovechan casi todas las áreas de mejora externa (O) y neutralizan los factores críticos internos (D).

Las estrategias de supervivencia dadas por DA y cuya naturaleza es negativa se procede a “diseñar un plan de negocio para la empresa”, contribuye a su desarrollo y aplicación a que A2, A3, A5y A6 no profundicen a D1, D3, D4 y D5 de esta manera, la empresa no se vea limitada en su capacidad de respuesta ante los desajios presentados en el entorno externo e interno en el cual se desenvuelve.

Tabla 13

Matriz Analítica de Formación de Estrategias

	Fortalezas	Debilidades
Matriz Analítica de Formación de Estrategias (MAFE)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento para fabricar productos y prestar servicios. 2. Materia prima de calidad. 3. Layout adecuado a las necesidades de la empresa. 4. Variedad en la gama de productos y colores. 5. Maquinarias flexibles para la innovación de productos. 6. Posición ventajosa en la curva de experiencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas operativos internos. 2. Poco personal capacitado para la línea de productos de la empresa. 3. Falta de acceso a fuentes de financiamiento privado. 4. Rentabilidad baja. 5. Bajo rendimiento en sus canales de distribución. 6. Falta de capacitación en los trabajadores.

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Expansión de línea de producción, abarcando a las necesidades del cliente. 2. Ingreso a nuevos mercados. 3. Financiamiento para pymes otorgados por el gobierno. 4. Aceptación del producto en el mercado. 5. Crecimiento y expansión del mercado. 6. Eliminación de barreras comerciales en mercados atractivos. [00] 	<p>Desarrollo e implementación de nuevos productos (F4, F5, O1, O2, O4, O5, O6).</p> <p>Mejorar de manera significativa el proceso de producción implementando buenas prácticas industriales (F5, F4, O2, O5).</p> <p>Dar a conocer la gama de productos actuales a los clientes potenciales mediante foros de exposición o redes sociales (F4, O2, O3, O4, O5, O6)</p>	<p>Fortalecer las actividades de publicidad y promoción de ventas durante la temporada baja (D4, D5, O5).</p> <p>Ofertar variedad de productos en mercados locales a mercados regionales (D3, D4, O2, O6).</p> <p>Usar un modelo de negocios como base para identificar los mecanismos generales de la empresa (D1, D3, D4, D5, D6, O1, O2, O3, O4).</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento en las ventas de productos sustitutos. 2. Competencia desleal. 3. Entrada de competidores con costos menores. 4. Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores. 5. Fluctuaciones de moneda extranjera que afectan el costo de las materias primas. 6. Aparición de nuevas tecnologías para los procesos productivos 	<p>Dar seguimiento al producto a lo largo de las cadenas de producción del plástico y la entrega de productos a los consumidores (F2, A1, A2, A3).</p>	<p>Incremento de la participación de mercado nacional ASEPLA 4, A1, A2, A3).</p> <p>Diseñar un plan de negocio para la empresa (D1, D3, D4, D5, A2, A3, A5, A6).</p> <p>Incorporar planes de mejora continua en toda la cadena productividad y personal (D2, D6, A4).</p>

Nota. Desarrollo de estrategias combinando y agrupando factores internos y externos.

Fuente: Elaboración Propia.

3.7 Divisiones de la empresa y esquema del BMC

Esta metodología facilita la descripción y comprensión del modelo de negocio dentro de la empresa pues da una visión consolidada de todos los elementos que componen dicho modelo. Este es un proceso de colaboración entre los distintos niveles jerárquicos de la empresa. Estos bloques consisten en cuatro áreas de la empresa: oferta, clientes, infraestructura y viabilidad financiera (Dourado, 2015). La siguiente tabla muestra estos bloques de construcción agrupados por área de la empresa y los aspectos por cada bloque.

Tabla 14*Lienzo del Canvas y sus 9 Bloques*

Área de la empresa	Bloques del BMC	Aspectos
Oferta	Propuesta de valor	
	Canales	Externos
	Segmento del mercado	Externos
Clientes	Relación con el cliente	Externos
	Socios clave	Internos
Infraestructura	Recursos clave	Internos
	Actividades clave	Internos
Viabilidad financiera	Estructura de costes	Internos
	Fuentes de ingreso	Externos

Nota. Divisiones de la empresa y esquema del BMC. Fuente: Elaboración Propia.

3.8 Matriz de empatía del cliente

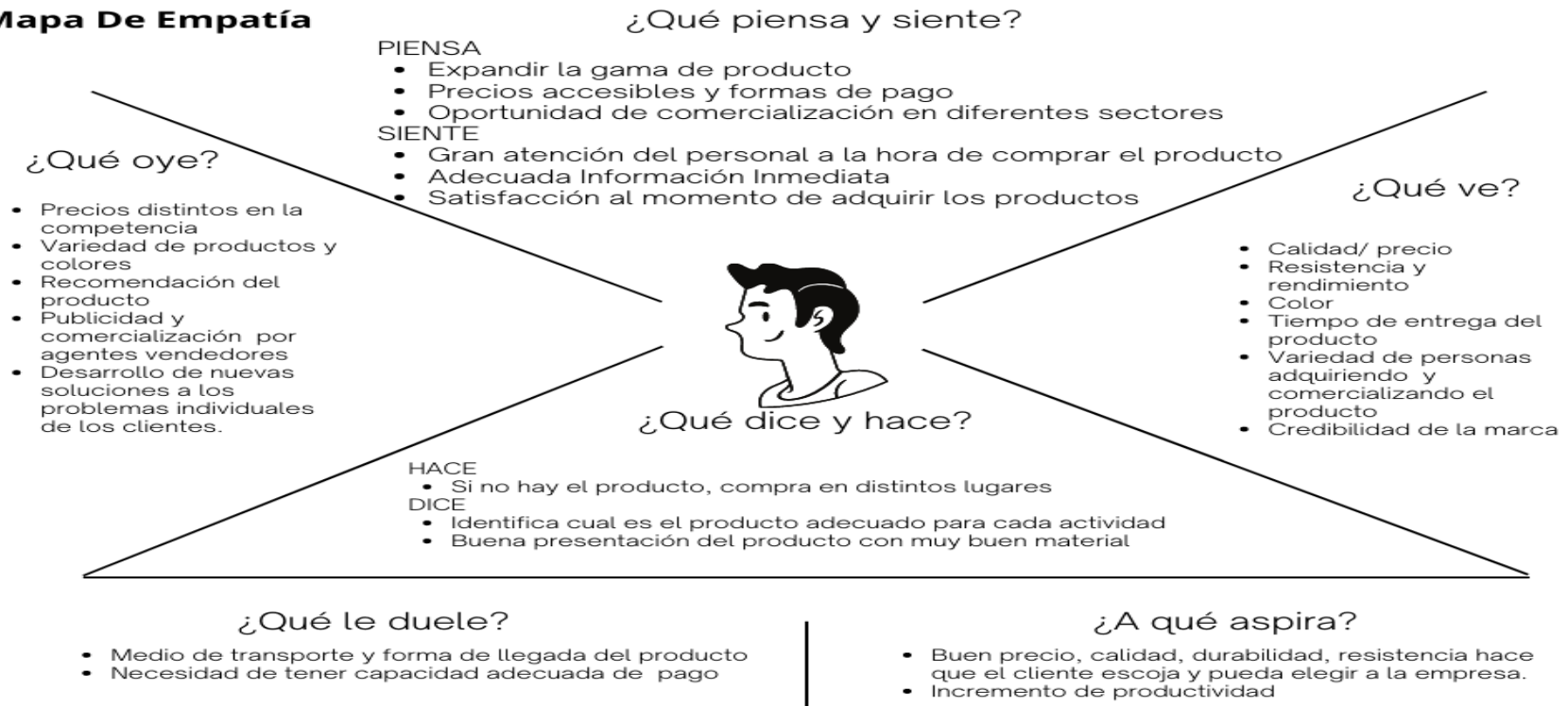
Empathy Client Map Canvas intenta "ponerse en el lugar del cliente" e identificar problemas abiertos y necesidades que deben abordarse. El Mapa de Empatía es un marco que le permite hacerse las preguntas necesarias para comprender las necesidades de su cliente objetivo. Así se puede empatizar más con ellos ofreciendo productos y servicios más personalizados. Este mapa contiene 6 áreas para conocer al cliente: 1. ¿Qué ve? 2. ¿Qué escucha? 3. ¿Qué piensa y siente? 4. ¿Qué habla y hace? 5. ¿Cuáles son los esfuerzos del cliente? Y 6. ¿Cuáles son los resultados del cliente?

Este es un formato que intenta describir la imagen de cliente ideal de la empresa a través del análisis de seis aspectos de la emoción humana. Esto se puede hacer en base a preguntas que lo ayuden a comprender a sus clientes. Es necesario elaborar el método Canvas junto con el mapa de empatía, porque te permite saber lo que ven tus clientes, lo que sienten y cómo perciben tu empresa.

Figura 21

Mapa de Empatía Del Cliente

Mapa De Empatía



Nota. Gráfico de empatía del cliente. Fuente: Cordeplast.

3.9 Esquema del modelo Canvas en la empresa

3.9.1 Bloque 1: Propuesta de valor

En base a los resultados de la investigación realizada de la Matriz Analítica de Formación de Estrategias, es necesario tomar decisiones sobre el aspecto de “ofertar variedad de productos en mercados locales (Azuay, Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo,) a mercados regionales (Colombia)” por lo que tienen una propuesta de valor clara: ofrecer productos al mercado regional especialmente a Colombia, por ser un país fabricante de su propia materia prima, y por su consumo, dando a conocer la gama de expansión de línea de producción, abarcando a las necesidades del cliente.

La ventaja competitiva de la entidad es la fabricación de sus productos 90% material reciclado comprometida con el medio ambiente y aportando a la economía circular, como menciona Portilla-Jiménez, (2022) esta oferta aporta a la sostenibilidad ambiental y es una oportunidad comercial. Todo esto ligado a una buena relación calidad-precio, por lo tanto, se distingue de sus competidores por ser una empresa que fomenta el reciclaje y aporta a la reducción de las emisiones de CO₂.

3.9.2 Bloque 2: Segmento de Mercado

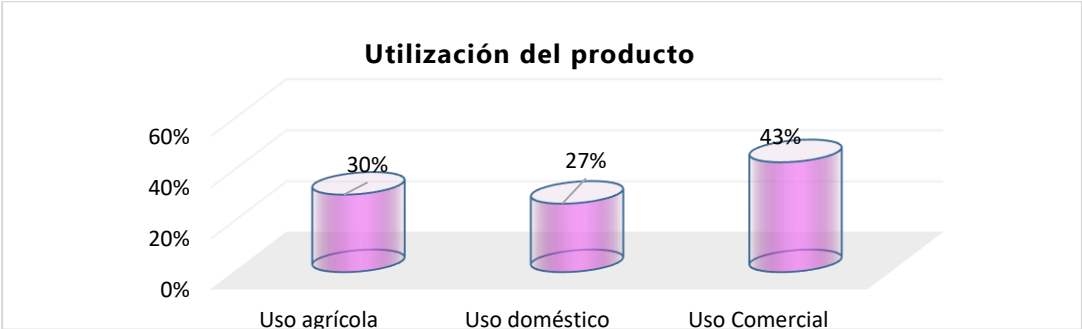
La segmentación de clientes en los modelos comerciales implica categorizar o perfilar a los clientes en términos de identidad (quiénes son) y funcionalidad (qué necesitan).(Ramos Farroñán et al., 2020). En otras palabras, un segmento de mercado es un nicho de personas u organizaciones a las que una empresa quiere dirigirse con sus productos mientras atiende a un grupo específico de personas.

El segmento es demográfico, es decir se clasifica por edad, ingreso, género y ocupación y geográfico (región, tamaño de la ciudad, clima y área urbana). Además, la planta productiva se encuentra ubicada geográficamente en una zona agrícola, beneficiaria a sus principales consumidores (los agricultores). Por otro lado, se puede ver que hay dos grupos principales de clientes dentro de la empresa: mayoristas y minoristas. Los minoristas se clasifican como compradores locales o de bajo volumen, mientras que los grupos mayoristas comienzan transformando la comercialización de productos de los minoristas y abriendo nuevos mercados. Cada cliente tiene diferente inclinación del uso del producto final y del nivel de frecuencia de consumo junto con

su segmentación socioeconómica, por lo que este aspecto determina la intención de compra y los fines de consumo.

Figura 22

Utilización del producto

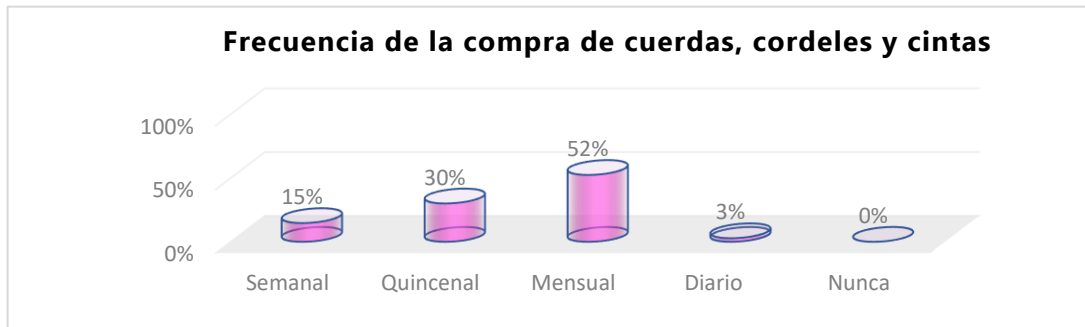


Nota. Encuesta realizada a los clientes de la entidad. Fuente: Elaboración Propia

Se puede ver claramente que la oferta de cuerdas, cordeles y cintas se destina principalmente al “uso comercial” (43%), este resultado tiene una fuerte concordancia con el estudio realizado por Ramos Farroñán et al, (2020) mencionado que el mercado objetivo es donde se crea valor comercial y el comercio es una forma de actividad económica donde existe el intercambio de bienes y servicios, por lo que los dueños de la empresa Matza Garces & Moposita Pullutasig, (2023) prefieren que los compradores hagan negocio con su empresa y no con los competidores generando así mayores ventas. El 30% de los clientes destinan los productos al “uso agrícola” este caso es muy particular ya que el principal mercado objetivo son los agricultores donde ellos amaran sus cosechas (etapa inicial en invernaderos) y posteriormente son empacados y entregados a la comercialización en los supermercados (etapa final). El 27% del “uso doméstico” va dirigido al sector de la construcción y ferretero, así también para uso pesquero y ganadero.

Figura 23

Frecuencia de la compra de cuerdas, cordeles y cintas



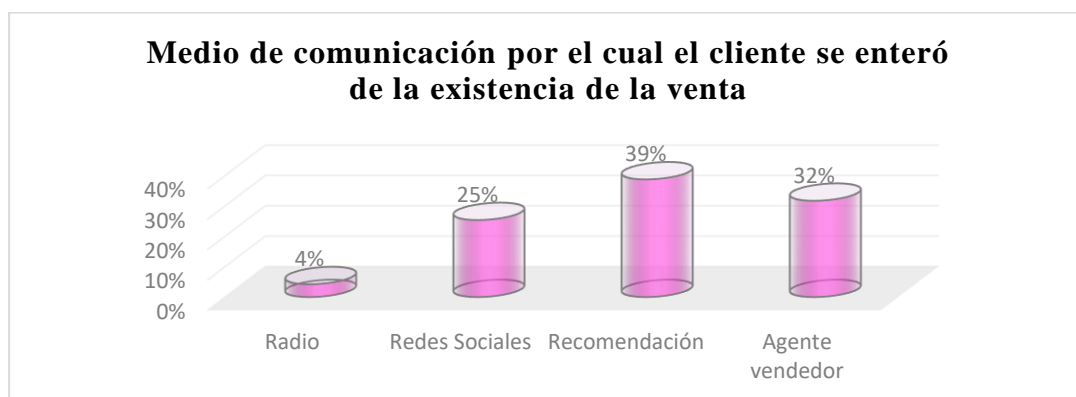
Nota. Encuesta realizada a los clientes de la entidad. Fuente: Elaboración Propia

En la recopilación de los datos obtenidos por los encuestados, se puede evidenciar la frecuencia del consumo de productos ofertados y la segmentación socioeconómica de los clientes. Entre la población de estudio se evidencio que el 52% de ellos consumen “mensualmente” esto estrechamente ligado al “uso comercial”, porque hasta no terminar con los productos en stock no pueden hacer un nuevo pedido para continuar con la comercialización. Los clientes agricultores compran un 30% de manera “quincenal” esto ligado al tiempo de cosecha, el 15% de los consumidores lo hace de manera “semanal” y el 3% diario esto destinado al “uso doméstico” relacionado con su estilo de vida y su salario.

3.9.3 Bloque 3: Canales

Figura 24

Medio de comunicación por el cual el cliente se enteró de la existencia de la venta

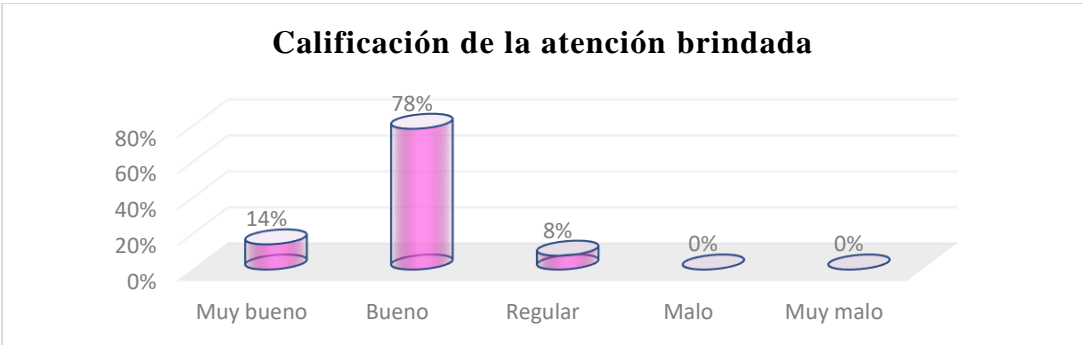


Nota. Encuesta realizada a los clientes de la entidad. Fuente: Elaboración Propia.

En base a la encuesta realizada a los 143 clientes de la empresa se pudo definir que los principales medios de comunicación por los cuales se dan a conocer e informar acerca de la existencia de los productos son: redes sociales, radio, agente vendedor o recomendación. De acuerdo con los datos recopilados en la indagación, se observa en la figura 24 que el 39% de ellos se enteró de la comercialización mediante “recomendación” seguido de un 32% por “agente vendedor” esto se debe al nivel de distribución y comercialización, es un tipo de canal directo en el cual el cliente recibe un servicio de manera inmediata, razón por la cual, no se necesita intermediarios. El 25% de los clientes obtiene información a través de “redes sociales” es decir, sitios web de la empresa, y el 4% obtiene información a través de la radio.

Figura 25

Calificación de la atención brindada



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la entidad. Fuente: Elaboración Propia

Los datos de la Figura 25 muestran que la atención brindada por la empresa es calificada como “buena”, representando el mayor valor porcentual (78%) de la población total que participa en el estudio, mientras que el 14% refiere que la atención es “muy bueno”. De igual manera, el estado “regular” es menos representativo con solo un 8%, porcentaje que indica que la atención brindada no es tan buena ni buena, pero debería mejorar.

Figura 26

Recomendación del producto



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la entidad. Fuente: Elaboración Propia

El 100% de los clientes de Cordeplast recomiendan sus productos. Esto significa que Cordeplast ofrece productos que cumplen con las expectativas del comprador y que pueden ser utilizados y confiables.

Acciones para los canales: Para la empresa, la investigación muestra que el canal de distribución es adecuado, pero necesita ser fortalecido, el tener un buen “agente vendedor” obtiene una mejor manera de presentar la oferta al mercado, por tener la capacidad de dirección, independencia y autonomía, cada agente vendedor deberá acercarse al consumidor final, cliente minorista/mayorista con el fin de dar a conocer de forma global la empresa junto con sus productos. Por otro lado, aunque la empresa cuenta con redes sociales, es necesario actualizarlas y reequiparlas para que todas las publicaciones sean más impactantes y lleguen al público objetivo.

3.9.4 Bloque 4: Relación con el cliente

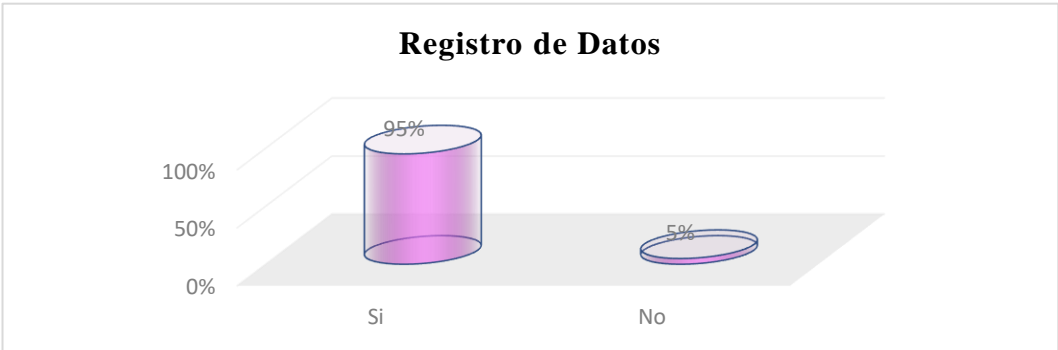
Se discute la relación entre la empresa y el cliente. Las relaciones que se mantienen pueden ser de forma independiente o dependiente, según sea el caso ya que algunos grupos requiere de tratamientos diferentes según las necesidades, basándose en la adquisición de clientes, la retención de clientes o la promoción de ventas. La empresa maneja tres maneras de relacionarse con el comprador siendo estos:

- **Particulares:** Contacto directo con los clientes, ya sea personalmente o por teléfono.
- **Automatización:** Correo electrónico.
- **A Través de Terceros:** Personal de Servicio al Cliente

La relación que establece Cordeplast está ligada con el contacto directo del cliente y el correo electrónico, relación con mayor parte de clientes, estos son usuarios que suelen estar activos junto con el agente vendedor, donde se mantiene vivo el feedback gracias al flujo de opiniones, sugerencia y opciones que surgen por cada compra. Por otro lado, las redes sociales son útiles para las ventas, pero hay pocos usuarios activos en la aplicación. Para el envío del producto final se encuentra definida la forma en cómo se van a entregar los paquetes en zona local, lo cual, se hacen directamente, pero para las diferentes provincias y los pedidos de manera online que difícilmente se pueden hacer de manera personal por la distancia entre ciudades va por medios de transporte como: Transmadrid, transporte los Andes, Servientrega entre otros. Para esto la empresa realiza un registro de datos y el nivel de satisfacción al adquirir sus productos.

Figura 27

Registro de Datos

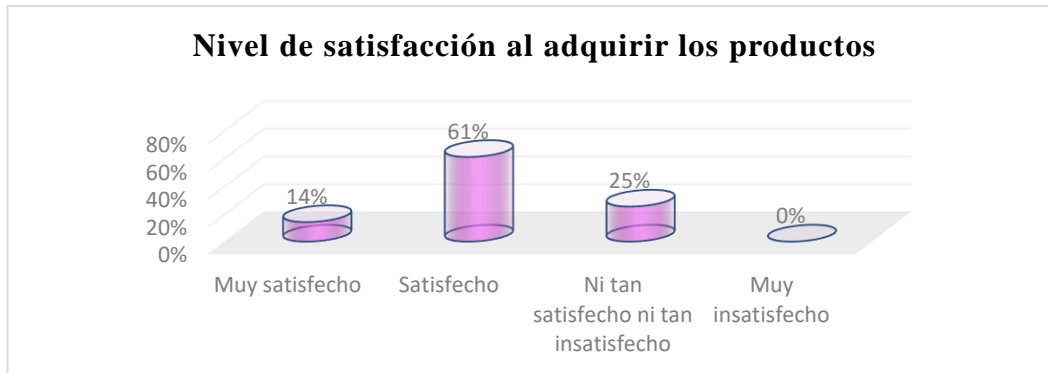


Nota. Encuesta realizada a los clientes de la entidad. Fuente: Elaboración Propia

Cordeplast posee un vínculo muy cercado con su cartera de clientes 95% de ellos fueron registrados al momento de realizar la compra, pudiendo ordenar, clasificar, ejercer acciones y generar oportunidades comerciales con estos contactos, el 5% restante no fue registrado ya sea porque el consumidor no quiso o por que el vendedor no lo realizo.

Figura 28

Nivel de satisfacción al adquirir los productos



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la entidad. Fuente: Elaboración Propia

Contando con el registro de datos una gran cantidad de clientes (61%) se encuentran “satisfechos” al momento de adquirir los productos, porcentaje que representan a consumidores locales y provinciales, mientras que el 25% de ellos refieren que se encuentran “ni tan satisfecho ni tan insatisfecho” y el 14% restante se encuentra “muy satisfecho” referencia que indica que el producto llegó 100% en óptimas condiciones y como lo estipuló el cliente.

Acciones para la relación del cliente:

Analizar y digitalizar el segmento completo del mercado considerando el volumen de ventas, niveles de pago y días de crédito, ofreciendo atención posventa, descuentos y promoción si el nivel de cliente lo amerita. Buscar nuevas formas de promocionar los productos, para el reconcomiendo e incremento de las comercializaciones junto con la actualización del catálogo de ventas y posteriormente interactuar más en las redes sociales al momento de promocionar la mercadería

3.9.5 Bloque 5: Socios Claves

La empresa cuenta con un capital suscrito de \$150,000.00 dólares americanos establecida en porcentajes iguales por los accionistas. Por otro lado, la entidad no cuenta con alianzas, por lo que, deberán trabajar con socios para impulsar nuevas formas de propuesta de valor y explorar rutas alternativas al mercado. Esto sugiere que las alianzas estratégicas son clave para mejorar la eficiencia y la continuidad del negocio (Dahan et al., 2010).

Acciones para los Socios Claves:

- Búsqueda de alianza con empresa o asociaciones de la industria plástica, además de asistir a conferencias ASEPLAST (Asociación Ecuatoriana de Plásticos) y ALIPLAST (Asociación Latinoamericana de la Industria Plástica).
- Fortalecer las relaciones de financiamiento con los proveedores de la materia prima.
- Tramitar nuevos préstamos en instituciones bancarias con el fin de inyectar capital para desarrollar o acelerar el crecimiento del negocio.
- Promoción de los productos en diferentes sectores comerciales como: agrícola, construcción, ferretero, pesquero, ganadero, entre otros.

3.9.6 Bloque 6: Recursos Claves

Cada modelo de negocio requiere recursos significativos. Estos recursos permiten a la empresa crear y entregar propuestas de valor, ingresar a mercados, mantener relaciones con segmentos de clientes y generar ingresos (Chen et al., 2013). Este segmento define los medios para realizar la propuesta de valor: recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros. Además de este análisis dependerá la viabilidad del negocio, y a su vez llegar a su mercado objetivo. Los recursos que posee la empresa requieren esfuerzo, por lo que la rentabilidad de la empresa también depende de ello.

Tabla 15

Recursos claves de la entidad

Recursos claves	
Recursos físicos	Recursos Humanos
Maquinaria y equipo (Activos \$ 57.380)	Personal calificado
Materiales y suministros (Instalación \$ 7.800)	Posición ventajosa en la curva de experiencia. Habilidades tecnológicas en maquinaria.
Materia prima (Capital de trabajo \$ 11.785)	
Total: \$ 73.935 dólares americanos	
Recursos intelectuales	Recursos financieros

Marca (\$ 450)	Financiamiento bancario (crédito \$25,000)
Permisos de operación (\$ 150)	Proveedores (Deuda de \$9,067.87) / clientes clave (\$5,335.92)
Constitución legal /Sociedades (\$54.650)	

Nota. Recursos claves de la entidad. Fuente: Elaboración Propia

Acciones para lo recursos claves:

Mediante la técnica de observación se puede decir que el estado tecnológico de las maquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de productos, tienen leves complicaciones y esto provoca en ocasiones estancamiento en la producción. Además, se debe establecer un recurso humano en la implementación de publicidad, o del diseño de las redes sociales, donde se analizará los comentarios e identificación de los criterios y necesidades de los clientes.

3.9.7 Bloque 7: Actividades Claves

Chen et al, (2013) argumenta que las actividades clave describen las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que su modelo de negocio funcione. En la misma línea de investigación Wit & Pylak, (2020) mencionan que los recursos principales de la empresa son requeridos para entregar la propuesta de valor, salida del producto al mercado, establecer relación con el cliente y generar ingresos. De esta forma la entidad divide en categorías sus actividades claves.

Tabla 16

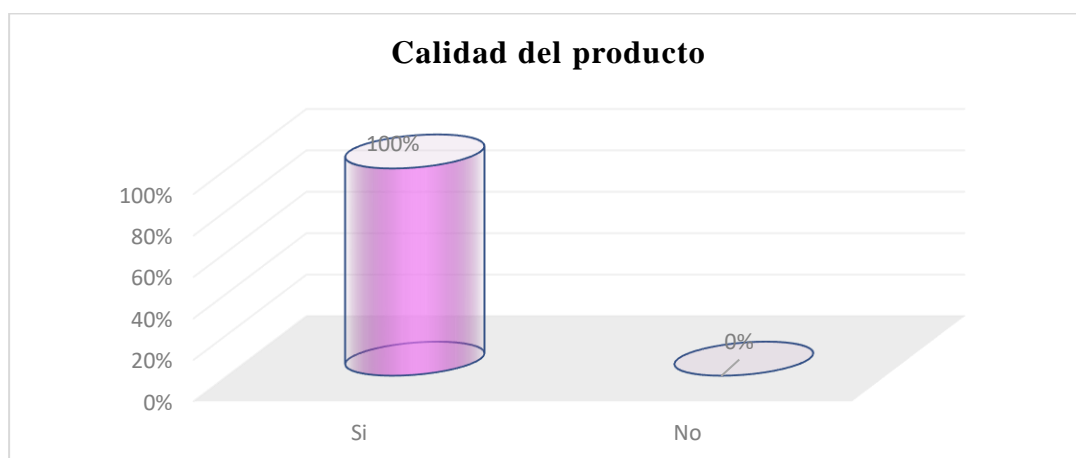
Actividades claves de la entidad

Actividades Claves	
Categoría	Actividades
Producción	Calidad, durabilidad, resistencia del producto (FO, DA).
Solución de Problemas	Desarrollo de nuevas soluciones a los problemas individuales de los clientes (FA).
Plataforma Web	Publicidad y comercialización de los productos (FO, DO).

Nota. Actividades claves de la entidad. Fuente: Elaboración Propia

Figura 29

Calidad del producto

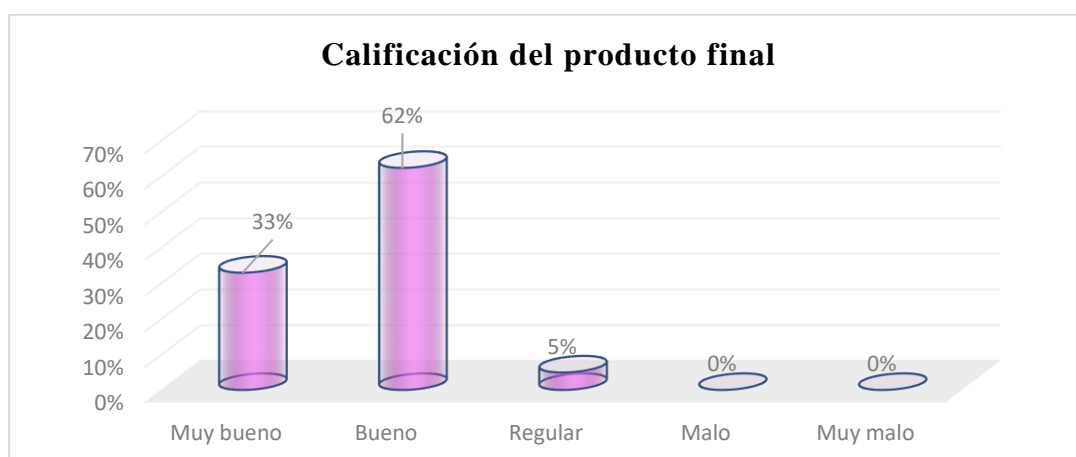


Nota. Encuesta realizada a los clientes de la entidad. Fuente: Elaboración Propia.

En la categoría de “producción” la calidad del producto es principal, el 100% de los clientes mencionan que Cordeplast “si” tiene calidad en sus productos, este resultado refleja que el personal cuida que los productos no vayan en malas condiciones ni tengan una calidad baja, pues esto puede afectar la reputación de la marca y, a largo plazo, va a afectar a las ventas y los ingresos de la compañía.

Figura 30

Calificación del producto final

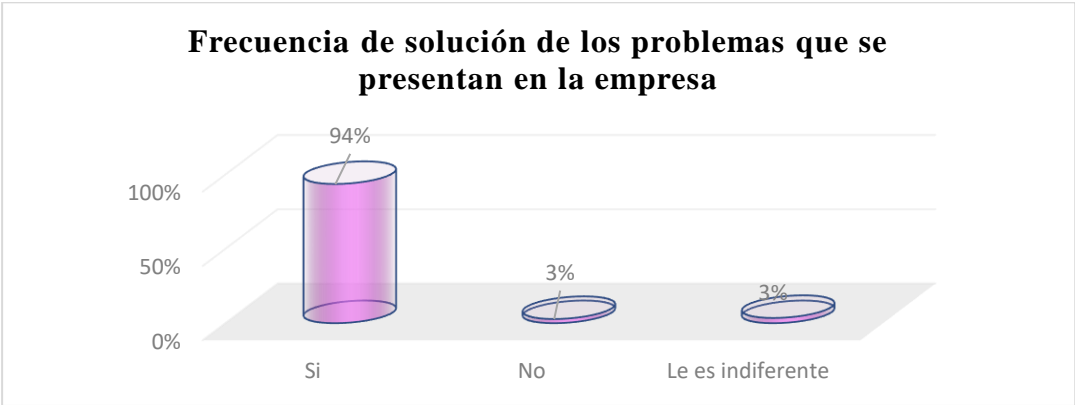


Nota. Encuesta realizada a los clientes de la entidad. Fuente: Elaboración Propia

La “calificación del producto final” es necesaria, para saber que tan satisfecho está el cliente a la hora de adquirir y consumir el producto. El 62% de los clientes mencionan que el producto final es “bueno” es decir, cumple con lo esperado por el consumidor, pero el 33% de ellos indican que superan las expectativas que tenían en el producto final calificando como “muy bueno”, por otra parte, hay clientes que para ellos el producto final es “regular” ni bueno ni muy malo formando un 5% de la población estudiada.

Figura 31

Frecuencia de solución de los problemas



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la entidad. Fuente: Elaboración Propia

La categoría de “solución de problemas” es parte del servicio al cliente y es importante porque es una forma más efectiva de dar a conocer la credibilidad de la marca el 94% de la cartera de clientes dicen que “si” brindan solución inmediata cuando se presenta algún inconveniente con los productos, el 3% menciona “le es indiferente” es decir, notifican el problema, pero no actúan en dar solución o saben del problema y no informan a la compañía, finalmente al 3% de ellos “no” se les ha brindado solución.

Acciones de actividades claves:

- Brindar al total de clientes soluciones de forma directa
- Posicionar la marca por medio de estrategias y acciones representativas en el mercado objetivo

3.9.8 Bloque 8: Estructura de costes

Esta sección define varios costos en los que debe incurrir la aplicación cada mes. Estos se dividen en costos fijos (independientes del volumen de ventas) y costos variables (volumen de gastos).

Figura 32

Ventas comparativo por años

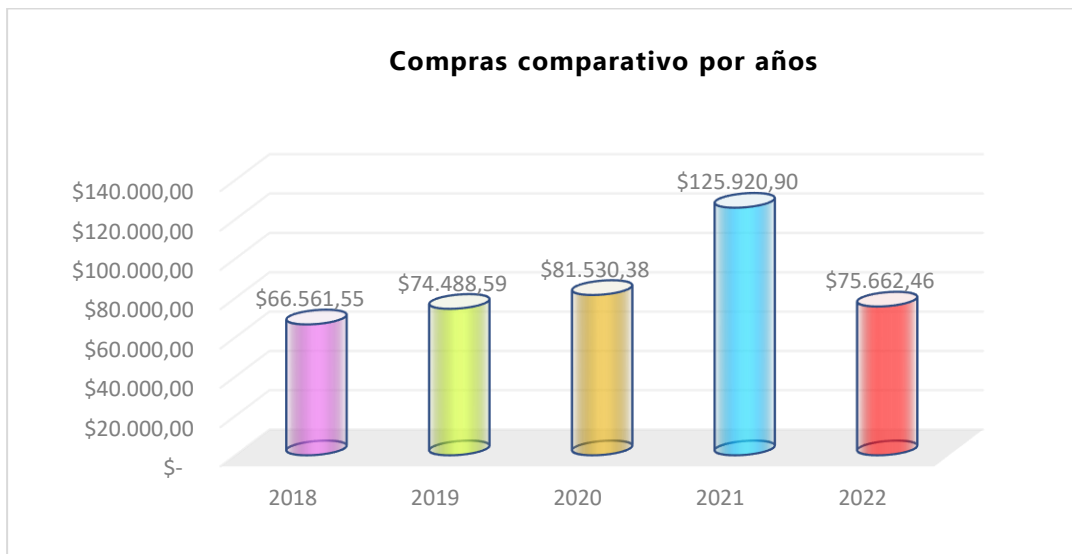


Nota. Ingresos de las ventas por años de la empresa. Fuente: Elaboración Propia

El reporte de ventas informa sobre el desempeño y el volumen de actividades del departamento de ventas y las estrategias de negocio. En 2018 la empresa comenzó a generar ingresos de 66 600,23 dólares. En los años siguientes ya comenzó a aumentar ganancias, observando que el año con más ingresos (120,792.93 dólares americanos) es 2020, para 2019 y 2021 tienen una similitud de ganancias con una diferencia de 8,682.38 dólares, pero para el 2022 las ganancias han bajado por la crisis sanitaria del país, por lo que las ventas empezaron a estancarse con más productos en stock que puso en el mercado.

Figura 33

Compras comparativo por años



Nota. Valor de las compras realizadas por años la empresa. Fuente: Elaboración Propia

Al comparar por años las compras de la compañía se observa que en 2018 (66.561,55) por ser año de iniciación casi se consumió lo que se invirtió (66.600,23 ingresos), después las ventas empezaron a subir y las compras a bajar, pero esto variaba, dependiendo del año, así que para 2019 (74.488,59) y 2020 (74.488,59) comenzó a incrementarse. Para el año 2021 las compras incrementaron a 125.920,90 dólares americanos, esto fue debido a la pandemia de COVID-19, donde el sector de los plásticos afrontó una demanda nacional e internacional reducida, por el difícil acceso a materias primas o escasas, costos de transporte y logística con precios altos, sin embargo, para el 2022 muestran una compra de 75.662,46 dólares, esto debido a la recuperación en el comercio y las ventas industriales, aspecto a considerar puesto que el sector de plásticos mantiene una relación directa o indirecta con actividades de agricultura, ganadería, pesca y en el sector de la construcción, ferretero y comercial.

Tabla 17

Top 10 de los artículos más vendidos

ARTÍCULOS MÁS VENDIDOS TOP 10							
Costo de Materia Prima				Costo de producción			
Nombre	Cantidad	Costo	Valor	Fundas (0,17)	plástico	Costo de fabricación	Total, por kg
Cordel 1h-20 3.2kg	4.109,00	\$21.528,78	\$35.738,60	\$ 657,44	\$ 595,81	\$ 2.587,50	\$ 3.840,75
Cordel h17-20 3,2kg	2.007,00	\$10.532,05	\$16.621,31	\$ 341,20	\$ 595,81	\$ 2.587,50	\$ 3.524,51
Cinta t-20 tomatera 3.2kg	745	\$3.732,04	\$5.982,12	\$ 127,00	\$ 595,81	\$ 2.587,50	\$ 3.310,31
1h libra choclero 7.2kg	168	\$297,85	\$3.691,07	\$ 28,56	\$ 595,81	\$ 2.450,00	\$ 3.074,37
Cordel h17 libra © 7.2kg	96	\$1.211,81	\$2.087,50	\$ 16,32	\$ 595,81	\$ 2.450,00	\$ 3.062,13
Cordel 1h-10 10kg	416	\$1.572,70	\$3.181,23	\$ 16,15	\$ 595,81	\$ 2.450,00	\$ 3.061,96
Cinta t-14 tomatera 10kg	191	\$2.799,98	\$4.661,60	\$ 32,47	\$ 595,81	\$ 2.599,50	\$ 3.227,78
Cordel 1h bola 6kg	136	\$1.337,57	\$2.405,31	\$ 23,12	\$ 595,81	\$ 2.400,00	\$ 3.018,93
1hr rollo 2,5kg	95	\$1.542,41	\$2.909,82	\$ 70,72	\$ 595,81	\$ 2.100,00	\$ 2.766,53
1hre rollo	2.464,50	\$3.713,70	\$8.414,02	\$ 418,96	\$ 595,81	\$ 2.100,00	\$ 3.114,77

Nota. Top 10 de los artículos más vendidos por parte de la empresa. Fuente: Elaboración Propia

Considerando al top 10 de los artículos más vendidos por la empresa Cordeplast, identificados y separados por color dependiendo los kilogramos del producto en el año 2022, se evidencia que, de manera general, el producto “cordel 1h-20 3.2kg” es el producto más vendido con una cantidad total de 4.109,00 del artículo puesto en el mercado, generando un valor total de 35.738,60 dólares americanos, obteniendo un costo de producción en kilogramos de \$3.840,75 dólares, seguidos de los productos “1hre rollo” y “Cordel h17-20 3,2kg” teniendo un valores de ingresos más altos en el año, así mismo, en cantidad estándar de comercialización se observa que 5.982,12 dólares americanos genera el producto “Cinta t-20 tomatera 3.2kg” con vender 745 unidades con un “costo de materia prima” con una elaboración de \$ 3.732,04, en menor proporción se ubica el articulo “1hr rollo 2,5kg” generando un valor menor de 2.909,82 dólares por tan solo salir 95 productos al año en el mercado, por lo tanto tiene un “costo de producción” menor (\$ 2.766,53 dólares americanos) al comprado con los 9 productos pertenecientes al top 10.

Acciones para estructura de costes:

- Establecer técnicas para reducir costos y maximizar utilidades
- Enlistar los gatos y hacer comparaciones en los últimos dos años.
- Automatización de productos

3.9.9 Bloque 9: Fuentes de ingreso

Las empresas necesitan saber el valor que sus clientes están dispuestos a pagar y qué métodos de pago utilizan con más frecuencia (Hamwi et al., 2021). Osterwalder & Pigneur, (2011) nos afirman que “cada fuente de ingreso puede tener diferente mecanismo mediante los cuales se pueden cuantificar los ingresos generados”. Existen dos mecanismos principales de precios: fijos y dinámicos.

Tabla 18*Mecanismo de fijación de precios*

Mecanismo de fijación de precios			
Fijos		Dinámicos	
Precios predefinidos		Precios variados según el mercado	
Lista de precios.	Precios fijos para cada producto.	Negociación	Con clientes o proveedores, dependiendo la ventaja a recibir.
Características del producto.	El precio depende de la calidad y cantidad del producto.	Rentabilidad	Precio depende de disponibilidad y tiempo de compra.
Segmento de mercado.	El precio depende según del segmento socioeconómico del cliente.	Mercado en tiempo real	Los precios se fijan dinámicamente en función de la oferta y la demanda.
Volumen de ventas.	El precio depende de la cantidad adquirida.	Producto	Precios depende de la formación del producto.

Nota. Precios fijos y precios dinámicos que tiene la compañía. Fuente: Elaboración Propia

Los ingresos de la empresa son dados por la venta de sus productos, el 90% de las ventas proviene de los consumidores finales, comerciantes y clientes fijos, y el 10% proviene de ventas online en sus redes sociales, donde a partir de los datos brindados por la empresa se puede identificar que los productos con mayor aceptación son: Cordel 1h-20 3.2kg, 1hre rollo y Cordel h17-20 3,2kg siendo estos el top tres. Las ventas de entrada generan ingresos suficientes para cubrir los egresos de la empresa.

Tabla 19*Top 10 y el mecanismo de fijación de precios*

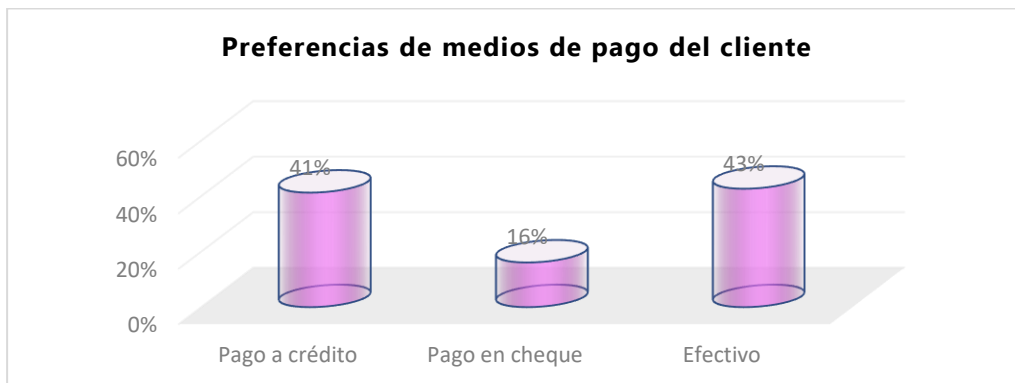
ARTÍCULOS MÁS VENDIDOS TOP 10						
Nombre	Precio Fijo		Precio dinámico		Precio Promedio	
	Precio	Rentabilidad	Alto	Bajo		
Cordel 1h-20 3.2kg	\$ 8,60	21%	\$ 10,57	\$ 7,14	\$ 8,86	
Cordel h17-20 3,2kg	\$ 8,60	21%	\$ 10,57	\$ 7,14	\$ 8,86	
Cinta t-20 tomatera 3.2kg	\$ 8,60	21%	\$ 10,57	\$ 7,14	\$ 8,86	
1h libra choclerito 7.2kg	\$ 21,97	53%	\$ 28,00	\$ 25,00	\$ 26,50	
Cordel h17 libra © 7.2kg	\$ 21,97	53%	\$ 28,00	\$ 25,00	\$ 26,50	
Cordel 1h-10 10kg	\$ 30,60	74%	\$ 35,00	\$ 32,00	\$ 33,50	
Cinta t-14 tomatera 10kg	\$ 24,40	59%	\$ 28,00	\$ 25,00	\$ 26,50	
Cordel 1h bola 6kg	\$ 17,70	43%	\$ 24,00	\$ 20,00	\$ 22,00	
1hr rollo 2,5kg	\$ 7,65	19%	\$ 9,00	\$ 8,00	\$ 8,50	
1hre rollo	\$ 3,40	8%	\$ 20,00	\$ 17,00	\$ 18,50	

Nota. Top 10 de los artículos más vendidos por parte de la empresa y el mecanismo de fijación de precios. Fuente: Elaboración Propias.

La empresa cuenta con un mecanismo de fijación de precios donde varía por “Precios Fijos o Precios Predefinidos”, dependiendo las características, el segmento de mercado y el volumen de ventas. El otro mecanismo son los “Precios Dinámicos”, donde varían según el cliente dependiendo el mercado en tiempo real, el producto, la rentabilidad y la negociación. En la misma línea los precios pueden llegar a ser altos, por lo general en el mes de octubre hasta febrero y bajos por el mes de abril hasta agosto, esto depende del consumo y adquisición de la materia prima.

Figura 34

Preferencias de medios de pago del cliente



Nota. Encuesta realizada a los clientes de la entidad. Fuente: Elaboración Propia

En la encuesta se puede identificar las preferencias de los medios de pago del cliente, el 43% de ellos prefieren cancelar su compra en “efectivo” porque les permite controlar mejor sus gastos y evitan gastos excesivos. Por otro lado, con una estrecha diferencia el 41% de los consumidores optan por el “pago a crédito” esto está ligado a los clientes que se dedican a la comercialización, debido a que les permite hacer compras más grandes, enfocándose menos en el precio y más en la facilidad de pago, finalmente el 16% cancelan la compra por “pago en cheque” lo hacen para facilitar el medio de pago y reducir riesgos de no cancelar al tiempo acordado como lo es con el crédito. En conclusión, los flujos de ingresos representan el dinero que genera una empresa a través de las ventas directas a los usuarios finales y a través de intermediarios.

Acciones para la fuente de ingresos:

- Identificar de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja.
- Establecer el grado de diversificación del cliente.
- Identificar mercados potenciales.
- Digitalizar a los números de clientes trimestrales en base a las ventas del año anterior.
- Crear una fidelización con los clientes y proveedores.

Tabla 20

Plantilla del Modelo Canvas de la Empresa Cordeplast

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
Proveedores (Multihonor, Printopac, Dicter y Imagor S.A) Clientes distribuidores potenciales.	Fabricación y comercialización del producto (Cordel 1h-20 3.2kg, 1hre rollo, Cordel h17-20 3,2kg, Cinta t-20 tomatera 3.2kg). Venta en plataformas web Atención a los cambios y necesidad del cliente	Ofertar variedad de productos en mercados locales a mercados regionales con variedad de selección de productos y colores Desperdicios convertidos en materia prima (productividad)	Particulares: Contacto directo con los clientes, ya sea personalmente o por teléfono. Automatización: Correo electrónico A Través de Terceros: Personal de Servicio al Cliente o agente vendedor	Sectores: construcción, ganadero y pesquero. Distribución para uso agrícola, doméstico y comercial.
	Recursos clave Maquinarias flexibles para la innovación de productos Posición ventajosa en la curva de experiencia.		Canales Sito web oficial Redes sociales Agente vendedor Recomendación Radio	

	Permisos de operación			
	Financiamiento bancario			
Estructura de costos		Fuente de ingresos		
Insumos		Venta de productos		
Sueldos		Comisión de clientes por reservación		
Capacitación del personal				
Infraestructura				
Mantenimiento de la maquinaria				

Nota. Esquema del modelo Canvas de la empresa Cordeplast. Fuente: Elaboración Propia.

3.10 Propuesta de valor a través de la aplicación del BMC para determinar la viabilidad de expansión del negocio.

Para la propuesta de valor “Desperdicios convertidos en materia prima (productividad)”, se aplica el SCRAP, indicador que mide la cantidad de producto que no es posible recuperar o llevar a cabo a condiciones normales de venta, considerando a este producto como desperdicio e impacta directamente a los costos.

$$SCRAP = \frac{\text{Cantidades de desperdicio}}{\text{Cantidades de unidades fabricadas}} * 100$$

La empresa Cordeplast presenta desperdicios de 1220 kg aproximadamente por año y se encuentra con un total de productos entregados en kg de 38,996.49

$$SCRAP = \frac{1220}{38,996.49} * 100 = 3.07\%$$

El total de kilogramos perdidos al año es de 3,07 %, material o dinero muerto, y bajan la productividad puesta a convertirlo en bien ofertado al mercado.

Para que los desperdicios se conviertan en materia prima, la empresa debe peletizar (moler el material reciclado) en las industrias de Guayaquil, generándole un doble costo, por lo cual debe evitar desperdiciar el material al momento de iniciar la producción, pues bien, no representa un alto porcentaje de desperdicio, pero si la empresa no controla sus desperdicios y no adopta medidas para prevenir o eliminar sus causas, generará productos de mala calidad y altos costos. En este sentido la competitividad y la calidad están vistos desde la perspectiva de menores costos para la empresa.

3.11 Proyección de expansión de ingresos de la empresa

Para la expansión de la empresa aplicando la propuesta de valor “Ofertar variedad de productos en mercados locales a mercados regionales con variedad de selección de productos y colores”, se realiza las siguientes proyecciones.

Tabla 21

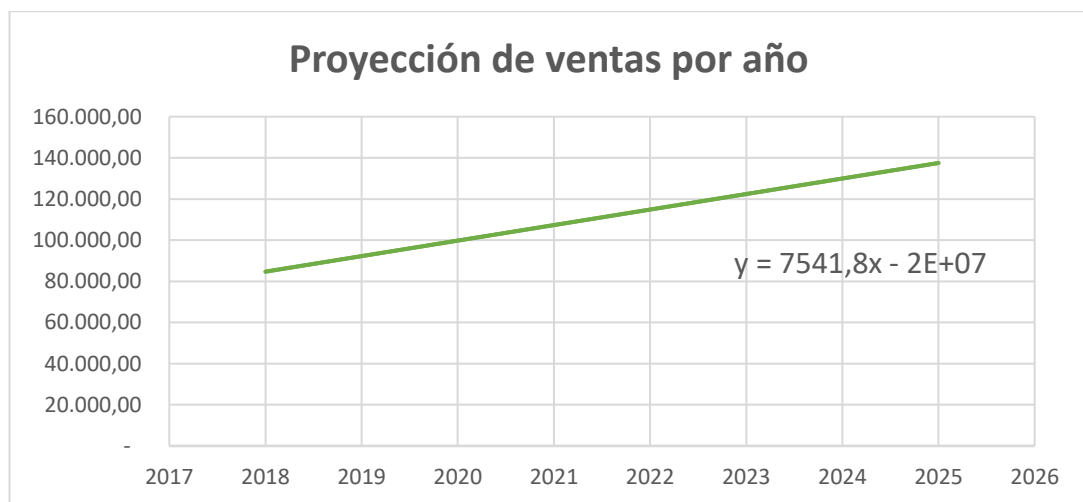
Proyección de ventas por año

Año	Proyección	Crecimiento Porcentual
2018	66.600,23	
2019	101.443,07	52%
2020	120.792,93	19%
2021	110.125,45	-9%
2022	99.968,49	-9%
2023	122.411,40	22%
2024	129.953,30	6%
2025	137.495,20	6%

Nota. Proyección en ventas por regresión lineal simple. Fuente: Elaboración Propia

Figura 35

Proyección de ventas por año



Nota. Proyección en ventas por regresión lineal simple. Fuente: Elaboración Propia

Mediante el modelo de regresión lineal simple se puede observar que al proyectar en la fórmula: $Y = \beta_0 + \beta_1 x$, reemplazando los datos a $Y=7541,9x+77160$ para los años 2023, 2024 y 2025 nos dan un incremento real en ventas, por lo que en el 2023 las ventas subirían un 22% es decir, con un total de ventas de 112.411,40 dólares y tanto para el 2024 (129.953,30 dólares americanos) y 2025 (137.495,20 dólares americanos) las facturaciones de ingresos comenzarán a subir y se mantendrán en un crecimiento del 6%.

Tabla 22*Ventas meses/años*

Mes	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio Meses
Ene	1179,36	10262,3	11216,4	8491,46	1847	6599,304
Feb	2530,9	9859,53	12759,11	8320,5	5524,2	7798,848
Mar	4661,43	6853,43	5917,23	7555	11711,7	7339,758
Abr	5387,24	10489,8	7723,5	8019	9335,59	8191,026
May	4459,4	8164,07	12490,55	7335,5	4204,8	7330,864
Jun	5832,07	5776,12	10863,67	8057,4	3237	6753,252
Jul	3313,76	7073,9	10791,8	9410,77	6099,5	7337,946
Ago	6978,39	9330,5	12219,73	9542,76	11980,4	10010,356
Sep	7277,62	8127,91	10599,41	11148	12759,8	9982,548
Oct	7340,68	3137,8	6892,92	10934,82	12410,5	8143,344
Nov	9041,35	10517,68	12236,11	10741,94	10453	10598,016
Dic	8598,03	11850,03	7082,5	10568,3	10405	9700,772
Promedio Años	\$ 5.550,02	\$ 8.453,59	\$ 10.066,08	\$ 9.177,12	\$ 8.330,71	

Nota. Proyección de las ventas por meses en los años 2018, 2019, 2020 y 2022. Fuente: Elaboración Propia

Figura 36*Proyección de ventas por meses /años*

Nota. Proyección de las ventas por meses en los años 2018, 2019, 2020 y 2022. Fuente: Elaboración Propia.

Se aprecia, en promedio de los meses de marzo, junio, octubre y diciembre del año 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022. Son las ventas más bajas en todas las gestiones que presenta la empresa, meses en los que podrá almacenar productos, reactivar la publicidad y realizar pruebas para incrementar nuevos bienes. Por el mes de febrero, abril, agosto, septiembre y noviembre es cuando se dan las ventas más altas y se podrá distribuir lo que se almacenó para dichos meses y comercializar los productos que estaban en pruebas. Por otro lado, las ventas estándares o ventas em promedio son los meses de enero, mayo y julio. Su año de iniciación fue en el 2018 y el año de crecimiento de la empresa fue en el 2019 llegando al punto más alto en ventas el 2020, pero por la apareció de la crisis sanitaria las ventas comenzaron a bajar generando pocos ingresos para el año 2021 y 2022. En conclusión, este modelo puede contar con el componente estacional y el componente de tendencia ya que se aprecia intuitivamente de forma creciente a lo largo del tiempo.

Figura 37

Pronóstico para el año 2023



Nota. Pronostico por meses para el año 2023 Fuente: Elaboración Propia

El pronóstico para el año 2023 y los meses se observa que para abril 2023 se incrementa las ganancias a un 10.328,79 dólar americano, seguidos al mes de agosto 12.870,33 y septiembre 12.986,08, llegando a su punto más alto en venta en el mes de noviembre con un valor 14.092,11 dólares, esto gracias al comenzar con la aplicación del Modelo Canvas, realizando las acciones por cada bloque y reforzando los canales de distribución y comercialización. Por otro lado, los meses con menores ventas son

junio 8.574,17 y octubre 10.883,63 volviendo a coincidir con la figura 36 que en estos meses las ventas no son tan buenas para la compañía, esto es debido a que los principales consumidores “agricultores” en esos meses comienzan la época de siembra mas no de cosecha.

Tabla 23

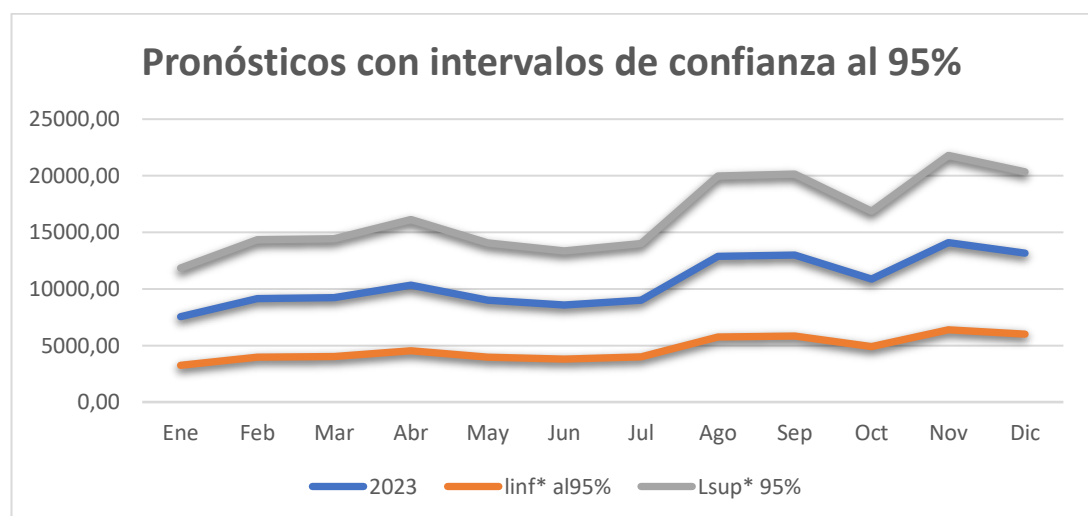
Pronósticos con intervalos de confianza al 95%

Mes	2023	linf* al95%	Lsup* 95%
Ene	7547,32	\$ 3.249,17	\$ 11.845,47
Feb	9151,92	\$ 3.962,99	\$ 14.340,85
Mar	9223,31	\$ 4.016,57	\$ 14.430,06
Abr	10328,79	\$ 4.522,78	\$ 16.134,80
May	9013,24	\$ 3.967,87	\$ 14.058,61
Jun	8574,17	\$ 3.794,22	\$ 13.354,11
Jul	9012,91	\$ 4.008,55	\$ 14.017,28
Ago	12870,33	\$ 5.752,29	\$ 19.988,37
Sep	12986,08	\$ 5.831,74	\$ 20.140,42
Oct	10883,63	\$ 4.910,26	\$ 16.856,99
Nov	14092,11	\$ 6.386,49	\$ 21.797,73
Dic	13174,08	\$ 5.996,62	\$ 20.351,54

Nota. Pronostico por meses para el año 2023 con intervalos de confianza al 95%
Fuente: Elaboración Propia

Figura 38

Pronósticos con intervalos de confianza al 95%



Nota. Pronostico por meses para el año 2023 con intervalos de confianza al 95%
Fuente: Elaboración Propia.

Se puede evidenciar que al empezar con la aplicación del Business Model Canvas con intervalos de confianza al 95% para los valores pronosticados para el mes de abril se puede asumir que las ventas podrían estar entre las 16.134,80 y 4.522,78 unidades monetarias o sin la aplicación se puede mantener un promedio de ventas de 10.328,79 dólares. Para los meses de agosto y septiembre el aumento varío de 19.988,37 a 20.140,42 dólares o llegando a sus ventas bajas de 5.831,74 dólares americanos, pero para el mes que más vende la empresa “noviembre” se pronostica un aumento en su total de ingresos a 21.797,73 dólares. Pues bien, las ventas más bajas siguen coincidiendo en los meses de marzo, junio, octubre y diciembre, sin embargo, el mes más bajo en ventas es “enero” alcanzando las ventas entre 11.845,47 a 3.249,17 dólares americanos.

Tabla 24

Proyección con aplicación del BMC

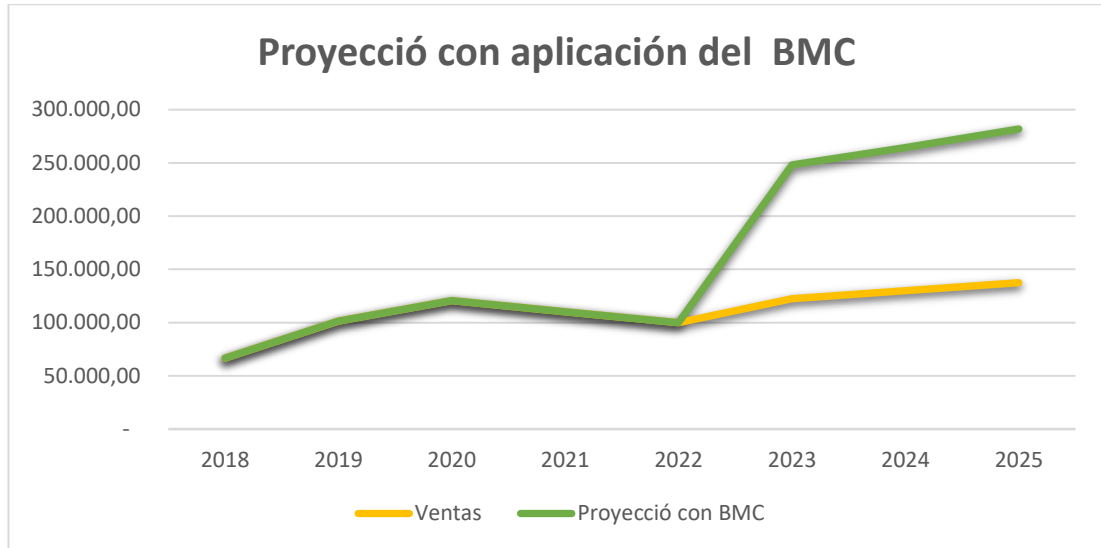
Año	Ventas	Proyección con BMC	Crecimiento normal	Crecimiento con BMC
2018	66.600,23			
2019	101.443,07		52%	52%
2020	120.792,93		19%	19%
2021	110.125,45		-9%	-9%
2022	99.968,49		-9%	-9%
2023	122.411,40	125.852,00	22%	26%
2024	129.953,30	134.475,20	6%	10%
2025	137.495,20	144.342,40	6%	11%

Nota. Pronóstico de ventas con la aplicación del BMC para los años 2023, 2024 y 2025

Fuente: Elaboración Propia

Figura 39

Proyección con aplicación del BMC



Nota. Pronóstico de ventas con la aplicación del BMC para los años 2023, 2024 y 2025 Fuente: Elaboración Propia

El pronóstico de “Cordeplast” en ventas y aplicado el Modelo de negocios Canvas, calculado con el modelo de regresión lineal múltiple (Anexo 4), junto con la propuesta de valor “Ofertar variedad de productos en mercados locales a mercados regionales con variedad de selección de productos y colores”, contiguo con repotenciar los “canales” y la “relación con los clientes” conllevara el poder alcanzar el “segmento de clientes” objetivos, dándonos los siguientes pronósticos para el año 2023 con un incremento en ventas de 125.852 dólares y para los años 2024 (129.953,30 dólares) y 2025 (137.495,20 dólares) poseen un incremento del 10 y 11%, dando a explicar un añadido del 4% en el total de las ganancias.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Tras procesar y discutir los datos del análisis FODA de la empresa Cordeplast, se logró evidenciar en el estudio de la matriz MEFI, que la evaluación de los factores internos (Fortalezas y debilidades) es de 2,65, que supera el rango establecido de 2,50 considerando que la empresa analizada tiene factores internos importantes, por lo cual tiene las habilidades de afrontar con éxito cualquier cambio por poseer una “posición ventajosa en la curva de experiencia” seguido del “conocimiento suficiente para fabricar sus productos y ofertar sus servicios”. Del mismo modo la matriz MEFÉ nos muestra que los factores externos (oportunidades y amenazas) tienen una ponderación de 2,46 (por debajo del promedio) lo que significa que no se aprovechan las oportunidades en su totalidad. En ambos casos el estudio minucioso de cada matriz hizo posible cuestionar los problemas que afectan el desarrollo de la compañía y lograr establecer su perfil de “Conservar y construir”. Esto significa que la empresa tiene valoraciones internas promedio y cálculos externos promedio donde debe aprovechar los factores externos como los internos, para expandir sus horizontes.

Según los resultados encontrados a partir del análisis del Método Canvas que representa el desarrollo desde una expectativa global de la empresa, se reconoce la importancia de agregar valor a los productos con sus recursos claves (posición en la curva de experiencia, maquinarias flexibles para la innovación de productos) y actividades claves (fabricación y comercialización del producto, atención a los cambios y necesidades del cliente), pues los ingresos provienen de los clientes y se debe establecer relaciones con ellos, por lo tanto, la satisfacción del comprador y el impacto emocional en la marca son necesarios para que los consumidores se conviertan en clientes directos con mayores ganancias, lo que requiere métodos de pago explícitos como: efectivo, crédito y cheque. A la vez, indica la necesidad de repotenciar los canales de distribución para abarcar el segmento de clientes en construcción, ganadero y pesquero y la distribución de productos para uso agrícola, doméstico y comercial.

Finalmente, es clave mencionar que una vez analizado e interpretado los modelos de proyección para la propuesta de valor “Ofertar variedad de productos en mercados

locales a mercados regionales con variedad de selección de productos y colores” hace referencia que la empresa Cordeplast en los años pronosticados si se hace énfasis en el bloque de canales para incrementar la relación con los clientes y así poder llegar a los segmentos de mercado obtendrá un incremento en ventas, del 6% al 10 y 11% de ingresos. Por otro lado, la propuesta de los “Desperdicios convertidos en materia prima (productividad)” poseen una representación de pérdidas en kilogramos anual del 3.07% representando una pérdida para la empresa y un estancamiento de materia prima. En conclusión, la empresa se categoriza como solvente y sostenible en el tiempo con la aplicación del modelo, dándole la oportunidad de realizar nuevas estrategias y corregir las que tiene con el fin de que a futuro represente un aumento significativo en sus ganancias, mejorando las condiciones de uso de los productos por parte de los clientes, generando mayores utilidades a los socios y contribuyendo al país a través de los impuestos que se paga.

4.2 Recomendaciones

Se propone a la empresa Cordeplast hacer uso de las acciones y estrategias técnicamente adaptadas en el modelo canvas, así como potenciar los canales para lograr una buena comunicación con los clientes e incrementar la rentabilidad. Además, se observó el beneficio de la entidad y al poseer maquinarias flexibles para innovar productos, puede hacer frente a la competencia y se recomienda crear nuevos cada año para aumentar la efectividad y la productividad.

Es recomendable que el gerente de la empresa Cordeplast, considere los resultados obtenidos en este proyecto para direccionar de mejor manera el desarrollo y expansión de la compañía, estableciendo las acciones por cada bloque del modelo Canvas, de esta manera se potenciará el crecimiento, la rentabilidad y la solvencia. Se aconseja colocar los desperdicios que sale en la línea de producción o productos defectuosos en bodega para luego mandarlo a reprocesar en las peletizadoras de Guayaquil para convertirlos en materia prima y así obtener la productividad al 100% evitando acumulación de desperdicios en planta y dinero muerto. Se recomienda aplicar este modelo de negocio con visión general para la empresa, con el fin de obtener una perspectiva más amplia, haciendo de esta investigación una herramienta necesaria a la hora de tomar decisiones financieras, económicas y administrativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (ASEPLAS), A. E. de P. (2021). *La Industria Plástica Hacia La Transformación Ecológica*. Revista Integra Edición 65 by Asociación Ecuatoriana de Plásticos (ASEPLAS) - Issuu.
- Acevedo, A., Linares, C., & Cachay, O. (2010). Herramienta para superar el dilema gerencial: Toma de decisiones o resolución de problemas. *Industrial Data*, 13(1), 18–27. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81619989003>
- Ahmadi Zeleti, F., Ojo, A., & Curry, E. (2016). Exploring the economic value of open government data. *Government Information Quarterly*, 33(3), 535–551. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.01.008>
- Alvarado, D., Barreto, R., & Baque, M. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid-19. *Polo Del Conocimiento*, 6(2550-682X), 2145–2164. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2497>
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 493–520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Astigarraga Goenaga, J., & Zabalza Arbizu, J. (2007). La fortuna del Essai sur la nature du commerce en général (1755), de Richard Cantillon, en la España del siglo XVIII. *Investigaciones de Historia Económica*, 3(7), 9–36. [https://doi.org/10.1016/s1698-6989\(07\)70182-0](https://doi.org/10.1016/s1698-6989(07)70182-0)
- Bailón, J. E., & Roncoroni, U. (2023). *La industria musical y la disrupción de la tecnología digital . El caso de la escena tropical bass en la ciudad de Lima. 1*. <https://doi.org/10.34096/oidopensante.v11n1.11237>
- Beattie, V., & Smith, S. J. (2013). Value creation and business models: Refocusing the intellectual capital debate. *British Accounting Review*, 45(4), 243–254. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2013.06.001>
- Blanco, E., Fajardo, J., Carrasquero, E., Urbina, C., & Balbino, J. (2020). *Estudio de las propiedades a tensión de un material biocompuesto reforzado con haces de fibras cortas de bambú Study of the tensile properties of a biocomposite material reinforced with bamboo short fiber bundles*. (“Estudio de las

- propiedades a tensión de un material biocompuesto ...”) *19*(3), 163–176.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). "El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa." (“(PDF) El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una ...”)
- Bonazzi, F. L. Z., & Silva e Meirelles, D. (2015). "Business model: an evolutionary approach in the SVA sector under the perspective of Canvas Model." (“Business model: an evolutionary approach in the SVA sector under the ...”) *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, *14*(3), 32–48.
<https://doi.org/10.5585/ijsm.v14i3.2071>
- Bravo-Calle, O. E., Osorio-Rivera, M. A., & Loor-Lalvay, X. A. (2021). "La calidad del desarrollo industrial y su impacto en el medio ambiente." (“La calidad del desarrollo industrial y su impacto en el medio ... - Dialnet”) *Dialnet*, *6*(9), 153–167. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i9>
- Caicedo-Cano, C., Crespo-Delgado, L. M., de la Cruz-Rodriguez, H., & Álvarez-Jaramillo, N. Á. (2017). Propiedades termo-mecánicas del Polipropileno: Efectos durante el reprocesamiento. *Ingeniería, Investigación y Tecnología*, *18*(3), 345–352. <https://doi.org/10.22201/fi.25940732e.2017.18n3.022>
- Carballo, E. (2009). Futuro en los plásticos. *Revista Ciencias*, *96*, 62–69.
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64414998007>
 Ciencias
- Cardeal, G., Höse, K., Ribeiro, I., & Götze, U. (2020). "Sustainable business models—canvas for sustainability, evaluation method, and their application to additive manufacturing in aircraft maintenance." (“Sustainable Business Models—Canvas for Sustainability, Evaluation Me”) *Sustainability (Switzerland)*, *12*(21), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su12219130>
- Carretero García, A. M. (2022). Economía circular versus economía lineal. Propuestas normativas en España y Francia relativas al uso de envases y a la información dirigida al consumidor sobre cualidades ambientales de los productos. (“(PDF) Economía circular versus economía lineal. Propuestas normativas ...”) *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, *42*, 19–52.
https://doi.org/10.18239/rcdc_2022.42.3064

- Carrillo Soto, A., Caballero Rico, F. C., & Roque Hernández, R. V. (2019). "Formación en creatividad e innovación: estudiando las percepciones y prácticas de los jóvenes emprendedores locales / Training in Creativity and Innovation: Studying perceptions and practices of Young Local Entrepreneurs." ("Vista de Formación en creatividad e innovación: estudiando las ...") *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 8(15), 1–28. <https://doi.org/10.23913/ricea.v8i15.122>
- Carter, M., & Carter, C. (2020). The Creative Business Model Canvas. *Social Enterprise Journal*, 16(2), 141–158. <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2019-0018>
- Chaguay, L., Flores, J., Fernández, T., & Zapata, R. (2019). El Modelo De Negocio: Metodología Canvas Como Innovación Estratégica Para El Diseño De Proyectos Empresariales the Business Model: Canvas Methodology As a Strategic Innovation for the Design of Business Projects. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2019), 87–99. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>
- Chen, S., Cheng, A., & Mehta, K. (2013). A review of telemedicine business models. In *Telemedicine and e-Health* (Vol. 19, Issue 4, pp. 287–297). <https://doi.org/10.1089/tmj.2012.0172>
- Córdoba, A. F., & Díaz, N. C. (2022). La importancia del emprendimiento. *Travesía Emprendedora*, 6(1), 102–105. <https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora.vol6-1.art17>
- Cuzco Simbaña, E. G., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Andrade Mena, G. I. (2019). "El modelo Canvas como fundamento del plan de negocios para empresas de servicios de software de la ciudad de Cuenca." ("El modelo Canvas como fundamento del plan de negocios para empresas de servicios de software de la ciudad de Cuenca") *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 781–804. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.319>
- D'Souza, R. S., Bhat, K. G., Sailaja, D., & Joshi, V. (2016). Indirect immunofluorescence technique to study expression of toll-like receptor 4 in chronic periodontitis. *Indian Journal of Dental Research*, 27(3), 283–287. <https://doi.org/10.4103/0970-9290.186230>
- Dahan, N. M., Doh, J. P., Oetzel, J., & Yaziji, M. (2010). Corporate-NGO

- collaboration: Co-creating new business models for developing markets. *Long Range Planning*, 43(2–3), 326–342. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.11.003>
- David-West, O., & Ajai, O. (2016). *Digital Financial Services in Nigeria: State of the Market Report 2016 Metadata Integration for OERs View project Information Systems' Use Assessment View project*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24491.23849>
- Eurosocietal. (2021). "Negocios de Triple Impacto como nuevo modelo para un desarrollo sostenible." ("Negocios de Triple Impacto como nuevo modelo para un ... - Eurosocietal") Eurosocietal. https://eurosocietal.eu/wp-content/uploads/2021/06/22_355_NEGOCIOS-DE-IMPACTO-1.pdf
- Espinosa, F. J. M. (2017). Aplicación del modelo de negocio Canvas en microempresas de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Luz del Valle"; *Cooperativismo y Desarrollo*, 5(2), 159–169. <http://coodles.upr.edu.cu/index.php/coodles/article/view/171>
- Felin, T., Gambardella, A., Stern, S., & Zenger, T. (2020). Lean startup and the business model: Experimentation revisited. *Long Range Planning*, 53(4), 101889. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.06.002>
- Fernández-Lasquetty Blanc, B. (2022). Enterprising nurses: an opportunity to broaden professional horizons. *Enfermería Clínica*, 32(2), 73–74. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2022.03.001>
- Ferranti, E. J. S., & Jaluzot, A. (2020). Using the Business Model Canvas to increase the impact of green infrastructure valuation tools. *Urban Forestry and Urban Greening*, 54(November 2019), 126776. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2020.126776>
- Ferreira-Herrera, D. C. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Florida Rofner, N. (2019). Plumas: implicancia ambiental y uso en la industria agropecuaria. *Revista de Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research*, 21(3), 225–237. <https://doi.org/10.18271/ria.2019.480>
- García-Madurga, M.-Á., Grilló-Méndez, A. J., & Morte-Nadal, T. (2021). La

- adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos*, 11(21), 55–70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- García-Muiña, F. E., Medina-Salgado, M. S., Ferrari, A. M., & Cucchi, M. (2020). Sustainability transition in industry 4.0 and smart manufacturing with the triple-layered business model canvas. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062364>
- García, A. J. T., & Adame, G. L. O. (2022). Use, appropriation and impact of ICTs on the Mexican female labor market. *Revista de Economía Institucional*, 24(47), 245–267. <https://doi.org/10.18601/01245996.v22n47.11>
- Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*, 42, 143–156. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7642>
- Guzmán Vásquez, A., & Trujillo Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social – revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105–125. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(08\)70055-x](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(08)70055-x)
- Hamel, G. (2000). *Liderando la revolución*. Grupo Editorial Norma.
- Hamwi, M., Lizarralde, I., & Legardeur, J. (2021). Demand response business model canvas: A tool for flexibility creation in the electricity markets. *Journal of Cleaner Production*, 282(xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124539>
- Hangel, John; Singer, M. (1999). *Unbundling the corporation*. Harvard Business Review 77.
- Hernández, G. (2016). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE*. <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Hernández, S., & Avila, D. (2020). Data collection techniques and instruments. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 1–3. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678%0A%0A>
- Holdford, D. A., Pontinha, V. M., & Wagner, T. D. (2022). Using the Business Model Canvas to Guide Doctor of Pharmacy Students in Building Business Plans. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 86(3), 243–253. <https://doi.org/10.5688/ajpe8719>

- Iheanachor, N., David-West, Y., & Umukoro, I. O. (2021). Business model innovation at the bottom of the pyramid – A case of mobile money agents. *Journal of Business Research*, 127(June 2019), 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.029>
- Jenkins, B. (2008). Developing Mobile Money Ecosystems. *Ecosystems*, 26–36. <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/1387>
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>
- Lavalleja, M. (2019). *Panorama de las fintech Principales desafíos y oportunidades para el Uruguay ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS*. www.cepal.org/apps
- Lazzari, L., & Maeschalck, V. (2006). Control de gestion: una posible aplicacion del analisis FODA. *Cuadernos Del CIMBAGE*, 5(ISSN-e 1669–1830), 71–20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469967>
- Lee, S., Park, G., Yoon, B., & Park, J. (2010). Open innovation in SMEs-An intermediated network model. *Research Policy*, 39(2), 290–300. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2009.12.009>
- León, M. C., Nieto-Hipólito, J. I., Garibaldi-Beltrán, J., Amaya-Parra, G., Luque-Morales, P., Magaña-Espinoza, P., & Aguilar-Velazco, J. (2016). Designing a Model of a Digital Ecosystem for Healthcare and Wellness Using the Business Model Canvas. *Journal of Medical Systems*, 40(6), 1–9. <https://doi.org/10.1007/s10916-016-0488-3>
- Leonidou, E., Christofi, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2020). An integrative framework of stakeholder engagement for innovation management and entrepreneurship development. *Journal of Business Research*, 119(April), 245–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.054>
- Liao, S., Liu, Z., & Ma, C. (2019). Direct and configurational paths of open innovation and organisational agility to business model innovation in SMEs. *Technology Analysis and Strategic Management*, 31(10), 1213–1228. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1601693>
- Linder, M., & Williander, M. (2017). Circular Business Model Innovation: Inherent

Uncertainties. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 182–196.
<https://doi.org/10.1002/bse.1906>

López Rodríguez, L. A., Franco Díaz, P., Barreras Villavelázquez, T. de J., Velducea Velducea, W., & Soto Valenzuela, M. C. (2021). Creatividad, innovación y emprendimiento una competencia holística en la educación universitaria: Revisión sistemática. *Revista Publicando*, 8(30), 57–66.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2206>

Luzzati, T., Distefano, T., Ialenti, S., & Andreoni, V. (2022). The circular economy and longer product lifetime: Framing the effects on working time and waste. *Journal of Cleaner Production*, 380, 134836.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134836>

Magretta, J. (2002). *Why Business Models Matter*. Harvard Business Review.

Maithe Coronel-Argudo, J. I., Josue Orellana-Miranda, I. I., & Marcelo Cordero-Guzmán III, D. (2022). *Implementación de una nueva línea de ropa juvenil para la comercialización bajo la metodología Canvas Implementation of a new youth clothing line for marketing under the Canvas methodology Implementação de uma nova linha de roupas juvenil para marketing sob a metodologia Canvas Ciencias Técnicas y Aplicadas Artículo de Investigación*. 66, 1104–1128.
<https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3531>

Matza Garces, H., & Moposita Pullutasig, M. (2023). *El estudio general de la empresa “Cordeplast.”*

Méndez-Picazo, M. T., Galindo-Martín, M. A., & Castaño-Martínez, M. S. (2021). Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 69–77.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.001>

Mendoza Mieles, J. J., Macías Macías, G. M., & Parrales Poveda, M. L. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320–337. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>

Meneses, J. (2016). El cuestionario. *Técnicas de Investigación Social y Educativa*, 5–57. <http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>

Micieta, B., Fusko, M., Binasova, V., & Furmannova, B. (2020). Business model

- canvas in global enterprises. *SHS Web of Conferences*, 74, 02010.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207402010>
- Montoya, L. A., Fernández, L. H., Medina, R. P., Pacheco, G. V., & Muñoz, B. S. (2022). Creation of microenterprises and sociocultural factors. *Procedia Computer Science*, 203, 549–553. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.078>
- Muhtaroglu, F. C. P., Demir, S., Obali, M., & Girgin, C. (2013). Business model canvas perspective on big data applications. *Proceedings - 2013 IEEE International Conference on Big Data, Big Data 2013*, 32–37.
<https://doi.org/10.1109/BigData.2013.6691684>
- Mundo, E. (2015). *Obama alienta el dinamismo económico de Africa*. Made for Minds. <https://p.dw.com/p/1G4Y2>
- Muzellec, L., Ronteau, S., & Lambkin, M. (2015). Two-sided Internet platforms: A business model lifecycle perspective. *Industrial Marketing Management*, 45(1), 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.012>
- Oganda, F. P., Lutfiani, N., Aini, Q., Rahardja, U., & Faturahman, A. (2020). Blockchain Education Smart Courses of Massive Online Open Course Using Business Model Canvas. *2020 2nd International Conference on Cybernetics and Intelligent System, ICORIS 2020*.
<https://doi.org/10.1109/ICORIS50180.2020.9320789>
- Ojeda, E., & Meléndez, J. (2021). *Transformar el futuro empresarial requiere de triple impacto*. Revista Debates IESA. Volumen XXIV. Número 4.
https://issuu.com/debatesiesa/docs/la_reinveni_n_de_las_empresas-xxiv-1-oct-dic_2019/s/11197230
- Oña, A., & Vega, R. (2018). Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. *Revista Digital Tambara*, 435–447. https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_Oña_final.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (n.d.). *Generación de modelos de negocio*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generacion de modelos de negocios CANVAS. *Business Model Generation*.
- Palomino, M. (2017). Importancia del sector industrial en el desarrollo económico:

Una revisión al estado del arte. *Revista Estudios de Políticas Públicas*, 5(0), 139–156. <https://doi.org/10.5354/0719-6296.2017.46356>

- Pimenta, C. C. D. C. (2022). La Economía Circular como eje de desarrollo de los países latinoamericanos. *Revista Economía y Política*, 35, 1–18. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752022000100001&lng=es&nrm=iso&tlng=es%0Ahttp://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2477-90752022000100001&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Pitre-Redondo, R. C., Hernández-Palma, H. G., & Sierra-Parodi, A. (2020). Creación de empresas en Colombia: un análisis del perfil del emprendedor moderno. *Clío América*, 14(28), 469–485. <https://doi.org/10.21676/23897848.3854>
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones matrix swot: an alternative for diagnosing and determining intervention strategies in organizations. *Enseñanza e Investigación En Psicología*, 12(1), 113–130. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Portilla-Jiménez, J. G. (2022). Análisis del Marco Normativo de Economía Circular en Ecuador Orientado al Sector de los Plásticos. *FIGEMPA: Investigación y Desarrollo*, 13(1), 38–47. <https://doi.org/10.29166/revfig.v13i1.3364>
- Price, A. B., & Morson, B. C. (1975). Inflammatory bowel disease. The surgical pathology of crohn's disease and ulcerative colitis. *Human Pathology*, 6(1), 7–29. [https://doi.org/10.1016/S0046-8177\(75\)80107-9](https://doi.org/10.1016/S0046-8177(75)80107-9)
- Querejazu Vidovic, C. V. (2019). Theoretical Approach to the Causes of Entrepreneurship. *Economía Teoría y Práctica*, 28(52), 69–98. <https://doi.org/10.24275/ETYP/AM/NE/522020/Querejazu>
- Ramírez Redondo, M. I., Rodríguez Barrera, A. M., & Gómez Duque, C. C. (2020). *Nuevos Modelos de Negocio*. https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Duque/publication/344443254_Marketing_digital_y_comercio_electronico_un_analisis_bibliometrico/links/5f7600b6299bf1b53e055a97/Marketing-digital-y-comercio-electronico-un-analisis-bibliometrico.pdf
- Ramos Farroñán, E. V., Reaño Sánchez, M. C., & Zuazo Olaya, N. T. (2020).

- Metodología canvas y plan de marketing para fidelización de clientes en el rubro de dulces artesanales chiclayo. *Revista científica epistemia*, 4(1), 48–60. <https://doi.org/10.26495/re.v4i1.1308>
- Re, B., & Magnani, G. (2022). Value co-creation in circular entrepreneurship: An exploratory study on born circular SMEs. *Journal of Business Research*, 147, 189–207. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.090>
- Resnitzky, M. H. C., Grandier, G., da Silva, L. F., & Gonzalez, E. D. R. S. (2021). Innovation projects of packaging recycling to a circular economy. *Sustainable Operations and Computers*, 2, 115–121. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2021.05.005>
- Richardson, J. (2008). The business model: an integrative framework for strategy execution. *Strategic Change*, 17(5–6), 133–144. <https://doi.org/10.1002/jsc.821>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*.
- Robledo Acosta, A. E., Quintero Arango, J. Á., & Brito Asiachoque, J. E. (2008). Diagnóstico de las necesidades de las Pymes del sector del plástico en la ciudad de Barranquilla relacionado con el diseño de moldes. *Prospectiva*, 6(1), 49–54. <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/1387>
- Rocha, L., Oliveira, M., Marques, F., Veroneze, G., & Cardoso, A. (2021). Product development proposal following the principles of circular economy: A case for a company in the Manaus industrial hub. *Procedia Computer Science*, 181(2019), 965–972. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.253>
- Rodríguez-González, R. M., Maldonado-Guzmán, G., Madrid-Guijarro, A., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Does circular economy affect financial performance? The mediating role of sustainable supply chain management in the automotive industry. *Journal of Cleaner Production*, 379, 134670. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134670>
- Rodríguez-Mendoza, R., & Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5–1(5), 191–200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Romero-Ibáñez, G., López-Fernández, Y., Mora-Sánchez, N., & Romero-Black, W. (2021). Creación de emprendimientos y su incidencia en las personas naturales

- de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 180–190.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.687>
- Saavedra García, M. L., Camarena Adame, M. E., & Vargas Saenz, M. E. (2020). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. *Revista Universidad y Empresa*, 22(39).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7976>
- Sanchez, M. (2018). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Centro de Investigaciones Económicas de La Pequeña y Mediana Empresa.
<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/1ek76tttdig4y5etomj1ag3t7vqou89.pdf>
- Sánchez Vázquez, J. M., Vélez Elorza, M. L., & Araújo Pinzón, P. (2015). Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 24(1), 37–47.
<https://doi.org/10.18359/rfce.1620>
- Santana-Murcia, A. R. (2021). Estudio de caso: La historia relatada en las paredes como estrategia de un emprendimiento social. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 23, núm. 2, 3–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>
- Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005). The power of business models. *Business Horizons*, 48(3), 199–207.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.014>
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Yamin, M. (2014). The role of social value creation in business model formulation at the bottom of the pyramid - Implications for MNEs? *International Business Review*, 23(4), 692–707.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.12.004>
- Souza Piao, R., de Vincenzi, T. B., da Silva, A. L. F., de Oliveira, M. C. C., Vazquez-Brust, D., & Monteiro Carvalho, M. (2023). How is the circular economy embracing social inclusion? *Journal of Cleaner Production*, 411, 137340. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137340>
- Sparviero, S. (2019). The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(2), 232–251. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541011>

- Srisathan, W. A., Ketkaew, C., Jitjak, W., Ngiwphrom, S., & Naruetharadhol, P. (2022). Open innovation as a strategy for collaboration-based business model innovation: The moderating effect among multigenerational entrepreneurs. *PLoS ONE*, *17*(6 June), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265025>
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, *43*(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Turoń, K. (2022). Open Innovation Business Model as an Opportunity to Enhance the Development of Sustainable Shared Mobility Industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010037>
- Valbuena Hernández, P. N., & Montenegro Jaramillo, Y. A. (2023). Negocios Internacionales y Negocios Globales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *19*(36). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i36.4256>
- Valenzo-Jiménez, M. A., & González-Samaniego, A. (2021). Mercados y Negocios. *Mercados y Negocios*, *21*(42), 5–26. <http://148.202.248.171/meryneg/index.php/MYN/article/view/7548>
- Vargas-Isaza, C. A., Posada-Correa, J. C., Jaramillo-Zapata, L. Y., & García, L. A. (2015). Consumos de energía en la industria del plástico: revisión de estudios realizados. *Revista CEA*, *1*(1), 93. <https://doi.org/10.22430/24223182.70>
- Vélez, X., & Ortiz, S. (2018). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de Las Ciencias*, *2*(4), 346–369.
- Wit, B., & Pylak, K. (2020). Implementation of triple bottom line to a business model canvas in reverse logistics. *Electronic Markets*, *30*(4), 679–697. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00422-7>
- Zhingre-Orellana, S. O., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Paulina-Moreno, V. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(10), 370. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.842>
- Zobel, A. K. (2017). Benefiting from Open Innovation: A Multidimensional Model of Absorptive Capacity*. *Journal of Product Innovation Management*, *34*(3), 269–288. <https://doi.org/10.1111/jpim.12361>



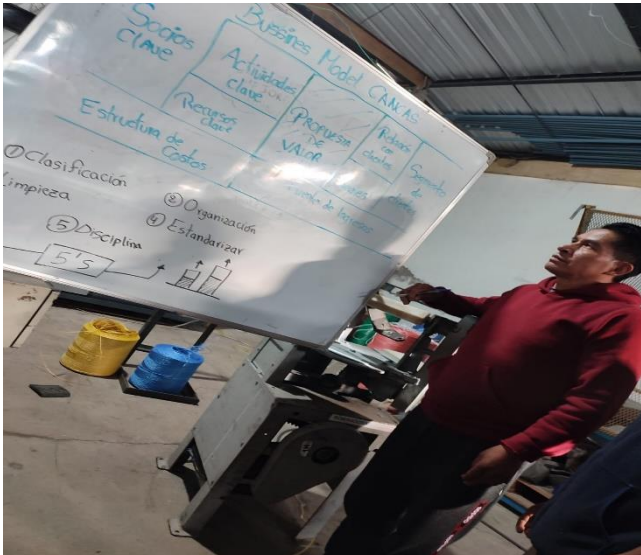
ANEXOS

Anexo 1 respuesta en la entrevista realizada

Preguntas	Respuesta	Análisis
<p>1.- <i>¿Conocen el producto desde su etapa de elaboración y comercialización? ¿El personal está capacitado en la línea de producción?</i></p>	<p>Por supuesto, al ser antes trabajadores y ahora ser empleadores, tenemos la experiencia completa del producto y prestar nuestro servicio. El personal cuenta con capacitación básica de la línea del producto.</p>	<p>La empresa cuenta con el pleno conocimientos de fabricación en sus bienes, pero al personal debe capacitarse más en la línea de producción para nuevas innovaciones en el producto.</p>
<p>2.- <i>¿Ha crecido su empresa en los últimos cinco años?</i></p>	<p>Su crecimiento ha sido notorio, cuenta con más de 100 clientes y sus productos están distribuidos en varios locales y zonas de la provincia.</p>	<p>Es necesario repotenciar los canales de distribución para abarcar más segmentos de clientes.</p>
<p>3.- <i>¿Existe un plan de negocios o un modelo de negocios bien elaborado?</i></p>	<p>No, pero se requiere implementar modelos de negocio como: Modelos de negocio de desagregación, modelo de plataformas multilaterales, modelo de negocio abierto o el modelo Canvas.</p>	<p>Alinear a un modelo de negocios, donde permita el desarrollo de la empresa en una visión general.</p>
<p>4.- <i>¿Existe un layout adecuado?</i></p>	<p>Si, esta adecuado a la empresa y a sus actividades</p>	<p>Distribución de planta correcta</p>
<p>5.- <i>¿Cómo es la estructura interna y externa de la empresa? ¿Cuáles son sus aspectos positivos? ¿Cuáles son los aspectos negativos?</i></p>	<p>Mediante un análisis FODA sus aspectos positivos de mayor impacto son el conocimiento suficiente para fabricar sus productos y prestar sus servicios. Mientras que los negativos es su línea de productos limitada</p>	<p>Evaluación del análisis FODA mediante las matrices MEFI y MEFE</p>

6.- <i>¿Cómo ve el nivel de rentabilidad de la empresa?</i>	La rentabilidad anual es del 4% que se considera buena, aunque en algunos años era del 3 o 2%, especialmente en la pandemia y el paro.	Rentabilidad normal en ocasiones, sin embargo, se debe se debe crear rentabilidad de los productos ya que es la capacidad que tiene para generar suficiente ganancia.
7.- <i>¿La empresa está ganando o perdiendo? ¿Por qué?</i>	Se mantiene en un punto de equilibrio, no hay ganancias ni pérdidas, debido a que no se ha implementado estrategias de negocio.	Es necesario establecer un análisis de evaluación de la empresa y aplicar estrategias.
8.- <i>¿Los pasivos de la empresa tienden a variar constantemente?</i>	En ocasiones sí, pero el nivel de endeudamiento no se vuelve excesivo.	Problemas operativos internos y financiamiento, rentabilidad baja
9.- <i>¿Considera que la empresa está siendo eficiente en la utilización de sus canales de distribución?</i>	No, su distribución está enfocada en los agentes vendedores, comerciantes, o recomendaciones por los clientes.	Considerar nuevos canales de distribución.
10.- <i>¿Sus productos son aceptados en el mercado y cumplen con las necesidades de los clientes??</i>	Todos los productos pasan por pruebas de resistencia en maquinaria y en campo con los consumidores finales, quienes nos indican la calidad del producto y su resistencia a la hora de ser utilizados, por lo que cumplen con las necesidades del cliente y son aceptados en el mercado.	La empresa posee un mercado definido, y pleno conocimiento del tipo de clientes a quienes oferta sus productos.
10.- <i>¿Los competidores y las fluctuaciones de la moneda para traer materia prima como han venido afectando a la empresa?</i>	Los competidores desleales son un factor de problema al igual que el cambio de moneda y la empresa se ve afectada, por lo que en ocasiones sus ingresos comienzan a bajar.	Principales problemas que afectan el desarrollo adecuado de la empresa.
11.- <i>¿Responde la calidad de los productos a los deseos de los consumidores?</i>	Si, gracias a la materia prima, su trato en la elaboración y las pruebas de campo.	Cambios aplicados en las necesidades y gustos de los consumidores.

Anexo 2 entrevista y explicación del modelo canvas

<p>Entrevista a los socios</p>	
<p>Presentación del modelo Canvas</p>	
<p>Presentación de la plantilla del Canvas</p>	

Anexo 3 encuesta

La presente encuesta fue realizada en la plataforma Google Forms, página que permite recopilar información, además la encuesta fue enviada vía correo electrónico a los 143 clientes de la empresa.

ENCUESTA BASADA EN EL MODELO CANVAS

Como estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, se realiza un estudio de investigación para dar a conocer una visión consolidada de todos los elementos que componen dicho modelo. Este es un proceso de colaboración entre los distintos niveles jerárquicos de la empresa abarcando: oferta, clientes, infraestructura y viabilidad financiera de la empresa " Cordeplast", la información aquí recopilada será de absoluta confidencialidad. Agradezco por su sinceridad al responderlas siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es el principal uso que usted da a las cuerdas, cordeles y cintas?
 - Uso agrícola
 - Uso doméstico
 - Uso comercial
2. ¿Con que frecuencia compra cuerdas, cordeles y cintas?
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Diario
 - Nunca
3. ¿A través de que medio se enteró de la venta de cuerdas, cordeles y cintas?
 - Radio
 - Redes sociales
 - Recomendación
 - Agente vendedor
4. ¿Cómo califica la atención brindada en la empresa?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo

- Muy malo
- 5. ¿Recomendaría los productos de Cordeplast a sus amigos y familiares?
 - Si
 - No
- 6. ¿Cuándo solicito los productos registraron sus datos para una mejor atención?
 - Si
 - No
- 7. ¿Qué tan satisfecho está con el uso de los productos que ofrece la empresa?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Ni tan satisfecho ni insatisfecho
 - Muy insatisfecho
- 8. ¿Qué método de pago prefiere al momento de comprar sus productos?
 - Pago a crédito
 - Pago en cheque
 - Efectivo
- 9. ¿Usted diría que las cuerdas, cordeles y cintas son reconocidos en Tungurahua?
 - Si
 - No
- 10. ¿Considera que los productos son de calidad?
 - Si
 - No
- 11. ¿Cómo calificaría el producto final de la empresa?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
- 12. ¿Cuándo tiene inconvenientes con los productos le brindan una solución inmediata?
 - Si
 - No
 - Le es indiferente

13. ¿Cordeplast ofrece promociones en productos ofrecidos por sus proveedores?
- Si
 - Algunas veces
 - No
14. ¿Cómo califica los precios de los productos que ofrece la empresa?
- Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
15. A la hora de adquirir los productos, usted tiene en cuenta: Precio, resistencia, Calidad y Durabilidad
- Si
 - No
16. ¿Consideraría que la relación precio/rendimiento de las cintas y cordeles que compró es razonable?
- Si
 - No

Anexo 4, regresión lineal múltiple

Año	Ventas	Publicidad (número de anuncios)	Precio	Proyección con BMC	Crecimiento normal	Crecimiento con BMC
2018	66.600,23	9	450			
2019	101.443,07	13	250		52%	52%
2020	120.792,93	10	180		19%	19%
2021	110.125,45	13	260		-9%	-9%
2022	99.968,49	9	350		-9%	-9%
2023	122.411,40	17	320	125.852,00	22%	26%
2024	129.953,30	19	320	134.475,20	6%	10%
2025	137.495,20	21	310	144.342,40	6%	11%