FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN MARKETING ECOLÓGICO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniera en Negocios Internacionales

Profesor Guía

Marco Pineda, MBA

Autora

Karen Brighet López García

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el desarrollo inicial de este trabajo orientando conocimientos y competencias al estudiante para dar fiel cumplimiento a las normas dispuestas por la Universidad que garantizan originalidad a los trabajos de titulación”

_____

Marco Reinerio Pineda Suarez

MBA

C.I: 171104692-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

_____

Karen Brighet López García

C.I.: 080309732-8

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y darme la sabiduría necesaria para terminar mi carrera, a mi familia por su amor y apoyo incondicional en cada paso que doy.

A mi tutor Marco Pineda por compartir su tiempo y conocimientos conmigo.

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a Dios por guiarme y haberme dado la fortaleza necesaria para cumplir este objetivo, a mis padres por su esfuerzo, amor, dedicación y motivación para seguir a delante, a mis hermanos y novio por su apoyo incondicional.

RESUMEN

El presente plan de negocios busca identificar si es viable y factible la creación de una empresa especializada en marketing ecológico, enfocado a las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero y construcción, establecidas en la ciudad de Quito.

La empresa ofertará cuatro servicios: mercadotecnia estratégica, publicidad verde, marketing digital y eco-innovación. A fin de que las Pymes mejoren sus procesos y productos finales, de tal manera, que contribuyan de una forma positiva con el medio ambiente y la sociedad.

La investigación del proyecto, partió de un análisis de entornos, seguidamente de un estudio de mercado a través de tres herramientas como son: las entrevistas a expertos, encuestas y grupo focal. Información que ha permitido entender el mercado y cómo es percibido el marketing ecológico. Para así, determinar estrategias de precio, producto, plaza y promoción que satisfagan al cliente meta. Posteriormente, la investigación ayudó a establecer la organización operativa y estructural de la empresa.

Con el análisis financiero, se demostró que el plan de negocios es viable y factible, el proyecto requiere una inversión inicial de $76.180,21 dólares, el cual está dividido entre activos fijos y capital de trabajo. Monto que será financiado por capital propio en un 40% y el 60% restante se financiará con el Banco Internacional, debido a que tiene la tasa de interés más baja, a un plazo de cinco años. Al finalizar el proyecto se genera un Valor Actual Neto positivo de $ 36.776,73 dólares y la Tasa Interna de Retorno de 23,9% superando así a la tasa WACC de 10,95%. Recuperando la inversión inicial en el transcurso de dos años.

ABSTRACT

The present business plan looks to identify the feasibility of create a specialized company in ecological marketing. It focuses to small and medium enterprises of the manufacture and construction sectors, located in Quito city.

The company will offer four services: strategic marketing, green advertising, digital marketing and eco-innovation. In order to, SMEs improve their processes and final products. With the purpose that they contribute in a positive way to the environment and society.

The project research started of an environmental analysis, followed by a market study through of, three tools as: expert interviews, surveys, and focus group. The information has allowed to understand the market and how ecological marketing is perceived. To determinate strategies of price, product, place and promotion with the purpose of satisfy the target market. Subsequently, the research helped to establish the operational and structural organization of the company.

The financial analysis showed that the business plan is feasible, the project requires an initial investment of $76.180,21 dollars, which divided between fixed assets and working capital. Amount will be financed by equity capital by 40% and 60% remaining is financial with the Guayaquil Bank for a period of five years. At the end, the project has a positive Net Present Value of $ 36.776,73 dollars and Internal Rate of Return of 23,9%. This rate exceeds WACC rate of 10,95%. The investment will recover in a period of two years.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 1
1.1 Justificación del trabajo 1
1.1.1 Objetivo General del Trabajo 1
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo 1
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS 2
2.1 Análisis del entorno externo PESTEL 2
2.2 Análisis de la Industria – modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter 4
2.2.1 Ingreso de nuevos competidores (Alto) 4
2.2.2 Amenaza de ingreso de productos sustitutos (Alto) 4
2.2.3 Poder de negociación de los proveedores (Bajo) 4
2.2.4 Poder de negociación de los compradores (Alto) 4
2.2.5 Rivalidad entre los jugadores existentes (Alto) 4
2.3 Evaluación de Factores Externos – Matriz EFE 5
2.4 Conclusiones análisis de entornos Pestel y Porter. 6
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE 7
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa 7
3.1.1 Objetivo General de la investigación 7
3.1.2 Objetivos específicos 7
3.2 Investigación cualitativa – exploratoria 7
3.2.1 Entrevista a expertos 7
3.2.2 Análisis del grupo de enfoque 8
3.3 Investigación cuantitativa – descriptiva 8
3.3.1 Encuestas 8
3.3.1.1 Población Objetivo 8
3.3.1.2 Tamaño de la muestra 9
3.3.1.3 Resultados de las encuestas 9
3.4 Conclusión del análisis del cliente 9
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 10
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente. 10
5. PLAN DE MARKETING 10
5.1 Estrategia general de marketing 10
5.1.1 Mercado Objetivo 10
5.1.2 Propuesta de valor 11

5.2 Mezcla de marketing 12
5.2.1 Producto 12
5.2.1.1 Cartera de servicios a ofrecer 12
5.2.1.2 Branding 13
5.2.2 Precio 14
5.2.2.1 Precio de venta al público 14
5.2.2.2 Estrategia de precios 14
5.2.2.3 Estrategia de entrada 14
5.2.2.4 Estrategia de ajuste 15
5.2.2.5 Política de cobranza 15
5.2.3 Plaza 15
5.2.3.1 Estrategia de distribución 15
5.2.3.2 Estructura del canal de distribución 16
5.2.4 Promoción 16
5.2.4.1 Estrategia promocional 16
5.2.4.2 Mezcla de promoción 17
5.2.4.3 Fuerza de ventas 17
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 17
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización 17
6.2 Plan de operaciones 18
6.3 Estructura organizacional 19
6.3.1 Estructura legal de la empresa 19
6.3.2 Diseño organizacional 19
6.3.3 Sueldos 20
7. EVALUACIÓN FINANCIERA 22
7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja 22
7.2 Inversión inicial, capital del trabajo y estructura de capital 22
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto 23
7.4 Índices financieros 23
8. CONCLUSIONES GENERALES 24
REFERENCIAS 25
ANEXOS 28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). 4
Tabla 2: Matriz PORTER 5
Tabla 3: Matriz EFE 5
Tabla 4: Mercado objetivo 11
Tabla 5: Atributos del servicio 12
Tabla 6: Servicios 12
Tabla 7: Desarrollo de marca 13
Tabla 8: Precio de venta 14
Tabla 9: Costo del servicio 14
Tabla 10: Estrategia " Precio de entrada" 14
Tabla 11: Estrategia de ajuste " Precio segmentado" 15
Tabla 12: Micro localización 15
Tabla 13: Costo arriendo 16
Tabla 14: Costo de publicidad 17
Tabla 15: Promoción proyectada 17
Tabla 16: Equipos 19
Tabla 17: Inversión inicial 22
Tabla 18: Índices financieros 23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diamante de PORTER 5
Figura 2: Modelo CANVAS 11
Figura 3: Cobranza 15
Figura 4: Macro localización 16
Figura 5: Canal de distribución 16
Figura 6: Estructura organizacional 19
Figura 7: Nomina proyectado 21

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El término marketing ecológico nace en el año de 1975; nombre otorgado por la Asociación Americana de Marketing; definido como: “El marketing de productos que son seguros para el medio ambiente” (AMA, s.f.).

Tema que surge, debido a la creciente preocupación por parte del país, las empresas y los consumidores por los altos niveles de publicidad, comunicación, investigación y desarrollo de productos y servicios contaminantes. Además, por el surgimiento de grupos ambientalistas, las nuevas tendencias Eco-amigables, que han provocado que las empresas busquen e implementen estrategias para minimizar el impacto ambiental y, así, continuar maximizando sus beneficios.

Es así, que nace la idea de crear una empresa especializada en marketing ecológico con el fin de ayudar a las PYMES ecuatorianas a incursionar en esta nueva era generando valor agregado a sus consumidores.

1.1.1 Objetivo General del Trabajo

Determinar la viabilidad técnica y financiera para la creación de una empresa especializada en marketing ecológico en la ciudad de Quito a partir del segundo semestre del año 2016, enfocado a los sectores manufactureros y de la construcción, con el fin de ayudarles a reducir el impacto ambiental de sus procesos.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

1) Elaborar un análisis que contenga: la industria, el estudio de los factores: político, económico, social, tecnológico, y legal (PESTEL), la competencia según el análisis de las 5 fuerzas de Porter y la matriz EFE para identificar las oportunidades y amenazas externas que tendría el proyecto.

2) Realizar un estudio cuantitativo y cualitativo para conocer la aceptación por parte de la demanda en cuanto a gustos, preferencia y consumo a fin de incursionar con una nueva empresa de marketing ecológico.

3) Desarrollar un plan de marketing que permita entregar los productos y servicios en el mercado que ofrecerá el proyecto para determinar los precios, el canal adecuado de distribución y medios promocionales para llegar al cliente.

4) Realizar la estructura organizacional y propuesta de filosofía de la empresa para una correcta puesta en marcha.

5) Evaluar económicamente el proyecto para determinar si es viable o no su ejecución.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo PESTEL

Entorno Político

Desde el año 2007 el país ha sido administrado por el Economista Rafael Correa. El riesgo país que enfrenta Ecuador en el mes de marzo es de 900 puntos, el impacto de una tasa alta de riesgo país afecta el desarrollo de las inversiones extranjeras. (Banco Central del Ecuador, 2016).

En el Ecuador se realiza el pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), y se grava a bienes de consumo y servicios, el porcentaje sobre prestación de servicios es tarifa 12%.

El Ministerio de Comercio Exterior, implementó salvaguardias a la importación que van desde el 5% hasta el 45% (COMEX, s.f.). Ésta regulación hace que los equipos necesarios para procesos productivos incrementen su precio final. Sin embargo, el Servicio de Rentas Internas, dentro de su ley de Régimen Tributario Interno, otorga una deducción del 100% en la depreciación y amortización a empresas que adquieran maquinarias, equipos y tecnología que estén destinadas a una producción más limpia (SRI, 2010). Ésto favorece al proyecto, debido a que más empresas buscarán invertir y optarán por servicios de marketing ecológico.

La Ley de Gestión Ambiental, dentro de sus políticas de desarrollo sustentable exige a las empresas tanto públicas como privadas que buscan realizar actividades en el país obtener la licencia ambiental a través de auditorías realizadas por el Ministerio del Ramo, donde comprueben que sus procesos minimizan cualquier riesgo tanto al ambiente como la sociedad (Ministerio del Ambiente, 2004).

Entorno Económico

Según el Fondo Monetario Internacional, la economía del Ecuador en el año en curso presentará una caída del 4,5%, lo que significa que el país perderá competitividad y necesitará inversión extranjera (El universo, 2016).

El PIB del Ecuador año 2016 es de $ 100,9 mil millones de dólares, donde el tema servicios aporta el 60% al PIB (Banco Mundial, s.f.). La inflación del país para el año 2016 se ha establecido en 1,59%. En este caso, la recesión económica junto con un crecimiento sostenido de la inflación tendrá un impacto en la subida de los precios tanto para bienes como servicios.

De acuerdo a (Damodaran, 2016), el crecimiento para el sector de marketing y comunicación se estima en 13,67% .Por lo tanto, el volumen de ventas de toda las empresas que conforman este sector se incrementarán en un porcentaje relacionado al promedio.

Las tasas referenciales tanto activa como pasiva son: 8,67% y 6,01% respectivamente. El impacto que tienen estas tasas dependerá de lo que se pretenda hacer con el dinero. Por ejemplo, en este momento se impulsa el ahorro, ya que la tasa pasiva se incrementó en 1,5%. En cambio, con respecto la tasa activa del 8,67% implica que el costo por adquirir una deuda como mínimo estará relacionada a esta tasa (Banco Central, 2016).

Entorno Social

Ecuador tiene 16,14 millones de habitantes, el PIB per cápita es de $ 6. 090 dólares, según el censo realizado en el año 2010, la población registra una tasa de crecimiento en la demografía del 2,48% (INEC, 2010).

De acuerdo con el Ministerio del Ambiente, Ecuador es reconocido por tener uno de los ecosistemas más importantes a nivel mundial y actualmente ha empezado a enfrentar grandes deterioros ambientales, siendo una de las causas la producción descontrolada. Es así, que son más de 300 empresas, cifra que va en aumento, que han iniciado a desarrollar una cultura de sostenibilidad, implementado el sello "Punto Verde" en sus productos. Por lo tanto, ésto es una oportunidad para el proyecto, puesto que más empresas buscarán asesoría para cambiar sus procesos tradicionales a mejores prácticas productivas (Ministerio del Ambiente, s.f.).

Entorno Tecnológico

Ecuador no es un país altamente tecnológico, sin embargo, el 28,3% de los hogares utilizan internet y empresas ecuatorianas han empezado a invertir cada vez más en innovación y tecnología. Además, el uso de redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter promueven un gran impacto en la comunicación de empresas con sus consumidores, ésto favorece al proyecto, debido a que uno de los servicios a ofrecer es el marketing digital y la eco-innovación (Ecuador en cifras, 2013).

Ecuador ha empezado a fabricar celulares y otras herramientas tecnológicas. Sin embargo, no existe marca ecuatoriana que fabrique maquinarias y equipos tecnológicos ambientalmente responsables para emprender el negocio como: las nuevas impresoras 3D que ayudan a las empresas a reducir desperdicios de materia prima, impresoras de papelería reusable, computadoras de alta capacidad con menos consumo de energía. Lo que significa que estos equipos deben ser importados y como resultado su precio final incrementa (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de Información, s.f.).

Entorno Ecológico

Las empresas establecidas en el país han tenido que enfrentar multas por parte del Ministerio del Ambiente por incumplir la normativa ambiental. Es así, que el país busca que las empresas empleen nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios creando así "PUNTO VERDE" y la certificación "Empresa Eco-Eficiente" como instrumentos para incrementar la competitividad y reducir el deterioro del ecosistema, (Ministerio del Ambiente, s.f.). El impacto es positivo para el proyecto, ya que se relaciona con el análisis en el entorno social.

Entorno Legal

En Ecuador se han modificado leyes y normativas como: La Ley De Gestión Ambiental, donde se menciona que las empresas deben obtener licencias y permisos para el uso y manejo de recursos naturales (Ministerio del Ambiente, 2004); el Reglamento de Producción Orgánica sobre el etiquetado, envasado, reutilización y residuos (INEN, 2014). El impacto es positivo para el proyecto, puesto que estas leyes fomentan a que las empresas cambien o adapten sus procesos, normas o reglamentos a seguir una línea ecológica.

2.2 Análisis de la Industria – modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter

Tabla 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

Sección **M:** Actividades profesionales, científicas y técnicas.
División **M73:** Publicidad y estudios de mercado
Grupo **M731:** Publicidad
Código **M7310.04:** Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: Promoción de productos, comercialización en el punto de venta, publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing, creación de stands, otras estructuras y lugares de exhibición, distribución o entrega de materiales o muestra de publicidad.

Tomado de: (INEC, 2012)

2.2.1 Ingreso de nuevos competidores **(Alto)**

El grado de amenaza de entrada de nuevos competidores es alto, debido a que no existen barreras de entrada para este sector. La inversión necesaria para el servicio que se va a dar es baja, en vista de que no se utilizan equipos y maquinarias de alto costo.

2.2.2 Amenaza de ingreso de productos sustitutos **(Alto)**

En la industria de marketing hay presencia de muchos productos sustitutos que otorgan varias empresas de marketing tradicional. Hay servicios que por su fácil acceso en cuanto a costos reduce el mercado de la industria. Actualmente, las empresas se dan a conocer a través de redes sociales como: Facebook, Twitter y medios publicitarios que son gratuitos como: OLX.

2.2.3 Poder de negociación de los proveedores **(Bajo)**

En el sector de mercadotecnia hay muchos proveedores (profesionales y empresas dedicadas a ofertar el servicio y productos de marketing). Por lo tanto, los precios para la adquisición de éstos son competitivos perdiendo el poder de negociación con el cliente, teniendo este consumidor potencial la posibilidad de poder escoger la mejor alternativa por ser sensible al precio.

2.2.4 Poder de negociación de los compradores (**Alto)**

El poder de negociación de los compradores es alto, debido a que hay una importante presencia de clientes que son: empresas y personas naturales relacionadas al sector manufacturero y de la construcción que requieren los servicios y productos de marketing. Por lo tanto, los clientes tienen muchas opciones y pueden optar por adquirirlos. Es decir, el precio lo decide en su mayoría el cliente donde existe una concentración de 201.631 pequeñas y medianas empresas (INEC, 2014).

2.2.5 Rivalidad entre los jugadores existentes **(Alto)**

La rivalidad entre competidores es alta, de acuerdo con la *superintendencia de compañías* existen 255 empresas y profesionales de marketing activas en la ciudad de Quito que proveen similares servicios y cuentan con la capacidad de introducirse en el desarrollo de campañas verdes. Además, la industria crece cada día a la par con la necesidad que tienen las empresas (Supercias, 2016). En el país existe la Asociación Ecuatoriana de Marketing (AEM) a la cual pertenecen importantes y reconocidas agencias marketeras, las cuales tiene una amplia cartera de clientes y cuentan con una fuerte trayectoria en el mercado.

Diamante de Porter

La calificación a utilizar es de acuerdo al impacto que tienen para la empresa donde cinco es alto y uno es bajo.

Tabla 2: Matriz PORTER

CINCO FUERZAS DE PORTER	
FUERZAS	VALOR
Ingreso de nuevos competidores	5
Amenaza de ingresos de productos sustitutos	2
Poder de negociación de los proveedores	1
Poder de negociación de los compradores	4
Rivalidad entre los jugadores existentes	3

Figura 1: Diamante de PORTER

2.3 Evaluación de Factores Externos – Matriz EFE

Para realizar esta matriz se otorgó esta calificación
4 = una respuesta superior.
3 = una respuesta superior a la media.
2= una respuesta media.
1 = una respuesta mala.

Tabla 3: Matriz EFE

Matriz EFE				
No.	**OPORTUNIDADES**	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**PONDERACIÓN**
O1	Incentivos en deducción al 100% en la depreciación y amortizaciones por parte del Estado a utilizar tecnología ambientalmente limpia.	0,1	2	0,2
O2	Las empresas buscan adoptar una imagen socialmente responsable, adquiriendo el sello “punto verde” y la certificación máxima “Empresa Eco-eficiente” otorgado por el Ministerio del Ambiente.	0,12	3	0,36
O3	Las empresas incrementan sus niveles de inversión en innovación y tecnología.	0,2	4	0,8
O4	Cumplimiento de la normativa y estándares para la obtención de la licencia ambiental.	0,11	3	0,33
O5	Las tasas referenciales son bajas, por lo tanto, hay posibilidad de obtención de créditos.	0,09	3	0,27

No.	AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
A1	No existen barreras de entrada, lo cual permite que surjan competidores.	0,1	4	0,4
A2	Alto porcentaje de inflación lo que hace que suban los precios de los bienes y servicios.	0,07	2	0,14
A3	La imposición de salvaguardias para la importación de productos, insumos y tecnología lo que hace que suban su precio final.	0,1	3	0,3
A4	Presencia en el mercado de medios publicitarios y marketing gratuitos.	0,07	2	0,14
A5	La baja inversión requerida para ingresar en el mercado	0,04	2	0,08
Total		1		3,02

El resultado de la matriz EFE indica que el promedio ponderado es de (3,02). Por lo tanto, se concluye que la empresa a formarse tiene buenas oportunidades para hacer frente a las amenazas de una manera eficiente minimizando cualquier riesgo.

2.4 Conclusiones análisis de entornos Pestel y Porter.

- Existen incentivos por parte del Gobierno para realizar emprendimientos productivos y de servicios. Por lo tanto, se considera una oportunidad para el presente proyecto.
- Las empresas como las personas pueden acceder a créditos tanto para capital de trabajo como para activos fijos a tasas activas referenciales asequibles.
- El crecimiento en la industria tiene una tendencia positiva año tras año situándose para el periodo 2016 en 13,67%; considerándose una oportunidad, debido al incremento de la demanda de bienes y servicios que oferta las empresas y profesionales.
- El impacto de los aranceles y salvaguardias para la importación de bienes, restringe el acceso a nueva tecnología para las empresas, debido a que se encarece el precio.
- Los productos sustitutos existentes en el sector restringirán el consumo de los servicios y bienes que el proyecto tiene destinado a ofrecer considerándose una amenaza.
- Los productos y servicios sustitutos gratuitos como: Facebook, Instagram, Twitter, OLX, entre otros, limitan la demanda actual y futura.
- El cliente tiene la posibilidad de escoger los bienes y servicios que se ofertan en el mercado tomando en consideración precios competitivos y la calidad de los mismos, generándose una oportunidad.
- El que no exista en el país una legislación establecida para ingresar a la industria se vuelve una amenaza para el proyecto, pueden presentarse muchos competidores ofertando los mismos servicios, por lo tanto, la cuota del mercado disminuye para cada empresa del sector.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Objetivo General de la investigación

Determinar con el estudio cuantitativo y cualitativo la aceptación por parte de la demanda en cuanto a gustos, preferencia y consumo a fin de incursionar con una nueva empresa de marketing ecológico en la ciudad de Quito, para el año 2016.

3.1.2 Objetivos específicos

- Realizar entrevistas a expertos en marketing para conocer el impacto de la creación de una nueva empresa.
- Realizar encuestas al mercado objetivo a fin de conocer la preferencia y el comportamiento de compra que tiene la demanda.
- Identificar la cantidad de servicios y productos que requieren los consumidores potenciales para proyectar la demanda y el monto de inversión.

3.2 Investigación cualitativa – exploratoria

3.2.1 Entrevista a expertos

Para la realización de esta entrevista se seleccionó un especialista en tema de comunicación publicitaria y un experto en marketing.

Formato entrevista **(ver anexo 1).**

Ficha técnica del entrevistado
Nombre: Juan Carlos Elizalde
Cargo: *Gerente General de la empresa Know How. Con 30 años de experiencia en publicidad. La empresa pertenece a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad AEAP*
Fecha: 14 de marzo 2016

El marketing ecológico es un término naciente de tendencia internacional, que busca generar conciencia en las empresas, y él lo define como el medio para ayudar a las compañías a tomar acciones para recuperar la destrucción que éstas han tenido con el medio ambiente.

Hoy en día, existen grupos de consumidores que exigen y motivan esta iniciativa, pero no es la mayoría, puesto que aún carecen de conocimientos sobre el tema. Actualmente, estos cambios se han dado en la parte de autoservicios, como los supermercados que han transformado sus fundas o empaques normales a unos biodegradables.

Como experiencia en el tema, él y su equipo realizaron una campaña en el campo de la construcción, ya que ésta industria tiene tendencia de aspecto verde a nivel mundial, teniendo resultados muy positivos a mediano y largo plazo.

Él cree que el marketing verde en Ecuador de acuerdo con los productos o servicios que se lo enfoque, éstos tendría muy buenos frutos aunque, aún las empresas se enfocan más en su imagen corporativa más no en el verdadero propósito de aplicar este tipo de servicio. Por tal razón, sería muy oportuno que el Gobierno se involucre y así se le dé la verdadera importancia al término verde, evitando el *green washing* a través de concientización al público y las empresas.

Ficha técnica del entrevistado
Nombre: Emilio Acosta
Cargo: Gerente General *de la empresa ACID Marketing & Advertisement.*
Fecha: 18 de marzo 2016

Para él, el marketing ecológico nace a través de la contaminación y desastres naturales que han sucedido últimamente, es la respuesta de las empresas para hacer frente a esta problemática.

Como experiencia él realizo una campaña direccionado al tema ecológico para un restaurante y como resultado, ésto le otorgó una buena imagen consiguiendo más clientes que no estaban dentro de su nicho de mercado.

Él considera que emprender esta nueva iniciativa dándole el enfoque correcto y con ayuda de un ente regulador generaría un positivo impacto. Pero es necesario incentivar e impartir una educación ambiental a la gente.

Finalmente, él menciona que hay que ser bastante éticos en el tema y cuidadosos para no hacer un *Green washing,* ajustando sus procesos de forma real más no superficial.

3.2.2 Análisis del grupo de enfoque

El grupo focal se realizó en la ciudad de Quito, en el conjunto “Torres San Isidro” en la Av. 6 de Diciembre y Rio Coca, con la participación de 14 personas (gerentes y representantes del departamento de marketing) con un tiempo empleado de 45 minutos.

Resultados del grupo de enfoque

- Los participantes tienen conocimiento sobre el marketing ecológico y como éste trabaja en los procesos de las empresas.
- El grupo focal estableció que el 80% de éste, ha implementado marketing verde en parte de sus procesos.
- Para todo el grupo focal es importante la utilización de herramientas como redes sociales y páginas web a fin de estar en comunicación directa con sus clientes internos y externos.
- Los participantes establecieron que la inversión realizada en marketing en cada una de sus empresas corresponden entre un 5% y 10% de las ventas anual.
- En el tema de innovación los participantes afirman que ésta contribuye a mantener e incrementar su participación en el mercado.

3.3 Investigación cuantitativa – descriptiva

3.3.1 Encuestas

3.3.1.1 Población Objetivo

El 99% del tejido empresarial ecuatoriano es conformado por las microempresas que representan el 89%; mientras que, las pequeñas y medianas empresas simbolizan el 10% restante, de acuerdo con el INEC existen registradas 843.644 empresas a nivel nacional y el 23,9% de éstas se encuentran en la ciudad de Quito, que son alrededor de 201.631 empresas. Donde 65.135 son pequeñas y 13.517 medianas (INEC, 2014). Las encuestas están dirigidas a empresas consideradas PYMES de los sectores manufactureros y construcción.

3.3.1.2 Tamaño de la muestra

La investigación cuantitativa será un diseño investigativo no probabilístico de muestreo por conveniencia. El número de muestra es de 50, los parámetros de selección de los encuestados son: gerentes, dueños del negocio o encargados del departamento de marketing.

3.3.1.3 Resultados de las encuestas

Del 100% de las empresas encuestadas, el 72% afirma que los servicios que ofrece una agencia de marketing son muy efectivos y necesarios, donde el 28% han utilizado algún servicio tres veces durante un año. En promedio, las empresas invierten entre $1.100 y $2.000 dólares por campaña publicitaria.

El 76% de las Pymes respondieron si conocer sobre el marketing ecológico.

Del total de empresas encuestadas, el 24% aseguraron si haber implementado actividades de Responsabilidad Social Empresarial, donde seis implementaron ésta labor una veces al año; mientras que, él 38% lo han hecho cuatro veces al año. Sin embargo, todas las pymes están dispuestas a cambiar sus procesos productivos tradicionales a un proceso ambientalmente sostenible, debido a que el 46% de los negocios encuestados aseguraron que el cambio de tendencia en los consumidores es el principal factor que las impulsa a crear productos eco-amigables, seguido con un 28% la responsabilidad ambiental.

El 100% de las Pymes aseguran que sería muy conveniente tener en el mercado una agencia de marketing ecológico, donde el 70% lo utilizarían frecuentemente, en comparación, con un 6% que optarían por usar el servicio poco frecuente. De las cuales, el 36% estarían dispuestas a invertir entre $1.100 a $2.000 dólares.

La mayoría de los encuestados alrededor del 94% otorgaron la calificación de muy importante a las siguientes características al emprender una producción: la calidad del producto final, los costos de producción y que se genere una rentabilidad a corto y largo plazo. Por otra parte, el 10% señalaron que el cumplimiento con el reglamento ambiental ecuatoriano es muy poco importante, sin embargo, el 90% otorgaron una calificación de importante.

El 58% respondieron que les gustaría recibir el servicio en la comodidad de su oficina o dentro de las instalaciones de la agencia.

Finalmente, el 100% contestó positivamente al deseo de repetir la compra si esta le otorga los resultados esperados.

Formato de la encuesta y tabulación **(ver anexo 2 y 3).**

3.4 Conclusión del análisis del cliente

- De acuerdo a los expertos y grupo focal existe conocimiento sobre el marketing ecológico y el impacto que tiene dentro de los procesos productivos y como éste favorece a generar mayor volumen de ventas.

- Entre el grupo focal y los participantes de la muestra afirman que es necesario que hayan empresas que oferten productos y servicios de marketing, a fin de adquirirlos.

- El 28% de los encuestados utilizan el marketing tres veces al año, con una inversión entre $ 1.100 y $2.000 dólares por campaña.

- De acuerdo al estudio cuantitativo y cualitativo se afirma que es factible la incursión de una nueva empresa participante en la industria que oferte servicios y productos que sigan una línea ecológica.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

Mediante el análisis de entorno externo Pestel, se pudo determinar que el actual Gobierno incentiva y exige a través de leyes y normativas a las empresas tanto públicas como privadas el uso de tecnología y la implementación de procesos ambientalmente sostenibles. Ésto significa una oportunidad para el proyecto, debido a que más empresas buscarán asesoría para cumplir con lo anteriormente mencionado. Además, son más las empresas que deciden optar por incorporar en sus actividades el término verde y así convertirse en un negocio sustentable.

Con el estudio de las cinco fuerzas de Porter, se pudo concluir que una de las mayores amenazas que tiene el proyecto es la falta de control y barreras para incursionar en la industria por parte del Gobierno. Además, el ingreso de sustitutos como: servicios gratuitos o de bajo costo y productos tradicionales, tienen una alta posibilidad de ser adquiridos por clientes potenciales. Sin embargo, Con la matriz EFE se identificó que la idea de negocio cuenta con buenas oportunidades para hacer frente a cualquier amenaza.

Con la investigación cualitativa y cuantitativa realizada a la demanda se determinó que se pude incursionar en la industria mediante la creación de una empresa especializada en marketing ecológico, debido a que el cliente está dispuesto a invertir y adquirir los servicios y productos a ofrecer.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

Después de haber realizado los análisis correspondientes se ha determinado que la estrategia a implementar para el desarrollo del proyecto será la estrategia de posicionamiento basado en la diferenciación del producto (Lambin, 2009).

Con la estrategia de posicionamiento basado en la diferenciación se quiere lograr que el cliente perciba el valor y los beneficios del servicio en comparación con el servicio que ofrecen las empresas de mercadotecnia actualmente.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo al cual está dirigido el servicio son las pequeñas y medianas empresas, PYMES ecuatorianas establecidas en la ciudad de Quito enfocado a los sectores de la producción manufacturera y construcción. Las cuales se caracterizan por su volumen de ventas, cantidad de trabajadores entre 55 a 99 empleados, capital social, su nivel de producción y sus activos (SRI, s.f.). Las Pymes representan un apoyo importante en el aparato productivo nacional, ya que simbolizan el 10% aproximadamente de lo que se compone el tejido empresarial, aportando a la economía del país empleo, inversión, entre otras variables. (Flacso & Mipro, 2013)

Empresas que busquen procesos y herramientas innovadoras con el fin de desarrollar estrategias que les ayuden a lograr diferenciarse creando un modelo de imagen responsable.

De acuerdo al último censo realizado en el año 2014 y resultados emitidos por él (INEC, 2014) y (Senplades, 2014), en su directorio de empresas, en el país existen 843.644 empresas a nivel nacional y el 23,9% de estas se encuentran en la ciudad de Quito que es alrededor de 201.631 compañías. Donde el 7,7% son pequeñas y el 1,6% medianas empresas. A continuación se presenta una tabla con la distribución y total del mercado objetivo.

Tabla 4: Mercado objetivo

Empresa	**No. De empresa**
Pequeña	65.135
Mediana	13.517
Sector	**No. De empresa**
Manufacturero	788
Construcción	391
Total mercado objetivo	***1.179***

5.1.2 Propuesta de valor

El proyecto otorgará a sus clientes una propuesta de valor “más por lo mismo” (Kotler P. y., 2012, pág. 213), es decir servicios de alta calidad a precios competitivos con la oferta actual.

Se establece que el proyecto ofertará cuatro servicios, siendo éstos su fuente de ingresos, será destinado a dos mercados estratégicos que son el sector manufacturero y construcción. El precio se lo determinará a través de una estructura de costos y gastos mediante los diferentes procesos de producción y comercialización. Se utilizará el CRM y para impulsar las ventas se usarán cuatro canales.

Detalle de la propuesta de valor mediante el modelo Canvas.

<table>
<tr><th>SOCIOS CLAVES</th><th>ACTIVIDADES CLAVES</th><th>PROPUESTA DE VALOR</th><th>RELACIONES CON CLIENTES</th><th>SEGMENTOS DE CLIENTES</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Importadores de tecnología como PC computer y Tecnomega.
Proveedores del software Eco Font.
Ministerio del Ambiente.
Movimiento Actúa Verde.</td><td>Producción del servicio y comercialización del mismo.</td><td rowspan="3">Mercadotecnica estratégica.
Publicidad verde.
Marketing digital.
Eco-innovación.</td><td>CRM a traves de un marketing directo como:
fuerza de ventas, sitio web,
encuestas de satisifación y buzón de sugerencias</td><td rowspan="3">Pymes del sector:
Manufacturero
Construcción</td></tr>
<tr><td>RECURSOS CLAVES</td><td>CANALES</td></tr>
<tr><td>Talento humano capacitado como: diseñador industrial, especialista en mercadeo verde y comunicación.
Nueva tendencia hacia productos y marcas ecológicas.
Equipos y maquinaria tecnologicamente limpios.</td><td>Marketing online en redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter.
Marketing directo como: ventas personales y mailing por medio de e-mails.
Campañas de concientización y educación sostenibles.
Pagina web</td></tr>
<tr><td colspan="2">ESTRUCTURA DE COSTOS</td><td colspan="3">FUENTE DE INGRESOS</td></tr>
<tr><td colspan="2">Es el costo para la generación del servicio: mano de obra, costos indirectos y gastos operacionales.</td><td colspan="3">Venta de productos y servicios de marketing ecológico.</td></tr>
</table>

Figura 2: Modelo CANVAS

5.2 Mezcla de marketing

5.2.1 Producto

Los cuatro servicios a ofrecer estarán caracterizados por atribuir ventajas y beneficios a los clientes.

Tabla 5: Atributos del servicio

Atributos básicos	Servicio personalizado adaptándose a la actividad y mercado del cliente.
	Seguridad y accesibilidad del servicio.
	Profesionalismo y alta capacidad de respuesta.
Atributos de rendimiento	Marketing ecológico que sigue parámetros internacionales y así el cliente pueda competir en el mercado exterior.

5.2.1.1 Cartera de servicios a ofrecer

Tabla 6: Servicios

Servicio	Actividades
Mercadotecnia Estratégica	Análisis interno de los procesos.
	Análisis del producto y servicio, como es percibido por el consumidor y su oportunidad en el mercado
Publicidad verde	Comunicación BTL (Bajo la línea), la cual consiste en actividades de manera directa entre el cliente y el consumidor, como: promoción de ventas, “tocar” y “usar” el producto.
	Campañas de reputación verde y consumo responsable enfocado a la marca, producto y clientes.
	Campañas de comunicación sustentable direccionada a todos los grupos internos involucrados.
Marketing Digital	Como se mencionó en el análisis de entorno tecnológico actualmente las empresas ecuatorianas han implementa una comunicación digital con sus consumidores es así, que se usaran las redes sociales como: Facebook, Instagram, y Twitter.
	Desarrollo web verde todo incluido: cuatro secciones y subsecciones; dominio, hosting, cuentas de correo, banner animado, hoja de contacto y chat en vivo con un monitoreo por tres meses
Eco-innovación	Se generará una propuesta de eco-innovación para que el cliente obtenga procesos productivos sostenibles como: reutilización y manejo de residuos; uso apropiado de la energía y agua de acuerdo a su capacidad productiva; diseño sostenible de empaque; optimización de recursos y materia prima.

Con el fin de contribuir a las empresas de una manera eficiente, minimizando todo impacto negativo con el medio ambiente y la sociedad y a la vez maximizando beneficios económicos, sociales, e incrementando su competitividad en el mercado; creándoles una positiva y fuerte imagen corporativa.

5.2.1.2 Branding

A continuación se detallara la imagen corporativa de la empresa.

Tabla 7: Desarrollo de marca

Nombre de la empresa	Piensa Verde	Describe a una empresa especializada en acciones verdes.
Slogan	“ Tus procesos, YA pueden ayudar al ecosistemas”	Describe que los procesos empresariales y productos contribuyen a reducir el impacto en el ecosistema.
Logotipo y tipografía	Piensa Verde	La tipografía a utilizar será de estilo Eco Font, un estilo diseñado para reducir los desperdicios de tinta hasta un 50%, debido a que al momento de imprimir la letra sale con agujeros blancos del papel siendo esto lo que permite el ahorro (EcoFont, s.f.).
Isotipo		Es un foco que tiene de fondo un diseño de mapamundi, el cual pretende representar un enfoque en el mundo a través de nuevas ideas.
Pantone	Los colores a utilizar son los tonos verde de código PMS360 y celeste PMS 2995. Con estos colores utilizados se busca simbolizar esperanza, naturaleza y dinero.	
Imagotipo	Piensa Verde	**Ésta es la imagen corporativa de la empresa.**

El costo de desarrollo de marca es de $ 500, valor que se encuentra en los gasto de puesta en marcha **(ver anexo 4).**

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Precio de venta al público

Tabla 8: Precio de venta

Precio de venta al público					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Mercadotecnia estratégica	$ 1.863,75	$ 1.901,03	$ 1.939,05	$ 1.977,83	$ 2.017,39
Publicidad verde	$ 1.740,04	$ 1.774,84	$ 1.810,34	$ 1.846,55	$ 1.883,48
Marketing digital	$ 958,01	$ 977,17	$ 996,71	$ 1.016,65	$ 1.036,98
Eco-innovación	$ 1.130,19	$ 1.152,80	$ 1.175,85	$ 1.199,37	$ 1.223,36

5.2.2.2 Estrategia de precios

La empresa ha decidido utilizar la estrategia de “Fijación de precios basada en el costo” (Kotler & Armstrong , 2012, pág. 295), buscando que estos sean competitivos en comparación con los precios de la competencia indirecta.

Tabla 9: Costo del servicio

Costos para determinar el precio						
Detalle	**Producción del servicio**	**Costos indirectos de fabricación**	**Gastos operacionales**	**Costo total**	**Ganancia 100%**	**Año 1**
Mercadotecnia estratégica	$ 854,70	$ 16,44	$ 60,74	$ 931,88	$ 931,88	$1.863,75
Publicidad verde	$ 789,90	$ 17,07	$ 63,05	$ 870,02	$ 870,02	$1.740,04
Marketing digital	$ 438,94	$ 8,54	$ 31,53	$ 479,00	$ 479,00	$ 958,01
Eco-innovación	$ 516,79	$ 10,29	$ 38,02	$ 565,10	$ 565,10	$1.130,19

Para mayor detalle de cuáles son los costos indirectos de fabricación y gastos operacionales **(ver anexo 5)**

5.2.2.3 Estrategia de entrada

La estrategia de entrada a emplear es la estrategia general de Kotler “Fijación de precios para penetrar en el mercado”, (Kotler & Armstrong , 2012, pág. 315)

Tabla 10: Estrategia " Precio de entrada"

Precio de entrada		
Precio de ingreso	**Competencia**	**Margen**
$ 1.863,75	$ 2.000,00	93,19%
$ 1.740,04	$ 2.500,00	69,60%
$ 958,01	$ 1.000,00	95,80%
$ 1.130,19	$ 1.500,00	75,35%

La estrategia es ingresar con un precio competitivo en vista de que los precios de los productos y servicios de marketing que se encuentran en el mercado son superiores a los precios fijados en el proyecto. Por lo tanto, se han establecidos los márgenes que se muestran en el cuadro anterior.

5.2.2.4 Estrategia de ajuste

La estrategia de ajuste a utilizar es una estrategia de “Fijación de precios segmentada” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 321), la cual consiste en ajustar los precios de acuerdo a la actividad en la que se desarrollan los clientes, sus productos y lugares.

Tabla 11: Estrategia de ajuste " Precio segmentado"

Precio segmentado		
Servicio	**PYME A**	**PYME B**
Mercadotecnia estratégica	$ 1.863,75	$ 2.050,13
Publicidad verde	$ 1.740,04	$ 1.914,05
Marketing digital	$ 958,01	$ 1.053,81
Eco-innovación	$ 1.130,19	$ 1.243,21

Las empresas a las cuales está enfocado el proyecto son las Pymes A; sí existiría la necesidad de la adquisición de los servicios a ofertar por parte de una Pyme B las cuales no son el mercado objetivo se le incrementará un 10% del precio Pyme A.

5.2.2.5 Política de cobranza

Se ha establecido una política de cobranza la cual consiste en que el cliente debe realizar un pago del 50%, al momento de firmar el contrato por los servicios. El desembolso final es contra entrega (tiempo máximo de entrega un mes). Por lo tanto, la política de crédito es el 4,17%, que se refleja en el Balance de Situación Financiera.

Politica de cobranza						
Detalle	Enero	Febrero	Octubre	Noviembre	Diciembre	Cuenta por cobrar año siguiente
Mercadotecnia estrategica	$ 5.445,14	$ 5.445,14	$ 5.445,14	$ 5.445,14	$ 5.445,14	
Publicidad verde	$ 6.865,37	$ 6.865,37	$ 6.865,37	$ 6.865,37	$ 6.865,37	
Marketing digital	$ 5.663,66	$ 5.663,66	$ 5.663,66	$ 5.663,66	$ 5.663,66	
Eco-innovación	$ 2.210,95	$ 2.210,95	$ 2.210,95	$ 2.210,95	$ 2.210,95	
Total ingreso por ventas	$ 20.185,11	$ 20.185,11	$ 20.185,11	$ 20.185,11	$ 20.185,11	
Ventas de contado 50%	$ 10.092,56	$ 10.092,56	$ 10.092,56	$ 10.092,56	$ 10.092,56	
Ventas a credito		$ 10.092,56	$ 10.092,56	$ 10.092,56	$ 10.092,56	$ 10.092,56
Total de flujo de efectivo	$ 10.092,56	$ 20.185,11	$ 20.185,11	$ 20.185,11	$ 20.185,11	4,17%

Figura 3: Cobranza

Nota: En la figura por falta de espacio únicamente se muestran los dos primeros y los tres últimos meses del año.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de distribución

Micro localización

Tabla 12: Micro localización

Factores de localización	**Ponderación de los factores**	**Quito - norte**	**Quito - sur**
Servicios básicos	10	10	10
Costo y mano de obra disponible	10	10	9
Cercanía del mercado	10	10	9
Volumen de mercado	10	9	8
Medio y costo del transporte	9	9	8
Condiciones sociales y culturales	9	9	8
	58	57	52

Macro localización

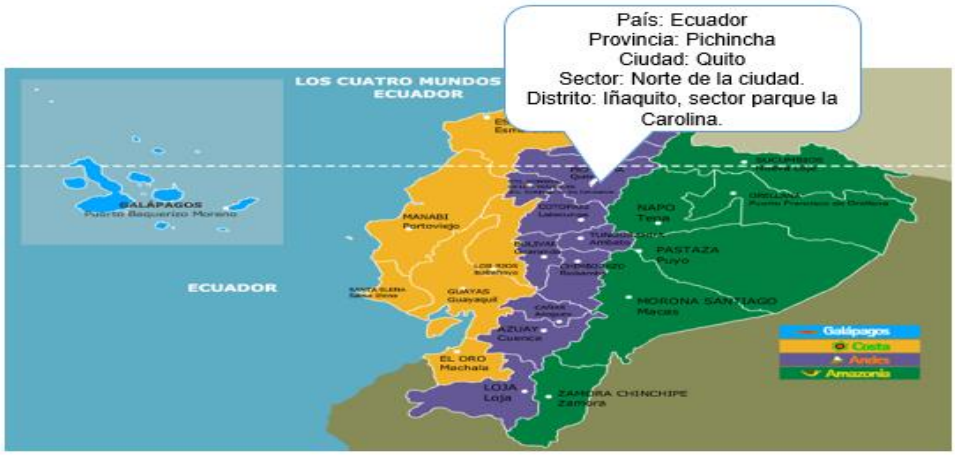


Figura 4: Macro localización

Después de haber realizado la micro localización se determinó que el mejor sector para la distribución del servicio, es el sector norte de Quito. Por lo tanto, se va a rentar una oficina en el sector la Carolina, edificio Kendo PB. La cual tendrá un costo de $ 850 dólares mensuales precio ya incluido alícuota, donde anualmente se incrementará el valor de acuerdo a la inflación estimada actual del 2,60%.

Tabla 13: Costo arriendo

DETALLE	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	$ 850,00	$ 10.200,00	$ 10.465,20	$ 10.737,30	$ 11.016,46	$ 11.302,89

5.2.3.2 Estructura del canal de distribución

La empresa optó por un canal de distribución directo, es decir, sin intermediarios. Ésto ayudará a tener un contacto más real con el cliente.

Figura 5: Canal de distribución

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia promocional

La publicidad se realizará por la empresa es decir, de manera directa hacia los consumidores finales, empleando así la “Estrategia de atracción” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 426).

5.2.4.2 Mezcla de promoción

Tabla 14: Costo de publicidad

Publicidad	Canal	Objetivo	Tiempo	Valor anual
Marketing online	Página web	Dar a conocer y posicionar la marca.	Diariamente	$ 344
	Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram.		cuatro veces a la semana	$ 2.400
Marketing directo	Ventas personales	Crear confianza y sostenibilidad con el cliente y público en general	Dos veces a la semana	$ 4.800
	Mailing (envió de correos).		Una vez al mes.	$ 1.056
Relaciones públicas	Campañas de concientización y educación sostenible		Dos veces al año	$ 1.400
Total				**$ 10.000**

Promoción proyectada

Tabla 15: Promoción proyectada

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	$ 10.000,00	$ 10.260,00	$ 10.526,76	$ 10.800,46	$ 11.081,27

La publicidad tiene una inversión de $ 10.000 dólares anuales donde anualmente se incrementa el precio de acuerdo a la inflación estimada actual de 2,60%.

5.2.4.3 Fuerza de ventas

El gerente en conjunto con el director de mercadotecnia estará a cargo del departamento de ventas, el cual monitoreara y estructura la comercialización del servicio y llevará a cabo reuniones con clientes potenciales con el fin de promocionar e incentivar la compra de los servicios.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Misión

Proveer el servicio de marketing ecológico en la ciudad de Quito, de una forma eficiente y ética, con el propósito de generar confianza y un crecimiento sostenible a nuestros clientes a través de un ambiente de trabajo amigable y de calidad.

Visión

Para el año 2021 ser reconocida como la empresa líder en el mercado nacional por proveer el servicio de marketing ecológico garantizando confianza y crecimiento profesional tanto al cliente interno como externo.

Objetivos de la organización

Corto plazo

- Reclutar el mejor equipo técnico en el año 2016 para garantizar que el servicio prestado de calidad.
- Da a conocer nuestro servicio e ir posicionándonos en la industria en el periodo de un año para generar clientes cautivos.

Mediano Plazo

- Realizar campañas de concientización al cliente y al consumidor sobre el uso del marketing ecológico a fin de mitigar el impacto de ambiental.
- Incrementar las ventas a partir del segundo año de acuerdo al crecimiento de la industria para tener mayor participación en el mercado.
- Mejorar la rentabilidad entre un 15% y 20% de la empresa para maximizar la rentabilidad del propietario.

Largo Plazo

- Crear una imagen corporativa basada en la ética y confianza en un plazo de cinco años para liderar el mercado nacional.
- A partir del quinto año ampliar el mercado objetivo.

6.2 Plan de operaciones

Flujograma operacional **(ver anexo 6).**

1. El inicio está dado por el requerimiento que tiene una pyme por los servicios de Piensa Verde.
2. Seguidamente la asistente recibe el requerimiento y agenda la reunión.
    - Dentro de la reunión el cliente presenta su necesidad y los servicios a requerir con una duración aproximada de 3 horas, sin costo, los involucrados son el gerente y el diseñador industrial.
3. La empresa prepara una cotización tarea realizada por la asistente con previa revisión por el gerente antes de ser enviada al cliente, el tiempo de duración en esta fase es de 2 horas después de la reunión.
    - El cliente recibe la cotización, la analiza y la aprueba. Plazo máximo de respuesta de 2 días.
    - El contrato se envía al cliente y este debe hacer un desembolso del 50% por el pago de los servicios.
4. Piensa Verde empieza a trabajar, desarrollando los servicios previamente requeridos por el cliente, aquí trabajarán el diseñador industrial, de mercadeo y el operario. El tiempo empleado es de acuerdo a los servicios que van desde 9 días hasta 17 días.
    - Se prepara y se presenta una propuesta, la cual primero es enviada al gerente para su aprobación.
    - Con la aprobación del gerente se envía al cliente, éste debe revisar la propuesta y si está de acuerdo inmediatamente realiza el pago final. Caso contrario se deberá buscar y plantear una nueva propuesta.
5. El final de proceso se da cuanto la empresa recibe el desembolso final.

A continuación se detallan los equipos necesarios, cabe mencionar que la capacidad intelectual es la principal herramienta con la que cuenta la empresa.

Tabla 16: Equipos

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Laptop Sony Vaio	4	$ 750	$ 3.000
I Mac	1	$ 1.700	$ 1.700
Impresora HP ecológica	1	$ 2.500	$ 2.500
Programas informáticos	3	$ 1.500	$ 4.500
Total			$ 11.700

6.3 Estructura organizacional

6.3.1 Estructura legal de la empresa

Esta empresa se constituirá de manera unipersonal amparada en el Código Civil para el Registro Mercantil. La cual se caracteriza por tener un único propietario siendo éste responsable de los riesgos, deudas y obligaciones de la organización (Congreso Nacional, 2016).

6.3.2 Diseño organizacional

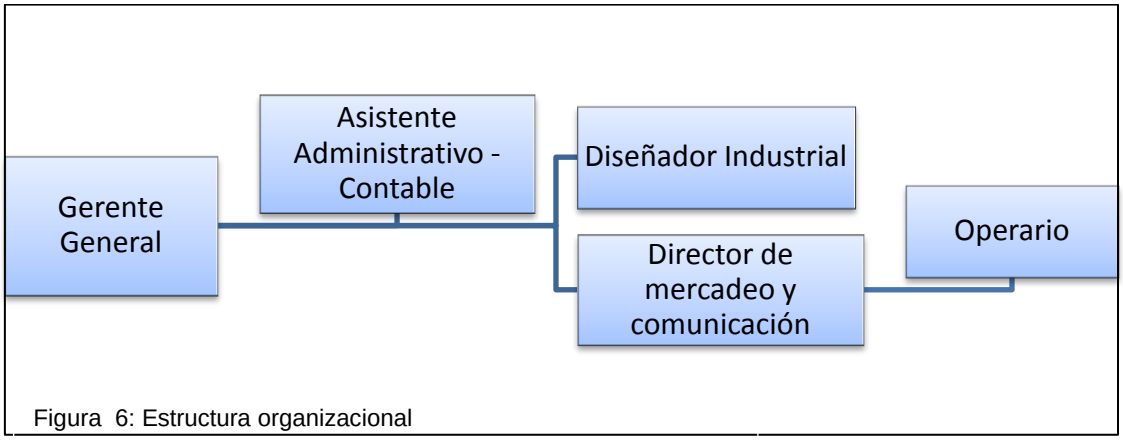


Figura 6: Estructura organizacional

Gerencia General: Es la persona que representara de forma legal a la empresa, dirigirá, y tomará decisiones sobre la misma.

Funciones y responsabilidades a desarrollar:

- Representación legal de la empresa.
- Planificación y aprobación de presupuestos.
- Toma de decisión sobre nuevas inversiones.
- Selección y capacitación del personal.
- Captador de nuevos clientes.
- Atención al cliente.
- intervención en la planeación de nuevos proyectos.
- Aprobación de proyectos y actividades.
- Apoyo, supervisión y evaluación de proyectos.
- Supervisión y evaluación de desempeño de los demás departamentos.
- Negociación con proveedores.

Asistente Administrativo - Contable: Es la persona encargada del departamento contable la cual trabajará en conjunto con la empresa de contabilidad BRA Ramirez &

Asociados, servicio que se subcontratará y tiene un costo mensual de $ 50 por el llenado de formularios para la declaración mensual y firma del contador. Además, brindará apoyo a actividades gerenciales.

Funciones y responsabilidades a desarrollar:

- Elaboraciones de cotizaciones.
- Elaboración de contratos.
- Planificar y agendar citas con clientes.
- Recepción de facturas y facturación.
- Input para la declaración tributaria.
- Recepción de materiales y pago a proveedores.
- Manejo y control de inventarios.
- Pago de los servicios básicos.
- Elaboración de roles de pago.
- Tramite de depósitos bancarios y bancarización.
- Control y manejo de caja chica.

Director de diseño industrial: Es la persona que tiene la capacidad de introducirse en la cadena de valor de los clientes y trabajar en conjunto con ellos, para poder desarrollar los mejores procesos cumpliendo con la sostenibilidad ambiental. Además, cuenta con conocimientos técnicos en manejo de programas.

Funciones y Responsabilidades a desarrollar:

- Trabajar en conjunto con el cliente y su departamento de ID para determinar las características del producto o servicio.
- Planificación de actividades a realizar dentro del proyecto.
- Evaluación situacional del producto o servicio
- Desarrollar la propuesta, evaluarla en conjunto con el cliente y el gerente.
- Realizar cambios necesarios y entregar al cliente para la puesta en marcha.
- Apoyo al departamento de mercadotecnia y publicidad.
- Input para generar el costo final por proyecto.

Director de mercadeo y comunicación: Es la persona encargada de dar impulso al producto o servicio dentro del mercado.

- Apoyo y trabajo en conjunto con el directo de diseño industrial.
- Realización de investigación de mercado.
- Realización de las campañas de publicidad y promoción.
- Input para generar el costo final por proyecto.

Operario: Persona con conocimientos en temas de publicidad y mercadeo.

- Apoyo a actividades de manejo de inventarios.
- Mantenimiento y manejo de stands o actividades que se involucran dentro de cada campaña o proyecto.

6.3.3 **Sueldos**

Se manejará la política salarial vigente año 2016. La empresa a partir del tercer año incrementa dos personas más que van directamente a la parte operativa.

Rol de pagos proyectado												
Detalle	Sueldo	13ro	14to	F. reserva	vacaciones	less 12.15%	Neto mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	$ 2.000,00	$ 166,67	$ 30,50	$ 166,60	$ 83,33	$ 243,00	$ 2.690,10	$ 32.281,20	$ 33.372,30	$ 34.500,29	$ 35.666,40	$ 36.871,92
Asistente	$ 373,65	$ 31,14	$ 30,50	$ 31,13	$ 15,57	$ 45,40	$ 527,38	$ 6.328,56	$ 6.542,46	$ 6.763,60	$ 6.992,21	$ 7.228,54
Diseñador industrial	$ 1.400,00	$ 116,67	$ 30,50	$ 116,62	$ 58,33	$ 170,10	$ 1.892,22	$ 22.706,64	$ 23.474,12	$ 24.267,55	$ 25.087,79	$ 25.935,76
Director de mercadeo	$ 1.250,00	$ 104,17	$ 30,50	$ 104,13	$ 52,08	$ 151,88	$ 1.692,75	$ 20.313,00	$ 20.999,58	$ 21.709,37	$ 22.443,14	$ 23.201,72
Operario	$ 366,00	$ 30,50	$ 30,50	$ 30,49	$ 15,25	$ 44,47	$ 517,21	$ 6.206,48	$ 6.416,26	$ 6.633,13	$ 6.857,33	$ 7.089,11
Director de mercadeo 2										$ 21.709,37	$ 22.443,14	$ 23.201,72
Operario 2										$ 6.633,13	$ 6.857,33	$ 7.089,11
Total nómina	$ 5.389,65	$ 449,14	$ 152,50	$ 448,96	$ 224,57	$ 654,84	**$ 7.319,66**	**$ 87.835,88**	**$ 90.804,73**	**$ 122.216,43**	**$ 126.347,34**	**$ 130.617,88**

Figura 7: Nomina proyectado

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Para la proyección del estado de resultados se determinó que el volumen de ventas de los servicios que se brindaran por la empresa tiene un crecimiento anual del 13,67% porcentaje que se estableció de acuerdo a la industria. El precio inicial de cada servicio ha sido determinado por el costo del servicio más un margen de ganancia del 100%, tomando en consideración que el precio al que se va a acceder al mercado es menor al de la competencia. El incremento de los precios a partir del segundo año es del 2% que se ha estipulado por parte de la empresa. Con respecto a la nómina, ésta inicia con 5 personas manteniéndose durante los tres primeros años y a partir de éste se incluyen dos personas más que van directamente a la parte operativa de los servicios. El incremento salarial se proyecta mediante el crecimiento del 3,38% anual porcentaje vigente al año 2016. Con respecto a los indicadores económicos como son: inflación, tasa efectiva, tasa pasiva, sueldo básico unificado y provisiones sociales se han tomado como datos a la fecha de mayo 2016. El plan de negocios demuestra utilidades a lo largo de todo el proyecto con una pendiente positiva en el transcurso de los cinco años, garantizando de esta manera rentabilidad al propietario.

La situación financiera del proyecto inicia con valores en activos fijos y efectivo de $ 76.180,21 dólares. En su horizonte de tiempo los activos totales incrementan en 1,32%. Con respecto a la deuda, se financia en el año cero con un valor de $ 45.708,13 dólares; crédito que se solicitará al Banco Internacional cuya tasa de 8,46%, en comparación con las tasas del Banco Pichincha y Banco Guayaquil es menor **(ver anexo 7)**. En la medida que pasa el tiempo el crédito disminuye por el pago del capital durante los cinco años lo que se evidencia que el crecimiento porcentual del patrimonio suba.

Con respecto al flujo de efectivo, se puede ver que el proyecto cuenta con dinero en efectivo con tendencia creciente a lo largo y es el dinero que ingresa de la operatividad de la empresa **(ver anexo 8)**.

El flujo de caja del proyecto demuestra una inversión inicial en el año cero, por un valor de $ 76.180,21 dólares. Los flujos anuales durante la vida del proyecto son positivos garantizando de esta manera que la evaluación financiera del plan de negocios sea viable **(ver anexo 9)**.

7.2 Inversión inicial, capital del trabajo y estructura de capital

La inversión inicial requerida es de $ 76.180,21 dólares, la cual está divida entre los activos fijos que son: mobiliario, equipos informáticos y maquinaria sumando un total de $ 16.440,00 dólares. El segundo componente es el capital de trabajo el cual se determinó como el costo y gasto operativo para cubrir los tres primeros meses de trabajo cuyo valor es de $ 59.740,21 dólares.

Tabla 17: Inversión inicial

Inversión inicial	
Detalle	**Valor**
Capital de trabajo	$ 59.740,21
Activos fijos	$ 16.440,00
Total	$ 76.180,21

La estructura de capital está conformado por el aporte de capital propio en un 40% correspondiente a un valor de $ 30.472,09 dólares y financiado el porcentaje restante de 60% $ 45.708,13 dólares.

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

En el proyecto se determinó que hay presencia de flujos de efectivo positivo durante los cinco años. Estos flujos de efectivo son descontados a una tasa de descuento WACC del 10,95%. Los flujos descontados son superiores a la inversión inicial, por lo tanto se genera un VAN positivo de $ 36.776,33. Que haya presencia de VAN positivo en la evaluación financiera determina que la tasa interna de retorno (TIR) sea de 23,9% superior al tasa WACC. El tiempo de recuperación de la inversión es menor a tres años es decir de 1,99 años, **(ver anexo 10)**.

De esta manera se evidencia que el presente estudio de factibilidad del proyecto es viable, por lo tanto, factible en su ejecución.

7.4 Índices financieros

El proyecto tiene la posibilidad de convertir los activos corrientes en efectivo en todo su horizonte de tiempo, por lo tanto, cuenta con liquidez muy superior al promedio de la industria en $ 14,05 dólares.

Con respecto al apalancamiento en la medida que transcurre el tiempo el porcentaje de deuda baja. Podríamos decir que en todos los periodos se encuentra por debajo del promedio de la industria significando que hay más aporte del capital por parte del dueño, el promedio establecido para la deuda total es del 38%.

La rentabilidad que presenta este proyecto genera utilidades muy superiores al promedio de la industria, debido a que el promedio de ganancia neta que va a tener el plan de negocios es del 7%.

El Rendimiento de la Inversión Neta (ROI), realizada en el proyecto tiene un promedio del 27% significando que por cada dólar de inversión se genera ganancias con los activos de 0,27 dólares.

El Rendimiento de Capital Accionario (ROE), representa el 41% por cada dólar de inversión por parte de los propietarios, generando de esta manera 0,41 dólares por cada dólar de inversión.

Tabla 18: Índices financieros

Índices financieros							
DETALLE	**Año**					**Industria**	**Promedio**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Índice de Liquidez	$ 46,62	$ 8,03	$ 5,44	$ 6,02	$ 4,16	$ 1,49	$ 14,05
Deuda total	54,37%	44,12%	36,89%	29,63%	23,49%	56,84%	38%
Margen Neto	1,02%	6,97%	11,00%	6,27%	10,43%	6,25%	7%
ROI	3,48%	22,10%	34,39%	31,10%	46,21%	10%	27%
ROE	7,63%	39,54%	54,49%	44,19%	60,40%	16,55%	41%

8. CONCLUSIONES GENERALES

- Con el análisis externo mediante las herramientas administrativas Pestel y Porter se identificó que el proyecto cuenta con oportunidades y amenazas que influirán en su puesta en marcha. La de mayor impacto es aprovechar la inversión que realizan las empresas en obtener nueva y mejor tecnología a fin de que sus procesos reduzcan el impacto ambiental. Otra ventaja es que la demanda potencial tiene la opción de escoger los productos y servicios ofertados en el mercado por parte de las agencias de marketing y profesionales de la rama tomando en consideración precio y calidad.

- Con la investigación cuantitativa y cualitativa se determinó que es factible incursionar con una nueva empresa en el mercado que oferte productos y servicios de marketing ecológico debido a que existe demanda en los sectores: manufactura y de la construcción. Ya que destinan porcentajes del volumen de ventas al marketing para mejorar su posición en el mercado.

- Se determinó mediante las 4Ps del marketing los cuatro productos y servicios que se ofertaran en el mercado, como también los precios competitivos de ingreso en el mercado tomando en consideración los costos de producción del servicio; se identificó también que el mejor canal de distribución debido a que las Pymes del mejor objetivo a incursionar se encuentran en el sector norte de Quito; por lo tanto, el canal es directo.

- Se identificó la estructura organizacional de la empresa, donde la propuesta tanto de misión, visión y objetivos contribuyen al correcto funcionamiento de la misma mediante el apoyo de los flujos de procesos y los involucrados respectivos: capital de trabajo y tecnología.

- Se determinó que el proyecto es viable en su ejecución, debido a que los flujos incrementales mediante la proyección a cinco años muestran que el Valor Actual Neto de $ 36.776,33 dólares, la Tasa Interna de retorno de 23,9%, el Periodo de Recuperación de la Inversión de 1,99 años garantizan su factibilidad económica y financiera.

REFERENCIAS

AMA. (s.f.). *Green marketing dictionary*. Obtenido de https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G

Asamblea Nacional. (2013). *Ley organica de comunicación.* Recuperado el Abril de 2016, de http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf

Banco Central. (Julio de 2016). *Indicadores economicos*. Recuperado el Julio de 2016, de https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754

Banco Central del Ecuador. (30 de Marzo de 2016). *Indicadores Economicos*. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos

Banco Mundial. (s.f.). *Paìs en cifras*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador

BCE. (2015). *Reporte Mensual de Inflaciòn*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/reporte_inflacion_02_2015.pdf

BCE. (2016). *Tasas de Interes*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

COMEX. (s.f.). *Salvaguardia por Balanza de Pagos*. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/

Congreso Nacional. (2016). *LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDA.* Recuperado el Mayo de 2016, de https://supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/LEY%20DE%20EMPRESAS%20UNIPERSONALES.pdf

Damodaran. (Enero de 2016). *Betas por sector*. Recuperado el Julio de 2016, de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

EcoFont. (s.f.). *Impresión sostenible* . Obtenido de http://www.ecofont.com/es/productos/verde/impresion/impresion-sostenible-con-el-software-de-ecofont.html

Ecuador en cifras. (2013). *TIC, estadisticas sociales*. Recuperado el Abril de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Ecuador en Cifras. (2015). *Pobreza y desigualdad*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte_pobreza_desigualdad_marzo15.pdf

El universo. (Abril de 2016). *Economía de Ecuador caerá 4,5% este 2016, según el FMI.* Recuperado el Julio de 2016, de

http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12/nota/5520138/economia-ecuador-caera-45-este-2016-segun-fmi

Flacso, & Mipro. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa.* Recuperado el Julio de 2016, de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf

INEC. (2010). *Resultado Censo 2010*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/

INEC. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas .* Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf

INEC. (12 de Febrero de 2014). *Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas*. Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/

INEN. (2014). *Gestión ambiental, estandarización de colores para recipientes de déposito y almacenamiento temporal de residuos sólidos. Requisitos.* Recuperado el Julio de 2016, de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/2841.pdf

Kotler, P. y. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson educación.

La nación. (2015). *99% de tejido empresarial en Ecuador la conforman las Pymes*. Recuperado el mayo de 2016, de http://lanacion.com.ec/?p=31473

Lambin, G. S. (2009). *Dirección de marketing* (2da edición ed.). Mexico : McGRAW-HILL.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de Información. (s.f.). *Logros de la Revolución Tecnológica en Ecuador, se destacan por el Día Nacional de las Telecomunicaciones*. Obtenido de http://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/

Ministerio del Ambiente. (2004). *Ley de Gestión Ambiental.* Recuperado el Julio de 2016, de www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf

Ministerio del Ambiente. (2004). *Ley de Gestión Ambiental, codificación.* Recuperado el Julio de 2016

Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Punto Verde*. Recuperado el 16 de 03 de 2016, de http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/

Senplades. (2014). *Inec y Senplades presentan el directorio de empresas*. Recuperado el Julio de 2016, de http://www.planificacion.gob.ec/inec-y-senplades-presentan-directorio-de-empresas/

SRI. (s.f.). *¿Qué son las PYMES?* Recuperado el 2016, de http://www.sri.gob.ec/de/32

SRI. (2010). *Matriz Incentivos Beneficios Fiscales*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de http://www.sri.gob.ec/web/guest/deduccion-adicional-del-100-de-la-depreciacion-y-amortizacion-de-equipos-y-tecnologias

Supercias. (2016). *SuperIntendencias de compañias, valores y seguros.* Compañias por actividad economica.

ANEXOS

Anexo 1

Preguntas entrevista a expertos

1. ¿Cómo define usted al marketing ecológico?
2. ¿Considera usted que son los consumidores los que exigen o motivan a las empresas a implementar marketing verde en sus procesos o campañas publicitarias?
3. Ha desarrollo alguna campaña publicitaria utilizando marketing verde, si su respuesta es SI, ¿Qué beneficios ésta le otorgó a sus clientes?
4. ¿Cuál es su opinión de emprender esta nueva iniciativa por parte de las empresas?
5. Si las empresas implementaran marketing ecológico, ¿Qué tipo de impacto cree usted que generaría en los consumidores y la sociedad general?
6. ¿Considera usted que ésta sería una inversión necesaria y rentable para las empresas, y por qué?
7. Hoy en día se cree que hay empresa que implementan un marketing verde engañoso, ¿Cómo usted cree que se puede hacer un auténtico marketing ecológico?

Anexo 2
Formato encuesta

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar la viabilidad de crear una empresa especializada de marketing ecológico y conocer el nivel de aceptación por parte de las PYMES.

IDENTIFICACION

Empresa: _____

Nombre: _____

Cargo:

Preguntas:

1. ¿Qué tan efectivo y necesario cree usted el uso de los servicios de una empresa de marketing?

Muy efectivo y necesario _____
Efectivo y necesario _____
Poco efectivo y necesario _____
Nada efectivo y necesario _____

2. ¿Cuántas veces al año ha utilizado los servicios de una empresa de marketing?

1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	Ninguna vez

Nota: Si su respuesta fue **ninguna vez** por favor no responda la pregunta 3 y continúe con la pregunta 4.

3. ¿Cuánto ha invertido en la realización de campañas publicitarias o algún otro servicio de marketing?

De $ 500 a $ 1.000 _____
De $ 1.100 a $ 2.000 _____
De$ 2.000 en adelante _____

4. ¿Conoce sobre el marketing ecológico o *Green Marketing* y los beneficios que este puede aportar a su negocio?

Si _____
No _____ *Si su respuesta fue **no** por favor lea la siguiente explicación*

Nota: El marketing ecológico es el marketing de los productos o servicios que involucra todas las actividades que éste requiera desde su proceso de producción hasta que llegue al consumidor final, reduciendo así el impacto ambiental creando productos sustentables e incrementando rentabilidad económica a las empresas.

5. ¿Su empresa implementa o ha implementado actividades de RSE (Responsabilidad Social Empresarial)?

Si _____
No _____

5.1. Si su respuesta fue SI por favor escoja la frecuencia con la que ha realizado actividades de RSE

1 vez al año _____
2 veces al año _____
3 veces al año _____

6. ¿Le gustaría cambiar sus procesos productivos tradicionales a un proceso ambientalmente sostenible?

Si _____
No _____

7. Marque con una X por favor, ¿Cuál de los siguientes factores le impulsa a crear productos eco-amigables?

Cambio de tendencia en los consumidores _____
Responsabilidad social _____
Responsabilidad ambiental _____
Cambio en las políticas por el Gobierno _____
Otro _____

8. ¿Cree usted que sería muy conveniente tener en el mercado una empresa que le ofrezca un servicio especializado en marketing verde?

Si _____
No _____

8.1. Si tuviera en el mercado una empresa que le ofrezca el servicio de marketing ecológico; ¿Con qué frecuencia utilizaría sus servicios?

Muy frecuentemente _____
Frecuentemente _____
Poco frecuente _____
Nunca _____

9. Valore del 1 al 4 de acuerdo al grado de importancia que usted otorgue al momento de emprender una producción.

1 muy importante; 2 importante; 3 poco importante; 4 nada importante

Calidad del producto final	
Costos de producción	
Que sea una producción ambientalmente sostenible	
Cumpla con el reglamento ambiental ecuatoriano	
Que genere rentabilidad económica al corto y largo plazo	

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir los servicios de marketing ecológico, sabiendo que este le otorgará múltiples beneficios a corto y largo plazo?

De $ 500 a $ 1.000 _____
De $ 1.100 a $ 2.000 _____
De$ 2.100 a $ 3.000 _____
De $ 3.000 en adelante _____

11. De estas tres opciones por favor escoja una ¿Cómo le gustaría recibir el servicio?

Dentro de nuestras instalaciones _____
En la comodidad de su oficina _____
Ambas _____

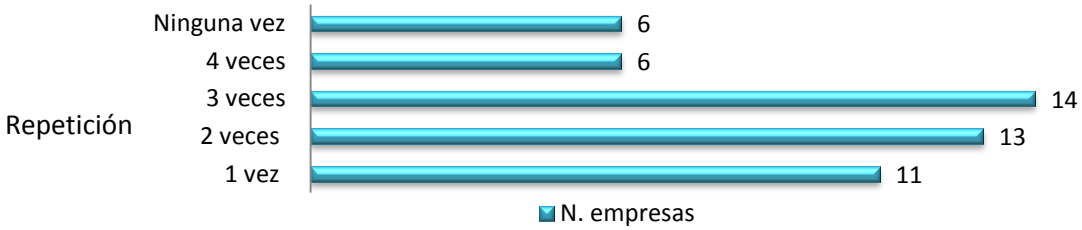
12. Si los resultados de su inversión en marketing ecológico fueron los esperados por usted, ¿Estaría dispuesto a repetir la compra del servicio?

Si _____
No _____

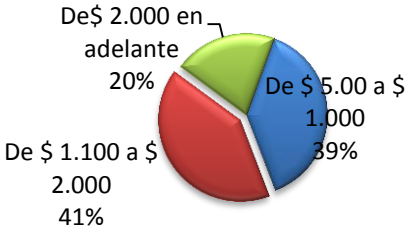
Anexo 3
Tabulación encuesta

1. ¿Qué tan efectivo y necesario cree usted el uso de los servicios de una empresa de marketing?

2. ¿Cuántas veces al año ha utilizado los servicios de una empresa de marketing?

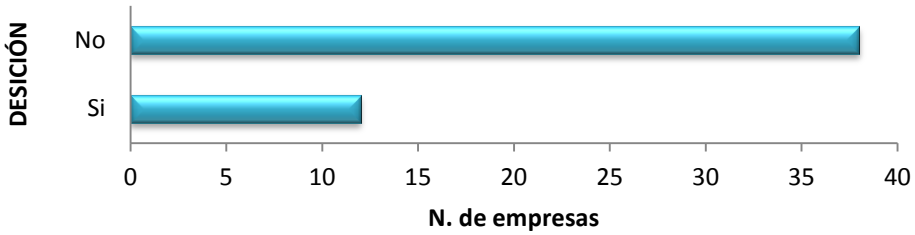


3. ¿Cuánto ha invertido en la realización de campañas publicitarias o algún otro servicio de marketing?

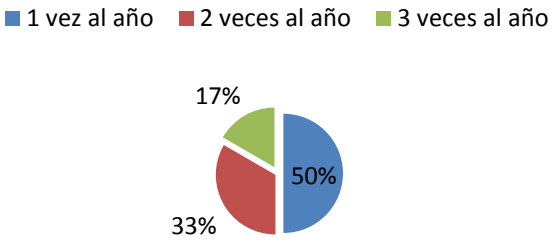


4. ¿Conoce sobre el marketing ecológico o *Green Marketing* y los beneficios que este puede aportar a su negocio?

5. ¿Su empresa implementa o ha implementado actividades de RSE (Responsabilidad Social Empresarial)?



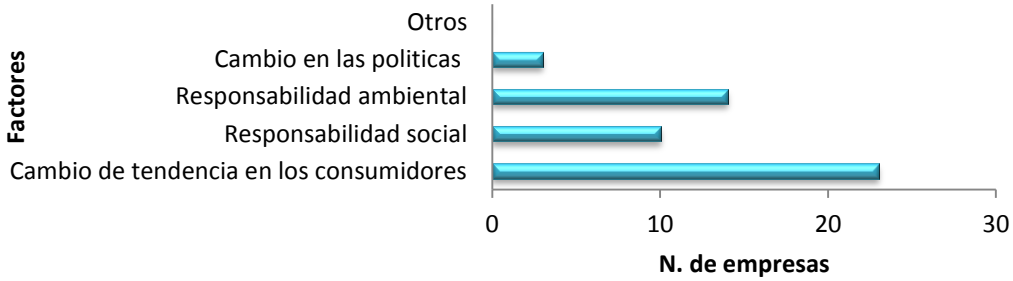
5.1. Si su respuesta fue SI, por favor escoja la frecuencia con la que ha realizado actividades de RSE



6. ¿Le gustaría cambiar sus procesos productivos tradicionales a un proceso ambientalmente sostenible?

El 100% de las empresas están dispuestas a implementar procesos que generen un desarrollo sostenible.

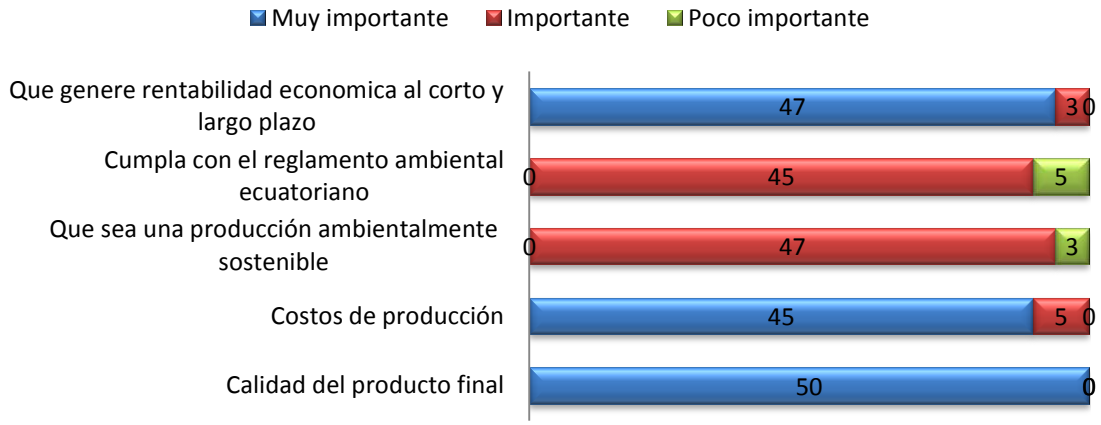
7. Marque con una X por favor, ¿Cuál de los siguientes factores le impulsa a crear productos eco-amigables?



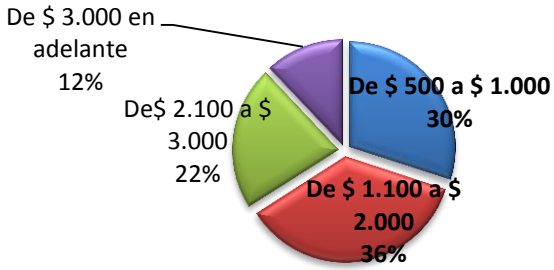
8. ¿Cree usted que sería muy conveniente tener en el mercado una empresa que le ofrezca un servicio especializado en marketing verde?

8.1. Si tuviera en el mercado una empresa que le ofrezca el servicio de marketing ecológico, ¿Con que frecuencia utilizaría sus servicios?

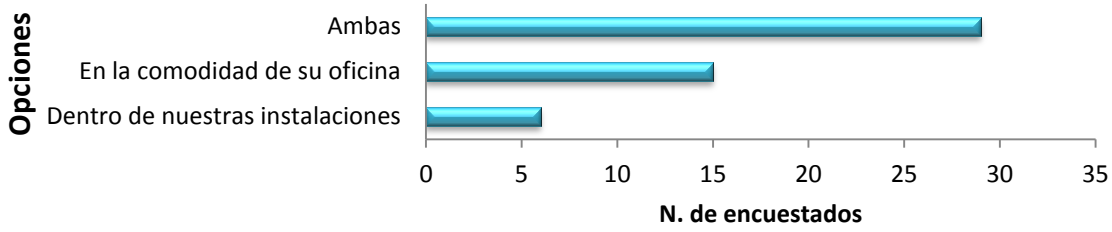
9. Valore del 1 al 4 de acuerdo al grado de importancia que usted otorgue al momento de emprender una producción.



10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir los servicios de marketing ecológico, sabiendo que este le otorgara múltiples beneficios a corto y largo plazo?



11. De estas tres opciones por favor escoja una, ¿Cómo le gustaría recibir el servicio?



12. Si los resultados de su inversión en marketing ecológico fueron los esperados por usted, ¿Estaría dispuesto a repetir la compra del servicio?

Anexo 4

Puesta en marcha

Gastos de puesta en marcha	
Detalle	**valor**
Gastos de constitución	$ 2.500,00
Patente	$ 400,00
Desarrollo de marca	$ 500
Remodelaciones	$ 2.000,00
Total	**$ 5.400,00**

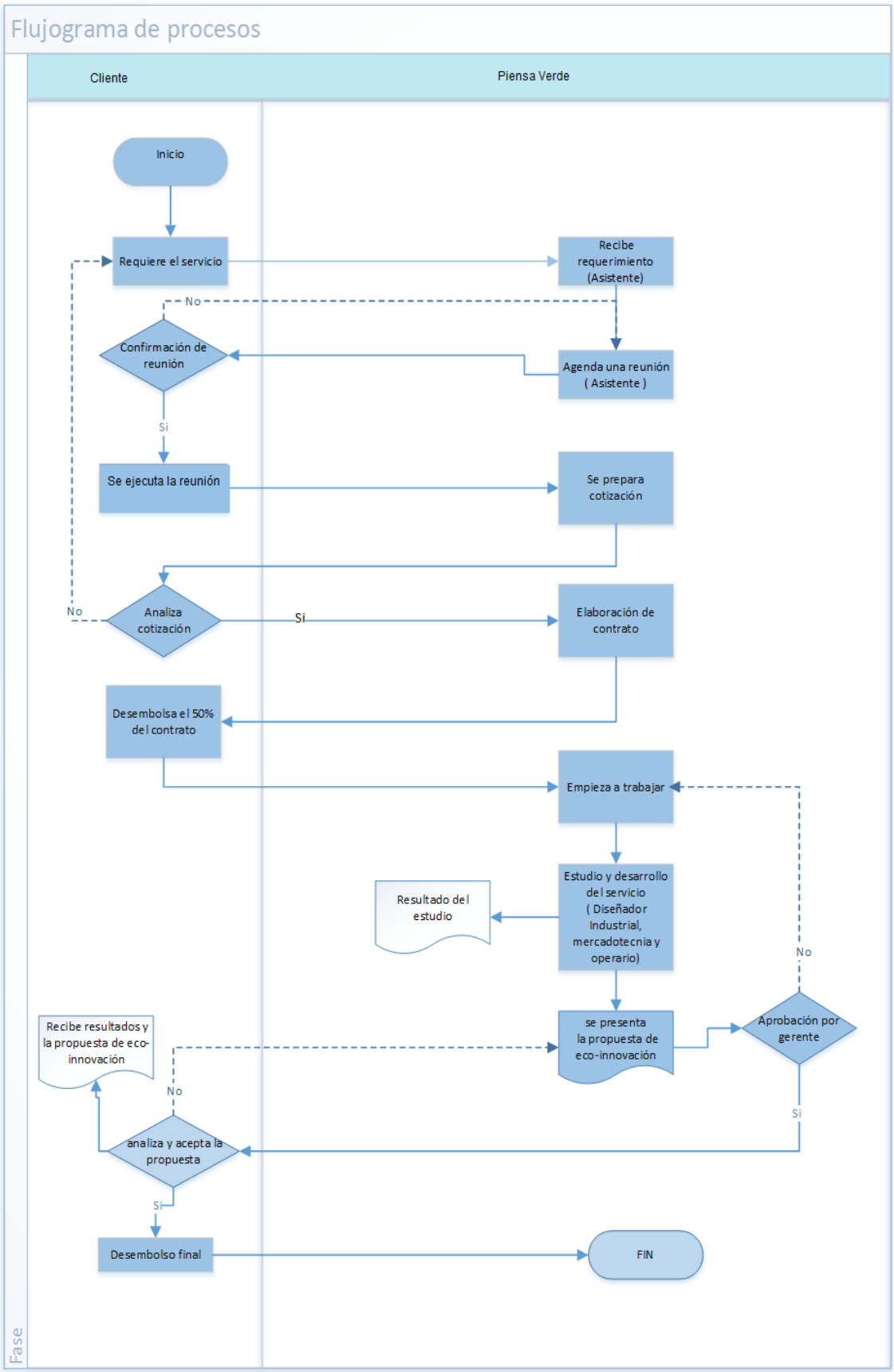
Anexo 5

Costos indirectos de fabricación y gastos operacionales

Gastos operacionales						
Detalle	**Valor mes**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Sueldos administrativos	$ 3.217,48	$ 38.609,76	$ 39.914,77	$ 41.263,89	$ 42.658,61	$ 44.100,47
Publicidad	$ 833,33	$ 10.000,00	$ 10.260,00	$ 10.526,76	$ 10.800,45	$ 11.081,26
Gastos de puesta en marcha		$ 5.400,00				
Seguros de la empresa	$ 400,00	$ 4.800,00	$ 4.924,80	$ 5.052,84	$ 5.184,22	$ 5.319,01
Total	**$ 4.450,81**	**$ 58.809,75**	**$ 55.099,56**	**$ 56.843,49**	**$ 58.643,28**	**$ 60.500,74**

Costos indirectos de fabricación (servicio)						
DETALLE	**mes**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Depreciación		$ 3.774,00	$ 3.774,00	$ 3.774,00	$ 1.374,00	$ 1.374,00
Arriendo	$ 850,00	$ 10.200,00	$ 10.465,20	$ 10.737,30	$ 11.016,46	$ 11.302,89
Servicios básicos	$ 150,00	$ 1.800,00	$ 1.846,80	$ 1.894,82	$ 1.944,08	$ 1.994,63
Contabilidad	$ 50,00	$ 600,00	$ 615,60	$ 631,61	$ 648,03	$ 664,88
Suministros de oficina	$ 35,00	$ 420,00	$ 430,92	$ 442,12	$ 453,62	$ 465,41
Mantenimiento	$ 120,00	$ 1.440,00	$ 1.477,44	$ 1.515,85	$ 1.555,27	$ 1.595,70
Total	**$ 1.205,00**	**$ 18.234,00**	**$ 18.609,96**	**$ 18.995,69**	**$ 16.991,46**	**$ 17.397,51**

Anexo 6
Flujo grama de operaciones



Anexo 7
Tasas comparación de bancos

Comparación tasas de interes bancarias	
Detalle	Tasas
Banco del Pichincha	10,29%
Banco de Guayaquil	11,10%
Banco Internacional	8,67%

Anexo 8
Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	-	**(2.711,17)**	**30.918,35**	**46.775,52**	**17.012,55**	**56.663,19**
Utilidad Neta		2.515,93	19.931,21	36.486,71	24.125,13	46.480,55
Depreciaciones y amortizacion						
+ Depreciación		$ 3.774,00	$ 3.774,00	$ 3.774,00	$ 1.374,00	$ 1.374,00
+ Amortización		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
+ Δ participación trabajadores		$ 569,21	$ 3.940,11	$ 3.745,59	$ (2.796,74)	$ 5.057,79
+ Δ Impuestos		$ 709,62	$ 4.912,00	$ 4.669,50	$ (3.486,60)	$ 6.305,37
Cuentas por cobrar		$ (10.279,94)	$ (1.638,97)	$ (1.900,28)	$ (2.203,25)	$ (2.554,52)
Actividades de Inversión	**(16.440,00)**					
- Adquisición PPE y intangibles	(16.440,00)	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Actividades de Financiamiento	**76.180,21**	**(7.687,87)**	**(10.870,34)**	**(29.009,95)**	**(46.352,58)**	**(34.846,37)**
+ Δ Deuda Largo Plazo	45.708,13	(7.687,87)	(8.354,41)	(9.078,74)	(9.865,87)	(10.721,24)
- Pago de dividendos		(2.515,93)	(19.931,21)	(36.486,71)	(24.125,13)	(46.480,55)
+ Δ Capital	30.472,09	2.515,93	17.415,28	16.555,50	(12.361,58)	22.355,42
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	**59.740,21**	**(10.399,05)**	**20.048,01**	**17.765,58**	**(29.340,03)**	**21.816,82**
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	0	59.740,21	49.341,17	69.389,17	87.154,75	57.814,71
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	**59.740,21**	**49.341,17**	**69.389,17**	**87.154,75**	**57.814,71**	**79.631,54**

Anexo 9
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Detalle	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingreso por ventas		$ 246.718,52	$ 286.053,84	$ 331.660,54	$ 384.538,51	$ 445.847,02
(-) Costo de producción		$ 180.151,10	$ 197.595,76	$ 217.212,28	$ 287.722,50	$ 314.310,34
(=) Utilidad bruta en ventas		$ 66.567,41	$ 88.458,07	$ 114.448,26	$ 96.816,01	$ 131.536,68
(-) Gastos operacionales		$ 58.809,75	$ 55.099,56	$ 56.843,49	$ 58.643,28	$ 60.500,74
(=) utildad operacional		$ 7.757,66	$ 33.358,51	$ 57.604,78	$ 38.172,73	$ 71.035,94
Intereses		$ 3.962,89	$ 3.296,36	$ 2.572,03	$ 1.784,90	$ 929,53
Flujo de efectivo operacional		$ 3.794,77	$ 30.062,15	$ 55.032,75	$ 36.387,83	$ 70.106,41
Depreciaciones		$ 3.774,00	$ 3.774,00	$ 3.774,00	$ 1.374,00	$ 1.374,00
Pago de capital		$ 7.687,87	$ 8.354,41	$ 9.078,74	$ 9.865,87	$ 10.721,24
Valor de salvamento						$ 2.370,00
Inversion Inicial						
Capital propio	$ 30.472,09					
Deuda	$ 45.708,13					
FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO	**$ (76.180,21)**	**$ (119,11)**	**$ 25.481,74**	**$ 49.728,01**	**$ 27.895,96**	**$ 63.129,17**

Anexo 10

Evaluación financiera VAN, TI, WACC

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Calculo del WACC	
Datos:	
Tasa libre de riesgo	6,01%
Tasa de mercado	8,67%
Beta de la industria	1,25
Riesgo pais	9,42%
Costo de capital KPM	**18,76%**
Tasa impositiva	33,70%
% deuda	60%
% capital propio	40%
Kd	8,67%
WACC	**10,95%**

Indicadores financieros	
VAN	$ 36.776,73
TIR	23,9%
Perido de Recuperación (años)	1,99

Anexo 11
Inversión inicial (activos fijos)

ACTIVOS FIJOS

Detalle	Cantidad	Costo	Total	Vida util	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total depreciación	Valor en libros
Mobiliario												
Estaciones de trabajo en L	3	$ 250,00	$ 750,00	10,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 375,00	$ 375,00
Escritorios rectos	2	$ 180,00	$ 360,00	10,00	$ 36,00	$ 36,00	$ 36,00	$ 36,00	$ 36,00	$ 36,00	$ 180,00	$ 180,00
Sillas ergonómicas	5	$ 150,00	$ 750,00	10,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 375,00	$ 375,00
Sillas de visita	8	$ 90,00	$ 720,00	10,00	$ 72,00	$ 72,00	$ 72,00	$ 72,00	$ 72,00	$ 72,00	$ 360,00	$ 360,00
Mesa de reuniones para 6 pers	1	$ 180,00	$ 180,00	10,00	$ 18,00	$ 18,00	$ 18,00	$ 18,00	$ 18,00	$ 18,00	$ 90,00	$ 90,00
Juego de sala de star para 5 pe	1	$ 600,00	$ 600,00	10,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00	$ 300,00	$ 300,00
Archivador tipo biblioteca	1	$ 350,00	$ 350,00	10,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 35,00	$ 175,00	$ 175,00
Archivadores aéreos	2	$ 140,00	$ 280,00	10,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 140,00	$ 140,00
Papeleras de 3 servicios	5	$ 18,00	$ 90,00	10,00	$ 9,00	$ 9,00	$ 9,00	$ 9,00	$ 9,00	$ 9,00	$ 45,00	$ 45,00
Basureros de madera	5	$ 32,00	$ 160,00	10,00	$ 16,00	$ 16,00	$ 16,00	$ 16,00	$ 16,00	$ 16,00	$ 80,00	$ 80,00
Mesa para impresora	1	$ 150,00	$ 150,00	10,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 75,00	$ 75,00
Total mobiliario			$ 4.390,00	$ 110,00	$ 439,00	$ 439,00	$ 439,00	$ 439,00	$ 439,00	$ 439,00	$ 2.195,00	$ 2.195,00
Equipos, sistemas y paquetes informaticos												
Laptop Sony Vaio	4	$ 750,00	$ 3.000,00	3,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ -	$ -	$ 3.000,00	$ -
I Mac	1	$ 1.700,00	$ 1.700,00	3,00	$ 566,67	$ 566,67	$ 566,67	$ 566,67	$ -	$ -	$ 1.700,00	$ -
Impresora HP ecológica	1	$ 2.500,00	$ 2.500,00	3,00	$ 833,33	$ 833,33	$ 833,33	$ 833,33	$ -	$ -	$ 2.500,00	$ -
Programas informaticos	3	$ 1.500,00	$ 4.500,00	5,00	$ 900,00	$ 900,00	$ 900,00	$ 900,00	$ 900,00	$ 900,00	$ 4.500,00	$ -
Total equipos informáticos			$ 11.700,00	$ 14,00	$ 3.300,00	$ 3.300,00	$ 3.300,00	$ 3.300,00	$ 900,00	$ 900,00	$ 11.700,00	$ -
Maquinaria y Equipo												
Dispensador de agua	1	$ 220,00	$ 220,00	10,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 110,00	$ 110,00
Dispensador de café y té	1	$ 130,00	$ 130,00	10,00	$ 13,00	$ 13,00	$ 13,00	$ 13,00	$ 13,00	$ 13,00	$ 65,00	$ 65,00
Total maquinaria y equipo			**$ 350,00**	**$ 20,00**	**$ 35,00**	**$ 35,00**	**$ 35,00**	**$ 35,00**	**$ 35,00**	**$ 35,00**	**$ 175,00**	**$ 175,00**
Total activos fijos			**$ 16.440,00**	**$ 144,00**	**$ 3.774,00**	**$ 3.774,00**	**$ 3.774,00**	**$ 3.774,00**	**$ 1.374,00**	**$ 1.374,00**	**$ 14.070,00**	**$ 2.370,00**

Anexo 12
Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Capital propio (3 meses de desface)	40,00%	$ 30.472,09
Financiamiento	60,0%	$ 45.708,13
Total	100,00%	$ 76.180,21

Amortización deuda	
Datos:	
Deuda	$ 45.708,13
Tasa anual	8,67%
Tiempo años	5
Cuota anual	$ 11.650,77

Años	0	1	2	3	4	5
Estructura de Capital						
Deuda	60,00%	54,37%	44,12%	36,89%	29,63%	23,49%
Capital	40,00%	45,63%	55,88%	63,11%	70,37%	76,51%

Tabla de amortización				
Periodos Anuales	**Cuota**	**Interés**	**Capital**	**Saldo**
0				$ 45.708,13
1	$ 11.650,77	$ 3.962,89	$ 7.687,87	$ 38.020,25
2	$ 11.650,77	$ 3.296,36	$ 8.354,41	$ 29.665,84
3	$ 11.650,77	$ 2.572,03	$ 9.078,74	$ 20.587,10
4	$ 11.650,77	$ 1.784,90	$ 9.865,87	$ 10.721,24
5	$ 11.650,77	$ 929,53	$ 10.721,24	$ -

Anexo 13
Ventas

Proyección de ventas (Q)						
DETALLE	Contratos					
	mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercadotecnia estratégica	3	36	41	47	53	60
Publicidad verde	4	48	55	62	70	80
Marketing digital	6	72	82	93	106	120
Eco-innovación	2	24	27	31	35	40
Total	**15**	**180**	**205**	**233**	**264**	**301**

Nota: Las ventas crecen a la par con la industria en un 13,67%.

Presupuestos de ventas					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Mercadotecnia estratégica	$ 67.095,16	$ 77.792,41	$ 90.195,17	$ 104.575,34	$ 121.248,21
Publicidad verde	$ 83.522,03	$ 96.838,28	$ 112.277,60	$ 130.178,46	$ 150.933,34
Marketing digital	$ 68.976,69	$ 79.973,92	$ 92.724,48	$ 107.507,92	$ 124.648,33
Eco-innovación	$ 27.124,64	$ 31.449,22	$ 36.463,30	$ 42.276,79	$ 49.017,15
Total ingreso por ventas	**$ 246.718,52**	**$ 286.053,84**	**$ 331.660,54**	**$ 384.538,51**	**$ 445.847,02**

Anexo 14
Estado de resultados

Estado de resultados					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingreso por ventas	$ 246.718,52	$ 286.053,84	$ 331.660,54	$ 384.538,51	$ 445.847,02
(-) Costo de producción	$ 180.151,10	$ 197.595,76	$ 217.212,28	$ 287.722,50	$ 314.310,34
(=) Utilidad bruta en ventas	$ 66.567,41	$ 88.458,07	$ 114.448,26	$ 96.816,01	$ 131.536,68
(-) Gastos operacionales	$ 58.809,75	$ 55.099,56	$ 56.843,49	$ 58.643,28	$ 60.500,74
(=) utildad operacional	$ 7.757,66	$ 33.358,51	$ 57.604,78	$ 38.172,73	$ 71.035,94
Intereses	$ 3.962,89	$ 3.296,36	$ 2.572,03	$ 1.784,90	$ 929,53
Utilidad despues de interes	$ 3.794,77	$ 30.062,15	$ 55.032,75	$ 36.387,83	$ 70.106,41
15% participación trabajadores	$ 569,21	$ 4.509,32	$ 8.254,91	$ 5.458,17	$ 10.515,96
Utilidadad antes de impuestos	$ 3.225,55	$ 25.552,83	$ 46.777,84	$ 30.929,66	$ 59.590,45
22% impuesto a la renta	$ 709,62	$ 5.621,62	$ 10.291,12	$ 6.804,52	$ 13.109,90
Utilidad neta	$ 2.515,93	$ 19.931,21	$ 36.486,71	$ 24.125,13	$ 46.480,55

Anexo 15
Balance de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ACTIVOS	**76.180,21**	**72.287,11**	**90.200,08**	**106.091,94**	**77.581,15**	**100.578,50**
Corrientes	***59.740,21***	***59.621,11***	***81.308,08***	***100.973,94***	***73.837,15***	***98.208,50***
Efectivo	59.740,21	49.341,17	69.389,17	87.154,75	57.814,71	79.631,54
Cuentas por cobrar		10.279,94	11.918,91	13.819,19	16.022,44	18.576,96
No Corrientes	**16.440,00**	**12.666,00**	**8.892,00**	**5.118,00**	**3.744,00**	**2.370,00**
Propiedad, Planta y Equipo	$ 16.440,00	$ 16.440,00	$ 16.440,00	$ 16.440,00	$ 16.440,00	$ 16.440,00
Depreciación acumulada	-	$ 3.774,00	$ 7.548,00	$ 11.322,00	$ 12.696,00	$ 14.070,00
Intangibles	-	-	-	-	-	-
Amortización acumulada	-	-	-	-	-	-
PASIVOS	***45.708,13***	***39.299,09***	***39.796,79***	***39.133,14***	***22.983,94***	***23.625,86***
Corrientes	-	***1.278,84***	***10.130,95***	***18.546,04***	***12.262,70***	***23.625,86***
15% Trabajadores		569,21	4.509,32	8.254,91	5.458,17	10.515,96
Impuestos por pagar		709,62	5.621,62	10.291,12	6.804,52	13.109,90
No Corrientes	***45.708,13***	***38.020,25***	***29.665,84***	***20.587,10***	***10.721,24***	***(0,00)***
Deuda a largo plazo	45.708,13	38.020,25	29.665,84	20.587,10	10.721,24	(0,00)
PATRIMONIO	***30.472,09***	***32.988,02***	***50.403,29***	***66.958,80***	***54.597,22***	***76.952,64***
Capital	30.472,09	30.472,09	30.472,09	30.472,09	30.472,09	30.472,09
Utilidades retenidas	-	2.515,93	19.931,21	36.486,71	24.125,13	46.480,55
Total Pasivo + Patrimonio	76.180,21	72.287,11	90.200,08	106.091,94	77.581,15	100.578,50
Comprobación	-	-	-	-	-	-
Valoración Empresa (Pasivos + Patrimonio)	**76.180,21**	**72.287,11**	**90.200,08**	**106.091,94**	**77.581,15**	**100.578,50**