



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL – AMBIENTAL INTEGRAL**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Marketing**

Profesor Guía

Máster Diana Margarita Caamana Gómez

Autor

Juan Fernando Espinosa Reinoso

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Diana Margarita Caamana Gómez
Máster en Dirección de Marketing
C.I.: 171829491-9

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”.

Juan Fernando Espinosa Reinoso

C.I.: 110418587-9

DEDICATORIA

A mi familia.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi familia por el apoyo incondicional que me han brindado siempre.

RESUMEN

MarkAmbiental nace de la idea de crear una empresa que brinde asesoría a compañías en ámbitos sociales y ambientales, proporcionando soluciones inmediatas frente a eventos y escenarios para la preservación y conservación del medio ambiente y la sociedad, ligado a un plan de asesoría de comunicación y marketing ambiental.

El proyecto posee una gran oportunidad dentro del mercado gracias a los nuevos cambios establecidos en el gobierno actual. Ha impulsado la industria de servicios ambientales fomentando la necesidad de ser ambiental y socialmente responsables.

El mercado objetivo está constituido por empresas medianas y grandes situadas en el cantón Quito, que desempeñen sus actividades en el sector florícola, posean más de 8 hectáreas de producción y sus operaciones tengan impacto con el medio ambiente y con la sociedad.

MarkAmbiental posee una ventaja competitiva fuerte al implementar por medio de un modelo de crecimiento horizontal aliados estratégicos importantes como son Adeplan e Icontec para otorgar servicios especializados en el cuidado del medio ambiente y, a su vez contar con un factor diferenciador a través de un plan de asesoría de marketing y comunicación ambiental fuerte para mejorar un posicionamiento del cliente como empresa responsable dentro de su respectivo mercado.

La principal estrategia es de diferenciación, pretendiendo satisfacer la necesidad de diferenciación entre las empresas florícolas dentro de su mercado a través de comunicación y marketing sobre sus actividades de responsabilidad social y ambiental, además de demostrar el cumplimiento de la ley ambiental nacional. Con el objetivo de innovar la imagen de nuestros clientes.

De acuerdo con el capítulo financiero el proyecto contará con una inversión inicial de \$114.879,27. Considerando un proyecto con financiamiento 100% con capital propio se obtuvieron los siguientes valores para el VAN y TIR en sus respectivos escenarios.

Resumen	VAN	TIR
Normal	49.073,19	19%
Pesimista	-87.970,91	-9%
Optimista	312.973,77	55%

ABSTRACT

MarkAmbiental borns from the idea of creating an enterprise that offers advisory services to companies in social and environmental areas, providing immediate solutions opposite to events and scenes for the preservation and conservation of the environment and the society, tied a communication plan and green marketing.

The project has a great opportunity inside the market thanks to the new changes established by the current government to boost the environmental services industry and also the need of being environmentally and socially responsible.

The target market is formed by medium and big companies located in canton Quito which main activities are inside the Floriculture area, having more than 8 hectares of production and their activities has environmental and social impact.

MarkAmbiental has a strong competitive advantage thanks to the horizontal growth through introducing strategic allies such as Adeplan and Icontec to grant specialized environmental care services and likewise count with a differentiating factor through a strong environmental marketing and communication plan to create a brand position as a responsible company inside the client market.

The main strategy is differentiation, trying to meet the needs of differentiation of the flower companies in their market through marketing and communication about their caring and protection of the environment, furthermore the compliance with National Environmental Laws. The objective is to innovate the image of our clients.

According to the financial study the project needs an initial investment of \$114.879,27. Considering a project which is financed a 100% with own capital will give the following net present value and internal rate of return in different sceneries.

Summary	VNA	IRR
Normal	49.073,19	19%
Pessimistic	-87.970,91	-9%
Optimistic	312.973,77	55%

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	ASPECTOS GENERALES	1
1.1.1	Antecedentes	1
1.1.2	Objetivos Generales.....	1
1.1.3	Objetivos Específicos.....	2
1.1.4	Hipótesis	2
2	LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	3
2.1	LA INDUSTRIA	3
2.1.1	Tendencias	4
2.1.2	Estructura de la industria	5
2.1.2.1	Clasificación empresarial.....	6
2.1.3	Factores Económicos y Regulatorios.....	6
2.1.3.1	Producto Interno Bruto (PIB)	7
2.1.3.2	Inflación	9
2.1.3.3	Riesgo PAÍS	11
2.1.3.4	Inversión extranjera.....	13
2.1.3.5	Situación actual del Dólar.....	14
2.1.4	Factores Políticos	14
2.1.5	Factores Sociales	16
2.1.6	Factores Tecnológicos.....	18
2.1.7	Factores Ambientales	19
2.1.8	Canales de distribución.....	22
2.1.9	Fuerzas de Porter	24
2.2	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	27
2.2.1	La idea y el modelo de negocio	27
2.2.2	Estructura legal de la empresa	28

2.2.3 Misión, Visión y Objetivos	28
2.3 PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	30
2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	33
2.5 ANÁLISIS FODA	35
2.5.1 Matriz EFI.....	36
2.5.2 Matriz EFE	37
2.5.3 Estrategias del FODA	38
2.5.4 Matriz de perfil competitivo	39
2.5.5 Matriz PEYEA	39
3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS .	41
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	41
3.1.1 Justificación	41
3.1.2 Problema de gerencia	41
3.1.3 Problema de investigación	41
3.1.4 Hipótesis	41
3.1.5 Objetivos de la investigación.....	42
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2.1 Investigación cualitativa	43
3.2.1.1 Entrevista con expertos.....	43
3.2.1.1.1 Entrevista industria ambiental.....	43
3.2.2 Investigación cuantitativa	48
3.2.2.1 Encuestas.....	48
3.3 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL	60
3.3.1 Mercado Objetivo	60
3.3.2 Segmentación de mercado	61
3.4 TAMAÑO DE MERCADO Y TENDENCIAS.....	61
3.4.1 Cálculo de la demanda	61
3.5 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	62

3.6	PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA.....	64
3.7	EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN.....	65
4	PLAN DE MARKETING	66
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	68
4.1.1	Estrategia de Ingreso al mercado	68
4.1.2	Estrategia de Crecimiento.....	69
4.1.3	Estrategia Competitiva.....	70
4.2	POLÍTICA DE PRECIOS.....	71
4.3	TÁCTICA DE VENTAS.....	72
4.4	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	73
4.5	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	76
4.5.1	Logotipo y Slogan	76
4.5.2	Publicidad	76
4.5.3	Relaciones públicas	82
4.6	DISTRIBUCIÓN	83
5	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	84
5.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	84
5.2	CICLO DE OPERACIONES	85
5.2.1	Contratación de personal	86
5.2.2	Ciclo de ventas	87
5.2.3	Ciclo operacional	88
5.2.4	Ciclo de capacitación de personal	89
5.3	REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	90
5.3.1	Equipos de oficina.....	90

5.3.2	Mobiliario de oficina	91
5.4	INSTALACIONES Y MEJORAS	91
5.5	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO	91
5.5.1	Localización geográfica.....	91
5.5.2	Requerimientos de espacio físico	92
5.6	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS.....	92
5.7	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES	92
5.7.1	Constitución de la compañía.....	92
5.7.2	Requisitos para inscribir en el Registro mercantil	94
5.7.3	Requisitos para inscribir sociedades en el SRI	95
5.7.4	Patente municipal	95
5.7.5	Inscripción de la empresa en el ministerio del ambiente.....	96
6	EQUIPO GERENCIAL	98
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	98
6.1.1	Organigrama	98
6.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.....	99
6.2.1	Gerente General	99
6.2.1.1	Datos de identificación	99
6.2.1.2	Misión del puesto	99
6.2.1.3	Requerimientos y especificaciones del puesto.....	100
6.2.2	Administrador.....	101
6.2.2.1	Datos de identificación	101
6.2.2.2	Misión del puesto	101
6.2.2.3	Requerimientos y especificaciones del puesto.....	101
6.2.3	Ingeniero en Marketing	102
6.2.3.1	Datos de identificación	102

6.2.3.2	Misión del puesto	102
6.2.3.3	Requerimientos y especificaciones del puesto	102
6.2.4	Especialista en medios	103
6.2.4.1	Datos de identificación	103
6.2.4.2	Misión del puesto	103
6.2.4.3	Requerimientos y especificaciones del puesto	104
6.2.5	Ingeniero ambiental.....	104
6.2.5.1	Datos de identificación	104
6.2.5.2	Misión del puesto	104
6.2.5.3	Requerimientos y especificaciones del puesto	105
6.3	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS	105
6.4	POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS	106
6.5	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES	107
6.5.1	Derechos.....	107
6.5.2	Obligaciones	109
6.5.3	Restricciones	110
6.6	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS	110
7	CRONOGRAMA GENERAL	111
7.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EN MARCHA EL NEGOCIO	111
7.2	DIAGRAMA DE GANTT	111
7.3	RIESGOS E IMPREVISTOS	113
7.3.1	Riesgos externos	113
7.3.2	Riesgos internos	113

8	RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....	114
8.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS.....	114
8.2	RIESGOS CRÍTICOS Y PROBLEMAS	115
9	PLAN FINANCIERO	116
9.1	INVERSIÓN INICIAL.....	116
9.2	FUENTES DE INGRESO	117
9.3	COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES.....	118
9.4	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	119
9.5	ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO	119
9.6	BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO	121
9.7	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO	122
9.7.1	Flujo de efectivo del proyecto	122
9.7.2	Flujo de efectivo del proyecto apalancado.....	123
9.8	PUNTO DE EQUILIBRIO	124
9.9	CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES	125
9.9.1	Índices financieros	125
9.10	VALUACIÓN	127
10	PROPUESTA DE NEGOCIO.....	128
10.1	FINANCIAMIENTO DESEADO	128
10.2	CAPITALIZACIÓN.....	128
10.3	USO DE FONDOS	128
10.4	RETORNO DEL INVERSIONISTA.....	129

11 . CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	130
11.1 CONCLUSIONES	130
11.2 RECOMENDACIONES	131
 REFERENCIAS.....	 132
 ANEXOS	 141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. PIB.....	7
Tabla 2. Inflación anual	9
Tabla 3. Industrias a potenciar	15
Tabla 4. Industrias y proyectos.....	15
Tabla 5. Fuerzas de Porter.....	25
Tabla 6. Fuerzas de Porter análisis.....	27
Tabla 7. Análisis FODA	35
Tabla 8. Matriz EFI.....	36
Tabla 9. Matriz EFE.....	37
Tabla 10. Estrategias FODA.....	38
Tabla 11. Matriz de perfil competitivo	39
Tabla 12. Matriz PEYEA.....	39
Tabla 13. Cálculo de la demanda.....	61
Tabla 14. Competencia	63
Tabla 15. Paquetes	72
Tabla 16. Servicio al cliente.....	75
Tabla 17. Campaña en Facebook	79
Tabla 18. Datos de identificación Gerente General.....	99
Tabla 19. Requerimientos y especificaciones gerente general	100
Tabla 20. Datos de identificación administrador.....	101
Tabla 21. Requerimientos y especificaciones administrador.....	101
Tabla 22. Datos de identificación ingeniero en Marketing	102
Tabla 23. Requerimientos y especificaciones ingeniero en Marketing	102
Tabla 24. Datos de identificación especialista en medios	103
Tabla 25. Requerimientos y especificaciones especialista en medios	104
Tabla 26. Datos de identificación ingeniero ambiental	104
Tabla 27. Requerimiento y especificaciones ingeniero ambiental.....	105
Tabla 28. Cronograma general.....	111
Tabla 29. Diagrama de Gantt	112
Tabla 30. Inversión Inicial.....	116

Tabla 31. Proyección de ventas	117
Tabla 32. Costos variables	118
Tabla 33. Costos Fijos.....	118
Tabla 34. Margen bruto y Margen operativo.....	119
Tabla 35. Estado de resultado no apalancado	119
Tabla 36. Estado de resultados apalancado	120
Tabla 37. Balance general no apalancado	121
Tabla 38. Balance general apalancado	122
Tabla 39. Flujo de caja escenario normal.....	122
Tabla 40. Flujo de caja escenario pesimista.....	123
Tabla 41. Flujo de caja escenario optimista	123
Tabla 42. Flujo de caja apalancado escenario normal	123
Tabla 43. Flujo de caja apalancado escenario pesimista	124
Tabla 44. Flujo de caja apalancado escenario optimista.....	124
Tabla 45. Punto de equilibrio.....	125
Tabla 46. Índices de liquidez.....	125
Tabla 47. Índices de rentabilidad.....	126
Tabla 48. Valor Actual Neto.....	127
Tabla 49. Tasa Interna de Retorno.....	127
Tabla 50. Capitalización	128
Tabla 51. Uso de fondos	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU 4)	3
Figura 2. Porcentaje de licencias ambientales otorgadas por el MAE o gobiernos seccionales	4
Figura 3. Gasto total vs. Gasto ambiental (Dólares Corrientes)	5
Figura 4. Clasificación de empresas según su tamaño	6
Figura 5. PIB	7
Figura 6. Industrias.....	8
Figura 7. Inflación Anual.....	9
Figura 8. Inflación Internacional	10
Figura 9. Inflación acumulada del IPC por sectores económicos	11
Figura 10. Riesgo País.....	12
Figura 11. Inversión Extranjera Directa	13
Figura 12. Plan Nacional para el Buen Vivir.....	17
Figura 13. Factores de contaminación	19
Figura 14. Sistema de gestión ambiental	20
Figura 15. Licencias Ambientales.....	21
Figura 16. Porcentaje de mano de obra calificada en actividades de protección ambiental	21
Figura 17. Canales de Distribución Kotler & Armstrong	22
Figura 18. Cadena de valor MarkAmbiental	23
Figura 19. Fuerzas de Porter.....	24
Figura 20. Pilares del Servicio de MarkAmbiental.....	30
Figura 21. Parámetros de asesoría	32
Figura 22. Certificaciones internacionales.....	32
Figura 23. Paquete de servicios	33
Figura 24. Vector Direccional	40
Figura 25. Industrias contaminadoras	45
Figura 26. ¿Consta la empresa con alguna actividad ambiental o social actualmente?.....	50

Figura 27. Del 1 al 5, siendo 1 el más alto, ¿Cuán importante cree Ud. que es la implementación de un plan de responsabilidad social – ambiental?	50
Figura 28. Del 1 al 5, siendo 1 el más alto, ¿Cuán importante cree Ud. que es la comunicación ambiental?.....	51
Figura 29. ¿Estaría dispuesto a implementar un plan de comunicación ambiental ligado al plan de responsabilidad?.....	51
Figura 30. ¿Qué tipo de plan de responsabilidad le gustaría aplicar?.....	52
Figura 31. ¿Con qué frecuencia implementa actividades de responsabilidad social – ambiental?.....	52
Figura 32. ¿Ha realizado algún tipo de comunicación y marketing sobre las actividades de responsabilidad realizadas?	53
Figura 33. ¿Ha recibido algún beneficio a cambio por manejar actividades responsables con el medio ambiente?	53
Figura 34. ¿Por qué medios de comunicación se informaría sobre actividades de responsabilidad social y ambiental implementadas?	54
Figura 35. ¿Estaría dispuesto a manejar un plan de responsabilidad social – ambiental a largo plazo?	54
Figura 36. ¿Durante qué periodo de tiempo le parece adecuado mantener un contrato con una empresa?.....	55
Figura 37. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir anualmente en un plan de sostenibilidad integral?	55
Figura 38. Del 1 al 5, siendo 1 el más alto, ¿Considera Ud. que es beneficioso y rentable para la empresa la responsabilidad social – ambiental?.....	56
Figura 39. Cruce de variables 1	57
Figura 40. Cruce de variables 2	58
Figura 41. Cruce de variables 3	59
Figura 42. Segmentación de mercados.....	61
Figura 43. Participación de mercados competidores.....	64
Figura 44. Modelo de negocios Canvas	67

Figura 45. Logo	76
Figura 46. Diseño Revistas especializadas.....	78
Figura 47. Presupuesto Facebook	79
Figura 48. Presupuesto LinkedIn.....	80
Figura 49. Presupuesto en Google Adwords.....	81
Figura 50. Ejemplos de Ads.	82
Figura 51. Contratación de personal	86
Figura 52. Ciclo de ventas.....	87
Figura 53. Ciclo operacional.....	88
Figura 54. Ciclo de capacitación al personal.....	89
Figura 55. Organigrama	99

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Aspectos Generales

1.1.1 Antecedentes

“Un proyecto de asesorías ambientales y sociales conlleva un conjunto de actividades planificadas, ejecutadas y evaluadas, con recursos humanos, técnicos y financieros finitos, trata de obtener unos objetivos de un plazo determinado, con un comienzo y un fin claramente identificables”. (Bustos, 2013, pág. 21). Según Senplades (2012)... “servicios ambientales constituye un sector priorizado que facilitará la articulación efectiva de la política pública y la materialización de transformación, pues permitirán el establecimiento de objetivos y metas específicas observables en cada una de las industrias que se intenta potenciar”. Gracias al cambio de la matriz productiva se ha otorgado gran importancia a los servicios ambientales como medio de conservación y preservación del medio ambiente. Según el INEC (2012) “el 17% de empresas cuentan con licencia ambiental. La industria de los servicios en el último periodo ha experimentado un crecimiento de 4.12%”. Además de contar con objetivos y reglamentos establecidos en el Plan Nacional del Buen Vivir para medir la eficacia de todo proyecto se deben establecer controles de calidad y seguimiento los mismos que se basan en:

- Precisión.
- Confiabilidad.
- Transparencia.
- Periódicos.
- Impactos. (Bustamante & Bustamante, 2012)

1.1.2 Objetivos Generales

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de responsabilidad social – ambiental integral.

1.1.3 Objetivos Específicos

- Investigar la industria a la que pertenece el presente proyecto para determinar factores influyentes en la prestación del servicio.
- Recolectar información pertinente sobre el mercado, el funcionamiento del mismo y a su vez de los consumidores.
- Interpretar y analizar la información obtenida.
- Diseñar un plan de marketing para establecer estrategias que permitan la comunicación y posicionamiento de la marca en el mercado.
- Elaborar un plan de operaciones en donde se pueda detallar las funciones para el correcto funcionamiento.
- Detallar el equipo gerencial que será necesario como punto de partida del proyecto.
- Establecer un cronograma de actividades detallando los tiempos que se necesitarán para poner en marcha el proyecto.
- Realizar un análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

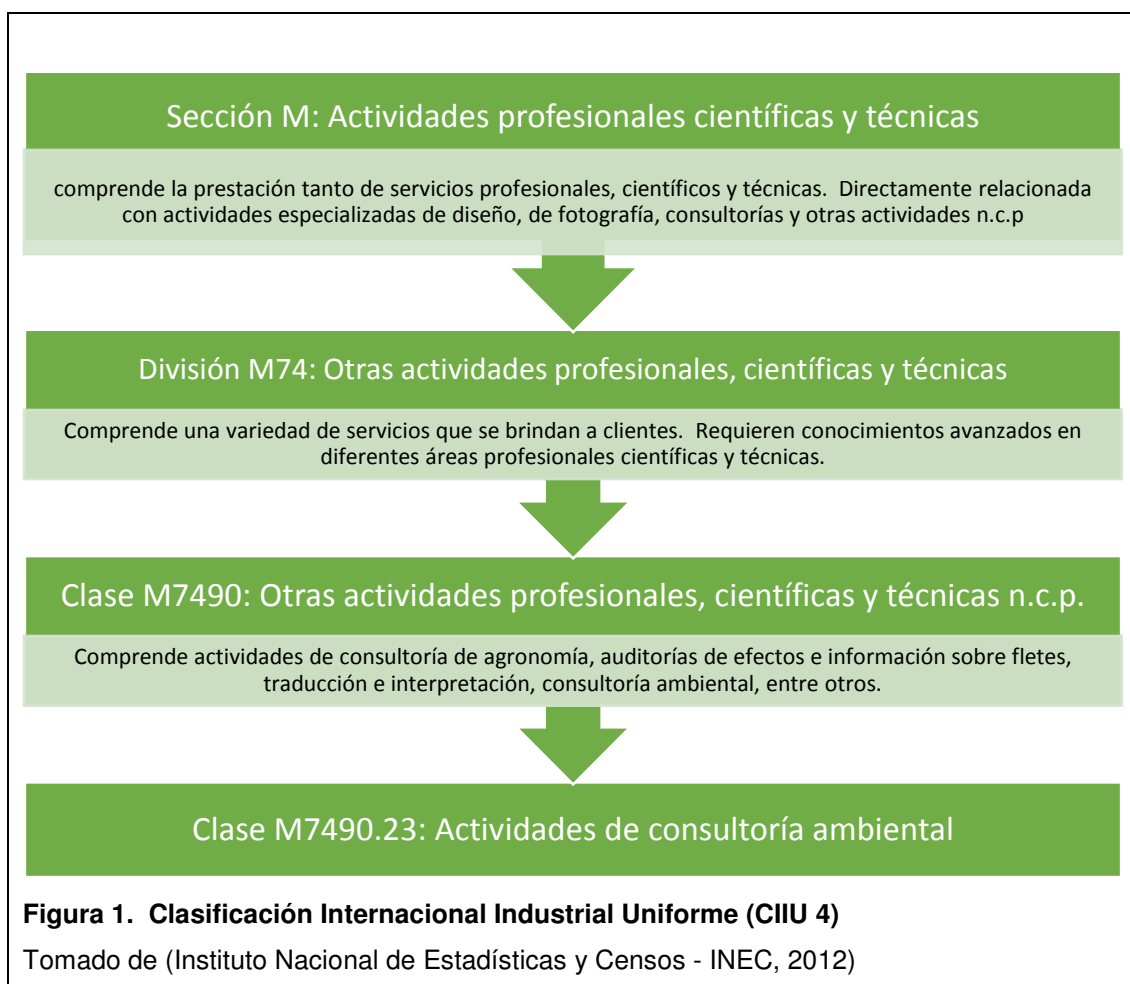
1.1.4 Hipótesis

La implementación de una empresa de asesoría ambiental enfocada en el mercado florícola representa una oportunidad en el mercado gracias a los cambios gubernamentales añadidos y la tendencia hacia el cuidado del medio ambiente.

2 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1 La industria

La Clasificación internacional Industrial Uniforme (CIIU 4) como su nombre lo dice es una clasificación internacional de referencia de todas las actividades productivas. Tiene como objetivo ofrecer una amplia gama de actividades que puedan ser importantes para realizar análisis en base a datos estadísticos relacionados con esas actividades y facilitar una comparación tanto a nivel local como internacional de variables económicas. A continuación se presentará la clasificación respectiva para el presente proyecto.

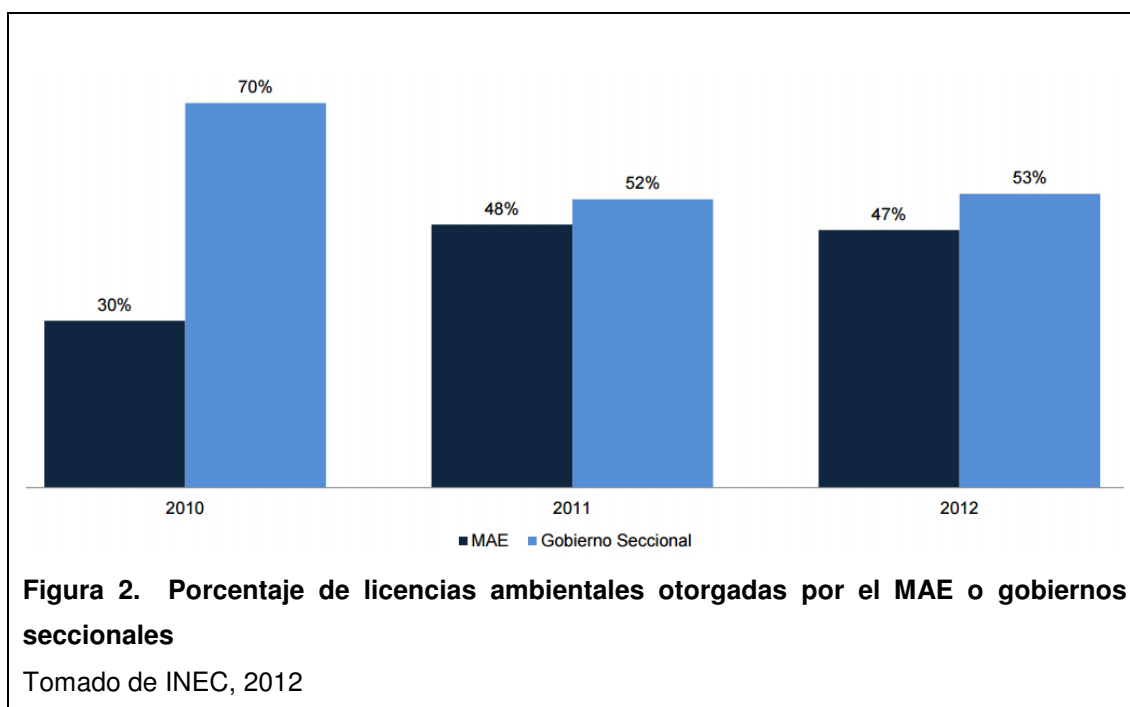


En conclusión, el proyecto está incluido en la clasificación M7490.23 que está comprendido por consultorías ambientales. Nuestro servicio a brindar, por lo

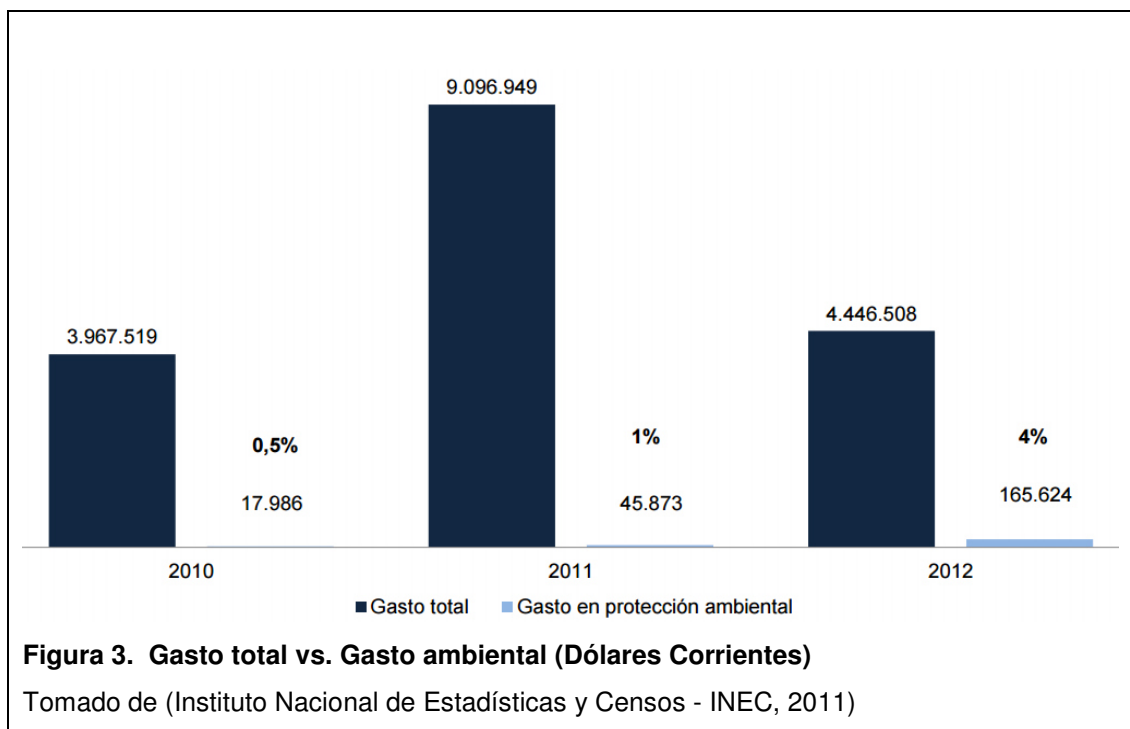
general, a clientes comerciales incluye desarrollo de actividades especializadas en brindar un servicio profesional para manejar y mejorar la responsabilidad social y ambiental de las empresas, elaborando y guiando a las organizaciones a un desarrollo sustentable.

2.1.1 Tendencias

Considerando la obtención de licencias ambientales dentro del país se puede observar el incremento de licencias otorgadas por el Ministerio del Ambiente (MAE) con un porcentaje de crecimiento de 17% del año 2010 al 2012. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2012)



En el siguiente gráfico se presenta el gasto ambiental en el Ecuador que ha tenido un crecimiento del año 2010 al 2012 de 4%, factor positivo para el desarrollo del proyecto.



En conclusión la industria de servicios ambientales ha experimentado un crecimiento lento. La industria dentro del ciclo de vida se encuentra en crecimiento lo cual hace atractiva a la industria de servicios ambientales.

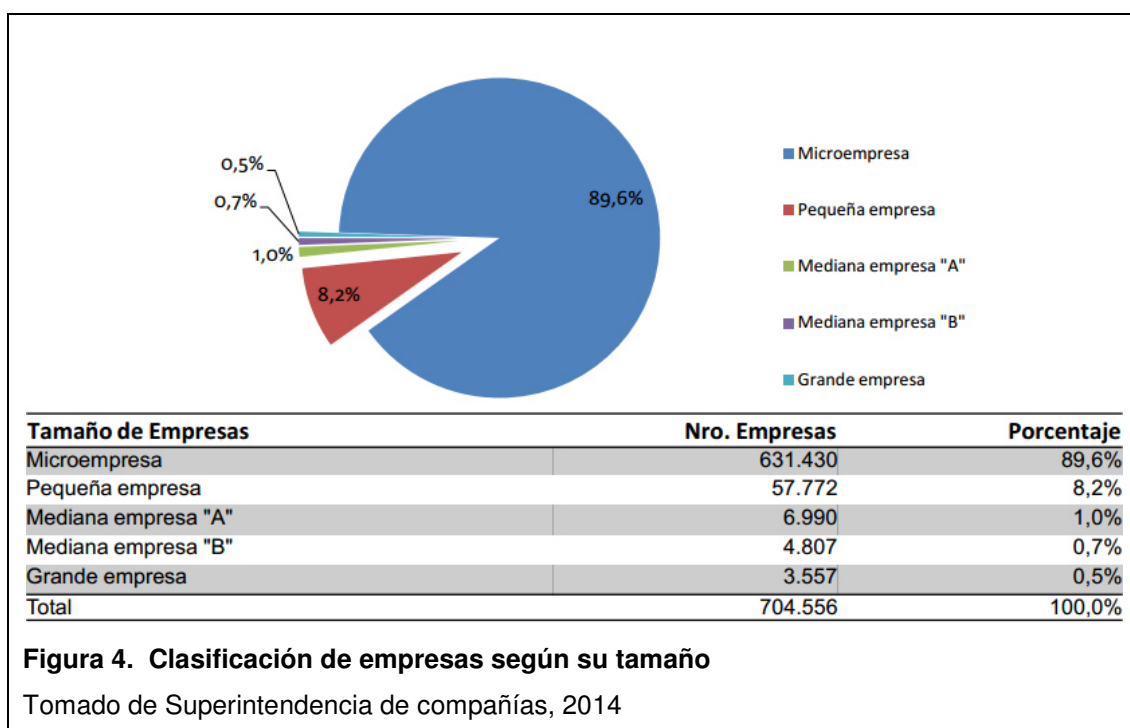
2.1.2 Estructura de la industria

Las empresas que se desempeñan en la industria de servicios ambientales en la provincia de Quito se puede observar en el Anexo 1.

La estructura cuenta con 102 empresas dedicadas a servicios ambientales con enfoques para cada rama existente sean control de aguas y contaminación, deforestación, contaminación por ruido, tóxicos, forestación, entre otros. Por ende es una industria fragmentada y dividida en las diferentes ramas mencionadas.

2.1.2.1 Clasificación empresarial

A continuación se presentarán el número de empresas clasificadas por su tamaño. Analizando el cuadro presentado se puede apreciar que el 89% de empresas de Ecuador son microempresas, seguido por un 8% de pequeñas empresas. Mientras que las grandes empresas solo constituyen un 0.5% de todo el universo empresarial existente en el país.



2.1.3 Factores Económicos y Regulatorios

La economía en el Ecuador ha sufrido varias crisis que han afectado de manera significativa a toda la población empezando por la crisis del 99, la crisis en EE.UU. del año 2008, etc. Directa o indirectamente el país ha sufrido caídas graves en su economía paralizando el desarrollo y crecimiento del mismo. A continuación se presentarán índices importantes en la economía nacional.

2.1.3.1 Producto Interno Bruto (PIB)

“Valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación durante un periodo, generalmente de un año”. (Tucker, 2002, pág. 235). Ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de producción de bienes y servicios en el respectivo país y un análisis de la competitividad de empresas e industrias.

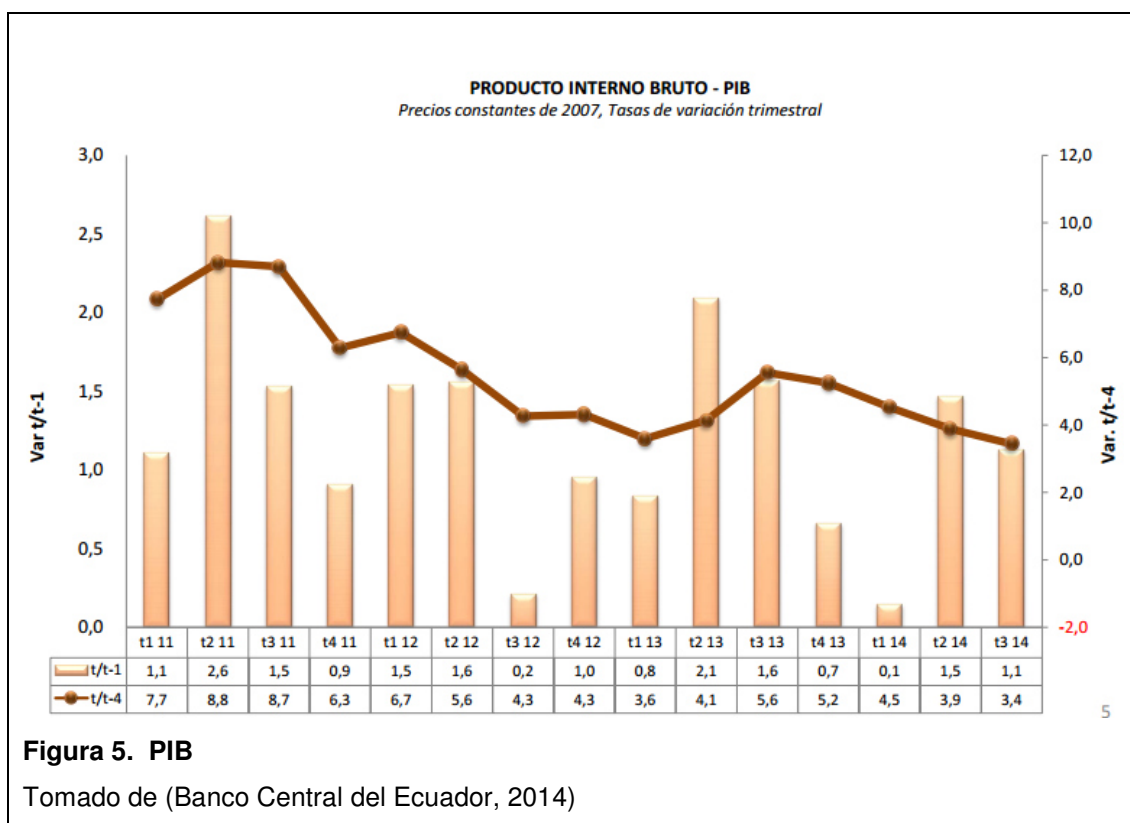


Figura 5. PIB

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2014)

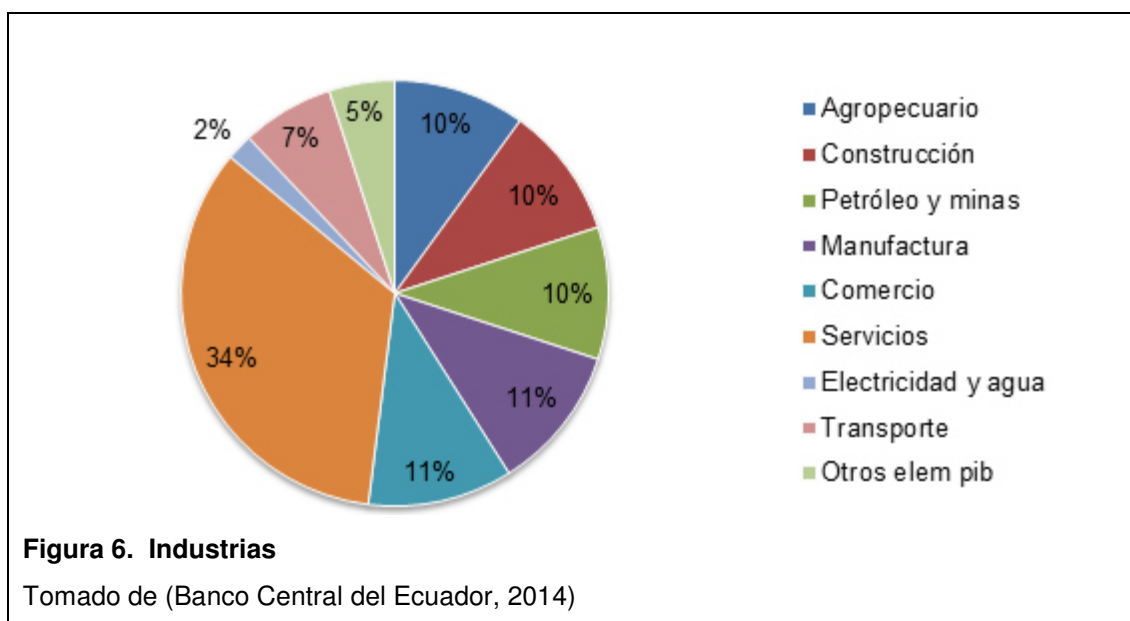
Tabla 1. PIB

AÑO	TASA DE VARIACIÓN
2008	6,4%
2009	0,6%
2010	3,5%
2011	7,8%
2012	5,1%
2013	4,6%
2014	3,9%

Tomado del Banco Central del Ecuador

Como se puede apreciar en la Figura 5 la curva de crecimiento ha experimentado variaciones amplias en diversos períodos. A partir de del año 2009 el país empezó a incrementar su PIB anualmente y en porcentajes aceptables gracias a las nuevas reformas establecidas para incentivar la producción y nuevos tratados que beneficien a exportadores locales. Como dice el diario El Universo del día 4 de Enero de 2015 “la industria petrolera ha sufrido un grave golpe con la devaluación del petróleo y el precio por barril. Tiene una incidencia en la economía ecuatoriana por la dependencia del sector petrolero nacional”. La economía está apoyándose en gran parte en el sector no petrolero, hecho de importancia para el desarrollo del proyecto. En la tabla 1 se puede apreciar la variación que ha sufrido el PIB año tras año y se puede observar cómo ha ido decayendo a partir del año 2011. El crecimiento de la industria ha sido de un 19% entre el año 2011 a 2013, según el análisis sectorial realizado por Ecuador en cifras. (Análisis sectorial, 2013). En conclusión la industria de servicios ambientales ha tenido un incremento elevado.

A continuación se presentan las industrias con sus respectivos aportes al crecimiento del país.



Tomando en cuenta la Figura 6 el aporte de la industria de otros servicios para el año 2013 fue de 34%. Participación significativa que trae como conclusión un gran desarrollo del segmento. Además de un crecimiento del sector Agropecuario con un 10 %, industria que intenta penetrar el proyecto.

2.1.3.2 Inflación

Se conoce como Inflación al “Aumento del nivel general (promedio) de precios de los bienes y servicios de una economía. Cuando se genera un incremento en los precios que tiene como resultado la adquisición de menos cantidad de un bien o servicio por el precio anterior del bien o servicio se obtiene inflación”. (Tucker, 2002, pág. 282)

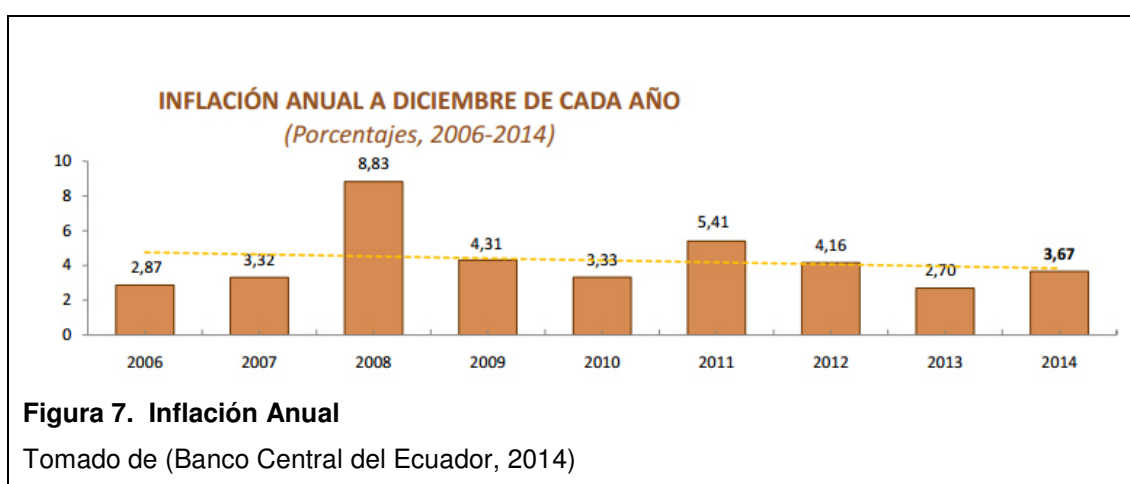


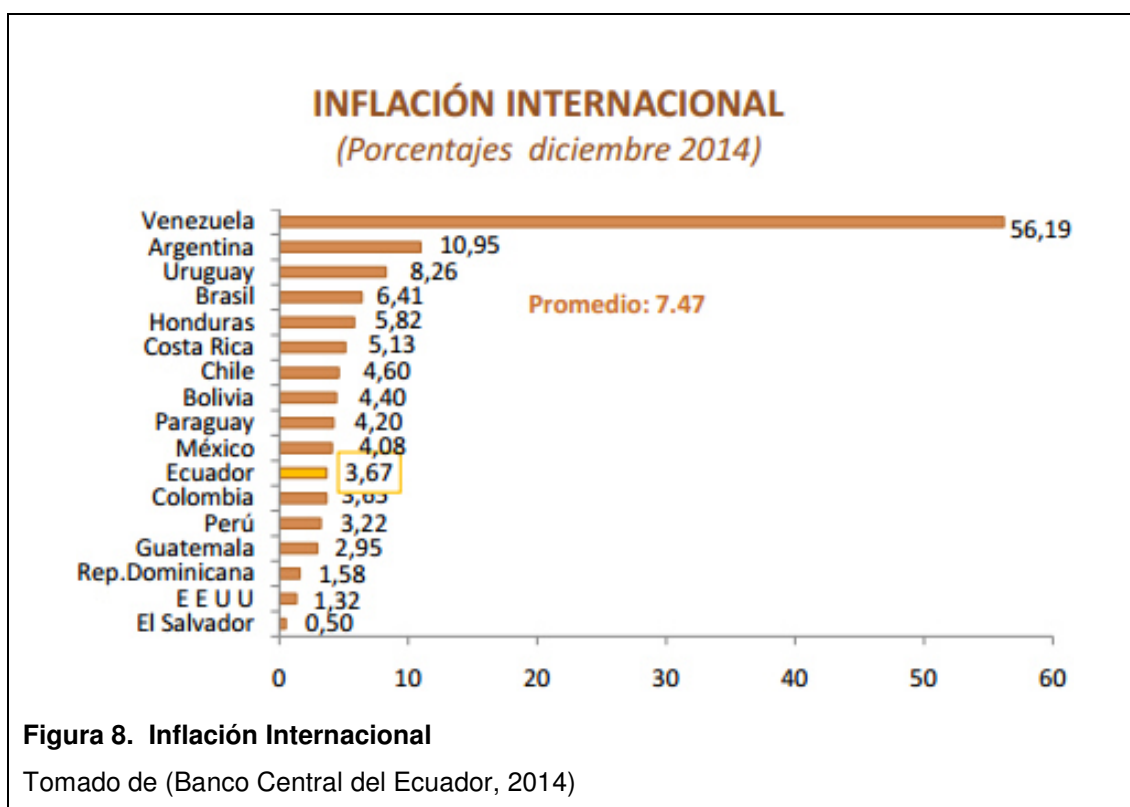
Tabla 2. Inflación anual

AÑO	INFLACIÓN %
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,7
2014	3.67

Tomada del Banco Central del Ecuador.

Analizando la Figura 7 se puede apreciar la inflación en los últimos 9 años. En los últimos 3 años la inflación ha estado por debajo de 6%, porcentaje favorable

debido a que no han existido variaciones en los precios de los bienes y servicios y en consecuencia, se ha obtenido una estabilidad económica en el Ecuador. En el siguiente gráfico se muestra la ubicación del Ecuador como el séptimo país con menor inflación, ubicándonos entre los países con mayor estabilidad económica de la región.



En la figura siguiente se muestra el aporte inflacionario de los sectores Agropecuario y Pesca; y agroindustria es de 5.21% y 4.02% respectivamente. Hecho que muestra una alza de precios en el sector Agropecuario y Pesca con un crecimiento minoritario. Mientras que el sector Agroindustrial ha tenido un decrecimiento de inflación y por lo tanto mayor crecimiento como industria. El sector de Servicios se ha mantenido constante con respecto al año anterior, sin mostrar cambios en su estado.

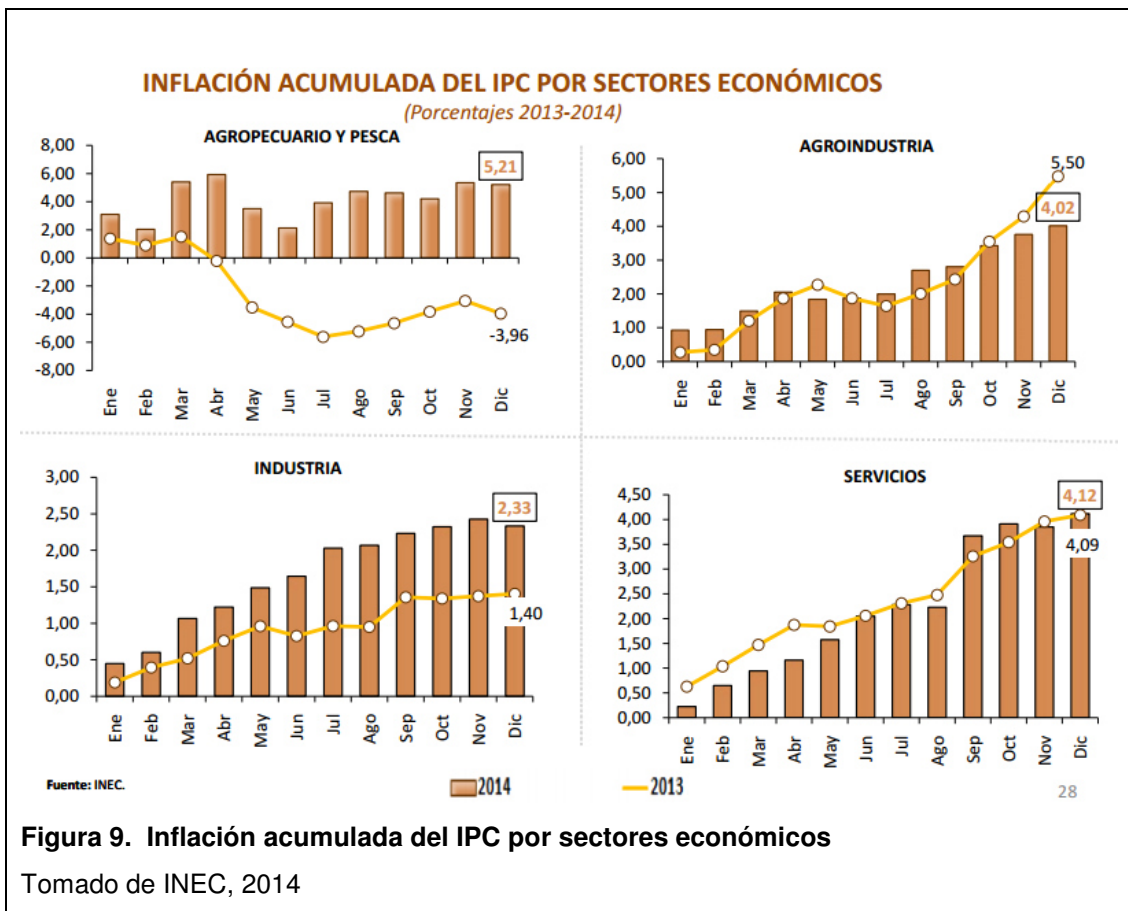
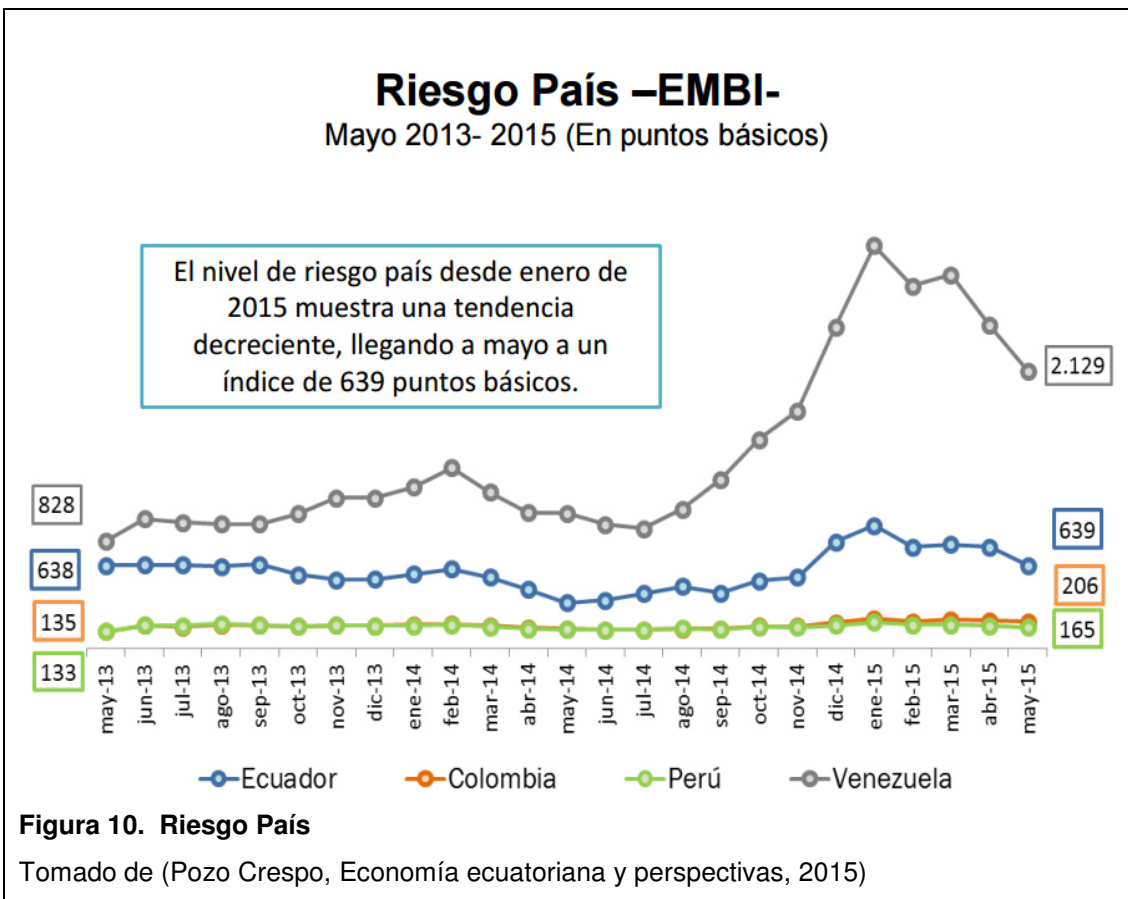


Figura 9. Inflación acumulada del IPC por sectores económicos

Tomado de INEC, 2014

2.1.3.3 Riesgo PAÍS

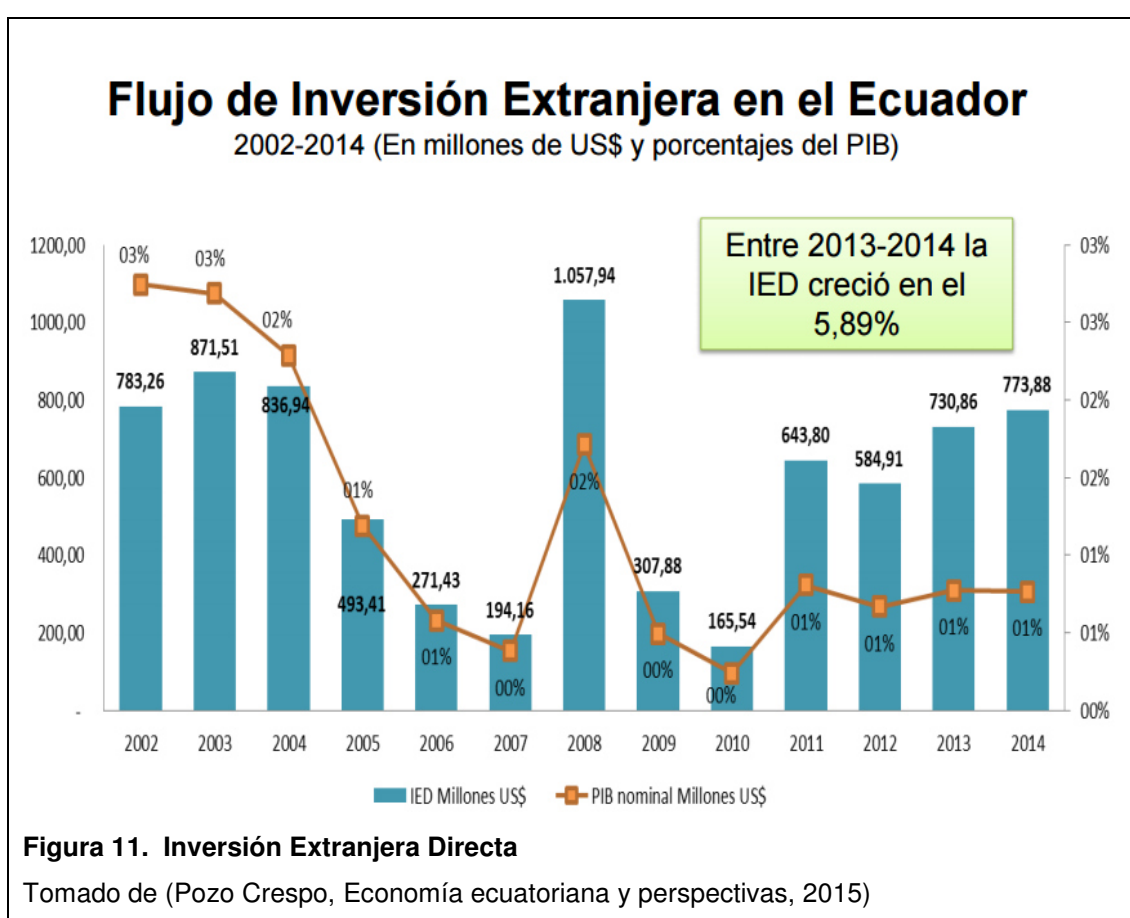
“Hace referencia a la probabilidad de que un país, emisor de deuda, sea incapaz de responder a sus compromisos de pago de deuda, en capital e intereses, en los términos acordados”. (Montilla, 2007)



El riesgo país en el Ecuador ha incrementado con relación a periodos pasados. Factor no favorable para el país debido a que no es atractivo para los inversionistas. En consecuencia la inversión extranjera se verá afectada y además, incrementa la tasa de interés de los préstamos.

2.1.3.4 Inversión extranjera

“Es toda aquella inversión que tiene como propósito duradero con fines tanto económicos, sociales y empresariales a largo plazo por parte de una persona o inversionista extranjero. Es un importante factor para el crecimiento porque tiene el potencial para desarrollar fuentes de empleo, nuevas empresas, incentivar la competencia e impulsar las exportaciones.” (Secretaría de Economía, 2014)



La inversión extranjera directa (IED) como podemos observar ha tenido variaciones significantes en los diferentes períodos analizados. En los años 2012, 2013 y 2014 podemos observar un crecimiento del 32%. Por lo tanto, el Ecuador se ha cada día es más atractivo para los inversionistas. Sin embargo, debido al alto riesgo país, se ha desacelerado el crecimiento de inversión entre el año 2013 y 2014.

2.1.3.5 Situación actual del Dólar

Según BBC Mundo “el dólar ha alcanzado máximos históricos en América Latina, en consecuencia ha depreciado monedas latinoamericanas frente al dólar. Al perder valor las monedas nacionales frente al dólar, sus productos serán más baratos en destino y por ende más atractivos para compradores extranjeros. Para las economías dolarizadas el efecto de una apreciación gira entorno a las exportaciones, debido que tienden a encarecerse y ser menos competitivas.” (BBC Mundo, 2015)

2.1.4 Factores Políticos

La situación actual del Ecuador se ha modificado radicalmente debido a los actuales cambios en la matriz productiva originada por un déficit dentro de la balanza comercial del país. Este cambio a realizarse internamente busca superar el modelo actual de generación de riquezas: basado en recursos naturales, por un modelo fundamentado en el conocimiento y las capacidades de los ecuatorianos. El Ecuador es un país exportador de materia prima. Por el contrario, el problema radica en la dependencia de otras tecnologías para la fabricación y terminación de productos. En consecuencia, el objetivo es la implementación, desarrollo e innovación de ciertos sectores productivos claves para el cambio de orientación de la producción en la región. Las principales industrias a intervenir se presentan a continuación.

Tabla 3. Industrias a potenciar

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Tomado de Senplades

Tabla 4. Industrias y proyectos

Industria	Posibles bienes o servicios	Proyectos
1) Refinería	Metano, butano, propano, gasolina, queroseno, gasoil	• Proyecto Refinería del Pacífico
2) Astillero	Construcción y reparación de bncos, servicios asociados	• Proyecto de implementación de astillero en Posorja
3) Petroquímica	Urea, pesticidas herbicidas, fertilizantes, foliares, plásticos, fibras sintéticas, resinas	• Estudios para la producción de urea y fertilizantes nitrogenad • Planta Petroquímica Básica
4) Metalurgia (cobre)	Cables eléctricos, tubos, laminación	• Sistema para la automatización de actividades de catastro seguimiento y control minero, seguimiento control y fiscalización de labores a gran escala.
5) Siderúrgica	Planos, largos	• Mapeo geológico a nivel nacional a escala 1:100.000 y 1:50.000 para las zonas de mayor potencial geológico minero.

Tomado de Senplades

Entre las industrias con más interés en el cambio de la matriz productiva está enfocada en petroquímica, energías renovables, maricultura, entre otros.

Como dijo el Presidente Correa en Colimes-Guayas el 07 de abril de 2013 "... las principales fuentes de energía actuales para el consumo nacional son: el petróleo con 90%, gas natural con 4%, hidroenergía 3%, leña y caña con un 1.2%, lo que posee el país es una matriz contaminadora, no sustentable." En consecuencia se desea desarrollar energía hidráulica y crear una matriz sustentable cumpliendo con normas de calidad estrictas establecidas. Otros sectores contaminadores son las refinerías, petroquímica, tecnologías, entre otros. Por ende, en los sectores priorizados por el gobierno se encuentra el servicio ambiental porque es un factor de extrema importancia para mantener controles de calidad, mejorar la eficacia de la producción nacional y ser un país atractivo para futuras negociaciones y acuerdos en base a su modelo funcional. Las decisiones implementadas representan una oportunidad única para el desarrollo del sector ambiental representando un auge de necesidad de actividades ambientales para diferenciarse de las nuevas empresas.

2.1.5 Factores Sociales

Dentro de los factores sociales a analizar se encuentra el Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV). Según Bustamante & Bustamante "Dicho plan ha sido la estructura de la ideología planteada por el gobierno actual tanto en el sector político como económico. El PNBV representa una guía en la cual se basarán todas las actividades que se aplicarán dentro de los 4 años siguientes de mandato". Como dice la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo "El Plan Nacional del Buen Vivir Cuenta con 12 objetivos los cuales se busca alcanzar en el periodo mencionado y dar continuidad a actividades que ya se han empezado a desarrollar. Sumak Kawsay¹ permite la felicidad y a la permanencia de la biodiversidad cultural y ambiental, armonía, igualdad, equidad y solidaridad. El *Socialismo del Buen Vivir* es un término añadido recientemente

¹ Definición de "Buen Vivir" en Kichwa – idioma nativo de Ecuador.

por el gobierno actual del Ecuador. Tiene como principal objetivo el cambiar la mentalidad ciudadana. Su funcionamiento está apoyado en los siguientes ejes:



Para medir la eficacia de todo proyecto se deben establecer controles de calidad y seguimiento los mismos que se basan en:

- Precisión
- Confiabilidad
- Transparencia
- Periódicos
- Impactos

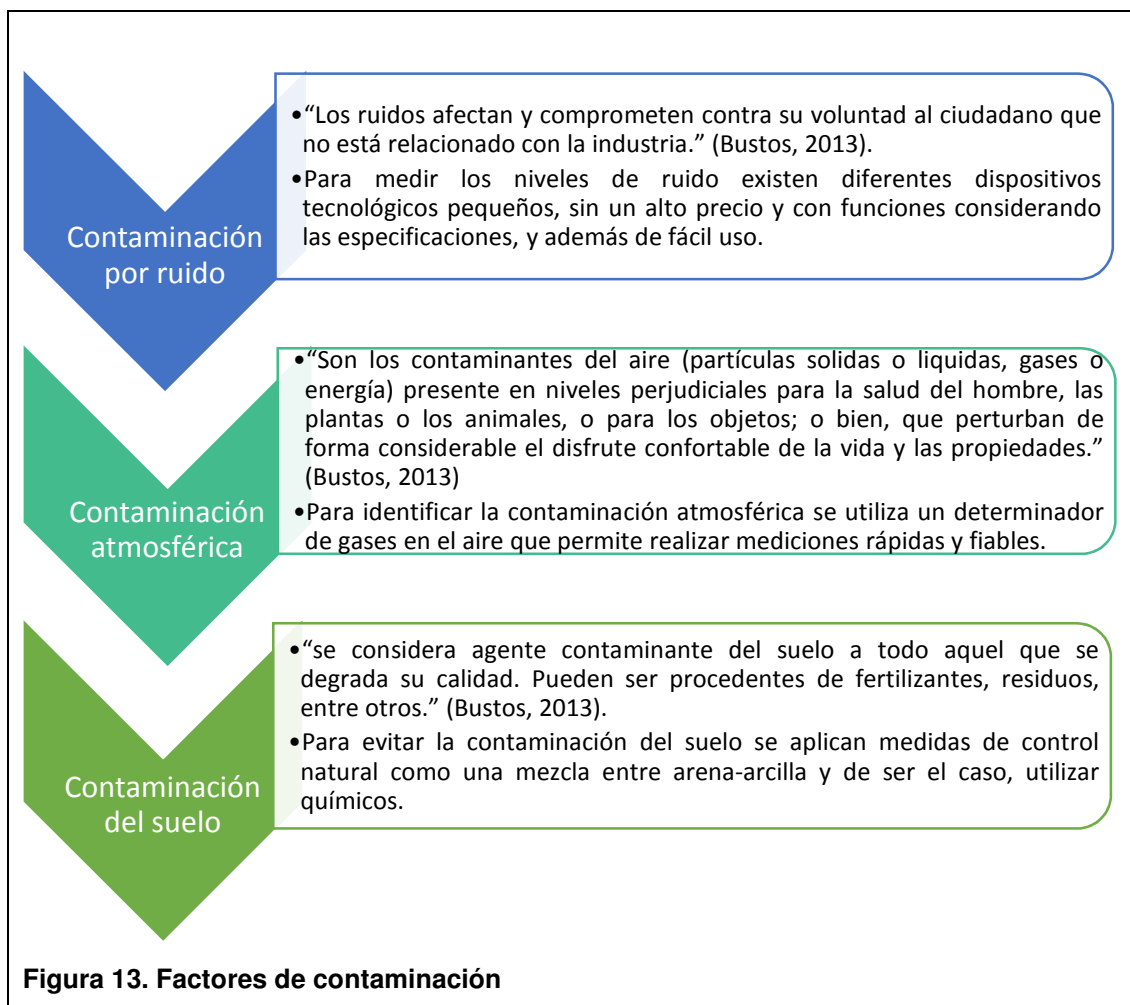
Dentro de los objetivos establecidos en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, los objetivos relacionados directamente con el proyecto son los siguientes:

1. “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global: orienta sus esfuerzos al respeto y cuidado del medio ambiente, conservar su existencia y regenerar sus ciclos vitales.
2. Impulsar la transformación de la matriz productiva: su meta es fomentar la creación de nuevas industrias y alentar el desarrollo y crecimiento de la producción nacional”.

Adicionalmente un factor social importante es la posible erupción del Volcán Cotopaxi. Según precisó María del Pilar Cornejo, Titular de la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos “las áreas directas de influencia del volcán serían Quito, Mejía, Rumiñahui, Cayambe, Tumbaco, Los Chillos, por el norte, Latacunga y Salcedo, por el sur. “ (Cotopaxi Noticias, 2015). Factor determinante en las industrias tanto de servicios ambientales, como sector florícola debido a la contaminación expulsada por cenizas y lahares en caso de una erupción del volcán. El sector florícola se vería sumamente afectado por la cantidad de florícolas situadas en los cantones Cayambe y Mejía. Por el contrario, para la industria de servicios ambientales representa una gran oportunidad de mercado.

2.1.6 Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos requeridos en el sector de servicios ambientales varían dependiendo de las actividades a realizar. Al brindar soporte para la conservación y preservación del medio ambiente los factores influyentes identificados son los siguientes:



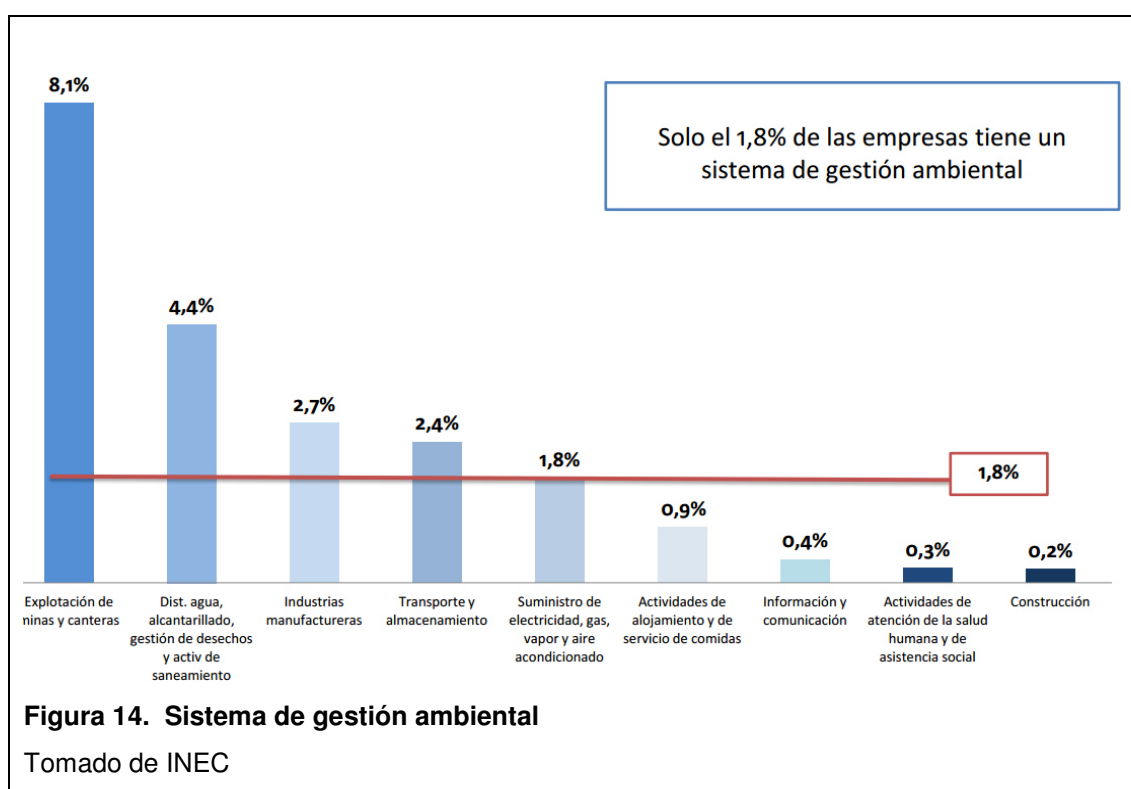
La tecnología empleada para la realización del plan de asesoría de marketing y comunicación requiere de computadoras con conexión a internet por donde se realizan todas las actividades.

En conclusión, no se requiere de tecnología de punta, de gran volumen, especializada y automatizada dentro de la respectiva industria.

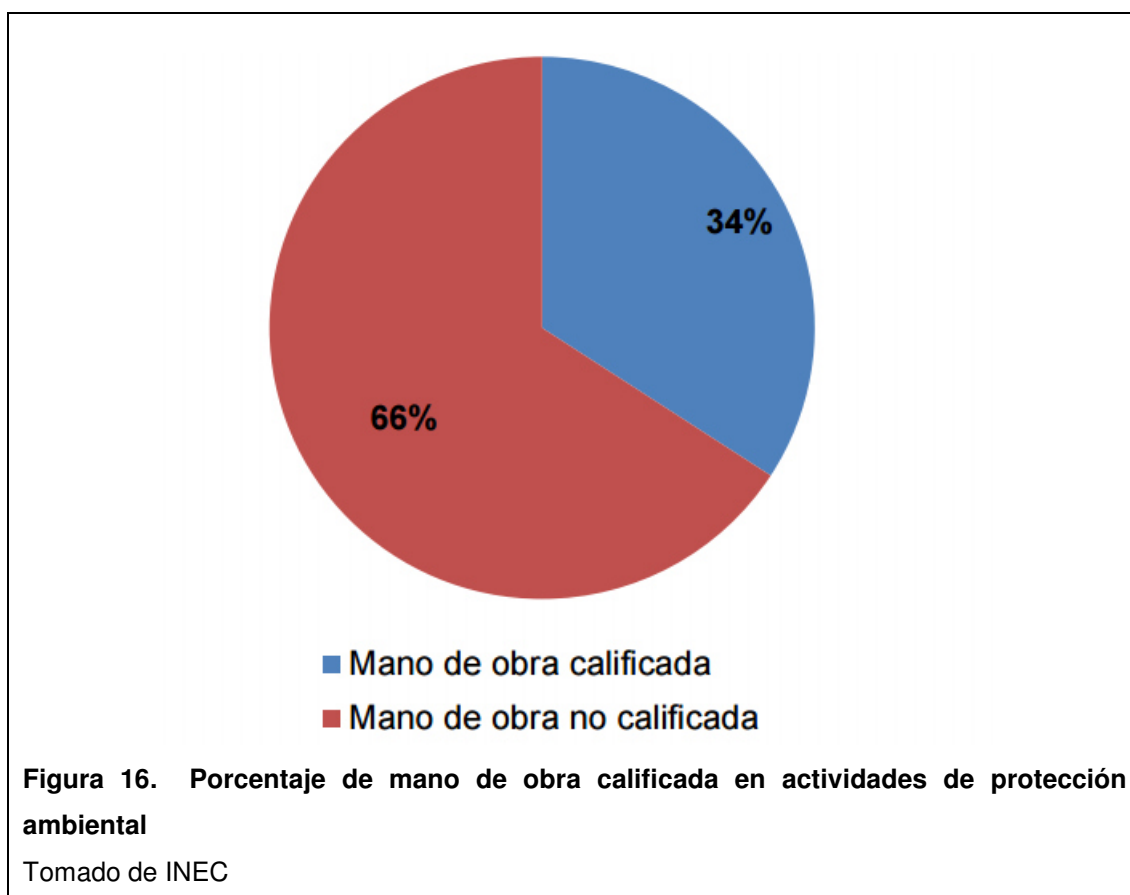
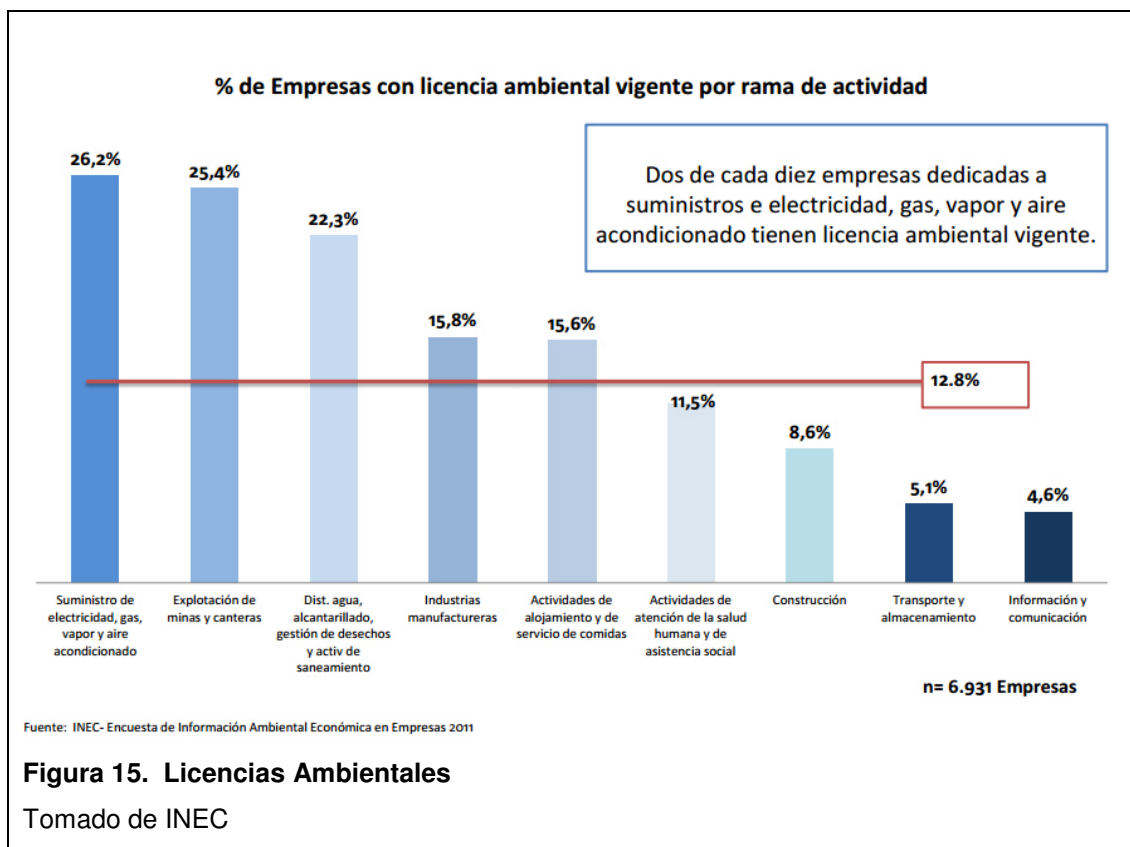
2.1.7 Factores Ambientales

En la actualidad el país cuenta con varias normas para el cuidado del medio ambiente, la responsabilidad social y normas del buen vivir establecidas en el *“TITULO II DEL RÉGIMEN INSTITUCIONAL DE LA GESTIÓN AMBIENTAL”*. Adicionalmente como dice en el diario Centinela el día 14 de abril del 2014 “existe

en el Ecuador una gran controversia por motivo de que las leyes establecidas en la constitución están a favor de conservar el medio ambiente y el gobierno ecuatoriano desea explotar petróleo en una zona de biodiversidad única. Zonas consideradas como reservas nacionales como son el parque Nacional Yasuní donde se encuentra una de las más grandes fuentes de petróleo”. Este conflicto muestra la situación y realidad ambiental establecida en el país. La controversia existente es una oportunidad en el mercado para crear concientización profunda sobre los beneficios de ser una empresa amigable y responsable con el medio ambiente. A continuación se presentarán gráficos sobre las empresas que poseen un sistema de gestión ambiental.

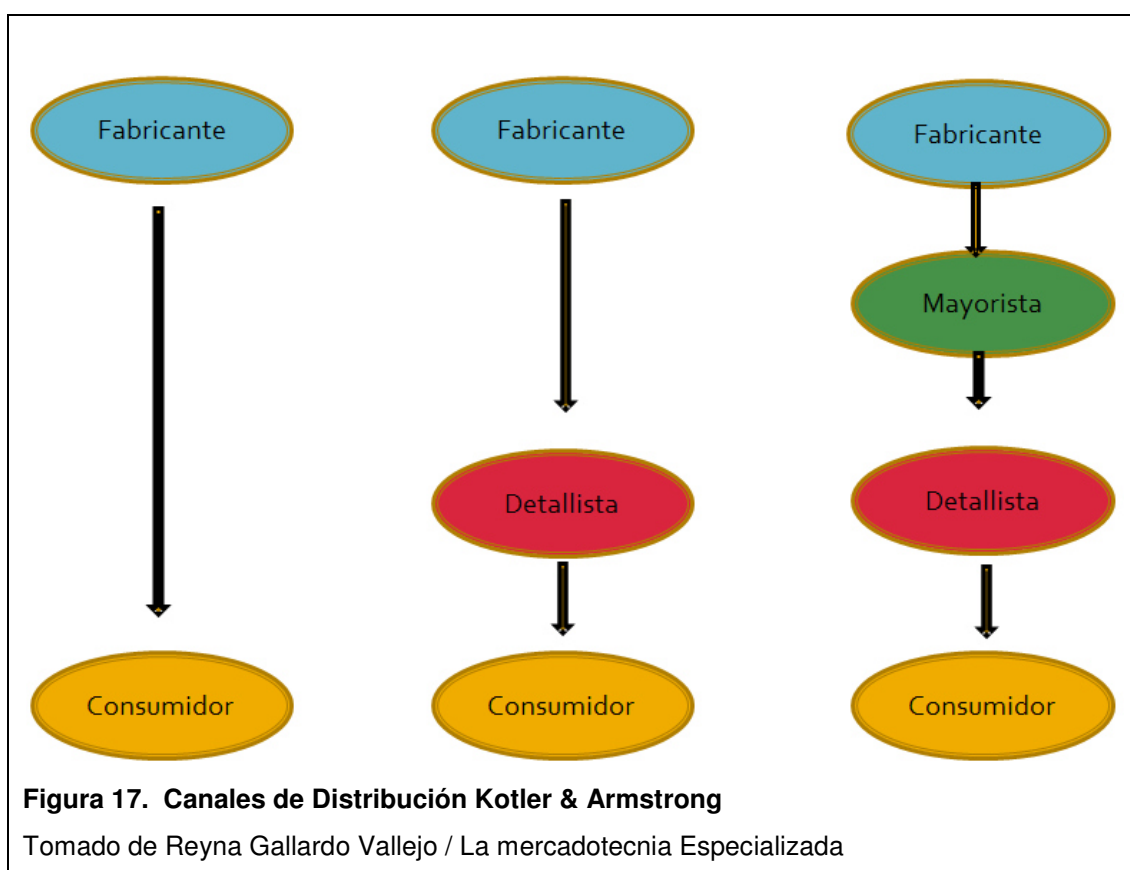


La figura 14 demuestra la falta de evaluación, seguimiento e impulso sobre la gestión ambiental en nuestro país. El 1,8% de las empresas tienen un sistema de gestión ambiental, un porcentaje extremadamente bajo. La falta de conocimiento y de consideración con el medio ambiente en nuestro país es un factor fundamental que hay que explorar, comunicar e incentivar a la aplicación en la vida cotidiana de los ecuatorianos.



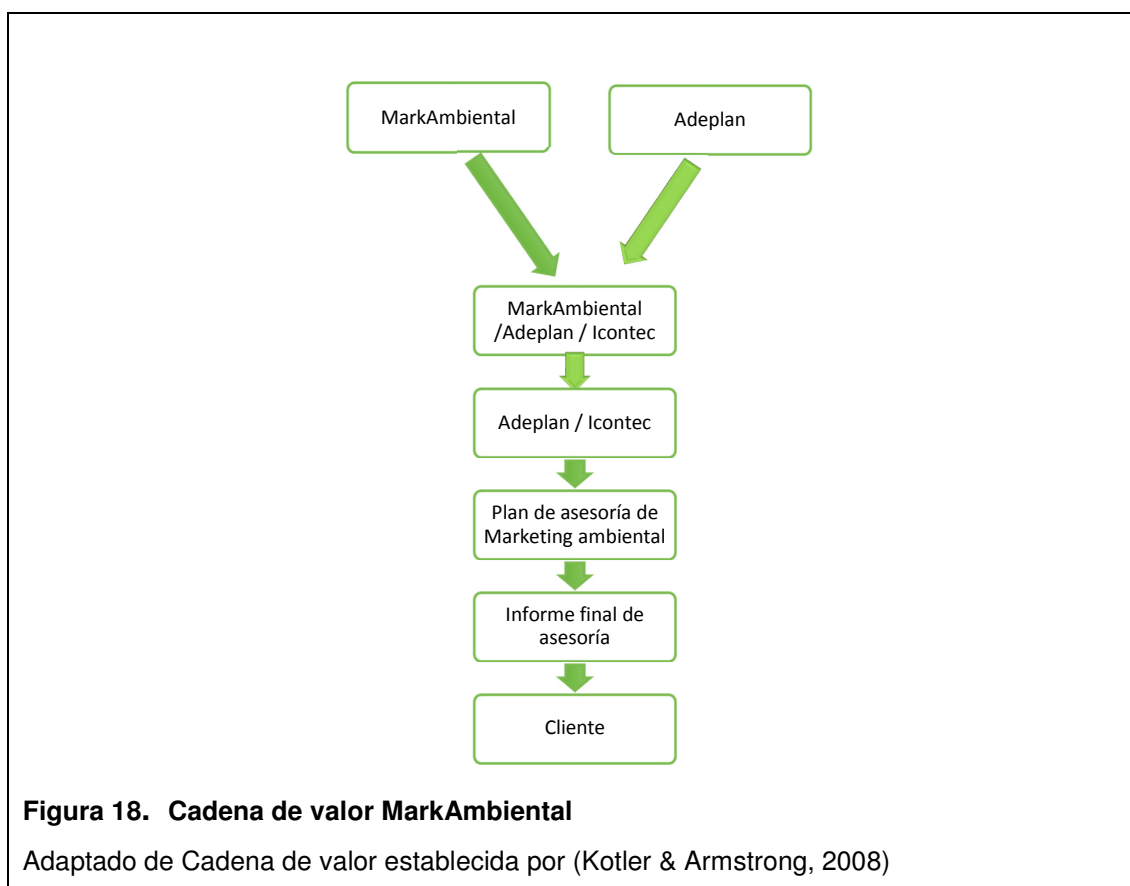
En la Figura 16 se puede observar la implementación de protección ambiental mediante un comparativo en porcentajes de mano de obra calificada y no calificada. Los resultados del gráfico demuestran que existe un alto índice de empresas que optan por realizar actividades de protección ambiental de forma doméstica sin recurrir a personal capacitado. Hecho que concluye que a las empresas ecuatorianas prefieren manejar internamente los proyectos ambientales.

2.1.8 Canales de distribución



Mediante conversación con actores dentro de la industria de servicios ambientales, los canales de distribución utilizados se asignan considerando las especificaciones requeridas por el cliente. Principalmente se utiliza el canal directo que parte del requerimiento del cliente sobre un servicio, el agente que es la empresa o persona encargada de realizar los pedidos solicitados para obtener un resultado final. Ahora bien, la empresa cuenta con una estrategia de

crecimiento horizontal establecida por medio de aliados estratégicos como son Adeplan e Icontec. Adeplan es una empresa cuyo fin es apoyar proyectos sostenibles en distintas áreas, además del sector florícola, con amplia experiencia en proyectos de sostenibilidad, producción y riesgo ofreciendo un amplio portafolio de soluciones, siendo un aliado valioso aportando actividades de su especialización. Por el contrario Icontec es una empresa certificadora internacional sirviendo de apoyo a los clientes haciendo seguimiento a las actividades realizadas calificando y certificando buenas prácticas y excelencia de métodos usados y otorgando distinción dentro del respectivo mercado. Las certificaciones a otorgar son la ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001. Por ende, la cadena de valor para MarkAmbiental se transformaría de la siguiente manera:



El ciclo empieza con el requerimiento del cliente sobre una asesoría ambiental, solicitando a MarkAmbiental o bien a Adeplan. Una vez detalladas las necesidades del cliente se determinará el apoyo a brindar por parte de los aliados

estratégicos y MarkAmbiental. Seguidamente y conforme avanza la asesoría se implementará el plan de asesoría de marketing ambiental desarrollado por MarkAmbiental y finalmente, cumplidas las etapas necesarias en la asesoría se entregará el informe final al cliente.

La diferenciación del servicio prestado por MarkAmbiental con respecto a la competencia, es ofrecer una innovación en la imagen del cliente a través del cumplimiento de requerimientos de ley ambiental, optimización de procesos y asesoría en comunicación y marketing ambiental.

2.1.9 Fuerzas de Porter

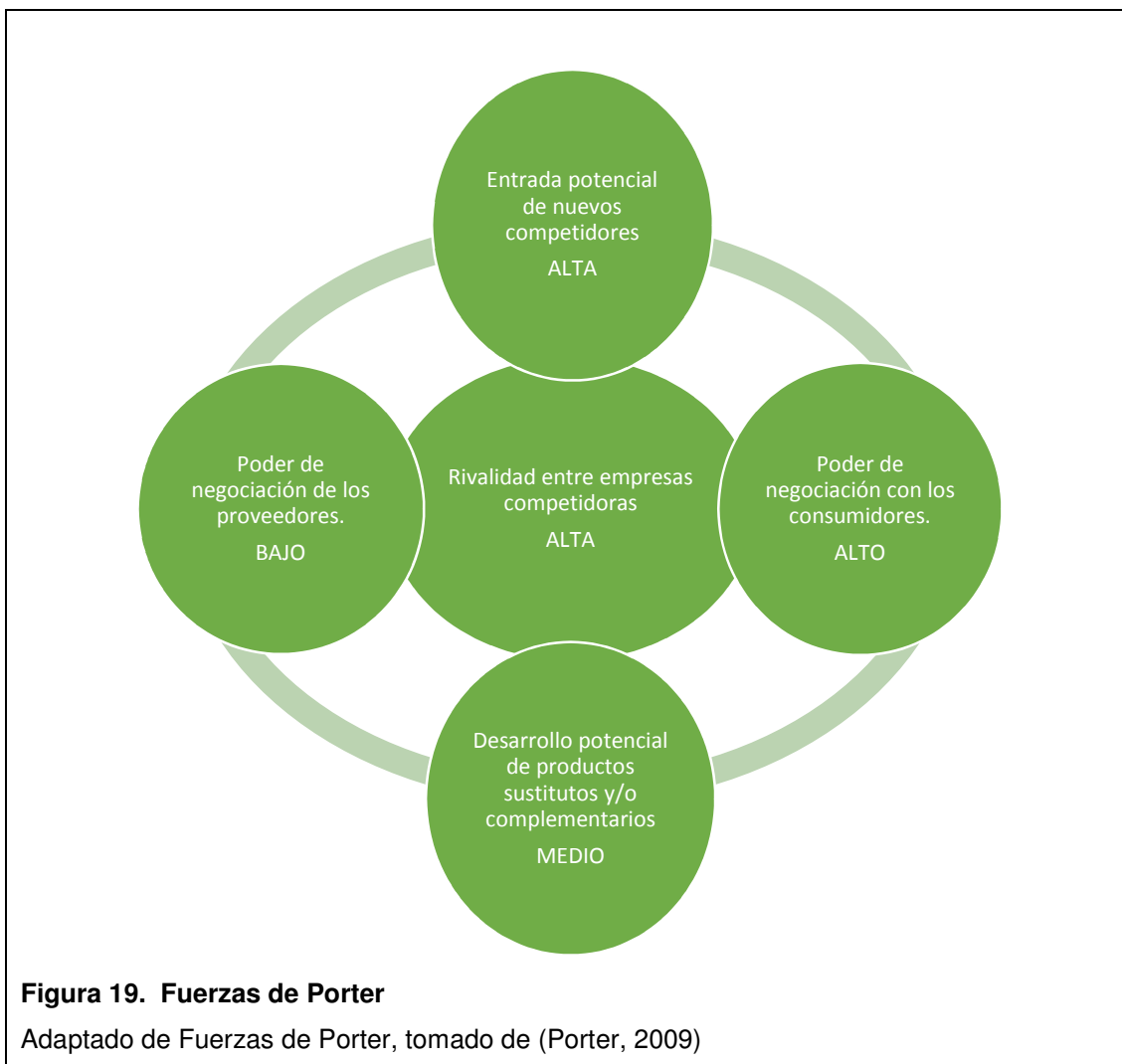


Tabla 5. Fuerzas de Porter

Rivalidad entre empresas competidoras	
Número de competidores	Existe un gran número de competidores brindando asesorías ambientales. Esto se debe a la gran tendencia mundial hacia la ecología y cuidado del medio ambiente lo que genera atracción y oportunidades de mercado. En consecuencia, la industria es muy atractiva.
Crecimiento del sector industrial	El crecimiento de la industria de servicios ambientales es de 19% de 2012 a 2013. (Ecuador en Cifras, 2013). Que exista un crecimiento en la industria es un gran incentivo para nuevos emprendimientos. Además con la devaluación del petróleo mencionada es necesario cambiar de dependencias y migrar a nuevos sectores. (Diario El Universo, 2015). En conclusión es una industria muy atractiva.
Competidores con distintos objetivos y estrategias	La evaluación es poco atractiva. Debido a que en el sector las empresas establecidas buscan el mismo objetivo de preservar y conservar el medio ambiente a través de distintas directrices, segmentos y técnicas. Asimismo, el objetivo primordial del sector es el cumplimiento de las leyes ambientales para con los clientes.
Características del servicio	El servicio ambiental evaluado en el análisis de la competencia cuenta con características similares dentro de la industria. Sin embargo, la manera de ejecución, prioridades y esquemas de desarrollo varían dependiendo de la empresa. En consecuencia, tiene un atractivo medio.
Consecución de permisos ambientales	Factor valorado como atractivo medio. Los permisos ambientales son esenciales en la industria para poder operar y brindar servicios adecuados a los clientes. Dicho eso, para la evaluación previa a la obtención del permiso es necesario cumplir con requisitos específicos detallados en el capítulo 5.
Entrada potencial de nuevos competidores	
Productos diferenciados	Al ser un servicio ambiental, la diferenciación de los productos se presenta a través de distintas formas de ejecución, especialización de las empresas y enfoque. Como se mencionó anteriormente tienen los mismos objetivos, y además están regidos por las mismas leyes. Se ha valorado como poco atractivo.
Canales de distribución	El canal de distribución en la industria varía acorde a cada empresa. Considerando el modelo de negocio de cada una, sus clientes, servicios que brindan y procesos se establece su funcionamiento por canales. Por ende, es atractivo en la industria.
Acceso a permisos ambientales	Para poder acceder a los mismos es necesario cumplir con ciertos requisitos establecidos por el MAE, detallados en el capítulo 5. Sin embargo, dichos requisitos no son difíciles de conseguir dada su naturaleza. Por el contrario, mantener las evaluaciones anuales necesita de estricto compromiso. Se ha valorado como medio.
Posición gubernamental	La posición gubernamental es favorable para esta industria establecida en el cambio de matriz productiva mencionada con anterioridad. Además, para

	impulsar los servicios nacionales, a empresas extranjeras se exige un porcentaje mínimo de participación nacional. (Ver anexo 8). Factor muy atractivo en la industria.
Crecimiento de la industria	Se ha considerado como muy atractivo. Debido a que la industria tiene un crecimiento estable. (Ecuador en Cifras) Además, por el cambio de matriz productiva se crea una oportunidad para aumentar el desempeño y crecimiento de la misma, promoviendo la necesidad de procesos ambientales.
Desarrollo potencial de productos sustitutos y/o complementarios	
Disponibilidad de sustitutos cercanos	Al ser un servicio ambiental, existe amplia variedad de sustitutos comprendidos por los diversos estudios que se realizan para cada rama o industria. Además, por la facilidad de replantear objetivos, características y plan de acción enfocado a cada proyecto hace que se incremente el número de potenciales sustitutos. En consecuencia, es bastante atractivo.
Precio de los sustitutos	El precio varía dependiendo del servicio brindado, a través de procesos, tácticas y utilidad, forma de analizar costos, localización, trayectoria de la empresa, por honorarios establecidos por cada empresa, entre otros. Por ende tiene un atractivo medio.
Facilidad para introducir productos o servicios complementarios	Existe gran variedad de ramas en los servicios ambientales, enfocados en distintos sectores industriales y contaminantes como son el sector petrolero, minero, agrícola, inmobiliario, etc. Asimismo, al ser una industria de servicios existe una amplia gama de beneficios que se pueden introducir para mejorar el desempeño del cliente. Por lo cual hay una gran oportunidad para introducir servicios complementarios. Es muy atractivo introducir servicios complementarios.
Poder de negociación de los proveedores	
Número de proveedores de la industria	Al ser servicios ambientales no existen proveedores de materia prima, y la tecnología no es tan especializada existiendo diversos prototipos con diferentes precios y accesibles generando una independencia sobre dicho factor. Por ende es un atractivo bajo.
Poder de negociación de los consumidores	
Número de clientes	Existe un gran número de empresas florícolas en la región. En consecuencia es muy atractivo para las empresas de servicios ambientales.
Amenaza de integración hacia atrás de los clientes	Considerado hoy en día el cuidado medioambiental como fundamental, clientes pueden optar por implementar dentro de la empresa un área de cuidado ambiental, evitando la contratación por prestación de servicios. Por tanto, es poco atractivo.
Relación precio-calidad del servicio	Los clientes buscan obtener un servicio de calidad para poder obtener los certificados necesarios y convertirse en una empresa "ecofriendly". Sin embargo, al existir gran cantidad de ofertantes los precios pueden variar considerablemente y la variación en los precios está representada por factores como trayectoria de la empresa, utilidad por honorarios, costos a incurrir, entre otros. En consecuencia se convierte en poco atractivo el sector.

Tabla 6. Fuerzas de Porter análisis

Atractivo de la industria			
	Bajo	Medio	Alto
Rivalidad entre empresas competidoras			X
Entrada potencial de nuevos competidores			X
Desarrollo potencial de productos sustitutos y/o complementarios		X	
Poder de negociación con los proveedores	X		
Poder de negociación con los consumidores		X	

2.2 La compañía y el concepto de negocio

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

La idea de negocio consiste en la creación de una empresa de servicios de responsabilidad social – ambiental integral, enfocada en el sector florícola. Se ha establecido de esa manera con la meta de lograr que los clientes sean responsables con el medio ambiente y sociedad en la realización de sus actividades diarias. La industria seleccionada ha sido la más atractiva según las entrevistas realizadas a las industrias escogidas. El modelo de negocio de MarkAmbiental está constituido por una asesoría a través de acciones para preservar y conservar el medio ambiente y la sociedad, ligada a un plan de asesoría de marketing y comunicación ambiental. Los beneficios que la empresa brindará a todos sus clientes es un valor agregado a través de la integración por alianzas estratégicas con Adeplan e Icontec agrupando actividades relacionadas para el desarrollo de actividades responsables y sostenibles para la sociedad. El cliente recibirá además una asesoría para manejar una comunicación eficaz y atractiva manteniendo siempre su alineación ambiental y social.

2.2.2 Estructura legal de la empresa

En base a la LEY DE COMPAÑÍAS, (2009) el presente proyecto tendrá una estructura legal de compañía de responsabilidad limitada, porque contará con tres socios, los mismos que tendrán responsabilidad hasta el monto de aportaciones individuales realizadas en el momento de constitución de la misma. Otro factor importante hace referencia al ingreso y salida de socios, manteniendo un ambiente de estabilidad y confianza para un mejor funcionamiento de la compañía.

2.2.3 Misión, Visión y Objetivos

Misión

Garantizar a los clientes una asesoría especializada, enfocada en solventar problemas medioambientales; Brindar capacitaciones en mejores prácticas; asegurar apoyo en la comunicación ambiental de los procesos aplicados, comprometidos con la innovación y a través de un trato amable y cordial.

Visión

Ser la empresa líder en prestación de servicios ambientales enfocados en el desarrollo de proyectos sostenibles, apoyo a la comunidad y educación; llegando a un reconocimiento a nivel nacional por nuestro servicio innovador y especializado, en un plazo de cinco años.

Valores

Responsabilidad social: Todas las acciones realizadas dentro de la empresa se controlarán para evitar repercusiones con el medio ambiente.

Trabajo en equipo: Todo el personal debe estar dispuesto a trabajar en equipo, mantener buena relación con colaboradores y aportar con entusiasmo al crecimiento del proyecto.

Compromiso y creatividad: Un pilar fundamental para el desarrollo de MarkAmbiental es el compromiso de cada colaborador ligado a disposición de creatividad, búsqueda de soluciones e innovación para diferenciarse de la competencia y ofrecer un servicio único.

Respeto: Toda persona, colaborador, cliente, proveedor, que mantenga algún tipo de relación con la empresa deberá ser tratada con respeto, cordialidad y amabilidad.

Capacitación: Constantemente realizar capacitaciones para la mejora continua de todas las actividades y alinear la organización para el cumplimiento de la visión y misión.

Disciplina: Mantener un código disciplinario que abarque el comportamiento requerido de los colaboradores para cumplir con la cultura organizacional de la empresa.

Objetivos

General

Mejorar la imagen de nuestros clientes dentro del mercado, por medio del cumplimiento de leyes ambientales y la consecución de certificados necesarios.

Específicos

- Realizar una planificación a largo plazo sobre las actividades a implementarse y su forma de aplicarlas en la industria en que laboran.

- Innovar continuamente mediante el incremento de cartera de productos y formas de compensación de su respectiva huella ecológica.
- Establecer parámetros y plan de acción para la asesoría de comunicación y marketing ambiental.
- Plantear KPI's para medir los resultados obtenidos en las asesorías realizadas.
- Generar experiencias de renovación, incremento de conocimientos y acción en los clientes.

2.3 Producto y/o Servicio

El presente proyecto busca brindar asesorías para el manejo de actividades de sostenibilidad y responsabilidad en ámbitos sociales y ambientales, además como valor agregado se otorga una asesoría sobre comunicación ambiental acoplado a la respectiva empresa. Dentro de la cartera de negocios que el presente proyecto se basa en cuatro pilares fundamentales como son:



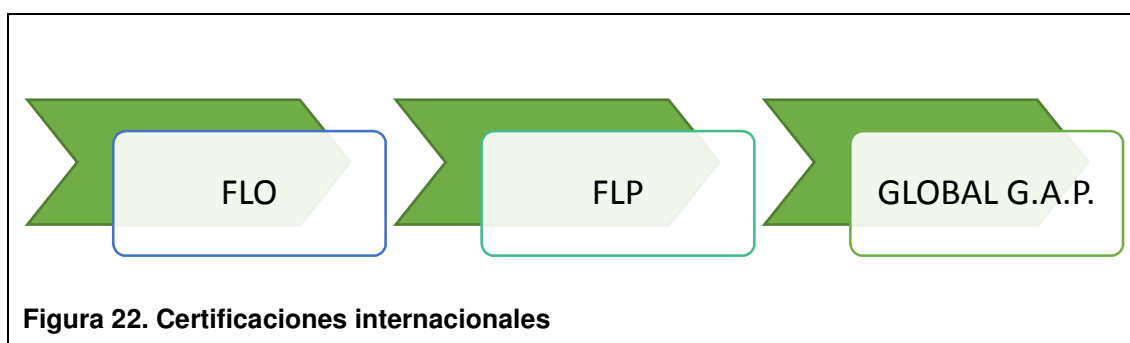
Figura 20. Pilares del Servicio de MarkAmbiental

- **Proyectos de sostenibilidad:** Dentro de este servicio se brinda una asesoría completa para la implementación de proyectos que generen ahorro significativo tanto económico como en recursos; y rentable para la compañía, directamente relacionado con la razón de ser de cada empresa. Dentro de los servicios constan: evaluación de impacto ambiental, estudios de impacto ambiental, asesorías y capacitaciones ambientales, gestión ambiental integral que incluye reorganización y establecimiento de política empresarial verde, y manejo de aguas. La industria a penetrar es el sector agrícola enfocado principalmente en el sector florícola del cantón Pichincha.
- **Apoyo a la comunidad, educación y salud:** Dentro de este servicio consta el plan de salud y seguridad ocupacional. La finalidad es prevenir contaminación en la sociedad cercana y mantener un control de salud constante, además de crear comunicación directa para una relación y beneficio mutuo. En esta categoría se pretende brindar soluciones rentables para evitar la contaminación de aguas, aire, contaminación por ruido y suelo que de forma directa o indirecta representen un riesgo para el hábitat en general.
- **Asesoría sobre comunicación y Marketing ambiental:** incluye todo tipo de actividades que servirán al cliente para mejorar la comunicación y posicionamiento como marca responsable. La asesoría sobre comunicación y marketing estará enfocada en optimizar los siguientes parámetros:

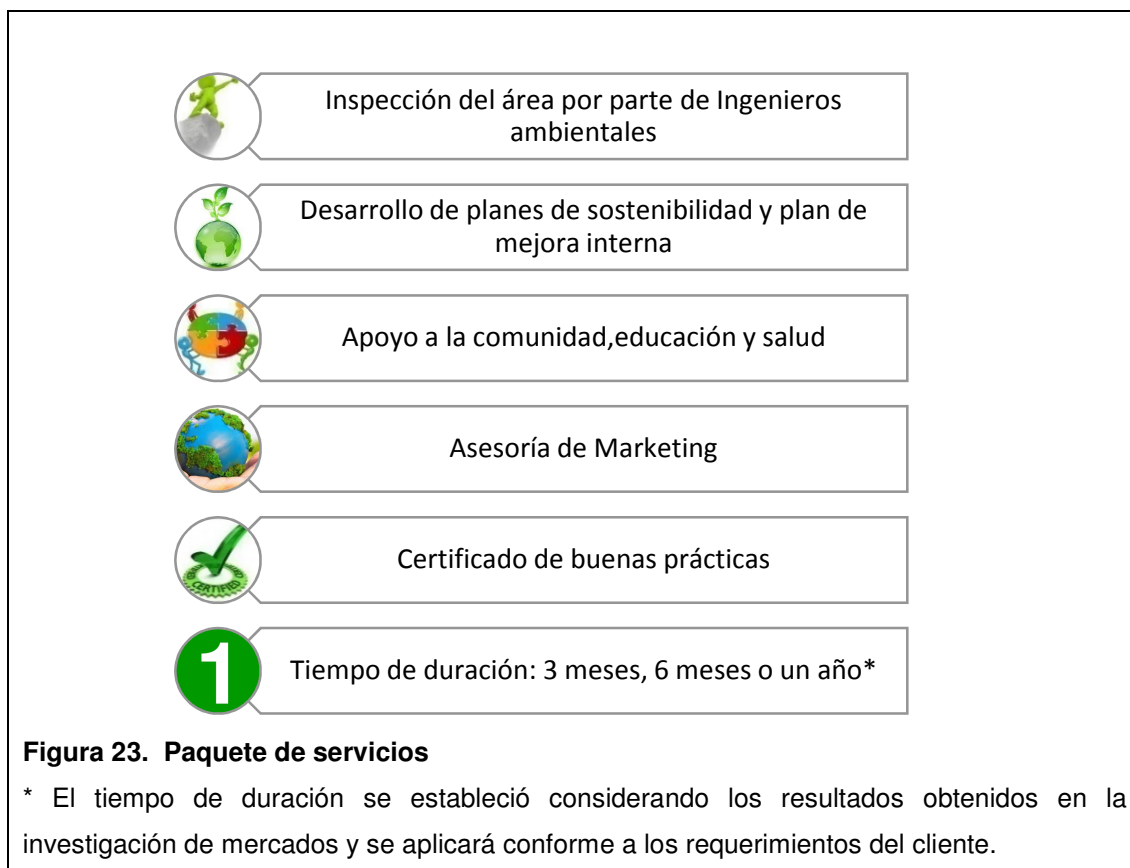


- **Certificación de buenas prácticas:** Incluye certificación autorizada sobre las prácticas realizadas. Certificación que servirá como apoyo para los clientes al momento de evaluar los resultados recibidos por MarkAmbiental y transformar la marca del cliente en una marca ecológica y amigable con el medio ambiente al cumplir con las normas ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001.

Además existen certificaciones internacionales para la exportación de flores que los clientes podrán aplicar gracias a los procesos realizados por MarkAmbiental por medio de este servicio, las mismas que son:



El servicio estará constituido por 3 paquetes diferenciados entre sí por el tiempo de duración de la asesoría, siendo de tres meses, seis meses y un año respectivamente.



Nuestra principal estrategia de ingreso al mercado es de *diferenciación*. Su apertura inicia con la búsqueda de un primer cliente el cual servirá de demostración de las capacidades de MarkAmbiental generando una valiosa imagen, a su vez, una ganancia mínima a través de un porcentaje de utilidad bajo como punto de partida. Conforme se demuestra las aptitudes del proyecto se empleará un nuevo método de establecimiento de precios.

2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Según M. Porter (2009, pág. 77) "... disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria:

1. Liderazgo en costos
2. Diferenciación
3. Segmentación.”

La estrategia de ingreso al mercado que el presente proyecto implementará es de diferenciación, centrando todos los esfuerzos en los pilares de servicios antes mencionados a través de una asesoría para la implementación de planes de responsabilidad social y ambiental. Se ha seleccionado esta estrategia debido a que se brindará un servicio para mejorar la conservación y preservación del medio ambiente, añadiendo un plus de mejores prácticas de comunicación y marketing acorde a cada cliente, con el propósito de generar una mejor imagen e impartir conocimientos para un adecuado manejo de marca dentro del mercado. Además de contrarrestar la competitividad dentro de la industria a través de nuevos objetivos y estrategias de servicio diferentes.

Para el crecimiento del negocio se planea utilizar una estrategia de desarrollo que se acoplan de mejor manera con las expectativas del proyecto y se detalla a continuación.

- Estrategia de desarrollo de mercado “...que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.” (Kotler & Armstrong, 2008). La presente estrategia pretende dar una solución a una necesidad del cliente no percibida, a través de un enfoque central en el cliente brindando una cartera de servicios complementaria y beneficiosa enfocada en innovar su imagen frente a sus clientes. Se desarrollará a través de la implementación de asesoría en comunicación y marketing.

2.5 Análisis FODA

A continuación se aprecia el análisis FODA para este negocio.

Tabla 7. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>F1. Conocimiento de la industria de servicios ambientales.</p> <p>F2. Servicio nuevo e innovador.</p> <p>F3. Asociación mediante alianzas estratégicas.</p> <p>F4. Portafolio de servicios diversificado.</p>	<p>O1. Incremento de leyes ambientales</p> <p>O2. Bajo porcentaje de empresas que poseen responsabilidad social y ambiental.</p> <p>O3. Crecimiento del tamaño de la industria de servicios ambientales.</p> <p>O4. Incentivos para el desarrollo del sector productivo nacional.</p> <p>O5. Riesgo de erupción del volcán Cotopaxi.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1. Desconocimiento de la marca.</p> <p>D2. Posible desconfianza de los clientes por ser una empresa en introducción.</p> <p>D3. Necesidad de capacitación para todo el personal.</p>	<p>A1. Barreras de entrada bajas en la industria para competidores potenciales.</p> <p>A2. Falta de cultura ambiental.</p> <p>A3. Integración hacia atrás de empresas florícolas.</p> <p>A4. Apreciación del dólar frente a otras monedas</p>

2.5.1 Matriz EFI

Tabla 8. Matriz EFI

	Determinación de Fortalezas	Pond.	Calif.	Puntuaciones ponderadas
F1	Conocimiento de la industria.	0,15	4	0,6
F2	Servicio nuevo e innovador.	0,14	3	0,42
F3	Asociación mediante alianzas estratégicas.	0,18	4	0,72
F4	Portafolio diversificado de servicios.	0,15	3	0,45
	Total			2.19
	Determinación de debilidades	Pond.	Calif.	Puntuaciones ponderadas
D1	Desconocimiento de la marca.	0,15	1	0,15
D2	Posible desconfianza de los clientes por ser una empresa en introducción.	0,13	2	0,26
D3	Necesidad de capacitación a todo el personal.	0,10	2	0,20
	Total	1		0.61
	Total			2.80

Como se puede observar en la presente matriz la empresa consta de fortalezas valiosas para contrarrestar las debilidades existentes en la empresa, con una representación global de 2.80. Finalmente se puede concluir que en total se posee un resultado favorable para la empresa y posee fuerzas internas fuertes para competir en el mercado.

2.5.2 Matriz EFE

Tabla 9. Matriz EFE

	Determinación de Oportunidades	Pond.	Calif.	Puntuaciones ponderadas
O1	Incremento de leyes ambientales	0,20	3	0,6
O2	Bajo porcentaje de empresas que poseen responsabilidad social y ambiental	0,10	3	0,3
O3	Crecimiento del tamaño de las industrias	0,10	3	0,3
O4	Incentivos para el desarrollo del sector productivo nacional	0,15	4	0,6
O5	Riesgo de erupción del volcán Cotopaxi	0.12	3	0.36
	Total			2.16
	Determinación de Amenazas	Pond.	Calif.	Puntuaciones ponderadas
A1	Barrera de entradas baja en la industria para competidores potenciales	0,10	2	0,3
A2	Falta de cultura ambiental	0,08	4	0,32
A3	Integración hacia atrás de empresas florícolas	0,05	2	0,10
A4	Apreciación del dólar frente a otras monedas	0,10	3	0,3
	Total	1		1.02
	Total			3.18

En conclusión a la matriz EFE la empresa está en una condición favorable para responder a las oportunidades y amenazas existentes en la industria, al contar con un total de 3.18.

2.5.3 Estrategias del FODA

Tabla 10. Estrategias FODA

EXTERNO INTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>O1-F1. El conocimiento de la industria por parte de uno de los socios permitirá el cumplimiento de leyes por medio de aplicaciones ambientales eficientes para los clientes.</p> <p>O3-F4. Estrategia de desarrollo de productos para brindar un servicio más adecuado para las nuevas exigencias que se puedan presentar en el mercado.</p> <p>O5-F4. Por medio de un portafolio de servicios diversificado tener capacidad de resolver emergencias ambientales ocasionadas por una posible erupción del volcán.</p>	<p>A1-F2-F3. Por medio de nuestro paquete de servicios ofrecidos al cliente crear una diferenciación para el cliente a través de una ventaja competitiva definida.</p> <p>A2-F1. Crear concientización sobre el medio ambiente aprovechando el conocimiento del mercado de los socios.</p> <p>A4 – F4. Gracias al modelo de negocio del proyecto se contrarrestará la posición de las florícolas dentro del mercado renovando su imagen por medio de una comunicación y marketing adecuada y aprovechando la calidad de sus productos, manteniendo el cuidado ambiental.</p>
DEBILIDADES	<p>O1-D1. Mediante actividades de promoción y estrategia de innovación aprovechar la oportunidad de la necesidad de cumplir con las leyes para dar a conocer la empresa.</p> <p>O3-D3. Mediante la experiencia de los aliados estratégicos y su experiencia dentro del mercado aprovechar sus conocimientos e impartirlos.</p>	<p>A1-D1-D2. Se utilizará estrategias para mejorar los canales de comunicación para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores transmitiendo información ambiental de reglamentos y leyes exigidas y cumplidas.</p> <p>A3-D3. Al realizar las capacitaciones al personal se transmitirá el objetivo de un plan de comunicación y RSA para que todo el personal transmita la importancia y finalidad de MarkAmbiental y contrarrestar una posible amenaza.</p>

2.5.4 Matriz de perfil competitivo

Tabla 11. Matriz de perfil competitivo

Factores de éxito	Ponderación	Proyecto		Ecuambiente		Sambito	
Tecnología	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2
Cartera de servicios	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Experiencia	0,20	2	0,4	4	0,8	3	0,6
Personal calificado	0,20	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Posición en el mercado	0,15	1	0,15	4	0,6	3	0,45
Servicio al cliente	0,10	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Comunicación y marketing	0,15	4	0,6	1	0,15	2	0,3
TOTAL	1		2,95		3,45		3,2

Como se puede observar en la Tabla 11 los principales competidores son fuertes en tecnología, poseen una cartera de servicios fuerte que brindan a cada cliente y un factor muy determinante es su experiencia dentro de la industria lo que permite contar con un posicionamiento bueno, y por consiguiente, la calidad de sus colaboradores y mejoras en sus servicios.

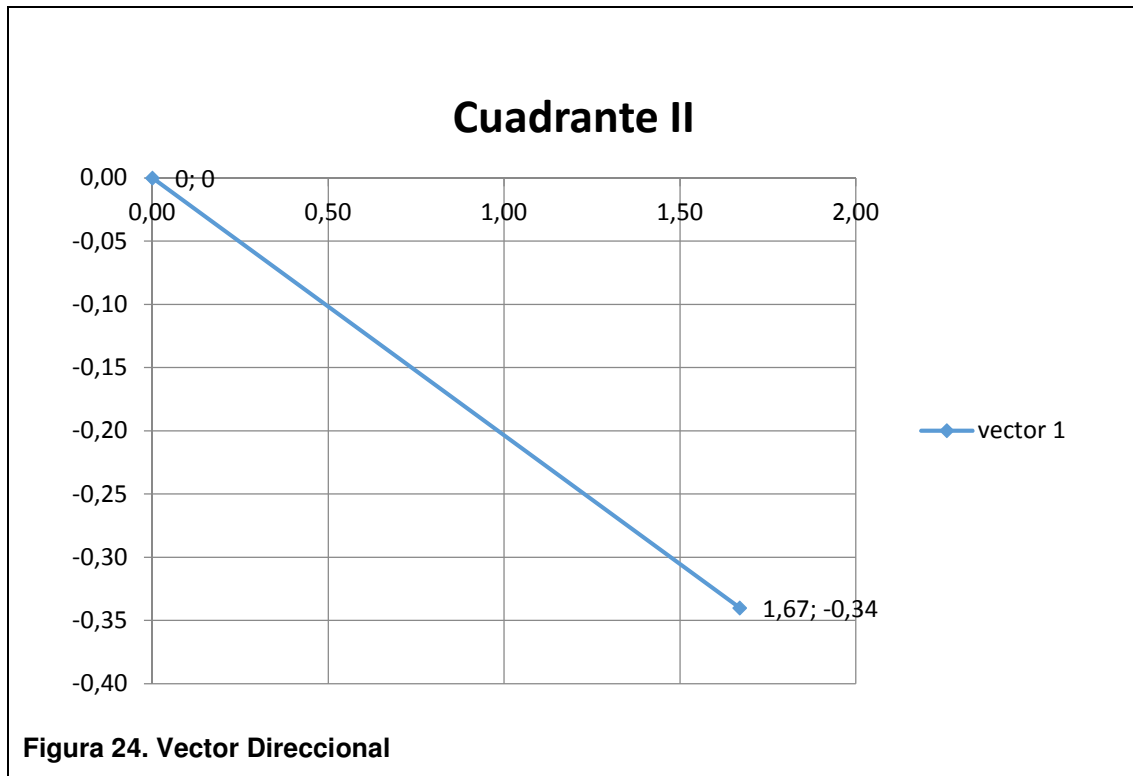
2.5.5 Matriz PEYEA

Tabla 12. Matriz PEYEA

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
<i>Fortaleza Financiera (FF)</i>	4	<i>Estabilidad Ambiental (EA)</i>	-2
Capital de trabajo	2	Cambios tecnológicos	-6
ROI	2	Barreras de entrada al mercado	-4
Facilidad para salir del mercado		Riesgo del negocio	
Total	2.66	Total	-3
<i>Ventaja Competitiva (CV)</i>	-4	<i>Fortaleza de la industria (FI)</i>	6
Participación de mercado	-2	Potencial de crecimiento	4
Calidad de los servicios	-3	Utilización de recursos	4
Conocimientos tecnológicos	-3	Potencial de ganancias	4
Total	-3	Total	4.67

Sumatoria eje X: FI + VC: $4.67 - 3 = 1.67$

Sumatoria eje Y: FF + EA: $2.66 - 3 = -0.34$



Como se puede ver en la figura anterior, el vector direccional está ubicado en el cuadrante IV que representa estrategias *competitivas*. Por ende, se aplicará una estrategia de desarrollo de mercado al identificar una necesidad latente y proponer soluciones más completas a los clientes.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

3.1 Investigación de mercados

3.1.1 Justificación

El gobierno ecuatoriano a través del cambio de la matriz productiva ha recalcado la importancia de impulsar el sector de servicios, en especial, relacionados con temas ambientales para generar un país ambientalmente sostenible, con reducción de contaminación y concientización de la sociedad. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Por ende, para la implementación del presente proyecto encuentra menester la realización de una investigación de mercados con el principal objetivo de recolectar información relevante del mercado meta, los diferentes servicios requeridos en los distintos mercados de la región, actividades de responsabilidad social y ambiental realizadas, preferencias sobre actividades dentro de la cartera de productos, etc., y por medio de la presente obtener una visión más detallada sobre el giro del negocio.

3.1.2 Problema de gerencia

¿Es comercialmente factible la implementación de una empresa de servicios de responsabilidad social – ambiental?

3.1.3 Problema de investigación

¿El presente proyecto tendrá gran aceptación entre el segmento seleccionado?

3.1.4 Hipótesis

Existe una tendencia creciente hacia la conservación y preservación del medio ambiente en el Ecuador, por lo cual se considera que una empresa asesora de

servicios ambientales y sociales es atractivo para las empresas establecidas en el país.

3.1.5 Objetivos de la investigación

- Conocer la cantidad de empresas que realizan actividades ambientales y sociales.
- Identificar los servicios ambientales y sociales más utilizados.
- Detallar la inversión que los clientes están dispuestos a abordar para llevar a cabo planes ambientales y sociales.
- Definir el grado de importancia de servicios ambientales para los clientes.
- Determinar la frecuencia de uso del servicio.
- Determinar la importancia de un plan de comunicación y marketing.
- Conocer qué medios de comunicación son de preferencia para los clientes.

3.2 Diseño de la investigación

Para la implementación del plan de negocios de una empresa de asesorías ambientales se efectuarán los siguientes pasos, con el objetivo de recolectar información pertinente y beneficiosa para el proyecto.

Primeramente se realizó una entrevista a un experto de la industria de servicios ambientales para obtener datos claros e información exacta y pertinente sobre la actualidad de la industria. Seguidamente se realizó una investigación exploratoria a las cuatro industrias consideradas más contaminadoras del país según la revista Clave! (2011) para definir la industria potencial más atractiva, y

gracias a un análisis obtenido de las entrevistas realizadas se seleccionó la industria más prometedora y se realizó la investigación cuantitativa enfocada a un segmento de la industria seleccionada, en este caso, el sector florícola situado en el cantón Quito.

3.2.1 Investigación cualitativa

“Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.” (Malhotra, 2008, pág. 143).

El método de investigación cualitativa que se utilizará para recabar información es entrevista con expertos.

3.2.1.1 Entrevista con expertos

Las entrevistas con expertos tendrán como objetivo determinar variables importantes dentro de la industria a explorar. Los profesionales a entrevistar deben tener el perfil de negocio relacionado con el desarrollo del presente proyecto y contar con la suficiente experiencia para realizar una recolección de información más eficaz y ayudar al desarrollo del mismo.

Como se mencionó en diseño de la investigación se realizó en primera instancia una entrevista a un experto en la industria ambiental.

3.2.1.1.1 Entrevista industria ambiental

Director Ejecutivo Fondo Ambiental Nacional (FAN)

Guía

El manual de preguntas está situado en el Anexo 4.

Resultado

- Conversar con Diego, experto en el campo de planes de sostenibilidad social y ambiental, aportó con una visión más amplia para la implementación del negocio gracias a sus ideas claras y su perspectiva acerca de la viabilidad del presente proyecto.

En el campo gubernamental recalcó la posición favorable del gobierno en relación con los servicios ambientales, sobre todo al manejo de áreas protegidas. Además, las leyes ecuatorianas permite a los ciudadanos defender la naturaleza y conservarla y, está prohibida la apropiación de servicios ambientales. Afirmó la oportunidad latente en el mercado hacia un nicho nuevo y para satisfacer una necesidad actual tanto del gobierno ecuatoriano como de las empresas en general. Existe un número bajo de competidores y corroborando el análisis del macro entorno existen barreras de entradas bajas lo cual facilita el ingreso de empresas nacionales al mercado. Adicionalmente para empresas extranjeras existen barreras altas creando una oportunidad para empresas nacionales por medio de alianzas estratégicas. Finalmente concluyó brindando una sugerencia de tomar en cuenta el llamado “Greenwashing” definido por Lys Manterola como “la injustificada apropiación de una virtud ambiental, por parte de una institución, para crear una imagen pro-medioambiente, vender un producto, una práctica o tratar de rehabilitar su imagen, luego de un conflicto o controversia medioambiental.” (Manterola). Para corroborar que la comunicación social y ambiental que realizamos está sustentada en información y una planificación de acción verídica.

Seguidamente se realizaron entrevistas a expertos con experiencia dentro de las 4 principales industrias contaminadoras del país según Revista Bienes Raíces Clave! (Carvajal, 2011) Como son:



Metodología

Se realizaron entrevistas a diferentes profesionales dentro de las respectivas industrias:

- Minas y canteras
 - Director Técnico de Río Perdido Gold del Ecuador S.A.
 - Gerente General de Sokoloil S.A.

- Manufactura e inmobiliarias
 - Jefe de planta de MADEL S.A.

- Construcción
 - TecniUrban Cía. Ltda.

- Agrícola
 - Ex Gerente de compras DENMAR S. A.

Guía

El manual de preguntas a realizar para cada entrevistado consta en el Anexo 5.

Resultados

- Siendo un profesional destacado en la industria minera, fue de gran ayuda aportando una visión diferente sobre la gestión ambiental y social dentro de la misma. Entre los factores de gran influencia se destacó la Ley ambiental que rige a la minería, la misma que obliga a las empresas a establecer normas de calidad, por lo general ISO 9000. Seguidamente estudios de impacto ambiental realizados en las distintas áreas. Sin embargo, por las leyes estipuladas todas las empresas mineras legales ya poseen servicios y procesos ambientales implementados en sus áreas. Finalmente una sugerencia importante es el pleno conocimiento sobre la ley que rige a todas las industrias.
- En la entrevista realizada a la industria petrolera, destacó el cambio existente en los últimos años en relación a las empresas petroleras con el medio ambiente. El cambio en el manejo de desechos residuales originados por la extracción del petróleo, el cuidado de la salud y bienestar de los trabajadores, entre otros. Las áreas con más riesgo en el desempeño diario de la empresa consiste en el mantenimiento de instalaciones petroleras, gracias a los residuos que se quedan en los equipos, además de los gases que expulsa al medio ambiente. Un importante hecho es la obligación de contar con un área de seguridad, salud y medio ambiente que realice análisis de impacto ambiental para la empresa, dependiendo de su tamaño. Finalmente como recomendación comentó la búsqueda de industrias menos explotadas en temas ambientales.

- Jaime, que ejerce como jefe de planta en la empresa maderera Madel S.A., nos comentó que las áreas de riesgo dentro de dicha empresa se dan en la manipulación y operación de maquinaria, asimismo cuidado de la salud de cada uno de los empleados. Entre las sugerencias otorgadas por Jaime considera importante el apoyo de personas capacitadas y especializadas para la mejora y optimización de los procesos. Y por último contar con un personal calificado que trabaje constantemente en la empresa porque no todas las empresas madereras tienen los mismos problemas.
- La entrevista con Sebastián fue de gran aporte en relación al sector de la construcción. Principalmente el riesgo que se corre en la industria es con respecto a la salud de los trabajadores. Esto se debe a la realización de trabajos riesgosos, dentro de áreas con contaminación aérea ocasionada por el polvo, creando la necesidad de constante revisión médica de los colaboradores. Finalmente recalcó la importancia de una indumentaria adecuada para laborar correctamente.
- Finalmente en la entrevista con Santiago, pudo diferenciar dos sectores primordiales dentro de la industria agrícola como es cultivos tradicionales y reproducción animal. Enfocando al sector de cultivos tradicionales mencionó que la mayor fuente de contaminación se origina por el uso de sustancias químicas como pesticidas, plaguicidas, entre otros; y el mal manejo de los envases químicos. Dentro de los tratamientos químicos destacó el estado de mangueras, así como una hoja descriptiva del uso dado a cada envase, que servirá como respaldo para cuidado ambiental. También mencionó que en flores la contaminación ocurre por el uso de plásticos y por reutilización de agua en sectores cercanos. Si bien los venden a empresas recicladoras, existen otras que lo desechan al campo y generan contaminación. Además remarcó lo vital que es mantener a los colaboradores con revisiones médicas y el seguimiento estricto de normativas de ingreso y permanencia dentro de invernaderos, debido a que por cada hectárea de flores se requiere entre 8 y 12 personas

aproximadamente. Otro factor importante mencionado es la obtención de certificaciones como FairTrade para los afiliados a Expoflores. En el caso de reproducción animal se mencionó la contaminación gracias a los desechos, los métodos más adecuados de alimentación y técnica de matanza, entre otros. Aportó con una dirección del sector florícola hacia una producción más ambiental con prácticas que en el pasado no se consideraban, y que en la educación actual se están implementando. La sugerencia final fue considerar la aversión al cambio existente en la industria para determinar vías adecuadas de posicionamiento dentro del mercado.

Gracias a las entrevistas realizadas y la información recibida la industria con mayor potencial es el sector Agrícola considerando la amplitud de factores y procesos que pueden resultar contaminantes para la sociedad y exige un adecuado y puntual manejo. Además de ser un sector económico atractivo y amplio en donde incursionar y brindar una asesoría ambiental especializada. El sector a penetrar es empresas florícolas nacionales dentro de su clasificación de cultivos tradicionales.

3.2.2 Investigación cuantitativa

“Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.” (Malhotra, 2008, pág. 143)

El método a utilizarse es a través de encuestas.

3.2.2.1 Encuestas

“La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.” (Malhotra, 2008, pág. 183).

El objetivo de la encuesta es recolectar información relevante del mercado objetivo en función del servicio propuesto por el proyecto para determinar tendencias, factores y preferencias de los encuestados.

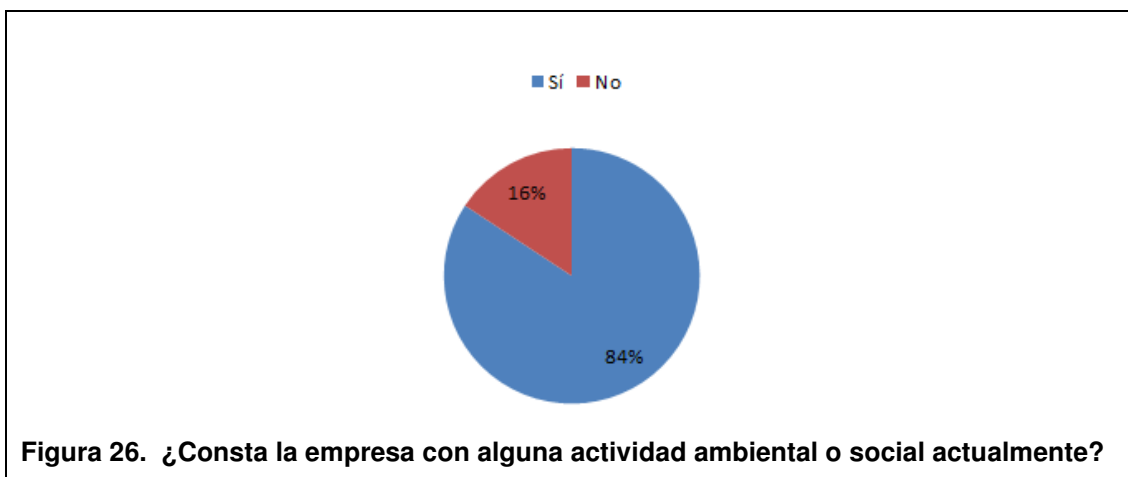
La presente encuesta está dividida de la siguiente forma: preguntas correspondientes para empresas que ya poseen planes de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente y, de igual modo para las que no lo han hecho.

Considerando el número de empresas que conforman el universo se hará a través de un censo a las 99 empresas establecidas en el listado de operadores ornamentales de exportación en la provincia de Pichincha con superficie. (Ver Anexo 3). En la realización de las encuestas se presentó un error del 10% debido a dificultad de establecer contacto, no aceptación a la realización de la encuesta y finalmente falta de tiempo por parte de la empresa.

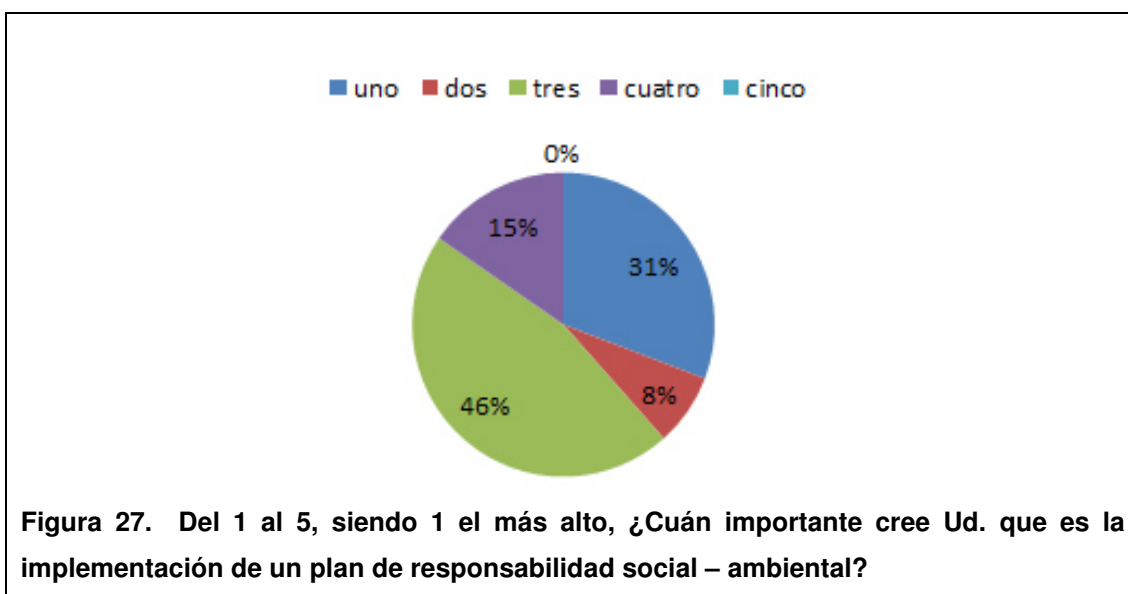
Guía

El formato de la encuesta se muestra en el Anexo 6. A continuación se mostrarán los resultados más importantes de las encuestas. Véase Anexo 7 para revisar los resultados completos.

Resultados

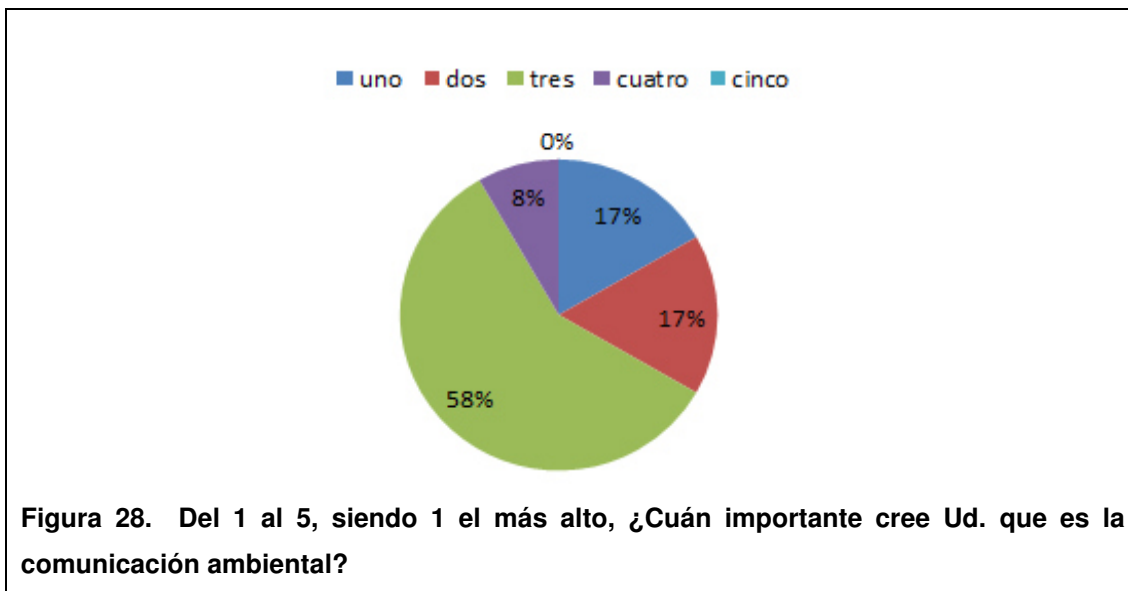


Como conclusión a esta primera pregunta informativa se obtuvo que el 84% de las empresas encuestadas poseen actualmente actividades de responsabilidad ambiental y social, mientras que un 16% no han implementado dichas actividades.

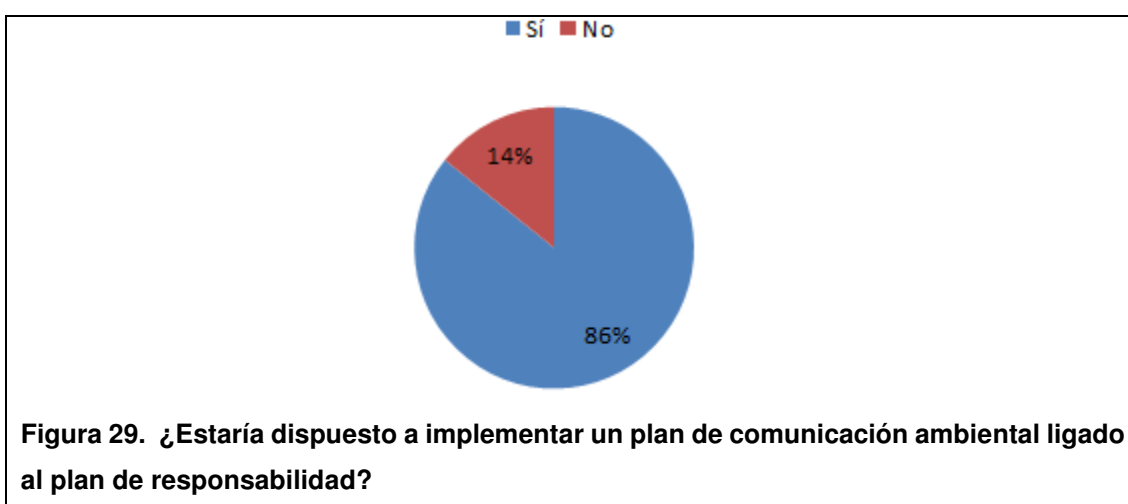


La importancia de la responsabilidad dentro de las organizaciones es considerada importante por los encuestados. Un 31% definieron muy importante la responsabilidad, mientras que otro 46% estableció un estado neutro sobre la

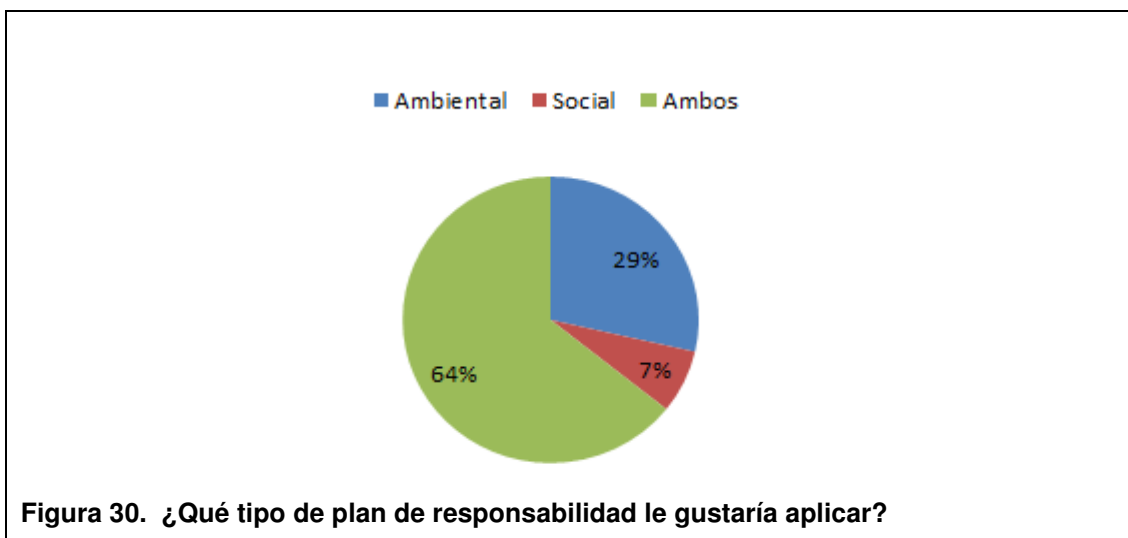
misma. Estos porcentajes crean una aceptación y comprensión sobre las necesidades de implementación de planes responsables.



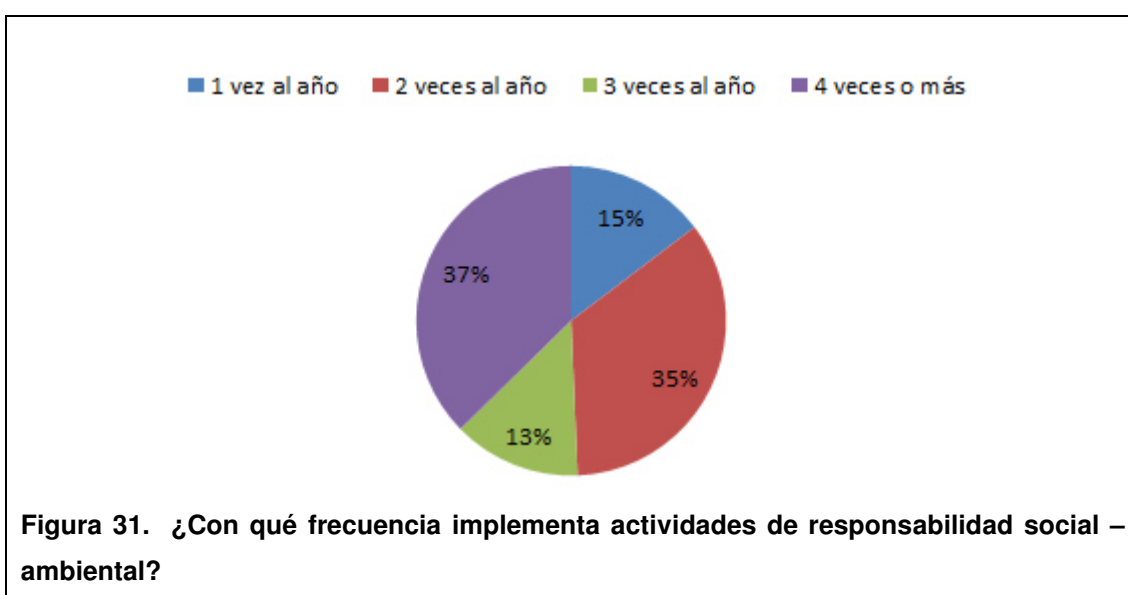
Como se puede apreciar en el gráfico un 17% considera muy importante la comunicación sobre las actividades ambientales realizadas. El 75% considera bueno y neutral el uso de comunicación ambiental. MarkAmbiental a través de su oferta de negocio pretende demostrar e incentivar el uso de comunicación y marketing para beneficio de los clientes.



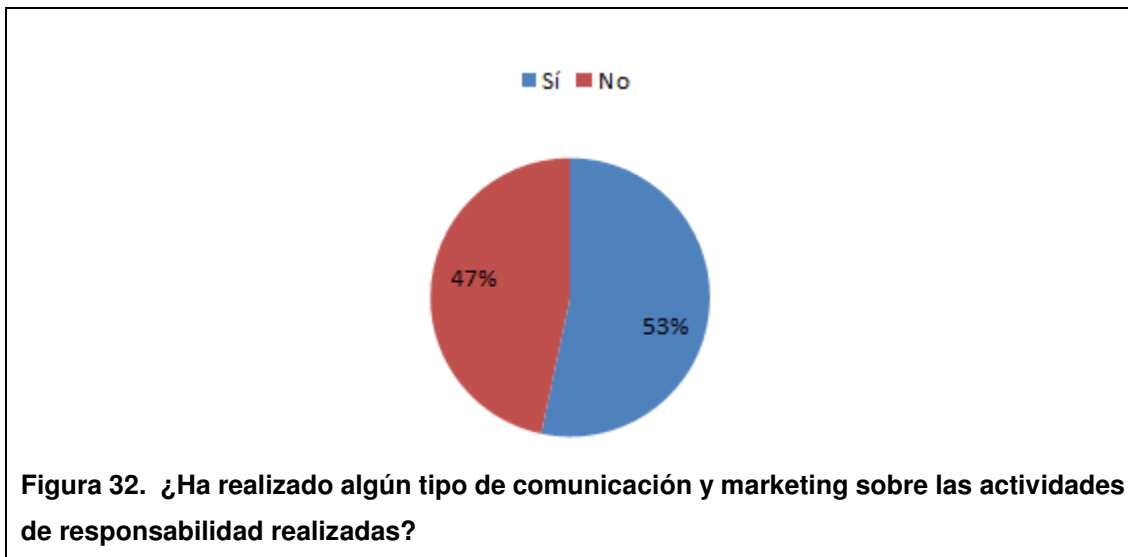
Siendo un pilar fundamental para el desarrollo del presente proyecto, el 86% de los encuestados estarían dispuestos a implementar un plan de comunicación ambiental.



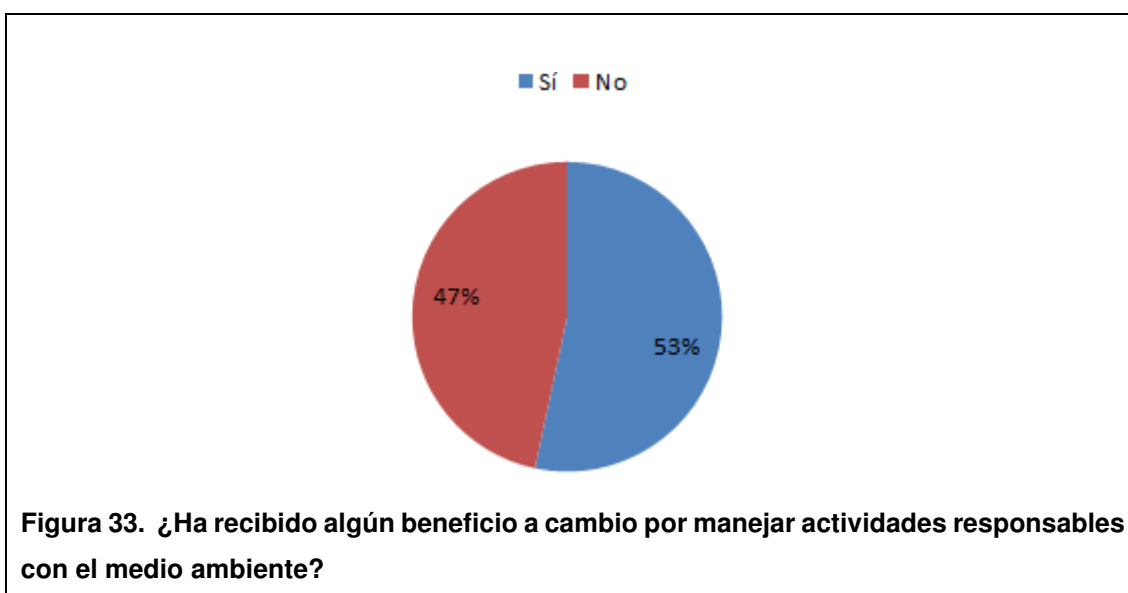
La implementación de un plan ambiental y social es el complemento perfecto para lograr una empresa eficiente y amigable con el medio ambiente y colaboradores. El 64% de los encuestados seleccionaron utilizar ambos planes, mientras que un 29% seleccionó un plan de responsabilidad ambiental y tan solo un 7% eligió un plan de responsabilidad social.



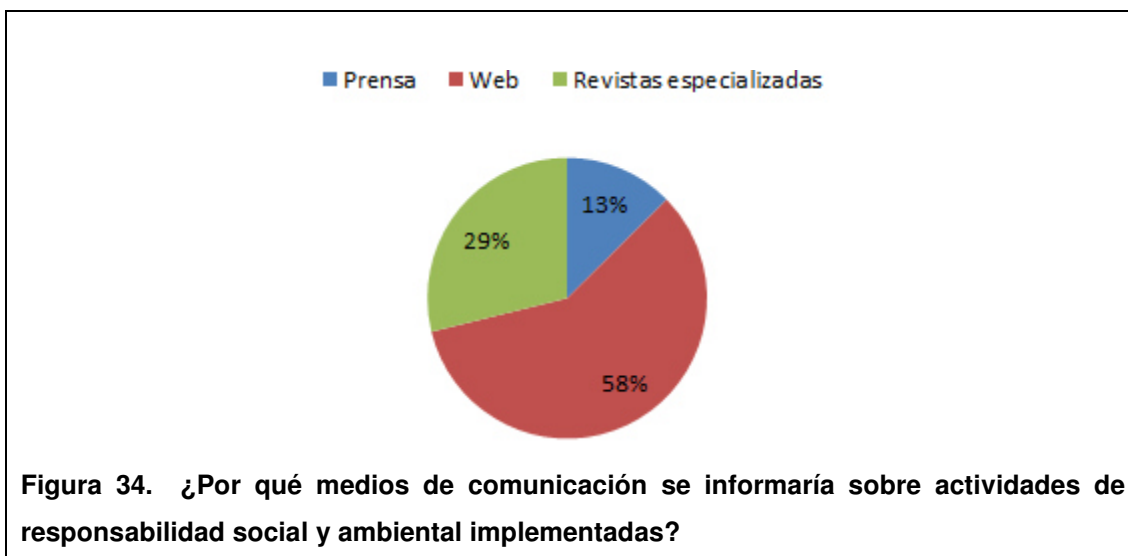
Las empresas florícolas en su mayoría implementan cuatro o más veces al año planes de responsabilidad. Sin embargo, existe un gran porcentaje de empresas que implementan dos veces al año dichos planes.



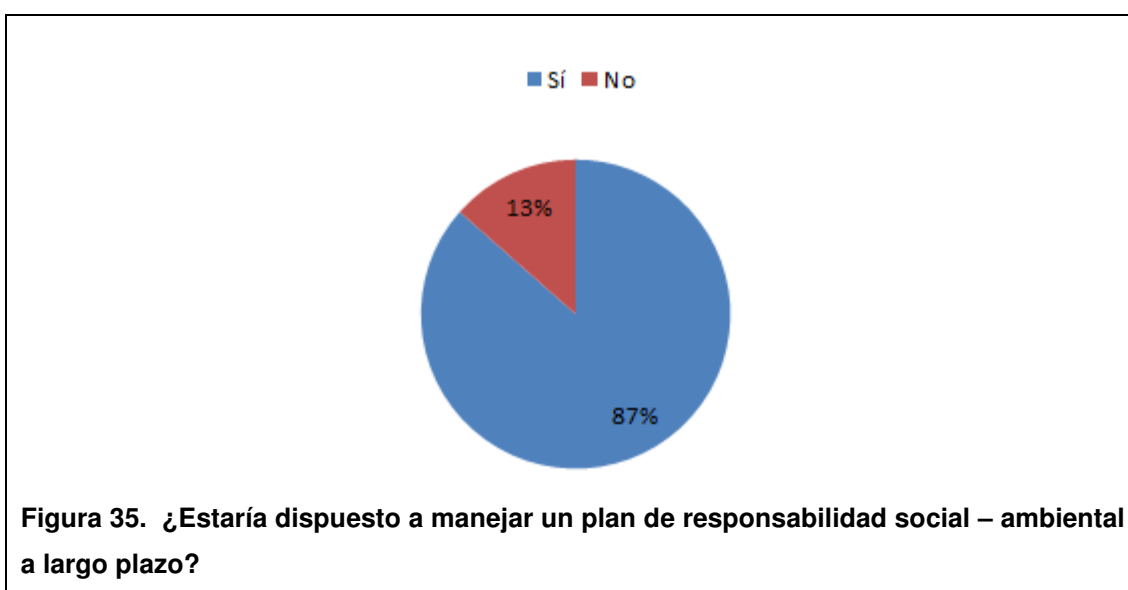
Existe un gran número de empresas que si han comunicado sobre sus actividades de responsabilidad representadas con un 53%. El 47% restante no ha implementado ningún tipo de comunicación.



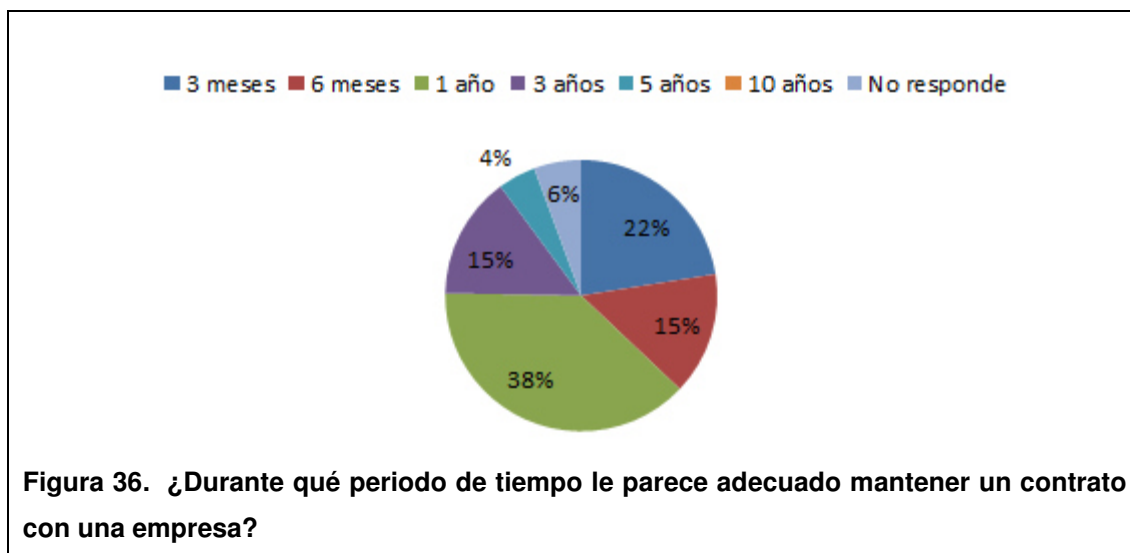
En respuesta a la pregunta se obtuvo que el 53% de las empresas no han recibido ningún beneficio por sus prácticas y mejoras, mientras que un 47% sí lo ha hecho.



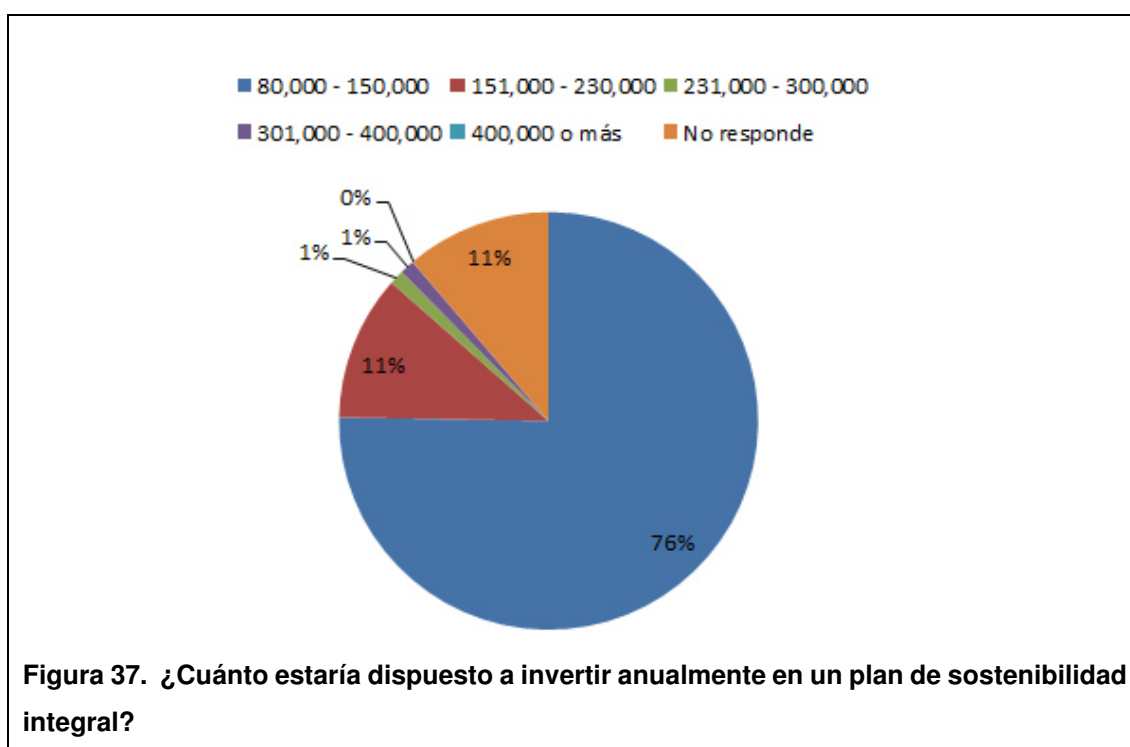
El medio de comunicación más eficiente que han escogido los encuestados para dar a conocer las actividades implementadas es a través de comunicación digital. Seguidamente escogieron revistas especializadas relacionadas con el medio ambiente y florícolas en general, y finalmente por medio de prensa.



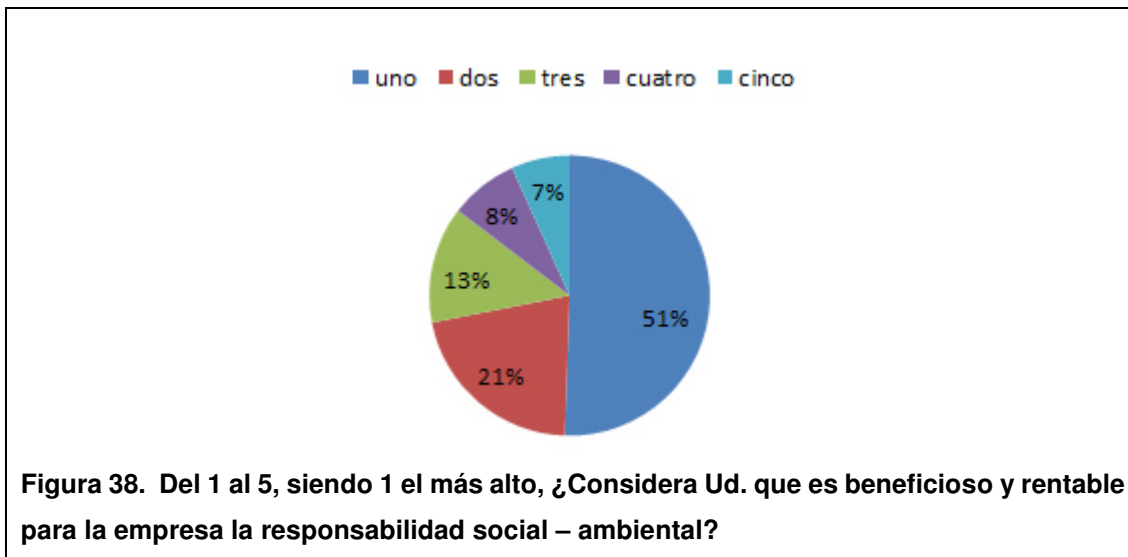
Siendo un factor determinante en la marcha del negocio, puesto al tiempo de duración de los planes de responsabilidad ambiental, el 87% de los encuestados estarían dispuestos a manejar un plan a largo plazo.



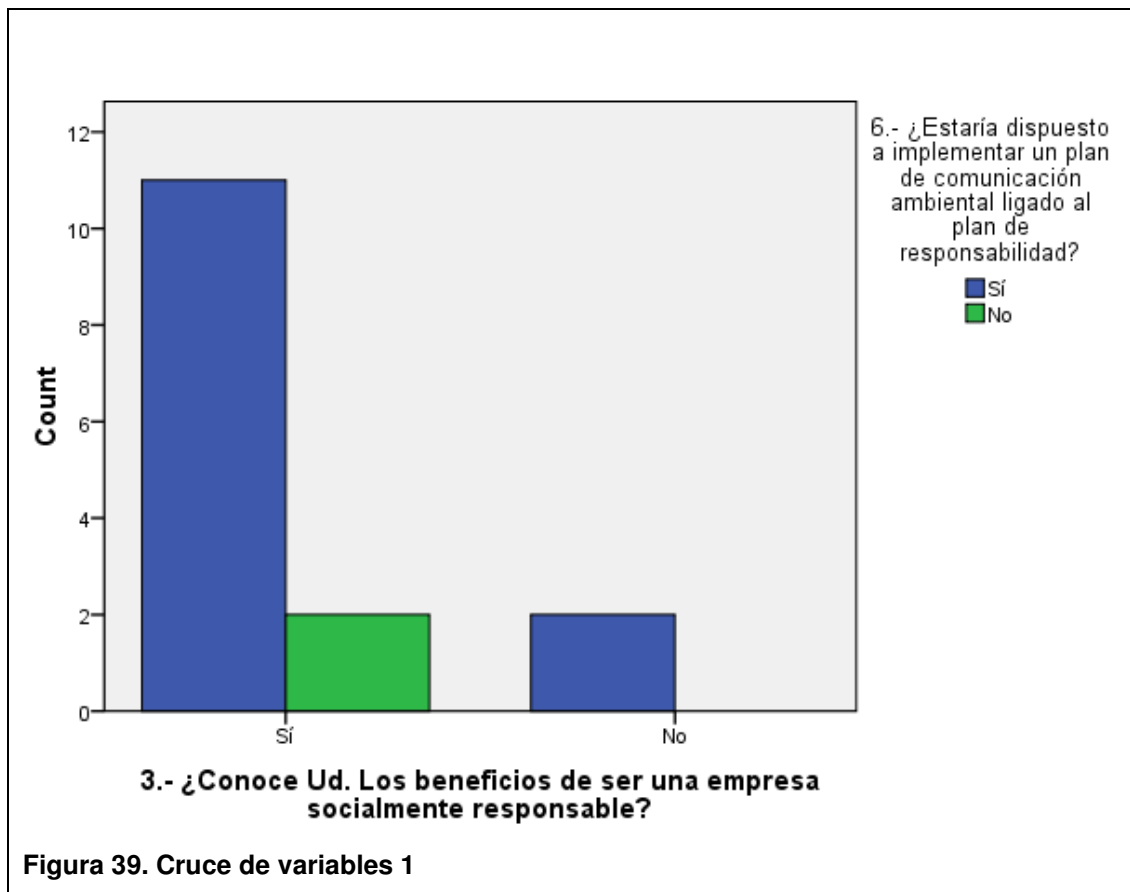
De preferencia de los encuestados el tiempo de duración adecuado es de un año, seguido por el tiempo de duración de 3 meses de contrato con un 38% y 22%, respectivamente.



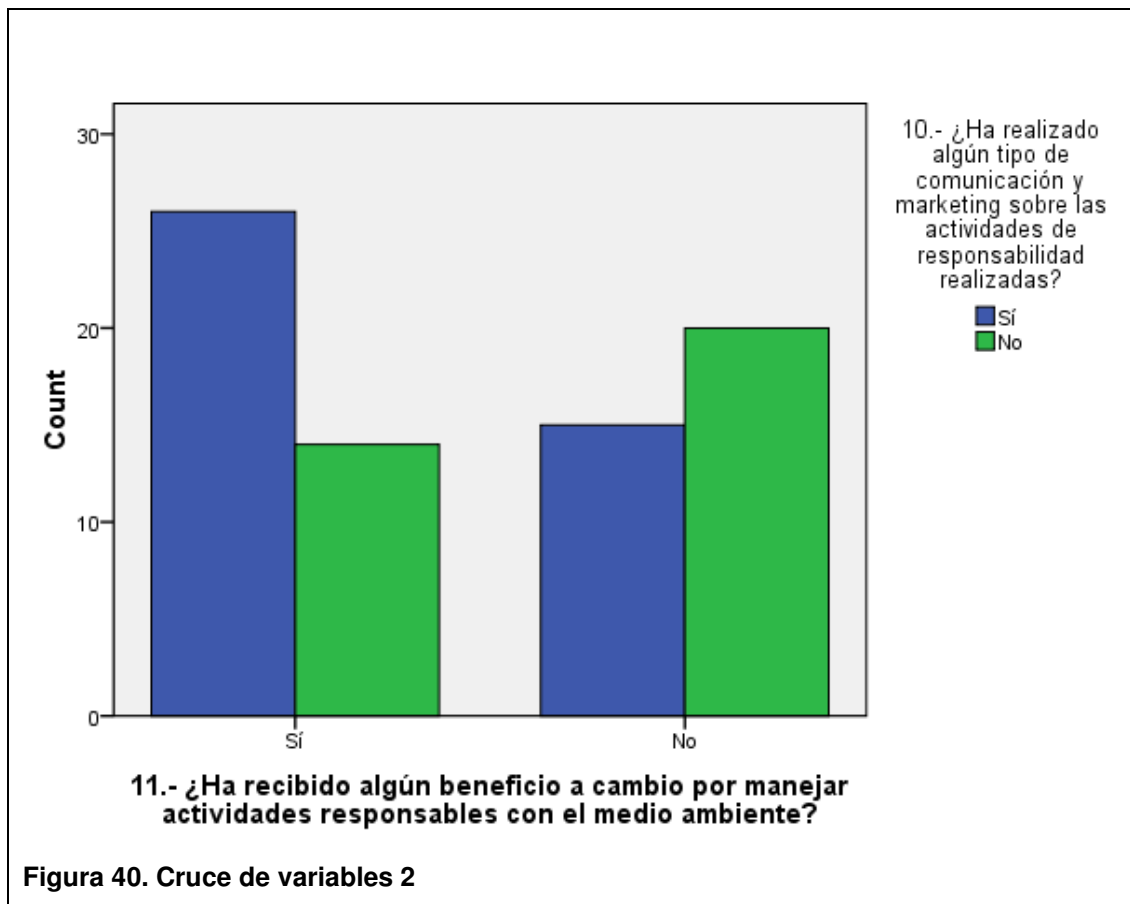
Representado por un 76%, los encuestados están dispuestos a invertir entre 80.000 y 150.000 anual. Mientras que un 14% de los encuestados están dispuestos a invertir entre 151.000 a 230.000. Dada la confidencialidad de las empresas hubo un 14% de error en dicha pregunta.



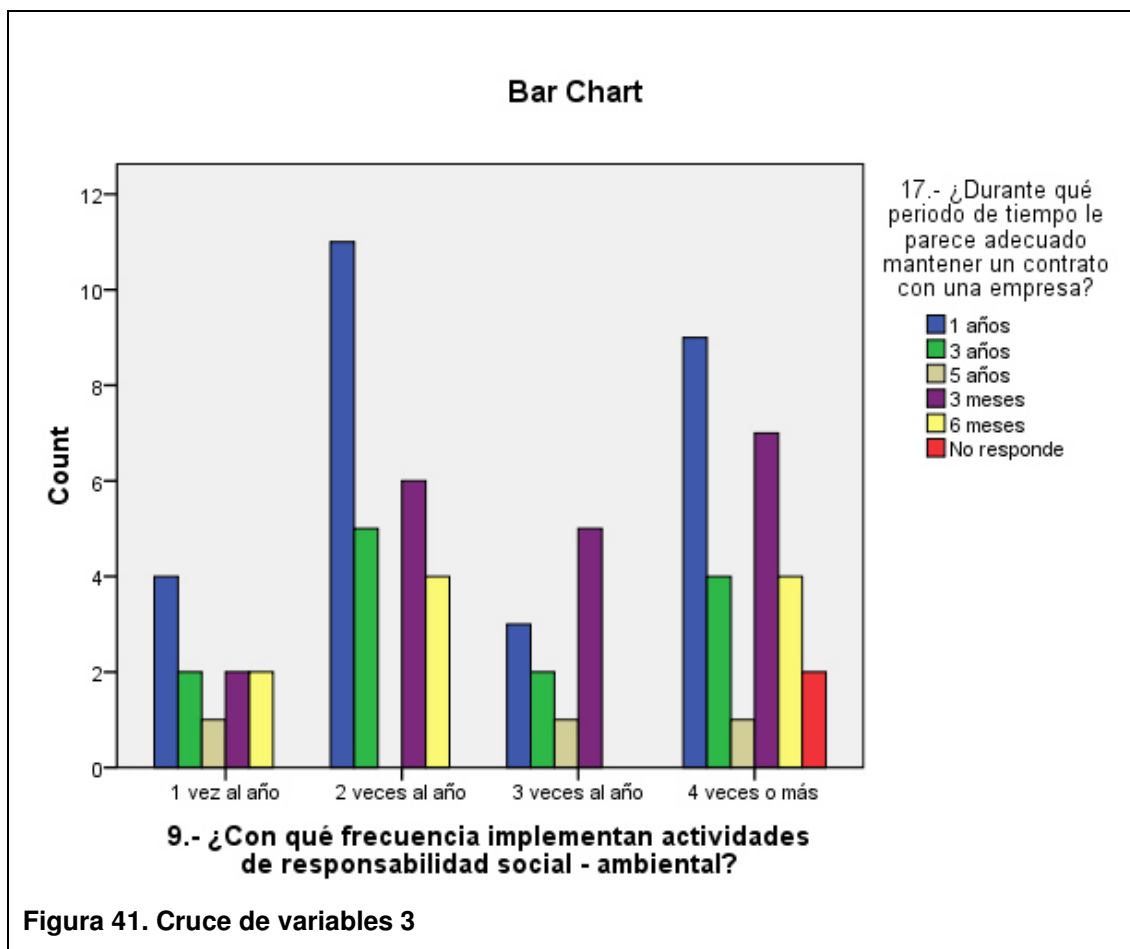
Considerando la importancia de las actividades de responsabilidad social y ambiental, el 51% consideraron muy importante y rentable la aplicación de los planes de responsabilidad.



Analizando la Figura anterior, los encuestados que conocen los beneficios de ser una empresa socialmente responsable un 84.6% estaría dispuestos a implementar un plan de comunicación. Mientras los que desconocen su importancia, el 100% estarían dispuestos a adquirir el servicio ligado a un plan de comunicación.



Analizando los resultados obtenidos de la Figura 40, 26 empresas que han realizado actividades de marketing y comunicación han recibido beneficios a cambio. Sin embargo, 14 empresas restantes no han recibido beneficios.



El contrato que la mayoría de empresas optarían es de 1 año y 3 meses, respectivamente. Su frecuencia de aplicación de actividades de responsabilidad social – ambiental es de 2 veces al año y 4 veces al año, con 41% y 33%, en contratos de 1 año. Seguido por contratos de 3 meses, que aplican planes de RSA primeramente 4 veces al año, 25%. Luego 2 veces al año, con 23%.

Conclusiones

- El 84% de las empresas florícolas encuestadas poseen un plan de responsabilidad social y ambiental.
- Existe conocimientos por parte de encuestados sobre empresas que poseen un plan de responsabilidad social y ambiental ligado a un plan de comunicación.

- Son conscientes de los beneficios de ser socialmente responsables y asimismo consideran importante la aplicación del mismo.
- El 86% de los encuestados estarían dispuestos a implementar un plan de marketing y comunicación ajustado a su plan de responsabilidad.
- Existe una preferencia para aplicar planes de responsabilidad mixtos.
- Los beneficios percibidos por aplicar planes responsables ha sido parcialmente identificado.
- La comunicación sobre dichas actividades desean ser publicadas y expuestas en medios web y revistas especializadas.
- El período deseado de contrato es de un año y tres años, respectivamente.
- Están dispuestos a invertir de preferencia entre 80.000\$ y 150.000\$.

3.3 Mercado relevante y cliente potencial

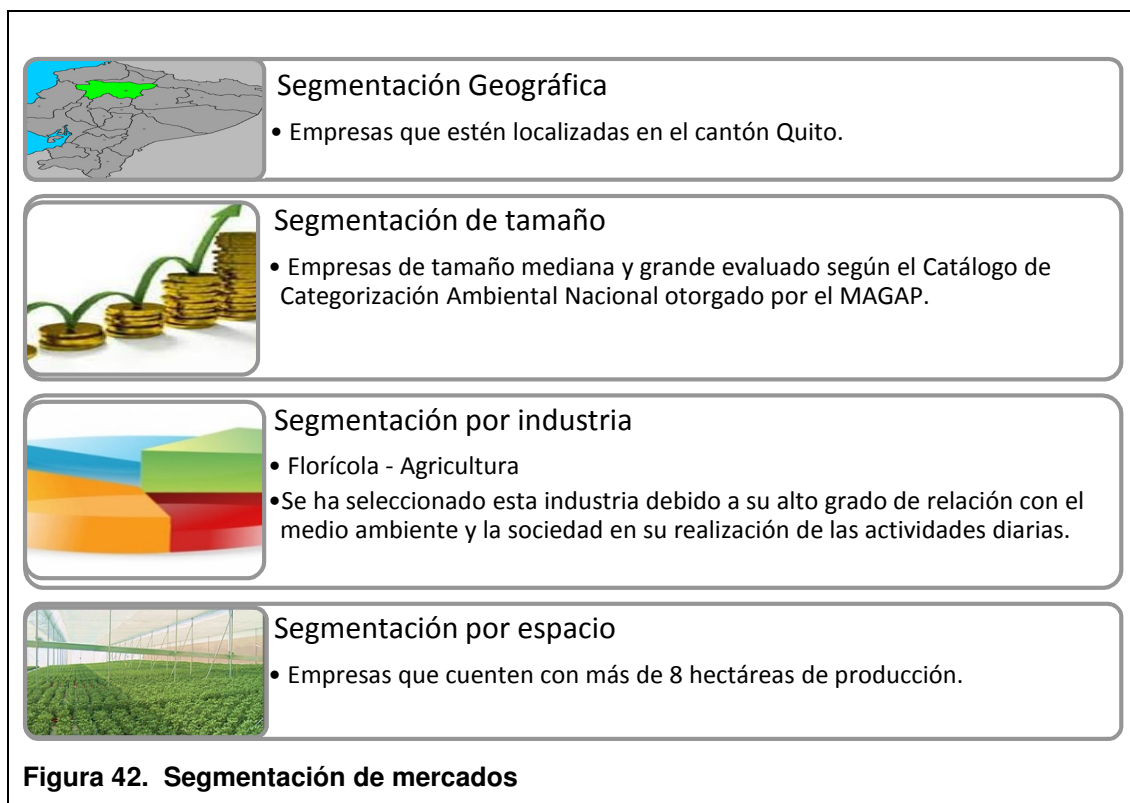
3.3.1 Mercado Objetivo

Es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas. (Edukavital, 2013).

El mercado meta son medianas y grandes empresas situadas en el cantón Quito, que desempeñen sus actividades dentro del sector florícola, posean más de 8 hectáreas de terreno de producción y sus operaciones tengan impacto con el medio ambiente y la sociedad.

3.3.2 Segmentación de mercado

Nuestro servicio al estar dirigido al sector industrial se segmentará considerando los siguientes variables.



3.4 Tamaño de mercado y tendencias

3.4.1 Cálculo de la demanda

Tabla 13. Cálculo de la demanda

Criterio	Porcentaje	Nº Total de Clientes
Empresas florícolas		99
Empresas que implementan plan de responsabilidad social – ambiental	84%	83
Dispuestos a adquirir un plan de comunicación	86%	71
Empresas que realizarán contrato efectivo	51%	36

Para determinar la demanda se utilizó los resultados de la investigación de mercados. En el capítulo financiero se estableció que el primer año se obtendrá 4 contratos.

3.5 La competencia y sus ventajas

La estructura de la industria que rodea al presente proyecto está establecida por todas aquellas empresas que realicen actividades ligadas directa o indirectamente con un desarrollo sustentable y preservación del medio ambiente. Dentro de esta categoría consta toda organización prestadora de servicios relacionados con estudios ambientales, determinación de huella de carbono, desarrollo de proyectos sostenibles y certificación de empresa socialmente responsable. A continuación se presentará la nómina de competidores considerando las alianzas estratégicas con Adeplan e Icontec. Para determinar los mismos se realizó un análisis de las empresas con servicios similares y por las ventas obtenidas de la Supercías. (Superintendencia de compañías, 2013). A continuación se muestran los competidores:

- Ecuambiente Consulting Group Cía. Ltda.
- Servicios ambientales WALSH S.A.
- EcoBiotec del Ecuador S.A.
- YAWE Cia. Ltda.
- Sambito

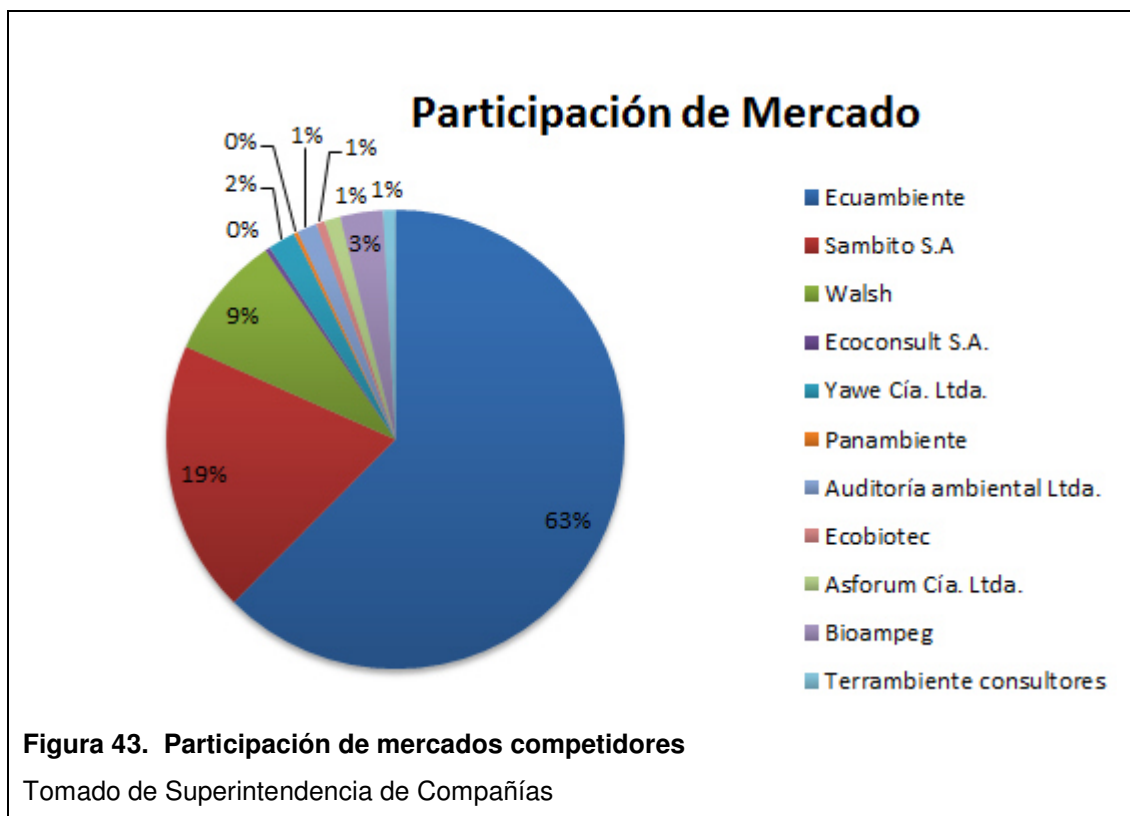
Dichos competidores, tienen un giro de negocio que "... consiste en el desarrollo de Responsabilidad ambiental empresarial (RAE) para analizar el entorno, las necesidades sociales y ambientales existentes y revertir los efectos que pueden generar." (Amador, 2013).

Tabla 14. Competencia

Ecuambiente consulting group	<p>Propuesta de valor: I&D, Nuevas tecnologías ambientales.</p> <p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • servicios ambientales de remediación. • control de la contaminación. • reforestación y restauración ecológica. • Agroecológica. • capacitación y entrenamiento ambiental. 	<p>Ventas 2014:</p> <p>\$11.243.257. Tuvo un decrecimiento de 2013 a 2014 de 3.56%</p>
Servicios Ambientales Walsh	<p>Provee servicios internacionalmente en Estados Unidos, Ecuador, y otros países de Latinoamérica.</p> <p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • estudios de impacto ambiental. • asesorías, monitoreo. • entre otros. 	<p>Ventas 2014:</p> <p>\$1.580.436. Tuvo un crecimiento de más de 100% con respecto al periodo anterior.</p>
EcoBiotec del Ecuador S.A	<p>Empresa orientada a impulsar el progreso y desarrollo humano sostenible.</p> <p>Servicios: responsabilidad corporativa, estudios ambientales donde están incluidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mediciones del impacto ambiental y asesoría ambiental. • planificación estratégica y diseño de proyectos. • evaluación de proyectos y facilitación procesos 	<p>Ventas 2014:</p> <p>\$108.393,26. Su crecimiento fue de 22.34%.</p>
Yawe Cía. Ltda.	<p>Está enfocada en el sector energético, agrícola e industrial.</p> <p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • impacto ambiental • monitoreo ambiental • planes de manejo ambiental. • Estudios de línea base: físicos, bióticos 	<p>Ventas 2013:</p> <p>\$350.661,71.</p>
Sambito S.A.	<p>Empresa localizada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.</p> <p>Ejes fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • estudios ambientales • ecoproyectos • eventos verdes • sambito representaciones. 	<p>Ventas 2014:</p> <p>\$3.448.674. Tuvo un crecimiento de 47%.</p>

Tomado de: (Servicio de Rentas Internas - SRI)

La participación de mercado respectiva para dichos competidores se establecerá fomentando el análisis en el porcentaje de ventas anuales que la compañía ha tenido, añadiendo otros competidores de gran importancia en la industria. A continuación se presentará la Figura 43.



Como podemos apreciar en el gráfico presentado la participación de mercado de servicios ambiental para el año 2014 está definida con una participación del 63% para Ecuambiente Consulting Group Cía. Ltda. Seguido por Sambito S.A con un 19% de las ventas totales. Un 9% de participación para Walsh S.A., y posteriormente con porcentajes inferiores al 4% se encuentra el grupo restante de competidores.

3.6 Participación de mercados y ventas de la industria

Considerando la participación de mercado de los competidores, sus ventas y una oportunidad latente, el número de contratos para el primer año es de 4. El crecimiento en ventas para el año 2 se lo obtuvo tomando en cuenta el

crecimiento del mercado del 18%, el crecimiento de diversos competidores, de nuestro aliado estratégico Adeplan y finalmente los resultados de las encuestas al mercado donde se obtuvo información sobre tiempo de duración y necesidades anuales de servicios ambientales.

3.7 Evaluación del mercado durante la implementación

La presente investigación de mercados sirve como punto de partida para brindar datos estadísticos valiosos para la implementación del proyecto. En el transcurso del tiempo se realizarán nuevas investigaciones para la puesta en marcha de la empresa.

4 PLAN DE MARKETING

Para elaborar el correcto diseño de negocios se parte de la utilización del modelo de negocios “canvas”, el cual es un instrumento que facilita comprender y trabajar con el modelo de negocio desde un punto de vista integrado que entiende a la empresa como un todo. (Megias, 2011). Está compuesto de 9 bloques representando áreas claves de una empresa aplicados en este proyecto. Dichos bloques están presentados a continuación.



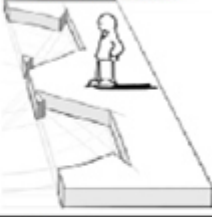
<p>Socios clave</p> <p>Está constituido por aliados estratégicos como son Adeplan e Icontec.</p> 	<p>Actividades clave</p> <p>Detalladas previamente en Producto y/o servicio. Son todas aquellas actividades que permitirán a MarkAmbiental cumplir con los objetivos planteados y satisfacer una exigencia del mercado actual.</p> 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Innovar la imagen de nuestros clientes a través de una asesoría en comunicación y marketing para transmitir el cumplimiento de leyes ambientales y optimización de procesos.</p> 	<p>Relación con clientes</p> <p>Plantea una política de atención para crear fidelidad y confort para el cliente. Información detallada en el apartado de Política de servicio al cliente.</p> 	<p>Segmentos de cliente</p> <p>Como ha sido detallado en el capítulo anterior, nuestro segmento de mercado son empresas situadas en el cantón Pichincha, que desarrollen sus actividades en el sector florícola de tamaño mediana y grande, posean más de 8 hectáreas de terreno y sus actividades afecten de manera directa o indirecta al medio</p> 
<p>Estructura de costos Detallados en el apartado de Política de precios y plan financiero.</p> 	<p>Recursos clave</p> <p>Son todas aquellas herramientas necesarias para la operación del proyecto. Está constituido tanto por los ingenieros ambientales necesarios y activos indispensables los cuales se enumeran en los capítulos 5 y 6.</p>	<p>Fuente de ingreso detallado en la política de precio y plan financiero del proyecto</p> 	<p>Canales</p> <p>Al ser un servicio ambiental la propuesta de valor se entregará por medio de los resultados obtenidos en los estudios y la obtención de certificaciones internacionales</p>	

Figura 44. Modelo de negocios Canvas

Tomado en base al lienzo de modelos de negocios de Megías, J., 2011

4.1 Estrategia General de Marketing

4.1.1 Estrategia de Ingreso al mercado

Para ingresar al mercado se utilizará la estrategia de *diferenciación*. Como dijo Porter "...la segunda estrategia genérica se basa en diferenciar el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en toda la industria se percibe como único." (Porter, 2009, pág. 80-81).

Es la estrategia más adecuada para este negocio porque siendo una industria penetrada con varios actores e incentivos de desarrollo del sector productivo existe una necesidad latente de diferenciación entre todas las empresas que brindan servicios ambientales. Se pretende diferenciar por medio de un servicio especializado, en este caso, relacionado con asesorías de responsabilidad social y ambiental añadiendo una asesoría en comunicación y marketing ambiental para innovar la imagen de los clientes a través del servicio ofrecido. Se ha seleccionado esta estrategia porque dentro de la cartera de servicios de competidores constan planes de responsabilidad tanto ambiental como social. Por lo tanto, se ha optado por añadir atributos positivos y de gran importancia para el crecimiento y posicionamiento de nuestros clientes.

En consecuencia, se pretende lograr una ventaja competitiva a través de los siguientes atributos con los cuales cuenta la empresa:

Se elaborará un plan de acción de marketing donde se incluirá:

- Logo e imagen de marca que contendrá la compaginación de todo tipo de comunicación, tanto interna como externa para alinear la información brindada y generar una asociación de valores con la marca.
- Se creará un cronograma de actividades donde constarán los temas de publicaciones de comunicación en redes sociales, blog, entre otras. Dicho

cronograma estará acorde a todas las actividades realizadas por el cliente para mantener un orden y mantener una propuesta seria y verdadera.

- Se realizará capacitaciones a los clientes sobre actividades de optimización de procesos y comprensión de los beneficios para la empresa en rendimiento y ventas.
- Asesoría en comunicación y marketing para impartir conocimientos sobre los objetivos de crear y mantener comunicación y marketing constante, uso de herramientas necesarias tanto para realizar publicidad, como para clasificar de mejor manera en servidores de búsqueda y, finalmente una explicación de métodos eficaces para generar mayor impacto.

4.1.2 Estrategia de Crecimiento

Se aplicará la estrategia de *desarrollo de mercado*, que “busca incrementar la participación de mercado, con productos actuales en mercados nuevos.” (Porter, 2009). Considerando la definición de la estrategia de desarrollo de mercado se pretende dar una solución a necesidades de los clientes no percibidas para mejorar los servicios ambientales ofertados gracias a la especialización en los procesos internos requeridos dentro del Know-how de los clientes y a través de una comunicación y marketing adecuado.

Se ha elegido dicha estrategia debido a que existe un mercado establecido con cambios frecuentes por su alta influencia y volatilidad ocasionada por factores externos como es una posible erupción volcánica y/o modificación en su producción gracias a nuevas técnicas de plantación, hibernación, fertilización, entre otras., y por lo tanto, requieren de una imagen adecuada para contrarrestar los efectos antes mencionados y crear un posicionamiento en la mente de sus clientes, generando confianza por medio de una comunicación real.

4.1.3 Estrategia Competitiva

Para establecer una ventaja dentro de la industria de servicios ambientales se utilizará una estrategia a través de *alianzas estratégicas* con Adeplan e Icontec. El objetivo es diversificar todas las tareas a realizar de manera más especializada para cada cliente y aprovechar la capacidad de nuestros aliados para brindar una experiencia diferente al momento de adquirir resultados sobre las pruebas de impacto ambiental realizadas, las posibles soluciones con sus respectivas ventajas y desventajas para la obtención de una mayor visión sobre el panorama actual de la empresa. Adeplan aporta experiencia en las áreas de planificación, descentralización ambiental, evaluación y estudios de impacto ambiental, auditorías proporcionando a sus entes gubernamentales y no gubernamentales una gama de servicios de consultoría y ejecución de obras para distintas industrias dentro del mercado. Un factor beneficioso es el acceso a un amplio grupo de profesionales altamente calificados para el desarrollo y supervisión de cada una de las actividades que se realizan.

Por otro lado, Icontec siendo una empresa certificadora aportará el beneficio para los clientes sobre el cumplimiento de todas las normas de calidad establecidas en la constitución. Complementará con información sobre procesos adecuados para obtención de certificaciones internacionales para el sector florícola mencionadas en el apartado de producto/servicio. Las certificaciones que otorgará ICONTEC son:

- ISO 9001
- ISO 14001
- OHSAS 18001

Finalmente, supervisará el cumplimiento de todas las actividades acorde a un plan de seguimiento y realizando una retroalimentación de procesos.

Además se planteará una estrategia *ganar-ganar*, donde los beneficios para el cliente es el cumplimiento de la ley ambiental y obtención de certificaciones, además de una innovación de la imagen de la marca.

4.2 Política de precios

Para MarkAmbiental el factor determinante es la diferenciación, por su crecimiento horizontal ofertando un servicio personalizado y especializado. Ahora bien, para determinar el precio se realizó mediante un análisis de la industria, competencia y costos a incurrir. Siendo una empresa de servicios ambientales los costos están calculados diariamente considerando los costos directos, el tiempo de duración de contrato, sueldos, entre otros. (Ver Anexo 13). En una entrevista al gerente general de Sambito S.A. mencionó la importancia de detallar bien los costos y la variación de los precios considerando la magnitud del proyecto. Además mencionó la obligación actual de contar con un plan ambiental. Dentro de la industria un factor importante compartido por el Gerente General de Adeplan fue el porcentaje de utilidad planteado por las empresas de servicios ambientales, con un promedio de 30% dentro de la industria. Se ha seleccionado el tiempo de duración de contratos considerando la entrevista realizada al Gerente de Adeplan y resultados de la investigación de mercados. Sin embargo, al establecer precios diarios permite establecer precios para posibles contratos de diferente duración. El precio establecido en cada uno de los paquetes se ha obtenido considerando una variedad de factores que influyen en la realización del servicio. Los factores de mayor influencia son:

- Tiempo de duración del estudio.
- Número de empleados requeridos.
- Herramientas utilizadas.
- Riesgo.

Por ende, al tomar en cuenta cada factor por día laboral se ha llegado a los siguientes precios:

Tabla 15. Paquetes

PAQUETE	PRECIO POR PAQUETE
1 Trimestral	\$ 33.480,36
2 Semestral	\$ 65.372,58
3 Anual	\$131.089,01

La estrategia de precio que se utilizó, considerando el agente diferenciador del servicio a ofrecer por MarkAmbiental, es una fijación de precios basada en el valor. Además, considerando el gran número de competencia de la industria MarkAmbiental necesita crear posicionamiento de marca enfocado en valor para aprovechar las ventajas competitivas y lograr posicionarse como una empresa comprometida con la conservación y preservación del medio ambiente.

4.3 Táctica de Ventas

La prestación del servicio tiene como propósito crear un paquete de soluciones para los clientes a sabiendas de encontrar un servicio completo e innovador en búsqueda de una mejora continua dentro de sus respectivas empresas. La táctica de ventas que utilizará MarkAmbiental se manejará a través de contactos establecidos entre el cliente y la empresa. Dichos contactos se realizarán de tres maneras:

- Vía online gracias a nuestra página web y sector de inscripción a la página por medio de la cual se podrá comunicar con la empresa y adquirir información pertinente.
- Vía telefónica para entablar conversación.
- Presencial visitando instalaciones de clientes potenciales.

MarkAmbiental mantendrá la premisa en ventas a través de búsqueda de nuevos clientes que se realizarán principalmente con visitas a clientes potenciales para

crear conocimiento acerca de la marca y servicios que ofrecemos y vía telefónica para brindar información pertinente.

Una vez creado el contacto, el servicio se trasladará a las instalaciones del cliente para entablar una reunión sobre sus necesidades. De tal manera, el cliente recibirá en sus localidades la oferta de MarkAmbiental.

Adicionalmente, se realizará un seminario informativo como estrategia de referidos. En donde se invitará una empresa florícola a exponer sus productos frente a sus clientes sobre el cumplimiento de normas y leyes ambientales. Seguidamente MarkAmbiental brindará contenido relacionado con la conservación y preservación del medio ambiente, la importancia de un plan de comunicación y relaciones públicas para beneficios de las empresas florícolas locales.

4.4 Política de Servicio al Cliente

MarkAmbiental tendrá en cuenta que los clientes son su principal responsabilidad considerando que sin los clientes/empresas el proyecto no podría empezar la trayectoria ideal. Es por ello que el servicio al cliente es de gran relevancia y todos los colaboradores deben demostrar su competitividad y conocimientos en sus respectivas áreas, así como una educación formal para con el cliente enfocado en lograr una amable y sincera relación.

Para lograr brindar un servicio de excelencia se realizarán capacitaciones al personal cada 3 meses, enfocando la trayectoria en el cumplimiento de objetivos y resultados parciales, nuevas tendencias de comunicación y marketing, prácticas ambientales efectivas y de ser el caso, nuevas leyes implementadas.

Es importante mencionar que se utilizará como punto de partida el método del Kaizen:

Se traduce como mejoramiento (de Kai, que significa cambio, y de zen, que significa bueno). Se usa para describir un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar mejoramiento continuo y gradual, implementado mediante la participación activa y compromiso de todos los empleados de una compañía en lo que dicha compañía hace y, más precisamente, en la forma como se realizan las actividades. (Wellington, 1997, pág. 13)

Por lo tanto se pretende obtener una cultura organizacional basada en el respeto hacia los clientes, en los cambios positivos para beneficio tanto del cliente como de MarkAmbiental creando un ambiente de trabajo amigable, proactivo y eficiente. Esta cultura organizacional se la creará a través de reuniones mensuales internas para comunicar buenas prácticas, comentar errores cometidos y mejorar las relaciones internas.

Además de buscar la fidelización de los clientes a través del mejoramiento continuo en los procesos de implementación acoplados a la situación específica de cada cliente. Para cumplir con esta fidelización se mostrarán los resultados semanalmente de comunicación y marketing, y los resultados ambientales conforme se vayan obteniendo, manteniendo informado al cliente de cada acción realizada. Del mismo modo, se incluirá la participación del cliente para establecer objetivos y brindar ideas para el desarrollo del estudio ambiental y asesoría de comunicación.

A continuación se mostrará un proceso de prestación de servicio:

Tabla 16. Servicio al cliente

1. Recolección de información pertinente	Tiene como finalidad la obtención de datos relevante sobre las actividades que realiza la empresa.
2. Obtención de permiso por parte de los clientes para revisión in situ.	Con el consentimiento del cliente realizar la investigación y evaluación respectiva en su localización.
3. Planteamiento de objetivos	En conjunto con el cliente, establecer los objetivos primarios del proceso. Dichos objetivos se irán modificando conforme avance la asesoría.
4. Elaboración de cronograma de actividades	Constarán las actividades diarias a realizar semanalmente en marketing y comunicación y mensualmente en asesoría ambiental.
5. Capacitación al cliente	Está capacitación se realizará al comienzo del proceso para impartir conocimientos primarios del proceso y familiarizar términos fundamentales
6. Inspección de desempeño	Se analizará el avance de los procesos, la eficiencia de los mismos y, de ser el caso, se realizarán modificaciones necesarias.
7. Revisión de resultados.	Presentación de los resultados realizados a los clientes y evaluación de soluciones. Una vez presentados los resultados, se plantearán objetivos para el siguiente paso del proceso.
8. Implementación de solución.	Se realiza a implementar los cambios necesarios y capacitación al personal sobre los mismos.
9. Informe Final	Se hace una retroalimentación e informe sobre el trabajo realizado.

4.5 Promoción y Publicidad

4.5.1 Logotipo y Slogan

Nombre

El nombre de la empresa prestadora de servicios ambientales y sociales se llamará MarkAmbiental, nombre que pretende mostrar su lineamiento y relación en todas sus actividades de conservación del medio ambiente.

Logo



Figura 45. Logo

Slogan

“Tu medio ambiente no está lejos”, lo que quiere comunicar al consumidor por medio de estas palabras es que, el medio ambiente es parte de la cotidianidad y está íntimamente relacionado con las actividades que realizamos. Pretende evitar la generalización e idea de que no formamos parte del medio ambiente.

4.5.2 Publicidad

Para dar a conocer nuestro servicio es importante considerar los medios adecuados que se van a utilizar. El presupuesto para publicidad se obtendrá considerando el método de objetivo y tarea, y porcentaje de ventas establecido por Kotler & Armstrong. (Fundamentos del marketing., 2008, pág. 372). Dicho método establece el planteamiento de objetivos y lo que quiere lograr la empresa con la publicidad. Siendo un proyecto en introducción, nuestro principal objetivo

es crear notoriedad. A continuación dentro de cada medio de publicidad seleccionado se incluirán las tareas necesarias a efectuar para alcanzar el objetivo planteado. Considerando toda la inversión requerida, el presupuesto de marketing será de \$39.744.

Tomando en consideración los resultados obtenidos de las encuestas realizadas los canales de comunicación que se utilizarán para publicitar la marca MarkAmbiental son:

- Publicación en revista especializada “Red AGRYTEC” y “AGROECUADOR”.
- Medios digitales: Facebook, LinkedIn y el portal web de la empresa.

Revista AGRYTEC Y AGROECUADOR

El objetivo de pautar en estas revistas es mostrarnos como una empresa comprometida con la conservación y preservación del medio ambiente. Lo que nos permite llegar directamente a un gran número de empresas dentro del mercado meta y originar nuestra carta de presentación mostrando todos los atributos con los que cuenta la empresa y el agente diferenciador a brindar. El costo de cada publicidad será de \$2.608 en cada una. (Diario El Universo). El diseño de la publicidad informativa será de la siguiente manera:

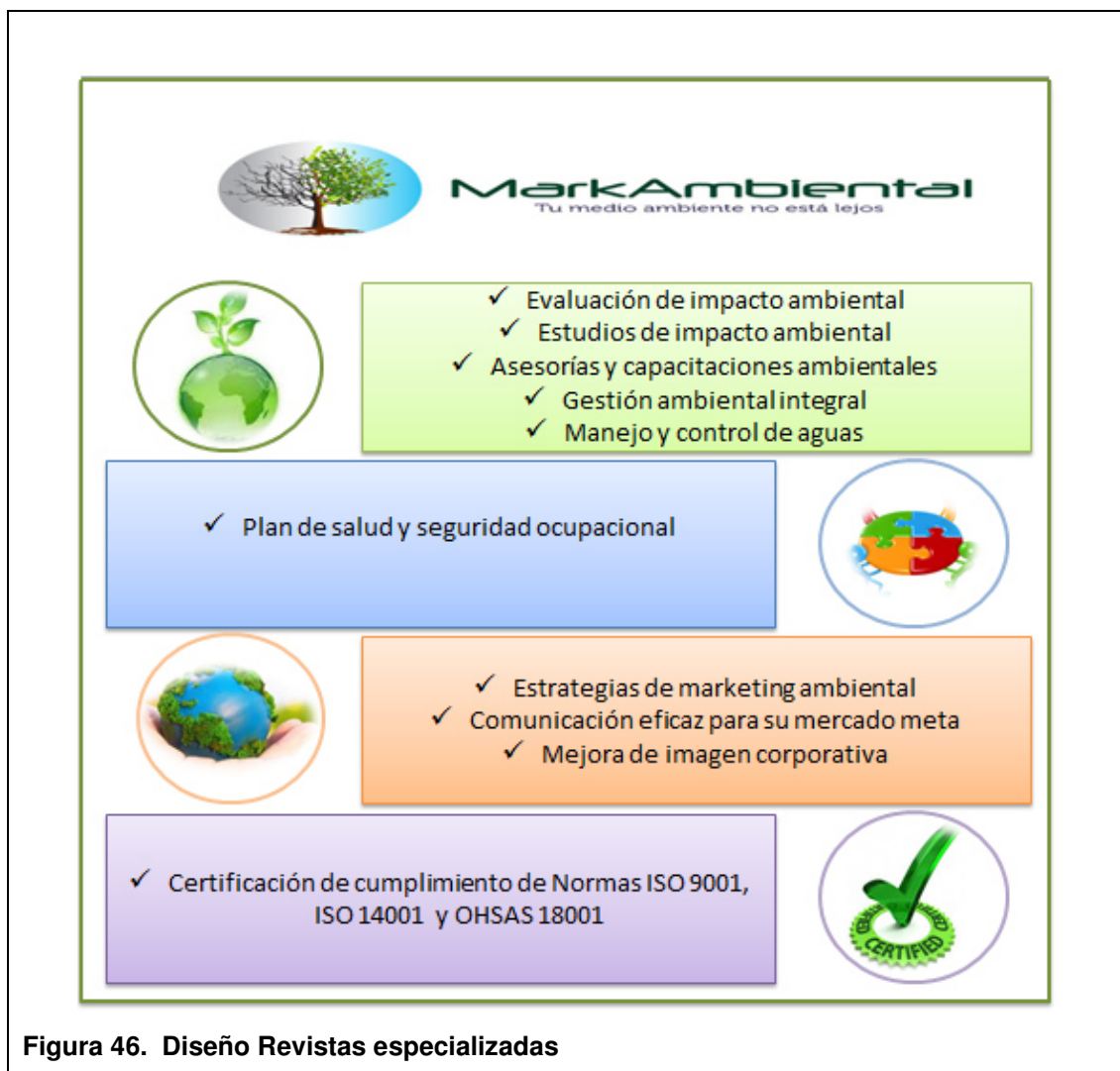


Figura 46. Diseño Revistas especializadas

La comunicación en medios digitales se realizará de la siguiente manera:

Facebook:

“Es una red social gratuita que permite conectar a las personas en internet.” (Quees.la). En consecuencia, para publicidad de empresas tiene un costo de publicación debido al amplio alcance por su número de usuarios a nivel mundial. Las principales estrategias en Facebook a aplicar serán:

Tabla 17. Campaña en Facebook

Campañas	<u>Notoriedad de Marca</u>	<u>Campañas de Generación de Lead</u>
Medios	Publicaciones Promovidas	Lead Cualificados, CTA.
Herramientas	Summary Cards ----> Página de destino	White papers, Boletines informativos.
Índice de medición	Engagement	Número de contactos

Nuestra meta será crear una red de comunicación bidireccional e interactuar con clientes objetivos y potenciales para generar confianza compartiendo nuestros conocimientos e información. La segmentación estará realizada de la siguiente forma:

- Geográfica: Florícolas ubicadas en el cantón Quito

El costo de pautar en Facebook se los establece por medio de ofertas dispuestas a pagar, estableciendo un costo máximo de publicidad y un presupuesto mensual. Se aplicará el método de Coste Por Clic (CPC), “El CPC es un modelo donde el anunciante paga por cada clic que un navegante realiza en un anuncio de texto o banner”. (Bravo, 2015). El CPC será optimizado automáticamente por Facebook. En conclusión, el presupuesto de Facebook es el siguiente:

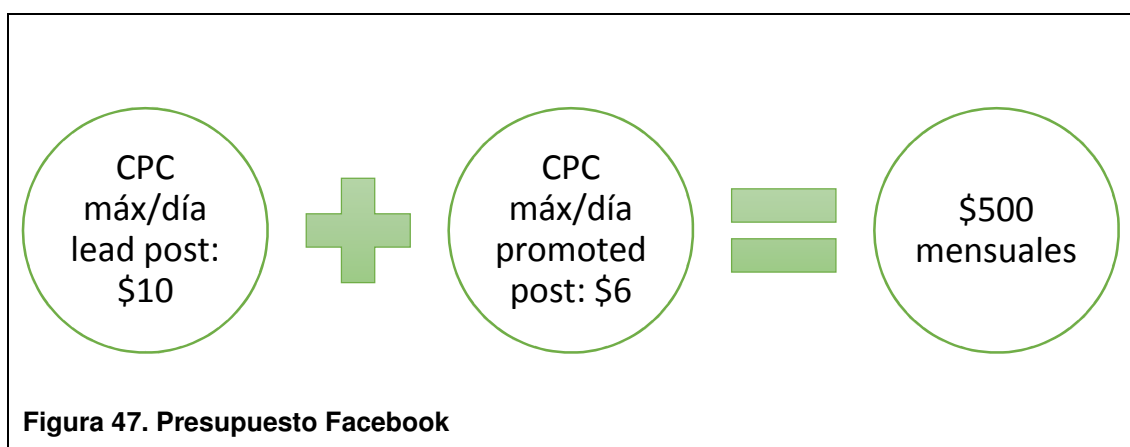


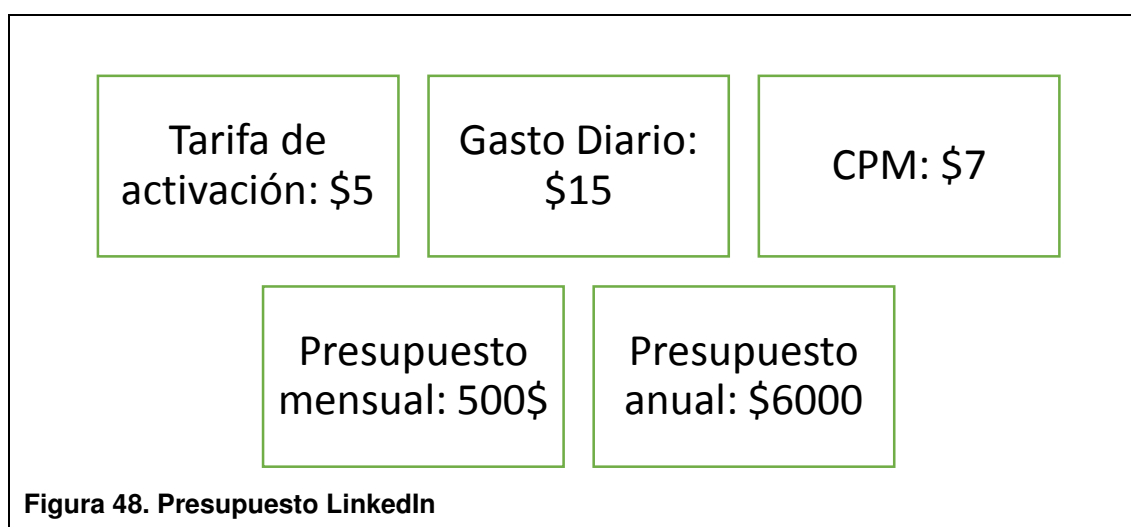
Figura 47. Presupuesto Facebook

LinkedIn:

“Es la mayor red profesional del mundo y cuenta con 300 millones de usuarios.” (LinkedIn, 2015). Red Social creada para compartir información relevante y noticias que circulan alrededor del mundo. Se utilizará para crear un grupo donde consten personas con nuestro perfil de cliente adecuado. Para la segmentación en LinkedIn se considerará lo siguiente:

- **Cargo:** Ing. Ambiental, Ing. Agrícola
- **Función Laboral:** Gerente, Administrador o Técnico de florícolas.
- **Sector:** Florícola
- **Tamaño de empresa:** Mediana y Grande

Una vez creado el grupo se presentarán en él noticias, ads, summary cards anexadas al blog empresarial e información sobre MarkAmbiental. El método de presupuestación es a través de Costo Por Mil (CPM). “El CPM representa el coste de mil impresiones de un anuncio, es decir, el precio de aparecer impreso mil veces en la página web donde se publicita. El anunciante propone el número de ocasiones en que quiere que su mensaje aparezca en la página y en base a esto se establece un precio por cada mil.” (Llopis, 2015). Presupuesto para LinkedIn está establecido de la siguiente forma:



Se logra un alcance de 71.428 personas específicas al mes.

Portal web empresarial:

En el sitio web se mostrará todos los servicios que ofrece MarkAmbiental, sus áreas de especialidad, estructura de la empresa, la cultura organizacional, historia y creación, las leyes que rigen a los servicios ambientales y normas de calidad esenciales. Además con el continuo crecimiento implementar un espacio para presentar los procesos realizados. MarkAmbiental tiene como finalidad presentar a la empresa de una manera sincera, honesta y formal aportando todo su potencial y los beneficios que brindará para mejorar el desempeño de cada uno de sus proyectos. El costo de implementación del portal es de \$1.500. (Cabezas, 2015)

Google Adwords:

Se utilizará Adwords para realizar anuncios en el buscador a través de campañas network & display. Para realizar publicidades se debe crear una cuenta Gmail empresarial. “Los costos de las publicaciones en google varían considerando la competencia por anuncios, por palabras clave, ad Rank, y Quality score.” (Carpenter, 2015). Considerando lo antes mencionado el presupuesto será el siguiente:

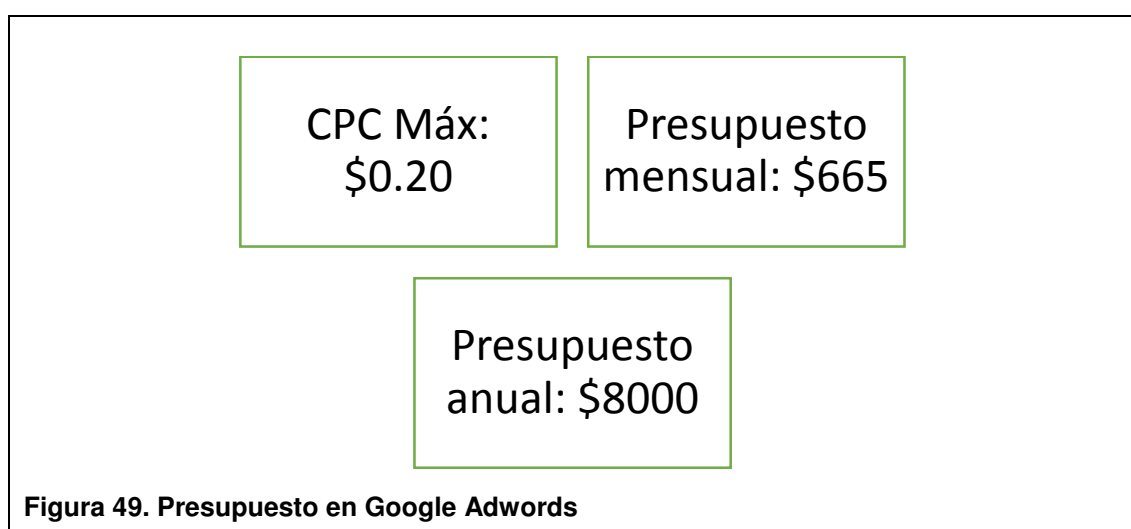


Figura 49. Presupuesto en Google Adwords

- Ejemplos de Ads para buscadores:



4.5.3 Relaciones públicas

Primeramente para manejar relaciones públicas se iniciará con el evento mencionado en la estrategia de referidos. Los costos incurridos en el evento serán los siguientes:

- Arriendo de local: Hotel Hilton \$831.87
- Invitados especiales: \$500
- Aperitivos: \$500
- Publicidad: \$1000

Seguidamente, es de suma importancia mantener relaciones positivas con las entidades encargadas del manejo y control de las actividades relacionadas con el medio ambiente, en este caso, el MAE, Fondo Ambiental Nacional y ExpoFlores. Por lo tanto, MarkAmbiental siempre estará dispuesto a participar en actividades específicas sobre cuidado y preservación del medio ambiente en el florícola nacional.

Uno de los objetivos de participar en eventos ambientales y sociales de esta índole es ser considerados una empresa comprometida en el cuidado del medio ambiente, buscando siempre un beneficio mutuo para la sociedad y la industria. Seguidamente de generar expectativas, posicionamiento en la mente del consumidor y publicidad gratuita para beneficio de la marca. El presupuesto destinado a eventos ambientales por MarkAmbiental es de \$5.000

4.6 Distribución

MarkAmbiental no poseerá un canal de distribución, debido a que con su servicio llega directamente hacia el consumidor final o cliente. Al considerar el crecimiento horizontal se realizará la asignación de actividades correspondientes a los requerimientos de los clientes. Sin embargo, el canal de distribución permanece de manera directa lo cual no genera cambios en la estructura.

5 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1 Estrategia de operaciones

Considerando el cambiante enfoque que el mundo de los negocios está adoptando en relación a la responsabilidad de cada empresa y persona con el medio ambiente, permite que esta idea de negocio surja con gran relevancia, por el aumento de RSA. Este proyecto presenta nuevas alternativas para el manejo de operaciones, relaciones con el medio ambiente y sociedad, y una imagen única de la marca ligada a una perspectiva ecológica que permitirá explotar la marca dentro del mercado.

El servicio que ofrece MarkAmbiental, siendo una empresa que brinda asesoría ambiental tiene como estrategia de operación el brindar alternativas, soluciones y capacitación para optimizar el uso de recursos.

MarkAmbiental cuenta con dos aliados estratégicos que son Adeplan e Icontec que ayudarán a consolidar el objetivo principal del proyecto. Adeplan es una empresa cuya misión es apoyar los esfuerzos de proyectos sostenibles en diferentes ramas, entre las cuales consta sector agrícola nacional. Su experiencia en manejo de proyectos de sostenibilidad, producción, educación y riesgo brindan una alta gama de soluciones ambientales que traerá consigo el complemento ideal para el proyecto. Aliado que desarrollará y apoyará en las actividades de su especialización. Por otro lado, Icontec es una certificadora internacional que será el apoyo de los clientes siendo el responsable de realizar seguimiento a las actividades realizadas por MarkAmbiental y Adeplan calificando y certificando la excelencia de los métodos y trabajos realizados por nuestra parte para la distinción del cliente dentro del mercado.

Finalmente se ha considerado brindar un plan de marketing ambiental con el fin de apoyar y ayudar a la empresa o marca a distinguirse de sus competidores gracias a sus nuevas prácticas responsables.

5.2 Ciclo de operaciones

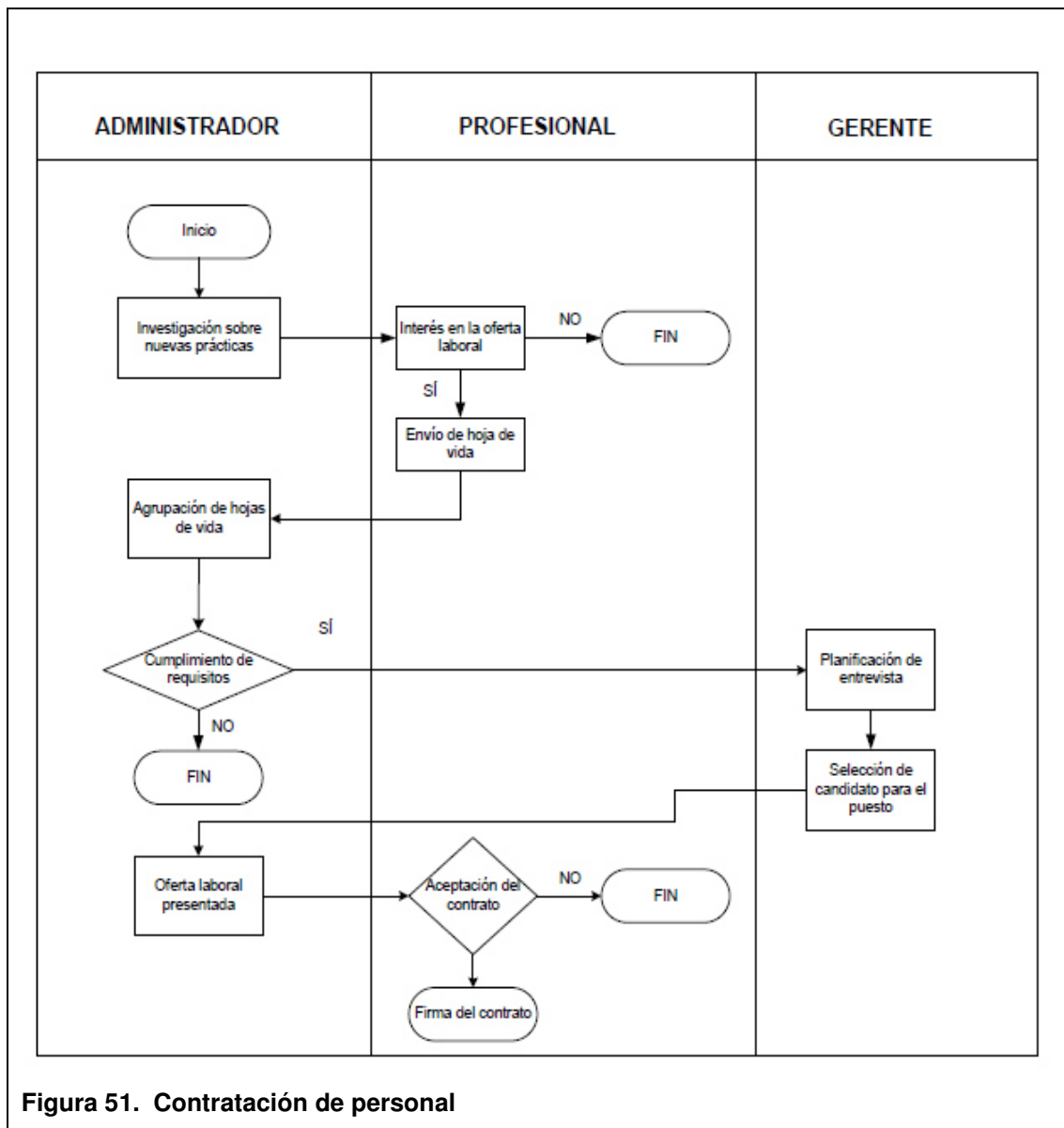
En el presente proyecto existen diferentes actividades que se realizarán en la puesta en marcha y posteriormente para el funcionamiento del mismo.

Entre las principales actividades que MarkAmbiental implementará se encuentran:

- Contratación de personal
- Ciclo de ventas
- Ciclo operacional
- Capacitación al personal
- Servicio post-venta

A continuación se presentan los diagramas correspondientes para cada actividad con sus respectivos pasos a seguir.

5.2.1 Contratación de personal



5.2.2 Ciclo de ventas

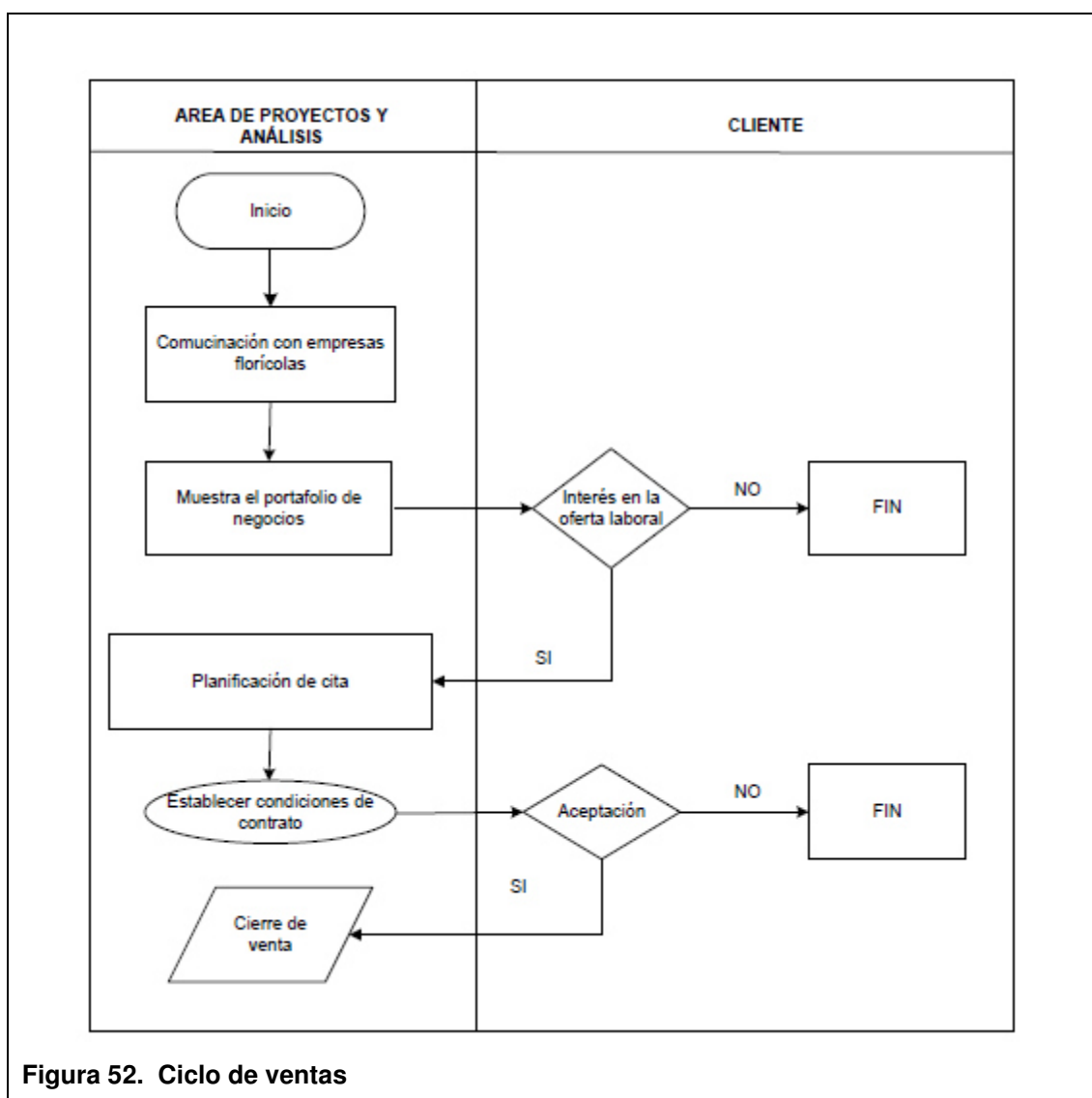


Figura 52. Ciclo de ventas

5.2.3 Ciclo operacional

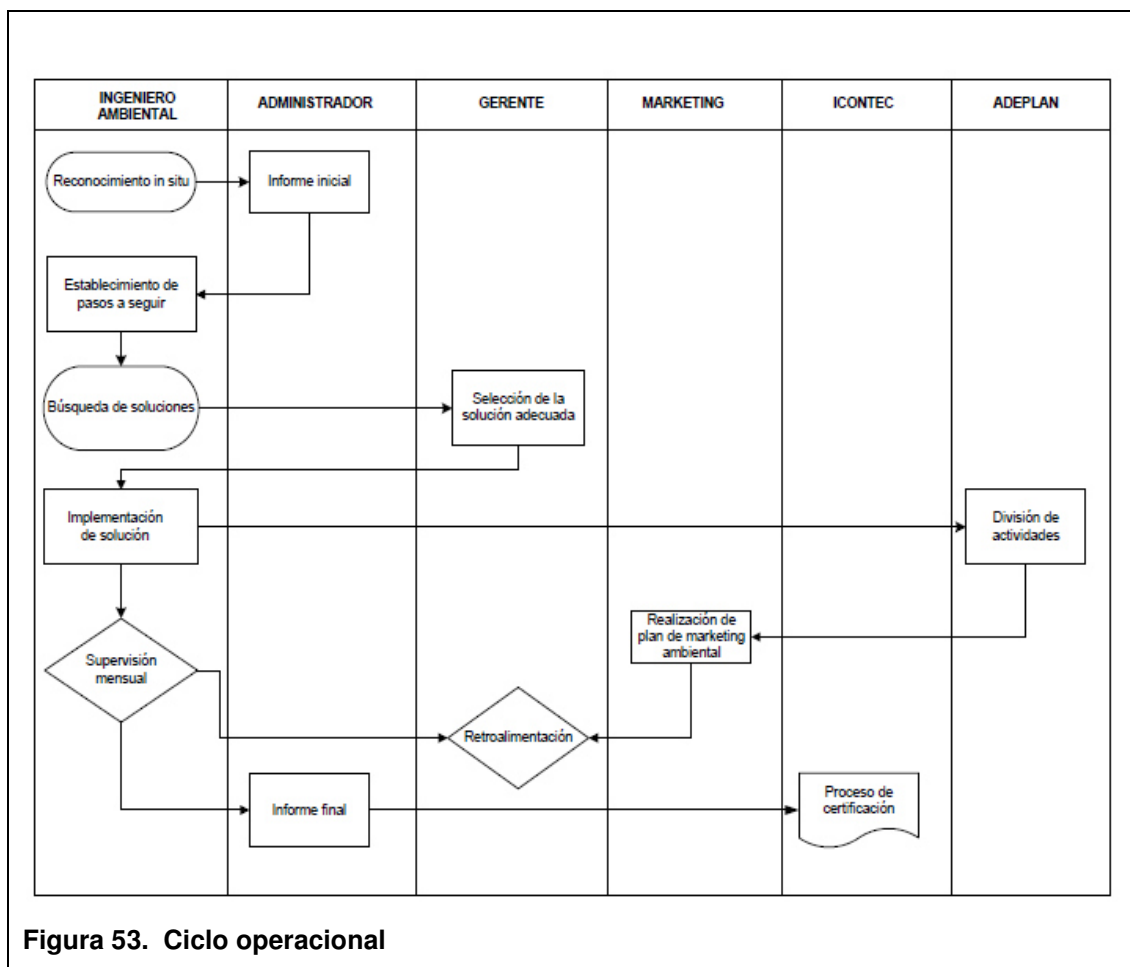


Figura 53. Ciclo operacional

5.2.4 Ciclo de capacitación de personal

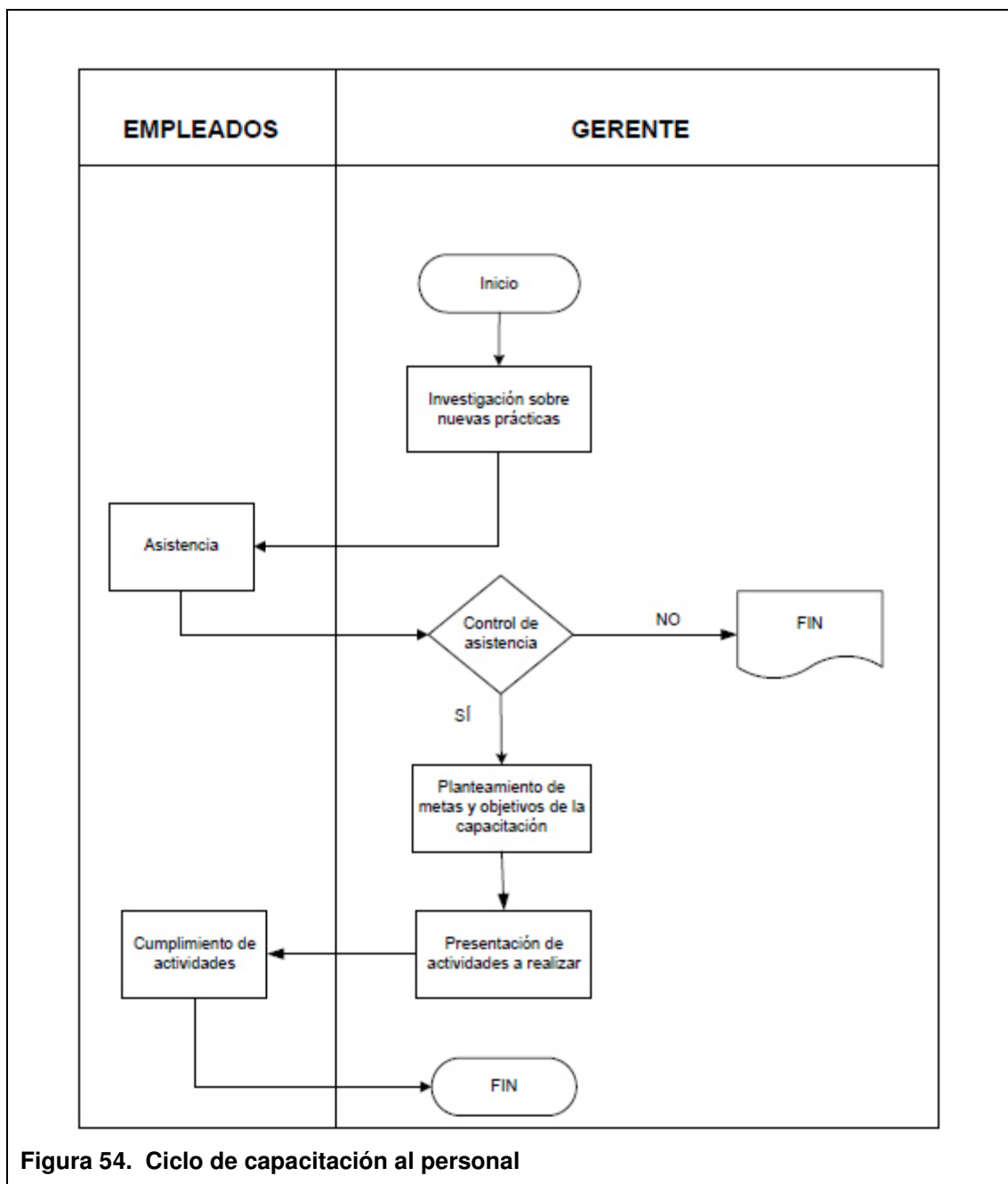


Figura 54. Ciclo de capacitación al personal

5.3 Requerimientos de equipos y herramientas

5.3.1 Equipos de oficina

- Computadoras: Medio facilitador para manejar los planes de marketing y también para una recolección de datos más eficaz al momento de aplicar los planes de sostenibilidad.
- Impresora: Su función es transformar los medios digitales en documentos físicos sobre las actividades realizadas.
- Calculadora: Permite realizar los cálculos matemáticos en el caso de los ingenieros ambientales. Además facilita la contabilidad y otras actividades a la administración del proyecto.
- Metro: Instrumento de medición que facilita la identificación de dimensiones de un espacio y obtener mayor exactitud en los estudios.
- GPS: Aparato electrónico de navegación mediante satélites beneficioso para la llegada oportuna a los destinos correspondientes.
- Sonómetro: Sistema de medición de ruido que colabora para la disminución de contaminación ambiental, en este caso, ocasionada por ruido. Es un sistema óptimo que permite diferenciar los factores influyentes como son las corrientes de viento, entre otras; permitiendo ser eficaces para determinar y dar solución a los problemas.
- Cámara de foto: Herramienta para tomar pruebas de la situación actual y sus cambios con el desarrollo del proyecto.
- Redes de neblina: Sistema de red que tiene como objetivo capturar a aves del sector y realizar estudios pertinentes para conocer su estado.

- Pala: herramienta para cavar y realizar huecos en el suelo.
- Proyector: Herramienta para presentar los proyectos, aplicaciones, entre otros.
- Martillo: Herramienta de campo necesaria.

5.3.2 Mobiliario de oficina

- Mobiliario directivo: escritorio, silla y demás artículos que compondrán la oficina del gerente general del proyecto.
- Mobiliario sala de espera: Comprendido por el espacio donde los clientes esperarán a ser atendidos.

5.4 Instalaciones y mejoras

El servicio que ofrecerá MarkAmbiental es asesorías ambientales a empresas por lo cual las actividades se realizarán en los espacios constituidos por los clientes. Es necesario recalcar que MarkAmbiental poseerá una oficina administrativa en donde se manejará y controlará toda la parte operativa del proyecto, constituida por realización de informes, contabilidad, entre otros. Además contará con una bodega respectiva para equipos y proyectos realizados.

5.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

5.5.1 Localización geográfica

La localización geográfica de MarkAmbiental será en el sector de El Batán. Por la naturaleza del servicio que se brinda en las instalaciones del cliente no es necesaria una ubicación específica.

5.5.2 Requerimientos de espacio físico

El espacio físico que se requerirá será de 85 m². Dicho espacio será distribuido de la siguiente manera:

- 10m² Bodega.
- 75m² Oficinas administrativas.

5.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

MarkAmbiental es una empresa de servicios razón por la cual no posee ningún tipo de inventario y el almacenamiento que tendrá el proyecto es únicamente para equipos y proyectos realizados.

5.7 Aspectos regulatorios y legales

5.7.1 Constitución de la compañía

La estructura legal de la empresa es de compañía limitada. De acuerdo con la Ley de Compañías los aspectos legales y regulatorios para la constitución de una compañía limitada son las siguientes:

- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.
- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro.

- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. (Ley de Compañías, 1999)
- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.” (Superintendencia de compañías, 2013).
- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.
- Contenido de la escritura de constitución:
 1. “Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
 2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
 3. El objeto social, debidamente concretado;
 4. La duración de la compañía;

5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley." (Ley de Compañías, 1999).

5.7.2 Requisitos para inscribir en el Registro mercantil

“Para que una empresa sea inscrita en el Registro Mercantil, debe presentar:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
- Pago de la patente municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.”
(Cámara de Comercio de Guayaquil, 2013)

5.7.3 Requisitos para inscribir sociedades en el SRI

- “Formulario RUC01-A y RUC01-B, debidamente firmados por el representante legal o apoderado.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas)
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación del representante legal.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.” (Servicio de Rentas Internas - SRI, 2013).

5.7.4 Patente municipal

Para realizar el trámite para la obtención de la patente municipal se deben seguir los siguientes pasos:

- “Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).

- Copia del nombramiento del representante legal.” (Noticias Quito, 2013)

5.7.5 Inscripción de la empresa en el ministerio del ambiente

“Considerando el art. 10.- [Acuerdo Ministerial] Requisitos para la calificación de las compañías consultoras ambientales. Las personas jurídicas interesadas en registrarse como consultores ambientales, deberán cumplir los siguientes requisitos y presentar la siguiente documentación en originales o copia notariada:

- a) Petición escrita dirigida al subsecretario/a de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, con señalamiento del lugar en el cual recibirán las notificaciones, y demás datos conforme al formulario No. 1 (Anexo 9) del presente acuerdo ministerial.
- b) Copia certificada debidamente inscrita en el Registro mercantil de la escritura pública de constitución que acredite la existencia legal y donde conste como objeto social de la consultora esa actividad y del nombramiento de su representante legal.
- c) Certificado de Cumplimiento de Obligaciones Tributarias otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
- d) Copia del Registro Único de contribuyentes.
- e) Certificado de cumplimiento de obligaciones con el Instituto ecuatoriano de Seguridad Social.
- f) Certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por la Superintendencia de compañías.
- g) Según el formulario No. 3 (Anexo 10) detallar los estudios ambientales y planes de manejo ambiental, evaluación de riesgo

ambiental, auditorías ambientales, fichas ambientales sujetas a aprobación, y demás instrumentos ambientales reconocidos por la normativa ambiental aplicable, realizados o en los que se haya participado y/o aprobados por la Autoridad Ambiental Competente.

- h) Copias de cédula y papeleta de votación o del censo en caso de extranjeros del equipo de trabajo.
- i) Hoja de vida y experiencia (elaboración de estudios ambientales) del personal técnico de apoyo con que cuenta o relacionados con la compañía consultora de acuerdo al formulario No. 2 (Anexo 11), con un mínimo de 10 técnicos.
- j) Copias certificada de los títulos profesionales del equipo técnico de apoyo en la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y tecnología e Innovación.
- k) Listado de los equipos de trabajo y logística con los que cuenta para sus actividades profesionales, con firma de responsabilidad.
- l) Comprobante de pago de la tasa por calificación y registro anual de compañías consultoras contemplado en el Acuerdo Ministerial No. 068 del 26 de abril del 2010.”

6 EQUIPO GERENCIAL

6.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional para poner en marcha el presente proyecto estará basada en funciones.

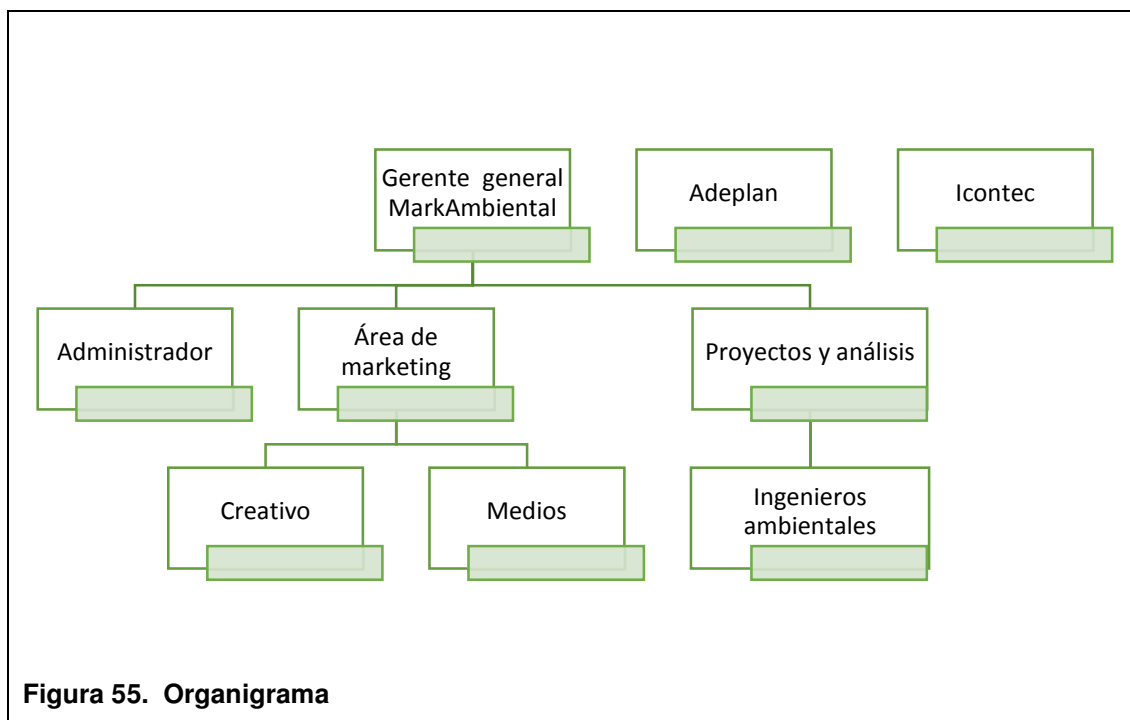
La estructura de la empresa estará dividida en 4 grandes áreas como son:

- Administrativa y financiera.
- Mercadeo y publicidad.
- Proyectos ambientales.
- Alianzas estratégicas.

Para obtener un desempeño eficaz y óptimo dentro de las áreas antes mencionadas es necesario contar con un personal altamente capacitado en las funciones requeridas.

6.1.1 Organigrama

A continuación se ilustrará el organigrama para evidenciar el personal que se requiere en cada una de las áreas.



6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

6.2.1 Gerente General

6.2.1.1 Datos de identificación

Tabla 18. Datos de identificación Gerente General

Puesto:	Gerente General	Código:	1
Nombre de la empresa:	MarkAmbiental	Área:	Gerencia
Puesto supervisor:	Alta dirección	Integrantes:	1

6.2.1.2 Misión del puesto

Crear un ambiente adecuado de trabajo, participar activamente en el desarrollo del personal, establecer metas, objetivos y estrategias para una asignación de tareas y recursos adecuada para el funcionamiento de la empresa y finalmente supervisar las operaciones cotidianas del negocio.

6.2.1.3 Requerimientos y especificaciones del puesto

Tabla 19. Requerimientos y especificaciones gerente general

GERENTE	
Actividades esenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de nuevos proyectos dentro del mercado. • Aprobación de planes de acción realizados. • Analizar, verificar y aprobar las cuentas contables de la empresa. • Realizar seguimiento en el cumplimiento de objetivos propuestos. • Permanente contacto con los clientes. • Capacitación y motivación al personal
Experiencia	5 años de experiencia en desempeño en actividades gerenciales y administrativas.
Educación	Título de tercer nivel en carreras administrativas. Especialización en administración de empresas.
Conocimientos formales	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia en comercio internacional, marketing estratégico y finanzas empresariales.
Conocimientos adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Situación actual de la empresa. • Leyes y regulaciones. • Conocimientos informáticos
Destrezas requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Trabajo en equipo. • Planificación. • Organización y control.

6.2.2 Administrador

6.2.2.1 Datos de identificación

Tabla 20. Datos de identificación administrador

Puesto:	Administrador	Código:	2
Nombre de la empresa:	MarkAmbiental	Área:	Administrativa
Puesto supervisor:	Gerente general	Integrantes:	1

6.2.2.2 Misión del puesto

Realizar actividades de supervisión y control a todas las actividades que se realizan dentro de la organización. Controlar las actividades contables y financieras, manejo de la rentabilidad y comunicación interna.

6.2.2.3 Requerimientos y especificaciones del puesto

Tabla 21. Requerimientos y especificaciones administrador

ADMINISTRADOR	
Actividades esenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de personal. • Supervisión de proyectos y planes de marketing. • Coordinar programas de capacitación para el personal. • Mantener control y supervisión de aliados estratégicos. • Contabilidad
Experiencia	3 años de experiencia en desempeño de responsabilidades administrativas y financieras.
Educación	Título de tercer nivel en Ingeniería comercial. Especialización en administración de empresas.
Conocimientos formales	<ul style="list-style-type: none"> • Administración empresarial, recursos humanos, contabilidad.
Conocimientos adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Situación actual de la empresa. • Operaciones diarias. • Técnicas y proyectos ambientales. • Clientes internos y externos.
Destrezas requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Trabajo en equipo. • Comunicación eficaz. • Asignación de tareas. • Control.

6.2.3 Ingeniero en Marketing

6.2.3.1 Datos de identificación

Tabla 22. Datos de identificación ingeniero en Marketing

Puesto:	Creativo	Código:	3
Nombre de la empresa:	MarkAmbiental	Área:	Marketing
Puesto supervisor:	Administrador	Integrantes:	1

6.2.3.2 Misión del puesto

Realizar análisis sobre la situación actual de los clientes para la elaboración e implementación de un plan de marketing y comunicación ambiental adecuado para cada caso y acorde a la misión, lineamientos y función de cada cliente-empresa.

6.2.3.3 Requerimientos y especificaciones del puesto

Tabla 23. Requerimientos y especificaciones ingeniero en Marketing

CREATIVO	
Actividades esenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de la industria. • Elaboración de planes de marketing. • Establecimiento de estrategias a corto y largo plazo para cada plan de acción. • Seguimiento a las estrategias y evaluación de la participación de mercado.
Experiencia	1 año en manejo de planes de marketing y diseño de estrategias.
Educación	Título de tercer nivel en Ingeniería en marketing.
Conocimientos formales	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing, diseño gráfico, manejo de Excel, spss.
Conocimientos adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes internos y externos. • Situación actual de la empresa. • Mercado y competencia. • Conocimientos informáticos.
Destrezas requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad. • Trabajo en equipo. • Comunicación eficaz. • Planificación. • Organización.

6.2.4 Especialista en medios

6.2.4.1 Datos de identificación

Tabla 24. Datos de identificación especialista en medios

Puesto:	Encargado de medios	Código:	4
Nombre de la empresa:	MarkAmbiental	Área:	Marketing
Puesto supervisor:	Administrador	Integrantes:	0

6.2.4.2 Misión del puesto

Investigación, manejo y uso adecuado de medios de comunicación para un mayor alcance del plan de marketing y sea de manera más directo con el público objetivo al que se dirigirán todos los esfuerzos de marketing, asimismo encargado de controlar y manejar las carteras de precios establecidos por los diferentes medios.

6.2.4.3 Requerimientos y especificaciones del puesto

Tabla 25. Requerimientos y especificaciones especialista en medios

MEDIOS	
Actividades esenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda y manejo de información sobre precios de spots y espacios en los medios de comunicación. • Investigación sobre los medios adecuados para cada cliente alineado a su respectiva industria. • Mantener contacto con medios de comunicación. • Establecer estrategias adecuadas para cada medio.
Experiencia	2 años en manejo y relacionamiento con los medios de comunicación y redes sociales.
Educación	Título de tercer nivel en Ingeniería en marketing y/o especialista en medios.
Conocimientos formales	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing, diseño gráfico, manejo de Excel, spss, redes sociales, medios ATL y BTL.
Conocimientos adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicos y operacionales. • Situación actual de la empresa. • Entorno competitivo. • Conocimientos informáticos.
Destrezas requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad. • Trabajo en equipo. • Facilidad de comunicación. • Toma de decisiones. • Buenas relaciones interpersonales.

6.2.5 Ingeniero ambiental

6.2.5.1 Datos de identificación

Tabla 26. Datos de identificación ingeniero ambiental

Puesto:	Encargado de medios	Código:	5
Nombre de la empresa:	MarkAmbiental	Área:	Proyectos y análisis
Puesto supervisor:	Administrador	Integrantes:	1

6.2.5.2 Misión del puesto

Investigación, recopilación de información de procesos, identificación de riesgos y controles internos, planificación de pasos para la optimización de procesos,

realización de informe previo e inspección in situ, informes mensuales de evaluación y verificación.

6.2.5.3 Requerimientos y especificaciones del puesto

Tabla 27. Requerimiento y especificaciones ingeniero ambiental

AMBIENTAL	
Actividades esenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección in situ de la situación de la empresa y recolección de información necesaria. • Establecimiento de pasos a seguir para la optimización de procesos y reducción de impacto ambiental. • Evaluación y seguimiento a los procesos internos de cada cliente. • Informes previo y final.
Experiencia	2 años en manejo de proyectos de sostenibilidad, optimización de procesos y conocimientos en carbono neutro.
Educación	Título de tercer nivel en Ingeniería ambiental.
Conocimientos formales	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos ambientales, procesos de evaluación e impacto ambiental.
Conocimientos adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicos y operacionales. • Situación actual de la empresa. • Entorno competitivo-servicios ambientales • Conocimientos informáticos.
Destrezas requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Facilidad de comunicación. • Toma de decisiones. • Buenas relaciones interpersonales.

6.3 Compensación a administradores y propietarios

Los ingresos que recibirán nuestros colaboradores de la empresa son los estipulados en la ley como son:

- Sueldo mensual.
- Décimo tercer sueldo.
- Décimo cuarto sueldo.
- Utilidades.

Los propietarios de MarkAmbiental no recibirán ingresos adicionales a los estipulados anteriormente debido a que ocuparán los cargos de gerente general y administrador, durante los primeros 5 años. Las utilidades en ese periodo se destinarán a reinversión.

6.4 Política de empleo y beneficios

Para contratar personal necesario para el funcionamiento de MarkAmbiental se seguirá el proceso mencionado en el capítulo anterior. Si el proceso ha sido favorable y se llega a un acuerdo, se procederá a firmar el contrato que será de seis meses de prueba. En este periodo de tiempo tanto el contratante y el contratado tienen derecho de dar por finalizado el contrato en caso de ser menester.

Si el desempeño ha sido formidable en el tiempo de prueba se firmará un nuevo contrato con lapso de un año. Al finalizar el periodo anual y si el contratado ha cumplido con sus obligaciones automáticamente se modificará el contrato de manera indefinida. Los beneficios que recibirá el contratado, como se ha mencionado en el capítulo anterior, son los siguientes:

- Sueldo mensual.
- Décimo tercer sueldo.
- Décimo cuarto sueldo.
- Utilidades.

En referencias a las utilidades, según estipula el código de trabajo, art. 97.; corresponden al 15% de las utilidades líquidas que posee la empresa repartidas de la siguiente manera:

- 10% para los trabajadores de la empresa.
- 5% se entrega a trabajadores de la empresa, en relación a sus cargas familiares.

Los empleados que estén incorporados más de un año en la empresa tendrán el fondo de reserva según el código de trabajo, art. 196, es igual a un mes de salario por cada año que se ha completado posterior al primer año de trabajo.

Todos los empleados de MarkAmbiental estarán afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

El código de trabajo estipula que cada trabajador tiene derecho a 15 días de vacaciones ininterrumpidas, incluidos días no laborables, una vez finalizado el primer año de trabajo. (Ver Anexos 19 y 21).

6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores

La ley de compañías, art. 114 y 115, estipula los derechos, responsabilidades y obligaciones y restricciones para los socios en referencia a una compañía de responsabilidad limitada las cuales se presentarán a continuación.

6.5.1 Derechos

“Art. 114.- [Derechos].- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;

- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social.
Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la Junta General de socios no se conviniere otra cosa;
- f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la Junta General prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;
- g) A solicitar a la Junta General la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;
- h) A impugnar los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la Ley o a los estatutos.
- i) A pedir convocatoria a Junta General en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercitarán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,
- j) A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la Junta General aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.”

6.5.2 Obligaciones

“Art. 115.- [Obligaciones].- Son obligaciones de los socios:

- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;
- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;
- d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;
- e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.” (Ley de Compañías, 1999)

6.5.3 Restricciones

“Art. 113.- [Transferencia de participaciones].- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.” (Ley de Compañías, 1999)

6.6 Equipo de asesores y servicios

La empresa necesitará un equipo de asesores que nos ayude a controlar y manejar el planteamiento de informes respectivos para cada actividad realizada para los diferentes clientes. Además de brindarnos capacitación para el manejo de informes dirigidos al MAE sobre las prácticas realizadas.

Del mismo modo, es necesario contar con una asesoría externa en relación a temas contables y tributarios. Este asesoramiento será de manera permanente debido a que las declaraciones tributarias se realizan de manera mensual. Las funciones que se desempeñarán se presentan a continuación:

- Manejo de facturas.
- Retenciones.
- Rol de pagos de personal.
- Elaboración de estados financieros en conjunto con el gerente de la empresa.

Se requerirá además una asesoría legal en caso de ser requerida por la empresa.

7 CRONOGRAMA GENERAL

7.1 Actividades necesarias para poner en marcha el negocio

Como se mostró en capítulos anteriores, parte fundamental para la puesta en marcha del negocio es la creación de un plan de negocios. A continuación se detallará los pasos a seguir junto al responsable de cada actividad.

Tabla 28. Cronograma general

	ACTIVIDAD	ENCARGADO
1	Presentar en la superintendencia de compañías mediante un oficio la constitución de la empresa	Gerente general
2	Aprobación para la constitución de la empresa	
3	Inscribir en el registro mercantil	Gerente general
4	Obtención del RUC	Gerente general
5	Localización de oficina	Gerente general
6	Compra de activos	Gerente general y administrador
7	Anuncio de vacantes dentro de la empresa	Administrador
8	Recolección de solicitudes	Administrador
9	Selección de personal	Gerente general y administrador
10	Capacitación al personal	Gerente general
11	Campaña de apertura	Gerente general
12	Búsqueda de clientes	Gerente general, administrador y creativo
13	Inicio de funcionamiento	Todo el personal

7.2 Diagrama de Gantt

A continuación se presentará un diagrama en el cual constan todos los periodos de tiempo necesarios para iniciar con la puesta en marcha del negocio.

7.3 Riesgos e imprevistos

Los principales riesgos que pueden existir en la puesta en marcha del proyecto están divididos de la siguiente manera:

7.3.1 Riesgos externos

Dentro de los riesgos externos están considerados todos aquellos que no dependen del desempeño del proyecto. En este caso están constituidos por:

- Dificultad para obtener los permisos adecuados.
- Demora en aprobación de la constitución de la empresa.
- Costes mayores a los planteados.
- Introducción de un nuevo competidor en el mercado.

7.3.2 Riesgos internos

- Riesgo de no contar con la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto.

8 RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 Supuestos y criterios utilizados

Los supuestos utilizados para el análisis financiero son los siguientes:

Para el análisis financiero del presente proyecto se aplicó el método de valoración lineal, es decir, que no se ve influenciado por la inflación.

- El precio se fijará considerando los costos diarios de todas las herramientas de uso en una jornada laboral.
- El tiempo de duración del plan ambiental varía dependiendo de los requerimientos del cliente, sin embargo, en este proyecto se considerará periodos de tres, seis y doce meses.
- El criterio de contrato es mantener a los clientes por un periodo mayor a 2 años. De no ser el caso MarkAmbiental debe buscar un nuevo cliente para completar su proyección de ventas.
- La asignación del porcentaje de utilidad, honorarios y costos directos e indirectos están establecidos de acuerdo al artículo 34 correspondiente al Título III de los procedimientos de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública. Ver Anexo 8.
- Para la política de cobro se estableció un anticipo del 40% con duración de 3 meses para los contratos de tres a seis meses y con una duración de seis meses para los contratos de un año. A partir del 4 mes y el año respectivamente, se pagará una cuota mensual durante 6 meses, 12 meses y 18 meses para cada paquete establecido.

8.2 Riesgos críticos y problemas

- Uno de los principales riesgos del proyecto es la no obtención de los permisos necesarios establecidos por el MAE para la autorización de funcionamiento por incumplimiento de criterios establecidos en el proceso.
- La aprobación anual establecida por el MAE para la asignación de calificación para empresas prestadoras de servicios ambientales. El puntaje ideal es entre 80 y 100 considerado positivo. La consecución de un puntaje entre 60 y 79.9 conllevaría a una inspección de aprobación de funcionamiento, y de ser menor, se suspendería la licencia ambiental por un año. Ver Anexo 12.
- El riesgo financiero existente en el proyecto está directamente relacionado con el pago de sueldos y salarios que representan un gasto alto, además de un control estricto de todas las actividades que se realizan como empresa asesora.

Para contrarrestar los riesgos existentes MarkAmbiental tiene como prioridad establecer un código laboral y política empresarial en base a las leyes que rigen a los servicios ambientales, donde prime la excelencia y eficacia en los procesos relacionados como empresa para evitar una mala categorización.

9 PLAN FINANCIERO

El análisis financiero del proyecto se realiza utilizando el método lineal, es decir, que no se ve afectado por cambios en la inflación.

“La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada.” (Sapag, 2011, pág. 300).

9.1 Inversión Inicial

La inversión inicial para la puesta en marcha del Proyecto se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 30. Inversión Inicial

Concepto	Valor
Vehículo	15.190
Muebles y equipo de oficina	5.949,00
Herramientas necesarias	4.816,19
Activos intangibles	800,00
Capital de trabajo	88.124,08
TOTAL	114.879,27

Adaptado de Anexos 14, 15 y 16

El capital de trabajo para el proyecto está constituido por costos totales y gastos generales por un periodo de 6 meses. Además por los costos requeridos para realizar visitas a fincas en búsqueda de contratos de trabajo. Se realizarán un total de 10 visitas por mes. Los costos de cada visita están representados por las siguientes variables:

- Sueldos de personal técnico y de marketing
- Gasto transporte
- Equipos
- Alimentación

9.2 Fuentes de Ingreso

Las fuentes de ingreso del Proyecto están determinadas por las ventas del paquete especificado con anterioridad. Para establecer el precio se consideró el costo diario por herramientas utilizadas. Dicho precio se estableció en el capítulo 4, Plan de Marketing.

La proyección de ventas realizadas a 5 años es la siguiente:

Tabla 31. Proyección de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	165.813,66	264.666,60	394.511,32	526.844,62	625.697,56

Adaptado de Anexos 22 y 23

Las ventas para el año 1, considerando la necesidad de realizar visitas a fincas para la obtención de contratos. Se ha establecido la obtención de un primer contrato en el mes de Marzo de duración de 3 meses, seguido por otro similar en el mes de Abril. Continuando con búsqueda de contratos se pretende obtener en el mes de Julio un contrato de 3 meses y uno de 6 meses. Para observar el análisis mensual detallado Ver anexo 22.

Para la proyección de ventas tanto pesimista como optimista, se ha considerado la investigación de mercados donde se obtuvo un porcentaje alto de empresas que prefieren implementar cuatro veces y dos veces al año planes de responsabilidad sociales y ambientales, además de un 75% de empresas que prefieren planes a tres meses y un 25% de seis meses. También se consideró el porcentaje de participación de mercados y las ventas esperadas.

Concluyendo la referencia anterior para el escenario pesimista se realizó en el primer año una mezcla con un contrato del paquete 1 y un segundo contrato con el paquete 2. Para ver la proyección a 5 años véase Anexo 34.

Por el contrario, en el escenario optimista se planteó una mezcla con dos contratos del paquete 1 y un contrato del paquete 3. Para observar el cuadro completo véase Anexo 35.

9.3 Costos Fijos, Variables y SemivARIABLES

Los salarios son los ingresos recibidos por el personal técnico y operativo, en este caso, constituido por los ingenieros ambientales y personal de Marketing. En el proyecto, se considera un incremento de ingenieros ambientales en el año 3 y 4 con uno y dos colaboradores respectivamente. Del mismo modo, en el año 3 se incrementará dos personas para el área de marketing de la empresa. Los costos están comprendidos por alquiler de vehículos, mantenimiento equipos y vehículo, combustible, publicidad cliente, alimentación, hospedaje vestimenta e impresión y diseño.

Tabla 32. Costos variables

Costos variables	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	22.542,78	35.784,00	56.680,80	70.400,40	74.572,80

Adaptado de Anexo 18.

Los costos variables del proyecto empiezan en el mes 1, considerando valores influyentes en las visitas iniciales a las fincas para promocionar nuestro servicio a nuestro mercado objetivo. Dentro de esos factores está considerado alimentación, transporte, equipos, mantenimiento y combustible, entre otros. Con la obtención de contratos incrementan los costos debido a factores como publicidad del cliente y suministros, etc. (ver Anexo 18)

Tabla 33. Costos Fijos

Costos fijos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	39.678,58	39.678,58	87.194,92	133.608,30	133.608,30

Adaptado de Anexo 17.

Los costos fijos se obtuvieron considerando variables como son los salarios, licencias, vestimenta, mantenimiento de activos y vehículos.

9.4 Margen Bruto y Margen Operativo

Tabla 34. Margen bruto y Margen operativo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	62,48%	71,49%	63,53%	61,28%	66,73%
Margen Operativo	-10,24%	27,23%	32,19%	38,25%	46,79%

Como se puede observar en la Tabla anterior el margen bruto disminuye en el año 3 y año 4 debido al incremento de ingenieros ambientales. El margen operativo del año 1 es negativo, sin embargo, tiene proyección creciente en los siguientes años.

9.5 Estado de resultados actual y proyectado

A continuación en la Tabla 35 y 36 se presentará el estado de resultados no apalancado y apalancado respectivamente.

Tabla 35. Estado de resultado no apalancado

ESTADOS DE RESULTADOS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ventas	165.813,66	264.666,60	394.511,32	526.844,62	625.697,56
Costos	62.221,36	75.462,58	143.875,72	204.008,70	208.181,10
UTILIDAD BRUTA	103.592,30	189.204,02	250.635,60	322.835,92	417.516,46
Gastos Generales	114.026,79	111.069,18	115.298,80	116.567,68	116.948,35
Depreciaciones	6.377,19	5.911,00	8.170,05	4.604,67	7.642,67
Amortizaciones	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
UAI	(16.971,68)	72.063,84	127.006,76	201.503,57	292.765,44
15% trabajadores		10.809,58	19.051,01	30.225,54	43.914,82
UAI	(16.971,68)	61.254,27	107.955,74	171.278,03	248.850,63
22% Impuesto a la Renta		13.475,94	23.750,26	37.681,17	54.747,14
UTILIDAD NETA	(16.971,68)	47.778,33	84.205,48	133.596,87	194.103,49

Tabla 36. Estado de resultados apalancado

ESTADOS DE RESULTADOS APALANCADO					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ventas	165.814	264.667	394.511	526.845	625.698
Costos	62.221	75.463	143.876	204.009	208.181
UTILIDAD BRUTA	103.592	189.204	250.636	322.836	417.516
Gastos Generales	114.027	111.069	115.299	116.568	116.948
Depreciaciones	6.377	5.911	8.170	4.605	7.643
Amortizaciones	160	160	160	160	160
UAI	(16.972)	72.064	127.007	201.504	292.765
Intereses	4.986	4.183	3.293	2.306	1.212
UTILIDAD GRAVABLE	(21.957)	67.881	123.714	199.197	291.553
15% trabajadores		10.182	18.557	29.880	43.733
UAI	(21.957)	57.699	105.157	169.318	247.820
22% Impuesto a la Renta		12.694	23.135	37.250	54.520
Pago deuda					
UTILIDAD NETA	(21.957)	45.005	82.022	132.068	193.300

9.6 Balance general actual y proyectado

Tabla 37. Balance general no apalancado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA NORMAL						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activo Circulante	88.124,08	77.689,59	155.824,43	261.963,34	425.430,30	642.901,70
Caja/Bancos		36.792,94	93.164,63	186.409,11	260.225,73	321.774,57
Cuentas por cobrar		40.896,64	62.659,80	75.554,23	165.204,57	321.127,13
Capital de trabajo	88.124,08					
Activos Tangibles	25.955,19	19.578,00	13.667,00	10.409,33	5.804,67	13.352,00
Vehículos	15.190,00	15.190,00	15.190,00	15.190,00	15.190,00	30.380,00
Muebles y equipo de oficina	5.949,00	5.949,00	5.949,00	5.949,00	5.949,00	5.949,00
Herramientas necesarias	4.816,19	4.816,19	4.816,19	9.728,57	9.728,57	9.728,57
(-)Depreciación Acumulada		(6.377,19)	(12.288,19)	(20.458,24)	(25.062,90)	(32.705,57)
Activos Intangibles	800,00	640,00	480,00	320,00	160,00	-
Gastos de Constitución	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
(-)Amortización acumulada		(160,00)	(320,00)	(480,00)	(640,00)	(800,00)
TOTAL ACTIVOS	114.879,27	97.907,59	169.971,43	272.692,67	431.394,96	656.253,70
PASIVOS						
Pasivo Circulante	-	-	24.285,52	42.801,28	67.906,70	98.661,95
Participación Trabajadores			10.809,58	19.051,01	30.225,54	43.914,82
Impuesto a la Renta		-	13.475,94	23.750,26	37.681,17	54.747,14
Pasivo Fijo	-	-	-	-	-	-
Crédito bancario						
TOTAL PASIVOS	-	-	24.285,52	42.801,28	67.906,70	98.661,95
PATRIMONIO						
Capital	114.879,27	114.879,27	114.879,27	114.879,27	114.879,27	114.879,27
Utilidad neta o reservas	-	(16.971,68)	47.778,33	84.205,48	133.596,87	194.103,49
Utilidad retenida			(16.971,68)	30.806,65	115.012,13	248.608,99
TOTAL PATRIMONIO	114.879,27	97.907,59	145.685,91	229.891,39	363.488,26	557.591,75
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	114.879,27	97.907,59	169.971,43	272.692,67	431.394,96	656.253,70

Tabla 38. Balance general apalancado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA NORMAL APALANCADO						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activo Circulante	88.124	65.303	131.052	226.214	378.404	584.267
Caja/Bancos		24.407	68.392	150.660	213.200	263.140
Capital de trabajo	88.124					
Cuentas por cobrar		40.897	62.660	75.554	165.205	321.127
Activos Tangibles	25.955	19.578	13.667	10.409	5.805	13.352
Vehículos	15.190	15.190	15.190	15.190	15.190	30.380
Muebles y Equipos de Oficina	5.949	5.949	5.949	5.949	5.949	5.949
Herramientas necesarias	4.816	4.816	4.816	9.729	9.729	9.729
(-)Depreciación Acumulada		(6.377)	(12.288)	(20.458)	(25.063)	(32.706)
Activos Intangibles	800	640	480	320	160	-
Gastos de Constitución	800	800	800	800	800	800
(-)Amortización acumulada		(160)	(320)	(480)	(640)	(800)
TOTAL ACTIVOS	114.879	85.521	145.199	236.943	384.369	597.619
PASIVOS						
Pasivo Circulante	-	-	22.876	41.692	67.130	98.253
Participación Trabajadores			10.182	18.557	29.880	43.733
Impuesto a la Renta		-	12.694	23.135	37.250	54.520
Pasivo Fijo	45.952	38.551	30.348	21.254	11.174	0
Crédito Bancario	45.952	38.551	30.348	21.254	11.174	0
Capital	68.928	68.928	68.928	68.928	68.928	68.928
Utilidad neta o reservas		(21.957)	45.005	82.022	132.068	193.300
Utilidad retenida			(21.957)	23.048	105.070	237.138
TOTAL PATRIMONIO	68.928	46.970	91.975	173.998	306.066	499.365
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	114.879	85.521	145.199	236.943	384.369	597.619

9.7 Estado de flujo de efectivo actual y proyectado

9.7.1 Flujo de efectivo del proyecto

Tabla 39. Flujo de caja escenario normal

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Flujo de caja Neto	-\$ 114.879,27	-\$ 51.331,13	\$ 56.371,68	\$ 93.244,48	\$ 73.816,62	\$ 61.548,84
Tasa de descuento	9,11%					
VAN	49.073,19					
TIR	19%					

Adaptado de Anexo 28.

En la Tabla 39 se puede observar que en el escenario normal el proyecto posee un VAN y TIR positivo. Al ser la TIR mayor que la tasa de descuento demuestra la rentabilidad del proyecto, lo cual permite proceder a ejecutar.

Tabla 40. Flujo de caja escenario pesimista

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Flujo de caja Neto	-\$ 114.879,27	-\$ 76.998,18	\$ 22.253,11	\$ 7.603,45	\$ 67.093,53	\$ 39.591,77
Tasa de descuento	9,11%					
VAN	(87.970,91)					
TIR	-9%					

Adaptado de Anexo 29

En la Tabla 40 presentando el escenario pesimista el proyecto no brinda un resultado positivo para la elaboración del proyecto contando con un VAN y TIR negativo.

Tabla 41. Flujo de caja escenario optimista

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Flujo de caja Neto	-\$ 114.879,27	-\$ 27.710,85	\$ 88.626,70	\$ 156.676,58	\$ 168.791,43	\$ 215.178,54
Tasa de descuento	9,11%					
VAN	312.973,77					
TIR	55%					

Adaptado de Anexo 30

El flujo de caja en el escenario optimista es mayor tanto el VAN como la TIR en comparación con el escenario normal. Por ende el proyecto es mucho más atractivo.

9.7.2 Flujo de efectivo del proyecto apalancado

Tabla 42. Flujo de caja apalancado escenario normal

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Flujo de caja Neto	-\$ 114.879,27	-\$ 63.717,42	\$ 43.985,40	\$ 82.267,80	\$ 62.539,98	\$ 49.939,70
Tasa de descuento	9,81%					
VAN	2,21					
TIR	10%					

Adaptado de Anexo 31

Considerando el proyecto con apalancamiento obtenemos un VAN de 2,21 y TIR de 10%. Lo cual es un proyecto con un TIR mínimamente mayor que la tasa de descuento. Sin embargo, el proyecto sin apalancamiento resulta más rentable con una tasa interna de retorno mayor a la del proyecto apalancado.

Tabla 43. Flujo de caja apalancado escenario pesimista

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Flujo de caja Neto	-\$ 114.879,27	-\$ 89.384,46	\$ 9.866,82	-\$ 3.373,23	\$ 55.816,89	\$ 27.982,63
Tasa de descuento	9,81%					
VAN	(134.726,46)					
TIR	-20%					

Adaptado de Anexo 32.

El flujo de caja apalancado en un escenario pesimista no es favorable para la implementación del proyecto debido a que existe un VAN negativo alto y una TIR de -20%.

Tabla 44. Flujo de caja apalancado escenario optimista

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Flujo de caja Neto	-\$ 114.879,27	-\$ 40.097,14	\$ 76.240,42	\$ 145.699,90	\$ 157.514,79	\$ 203.569,39
Tasa de descuento	9,81%					
VAN	257.722,38					
TIR	48%					

Adaptado de Anexo 33

Como se puede observar en la Tabla 44 el VAN y TIR son positivos y mayores a los presentados en el escenario normal. En conclusión muestra rentabilidad y se debería proceder a la implementación del proyecto.

9.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de ventas que una empresa requiere para poder cubrir todos sus costos y gastos. EL punto de equilibrio de MarkAmbiental está dado por el valor en gastos y costos fijos que posee el proyecto. El precio utilizado para el cálculo ha sido el del paquete 1 creando un escenario conservador.

Tabla 45. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
$\frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1,38	1,38	3,02	4,63	4,63

Para determinar el punto de equilibrio se detallaron los costos variables unitarios del proyecto. Para que el proyecto logre un equilibrio entre ingresos totales y costos totales en el año 1 y 2 debe constar con al menos 1 contrato del paquete 1, para el año 3 es necesario 3 contratos, y finalmente los 2 últimos años se requiere de más de 4 contratos. Dicha variación del año 3 con respecto a los anteriores se origina por el incremento de costos fijos por concepto de salarios y vestimenta.

9.9 Control de costos importantes

9.9.1 Índices financieros

Los índices financieros calculados en el proyecto son los siguientes: indicadores de liquidez e indicadores de rentabilidad.

Tabla 46. Índices de liquidez

INDICADORES DE LIQUIDEZ				
$\text{Índ. de Líquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$				
ÍNDICE DE LIQUIDEZ				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	6,42	6,12	6,26	6,52

El índice de liquidez representa la solvencia con que cuenta la empresa para cumplir con las obligaciones necesarias en el corto plazo. MarkAmbiental no

cuenta con liquidez para solventar dichas obligaciones en el año 1, razón por la cual es necesario hacer uso del capital de trabajo.

Tabla 47. Índices de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD				
Margen de Utilidad = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$				
MARGEN DE UTILIDAD				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-13,24%	17,00%	20,79%	25,07%	30,89%
Renta sobre Activos = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total}}$				
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-17%	28%	31%	31%	30%
ROA = $\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Activos Totales}}$				
ROA				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-17%	42%	47%	47%	45%
ROE = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Promedio}}$				
ROE				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-15%	42%	73%	116%	169%

Como se puede apreciar en la tabla 47 el proyecto el año 1 no percibe utilidades. Sin embargo, a partir del año 2 genera ingresos y mostrando un crecimiento en los periodos siguientes.

La rentabilidad sobre los activos es un indicador que muestra el porcentaje de utilidad generado por cada dólar invertido en activos. De igual manera, no existe una rentabilidad sobre activos en el año 1. A partir del año 2 se percibe una rentabilidad sobre activos. En el año 5 disminuye en 1% la rentabilidad por la adquisición de un vehículo. Seguidamente por el ROE del proyecto mostrando un retorno positivo de la inversión realizada a partir del año 2.

9.10 Valuación

Para la valuación del proyecto se consideraron 3 escenarios como son: Optimista, pesimista y normal con un proyecto apalancado y no apalancado.

Para realizar los cálculos es necesario calcular el CAPM y WACC. Véase Anexos 26 y 27.

Tabla 48. Valor Actual Neto

	Pesimista	Normal	Optimista
Proyecto	-87.970,91	49.073,19	\$ 312.973,77
Proyecto apalancado	-134.726,46	2,21	\$ 257.722,38

Tabla 49. Tasa Interna de Retorno

	Pesimista	Normal	Optimista
Proyecto	-9%	19%	55%
Proyecto apalancado	-20%	10%	48%

Analizando las Tablas 48 y 49 se puede apreciar que el Proyecto es factible en los escenarios normal y optimista debido a que el VAN y TIR son positivos y la TIR es mayor que las tasas de descuento. Ahora bien, el proyecto normal genera mayor retorno que el proyecto apalancado debido a que la tasa de descuento es menor que en el proyecto apalancado y genera mayor TIR.

10 PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 Financiamiento deseado

Para iniciar el proyecto se necesita una inversión inicial de \$114.879,27. Valor que se recolectará a través de capital propio, debido a que genera mayor rentabilidad sobre la emisión de deuda.

10.2 Capitalización

La empresa está constituida por tres socios, los cuales constan con la siguiente participación dentro de la empresa.

Tabla 50. Capitalización

Fuente	Valor	%
Socio 1	48.823,69	42,5
Socio 2	48.823,69	42,5
Socio 3	17.231,89	15
TOTAL	114.879,27	100

10.3 Uso de fondos

Los fondos propuestos serán destinados al monto total de la inversión inicial que se puede apreciar en la Tabla 51.

Tabla 51. Uso de fondos

Concepto	Valor
Vehículo	15.190
Muebles y equipo de oficina	5.949,00
Herramientas necesarias	4.816,19
Activos intangibles	800,00
Capital de trabajo	88.124,08
TOTAL	114.879,27

Adaptado de Anexos 14, 15 y 16.

10.4 Retorno del Inversionista

Considerando que MarkAmbiental es una empresa en introducción en la industria de los servicios ambientales, todas las utilidades que la empresa genere en los primeros 5 años será retenida y redestinada a inversión, por lo cual no se repartirán dividendos entre los accionistas.

Esta reinversión será destinada para compra de activos tales como equipos, vehículo, herramientas necesarias, entre otros., en caso de que la demanda requiera y para poder actualizar cada año los servicios por medio de adquisiciones de nuevas licencias de operación que permitan mejorar la eficacia de MarkAmbiental.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- La actualidad del Ecuador con respecto a la industria ambiental ha sido favorable gracias al cambio de orientación establecido a través de la matriz productiva incentivando al crecimiento y desarrollo de la industria de servicios ambientales.
- Considerando la estrategia de diferenciación seleccionada es importante la definición clara de la ventaja competitiva que ofrece la empresa, siendo el motor inicial para entablar comunicación con clientes potenciales. En consecuencia, MarkAmbiental ha establecido estrategias por medio de aliados estratégicos y además incluyendo marketing ambiental para satisfacer las necesidades de un grupo específico del mercado.
- La diferenciación planteada por MarkAmbiental es una propuesta innovadora y atractiva de acuerdo a las exigencias del mercado para mejorar la comunicación y posicionamiento de los clientes. Tiene gran aceptación entre los encuestados del sector florícola de la provincia de Pichincha.
- La importancia de cumplir con los requerimientos establecidos por el ministerio del ambiente para la aprobación y obtención de licencia ambiental son de extrema importancia para el desarrollo del proyecto. Asimismo el desarrollo de proyectos de manera eficiente y eficaz para obtener una calificación adecuada para conservar la licencia y aprobación anual realizada por parte del MAE.
- El análisis financiero aportó con resultados favorables hacia la viabilidad del proyecto. Demostró que un proyecto normal es más rentable que el proyecto con deuda para el financiamiento de la inversión. Por lo tanto,

MarkAmbiental ha optado por 100% de financiación con capital propio para cubrir la inversión.

- La mayoría de los encuestados consideran que es importante implementar planes de responsabilidad social y ambiental, además existe un gran número de empresas que implementan dichos planes entre 4 veces o más durante un año y 2 veces anuales.

11.2 Recomendaciones

- Al considerar la implementación de un proyecto es necesario definir correctamente la misión y visión de la empresa porque conociendo la finalidad del mismo se debe crear una cultura organizacional y código laboral coordinado con el rumbo que desea seguir el proyecto.
- Al establecer una empresa de servicios considerar que el servicio al cliente es un factor determinante en la decisión de compra. Por ende, siempre se debe mantener un seguimiento, constante comunicación bidireccional para conocer detalles acerca de las preferencias de los consumidores y sus factores de decisión para satisfacer de mejor manera los requerimientos de los mismos.
- Inmersos en un mundo tecnológico, el contar con publicidad y promoción constituye un arma poderosa a la hora de posicionarse en el mercado. Es importante la adecuada selección de estrategias de publicidad considerando el mercado a ingresar.
- Desarrollar un plan financiero detallado con todas las actividades que realizará la empresa con diferentes escenarios para lograr una visión más amplia sobre las oportunidades dentro del mercado y la viabilidad del proyecto.

REFERENCIAS

- Amador, M. (17 de Septiembre de 2013). *El Universal*. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de 5 beneficios de la responsabilidad ambiental empresarial.: <http://de10.com.mx/asi-ya-no/2013/-5-beneficios-de-la-responsabilidad-ambiental-empresarial-17269.html>
- Asamblea Nacional Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Constitución 2008*. Recuperado el 27 de Febrero de 2015, de Reforma ambiental.: http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Banco Central del Ecuador. (20 de Marzo de 2014). Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de Riesgo País: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2014). Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de Estadísticas macroeconómicas.: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032014.pdf>
- BBC Mundo. (19 de Agosto de 2015). Obtenido de El dólar alcanza máximos históricos en América Latina: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150818_economia_america_latina_devaluacion_dolar_colombia_ng
- Bravo, C. (2015). *Marketing de Guerrilla*. Obtenido de Campañas de publicidad en Internet - ¿Cuándo elegir CPC, CPM o CPA?: <http://www.marketingguerrilla.es/campanas-de-publicidad-en-internet-cuando-elegir-cpc-cpm-o-cpa-2/>
- Bustamante & Bustamante. (2012). Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de Análisis del plan nacional del buen vivir.: <http://www.bustamanteybustamante.com.ec/images/REPORTES/analisis-plan-buen-vivir-2013-2017.pdf>

Bustos, F. (2013). *Manual de gestión y control ambiental* (4ta. ed.). Quito, Ecuador: R. N. Industria Gráfica.

Cabezas, L. (2015). *Precio de Portal Web*. Quito.

Cámara de Comercio de Guayaquil. (junio de 2013). Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Boletín económico.: <http://www.lacamara.org/ccg/2013%20Junio%20BE%20CCG%20Ecuador%20sin%20Acuerdos%20Comerciales%20y%20sin%20ATPDEA.pdf>

Cámara de Comercio de Quito. (02 de Marzo de 2013). Recuperado el Marzo de 2015, de Registro Mercantil.: http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=68

Cámaras de Industrias y Producción. (21 de Mayo de 2015). *Economía ecuatoriana y perspectivas*. Obtenido de file:///C:/Users/JFERNANDO/Downloads/Economia+Ecuadoriana+y+Prespectivas.pdf

Carpenter, M. (2015). *Google Adwords*. Quito.

Carvajal, M. (Mayo - Junio de 2011). *Bienes Raíces Clave!* Recuperado el 10 de Enero de 2015, de Cumbre internacional del medio ambiente.: <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=416>

Corporación Financiera Nacional - CFN. (Junio de 2015). Recuperado el 02 de Julio de 2015, de Matriz de tasas de interés.: <http://www.cfn.fin.ec/images/stories/JUNIOTASASparaMODIFICADAS.pdf>

Cotopaxi Noticias. (17 de Junio de 2015). Obtenido de Volcán Cotopaxi: estas zonas se podrían afectar por lahares y ceniza: <http://www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=30&nid=20302>

Dane. (Marzo de 2012). Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas.: http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf

David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.

Davis, F. (s.f.). Recuperado el 20 de Enero de 2015, de La gerencia estratégica.: <http://es.scribd.com/doc/67907572/Libro-La-Gerencia-Estretegica-de-Fred-r-Davis>

Definición abc. (s.f.). Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de Definición de Sociedad limitada.: <http://www.definicionabc.com/economia/sociedad-limitada.php>

Definición.de. (s.f.). Recuperado el 16 de junio de 2015, de Definición de Twitter: <http://definicion.de/twitter/>

Diario El Universo. (s.f.). Recuperado el 29 de 10 de 2015, de Revistas - Medios impresos: http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_revistas.htm

Diario El Universo. (04 de Enero de 2015). Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de Petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015.: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>

Draeger Accuro. (s.f.). Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de Información del producto.: http://www.draeger.com/sites/es_es/Pages/Applications/Draeger-Tube-pump-accuro.aspx?navID=5447

EcoBiotec. (s.f.). Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Misión y campo de acción EcoBiotec del Ecuador.: http://site.ecobiotec.org/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=78&lang=es

Ecuador en Cifras. (s.f.). Recuperado el 25 de Junio de 2015, de Análisis Sectorial: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina4.php>

Ecuador en Cifras. (2013). *Análisis sectorial*. Recuperado el 24 de 08 de 2015, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina4.php>

Ecuambiente. (s.f.). Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Ecuambiente Nosotros.: http://www.ecuambiente.com/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=54

Edukavital. (2013). Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de <http://edukavital.blogspot.com/2013/01definicion-de-mercado-meta.html>

Ekos Negocios. (2012). Recuperado el 18 de Noviembre de 2014, de Corpide corporación publicitaria integral delta.: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=707&nombre20CORPUBLICITARIA%20INTEGRAL%20DELTA%20C%20LTDA&b=1>

Ekos Negocios. (2012). Recuperado el 18 de Noviembre de 2014, de Rivas & Herrera publicidad.: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=446&nombre=RIVAS%20%20HEBLICIDAD%20S.A.&b=1>

Ekos Negocios. (2012). Recuperado el 18 de Noviembre de 2014, de Táctica publicitaria.: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=604&nombre=TACTICA%20PUBLICITARIA%20S.A.%20TACTISA&b=1>

Espinosa, J., & Núñez, J. (2013). *Plan de negocios para la creación de un gimnasio multifuncional en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad de las Américas.

Facebook. (s.f.). Recuperado el 30 de 10 de 2015, de Facebook Business: <https://es-la.facebook.com/business/products/ads>

Fondo Ambiental Nacional. (s.f.). Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Áreas protegidas.: http://www.fan.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=29&Itemid=198

- Galindo, E. (2010). *Métodos y aplicaciones*. (2da. ed.). Quito, Ecuador: Prociencia Editores.
- Gallardo, R. (17 de Mayo de 2014). Obtenido de La mercadotecnia especializada.: <http://reynagallardo.blogspot.com/>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill.
- Infoagro. (s.f.). Recuperado el 15 de Abril de 2015, de Sonómetro económico de 40 a 130 dB. BS15.: http://infoagro.com/instrumentos_medida/medidor.asp?id=12023&_Son%F3metro_econ%F3mico_de_40_a_130_dB._BS15._Medidor_de_decibelios
- Instituto Ecuatoriano de Economía Pública - IEPP. (Agosto de 2009). Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de Las medidas económicas en el gobierno de Rafael Correa: Evaluación y perspectivas para el futuro.: http://www.ieep.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1725&catid=31:desarrollo-economico&Itemid=101
- Instituto Nacional de Contratación Pública. (22 de Julio de 2008). *Compras Públicas*. Recuperado el 22 de Febrero de 2015, de Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública R.O. 395: http://www.rtecuador.ec/documentos/1404408098.LEY_ORGANICA_D_EL_SISTEMA_NACIONAL_DE_CONTRATACION_PUBLICA.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2011). Recuperado el 06 de Enero de 2015, de Encuesta de información ambiental Económica de las empresas 2011.: http://www.inec.gob.ec/Amb_Empresas2011/Presentacion_empresas_2011.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2012). Recuperado el 07 de Enero de 2015, de Encuesta de información ambiental Económica en empresas 2012.: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Encuestas_Ambientales/Empresas_Privadas/Presentacion_Empresas.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (Junio de 2012). Recuperado el 07 de Enero de 2015, de Clasificación Nacional de Actividades Económicas.: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2012). Recuperado el 06 de Enero de 2015, de Directorio de empresas y establecimientos.: http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_director_empresa.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (Noviembre de 2013). Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de Reporte mensual de inflación noviembre 2013.: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/IPC/ipc-2013/noviembre-13/Reporte_inflacion_nov13.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (Diciembre de 2011). Recuperado el 05 de Enero de 2015, de Encuesta estratificación del nivel socioeconómico.: www.inec.gob.ec/inec/images/not%20ecuadorestratosocial%20inec.pdf

Instituto Nacional De Estadísticas y Censos. (2013). *Censo de Información Ambiental Económica en Municipios*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/399/get_microdata

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Ley de Compañías. (1999). *Legislación conexas, concordancias*. Quito, Ecuador: Corporación de estudios y publicaciones.

LinkedIn. (2015). *¿Qué es LinkedIn*. Recuperado el 30 de 10 de 2015, de http://es.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin

- Llopis, V. (2015). *El patio digital*. Recuperado el 30 de 10 de 2015, de <http://www.elpatiodigital.com/diferencia-entre-cpm-cpc-y-cpa/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. (5ta. ed.). México: Pearson Educación.
- Manterola, L. (s.f.). *Catálogo verde*. Obtenido de http://www.catalogoverde.cl/buscador/documentos/4959_greenwashing_o_engano_verde.pdf
- Marketing de Guerrilla. (Diciembre de 2011). Recuperado el 09 de Junio de 2015, de Precios y tarifas en internet 2012.: <http://www.marketingguerrilla.es/precios-y-tarifas-de-publicidad-en-internet-2012-cuanto-cuesta-realmente-hacer-una-campana-de-anuncios-online/>
- Megias, J. (2011). Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Herramientas: El lienzo de modelos de negocio.: <http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (Enero de 2014). Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de Comercio exterior.: <http://comercioexterior.gob.ec/2014/01/>
- Montilla, F. (Octubre de 2007). Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de Riesgo País.: <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>
- Morales, J. (09 de 06 de 2015). *¿Qué son las twitter cards?* Obtenido de <http://juanca.e-lexia.com/2015/06/que-son-las-twitter-cards/>
- Noticias Quito. (2013). Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de Patente municipal.: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/solo_tres_requisitos_basicos_se_necesitan_para_la_patente--6609
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia Competitiva*. Madrid, España: Pirámide.

- Pozo Crespo, M. (21 de Mayo de 2015). *Economía ecuatoriana y perspectivas*.
Obtenido de file:///C:/Users/JFERNANDO/Downloads/Economia+Ecuadoriana+y+Prespectivas.pdf
- Pro Ecuador. (s.f.). Recuperado el 10 de Enero de 2015, de Balanza Comercial.:
<http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>
- Pro Ecuador. (Junio-Julio de 2013). Recuperado el 10 de Enero de 2015, de Boletín de Comercio Exterior.: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROECUADOR_IC_03-31.pdf
- Quees.la. (s.f.). Recuperado el 16 de junio de 2015, de ¿Qué es Facebook?:
<http://quees.la/facebook/>
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson Education.
- Secretaría de Economía. (15 de Abril de 2014). Obtenido de Inversión extranjera directa.:
<http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/competitividad-normatividad/inversion-extranjera-directa>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *SENPLADES*. Recuperado el 11 de Enero de 2015, de Transformación de la matriz productiva.:
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Sectores Estratégicos. (07 de Abril de 2013). Recuperado el 11 de Enero de 2015, de En el Ecuador el cambio de matriz energética es cuestión de supervivencia.: <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/en-el-ecuador-el-cambio-de-matriz-energetica-es-cuestion-de-supervivencia/>
- Senplades. (Septiembre de 2009). Recuperado el 06 de Febrero de 2015, de Estado Nacional para el Buen Vivir: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Recuperaci%C3%B3n-del-Estado-Nacional-para-alcanzar-el-Buen-Vivir-MEMORIA-BIENAL-2007-20>

Servicio de Rentas Internas - SRI. (s.f.). Recuperado el 11 de Febrero de 2015, de Consultas renta en internet.: <https://declaraciones.sri.gob.ec/consultas-renta-internet/consultaJuridico.jsf>

Servicio de Rentas Internas - SRI. (02 de Marzo de 2013). Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Requisitos Inscripción Sociedades.: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/219>

Superintendencia de compañías. (02 de Marzo de 2013). Recuperado el 05 de Abril de 2015, de Instructivo societario.: http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Tucker, I. (2002). *Fundamentos de la Economía* (3ra. ed.). México: Thomson.

Valarezo, M. (14 de Abril de 2014). *Diario Centinela*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de La consulta popular por el Yasuní.: <http://diariocentinela.com.ec/2014/04/14/la-consulta-popular-por-el-yasuni/>

Valle internacional. (2014). Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de Canales de distribución.: <http://valleinternacional.com/tlc-con-estados-unidos/conozca-mas-sobre-estados-unidos/logistica/canales-de-distribucion/>

Walsh Ecuador. (s.f.). Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de Información principal.: <http://www.walshecuador.com/?s=1&lang=spa>

Wellington, P. (1997). *Como brindar servicio integral al cliente*. Santa Fé de Bogotá: McGraw-Hill.

Yawe. (s.f.). Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de Servicios Yawe.: <http://www.yawe.com.ec/index.php/servicios>

ANEXOS

Anexo 1. Empresas Ambientales de cantón Pichincha

EMPRESAS			
AAA ECUADOR AGACASE S.A.	ASISTENCIA TECNICA EN CALIDAD ATECAL S.A.	CODEROT CONSULT S.A.	CONSULTORA FULLAMBIENT CIA. LTDA.
AAC ANDES AMBIENTE CONSULTORA CIA. LTDA.	ASTEMIN-A CIA. LTDA.	COMPAÑIA CONSULTORA AGROPRECISION CIA. LTDA.	CONSULTORA TALENT POOL DEL ECUADOR CIA. LTDA.
ABRUS INGENIERIA Y MEDIO AMBIENTE CIA. LTDA	ATHAPETROL CIA. LTDA.	COMPAÑIA CONSULTORA Y DE REMEDIACION Y RESTAURACION AMBIENTAL AMBIPROCON CIA. LTDA.	CONSULTORA VERTMONDE CIA. LTDA.
ACD CONSULTING CIA. LTDA.	AUDITORIA AMBIENTAL LTDA.	COMPANIA DE ESTUDIOS AMBIENTALES Y ECONOMICOS GRUPOBLANCO CIA. LTDA.	CONSULTORES AMBIENTALES DEL SUR BIO AMBIENTE CIA. LTDA.
A COSTA MORALES & ASOCIADOS SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.	BIOESTUDIOS LTDA.	COMPANIA DE SOLUCIONES INTEGRALES EN INGENIERIA CIVIL Y AMBIENTAL SIICAM CIA. LTDA.	CONSULTORES INTEGRALES INTEGRACISA S.A.
ADMINISTRACION AMBIENTAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE A&DCONSULTORA CIA. LTDA.	BIONICASYSTEMS S.A.	CONFAPRO CONSULTORIA , FACTIBILIDAD Y PROYECTOS S. A.	CONSULTORIA INTEGRAL DORCASSE CIA. LTDA.
AGC ANDINO 2001 CIA. LTDA.	BIOPLANNING CIA. LTDA.	CONSEPROT FUEGO S.A.	CONSULTORIA SANITARIA Y AMBIENTAL CONSULAMBIENTE CIA. LTDA.
AGROMINGA S.A.	BIOSELVA CIA. LTDA.	CONSERTRALE RED CONSULTORES CIA. LTDA.	CONSULTPIEDRA CIA. LTDA.
AIRPORT MANAGEMENT DEL ECUADOR AIRMANAGEMENT S.A.	BIOSERVCONS CIA. LTDA.	CONSORCIO KAYMANTA Y AMBIENCONSUL	CONTROL DE FAUNAETUS CIA. LTDA.
ALATSES ASESORIA LEGAL, AMBIENTAL Y TECNICA A SECTORES ESTRATEGICOS CIA. LTDA.	BIOSFERA COMPANIA DE CONSULTORIA BIOCONSUL CIA. LTDA.	CONSTRUCTORA Y SERVICIOS AMBIENTALES S.A. ENMARJU	COPYPLURISERV S.A.
ALBEDO AMBIENTE CIA. LTDA.	BIOTECHMINSIA CIA. LTDA.	CONSULBELKO S.A.	CORPLANETA S.A. CORPORACION PARA LA PLANIFICACION Y ESTABLECIMIENTO DE TECNOLOGIAS AMBIENTALES
ALTERNATIVA VISIONAMBIENTAL CIA. LTDA.	CALIDAD AMBIENTAL CY AMBIENTE CIA. LTDA.	CONSULEDU CIA. LTDA.	CORPORACION AMINGAY CIA. LTDA.
ALTRERVIDA SERVICIOS DE CONSULTORIA CIA. LTDA.	CAMARONERA PINCAY GIL CIA. LTDA.	CONSULMAREAM MAR Y AMBIENTE CONSULTORES CIA. LTDA.	CORPORACION SEGURIDAD & AMBIENTE CORPOYANAPANANA S.A.
AMACHAY NATURA S.A.	CAMSSIL CALIDAD AMBIENTAL, SALUD, SEGURIDAD INDUSTRIAL & LABORAL CIA. LTDA.	CONSULSUA C.LTDA.CONSULTORIA SUAREZ	COSTECAM CIA. LTDA.
AMBERELEX CONSULTORES CIA. LTDA.	CENDESCAP S.A.	CONSULTORA AMBIENTAL ECOSAMBITO C. LTDA.	COTRASCON, COMERCIALIZACION, TRANSFORMACION Y CONSTRUCCIONES S.A.
AMBIENPETROL CIA. LTDA.	CHARLIEG INGENIERIA Y REMEDIACION CIA. LTDA.	CONSULTORA AMBIENTAL GREEN POINT ENVIRONMENTAL CONSULTING S.A.	C.R.A. CENTRO DE REMEDIACION AMBIENTAL CIA. LTDA.
AMBIENTE CONSULTORES AMBIENCONSUL CIA. LTDA.	CIDMAE S.A.	CONSULTORA AMBIENTAL LOXA GREEN & ASOCIADOS CIA. LTDA.	CSC CONSULTORIA I GESTIO, S.A.
AMBIGEST GESTION AMBIENTAL CIA. LTDA,	CIENTIFICOS E INGENIEROS AMBIENTALES CINGEAM S.A	CONSULTORA AMBIENTAL PETROMINING CIA.LTDA.	CTOTAL CIA. LTDA.
AMBISOLUTION ASESORIA TECNICA AMBIENTAL CIA. LTDA.	CINGE CIA. LTDA.	CONSULTORA ANDRADE LOPEZ Y RODRIGUEZ AL&R CIA. LTDA.	CUERPOS DE CONSERVACION CCODEISLA S.A.
ARPETROL CIA. LTDA.	CO2MPENSA S.A.	CONSULTORA AROOAMBIENTE CIA. LTDA.	CUPROMCO S.A. CONSULTORA AMBIENTAL
ARPVA SESORES EN RIESGO DE PROCESOS CIA. LTDA.	COADVISER CIA. LTDA.	CONSULTORA CAMERIAMBIENT CIA. LTDA.	DAIMIECUADOR S.A.
A SEMINCA CIA. LTDA.	COASTMAN ECUADOR CONSULTORA CIA. LTDA.	CONSULTORA CONSULCAMB CIA. LTDA.	DEMAPA DESARROLLO Y MANEJO DE PROYECTOS AMBIENTALES CIA. LTDA.
ASESORES AMBIENTALES LATINOAMERICANOS ASAMBLA CIA. LTDA.	DQO SERVICIOS AMBIENTALES S.A.	CONSULTORA DEL MILENIO CONSULMIL CIA. LTDA.	DIDETEC DISEÑO Y DESARROLLO TECNICO EN LA CONSTRUCCION CIA. LTDA.
ASESORIA AMBIENTAL Y MANEJO DE RESIDUOS ECUADOR ASAMRE CIA. LTDA.	DSA DEVELOPMENT & SERVICES ADVISORS CIA. LTDA.	CONSULTORA DE PRODUCCION, DESARROLLO Y CAPACITACION COPRODECA CIA. LTDA.	DITRATTEC CIA. LTDA.
ASESORIAS AMBIENTALES EFICIENTES ASAMEF CONSULTORES CIA. LTDA.	ECO AMBIENTAL ANDINA ECOANDINA CIA. LTDA.	CONSULTORA EN SALUD, SEGURIDAD Y AMBIENTE, CONSULTSSAC CIA. LTDA.	DOSELCONSULT CONSULTORA AMBIENTAL S.A.

Anexo 2. Catálogo de Categorización Ambiental Nacional

CATALOGO DE CATEGORIZACIÓN AMBIENTAL NACIONAL (CCAN)

Es un listado de los diferentes proyectos, obras o actividades mediante el cual se unifica el proceso de regularización ambiental, en función de las características particulares de estos y de los impactos y riesgos ambientales que generan al ambiente.

CÓDIGO CCAN	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	CATEGORÍA (I, II, III, IV)
11.1.4.1.9.2	Construcción y/u operación de invernaderos para otros cultivos alimenticios mayor a 3 hectáreas y menor o igual a 15 hectáreas	II
11.1.4.1.9.3	Construcción y/u operación de invernaderos para otros cultivos alimenticios menor o igual a 3 hectáreas	I
11.1.4.2	Producción de viveros y florícolas	
11.1.4.2.1	Construcción y/u operación de instalaciones para producción de plantas en viveros	
11.1.4.2.1.1	Construcción y/u operación de instalaciones para producción de plantas en viveros mayor a 6 hectáreas	II
11.1.4.2.1.2	Construcción y/u operación de instalaciones para producción de plantas en viveros menor o igual a 6 hectáreas	I
11.1.4.2.2	Plantaciones florícolas	
11.1.4.2.2.1	Construcción y/u operación de plantaciones florícolas mayor a 6 hectáreas	IV
11.1.4.2.2.2	Construcción y/u operación de plantaciones florícolas mayor a 5000 m ² y menor o igual a 6 hectáreas	III
11.1.4.2.2.3	Construcción y/u operación de plantaciones florícolas menor o igual a 5000 m ²	II

Anexo 3. Listado de Operadores Ornamentales de Exportación en la provincia de Pichincha

AASACORPORATION S.A.	ECUAROSCANADA S.A.	FLORICOLA LAS MARIAS FLORMARE S.A.	MERINOROSSES CIA. LTDA.
ABAX INDUSTRIAS Y FLORES CIA. LTDA.	ECUAROSE FARMS EF	FLORICOLA SUNSETVALLEY FLOWERS CIA. LTDA.	MIFLOR CORP CIA. LTDA.
AGRICOLA AGRONATURA S.A.	ECUATORIAN FLOWER GRUNKO CIA. LTDA.	FLORICULTURA JOSARFLOR S.A.	MYSTIC FLOWERS S.A
AGRICOLA SAN ANDRES DEL CHAUPI S.A.	EDENROSES CIA. LTDA.	FLORIFRUT FLORES Y FRUTAS S.A.	NATUFLOR S.A.
AGRIFEG S.A. ANNE FLOWERS	EL ROSEDAL S.A.	FLORISOL CIA. LTDA.	NEUMANN FLOWERS CIA. LTDA.
AGRITAB AGRICOLA TABACUNDO CIA. LTDA.	EMIHANA CIA. LTDA.	FLORVALSA FLORES VALAREZO S.A.	OLIMPOFLOWERS CIA. LTDA.
AGROEFECTO SUMINISTROS AGRICOLAS CIA. LTDA.	EQFLOR CIA. LTDA.	FLOWER VILLAGE CIA. LTDA.	PICASSOROSSES CIA. LTDA.
AGROFLORA S.A.	EXPORTADORA DE FLOR - EXPOFLOR CIA. LTDA.	GALAPAGOS FLORES GALAFLOR S.A.	PRODUCNORTE S.A.
AGROSANALFONSO S.A.	FALCONFARMS DE ECUADOR S.A.	GALAXYTRADE CORP. CIA. LTDA.	PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE FLORES SACHA ROSE CIA. LTDA.
AGROSERVICIOS ANDINOS CAMACHO S.A.	FEELFLOWERS CIA. LTDA.	GARDAEXPORT S.A.	PROYECTO HIGHLAND - BLOSSOMS S.A.
ALKAVAT CIA. LTDA. - VALLE VERDE	FINCA FLORENCANTO FINENFLOR CIA. LTDA.	GROWFLOWERS PRODUCCIONES S.A.	QUALITY SERVICE S.A. QUALISA
ARBUSTA CIA. LTDA.	FIorentina FLOWERS S.A.	GYPSO S.A.	ROSADEX CIA. LTDA.
AZAYA GARDENS CIA. LTDA.	FISCELLAFLOWER CIA. LTDA.	HACIENDA MIRAFLORES DE CHISINCHE SACHAFLORE	ROSAPRIMA CIA. LTDA.
BELLARO S.A.	FLOR ETERNA SISA HUIÑAI S.A.	HACIENDA SANTA FE FESAHA CIA. LTDA.	ROSAS DEL CORAZON ROSASLESANDI CIA. LTDA.
BROWNBREEDING INGENIERIA S.A.	FLORELOY S.A.	HILSEA INVESTMENTS LIMITED	ROSE CONNECTION ROSECON CIA. LTDA.
BUSINESPROVSA	FLORES DE AMERICA LAND FLOWERS FLOR S.A.	HOJEVERDE CIA. LTDA.	ROSEN PAVILLION CIA. LTDA.
CAMPO Y TECNOLOGÍA CAMPTEC S.C.C.	FLORES DE LA COLINA FLODECOL S.A.	HORTIJARDINES S.A.	ROYALFLOWERS S.A.
CANANVALLEY FLOWERS S.A.	FLORES DE MACHACHI S.A.FLORMACHACHI	INTERANDINA FLOWERS INTERANFLOWERS S.A.	SANDE ECUADOR CIA. LTDA.
CERESFARMS CIA. LTDA.	FLORES DE MONICA CIA. LTDA.	INVERSIONES PONTETRESA S.A.	SAVISA S.A
DAVINCIROSES EXPORTACIONES CIA. LTDA.	FLORES ECUATORIANAS DE CALIDAD FLORECAL S.A.	JARDINES DE CAYAMBE CIA. LTDA.	SIERRAPLANTAS CIA. LTDA.
DENMAR S.A.	FLORES EQUINOCCIALES S.A.	JOYGARDEN'S S.A.	SISAPAMBA ROSAS Y ROSAS S.C.C.
DIFIORI S.A.	FLORES LA JULIANA S.A. JULFLORSA	KATEFLOWERS S.A.	SUNRITE FARMS - GUAISA S.A.
DREAM FARMS CIA. LTDA.	FLORES LATITUD CERO - FLORLATCERO CIA. LTDA.	LATINFLOR S.A.	TURIS AGRO NELPO S.A.
ECOROSSES S.A.	FLORES VERDES S.A. FLORDES	MARMOL ZURITA PATRICIO	VALLEFLOR FLORES DEL VALLE CIA. LTDA.
ECUADORUNIQUE COLLECTION S.A.	FLORÍCOLA ATTAROSSES CIA. LTDA.	MAXIROSES S.A.	ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CIA. LTDA.

Anexo 4. Formato entrevista a experto en industria ambiental

ENTREVISTA

1. ¿La posición actual del gobierno nacional ha otorgado una oportunidad dentro de la industria?
2. ¿La industria de servicios ambientales actualmente está en crecimiento?
3. ¿Cuál cree que debe ser el beneficio principal del proyecto para los clientes?
4. ¿Qué tipos de servicios cree adecuados incluirlos dentro de la cartera del proyecto?
5. ¿Cuál cree que sea el segmento adecuado para la empresa?
6. ¿Qué cambios puede originar la diversificación de industrias en las que se segmentará?
7. ¿Cree Ud. que existe una gran competencia dentro de la industria?
8. Conoce sobre algún modelo de negocio de servicio ambiental similar al presentado?
9. Considerando el modelo de negocio de MarkAmbiental como una empresa de asesoría ambiental y social ligado a un plan de comunicación ambiental, ¿Cree que es fácil la implementación de un servicio igual?
10. ¿Alguna sugerencia que pueda contribuir al desarrollo del proyecto?

Anexo 5. Formato entrevistas a expertos de las industrias más contaminadoras

ENTREVISTA

Información General

Nombre:

Cargo:

Preguntas:

1. ¿Cuál es la situación actual de su empresa dentro de la industria en la cual se desempeña?
2. ¿Conoce las leyes ambientales que rigen a la industria?
3. ¿Qué tipo de actividades de cuidado y protección ambiental realiza dentro de la empresa?
4. ¿Qué áreas considera que son las más riesgosas y contaminadoras de la industria?
5. ¿Qué soluciones cree que son adecuadas para contrarrestar los efectos de contaminación?
6. ¿Ha realizado comunicación sobre las actividades de responsabilidad social y ambiental implementadas en su empresa?
7. ¿Posee conocimientos sobre marketing ambiental?
8. ¿Es consciente de los beneficios que brinda el marketing ambiental?
9. Considerando el modelo de negocio de MarkAmbiental como una empresa de asesoría ambiental y social ligado a un plan de comunicación ambiental que brinda servicios tales como planes de sostenibilidad, evaluación de impacto ambiental, gestión ambiental, plan de marketing y normas de calidad, ¿Qué factores contribuirían en la toma de decisión sobre el servicio?
10. ¿Qué sugerencias podría aportar para el desarrollo del proyecto?

Anexo 6. Formato de la encuesta



Encuesta

Buenos días/tardes/noches, soy estudiante de la Universidad de las Américas y estoy realizando mi tesis de pregrado, razón por la cual es menester su colaboración para la realización de la presente encuesta.

Nombre:

Empresa:

Cargo ocupacional:

1. ¿Cuenta la empresa con alguna actividad de responsabilidad ambiental o social actualmente?

Sí ___ No ___

(Si su respuesta es Sí, continuar con la pregunta 8. Si su respuesta es No, continuar con la pregunta 2)

2. ¿Conoce alguna empresa que posea actividades de responsabilidad social y ambiental ligado a un plan de comunicación?

Sí ___ No ___

3. ¿Conoce Ud. Los beneficios de ser una empresa socialmente responsable?

Sí ___ No ___

4. Del 1 al 5, siendo 1 el más alto, ¿cuán importante cree Ud. Que es la implementación de un plan de responsabilidad social – ambiental?

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

5. Del 1 al 5, siendo 1 el más alto, ¿Cuán importante cree Ud. Que es la comunicación ambiental?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

6. ¿Estaría dispuesto a implementar un plan de comunicación ambiental ligado al plan de responsabilidad?

Sí ____ No ____

7. ¿Qué tipo de plan de responsabilidad le gustaría aplicar?

Ambiental ____

Social ____

Ambos ____

(Continuar con la pregunta 12)

8. ¿Qué tipo de actividades de responsabilidad realiza la empresa?

Social ____

Ambiental ____

Ambos ____

9. ¿Con qué frecuencia implementan actividades de responsabilidad social – ambiental?

1 vez al año ____

2 veces al año ____

3 veces al año ____

4 veces o más ____

10. ¿Ha realizado algún tipo de comunicación y marketing sobre las actividades de responsabilidad realizadas?

Sí ____ No ____

11. ¿Ha recibido algún beneficio a cambio por manejar actividades responsables con el medio ambiente?

Sí ____ No ____

12. ¿Conoce el significado de huella ecológica?

Sí ____ No ____

13.¿Conoce los efectos secundarios en el medio ambiente por el uso de pesticidas, plaguicidas, entre otros?

Sí ___ No ___

14.¿Ha utilizado pesticidas orgánicos dentro de sus plantaciones?

Sí ___ No ___

15.¿Por qué medios de comunicación se informaría sobre actividades de responsabilidad social y ambiental implementadas?

Prensa ___

Web ___

Revistas especializadas ___

16.¿Estaría dispuesto a manejar un plan de responsabilidad social – ambiental a largo plazo?

Sí ___ No ___

17.¿Durante qué periodo de tiempo le parece adecuado mantener un contrato con una empresa?

1 años ___

3 años ___

5 años ___

10 años ___

18.¿Cuánto estaría dispuesto a invertir anualmente en un plan de sostenibilidad integral?

80.000 – 150.000 ___

151.000 – 230.000 ___

231.000 – 300.000 ___

301.000 – 400.000 ___

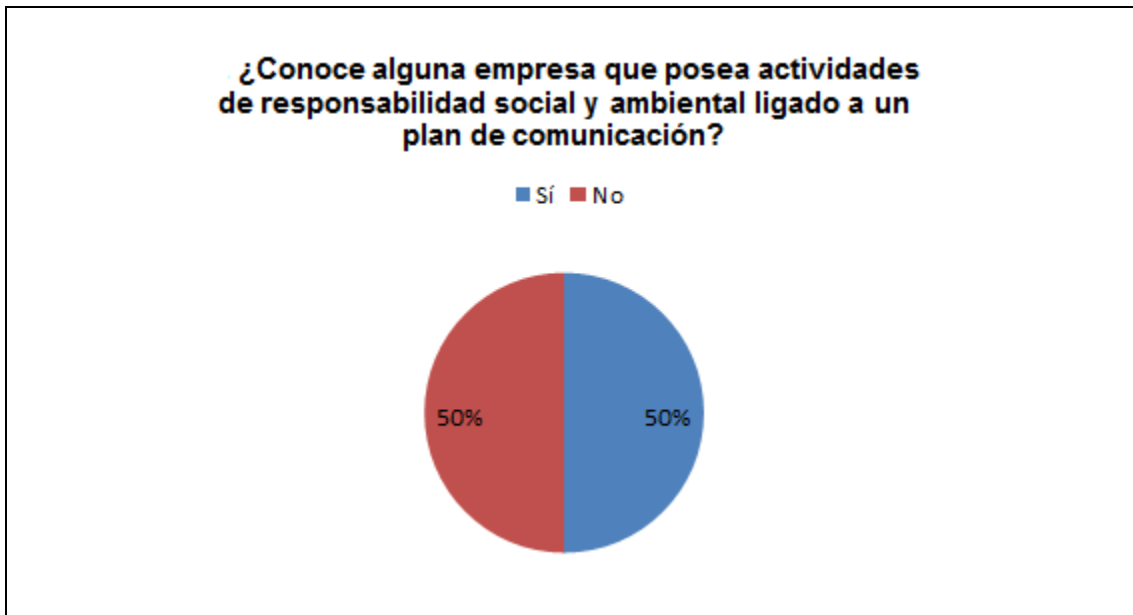
400.000 o más ___

19.Del 1 al 5, siendo 1 el más alto, ¿Considera Ud. Que es beneficioso y rentable para la empresa la responsabilidad social – ambiental?

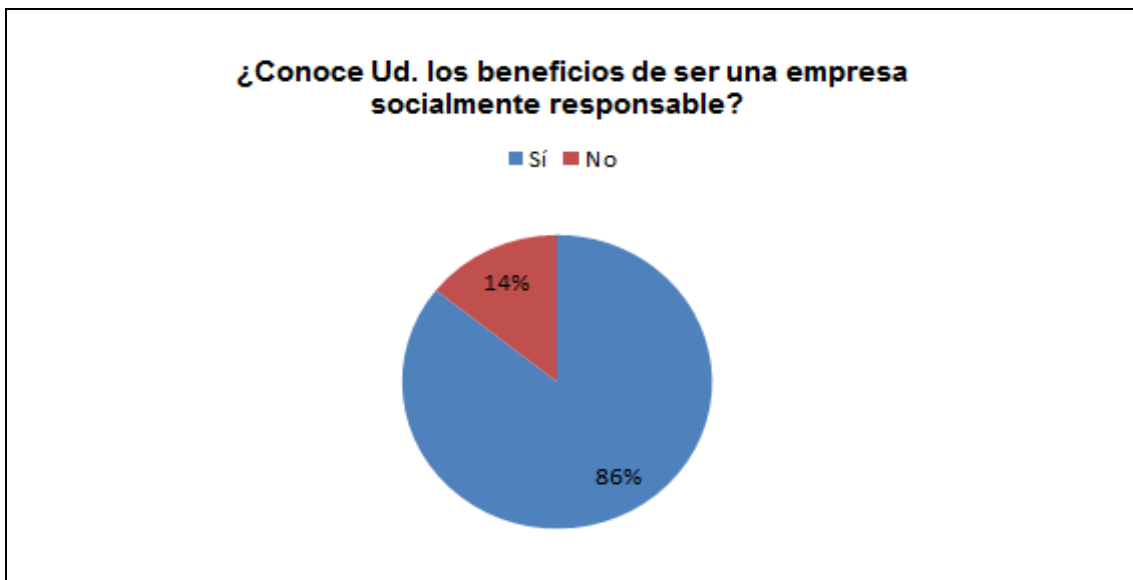
1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 7. Resultados de las encuestas



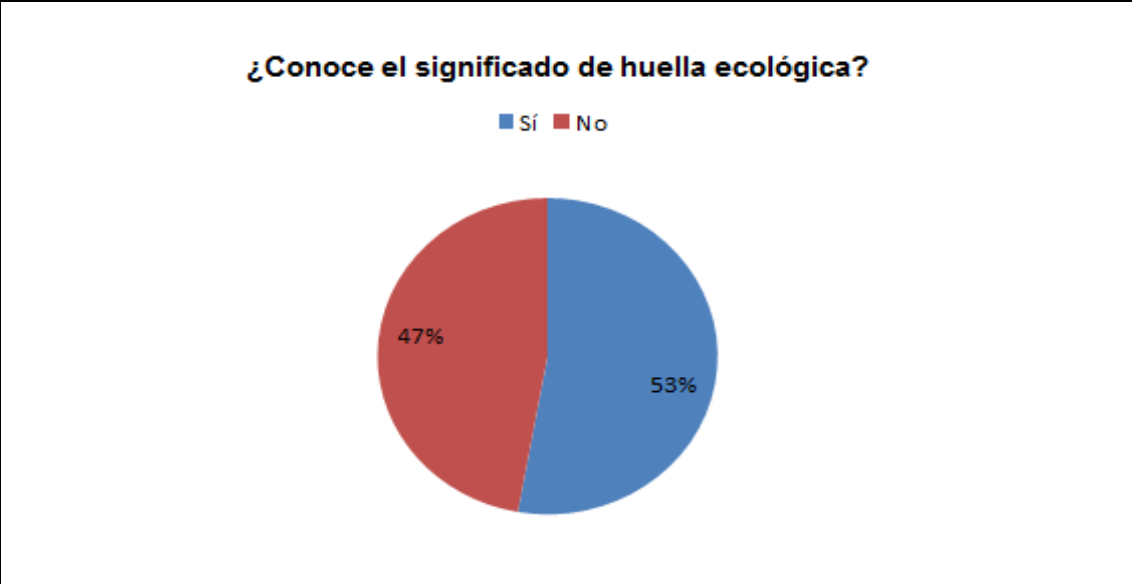
Los conocimientos sobre empresas que posean planes de responsabilidad social y ambiental no está tan definido, debido a que existe una igualdad de encuestados que conocen y desconocen empresas socialmente responsables.



En respuesta a la presente pregunta se ha dejado en claro que el 86% de los encuestados conocen los beneficios de ser una empresa socialmente responsable.



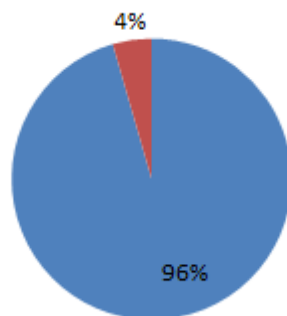
Como se puede observar en el resultado anterior, un 71% de las empresas aplican planes de responsabilidad ambiental y social, seguidamente por un 21% que realizan planes ambientales, y finalmente un 8% emplean solo planes sociales.



La mayoría de los encuestados conocen el significado de huella ecológica, representado por un 53%. Un 47% de las empresas florícolas no poseen conocimientos sobre huella ecológica.

¿Conoce los efectos secundarios en el medio ambiente por el uso de pesticidas, plaguicidas, entre otros?

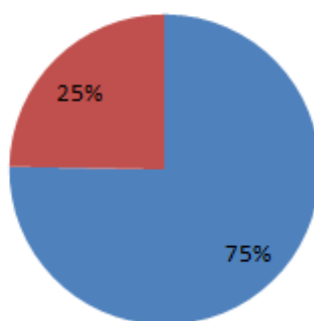
■ Sí ■ No



Siendo una de sus actividades principales para la producción exitosa, el 96% de los encuestados son conscientes de los efectos secundarios ocasionados por el uso de pesticidas, plaguicidas, entre otros nutrientes artificiales en la plantación.

¿Ha utilizado pesticidas orgánicos dentro de sus plantaciones?

■ Sí ■ No



El uso de pesticidas orgánicos reduce en gran medida los impactos ambientales principalmente del suelo. EL 75% han utilizado en sus plantaciones dichos pesticidas.

**Anexo 8. Artículos Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación
Pública**

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL
DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

(Decreto No. 1248)

Rafael Correa Delgado

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Considerando:

Que la Asamblea Constituyente expidió la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública que fuera publicada en el Suplemento del Registro Oficial No 395 de 4 de agosto de 2008;

Que el Sistema Nacional de Contratación Pública articula todas las instancias, organismos e instituciones en los ámbitos de planificación, programación, presupuesto, control, administración y ejecución de las adquisiciones de bienes y servicios así como en la ejecución de obras públicas que se realicen con recursos públicos;

Que es parte esencial del Sistema la innovación de la contratación mediante procedimientos ágiles, transparentes, eficientes y tecnológicamente actualizados, que impliquen ahorro de recursos y faciliten las labores de control tanto de las Entidades Contratantes como de los proveedores de obras, bienes y servicios y de la ciudadanía en general;

Que el Sistema pretende que los recursos públicos que se emplean en la ejecución de obras y en la adquisición de bienes, servicios, sirvan como elemento dinamizador de la economía local y nacional, identificando la capacidad ecuatoriana y promoviendo la generación de ofertas competitivas;

Que el Sistema busca a través de la promoción de la producción nacional, los recursos estatales destinados a la contratación pública fomentarán la generación de empleo. La industria, la asociatividad y la redistribución de la riqueza;

En ejercicio de sus atribuciones que le confiere el número 5 del artículo 171 de la Constitución Política de la República,

Decreta:

Título III

DE LOS PROCEDIMIENTOS

Capítulo I

NORMAS COMUNES A TODOS LOS PROCEDIMIENTOS DE
CONTRATACIÓN PÚBLICA

CAPÍTULO II

CONTRATACIÓN DE CONSULTORÍA

SECCIÓN I

NORMAS COMUNES A TODOS LOS PROCEDIMIENTOS DE
CONTRATACIÓN DE CONSULTORÍA

Art. 32.- Ejercicio de la consultoría.- En los procesos de selección de consultoría, la Entidad Contratante determinará la naturaleza de los participantes: sean consultores individuales, firmas consultoras u organismos que estén facultados para ofrecer consultoría. Los procesos de contratación se harán entre consultores de igual naturaleza.

Para el caso de personas naturales, el título de tercer nivel conferido por una institución de educación superior, deberá además estar registrado en el CONESUP; excepto la salvedad prevista para consultorías cuyo plazo sea de

hasta seis meses y que vayan a ser realizadas por consultores individuales extranjeros o por consultores individuales nacionales cuyos títulos hayan sido obtenidos en el extranjero, en cuyo caso bastará la presentación del título conferido por la correspondiente institución de educación superior en el extranjero.

Art. 33.- Participación de consultoría extranjera.- La determinación inicial de falta de capacidad técnica o experiencia de la consultoría nacional, será responsabilidad de la entidad contratante, para cuyo efecto deberá remitir los pliegos al INCOP para que éste emita la certificación correspondiente en forma previa al procedimiento y de manera electrónica.

El INCOP sobre la base de los pliegos remitidos por la entidad contratante publicará en el portal www.compraspublicas.gov.ec los requerimientos para recibir manifestaciones de interés de los proveedores nacionales, las mismas que serán analizadas a efectos de autorizar o no la participación de proveedores extranjeros. Sin embargo en la convocatoria no se restringirá la participación nacional.

En la certificación de participación extranjera, el INCOP podrá recomendar porcentajes mínimos de participación nacional que deberán contemplar obligatoriamente los pliegos.

Art. 34.- En todo proceso de contratación, la determinación de los costos de consultoría tomará en cuenta en su composición los costos directos e indirectos requeridos para la ejecución del proyecto, conforme se detalla a continuación:

1. Costos directos: definidos como aquellos que se generan directa y exclusivamente en función de cada trabajo de consultoría y cuyos componentes básicos son, entre otros, las remuneraciones, los beneficios o cargas sociales del equipo de trabajo, los viajes y viáticos; los subcontratos y servicios varios, arrendamientos y alquileres de vehículos, equipos e

instalaciones; suministros y materiales; reproducciones, ediciones y publicaciones;

2. Costos indirectos o gastos generales: son aquellos que se reconocen a las firmas consultoras y otros organismos que estén autorizados para realizar consultorías, para atender sus gastos de carácter permanente relacionados con su organización profesional, a fin de posibilitar la oferta oportuna y eficiente de sus servicios profesionales y que no pueden imputarse a un estudio o proyecto en particular. El costo indirecto contemplará únicamente los honorarios o utilidad empresarial reconocidos a las personas jurídicas consultoras, por el esfuerzo empresarial, así como por el riesgo y responsabilidad que asumen en la prestación del servicio de consultoría que se contrata.

Nota: Numeral 2 reformado por Decreto Ejecutivo No. 841, publicado en Registro Oficial No. 512 de 15 de Agosto del 2011.

Art. 35.- Subcontratación en consultoría.- En los contratos de consultoría que prevean la ejecución de servicios de apoyo que no puedan ser provistos de manera directa por el consultor, éstos podrán ser subcontratados en los porcentajes previstos en la negociación, sin que haya límite para ello.

Anexo 9. Formulario No. 1

Formulario No. 1

Petición de calificación/Recalificación para el registro de Consultores Ambientales para Consultores Individuales/Compañías Consultoras Ministerio del Ambiente

Lugar, fecha

Señor

Subsecretario de Calidad Ambiental

MINISTERIO DEL AMBIENTE

Ciudad.-

Señor Subsecretario:

Quien suscribe solicita la Calificación/Renovación de calificación (especificar lo solicitado) e Inscripción en el Registro de Consultores Ambientales del Ministerio del Ambiente, como Consultor Individual / Compañía (especificar lo solicitado), conforme al instructivo para la Calificación y Registro de Consultores Ambientales vigente.

Adjunto a la presente la documentación pertinente, indicada en el instructivo.

Atentamente,

Firma

Dirección en la cual recibirá las notificaciones:

Calle, No., Ciudad

Provincia

Teléfono/Fax

Correo Electrónico:

Anexo 10. Formulario No. 3

Formulario No. 3

Listado de los Estudios Ambientales, Planes de Manejo Ambiental, Evaluación del riesgo Ambiental, Auditorías Ambientales, Fichas Ambientales Sujetas a Aprobación, Y Demás Instrumentos Ambientales Reconocidos Por La Normativa Ambiental Aplicable

TIPO DE TRABAJO

- Proyecto:
- Ubicación:
- Proponente:
- Nombre y datos del contacto: Nombre, números de teléfono fijo
- Breve descripción del trabajo:
- Año de Elaboración:
- Anexo certificado (respaldo)

Anexo 11. Formulario No. 2

Formulario No. 2

Hoja de Vida Resumida del Personal Técnico

1. Nombres y Apellidos completos:
2. Lugar y fecha de nacimiento:
3. Dirección:
4. Teléfono:
5. Correo Electrónico:
6. Nacionalidad:
7. Título profesional:
Institución:
Año de grado:
8. Título de Postgrado:
Institución:
Año de Grado:
(En caso de tener varios títulos de postgrado, señalar aquel de mayor jerarquía académica y que sea pertinente con relación a las actividades de la firma consultora)
9. Experiencia técnica-participación en la realización de Estudios Ambientales, Evaluación de Riesgo Ambiental. Participación en servicios y/o monitoreo ambiental, participación en auditorías ambientales, cargos en gestión ambiental o área ambiental (sector público o privado)

Actividades / Proyectos / Cargo / País / Tiempo / Fecha de realización del Trabajo

Nota:

1. Anexar copias notariadas de los títulos, demás certificados.
2. Utilizar un formulario por persona.
3. Anexar contrato vigente o carta de compromiso, original o notariado con la compañía consultora, universidad y/o consultor individual para personal técnico o profesionales cuyos servicios sean contratados o se van a contratar.

Anexo 12. Calificación de consultores ambientales.

Art. 13.- Calificación de consultores ambientales

a. Revisión formal de las solicitudes presentadas y constatación de la documentación requerida conforme al artículo 9, 10, 11 y 12 de este instructivo.

b. Análisis y evaluación de las solicitudes por la Comisión de Calificación en función de la matriz de calificación por puntaje que consta en el Anexo 4 del presente instructivo.

c. Calificación, recalificación o revocatoria de calificación, de ser el caso; inscripción en el respectivo Registro por la Secretaría de la Comisión de Calificación y, notificación al consultor a través de la Subsecretaría de Calidad Ambiental.

d. En caso de cumplir con el puntaje de 80 a 100 según como consta en la matriz de calificación para los Consultores Individuales y Compañías Consultoras Ambientales, serán inscritos en el registro con categoría A.

e. En caso de cumplir con el puntaje de 60 a 79.9, que consta en la matriz de evaluación respectiva, para los Consultores Individuales y Compañías Consultoras Ambientales serán inscritos en el Registro como categoría B.

f. La calificación tendrá vigencia por un periodo de dos años, luego de los cuales se procederá a la calificación, previa a solicitud de los interesados.

Tipo	Puntaje
A	80 - 100
B	60 - 79.9

Anexo 13. Establecimiento de precios

Formulario	Concepto	Valor Diario	Valor Trimestral	Valor semestral	Valor Anual
	1. Sueldos				
A1	Sueldo de Personal técnico	120,00	10.800,00	21.600,00	43.200,00
A1	Sueldo de personal administrativo	53,33	4.800,00	9.600,00	19.200,00
A1	Sueldo de personal de Marketing	33,33	3.000,00	6.000,00	12.000,00
	2. Beneficios sociales				
A2	Beneficios sociales personal técnico	15,80	474,00	474,00	474,00
A2	Beneficios sociales personal administrativo	21,07	632,00	632,00	632,00
A2	Beneficios sociales personal de Marketing	13,17	395,00	395,00	395,00
A3	3. Costos directos	113,17	9.012,36	18.144,72	38.089,44
	Costos Totales	369,87	29.113,36	56.845,72	113.990,44
A4	4. Honorario o utilidad empresarial	55,48	4.367,00	8.526,86	17.098,57
	PRECIO DE LOS SERVICIOS DE GERENCIA	425,35	33.480,36	65.372,58	131.089,01

SUELDOS DEL PERSONAL TÉCNICO

NOMBRE COMPLETO	ACTIVIDAD	TIEMPO DE PARTICIPACIÓN (MES)	CANTIDAD / PERSONAS	REMUNERACIÓN USD					
				MENSUAL	DIARIO	TOTAL DIARIO	TOTAL TRIMESTRAL	TOTAL SEMESTRAL	TOTAL ANUAL
	INGENIERO AMBIENTAL	12	3	1.200,00	40,00	120,00	10.800,00	21.600,00	43.200,00
TOTAL						120,00	10.800,00	21.600,00	43.200,00

SUELDOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

NOMBRE COMPLETO	ACTIVIDAD	TIEMPO DE PARTICIPACIÓN (MES)	CANTIDAD / MES	REMUNERACIÓN USD					
				MENSUAL	DIARIO	TOTAL DIARIO	TOTAL TRIMESTRAL	TOTAL SEMESTRAL	TOTAL ANUAL
	ADMINISTRADOR	12	1	1.600,00	53,33	53,33	4.800,00	9.600,00	19.200,00
TOTAL						53,33	4.800,00	9.600,00	19.200,00

SUELDOS DEL PERSONAL DE MARKETING

NOMBRE COMPLETO	ACTIVIDAD	TIEMPO DE PARTICIPACIÓN (MES)	CANTIDAD / PERSONAS	REMUNERACIÓN USD					
				MENSUAL	DIARIO	TOTAL DIARIO	TOTAL TRIMESTRAL	TOTAL SEMESTRAL	TOTAL ANUAL
	MEDIOS	12	1	1.000,00	33,33	33,33	3.000,00	6.000,00	12.000,00
TOTAL						33,33	3.000,00	6.000,00	12.000,00

CARGAS SOCIALES DEL PERSONAL TÉCNICO

NOMBRE COMPLETO	ACTIVIDAD	SUELDO TOTAL USD	CARGAS SOCIALES % SOBRE SUELDO		MONTO TOTAL DE CARGAS SOCIALES USD
NACIONAL					
0	INGENIERO AMBIENTAL	1.200,00	39,50%	15,8	474,00
TOTAL				15,8	474,00

CARGAS SOCIALES DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

NOMBRE COMPLETO	ACTIVIDAD	SUELDO TOTAL USD	CARGAS SOCIALES % SOBRE SUELDO		MONTO TOTAL DE CARGAS SOCIALES USD
NACIONAL					
0	ADMINISTRADOR	1.600,00	39,50%	21,07	632,00
TOTAL				21,07	632,00

CARGAS SOCIALES DEL PERSONAL DE MARKETING

NOMBRE COMPLETO	ACTIVIDAD	SUELDO TOTAL USD	CARGAS SOCIALES % SOBRE SUELDO		MONTO TOTAL DE CARGAS SOCIALES USD
NACIONAL					
0	MEDIOS	1.000,00	39,50%	13,17	395,00
TOTAL				13,17	395,00

COSTOS DIRECTOS

No.	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR DIARIO	VALOR TRIMESTRAL	VALOR SEMESTRAL	COSTO TOTAL USD
A	COSTOS DIRECTOS							
	GASTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO							
A.2	1. Servicios de alimentación en el sitio de obra	mes	12	20,00	20,00	840,00	1.800,00	5.400,00
	2. Hospedaje en el sitio de la obra	mes	12	135,00	25,00	405,00	810,00	1.620,00
	Subtotal				45,00	1.245,00	2.610,00	7.020,00
	EQUIPOS Y VEHÍCULOS (ARRENDAMIENTO Y ACTIVOS)							
A.3	1. Equipos	mes	12	500,00	16,67	1.500,00	3.000,00	6.000,00
	2. Vehículos (01)	mes	12	120,00	4,00	360,00	720,00	1.440,00
	3. Mantenimiento reparación de vehículos y combustible	mes	12	637,87	5,00	1.913,61	3.827,22	7.654,44
	Subtotal				25,67	3.773,61	7.547,22	15.094,44
	SERVICIOS BÁSICOS							
A.4	3. Servicio de Internet	mes	12	100,00	3,33	300,00	600,00	1.200,00
	4. Publicidad	mes	12	1.000,00	33,33	3.000,00	6.000,00	12.000,00
	Subtotal				36,67	3.300,00	6.600,00	13.200,00
	OTROS MISCELÁNEOS							
A.5	1. Suministros y materiales	mes	12	100,00	3,33	300,00	600,00	1.200,00
	Subtotal				3,33	300,00	600,00	1.200,00
	SUBTOTAL A				110,67	8.618,61	17.357,22	36.514,44
B.1	GASTOS COMPROBABLES Y REEMBOLSABLES (NOTA C)							
	1.				2,5	393,75	787,5	1.575,00
	Subtotal B				2,5	393,75	787,5	1.575,00
	TOTAL				113,17	9.012,36	18.144,72	38.089,44

HONORARIO O UTILIDAD EMPRESARIAL

HONORARIO O UTILIDAD EMPRESARIAL	MONTO					PORCENTAJE %
	USD					
Calculados como un porcentaje sobre el total de los costos directos de los servicios específicos de Fiscalización	113.990,44	369,87	29.113,36	56.845,72		15%
TOTAL			55,48	4.367,00	8.526,86	17.098,57

GASTOS COMPROBABLES Y REEMBOLSABLES

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD		COSTO TOTAL USD
B.1	Gastos viajes y viáticos extraordinarios del personal técnico	1	1.500,00	50,00	1.500,00
COSTO GASTOS COMPROBABLES Y REEMBOLSABLES				50,00	1.500,00
COSTO ADMINISTRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD (%)			5	2,5	75,00
COSTO TOTAL GASTOS COMPROBABLES Y REEMBOLSABLES				2,5	1.575,00

Anexo 14. Activos tangibles

ACTIVOS TANGIBLES

TIPO DE BIEN					DEPRECIACION						
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	V/DESECHO
1	Vehículo	1	15.190	15.190	5	3.038,00	3.038,00	3.038,00	3.038,00	3.038,00	-
	Vehículo adicional	1	15.190	15.190	5					3.038,00	12.152,00
	TOTAL					3.038,00	3.038,00	3.038,00	3.038,00	6.076,00	12.152,00

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					DEPRECIACION						
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	V/DESECHO
1	Computador	6	545,00	3.270,00	3	1.090,00	1.090,00	1.090,00	-	-	-
2	Escritorio	4	300,00	1.200,00	10	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	600,00
3	Sillas	8	150,00	1.200,00	10	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	600,00
4	Impresora	1	279,00	279,00	3	93,00	93,00	93,00		-	-
	TOTAL			5.949,00		1.423,00	1.423,00	1.423,00	240,00	240,00	1.200,00

HERRAMIENTAS NECESARIAS (ACTIVOS)					DEPRECIACION						
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	V/DESECHO
1	GPS	1	300,00	300,00	3	100,00	100,00	100,00			-
2	Sonómetro	1	1.990,00	1.990,00	3	663,33	663,33	663,33			-
3	Sonómetro	2	1.990,00	3.980,00	3			1.326,67	1.326,67	1.326,67	
4	Cámara fotográfica	2	265,00	530,00	3	176,67	176,67	176,67			-
5	Redes de neblina	1	30,00	30,00	3	10,00	10,00	10,00			-
6	Parlante	1	200,00	200,00	3	66,67	66,67	66,67			-
7	Proyector	1	1.300,00	1.300,00	3	433,33	433,33	433,33			-
8	Drager Accuro	1	466,19	466,19	1	466,19					-
9	Drager Accuro	2	466,19	932,38	1			932,38			-
	TOTAL			4.816,19		1.916,19	1.450,00	3.709,05	1.326,67	1.326,67	

Anexo 15. Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES				
CONCEPTO	VALOR	AÑOS	V/AÑO	V/DESECHO
Constitución de la empresa	800,00	5	160,00	
TOTAL	800,00		160,00	

Anexo 16. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR ANUAL	C. TRABAJO
1	trabajo (6 meses de costos y gastos operativos)	0,50	176.248,15	88.124,08
	TOTAL			88.124,08

Anexo 17. Costos Fijos

Año 1 Mensual.

ITEM	CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
		VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
1	Materia Prima	-	-	-	-	-							
	SUBTOTAL M.P.	-	-	-	-	-							
1	Salarios	2.757,00	2.757,00	2.757,00	2.757,00	2.757,00	2.757,00	4.007,00	3.568,00	2.757,00	2.757,00	2.757,00	5.360,00
	SUBTOTAL M.O.D.	2.757,00	2.757,00	2.757,00	2.757,00	2.757,00	2.757,00	4.007,00	3.568,00	2.757,00	2.757,00	2.757,00	5.360,00
1	Mantenimiento vehículo	36,66	36,66	36,66	36,66	36,66	36,66	36,66	36,66	36,66	36,66	36,66	36,66
2	Mantenimiento activos	16,66	16,66	16,66	16,66	16,66	16,66	16,66	16,66	16,66	16,66	16,66	16,66
3	Licencias	1.000,00											
4	Vestimenta	145,37						145,37					
	SUBTOTAL	1.198,69	53,32	53,32	53,32	53,32	53,32	198,69	53,32	53,32	53,32	53,32	53,32
COSTOS FIJOS TOTALES		3.955,69	2.810,32	2.810,32	2.810,32	2.810,32	2.810,32	4.205,69	3.621,32	2.810,32	2.810,32	2.810,32	5.413,32

Proyección a 5 años

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
37.748,00	37.748,00	84.974	130.806	130.806
37.748,00	37.748,00	84.974	130.806	130.806
439,92	439,92	439,92	439,92	439,92
199,92	199,92	199,92	199,92	199,92
1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
290,74	290,74	581,48	1162,96	1162,96
1.930,58	1.930,58	2.221,32	2.802,80	2.802,80
39.678,58	39.678,58	87.194,92	133.608,30	133.608,30

Anexo 18. Costos variables

Año 1 Mensual

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ITEM	CONCEPTO	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
1	Alimentación	46,66	46,66	140,00	140,00		440,00					
2	Hospedaje	-	-	100,00	100,00	1.800,00	400,00					
3	Equipos	166,67	166,67	750,00	750,00		2.250,00					
4	Alquiler Vehículo	120,00	120,00	360,80	721,60	721,60	360,80	902,00	541,20	541,20	541,20	541,20
5	Mantenimiento y combustible	16,66	16,66	50,00	100,00	100,00	50,00	100,00	50,00	50,00	50,00	50,00
6	Servicio Internet	50,00	50,00	50,00	100,00	100,00	50,00	100,00	50,00	50,00	50,00	50,00
7	Publicidad cliente	-	-	500,00	1.000,00	1.000,00	500,00	1.000,00	500,00	500,00	500,00	500,00
8	Suministros y materiales	-	-	100,00	200,00	200,00	100,00	200,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	COSTOS VARIABLES TOTALES	399,99	399,99	2.050,80	3.111,60	3.921,60	1.060,80	5.392,00	1.241,20	1.241,20	1.241,20	1.241,20
	COSTOS TOTALES	4.355,68	3.210,31	4.861,12	5.921,92	6.731,92	3.871,12	9.597,69	4.862,52	4.051,52	4.051,52	6.654,52

Proyección a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	813,32	1.160,00	2.380,00	2.820,00	2.960,00
	2.400,00	1.000,00	1.700,00	2.100,00	2.200,00
	4.083,34	6.000,00	9.000,00	11.250,00	12.000,00
	6.012,80	10.824,00	18.400,80	22.730,40	23.812,80
	683,32	1.200,00	1.800,00	2.250,00	2.400,00
	750,00	1.200,00	1.800,00	2.250,00	2.400,00
	6.500,00	12.000,00	18.000,00	22.500,00	24.000,00
	1.300,00	2.400,00	3.600,00	4.500,00	4.800,00
	22.542,78	35.784,00	56.680,80	70.400,40	74.572,80
	62.221,36	75.462,58	143.875,72	204.008,70	208.181,10

Anexo 19. Nómina de personal operativo

Año 1 Mensual

ITEM	CONCEPTO	SALARIO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Fondo Res.	Vacaciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
1	Creativo y medios	1.000	1	12.000	1.000	354	1.458	83	500	1.103	1.103	1.103	1.103	1.103	1.103	1.603	1.560	1.103	1.103	1.103	2.206	
2	Creativo y medios	800	2	19.200	1.600	708	2.333	133	800													
3	Ingeniero ambiental	1.500	1	18.000	1.500	354	2.187	125	750	1.654	1.654	1.654	1.654	1.654	1.654	2.404	2.008	1.654	1.654	1.654	3.154	
4	Ingeniero ambiental	1.500	1	18.000	1.500	354	2.187	125	750	-												
5	Ingeniero ambiental	1.500	2	36.000	3.000	354	4.374	250	1.500													
TOTAL		6.300	7	103.200	8.600	2.124	12.539	716	4.300	2.757	2.757	2.757	2.757	2.757	2.757	4.007	3.568	2.757	2.757	2.757	5.360	

Proyección a 5 años

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
15.296	15.296	15.296	15.296	15.296
		24.774	24.774	24.774
22.452	22.452	22.452	22.452	22.452
		22.452	22.452	22.452
			45.832	45.832
37.748	37.748	84.974	130.806	130.806

Anexo 20. Gastos generales

Gastos generales año 1 mensual

ITEM	CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Sueldos	4.062	4.062	4.062	4.062	4.062	4.062	5.862	4.770	4.062	4.062	4.062	7.662
2	Capacitación	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
3	Arriendos	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650
4	Teléfono, luz, agua	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5	Útiles de oficina y suministros	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
6	Internet	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
7	Publicidad	13.381,00	6.881,00	4.496,87	1.665,00	1.665,00	1.665,00	1.665,00	1.665,00	1.665,00	1.665,00	1.665,00	1.665,00
	Facebook	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
	LinkedIn	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
	Google adwords	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00	665,00
	Revistas especializadas	5.216,00	5.216,00										
	Portal web	1.500,00											
	Relaciones públicas	5.000,00		2.831,87									
8	Limpieza	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
9	Seguridad	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
10	Alicuota	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
11	Patente municipal, aporte Super. Cías.	1.000	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0
12	Asistencia contable	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354	354
13	Flexómetro	7						7					
14	Pala	7,77						7,77					
15	Martillo	6,00						6,00					
16	Calculadora	20						20					
	TOTAL	33.393,89	19.353,12	14.584,86	8.921,12	8.921,12	8.921	10.762	9.629	8.921	8.921	8.921	12.521

Proyección a 5 años gastos generales

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
54.852	54.852	54.852	54.852	54.852
2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
7.800	7.800	7.800	7.800	7.800
1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
581	581	581	581	581
600	600	600	600	600
39.744	36.786	41.016	42.285	42.665
480	480	480	480	480
720	720	720	720	720
720	720	720	720	720
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
4.248	4.248	4.248	4.248	4.248
14	14	14	14	14
15,54	15,54	15,54	15,54	15,54
12	12	12	12	12
40	40	40	40	40
114.027	111.069	115.299	116.568	116.948

Anexo 21. Nómina de personal administrativo

Año 1 mensual

CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Fondo Res.	Vacaciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gerente General	2.000	1	24.000	2.000	354	2.916	167	1.000	2.257	2.257	2.257	2.257	2.257	2.257	3.257	2.611	2.257	2.257	2.257	4.257
Administrador	1.600	1	19.200	1.600	354	2.333	133	800	1.805	1.805	1.805	1.805	1.805	1.805	2.605	2.159	1.805	1.805	1.805	3.405
			-	-		-	-	-	-	-	-	-								
			-	-		-	-	-	-	-	-	-								
TOTAL	3.600	2	43.200	3.600	708	5.249	300	1.800	4.062	4.062	4.062	4.062	4.062	4.062	5.862	4.770	4.062	4.062	4.062	7.662

Proyección a 5 años

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
30.438	30.438	30.438	30.438	30.438
24.414	24.414	24.414	24.414	24.414
54.852	54.852	54.852	109.704	54.852

Anexo 22. Ingreso mensual año 1

Item	Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Cantidad	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
	Precio	33.480,36	33.480,36	33.480,36	33.480,36	33.480,36	33.480,36	33.480,36	33.480,36	33.480,36	33.480,36	33.480,36	33.480,36
2	Cantidad	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	Precio	65.372,58	65.372,58	65.372,58	65.372,58	65.372,58	65.372,58	65.372,58	65.372,58	65.372,58	65.372,58	65.372,58	65.372,58
3	Cantidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Precio	131.089,01	131.089,01	131.089,01	131.089,01	131.089,01	131.089,01	131.089,01	131.089,01	131.089,01	131.089,01	131.089,01	131.089,01
	Total	-	-	33.480,36	33.480,36	-	-	98.852,94	-	-		-	-

Anexo 23. Ingreso Anual proyección a 5 años

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3	4	2	4	5
33.480,36	33.480,36	33.480,36	33.480,36	33.480,36
1	2	1	2	3
65.372,58	65.372,58	65.372,58	65.372,58	65.372,58
0	0	2	2	2
131.089,01	131.089,01	131.089,01	131.089,01	131.089,01
165.813,66	264.666,60	394.511,32	526.844,62	625.697,56

Anexo 24. Financiamiento de la inversión

Fuente	Valor	%
Socio 1	48.823,69	42,5
Socio 2	48.823,69	42,5
Socio 3	17.231,89	15
TOTAL	114.879,27	100

Anexo 25. Tabla de amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	45.951,71	PLAZO	5	PAGO	12.386
TASA INTERES	0,1085	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	CUOTA	SALDO
0	45.952				45.952
1		4.986	7.401	12.386	38.551
2		4.183	8.203	12.386	30.348
3		3.293	9.094	12.386	21.254
4		2.306	10.080	12.386	11.174
5		1.212	11.174	12.386	0
		15.980	45.952		

Anexo 26. CAPM

$$r = r_f + \beta (r_m - r_f) + r_p$$

rf	1,64%
β	1,28%
(rm-rf)	5,75%
rp	7,40%
CAPM	9,11%

Anexo 27. WACC

$$r = (D/(E+D)) * K_d + (E/(E+D)) * K_e$$

Kd	10,85%
Ke	9,11%
D	40%
E	60%
WACC	9,81%

Anexo 28. Flujo de caja normal del proyecto

FLUJO DE CAJA ESCENARIO NORMAL					
VALORADO EN USD \$					
ENTRADAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 165.813,66	\$ 264.666,60	\$ 394.511,32	\$ 526.844,62	\$ 625.697,56
CUENTAS POR COBRAR	\$ 40.896,64	\$ 62.659,80	\$ 75.554,23	\$ 165.204,57	\$ 321.127,13
INGRESOS CUENTAS POR COBRAR		\$ 40.896,64	\$ 62.659,80	\$ 75.554,23	\$ 165.204,57
TOTAL ENTRADAS	\$ 124.917,02	\$ 242.903,44	\$ 381.616,89	\$ 437.194,28	\$ 469.775,00
SALIDAS					
COSTOS TOTALES	\$ 62.221,36	\$ 75.462,58	\$ 143.875,72	\$ 204.008,70	\$ 208.181,10
GASTOS GENERALES	\$ 114.026,79	\$ 111.069,18	\$ 115.298,80	\$ 116.567,68	\$ 116.948,35
INVERSIÓN			\$ 4.912,38		\$ 15.190,00
Participación Trabajadores			\$ 10.809,58	\$ 19.051,01	\$ 30.225,54
Impuesto a la Renta			\$ 13.475,94	\$ 23.750,26	\$ 37.681,17
TOTAL SALIDAS	\$ 176.248,15	\$ 186.531,76	\$ 288.372,41	\$ 363.377,66	\$ 408.226,15
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ 51.331,13	\$ 56.371,68	\$ 93.244,48	\$ 73.816,62	\$ 61.548,84

FLUJO DE CAJA ACUMULADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL DE CAJA	88.124,08	\$ 36.792,94	93.164,63	186.409,11	260.225,73
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 36.792,94	\$ 93.164,63	186.409,11	260.225,73	321.774,57

Anexo 29. Flujo de caja escenario pesimista

FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA					
VALORADO EN USD \$					
ENTRADAS	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 132.333,30	\$ 231.186,24	\$ 296.902,67	\$ 526.844,62	\$ 526.844,62
CUENTAS POR COBRAR	\$ 33.083,33	\$ 55.484,70	\$ 56.411,51	\$ 152.784,94	\$ 231.811,63
INGRESOS CUENTAS POR COBRAR		\$ 33.083,33	\$ 55.484,70	\$ 56.411,51	\$ 152.784,94
TOTAL ENTRADAS	\$ 99.249,98	\$ 208.784,87	\$ 295.975,86	\$ 430.471,19	\$ 447.817,93
SALIDAS					
COSTOS TOTALES	\$ 62.221,36	\$ 75.462,58	\$ 143.875,72	\$ 204.008,70	\$ 208.181,10
GASTOS GENERALES	\$ 114.026,79	\$ 111.069,18	\$ 115.298,80	\$ 116.567,68	\$ 116.948,35
INVERSIÓN			\$ 4.912,38		\$ 15.190,00
participación trabajadores			\$ 10.809,58	\$ 19.051,01	\$ 30.225,54
Impuesto a la renta			\$ 13.475,94	\$ 23.750,26	\$ 37.681,17
TOTAL SALIDAS	\$ 176.248,15	\$ 186.531,76	\$ 288.372,41	\$ 363.377,66	\$ 408.226,15
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ 76.998,18	\$ 22.253,11	\$ 7.603,45	\$ 67.093,53	\$ 39.591,77

FLUJO DE CAJA ACUMULADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL DE CAJA	88.124,08	\$ 11.125,90	33.379,01	40.982,46	108.075,99
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 11.125,90	\$ 33.379,01	40.982,46	108.075,99	147.667,76

Anexo 30. Flujo de caja escenario optimista

FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA					
VALORADO EN USD \$					
ENTRADAS	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 198.049,73	\$ 296.902,67	\$ 461.472,04	\$ 626.041,41	\$ 789.022,64
CUENTAS POR COBRAR	\$ 49.512,43	\$ 71.256,64	\$ 87.679,69	\$ 181.552,01	\$ 347.169,96
INGRESOS CUENTAS POR COBRAR		\$ 49.512,43	\$ 71.256,64	\$ 87.679,69	\$ 181.552,01
TOTAL ENTRADAS	\$ 148.537,30	\$ 275.158,46	\$ 445.048,99	\$ 532.169,09	\$ 623.404,69
SALIDAS					
COSTOS TOTALES	\$ 62.221,36	\$ 75.462,58	\$ 143.875,72	\$ 204.008,70	\$ 208.181,10
GASTOS GENERALES	\$ 114.026,79	\$ 111.069,18	\$ 115.298,80	\$ 116.567,68	\$ 116.948,35
INVERSIÓN			\$ 4.912,38		\$ 15.190,00
participación trabajadores			\$ 10.809,58	\$ 19.051,01	\$ 30.225,54
Impuesto a la renta			\$ 13.475,94	\$ 23.750,26	\$ 37.681,17
TOTAL SALIDAS	\$ 176.248,15	\$ 186.531,76	\$ 288.372,41	\$ 363.377,66	\$ 408.226,15
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ 27.710,85	\$ 88.626,70	\$ 156.676,58	\$ 168.791,43	\$ 215.178,54

FLUJO DE CAJA ACUMULADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL DE CAJA	88.124,08	\$ 60.413,22	149.039,93	305.716,51	474.507,94
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 60.413,22	\$ 149.039,93	305.716,51	474.507,94	689.686,47

Anexo 31. Flujo de caja normal apalancado

FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO					
VALORADO EN USD \$					
ENTRADAS	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 165.813,66	\$ 264.666,60	\$ 394.511,32	\$ 526.844,62	\$ 625.697,56
CUENTAS POR COBRAR	\$ 40.896,64	\$ 62.659,80	\$ 75.554,23	\$ 165.204,57	\$ 321.127,13
INGRESO CUENTAS POR COBRAR		\$ 40.896,64	\$ 62.659,80	\$ 75.554,23	\$ 165.204,57
TOTAL ENTRADAS	\$ 124.917,02	\$ 242.903,44	\$ 381.616,89	\$ 437.194,28	\$ 469.775,00
SALIDAS					
COSTOS TOTALES	\$ 62.221,36	\$ 75.462,58	\$ 143.875,72	\$ 204.008,70	\$ 208.181,10
GASTOS GENERALES	\$ 114.026,79	\$ 111.069,18	\$ 115.298,80	\$ 116.567,68	\$ 116.948,35
INVERSIÓN			\$ 4.912,38		\$ 15.190,00
INTERESES	\$ 4.985,76	\$ 4.182,80	\$ 3.292,72	\$ 2.306,07	\$ 1.212,37
PAGO POR OBLIGACIÓN BANCAR	\$ 7.400,53	\$ 8.203,48	\$ 9.093,56	\$ 10.080,21	\$ 11.173,92
Participación de trabajadores			\$ 10.182,16	\$ 18.557,10	\$ 29.879,62
Impuesto a la renta			\$ 12.693,75	\$ 23.134,52	\$ 37.249,93
TOTAL SALIDAS	\$ 188.634,44	\$ 198.918,04	\$ 299.349,10	\$ 374.654,30	\$ 419.835,29
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ 63.717,42	\$ 43.985,40	\$ 82.267,80	\$ 62.539,98	\$ 49.939,70

FLUJO DE CAJA ACUMULADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL DE CAJA	88.124,08	\$ 24.406,66	\$ 68.392,05	\$ 150.659,85	\$ 213.199,83
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 24.406,66	\$ 68.392,05	\$ 150.659,85	\$ 213.199,83	\$ 263.139,53

Anexo 32. Flujo de caja apalancado escenario pesimista

FLUJO DE CAJA APALANCADO ESCENARIO PESIMISTA					
VALORADO EN USD \$					
ENTRADAS	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 132.333,30	\$ 231.186,24	\$ 296.902,67	\$ 526.844,62	\$ 526.844,62
CUENTAS POR COBRAR	\$ 33.083,33	\$ 55.484,70	\$ 56.411,51	\$ 152.784,94	\$ 231.811,63
INGRESO CUENTAS POR COBRAR		\$ 33.083,33	\$ 55.484,70	\$ 56.411,51	\$ 152.784,94
TOTAL ENTRADAS	\$ 99.249,98	\$ 208.784,87	\$ 295.975,86	\$ 430.471,19	\$ 447.817,93
SALIDAS					
COSTOS TOTALES	\$ 62.221,36	\$ 75.462,58	\$ 143.875,72	\$ 204.008,70	\$ 208.181,10
GASTOS GENERALES	\$ 114.026,79	\$ 111.069,18	\$ 115.298,80	\$ 116.567,68	\$ 116.948,35
INVERSIÓN			\$ 4.912,38		\$ 15.190,00
INTERESES	\$ 4.985,76	\$ 4.182,80	\$ 3.292,72	\$ 2.306,07	\$ 1.212,37
PAGO POR OBLIGACIÓN BANCARIA	\$ 7.400,53	\$ 8.203,48	\$ 9.093,56	\$ 10.080,21	\$ 11.173,92
Participación de trabajadores			\$ 10.182,16	\$ 18.557,10	\$ 29.879,62
Impuesto a la renta			\$ 12.693,75	\$ 23.134,52	\$ 37.249,93
TOTAL SALIDAS	\$ 188.634,44	\$ 198.918,04	\$ 299.349,10	\$ 374.654,30	\$ 419.835,29
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ 89.384,46	\$ 9.866,82	\$ 3.373,23	\$ 55.816,89	\$ 27.982,63

FLUJO DE CAJA ACUMULADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL DE CAJA	88.124,08	\$ 1.260,39	\$ 8.606,44	\$ 5.233,20	\$ 61.050,09
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 1.260,39	\$ 8.606,44	\$ 5.233,20	\$ 61.050,09	\$ 89.032,72

Anexo 33. Flujo de caja apalancado escenario optimista

FLUJO DE CAJA APALANCADO ESCENARIO OPTIMISTA					
VALORADO EN USD \$					
ENTRADAS	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 198.049,73	\$ 296.902,67	\$ 461.472,04	\$ 626.041,41	\$ 789.022,64
CUENTAS POR COBRAR	\$ 49.512,43	\$ 71.256,64	\$ 87.679,69	\$ 181.552,01	\$ 347.169,96
INGRESO CUENTAS POR COBRAR		\$ 49.512,43	\$ 71.256,64	\$ 87.679,69	\$ 181.552,01
TOTAL ENTRADAS	\$ 148.537,30	\$ 275.158,46	\$ 445.048,99	\$ 532.169,09	\$ 623.404,69
SALIDAS					
COSTOS TOTALES	\$ 62.221,36	\$ 75.462,58	\$ 143.875,72	\$ 204.008,70	\$ 208.181,10
GASTOS GENERALES	\$ 114.026,79	\$ 111.069,18	\$ 115.298,80	\$ 116.567,68	\$ 116.948,35
INVERSIÓN			\$ 4.912,38		\$ 15.190,00
INTERESES	\$ 4.985,76	\$ 4.182,80	\$ 3.292,72	\$ 2.306,07	\$ 1.212,37
PAGO POR OBLIGACIÓN BANCARIA	\$ 7.400,53	\$ 8.203,48	\$ 9.093,56	\$ 10.080,21	\$ 11.173,92
Participación de trabajadores			\$ 10.182,16	\$ 18.557,10	\$ 29.879,62
Impuesto a la renta			\$ 12.693,75	\$ 23.134,52	\$ 37.249,93
TOTAL SALIDAS	\$ 188.634,44	\$ 198.918,04	\$ 299.349,10	\$ 374.654,30	\$ 419.835,29
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ 40.097,14	\$ 76.240,42	\$ 145.699,90	\$ 157.514,79	\$ 203.569,39

FLUJO DE CAJA ACUMULADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL DE CAJA	88.124,08	\$ 48.026,94	\$ 124.267,35	\$ 269.967,25	\$ 427.482,04
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 48.026,94	\$ 124.267,35	\$ 269.967,25	\$ 427.482,04	\$ 631.051,43

Anexo 34. Ingresos escenario pesimista

INGRESOS ESCENARIO PESIMISTA						
Item	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Cantidad	2	3	3	4	4
	Precio	33.480,36	33.480,36	33.480,36	33.480,36	33.480,36
2	Cantidad	1	2	1	2	2
	Precio	65.372,58	65.372,58	65.372,58	65.372,58	65.372,58
3	Cantidad	0	0	1	2	2
	Precio	131.089,01	131.089,01	131.089,01	131.089,01	131.089,01
Total		132.333,30	231.186,24	296.902,67	526.844,62	526.844,62

Anexo 35. Ingresos escenario optimista

INGRESOS ESCENARIO OPTIMISTA						
Item	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Cantidad	2	3	4	5	4
	Precio	33.480,36	33.480,36	33.480,36	33.480,36	33.480,36
2	Cantidad	0	1	1	1	2
	Precio	65.372,58	65.372,58	65.372,58	65.372,58	65.372,58
3	Cantidad	1	1	2	3	4
	Precio	131.089,01	131.089,01	131.089,01	131.089,01	131.089,01
Total		198.049,73	296.902,67	461.472,04	626.041,41	789.022,64

Anexo 36. Política de cobro

CUENTAS POR COBRAR

CARTERA	Precio	Anticipo del 40%	Saldo restante	
1 PAQUETE	33.480,36	13.392,14	20.088,22	3.348,04
2 PAQUETE	65.372,58	26.149,03	39.223,55	3.268,63
3 PAQUETE	131.089,01	52.435,60	78.653,41	4.369,63

politica:

- 1 paquete se paga un anticipo del 40% y despues de 3 meses se pagará una cuota mensual de 3006,07 por 6 meses
- 2 paquete se paga un anticipo del 40% y despues de 3 meses se pagará una cuota mensual de 2924,31 por 1 año
- 3 paquete se paga un anticipo del 40% y despues de 6 meses se pagará una cuota mensual de 3844,57 por 18 meses