



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**Facultad de Ingeniería en Marketing**

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MARKETING

Estudio para el diseño de un Plan de Marketing y Comunicación para la empresa:

**“Soluciones Integrales Ambientales Ejecutables”**

José Xavier Salgado Yagual

Director: Ing. Johnny Chong Qui

2013

Guayaquil, Ecuador

## CERTIFICACIÓN

Yo José Xavier Salgado Yagual declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.

José Salgado Y.

Firma del Graduado

José Xavier Salgado Yagual

CI: 0921605325

Yo Johnny Chon Qui declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor José Xavier Salgado Yagual, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma del Director Técnico de Trabajo de Grado

Director Johnny Chon Qui

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

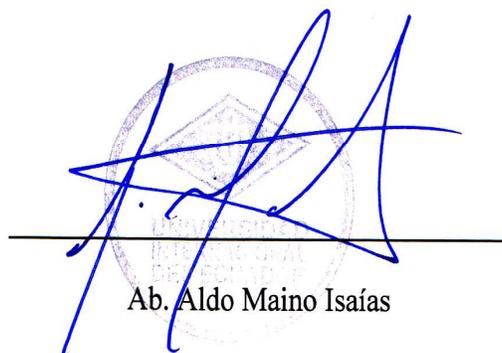
La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la “Universidad Internacional del Ecuador”

José Salgado Y.

Autor del trabajo de grado

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

En la ciudad de Guayaquil, a los 19 días del mes de Junio , se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, José Xavier Salgado Yagual , de la carrera Ingeniería en Marketing , siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de Universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.



Ab. Aldo Maino Isaías

Director Ejecutivo - Extensión Guayaquil

## MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Miembro Principal



Miembro Principal



Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la fecha: el  
19 de Junio del 2013



Director Ejecutivo  
Extensión Guayaquil



Asesor del Trabajo de Grado

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por el apoyo constante en mis estudios superiores, a la comunidad donde hubo la apertura para la investigación realizada, a todos los compañeros y profesionales que me acompañaron en el estudio de campo para la realización de esta propuesta de tesis.

## **DEDICATORIA**

Mi agradecimiento al ser supremo, Dios, A mis padres, por darme la vida, mi hermana que se encuentra en el exterior y su apoyo constante y motivación.

A mis profesores dentro de mi etapa estudiantil por sus enseñanzas compartidas, y a toda la comunidad que he visitado que son mi motivación a diario para la formación de nuevos proyectos enfocados en el marketing ecológico y la conservación del Planeta.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>PAG</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	1
<b>DELIMITACIÓN</b> .....	2
<b>IMPACTO SOCIAL</b> .....	2
<b>SÍNTESIS</b> .....	3
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>1. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN</b>	
<b>1.1. Antecedentes</b> .....	4
<b>1.2.- Factores endógenos y exógenos de la empresa</b>	
<b>1.2.1.- Factores Endógenos</b>	
<b>1.2.1.1.- Entorno Económico</b> .....	7
<b>1.2.1.2.- Entorno Político y Legal</b> .....	10
<b>1.2.1.2.1.- Ley de Gestión Ambiental</b> .....	11
<b>1.2.1.2.2.- Ley de Prevención y control de la contaminación</b> .....	11
<b>1.2.1.2.3.- Proyecto de Ley Orgánica de Protección Ambiental del Ecosistema Manglar</b> .....	11
<b>1.2.1.3.- Entorno Demográfico</b> .....	12
<b>1.2.1.4.- Entorno Empresarial</b> .....	13
<b>1.2.1.5.- Entorno Social</b> .....	13
<b>1.2.1.6.- Entorno Cultural</b> .....	14
<b>1.2.2.- Factores de Exógenos</b>	
<b>1.2.2.1.- Amenaza de Nuevos Competidores</b> .....	15
<b>1.2.2.1.1.- Inversión de Capital</b> .....	16
<b>1.2.2.1.2.- El Know How</b> .....	16
<b>1.2.2.2.- Rivalidad entre competidores existentes</b> .....	16
<b>1.2.2.3.- Poder de Negociación con los proveedores</b> .....	21
<b>1.2.2.4.- Poder de Negociación con los clientes</b> .....	21
<b>1.2.2.5.- Amenaza de productos sustitutos</b> .....	22

1.3.- El CVP.....	23
1.4.- Perfil de Capacidades Internas (PCI).....	25
1.4.1.- Lista de Fortalezas y debilidades de mayor impacto.....	26
1.5.- Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....	26
1.5.1.- Lista de Oportunidades y Amenazas de mayor impacto.....	28
1.6.- Análisis DOFA.....	29
<b>1.7.- Objetivos de la Investigación</b>	
1.7.1.- Objetivos Generales.....	31
1.7.2.- Objetivos Específicos.....	31
1.8.- Interrogantes de la Investigación.....	32
<b>1.9.- Marco de referencia de la investigación</b>	
1.9.1.- Marco Teórico.....	32
1.10.- Marco Conceptual.....	35
<b>1.11.- Metodología</b>	
1.11.1.- Tipo de Estudio para realizar.....	41
1.11.2.- Encuestas.....	42

## **CAPÍTULO 2**

### **2.1.- Plan de Marketing**

2.1.1.- Segmentación.....	54
2.1.2.- Grupo Objetivo.....	55
2.1.3.- Posicionamiento.....	56
2.1.4.- Objetivos.....	58
2.1.5.- Grupo de Trabajo.....	60
2.1.6.- Problemas y Oportunidades.....	66
2.1.7.- Mercado, demanda y oferta de un Plan estratégico de proyectos ecológicos.....	67
2.1.8.- Desarrollo de las Estrategias de Marketing.....	69

## **CAPÍTULO 3**

<b>3.1.- Plan de Comunicación</b>	
3.1.1.- Análisis de la situación de la partida.....	75
3.1.2.- Definición de los objetivos.....	76
3.1.3.- Establecimiento de la hipótesis.....	77
3.1.4.- Elaboración de la arquitectura del Plan de Comunicación.....	78
3.1.5.- Diseño de programas.....	79
3.1.6.- Plan de tiempo y recursos.....	83
<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>4.1.- Presupuesto</b>	
4.1.1.- Proyección de Ventas.....	84
4.1.2.- Inversión de Activos Fijos.....	85
4.1.3.- Inversión de Activos Diferidos.....	86
4.1.4.- Sueldos y Salarios y Nomina del personal.....	87
4.1.5.- Balance General.....	88
4.1.6.- Estado de Resultado.....	89
4.1.7.- Flujo de Caja.....	90
<b>ANEXOS.....</b>	<b>95</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>113</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>114</b>

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

**Diagrama # 1** Evolución histórica de los ciudadanos medio ambientalistas en las últimas 40 décadas .....4

**Diagrama # 2** Principios fundamentales de Estrategias Ambientales.....5

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

**Gráfico # 1** Ingresos por protección ambiental.....10

**Gráfico # 2** Percepción de la población por las instituciones ambientales que trabajan por recuperar el estero.....42

**Gráfico # 3** Conocimiento de la población por las instituciones ambientales.....42

**Gráfico # 4** Opinión de la población acerca de las instituciones que trabajan por el medio ambiente.....43

**Gráfico # 5** Que hacen los ciudadanos por recuperar el estero.....44

**Gráfico # 6** Importancia que la población le atribuye a la contaminación del estero...44

**Gráfico # 7** De qué forma afecta la contaminación a la salud.....45

**Gráfico # 8** De qué forma afecta la contaminación a Guayaquil.....46

**Gráfico # 9** Solución al problema de la contaminación.....47

**Gráfico # 10** A quien le compete el cuidado, la limpieza y no contaminación.....48

**Gráfico # 11** Significado de la conciencia ambiental para la población.....48

**Gráfico # 12** Lugares donde los residuos domésticos son dirigidos.....49

**Gráfico # 13** Nuevas formas de manejar residuos domésticos.....50

**Gráfico # 14** Porque la población estaría dispuesta a manejar residuos domésticos...50

**Gráfico # 15** Porque la población no estaría dispuesta a manejar residuos domésticos.....51

**Gráfico # 16** Organigrama Empresarial.....60

**Gráfico # 17** Servicios y demandantes de Negocios ambientales.....69

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro # 1</b> Poder de Negociación con los proveedores.....	21
<b>Cuadro # 2</b> Poder de Negociación con los clientes.....	21
<b>Cuadro # 3</b> Amenaza de Productos Sustitutos.....	22
<b>Cuadro # 4</b> Ciclo de vida del producto.....	23
<b>Cuadro # 5</b> Perfil de Capacidades Internas (PCI).....	26
<b>Cuadro # 6</b> Listas de Fortalezas y Debilidades de mayor impacto.....	26
<b>Cuadro # 7</b> Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....	27
<b>Cuadro # 8</b> Lista de Oportunidades y Amenazas de mayor impacto.....	28
<b>Cuadro # 9</b> Análisis DOFA.....	43
<b>Cuadro # 10</b> Conceptos básicos de Marketing Ambiental.....	49-54
<b>Cuadro # 11</b> Jerarquía de SIAE.....	61
<b>Cuadro # 12</b> Valores promedios del Gasto de Marketing.....	74
<b>Cuadro # 13</b> Plan de Comunicación.....	78
<b>Cuadro # 14</b> Plan de Manejo y territorios.....	83

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

<b>Ilustración # 1</b> Las cinco fuerzas de porter.....	15
<b>Ilustración # 2</b> El Mangle.....	57
<b>Ilustración # 3</b> El especialista ambiental.....	58
<b>Ilustración # 4</b> Volantes.....	79
<b>Ilustración # 5</b> Afiche.....	80
<b>Ilustración # 6</b> Pulseras.....	81
<b>Ilustración # 7</b> Letreros.....	82

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla # 1</b> Proyección de Ventas.....	84
<b>Tabla # 2</b> Inversiones de Activos Fijos.....	85
<b>Tabla # 3</b> Inversiones de Activos Diferidos.....	86
<b>Tabla # 4</b> Sueldos y salarios y nómina del personal.....	87
<b>Tabla # 5</b> Balance General.....	88
<b>Tabla # 6</b> Estado de Resultado.....	89
<b>Tabla # 7</b> Flujo de Caja.....	90

## **JUSTIFICACIÓN**

La empresa **SOLUCIONES INTEGRALES AMBIENTALES EJECUTABLES** se encontraba con un nivel bajo de reconocimiento , comunicación y de marca a nivel local Guayaquil, porque no contaba con un plan de marketing estructurado, llevando así problemas comerciales por la baja demanda y aceptación de sus servicios de corto y mediano plazo, aunque cabe recalcar que la experiencia que tienen de los procesos de reconocimiento de estudios de factibilidad en las áreas que trabajaban eran su apoyo ante posibles contratos comerciales y de desempeño.

Las empresas en la actualidad llevan consigo un despliegue de herramientas de marketing para su buen desempeño comunicacional, comercial y de marca que contribuyen al desarrollo de su organización.

La situación a nivel de Latinoamérica de empresas conformadas con visión ambiental utilizando herramientas de marketing verde ha crecido en los últimos 5 años a nivel mundial por el calentamiento global, las emisiones de gases tóxicos al ambiente y el cambio climático, por eso se integran a este sistema económico verde sustentable .

Debido a la necesidad latente nuevos cambios empresariales de imagen de marca interactuando el marketing con el desarrollo organizacional de las empresas, se contribuyó con la necesidad de la **CREACIÓN, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SOLUCIONES INTEGRALES AMBIENTALES EJECUTABLES.**

Según los estudios e investigación realizada por el PROGRAMA MEDIO AMBIENTE SUSTENTABLE indicaba que la aceptación de la marca no llegaba a los clientes grupos objetivos de la empresa, cabe recalcar que la empresa se mantenía por su

experiencia en el manejo de proyectos ambientales sociales y de emprendimiento con la participación con la comunidad<sup>1</sup>.

Por lo tanto, es necesaria la **CREACIÓN , DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SOLUCIONES INTEGRALES AMBIENTALES EJECUTABLE.**

### DELIMITACIÓN:

La zona donde se realizara todo el proceso de **ELABORACIÓN, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SOLUCIONES AMBIENTALES EJECUTABLE.**

GE Targets Net Zero Energy Homes by 2015



Será en la Ciudad de Guayaquil cubriendo norte, sur, este, oeste.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil ya que contamos con una oficina de 7 x 7 metros donde se impulsará actividades ecológicas dentro de la misma ciudad.

Contaremos con un vehículo de propiedad familiar para realizar los recorridos de estudio de campo y factibilidad del proyecto.

### IMPACTO SOCIAL

Dentro del proyecto se percibe que el número de personas que serán favorecidas con una fuente de trabajo serán aproximadamente 10 personas administrativas, 50 personas operativas las cuales son voluntarias, el mismo que puede variar dependiendo del proyecto, y más de 1000 personas indirectas y de subempleo.



## SÍNTESIS

El Eco turismo, comunicación verde y emprendimiento ambiental deben considerarse como herramientas económicas eficaces, para la conservación de las aéreas naturales y los bienes culturales, bajo la premisa de internalizar todos los costos y valores ambientales en la operaciones, e incorporar plenamente a las comunidades involucradas en los procesos de planeación y gestión ambiental.

Tomando en consideración el entorno ambiental, político, legal, económico y tecnológico generando oportunidades para las empresas de asesoría ambiental, por otra parte SIAE es una empresa con poca experiencia en el campo pero ha podido darse a conocer y promocionar su imagen de marca y como empresa gestora o partícipe de algunos proyectos; es importante mencionar que en la actualidad, se deben desarrollar proyectos que tengan como base el fortalecimiento del ECOTURISMO SUSTENTABLE desde el punto de vista comercial, el mismo que presenta importantes ventajas competitivas como son: diversidad, singularidad, autenticidad, impacto perceptual, complementariedad y flexibilidad.

Basándose en la participación social, necesaria para disfrutar en el presente y garantizar el uso de los mismos a largo plazo y es aquí donde el turismo, la ecología toman un rol importante, proponiendo estrategias de protección de la naturaleza, promocionando la cultura ambientalista y generando el desarrollo económico a nivel regional y micro regional.

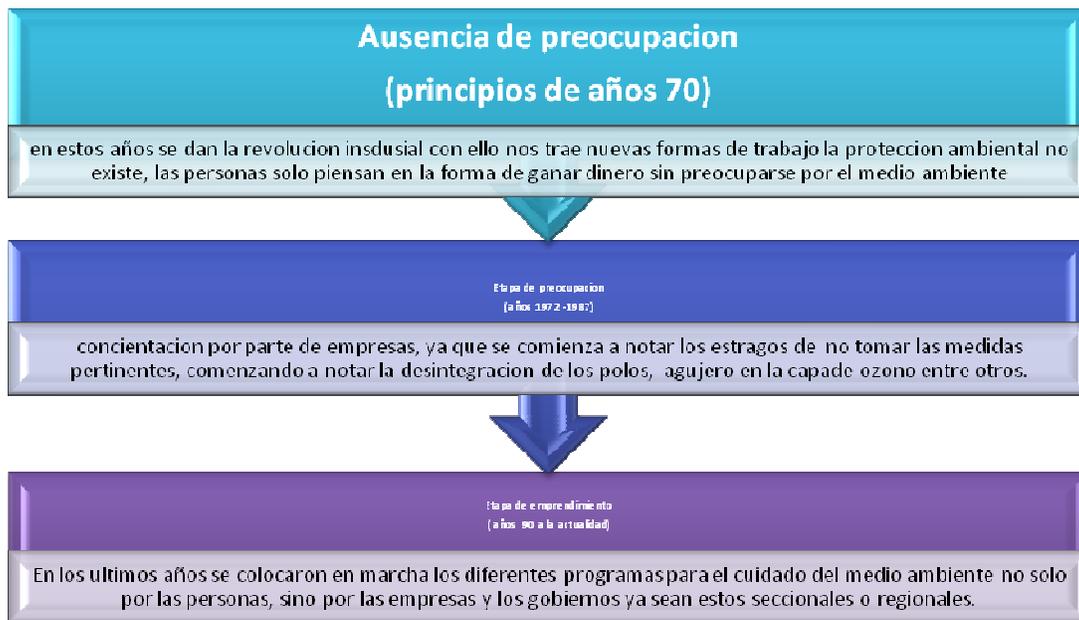
# CAPÍTULO 1

## DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

### 1.1.- ANTECEDENTES

En el siglo que nos encontramos, el cuidado por el medio ambiente, la ecología, el reciclaje y el ecoturismo está ganando acogida, no solo por las sociedades ambientalistas, sino por muchas de las empresas que comienzan a tomar conciencia en la contaminación, las mismas que están utilizando e incurriendo a programas y proyectos ambientales tales como: la eliminación de los desechos, la contaminación del agua, la emisión de dióxido de carbono, por lo que en los últimos años hemos tenido notorios avances a la vista de todos, por lo que expresamos mediante el siguiente diagrama los progresos que ha tenido la civilización en cuanto al cuidado del ambiente y sus diferentes etapas.

**Diagrama # 1: Evolución Histórica de los cuidados medio ambientalistas en las últimas 40 décadas**



**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Conocimientos del Autor

En los últimos años se toman en consideración las diferentes estrategias ambientalistas, basándose en principios fundamentales que detallamos a continuación en el siguiente diagrama:

**Diagrama # 2.-: Principios fundamentales de Estrategias Ambientalistas**



**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Conocimientos De Autor

Todo este análisis nos permite crear una conciencia ambientalista, y a la vez una empresa que tendrá como su rol principal una conciencia ambientalista, por esta razón nace **SIAE (SOLUCIONES INTEGRALES AMBIENTALES EJECUTABLES)** que es una empresa que ofrece servicios de asesoría para el diseño y ejecución de proyectos ambientales. Se inició en el campo de los estudios ambientales en julio del 2008 <sup>1</sup> con una investigación y un análisis para identificar las causas y efectos de la contaminación del Estero Salado y su entorno. Dentro de ese mismo proyecto se dio a conocer en el año 2011 con la campaña mediática denominada “Medio Ambiente Sustentable” que tenía como objetivo emprender acciones tácticas y estratégicas para la recuperación de ese espacio natural, el mismo que se basa en el plan nacional de desarrollo, el que abarca todas las misiones ecológicas, económicas y sociales<sup>1</sup> Desde entonces, SIAE<sup>1</sup> se ha especializado en el diseño y ejecución de proyectos ambientales enfocados en temas como reciclaje, reforestación y ecoturismo y ha brindado asesoría a empresas privadas para su certificación o su licenciamiento

ambiental. Además, como parte de su vínculo con la comunidad, ha emprendido campañas de concientización con charlas educativas, foros y talleres de interés para estudiantes universitarios y organizaciones barriales.

Entre sus servicios, Soluciones Integrales Ambientales Ejecutables ofrece:

- ✚ Estudios de Factibilidad
- ✚ Diseño y ejecución de proyectos de emprendimiento verde.
- ✚ Charlas, foros y talleres ecológicos.
- ✚ Campañas de comunicación, socialización y democratización de proyectos ambientales.

Por lo que nos permite tomar en consideración las diferentes normas que se aplican en nuestro país, tomando como punto relevante las medidas ISO, por lo que mencionamos algunas:

- ✚ Sistema de gestión ambiental
  - Iso 14001
  - Iso 14004
- ✚ Auditorías Ambientales
  - Iso 14010
  - Iso 14011
  - Iso 14012

Las que son utilizadas desde 1996 según nuestra ley de ambiente, y los diferentes proyectos y programas de concientización ambiental que hay en nuestro medio.

## **1.2.- FACTORES ENDÓGENOS Y EXÓGENOS DE LA EMPRESA**

En el caso de nuestra empresa existen factores que nos ayudan al crecimiento de la empresa, puesto que en los últimos años, los Gobiernos y los Municipios locales le han

dado un punto relevante al área ambiental, permitiendo que las empresas dedicadas en dicho campo crezcan y se fortalezcan en un mercado que recién se está expandiendo.

## **1.2.1.- FACTORES ENDÓGENOS**

### **1.2.1.1.- Entorno Económico**

En el entorno económico de la empresa identificamos hechos importantes como:

- El Gobierno ha tomado algunas decisiones de carácter económico argumentando el impacto ambiental de los desechos de bienes de consumo y de producción. Así, por ejemplo, ha impuesto cupos a las importaciones de llantas y de celulares para reducir la contaminación que producen estos desechos. Por otra parte, para atender la demanda interna de neumáticos, el Gobierno está promoviendo la producción de recauche, que está demandando más mano de obra y generando mayores fuentes de empleo.
- En el año 2012 el Gobierno Nacional emprendió acciones de concientización dentro del proyecto ambiental denominado “Guayaquil Ecológico”<sup>1</sup> que integra tres importantes ecosistemas Estero Salado, Isla Santay y Parque de los Samanes.
- La integración de proyectos y actividades de ecoturismo en grandes planes y obras de generación de energía eléctrica no contaminante como la hidroeléctrica. Por ejemplo, la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado (también conocida como Daule Peripa) permite la regulación y el control del comportamiento del agua. Otro ejemplo es Isla Santay (isla protegida del humedal Ramsar) este proyecto es importante donde se construyó eco aldeas y gastronomía de la comunidad.
- Por otra parte, el Gobierno a través del MIES (Ministerio de Inclusión Social y Económica) ha emprendido el denominado “Proyecto de Economía Popular Solidaria”

con enfoque ecológico, incentivando labores como el cultivo de huertos orgánicos, reciclaje, ecoturismo y arte ecológico.

- La óptima combinación de atractivos naturales y culturales, genera un alto potencial turístico para ser considerados como un nuevo destino o integrados en circuitos tradicionales que incluyen las grandes ciudades.
- Según el informe del Programa de Naciones Unidas del Medio Ambiente (PNUMA) con el reverdecimiento de sectores estratégicos de la economía, también se crearían miles de empleos nuevos, desde agricultores orgánicos hasta especialistas en el manejo ambiental de ríos, se requerían de personas capacitadas en estas nuevas áreas. En el país, según información proporcionada por la Secretaria Nacional Superior de Ciencia, Tecnológica e Innovación (SENACYT), más de 1,300<sup>1</sup> estudiantes ecuatorianos obtuvieron becas por medio de esta entidad para realizar sus estudios de pre y posgrado en el exterior durante los últimos dos años. De éstos, una gran parte se capacitó en áreas vinculadas al desarrollo sostenible. Entre las especialidades demandadas se encuentran Máster en Ingeniería Ambiental, Máster en Restauración de Ecosistema, Máster en Gestión de Eficiencia Energética, Doctorado en Economía Ecológica, entre otros. La tendencia indica que en el país, las carreras y profesiones del futuro también son verdes.<sup>1</sup>

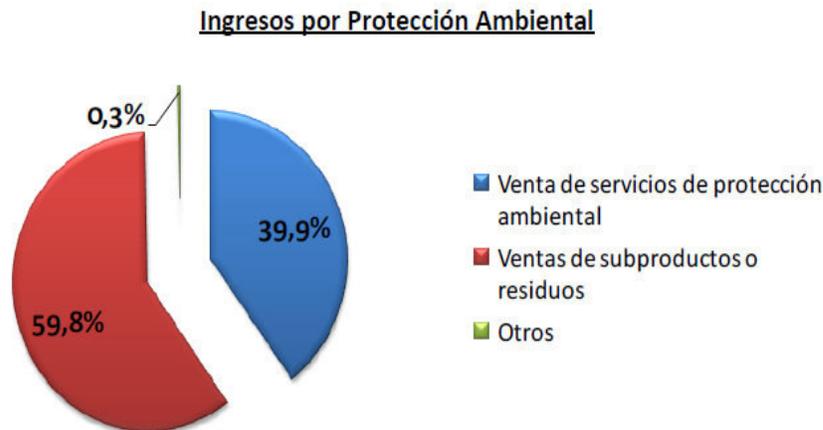
En el Ecuador se recicla desde hace décadas, muchas veces más por necesidad que por conciencia ambiental. (La miss desea la fuente de esta Aseveración)

Se estima que más de 10,000<sup>1</sup> personas tienen como fuente de ingresos lo que otros desechan. Ellos son el primer eslabón de una cadena que reinserta los residuos en procesos productivos y evita que terminen en botaderos y rellenos sanitarios.

Al diseñar la Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado, el Servicio de Rentas Internas estimó que sólo el tratamiento de plástico involucraría a 7 industrias, 270 intermediarios y 1,000 recicladores. Revista Vistazo en su artículo, comenta que 4 empresas recicladores que manifestaron que no operan a su máxima capacidad por la falta de materia prima; esto se evidencia al analizar las importaciones de desechos: más de 306,000<sup>1</sup> toneladas en el 2010 (Poner los datos de esta Aseveración). Atender esta demanda es una gran oportunidad para recicladores. Por su parte, la industria del plástico y del cartón ahorra un 50% de lo que costaría el material virgen (La miss desea fuente de esta afirmación).

En muchos de los casos relacionados la protección ambiental se da por la venta de subproductos o residuos, según los resultados que arrojaron las encuestas de gasto e inversión privada en protección ambiental 2009.

## GRÁFICO 1.- INGRESOS POR PROTECCIÓN AMBIENTAL



Fuente: INEC, Encuesta del Gasto e Inversión privada en Protección Ambiental 2009-ENPRIN, 2010.

El Gráfico # 1 nos muestra que el 59,8% se da por la venta de subproductos o residuos, mientras que el 39,9% por las ventas de servicios de protección ambiental, llegando a la conclusión de que las empresas públicas y privadas actualmente están invirtiendo y poniendo hincapié en la protección ambiental para tener un planeta totalmente limpio.

### 1.2.1.2.- Entorno Político Legal

En la actualidad se presentan varias Iniciativas privadas con la base de proyectos municipales, como la inclusión de puntos de acopio en centros comerciales, que permitieron recuperar 270 toneladas de basura en siete meses del 2011<sup>1</sup>.

Al principio una bicicleta recogía el material. Posteriormente lo depositaban junto a la garita. Por esa experiencia se convirtieron en el proyecto piloto de Punto Limpio, una iniciativa del Municipio que consiste en ubicar contenedores diferenciados, asociados a centros de acopio manejados por gestores artesanales, en puntos estratégicos de la ciudad. Existen más de 60 puntos.

El entorno político legal presenta algunas nuevas leyes y regulaciones ambientales impuestas por el Gobierno:

#### **1.2.1.2.1.- Ley de Gestión Ambiental**

- En el 2009, el Gobierno Nacional impulsó la Ley de Gestión Ambiental, actualmente vigente, que establece las directrices de política ambiental y que trata de la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes de los recursos naturales basados en el desarrollo sustentable garantizando la calidad de vida, viviendo en un ambiente sano, equilibrado y libre de contaminación, buscando la conservación del ecosistema y su biodiversidad no solo como fuente de riqueza sino como patrimonio del país.

#### **1.2.1.2.2.- Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental**

- Desde el mismo 2009, el Gobierno Nacional impulsó esta ley, que tiene como objetivo primordial el de controlar y prevenir la contaminación ambiental de los recursos agua, aire y suelo. Aunque esta ley fue dictada hace 30 años, la misma no tuvo mucha acogida por lo cual tuvo distintas modificaciones dejándonos la ley orgánica de protección ambiental.

#### **1.2.1.2.3.- Proyecto de Ley Orgánica de Protección Ambiental del Ecosistema Manglar**

- Actualmente, el Gobierno impulsa la “Ley Orgánica de Protección Ambiental del Ecosistema Manglar” que promueve la visión de ecosistema de ese espacio natural y la participación activa de las comunidades y pueblos ancestrales del manglar en la administración y gestión de ese entorno.

El 18 de agosto del 2010 la Prefectura del Guayas asumió la competencia de control ambiental y desde entonces es la Autoridad Ambiental Competente para toda la provincia con excepción del cantón Guayaquil que también la asumió para su

jurisdicción. Esa competencia faculta a estos Gobiernos municipal y provincial para aprobar estudios de impacto ambiental y emitir licencias ambientales dentro de su territorio. Sin embargo, en los 24 cantones de la provincia del Guayas, a excepción de Guayaquil, el desconocimiento de las empresas y de los municipios de que debían tener una licencia ambiental y un estudio de impacto aprobado era generalizado. Y "casi nadie lo tenía" según Roberto Urquiza<sup>1</sup>, Director de Medio Ambiente de la Prefectura. "Cuando asumimos la competencia existía un desconocimiento total del tema ambiental, principalmente fuera de Guayaquil<sup>1</sup>, nada se había hecho en proyectos industriales y urbanísticos de la vía a Samborondón, Daule y en otros cantones, y las mismas obras públicas que tienen a cargo los municipios".

El caso llega a extremos cuando luego de casi 2 años de haber asumido la competencia la Prefectura, apenas el 30% de las empresas tiene esta documentación en regla. Exponiéndose el 70% restante a multas que constan en la Ordenanza Provincial. Algunas de las causas más frecuentes de sanción son: haber construido sin licencia ambiental o sin el estudio de impacto aprobado, ocasionar contaminación descubierta en las inspecciones, presentar información incompleta, errónea o falsa, entre otras.

### **1.2.1.3.- Entorno Demográfico**

En lo demográfico, podemos resumir que:

- Según el censo del año 2010, el Ecuador tiene una población aproximada de 14, 483,500 personas, con una densidad poblacional de 56.5 Hab/Km<sup>2</sup>, la más alta densidad poblacional de América del Sur.
- El Ecuador crece 2.5 millones de habitantes cada 10 años. De acuerdo con las cifras oficiales, la población ecuatoriana aumentó aproximadamente en cuatro millones de personas desde 1982 y se estima que para el 2030 el Ecuador tendría 21 millones de

habitantes, posiblemente tanto o más que Chile, que tiene una superficie de 2.67 veces mayor que Ecuador.

- Este rápido crecimiento poblacional, ha superado la capacidad de planeación urbana y habitacional del país generando el incremento de enfermedades y procesos infecciosos por malas condiciones de salubridad y contaminación por un mal manejo de desechos.
- Guayaquil, la ciudad centro de operaciones de SIAE, cuenta con una población de más de 2,300,000 habitantes, con la más alta tasa de pobreza del país (19.24%) y con tasas de empleo y de subempleo del 44.3% y 5.7% respectivamente<sup>1</sup>.

#### **1.2.1.4.- Entorno Empresarial**

Según el INEC en estudio de mayo del 2011, en Guayas existen aproximadamente 130,794 empresas y de ellas el 40% tiene alguna actividad productiva sujeta a regulación y permiso ambiental.

Algunas empresas medianas y grandes y de ellas principalmente multinacionales están integrando a su estructura organizacional personas y hasta departamentos para asesorar a otras divisiones en el diseño y ejecución de proyectos y operaciones industriales y para seguimiento interno de la optimización de recursos, la reducción desechos, el cumplimiento de sus objetivos ambientales y el respeto a la legislación ambiental vigente.

#### **1.2.1.5.- Entorno Social**

Según la Secretaria de Ambiente del Municipio de Quito, en el Ecuador casi tres cuartas partes de los recicladores son mujeres, más del 60% tienen entre 18 y 65 años de edad y apenas el 13% tienen educación secundaria; aproximadamente el 75%

tienen ingresos menores al salario básico y más del 80% tienen algún tipo de enfermedad.

Desde el 2007, Fundación Sembres mantiene rutas alternativas de recolección en tres parroquias de Pichincha. Un 15% de las familias. Consiguieron su apoyo gracias a capacitaciones continuas. Con la venta de los 10,000 kilos semanales que recogen y procesan financian varios proyectos sociales, sin olvidar a nuestra ciudad que se encuentra entre unas de las principales ciudades en donde la gente se dedica al reciclaje y en el que lastimosamente no se lleva a cabalidad el cuidado ambiental, existiendo 23 empresas dedicadas a reciclar ya sea vidrio, papel, plástico, aluminio y cartón, lo que genera unas 5000 plazas de trabajo, las mismas que solo el 40% esta legal mente conformado en agrupaciones y el 60% se dedica sin algún conocimiento solo porque lo ven como forma de sustento<sup>1</sup>

#### **1.2.1.6.- Entorno Cultural**

- El Ministerio del Ambiente, aporta al Sistema de Educación Integral diseñado por el Ministerio de Educación y juntos han emprendido varios proyectos y trabajan constantemente en las escuelas, colegios y universidades del país promoviendo la educación ambiental como parte del desarrollo académico de los estudiantes, de los segundo años de propedéutico dando la opción de programas de educación ambiental en la que se implementa con trabajo de campo, es decir reforestación de bosques o manglares.<sup>1</sup>.
- El enfoque ambiental, generalmente vinculado a lo folclórico, está ganando protagonismo en ramas del arte y la cultura como la pintura, música, escultura y el denominado arte ecológico, habiendo diferentes concursos de pinturas o artes promocionado por las municipalidades locales.<sup>1</sup>.

- Según una encuesta mundial realizada por Gallup por ciento de los ecuatorianos encuestados conocen que el calentamiento global es causado por el hombre y un 9,1 por ciento dice participar en algún grupo medioambiental (2006-2010)<sup>1</sup>
- Para el ciudadano común no es prioridad de la vida diaria cuidar el medio ambiente, pues parece no afectar en nada al bienestar de la familia

### 1.2.2.- FACTORES EXÓGENOS

Algunos de los factores exógenos que afectan a nuestra compañía o que podemos usar como una estrategia competitiva, los que nos permitirán crecer y conseguir prestigio en el mercado, ya que conocemos algunos de nuestros competidores y conocemos debilidades y fortalezas.

En Guayaquil existen aproximadamente 50 empresas de servicios relacionados con la Asesoría Ambiental (Competencia), que lo analizaremos profundamente a continuación mediante las 5 Fuerzas de Porter.

### ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA



#### Ilustración # 1

Fuente: Internet

#### 1.2.2.1.- Amenaza de Nuevos Competidores

Actualmente la industria ecológica crece y crece cada día ya que en los últimos años hemos sufrido una serie de cambios climáticos muy fuertes debido a la mala conservación del medio ambiente. Por este motivo actualmente la mayoría de las

empresas están creando una cultura ecológica ambientalista dándole importancia al Marketing verde.

Cada día este mercado va evolucionando, y ya encontramos una serie de empresas en el mercado que están ofreciendo sus servicios con capacitaciones y proyectos innovadores que ayudan a conservar el medio ambiente, y así mismo anima a muchas personas naturales y Jurídicas a especializarse en este tema para poder entrar en este mercado competitivo y novedoso dando un servicio similar o superior a los que están ofreciendo actualmente, aquí detallamos algunos factores que consideramos importantes dentro de este punto:

#### **1.2.2.1.1.- Inversiones de Capital (Medio)**

Para este tipo de negocio no se necesitara una inversión tan alta, por lo que no será una barrera al momento de ingresar al mercado y más aún cuando se cuenta con un Gobierno que está poniendo énfasis al emprendimiento en el Ecuador apoyando a las personas con ideas innovadoras.

#### **1.2.2.1.2.- El Know How**

Se cuenta con la experiencia en Asesorías de Marketing Verde, desarrollo de Proyectos, campañas y eventos ecológicos, por lo que será de mucha ayuda para implementar y desarrollar nuevas estrategias que nos permitirán ser diferentes de la competencia ofreciendo un servicio de alta calidad.

#### **1.2.2.2.- Rivalidad entre competidores existentes**

La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que existen aproximadamente 50 empresas relacionadas con la Asesoría Ambiental en el Ecuador. Aquí detallamos las empresas más reconocidas con sus respectivos servicios:

SÁMBITO nos dio las facilidades necesarias para hacer nuestro Benchmarking.

**MATRIZ DE NEGOCIO SAMBITO**

FACTORES CRITICOS	FORTALEZA		EQ	DEBILIDAD	
	ALTA	LEVE		ALTA	LEVE
Servicio			x		
Precio					x
Tecnología	x				
Seguridad	x				
Variedad	X				
Calidad			x		
Infraestructura	x				

**Servicio:** Porque se basan en la calidad de servicio ante el mercado la competencia.

**Precio:** Las compañías Ecológicas o de Medio Ambiente cuentan con diversidad de precios de acuerdo al grupo objetivo al cual se dirige, que sería su meta comercial.

**Tecnología:** Posee alta porque llevan más tiempo en el mercado y poseen mayores recursos.

**Seguridad:** Por el tiempo que tienen en el mercado

**Variedad:** Porque posee una gama de productos y servicios en su empresa.

**Calidad:** Por la satisfacción del servicio.

**Infraestructura:** Porque tienen una ventaja competitiva ante nosotros.

#### 1.2.2.2.1.- Sambito

Se autodenomina como una compañía promotora de eco-proyectos especializada en desarrollar y proporcionar soluciones innovadoras a problemas ambientales, poniendo a disposición de sectores públicos y privados una serie de servicios de calidad, para que su negocio sea rentable y sostenido en el tiempo<sup>1</sup>.

#### Ofrece servicios tales como:

Gestión de Ingeniería Ambiental:

- Servicios Ambientales y de Monitoreo
- Sistemas de Gestión Ambiental
- Auditorías Ambientales
- Estudios de Impacto Ambiental
- Línea base: Caracterización de Aspectos Físicos, Bióticos y Sociales
- Planes de Manejo Ambiental
- Servicios Ambientales complementarios
- Brindándonos, una serie de alternativas, no solo para empresas multinacionales sino para pequeñas y medianas empresas, como:
  - Fiscalización del mantenimiento de áreas verdes.
  - Fiscalización de la implementación de áreas verdes.
  - Inventarios botánicos de áreas verdes.
  - Protocolos de fiscalización de siembra y mantenimiento de áreas verdes (software).
  - Elaboración de documentos precontractuales y presupuestos referenciales para mantenimiento e implementación de áreas verdes.
  - Operación de Mataderos.
  - Manejo de Productos Cárnicos.
  - Asesoramiento para la elaboración de Abonos Sólidos a partir de Desechos de Origen Animal.

Basándose no solo en el área ambiental y sus estudios sino que también incurrimos en el área tecnológico, el que brinda una facilidad para los estudios como los siguientes programas y sus utilidades:

- Cartografía básica (red vial, red hidrográfica, curvas de nivel, centros poblados, ciudades, entre otros).
- Cartografía temática (clima, cobertura y uso de suelos, aéreas protegidas y toda información que pueda derivarse de la cartografía básica).
- Imágenes de satélite (catálogo).
- Imágenes aéreas (catálogo).
- Planificación/programación de imágenes aéreas/satélite.
- Topografía.

- Análisis de imágenes.
- Diseño, Desarrollo e Implementación de Sistemas de Información Geográfica (SIG).
- Análisis Espacial
- Investigación y Desarrollo.
- Sistemas de Gestión de Calidad / Mejoramiento Continuo de Procesos.
- Diseño Asistido por Computador (CAD).
- Logística Verde e Inversa.
- Agricultura Sostenible.
- Desarrollo Sostenible.
- Socialización y Desarrollo Comunitario.
- Investigación Social.
- Socialización Comunitaria de Proyectos.
- Procesos Participativos – Consultivos.
- Capacitaciones - Formación para la Comunidad

#### **1.2.2.2.2.- IPSOMARY S.A. Servicios Ambientales.-**

Es una empresa que presta servicios ambientales desde el año 2008 y realizan Estudios Ambientales, Monitoreos Ambientales (Ruido, Opacidad, Gases, Material Particulado), Asesoría en Seguridad y Salud Ocupacional, Capacitaciones personal, dirigiéndose a nivel residencial, municipal o industrial, basándose en propuestas a menor tiempo y más eficaces<sup>1</sup>.

#### **1.2.2.2.3.- ECUADOR AMBIENTAL.-**

Es una empresa que presta servicios de Consultoría a diferentes empresas. Entre sus principales objetivos tiene los de prestar asistencia técnica a las empresas a fin de que estas generen la menor cantidad posible de desperdicios y residuos contaminantes, generando ahorros a las empresas, por lo que se presenta mayor mente al sector de la construcción y diseños civil<sup>1</sup>.

**Ofrecen servicios como:**

- Estudios Ambientales.
- Interventoras Ambientales.
- Programas de Seguridad Industria.
- Planes de Desarrollo.
- Auditorías Ambientales.
- Estudios de Impacto Ambiental.
- Monitoreo de Ruido y Luminosidad.
- Licencia Ambiental.
- Consultor Ambiental.
- Estudio De Impacto Ambiental.
- Auditoría Ambiental.

**1.2.2.2.4.- VISOLIT**

La compañía Visolit S.A. fue la única que presentó una oferta para obtener la licitación para encargarse de la recolección de desechos sólidos, limpieza y mantenimiento del estero Salado y sus riberas.

Desde hace tres años, esta empresa es la encargada de cumplir esa función, luego de que ganara el concurso realizado en el 2008.

**Trabajos de Visolit**

Se remontan al 2003, cuando la empresa tenía contratos trimestrales por \$ 141.000 para realizar la limpieza. En el Estero Salado se arrojan indiscriminadamente toneladas de basura y desechos tóxicos.

Esta empresa cuenta con 16 lanchas y 78 operarios distribuidos en los 10 ramales del estero Salado. El Municipio de Guayaquil invierte \$3 millones anuales para financiar esta tarea.

### 1.2.2.3.- Poder de Negociación con los proveedores

<b>Servicios de Capacitación</b>	<b>Media : Es competitivo el Mercado de este servicio</b>
<b>Servicios de suministros</b>	Baja: Hay diversidad de este servicio
<b>Servicios de Imprenta e impresión grafica</b>	Baja: Hay múltiples pymes que ofrecen este servicio.
<b>Servicios de limpieza</b>	Media: Porque hay facilidad de llegar a estos sectores.
<b>Servicio de Transporte</b>	Media: Porque hay facilidad de llegar a estos sectores.
<b>Servicio de Tratamiento de desechos</b>	Alta: Porque pocas empresas se dedican a este servicio.

**Cuadro # 1**

**Elaboración:** Autor

### 1.2.2.4.- Poder de negociaciones con los clientes

La empresa SIAE (Soluciones Integrales Ambientales Ejecutables) ofrece servicios de asesoría para el diseño y ejecución de proyectos ambientales donde su poder de negociación con los clientes se basa en su know how, innovación de servicio, oferta de precios y creación de proyectos ambientales especializados.

<b>Los clientes</b>	Alto: Porqué tenía opciones de los sustitutos que podrían satisfacer sus necesidades de Marketing Verde.
<b>Las empresas y entidades públicas</b>	Alto: Porque tienen el poder adquisitivo para poder contratar la mejor opción.

**Cuadro #2**

**Elaboración:** Autor

### 1.2.2.5.- Amenaza de Productos Sustitutos

<b>Prámbires es un sustituto</b>	Media: Porque ellos se dedican a la recolección de plástico, cartón, hierro, etc.
<b>Servicios de Comunicación Verde</b>	Media: Porque su importancia es media para soluciones estratégicas ambientales verdes.

**Cuadro # 3**

**Elaboración:** Autor

## CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

### 1.3.- El CVP

EL CVP nos va a permitir medir el avance en el tiempo de nuestro proyecto y poder tomar las medidas respectivas para la empresa.

**CUADRO N.- 4 CICLO DE VIDA DEL PROYECTO**

<b>ETAPAS</b>	<b>DESARROLLO</b>
<b>ETAPA DE INTRODUCCIÓN</b>	<p>La etapa de introducción se inicia cuando el producto nuevo es lanzado por primera vez. La introducción toma tiempo y las ventas suelen registrar un crecimiento lento. En nuestro caso nosotros lanzaremos al mercado proyectos y propuestas ecológicas que permitan a las empresas reducir gastos, es probable que en esta etapa se incurra en gasto y no existan utilidades puesto que nuestro producto recién se dará a conocer.</p> <p>Por lo que existe un gasto relativamente alto para promociones, a fin de informar a los consumidores de la existencia del producto nuevo y conseguir que lo prueben. Por regla general, en esta etapa, como el mercado no está listo para versiones afinadas del producto, la empresa y sus pocas competidoras producen versiones básicas del producto. Estas empresas se concentran en venderles a los compradores que están más dispuestos a comprar, que normalmente son los grupos de ingresos más altos.</p>

<p><b>ETAPA DE CRECIMIENTO</b></p>	<p>Nuestro producto nuevo deberá satisfacer el mercado, entra a la etapa de crecimiento, en el cual las ventas empiezan a aumentar velozmente. Las primeras personas en aceptar el producto lo seguirán comprando y las subsiguientes empezarán a seguir los pasos de éstos, sobre todo si escuchan hablar a favor de él. Habrá competidores nuevos que, atraídos por la oportunidad de obtener utilidades, entrarán al mercado. Éstos suelen introducir características nuevas en el producto y el mercado se expandirá. El incremento de competidores conduce a un aumento en cantidad de salidas para la distribución y las ventas saltan sólo para construir los inventarios de los revendedores.</p>
<p><b>ETAPA DE MADUREZ</b></p>	<p>En algún punto, el crecimiento de las ventas del producto se afloja, es decir que entra en la etapa de la madurez. Esta etapa, por regla general, dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta fuertes desafíos para la gerencia de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez del ciclo de vida y, por consiguiente, la mayor parte de la administración mercadotécnica se refiere al producto maduro.</p>
<p><b>ETAPA DE DECLINACIÓN</b></p>	<p>Las ventas de la mayor parte de las formas y las marcas de los productos bajan con el tiempo. La disminución puede ser lenta, como en el caso de los cereales de avena; o veloz, como en el caso de los discos para fonógrafo. Las ventas se pueden desplomar a cero, o pueden bajar a un nivel bajo donde perduran muchos años.</p>

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** [http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o\\_Industrial/Marketing/Ciclo\\_del\\_producto](http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto)

La empresa SIAE (Soluciones Integrales Ambientales Ejecutables) ofrece servicios de asesoría para el diseño y ejecución de proyectos ambientales se encuentra en la etapa de introducción y las estrategias que vamos a implementar son las siguientes:

- 1.- Visitar al grupo objetivo que serian Gerentes y Jefes de empresas. La empresa SIAE (Soluciones Integrales Ambientales Ejecutables) ofrece servicios de asesoría para el diseño y ejecución de proyectos ambientales ciliados en Guayaquil.
- 2.- Crear nuevos proyectos que tengas relevancia con temáticas actuales de marketing verde.
- 3.-Capacitación constante del personal
- 4.- Ser líderes de opinión de proyectos actuales verdes ambientales local, nacional e internacional.
- 5.- Realizar mediciones de servicio permanentemente.
- 6.- Captar nuevos clientes con la innovación y creación de mejora continua de servicio
- 7.- Conocer e investigar lo que el cliente necesita para su empresa.
- 8.- Crear una alianza estratégica de servicio con proyectos emblemáticos locales por parte del Estado, Parque Samanes, Isla Santay, y Estero Salado.

### PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS

#### 1.4.- PCI

DIAGNOSTICO INTERNO PCI (ANALISIS INTERNO)											
CAPACIDADES	ASUNTO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>	Estructura Organizacional	x						x			
	Toma de Decisiones	x						x			
	Experiencia en Proyectos Ambientales	x						x			
	Imagen Corporativa	x						x			
	Planeación Estratégica	x						x			
<b>CAPACIDAD TALENTO HUMANO</b>	Personal altamente proactivo y motivado		x						x		
	Personal Capacitado	x						x			
	Calidad de Servicio	x						x			
	Deficiencia en el proceso de reclutamiento del personal				x			x			
	Trabajo en equipo		x						x		
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	Cartera actual de clientes	x						x			
	Nuevos en el Mercado				x			x			
	Pocos recursos económicos				x			x			
	No contar con información permanente de la situación y condición actual del mercado				x			x			

	Débil Posicionamiento de marca					x			x	
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	Altos periodos de créditos con los proveedores existentes en el mercado	x							x	
	Reinversión de capital en Infraestructura y equipos		x							x

**Cuadro # 5**

**Elaboración:** Autor

### 1.4.1.- LISTAS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE MAYOR IMPACTO

<b>FORTALEZAS</b>	
1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
2	EXPERIENCIA EN PROYECTOS AMBIENTALES
3	IMAGEN CORPORATIVA
4	PERSONAL CAPACITADO
5	PLANEACION ESTRATEGICA
6	CALIDAD DE SERVICIO
7	CARTERA ACTUAL DE CLIENTES
<b>DEBILIDADES</b>	
1	NUEVOS EN EL MERCADO
2	POCOS RECURSOS ECONOMICOS
3	NO CONTAR CON INFORMACION PERMANENTE DE LA SITUACION Y CONDICION ACTUAL DEL MERCADO
4	DEBIL POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Cuadro #6**

**Elaboración:** Autor

### 1.5.- PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

<b>PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS - POAM (FACTOR EXTERNO)</b>										
<b>FACTORES</b>	<b>ASUNTO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
		<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
<b>ECONOMICOS</b>	Acuerdos de Comercio		x						x	
	Inestabilidad del Sector			x						x
	Incentivos Gubernamentales	x						x		
	Tasa de Interés			x						
	Problemática Fiscal			x						
	Política Ambiental	x						x		
	Competencia global desigual		x						x	
	Clima político del país	x						x		

<b>POLITICOS</b>	Política de seguridad del país	x					x		
	Participación ciudadana	x					x		
	Coordinación entre lo económico y lo social	x					x		
	Credibilidad en las instituciones	x					x		
	Política de estímulo a los Pymes	x					x		

<b>PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS - POAM (FACTOR EXTERNO)</b>										
<b>FACTORES</b>	<b>ASUNTO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
		<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
<b>SOCIALES</b>	Liderar Proyectos innovadores con impacto social y ambiental	x						x		
	Desempleo			x						x
	Seguridad Social			x						x
	Desplazamiento			x						x
	Campañas Mundiales sobre el cambio climático y medio ambiente	x						x		
	Aumento de invasiones y un crecimiento urbano desordenado sin servicios básicos (Alcantarillado-Recolección basura)	x						x		
	Concientización creciente sobre la conservación ambiental	x						x		
	Incremento de enfermedades y procesos infecciosos por contaminación	x						x		
<b>TECNOLOGICOS</b>	Facilidad de Acceso a la tecnología		x							x
	Telecomunicaciones		x							x
	Desarrollo de Internet y Comercio electrónico	x						x		
	Globalización de la información		x							x
	Nuevas Tecnologías industriales		x							x
	Aplicación de tecnologías a la producción	x						x		
<b>GEOGRAFICOS</b>	Transportes aéreos y terrestres	x						x		
	Calidad de las vías	x						x		
	Condiciones climáticas y ambientales	x						x		
<b>COMPETITIVOS</b>	Crecimiento de la industria y pequeñas empresas				x			x		
	Apertura de Nuevos mercados	x						x		
	Nuevos Competidores				x					
	Poder de Negociación de grandes empresas Multinacionales				x			x		

**Cuadro # 7 Elaboración: Autor**

### 1.5.1.- LISTA DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE MAYOR IMPACTO

OPORTUNIDADES	
1	Liderar proyectos innovadores con Impacto social y ambiental
2	Campañas mundiales sobre el cambio climático y medio ambiente
3	Aumento de invasiones y un crecimiento urbano desordenado sin servicios básicos (Alcantarillado - Recolección de basura
4	Concientización creciente sobre la conservación ambiental
5	Incremento de enfermedades y procesos infecciosos por contaminación
6	Desarrollo de Internet y Comercio electrónico
7	Aplicación de la Tecnología a la producción
8	Transportes Aéreos y Terrestres
9	Calidad de las vías
10	Condiciones climáticas y ambientales
11	Apertura de Nuevos Mercados
AMENAZAS	
1	Crecimiento de la industria y pequeñas empresas
2	Nuevos Competidores
3	Poder de Negociación de grandes empresas multinacionales

#### Cuadro # 8

Elaboración: Autor

## ANALISIS DOFA

### 1.6.- DOFA

EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	INTERNOS	1.- Liderar proyectos innovadores ambientales 2.- Campañas mundiales sobre el medio ambiente 3.- Aumento de invasiones sin servicios básicos alcantarillados, y recolección de basura 4.- Concientización creciente sobre la conservación ambiental 5.- Incremento de enfermedades y procesos infecciosos por contaminación 6.- Desarrollo de Internet y Comercio electrónico 7.- Aplicación de la Tecnología a la producción 8.- Transportes Aéreos y terrestres 9.- Calidad de las vías 10.- Condiciones climáticas y ambientales 11.- Apertura de Nuevos Mercados
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1.- Estructura Organizacional 2.- Toma de Decisiones 3.- Experiencia en Proyectos Ambientales 4.- Imagen Corporativa 5.- Personal Capacitado 6.- Planeación Estratégica 7.- Calidad de Servicio 8.- Cartera actual de clientes 9.- Altos periodos de créditos con los proveedores	1.- Desarrollo de innovadores proyectos ambientales acorde a las necesidades del País 2.- Expandir nuestros servicios y propuestas a nuevos mercados 3.- Aprovechar la competitividad del personal para dar capacitaciones a los ciudadanos de los sectores y bajar el índice de enfermedades por contaminación 4.- Descubrir los sectores que necesitan de nuestra participación a través de investigaciones de mercado en los distintos puntos del país	1.- Mejorar la calidad de nuestros servicios desarrollando programas de capacitación 2.- Fidelizar a nuestros clientes actuales con promociones de nuestros servicios. 3.- Incrementar nuestra cartera de clientes 4.- Participar en licitaciones gubernamentales para ganar prestigio y participación en el mercado 5.- Diversificar nuestros servicios en otras ramas del marketing
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1.- Deficiencia en el proceso de contratación del personal 2.- Nuevos en el mercado 3.- Pocos recursos económicos 4.- No contar con información permanente de la situación y condición actual del mercado 5.- Débil posicionamiento de marca	1.- Contratar los servicios de empresas que se dedican a la selección del personal 2.- Promocionar nuestros servicios a través de nuestra página web, volantes, correos electrónicos etc. 3.- Iniciar un programa de I&D 4.- Elaborar catálogos que muestren nuestros servicios y participaciones en eventos de Marketing Verde	1.- Realizar visitas a diferentes empresas para dar a conocer nuestros servicios 2.- Alianzas estratégicas con empresas reconocidas para compartir conocimientos y recursos (Humanos - Tecnológico) 3.- Realizar con los directivos juntas periódicas para elaborar planes de crecimiento empresarial.

## CONCLUSIÓN

El Eco turismo, comunicación verde y emprendimiento ambiental deben considerarse como herramientas económicas eficaz para la conservación de las aéreas naturales y los bienes culturales, bajo la premisa de internalizar todos los costos y valores ambientales en la operaciones, e incorporar plenamente a las comunidades involucradas en los procesos de planeación y gestión ambiental.

Por una parte el entorno ambiental, político, legal, económico y tecnológico genera oportunidades para las empresas de asesoría ambiental, por otra parte SIAE es una empresa con experiencia en el campo pero que no ha trabajado para darse a conocer y promocionar su imagen de marca y como empresa gestora o participe de algunos proyectos, es importante mencionar que en la actualidad se deben desarrollar como fortalecimiento el **ECOTURISMO SUSTENTABLE** desde el punto de vista comercial (como producto) que presenta importantes ventajas competitivas como son: diversidad, singularidad, autenticidad, impacto perceptual, complementariedad y flexibilidad.

## **1.7.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1. Objetivo General**

- Identificar y desarrollar un Plan de Marketing y Comunicaciones de las Estrategias de Marketing Ecológico para posicionar y generar reconocimiento de marca de SIAE en la categoría de asesoría ambiental y mediante el análisis teórico – empírico del comportamiento de las variables internas , externa del marketing y Llegar a la sociedad con un mensaje claro, objetivo y sencillo, y sobre todo que quite dramatismo y retórica a la información ambiental que se genera desde otros ámbitos para poder ganar voluntades de cara a la mejora ambiental .

### **1.7.2.- Objetivos Específicos**

- Consolidar y reforzar los contenidos actuales y dotándola de otros nuevos.
- Posicionar cada uno de los canales de comunicación ya sea en el sector público y privado como recurso de referencia en la sostenibilidad.
- Crear canales de comunicación asociado a [www.siae.org](http://www.siae.org) que completen sus contenidos.
- Dar una nueva dimensión a los productos ya cerrados para que ganen en interés.
- Crear estados de opinión en los medios de comunicación y en el mercado ambiental.
- Desarrollar los acuerdos de divulgación con los ministerios del ambiente.

## **1.8.- INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.8.1.- Interrogantes de la Investigación**

- ¿Implementar un plan en el que la empresa tenga los mejores beneficios, tanto en lo económico como en lo social?
- ¿Aprovechar el área para efectuar desarrollos turístico y nuevas tendencias verdes?
- ¿Conservar la imagen o innovación de cambios?

## **1.9.- MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.9.1.- Marco Teórico**

El concepto de “**Marketing Verde**” “Está comenzando a ser familiar en las organizaciones, por un lado, a aquellos clientes conscientes del entorno y, por otro, a las estrictas regulaciones medioambientales” (Polonsky 1991, Porter 1991)”<sup>1</sup>.

De acuerdo con Pride and Ferrel (1993)<sup>1</sup> el **Marketing Verde** “Está compuesto por los esfuerzos realizados por la empresa para diseñar, promocionar, establecer la política de precios y distribuir productos no dañinos para el entorno.”

La propuesta considera tener en cuenta el vacío existente sobre el conocimiento del marketing verde, a fin de desarrollar una investigación empírica, destinada a mostrar como las organizaciones están respondiendo a esta nueva estrategia medioambiental, logrando la restauración del Estero Saldo, tomando en cuenta las restricciones medioambientales existentes.

Sin embargo, debido a la concientización mundial de la degradación del entorno, encontramos que todos los niveles de la sociedad se están involucrando cada vez más en temas medioambientales.

Esta participación social en el contexto medioambiental se traduce en una creciente presión competitiva sobre las empresas, que les obliga a considerar el medio ambiente como un tema central para sus estrategias de marketing y de dirección (Har, 1995; Shrivastava, 1994), (Campaña Pilsener con desarrollo sustentable en limpiezas de Playas, y Dasani con su empaque reciclable eco Flex.

La disciplina del marketing no fue ajena a la preocupación por el deterioro del medio ambiente que se viene manifestando en las últimas décadas. Esta preocupación y la concienciación social acerca de la preservación del medio ambiente están ocasionando que las organizaciones incorporen elementos ecológicos en sus propuestas y estrategias de marketing, “de forma que cubran buena parte de las expectativas de la opinión pública, incluso, que cumplan con las normativas y regulaciones existentes a tal efecto”.

El marketing ecológico es, por tanto, “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible” (Peattie: 1995: 28).

La aparición de un segundo movimiento entre finales de los 80 y principios de los 90 se originó un nuevo auge de los estudios sobre la materia, ya no sólo en los Estados Unidos, sino también en otros países anglosajones y en la Europa continental. En la conferencia anual de la Asociación Americana de Marketing (AMA) de 1993 se creó por primera vez una sesión especial dedicada al marketing ecológico.

El marketing ecológico puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: la social y la empresarial. Desde una perspectiva social es una parte integrante del marketing social, es decir, del conjunto de actividades que buscan estimular y facilitar la aceptación de ideas, actitudes o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, caso contrario, intentan poner freno a aquellas otras ideas, actitudes o comportamientos considerados perjudiciales.

Así pues, los principales objetivos perseguidos por este tipo de marketing son los siguientes (Mad Comunicación, 2007):

- Informar y educar sobre temas de carácter medioambiental. Las campañas promovidas por distintas administraciones públicas sobre el reciclaje y recogida selectiva de la basura son un ejemplo de este tipo de marketing.
- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente. Las diferentes campañas de concienciación sobre el ahorro del agua, que desde el año 1995 viene desarrollando el ministerio español con competencias sobre el medio ambiente persiguen este objetivo.
- Cambiar comportamientos nocivos sobre el entorno natural. Dentro de este objetivo se encuadran las campañas institucionales para la información y sensibilización sobre la prevención de incendios forestales que promueven distintas administraciones.

## 1.10.- MARCO CONCEPTUAL

Con el propósito de ambientar al lector a un mejor entendimiento de la terminología empleada en Marketing Verde, se han definido los siguientes términos que se consideran importantes para el desarrollo de la misma<sup>1</sup>.

**CUADRO N.- 10 CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING AMBIENTAL**

<b>Línea de Productos</b>	Grupo de productos estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, los adquieren los mismos grupos de consumidores, se venden a través del mismo tipo de establecimiento o están en determinado rango de precios.
<b>Macroambiente</b>	Grandes fuerzas sociales que afectan a todo el microambiente, es decir las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.
<b>Marca</b>	Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.
<b>Materiales y Partes</b>	Bienes industriales que forman parte del producto del fabricante por completo, incluyendo materias primas y materiales y parte manufacturadas
<b>Ecología</b>	Entendemos por ecología el conjunto de conocimientos referentes a la economía de la naturaleza, la investigación de todas las relaciones del animal tanto con su medio inorgánico como orgánico, incluyendo sobre todo su relación amistosa y hostil con aquellos animales y plantas con los que se relaciona directa o indirectamente.

<b>Medios de Comunicación Masivos y Selectivos</b>	Medios impresos (diarios, revistas, correo directo), medios electrónicos (radio, televisión), redes sociales, btl y medios de exhibición (carteras, letreros, carteles) que se dirigen a grandes audiencias no segmentadas (medios masivos) o bien hacia audiencias seleccionadas (medios selectivos).
<b>Mensaje Racional</b>	Mensajes relacionados con el propio interés del público que muestran que el bien producirá los beneficios ofrecidos; por ejemplo: recurrir a la calidad del producto, su economía, valor o rendimiento.
<b>Mercadeo por Correo Directo</b>	Comercialización directa mediante envíos de correo personalizado, como cartas, anuncios, muestras, en carteles y otras "piezas de artillería de ventas" que se envían a los clientes potenciales según la base de datos.
<b>Mercado</b>	Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.
<b>Mercado de Consumidores</b>	Todos los consumidores en conjunto, eligen y percibe su producto.
<b>Mercado del Gobierno</b>	Unidades gubernamentales federales, estatales y locales que compran o rentan bienes y servicios para desempeñar las principales funciones.
<b>Mercado Industrial</b>	Todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios para la producción de otros bienes y servicios que se venden, arriendan o suministran a otros.
<b>Marketing Verde</b>	El Marketing tropieza hoy en día con una nueva tipología de consumidor que traslada su preocupación por el deterioro medioambiental, a las decisiones frente a los productos y elige aquellos que percibe como ecológicos. Estas nuevas exigencias del consumidor han conseguido que las empresas definan su imagen corporativa con aspectos o factores ecológicos.

<p><b>Mercadotecnia con Sentido de Misión</b></p>	<p>Principio de mercadotecnia ilustrada que sostiene que una compañía debe definir su misión en términos sociales amplios, más que en los términos del producto.</p>
<p><b>Medio Ambiente</b></p>	<p>Por medio ambiente se entiende todo lo que rodea a un ser vivo. Acondiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o de la sociedad en su vida.<sup>1</sup> Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también comprende seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura.</p>
<p><b>El Mangle.-</b></p>	<p>Es un árbol nativo de la costa ecuatoriana crece en agua, se caracteriza por ser un árbol de gran tamaño y su madera es muy apreciada por su larga vida, es por esto que el mangle es una reserva natural protegida por el Estado según la constitución del 2008. El mangle además oxigena el agua, es parte del hábitat natural de miles de especies desde crustáceos, el mangle es un arbusto o árbol de las rizofóreas, de tres a cuatro metros de altura, aunque a veces alcanza unos 15 m o más. Sus ramas largas y extendidas dan unos vástagos que descienden hasta tocar el suelo y arraigar en él. Tiene hojas pecioladas, opuestas, enteras, elípticas, obtusas y gruesas; flores axilares de cuatro pétalos amarillentos; fruto seco de corteza coriácea, pequeño y casi redondo y muchas raíces externas.</p>
	<p>Los estuarios se originan porque la entrada de aguas marinas durante la pleamar, retiene las aguas del río, mientras que</p>

<b>ESTUARIO</b>	durante la bajamar, todas las aguas comienzan a entrar a gran velocidad en el mar u océano, lo que contribuye a limpiar y profundizar su cauce, dejando a menudo, grandes zonas de marismas.
<b>Estero.-</b>	Como estero también se designa a una extensión pantanosa de gran tamaño que suele llenarse de agua por la lluvia (anegación) o por desborde de un río o laguna durante las crecientes (inundación).
<b>Ecoturismo.-</b>	El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajantes. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, grupos y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.
<b>Minga.-</b>	El término minga se conoce como el termino de Reunión de amigos y vecinos para hacer un trabajo gratuito en común y Trabajo agrícola colectivo y gratuito con fines de utilidad social
<b>Sustentable.-</b>	<p>La sustentabilidad (o sostenibilidad) es un término que se puede utilizar en diferentes contextos, pero en general se refiere a la cualidad de poderse mantener por sí mismo, sin ayuda exterior y sin agotar los recursos disponibles.</p> <p>En la ecología, la sustentabilidad describe a los sistemas</p>

	ecológicos o biológicos (como bosques, por ejemplo) que mantienen su diversidad y productividad con el transcurso del tiempo
<b>Sostenible.-</b>	En ecología, sostenibilidad o bien sustentable describe cómo los sistemas biológicos se mantienen diversos y productivos con el transcurso del tiempo. Se refiere al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. Por extensión se aplica a la explotación de un recurso por debajo del límite de renovación del mismo. Desde la perspectiva de la prosperidad humana y según el Informe Brundtland de 1987, la sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades.
<b>Biodiversidad.-</b>	Biodiversidad o diversidad biológica es, según el Convenio Internacional sobre la Diversidad Biológica, el término por el que se hace referencia a la amplia variedad de seres vivos sobre la Tierra y los patrones naturales que la conforman, resultado de miles de millones de años de evolución según procesos naturales y también de la influencia creciente de las actividades del ser humano. La biodiversidad comprende igualmente la variedad de ecosistemas y las diferencias genéticas dentro de cada especie que permiten la combinación de múltiples formas de vida, y cuyas mutuas interacciones con el resto del entorno fundamentan el sustento de la vida sobre el planeta.
<b>Desechos</b>	Las moléculas orgánicas, de los compuestos orgánicos, son sustancias químicas basadas en cadenas de carbono e

<b>Orgánicos.-</b>	hidrógeno. En muchos casos contienen oxígeno, y también nitrógeno, azufre, fósforo, boro y halógenos. No son moléculas orgánicas los carburos, los carbonatos y los óxidos de carbono.
<b>Desecho Inorgánico.-</b>	Se denomina compuesto inorgánico a todos aquellos compuestos que están formados por distintos elementos, pero en los que su componente principal no es el carbono siempre.
<b>Área Protegida.-</b>	<p>Las áreas protegidas son espacios determinados por un Estado sujeto a un marco legal e institucional definido para garantizar la conservación de sus particularidades y riquezas medioambientales y culturales.</p> <p>Se dividen en 5 grupos: áreas de protección de flora y fauna, parques nacionales, áreas de protección de recursos naturales, reserva de la biosfera y áreas de recreación urbana.</p>
<b>Mercadotecnia de Plaza</b>	Actividades tendientes a la creación, mantenimiento o cambio de actitudes o comportamiento respecto de plazas específicas.

## **1.11.- METODOLOGÍA**

### **1.11.1.- Tipo de Estudio por Realizar**

Para realizar este proyecto se requiere utilizar una Investigación Descriptiva y Cualitativa. La técnica descriptiva se va emplear la recolección de la información que será a través de encuestas, a fin de recabar la información necesaria para proyectos de comunicación verde, agregándole las encuestas y los censos realizados por el INEC en el año 2010.

La investigación cualitativa o metodología cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales<sup>1</sup>.

La técnica cualitativa también ayudará a comprender el comportamiento de las personas referente a cuidar el medio ambiente y el entorno.

El propósito de esta investigación es desarrollar la imagen corporativa y comercial de la empresa a través del marketing.

También contribuimos con el objetivo principal de la educación ambiental es lograr que tanto los individuos como las comunidades comprendan la complejidad del ambiente natural.

## 1.11.2.- ENCUESTAS

### 1.11.2.1 FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA

#### 1.11.2.1.1.- Investigación de Campo

##### 1.11.2.1.1.1.- Encuestas – Presentación e Interpretación de datos

###### - Pregunta 1



**Gráfico # 2**

**Elaboracion:** Autor

El 64% de las personas encuestadas nos indicaron que si saben de la existencia de dichas instituciones, siendo así una pregunta de filtro que da lugar a una nueva respuesta al encuestado.

###### - Pregunta 2



**Gráfico # 3**

**Elaboración:** Autor

La mayoría de los encuestados desconoce quiénes son los encargados de la recuperación del Estero, sin embargo un 20% le da atributo al Municipio, y una minoría lo que son las demás instituciones.

Con estos datos constatamos que mayormente los moradores del sector están conscientes de que existen entidades procurando salvar las riveras del Estero Salado, pero no son capaces de reconocer o recordar los organismos encargados y nos respondieron en base a lo que suponían y en gran parte, respondieron honestamente indicando que no conocían nombres.

- **Pregunta 3**



**Gráfico# 4**

**Elaboración:** Autor

Del gráfico mostrado se puede deducir que el 57% de los participantes consideran que la labor concerniente a la Recuperación del Estero Salado es muy buena, ya que así finalmente sus problemas de contaminación desaparecerán. Aunque un 32% alega que desconocen totalmente el tema. Y el resto considera que es muy poco o que no cumplen con lo prometido.

- **Pregunta 4**



**Gráfico # 5**  
**Elaboracion: Autor**

A pesar que un 61% de los encuestados evita botar basura al Estero, un preocupante 21% de participantes admiten no hacer nada para colaborar. También contamos con un reducido grupo que impide que arrojen basura en el estero y otros que creen que quemar la basura es más beneficioso que arrojarla al Estero.

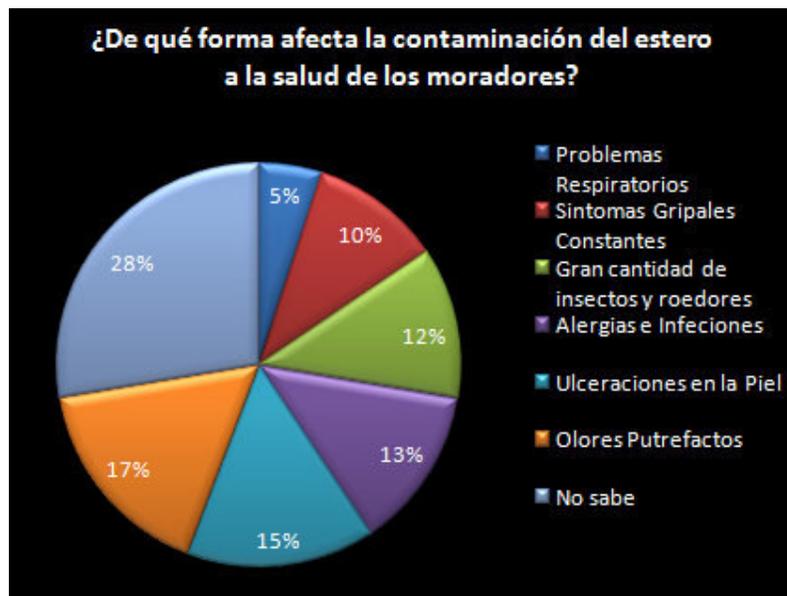
- **Pregunta 5**



**Gráfico # 6**  
**Elaboración: Autor**

Se puede deducir del gráfico mostrado que un 84% de los encuestados son verdaderamente conscientes del peligro al cual se enfrentan, afirmando que la contaminación del Estero es un peligro inminente en potencia. Por otra parte, también contamos con un 9% que piensa que todavía no se podría llamar peligrosa la contaminación que existente en la zona. Seguido de una minoría que considera que es un tema de moda, que se está exagerando y que no tiene importancia el tema de contaminación del Estero salado, lo que nos da como conclusión que la gran mayoría si se preocupa por mantener el medio ambiente en buen estado.

- **Pregunta 6**



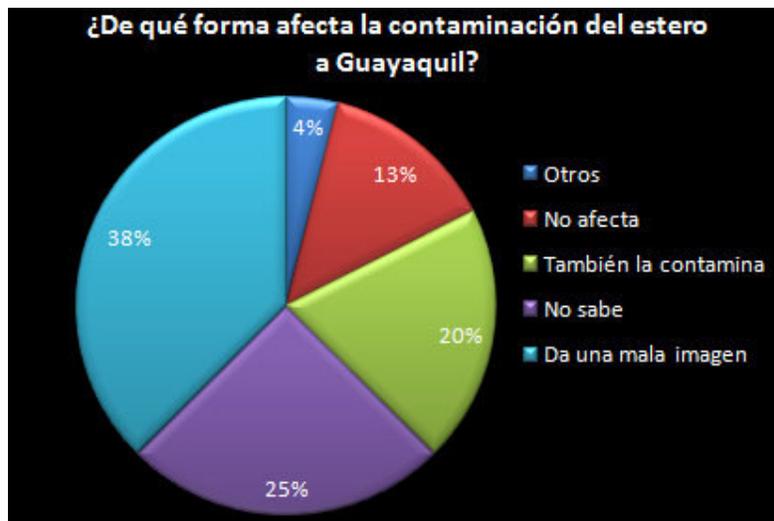
**Gráfico # 7**

**Elaboracion:** Autor

Un 72% tiene conocimiento del daño que causa dicha contaminación, dividido en un 17% que alega que el peor daño es el mal olor; seguido de un 15% que indica que los problemas respiratorios y síntomas gripales constantes son el resultado de vivir rodeados de contaminación; así mismo, otro 15% señala que las ulceraciones de la piel son potencialmente peligrosas para los niños y el resto considera que las alergias,

infecciones y la gran cantidad de insectos y roedores se debe rotundamente a la gran cantidad de basura que existe en el sector. Sin embargo hay un 28% que lo desconoce o tiene falta de información respecto al tema.

- **Pregunta 7**

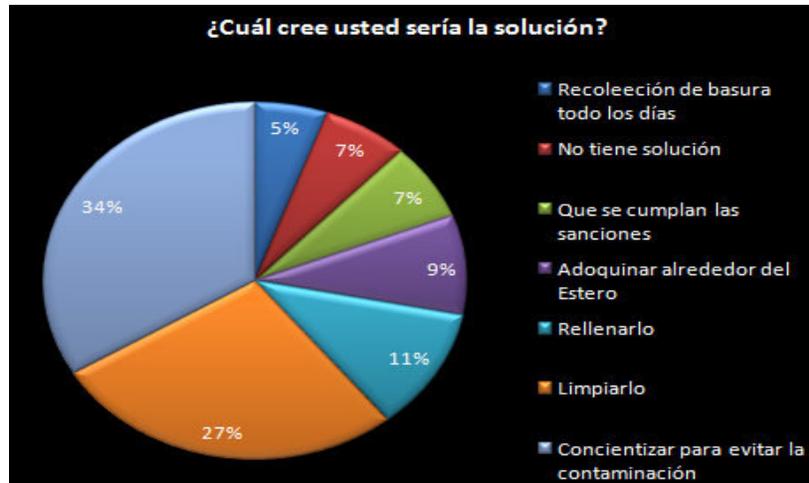


**Gráfico # 8**

**Elaboración:** Autor

El 38% asegura que la contaminación da una mala imagen para la ciudad de Guayaquil a nivel nacional como internacional, preocupándose solo por el exterior, seguido de un 25% que alegaron no saber; un 20% considera que también contamina a la ciudad mediante el aire y el agua. También tenemos un 13% que piensa que no afecta en nada a la ciudad.

- **Pregunta 8**



**Gráfico # 9**

**Elaboración:** Autor

Apenas un 7% da por vencido la restauración del Estero, por lo tanto tenemos un 93% que buscan solución a dicho problema de diferentes maneras, dividido en un 34% que considera que concientizar es la mejor manera de terminar con la contaminación del estero, seguido de cerca de un 27% que indica que se debe limpiarlo. Un 11% cree que la mejor opción sería rellenar los ramales del Estero que estén potencialmente contaminados. Un 9% dice que si se adoquina o se hace un malecón se frenaría la contaminación. El resto comentó que se deben cumplir las sanciones, que el recolector de basura debe pasar todos los días o que es muy probable que no tenga solución.

- **Pregunta 9**



**Gráfico # 10**

**Elaboracion:** Autor

A todos los guayaquileños les compete el cuidado, limpieza y no contaminación del Estero, y los encuestados el 39% afirmo esta situación, el 27% dice que es responsabilidad del Municipio de Guayaquil; un 18% considera que son los habitantes del sector los llamados a cuidarlo y un 16% comenta que es el gobierno el único encargado de velar por la limpieza de toda la ciudad.

- **Pregunta 10**



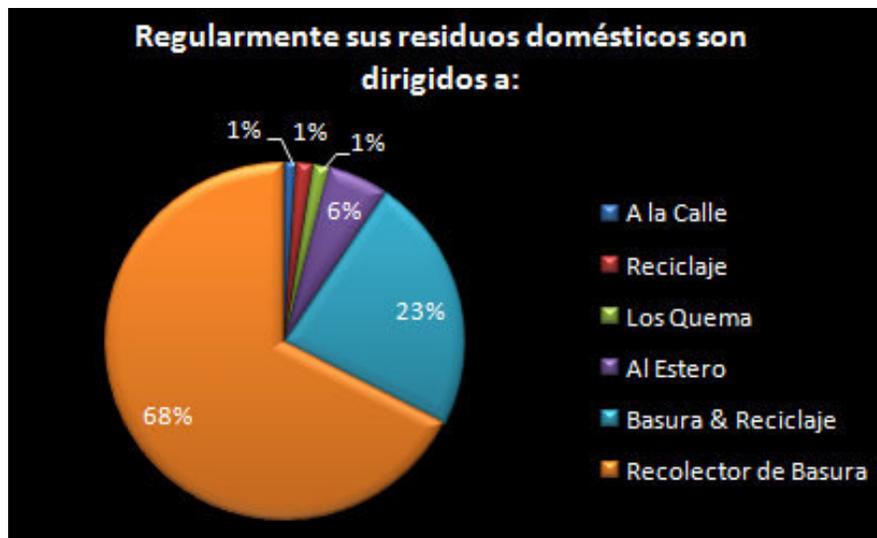
**Gráfico # 11**

**Elaboracion:** Autor

Es impresionante ver como el 33% no tiene el conocimiento sobre conciencia ambiental, por el cual podemos referirnos que es un motivo grande sobre los daños causados al medio ambiente, no solo del Estero.

Un 25% dijeron que tiene relación con cuidar el medio ambiente y otro 17% con no botar basura. Un 12% comentó que era sinónimo de limpieza, un 8% que es no contaminar y un 5% cree que se refiere al reciclaje.

- **Pregunta 11**

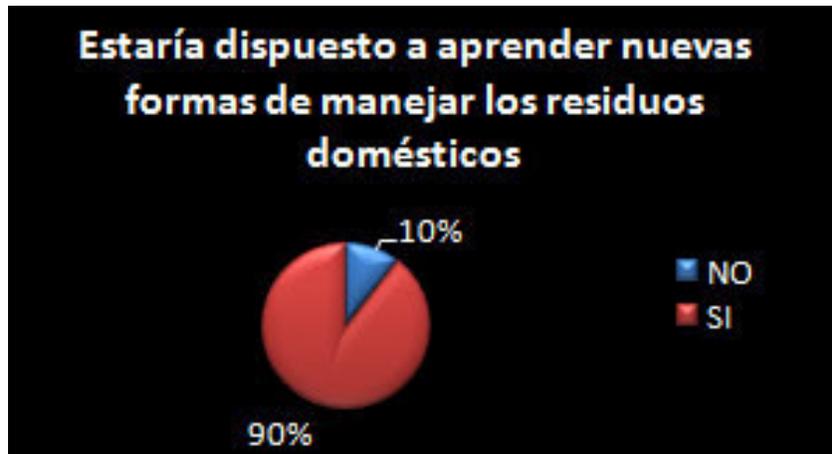


**Gráfico # 12**

**Elaboracion:** Autor

Podemos ver como el 68% tiene responsabilidad de lo que hace con los residuos domésticos y esperan al camión recolector de basura para deshacerse de todos sus residuos domésticos, mientras que un 23% separa de sus residuos los artículos que son reciclables de los que van al recolector.

- **Pregunta 12**



**Gráfico # 13**

**Elaboracion:** Autor

El 90% está dispuesto a aprender nuevas formas de manejar dichos residuos, eso demuestra un avance para la restauración no solo del Estero.

- **Pregunta 13**

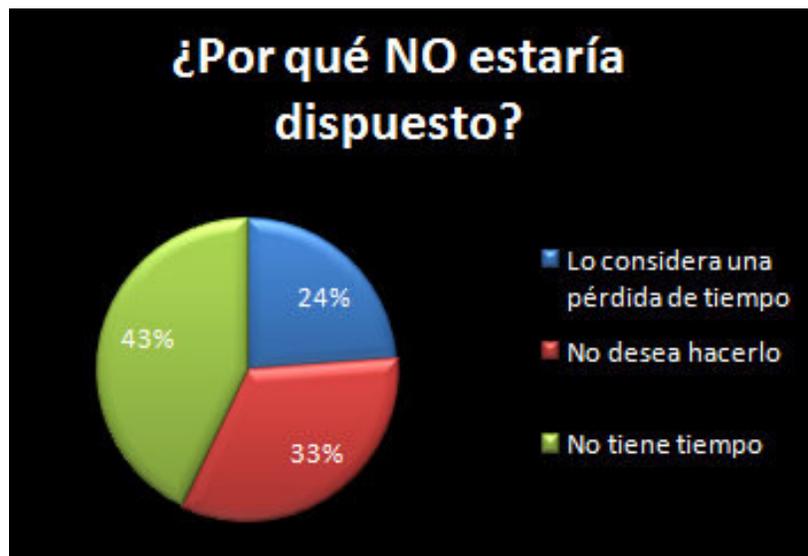


**Gráfico # 14**

**Elaboración:** Autor

Todos tienen sus diferentes motivos, sin embargo el más relevante es el reciclaje y ganar dinero con un 19%, ya que un 26% tiene razones más intrínsecas como la automotivación por el buen vivir. Un 19% menciona que aprendería a reciclar y así ganar dinero extra, un 12% aprovecharía porque es gratis y un 9% lo haría por ayudar al medio ambiente.

- **Pregunta 14**



**Gráfico # 15**

**Elaboración:** Autor

Es de lamentar que un 24% de los encuestados considera una pérdida de tiempo aprender nuevas formas de manejar sus residuos domésticos, y que un 33% simplemente no desea hacerlo.

## ENCUESTA

**Empresa:**

**Cargo que desempeña:**

**Nombre del Funcionario:**

**Edad:**

**1.- ¿Que tipos de servicios ofrece su empresa?**

**2.- Su empresa ofrece servicios adicionales:**

**3.- ¿Cuales considera sus competidores más importantes?**

**4.- ¿Conoce de empresas Ambientales?**

SI  NO

**5.- ¿Cuentan con el servicio de asesoría ambiental en su empresa?**

SI  NO

**6.-¿ Estaría dispuesto a contratar asesorías ambientales para su empresa?**

SI  NO

**7.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por asesorías en proyectos ambientales para su empresa?**

500  1200

más \_\_\_\_\_

**8.- ¿Qué tiempo contrataría a una empresa en asesoría ambiental?**

1 mes  6 meses  1 año

**9.- ¿Contrataría a una empresa nueva en el mercado especializada en proyectos ambientales?**

SI  NO

**10.- ¿Que proyectos cree usted que se podrían implementar en su empresa con temáticas ambientales?**

## **Conclusión de Encuestas**

SIAE planea captar estos clientes potenciales mediante diversas estrategias, entre las cuales se destacan alianzas y colaboración con entidades gubernamentales y seccionales con la finalidad de aprovechar su imagen y alcanzar una rápida introducción al mercado. A demás de una constante presencia en el sector, por diversos medios desde las relaciones públicas hasta la actualización diaria del sitio web oficial. Con el objetivo de posesionar a **Soluciones Integrales Ambientales Ejecutables** como la empresa más representativa y solicitada, por entidades gubernamentales y privadas en cuanto a asesoría en temas medioambientales.

La combinación de los instrumentos de marketing ecológico define la forma de alcanzar los objetivos de la empresa y las estrategias de desarrollo para nuevo emprendimientos social, ambiental y económico sostenible.

Además de las nuevas tendencias y el desarrollo de la innovación tecnológica. la preocupación mayor sobre el medio ambiente son los efectos de la incorporación al desarrollo de grandes países, cuyos niveles de consumo son todavía muy reducidos.

La alternativa de un cambio a tecnologías más ecológicas es la esperanza de un desarrollo sostenible, pero es necesario invertir muchos recursos en investigaciones y comunicar cambios de comportamiento a los consumidores , la forma de estimular estos cambios es la participación ciudadana y el trabajo en conjunto de empresas privadas, entidades públicas, fundaciones, organizaciones sociales e independientes, grupos ecológicos de forma que se coordinen los esfuerzos que sumaran grandes cambios para la ciudad y país.

**Elaboración: Propia**

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 PLAN DE MARKETING**

#### **2.1.1 SEGMENTACIÓN:**

En el mercado de empresas que demandarían servicios de asesoría ambiental identificamos los siguientes segmentos de empresas:

#### **BÁSICO**

Se denomina así a este grupo donde están Jefes y Gerentes micro y pequeñas empresas de la industria gráfica que demandan servicios de asesoría en clasificación de residuos y reciclaje de papel y de la industria de hoteles y restaurantes que demanda servicios de asesoría en la clasificación de desechos y residuos.

#### **MEDIO**

En este segmento encontramos a Gerentes de empresas de aseo y mantenimiento, talleres metalúrgicos, metalmecánicos e industria textil y centros comerciales, que demandan servicios de asesoría en estudios técnicos de impacto ambiental, clasificación de desechos y residuos, capacitación al personal en el cuidado ambiental entre otro.

#### **ALTO**

Se denomina así a este grupo que encontramos Gerentes de industrias químicas, automotrices, de plásticos, cartoneras, agropecuarias, ganaderas, centros hospitalarios, empresas Semipúblicas, Entidades Públicas, Petroleras, cartoneras, fábricas de baterías, mineras, metalúrgicos, entre otros, que demandan servicios de asesoría en estudios de impacto ambiental, sistemas de gestión de calidad, logística verde, agricultura sostenible, desarrollo sostenible, socialización y desarrollo comunitario, investigación social y socialización comunitaria de proyectos.

Según datos del INEC, de las 130.794, empresas registradas en la provincia del Guayas el 40% es decir 52.317 tiene alguna actividad sujeta a regulación ambiental y de ellas el 90%, aproximadamente 47.085 son microempresas. Del 10% restante, aproximadamente el 6% o 3.120 empresas serian medianas y el 4% o 2.080 grandes.

### **MARKETING MIX:**

#### 1.- Producto (Servicio):

Es una empresa que ofrece servicios de Asesoría Ambiental con técnicos especializados, atención directa y personalizada, dinámica y aun menor costo.

#### 2.- Precio:

<b>1</b>	Asesorías en Marketing Verde	\$ 500
<b>2</b>	Conferencias	\$ 300
<b>3</b>	Campañas y eventos Ecológicos	\$ 3.500
<b>5</b>	Proyectos Sociales y de Emprendimiento	\$ 3.000
<b>6</b>	Publicidad y diseño	\$ 600
<b>7</b>	BTL	\$ 600

#### 3.- Plaza:

Nuestra plaza seria empresas domiciliadas en la ciudad de Guayaquil y categorizadas en los segmentos básico, intermedio y diversidad de servicios.

#### 4.- Promoción:

Determinar los medios de comunicación más idóneos para captar la atención del mercado objetivo por medio de la difusión ATL y BTL

### **2.1.2 GRUPO OBJETIVO:**

El grupo objetivo de Soluciones Integrales Ambientales Ejecutables son gerentes y jefes de empresas domiciliadas en Guayaquil y categorizadas en los segmentos básico e intermedio de complejidad de servicios, sin embargo gracias a su oferta y al

conocimiento de su equipo técnico está en condiciones de atender a empresas de todos los segmentos dependiendo de sus necesidades particulares y del alcance de cada proyecto.

### **2.1.3 POSICIONAMIENTO:**

**SOLUCIONES INTEGRALES AMBIENTALES EJECUTABLES** es una empresa que ofrece servicios de asesoría ambiental con técnicos especializados, atención directa y personalizada, dinámica y a un menor costo.

#### **PROMESA DE MARCA:**

Nuestra promesa de marca es ofrecer una asesoría personalizada y a menor costo.

#### **SLOGAN:**

El Slogan de Mangle es: “El Especialista Ambiental”

**MENSAJE:** Soluciones Integrales Ambientales Ejecutables es una empresa especializada y dedicada en estudios y proyectos ambientales.

#### **Marca**

Pensando comercialmente pero sin perder su identidad ecologista, Soluciones Integrales Ambientales Ejecutables, diseño una marca denominada “Mangle”.

## ILUSTRACIÓN # 2

### TÍTULO: MANGLE



**El Mangle.-** es un árbol nativo de la costa ecuatoriana crece en agua se caracteriza por ser un árbol de gran tamaño y su madera es muy apreciada por su larga vida, es por esto que el mangle es una reserva natural protegida por el Estado según la constitución del 2008. El mangle además oxigena el agua, es parte del habitat natural de miles de especies desde crustáceos, el mangle es un arbusto o árbol de las rizofóreas, de tres a cuatro metros de altura, aunque a veces alcanza unos 15 m o más. Sus ramas largas y extendidas dan unos vástagos que descenden hasta tocar el suelo y arraigar en él. Tiene hojas pecioladas, opuestas, enteras, elípticas, obtusas y gruesas; flores axilares de cuatro pétalos amarillentos; fruto seco de corteza coriácea, pequeño y casi redondo y muchas raíces externas.

Gráficamente la marca está compuesta por:

**Isotipo**

**Logotipo**

## ILUSTRACIÓN # 3

### TÍTULO: EL ESPECIALISTA AMBIENTAL



#### 2.1.4 OBJETIVOS

Los objetivos los clasificaremos en las diferentes áreas que cuenta la empresa.

Área venta:

- 1.- Identificar potenciales clientes, sus expectativas y necesidades de servicios de asesoría ambiental
- 2.- Ubicar a SIAE entre las tres primeras empresas de servicios ambientales recordadas por los clientes.
- 4.- Lograr durante los primeros 6 meses capturar un promedio de 2 clientes al mes. Durante los siguientes 6 meses lograr capturar un promedio de 3 clientes nuevos al mes.
- 5.- Alcanzar durante los primeros 3 meses 16 visitas al mes a potenciales clientes para el ofrecimiento de nuestro servicio durante los siguientes 9 meses alcanzar un promedio de 24 visitas. Actualmente la empresa registra un promedio de 12 visitas al mes.
- 6.- Posicionar a **Soluciones Integrales Medioambientales Ejecutables** como el ente más representativo y cotizado, tanto por entidades gubernamentales, privadas y por la comunidad en cuanto a al correcto manejo de recursos y leyes medio ambientales.

### **Área de servicio:**

**7.-** Posicionar a SIAE como una empresa que ofrece servicios de asesoría ambiental con técnicos especializados, atención directa y personalizada, dinámica y a un menor costo.

**8.-** Acuerdos de colaboración con 5-9 entidades municipales y gubernamentales en el 2012.

### **Área de publicidad:**

**9.-** Identificar los medios y canales de comunicación que servirían para transmitir nuestros mensajes comerciales a esos clientes

**10.-** Proyectar una imagen positiva ante la comunidad en general, considerando al medio ambiente y a las comunidades que lo rodean en la planeación y ejecución de cada proyecto.

**11.-** En los primeros meses de funcionamiento conseguir impactar a empresarios y público en general, colaborando de forma desinteresada en proyectos municipales y gubernamentales, con el objetivo de aprovechar la difusión que se le da al proyecto enfatizando por todos los medios la presencia de la empresa.

**12.-** Preparar un portafolio con todos los servicios que SIAE ofrece, para realiza un promedio de 16 visitas mensuales a ejecutivos que probablemente requieran asesoría ambiental. En el cual se resalte las características de la empresa, como consultoría ambiental directa y personalizada, de la mano de técnicos especialistas a un costo razonable.

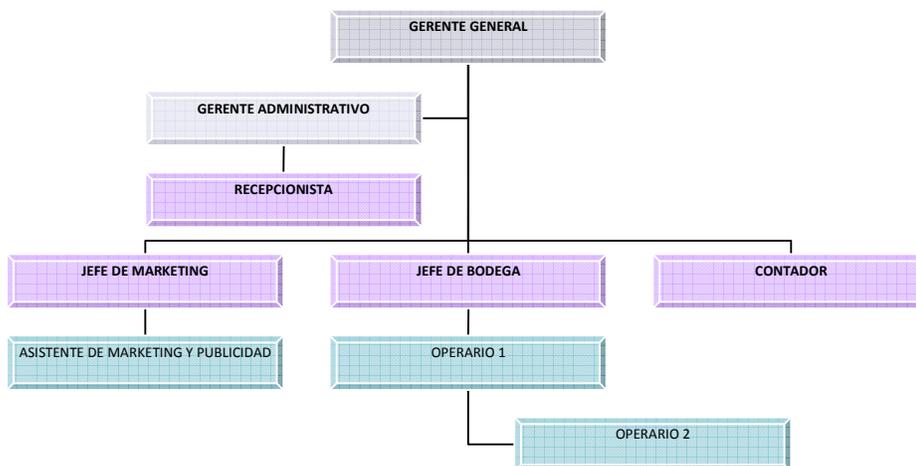
### 2.1.5 Grupo de Trabajo

**Gerente General.**- Ejerce la representación legal y comercial de la empresa. Diseña y define el portafolio de servicios de la empresa según la demanda del mercado y la oferta de sus competidores. Se encarga de la búsqueda de nuevos clientes, de la identificación de necesidades insatisfechas y de generar nuevas oportunidades de negocios. Emprende relaciones con aliados estratégicos públicos y privados.

**Técnicos Operativos.**- La empresa cuenta con tres técnicos operativos que se encargan de la ejecución de estudios y proyectos incluyendo su investigación, seguimiento, evaluación y reporte.

**Administrativos.**- El personal administrativo lo integran tres asistentes que se encargan de apoyar la gestión y facilitar los recursos que demandan los técnicos operativos para su trabajo de campo y el gerente general para su labor comercial.

**GRÁFICO N.- 16 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL**



**CUADRO N.- 11 JERARQUIA DE SIAE**

<b>JERARQUÍA DE SIAE</b>	
<b>PUESTOS DE TRABAJO</b>	<b>FUNCIONES DE LOS TRABAJADORES</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.</li> <li>- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.</li> <li>- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.</li> <li>- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.</li> <li>- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.</li> </ul>
<b>GERENTE ADMINISTRATIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es el responsable máximo de las áreas de finanzas, administración y contabilidad de la empresa.</li> <li>- Supervisa normalmente las funciones de contabilidad, control presupuestario, tesorería, análisis financiero, las auditorías y, en muchos casos, los sistemas de proceso de datos.</li> <li>- Se responsabiliza, directamente o a través de su personal, de la veracidad de las cuentas de la empresa en sus partidas de activo, pasivo y resultados.</li> <li>- Elabora, directa o indirectamente,</li> </ul>

	<p>la documentación contable requerida por los organismos oficiales y prepara los datos para la liquidación de los impuestos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse.</li> <li>- Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.</li> <li>- Negociación con clientes, en temas relacionas con crédito y pago de proyectos</li> <li>- Manejo del inventario</li> <li>- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>JEFE DE MARKETING</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planear, dirigir y controlar toda la actividad de ventas de la Empresa.</li> <li>- Planear, dirigir y controlar estudios de mercadeo, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del producto.</li> <li>- Asesorar y visitar a los clientes.</li> <li>- Proyectar y controlar metas y presupuestos de ventas y cartera.</li> <li>- Preparar informes y reportes para la Gerencia general.</li> <li>- Cumplir oportunamente con la entrega de acciones correctivas, preventivas y de mejora, solicitadas a partir de las auditorias u otras fuentes, para garantizar el mantenimiento y mejora del sistema de gestión.</li> <li>- Diseñar y hacer permanente seguimiento al cumplimiento del presupuesto de ventas para el mercado.</li> <li>- Elaborar el Plan de Mercadeo y presupuesto de ventas.</li> <li>- Establecer las políticas de mercadeo, publicidad, eventos,</li> </ul>

	<p>promociones y de todas las actividades que permitan el posicionamiento de la imagen de la compañía en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar con el área de costos y en común acuerdo con la Gerencia en la definición de los precios de los productos de acuerdo con el mercado y con la rentabilidad de la compañía.</li> <li>- Velar por la rentabilidad de los productos producidos y comercializados por la empresa.</li> <li>- Buscar el crecimiento continuo de los negocios de la compañía</li> <li>- Velar por mantener el posicionamiento de la imagen de la compañía en el mercado y su respectivas marcas</li> </ul>
<p><b>JEFE DE BODEGA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingresar a bodega todo el material adquirido.</li> <li>- Velar por el orden y buena distribución de los mismos.</li> <li>- Distribuir y despachar le material.</li> <li>- Llevar cuaderno de control de entradas y salidas de bodega.</li> <li>- Velar por el orden, estado y distribución del stock de bodega.</li> <li>- Cotejar periódicamente los inventarios para su actualización.</li> <li>- Realizar toda documentación relacionada con inventarios.</li> <li>- Prestar apoyo en todas las actividades requeridas.</li> </ul>
<p><b>CONTADOR</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.</li> <li>- Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional.</li> <li>- Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.</li> <li>- Analizar los resultados</li> </ul>

	<p>económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejen las empresas y las instituciones.</li> <li>- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.</li> <li>- Asesorar en aspectos fiscales y de financiamientos sanos a la gerencia.</li> <li>- Crear un banco de información básica que haga posible darle seguimiento económico actualizado a las instituciones, sus planes y cumplimiento de metas.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ASISTENTE DE MARKTING Y PUBLICIDAD</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.</li> <li>- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.</li> <li>- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.</li> <li>- Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.</li> <li>- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.</li> <li>- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>RECEPCIONISTA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.</li> <li>- Anota en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.</li> <li>- Mantiene el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.</li> <li>- Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad.</li> <li>- Anota los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la unidad.</li> <li>- Entrega la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.</li> <li>- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.</li> <li>- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.</li> <li>- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.</li> <li>- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPERARIO 1 y OPERARIO 2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Serán los ayudantes del jefe de bodega para cada uno e los proyectos que se realicen</li> </ul>

**ELABORACION:** AUTOR

**FUENTE:** CONOCIMIENTOS CONTABLES

## **2.1.6 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

Entre los posibles problemas en que SIAE puede verse inmerso son los siguientes:

### **INTERNOS**

- No cubrir el cupo preestablecidos de contratos mensuales, afectando las operaciones de la empresa.
- La empresa no logra diferenciarse de la competencia, pues prestan servicios similares.
- Por ser nueva, en un principio, no se contará con los medios necesarios para implementar nuevas tecnologías, retrasando la innovación de la empresa.
- Escasa demanda del mercado.

### **EXTERNOS**

- La competencia tiene un lugar privilegiado en la mente del mercado objetivo, tanto que les represente nula las existencias de más empresas que brinden consultoría ambiental.
- La competencia Implementa nuevos procesos y equipos para maximizar recursos, y reducir gastos.
- Las necesidades del mercado son mayores.

**Las oportunidades que probablemente se le puede presentar a la empresa son:**

### **INTERNAS**

- Incorporar a la gestión nuevas ideas, pueden ser dadas por los colaboradores, que mediante previo análisis han demostrado que su implementación sería muy beneficiosa para la empresa. Con la finalidad de estar a la vanguardia con los cambios en el mercado.
- Mediante un constante análisis del mercado, hallar una ventaja diferencial, que para la competencia sea difícil de igualar a corto plazo.
- Mantener al equipo actualizado con todas las herramientas tecnológicas, a fin de evitar que la competencia se adelante en este aspecto.

### **EXTERNAS**

- El mercado nos brinda un mayor campo en el que podemos incurrir.
- Los clientes están concientizándose de las necesidades del medio ambiente.
- Los gobiernos y municipalidades son nuestros mejores demandantes

### **2.1.7.- MERCADO, DEMANDA Y OFERTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE PROYECTOS ECOLOGICOS.**

Si bien es cierto, nos encontramos en un siglo en donde el cuidado ambiental se encuentra en pleno apogeo, pero debemos en tomar en consideración y establecer si el mercado que vamos incurrir nos dará o brindara las seguridad de que nuestra empresa será de existo por lo que estudiaremos a continuación, basado en el mercado de nuestra ciudad.

Partiendo desde el punto que en Guayaquil existen propuestas muy importantes como “Guayaquil ecológico y el liderazgo del país en la conservación de tiburones”, además de las alternativas eco amigables y sostenibles se han vuelto un mercado que no solo resulta atractivo en el ámbito laboral, sino también en el turístico. En Guayaquil existen dos proyectos que se basan en el denominado turismo ecológico, el Bosque Protector Cerro Blanco y Puerto Hondo, ambos en la vía a la costa además de los que se han realizado como en el estero Salado se está realizando el sistema de oxigenación forzada (inyectar oxígeno al 96% al estado actual de agua). Además de la campaña de educación ambiental. Desde enero de este año se inició la reubicación de 158 familias que integran el plan piloto de recuperación de las orillas del estero Salado. Se tiene previsto el traslado total de 5 mil familias hasta el 2013 en planes habitacionales. Y así reforestar a lo largo de la ribera.

La isla Santay contará con atractivos turísticos.

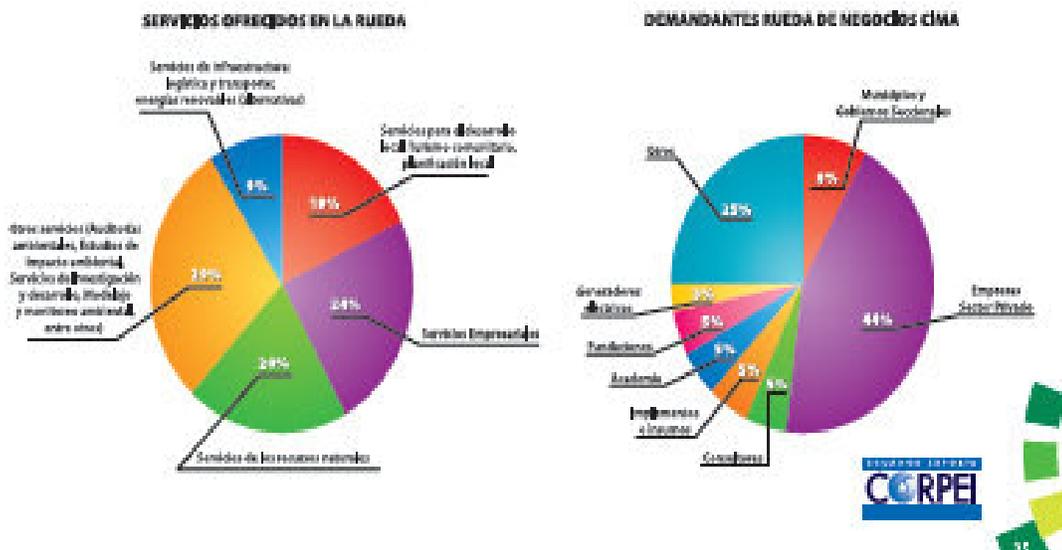
En lo que respecta a la isla Santay se llevará a cabo la construcción de un muelle y eco aldeas. También, se está ejecutando el proyecto de “implementación de una empresa comunitaria de transporte fluvial comunitario”.



En el parque Samanes se realizarán trabajos de reforestación y obras físicas. Finalmente, en los Bosques Protectores (Cerro Colorado, El Paraíso y Cerro Blanco) se están realizando los controles para incentivar su correcta conservación.

Por lo que podemos expresar que en el Código de la Producción y las preocupaciones empresariales por el entorno ambiental del Ecuador, se han coordinado más de 1,200 citas de negocios para 60 empresas que ofrecen servicios socio ambiental que contarán con agendas previamente establecidas con 200 demandantes.

## GRÁFICO N.- 17 SERVICIOS Y DEMANDANTE DE NEGOCIOS AMBIENTALISTAS



FUENTE: Guía Y Cronograma De La Cumbre Internacional Del Medio Ambiente,2011

### 2.1.8.- DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Entre las estrategias que se plantean para el plan de Marketing:

#### **Estratégicas:**

- 1.- Visitar al grupo objetivo que serian Gerentes y Jefes de empresas. La empresa SIAE (Soluciones Integrales Ambientales Ejecutables) ofrece servicios de asesoría para el diseño y ejecución de proyectos ambientales ciliados en Guayaquil.
- 2.- Crear nuevos proyectos que tengas relevancia con temáticas actuales de marketing verde.
- 3.-Capacitación constante del personal
- 4.- Ser líderes de opinión de proyectos actuales verdes ambientales local, nacional e internacional.
- 5.- Realizar mediciones de servicio permanentemente.
- 6.- Captar nuevos clientes con la innovación y creación de mejora continua de servicio
- 7.- Conocer e investigar lo que el cliente necesita para su empresa.

**8.-** Crear una alianza estratégica de servicio con proyectos emblemáticos locales por parte del Estado, Parque Samanes, Isla Santay, y Estero Salado.

### **Tácticas**

**1.-** Mediante las visitas ejecutivas y el uso de relaciones públicas, se planea captar un mínimo 2 clientes al mes.

**2.-** Efectuar capacitaciones constantes de temáticas actuales ambientales.

**3.-** Conocer las percepciones del servicio y niveles de satisfacción por medias entrevistas personalizadas con el grupo objetivo.

**4.-** Afianzar relaciones con las diferentes Entidades Públicas y empresas de la ciudad de Guayaquil.

**5.-** Tener presencia BTL en diferentes Ferias y actividades organizada por empresas privadas e Entidades Públicas.

**6.-** Efectuar campañas verdes en conjunto con el calendario anual verde.

**7.-** Diseñar un portafolio de servicios que ofrecer a nuestro grupo objetivo atendiendo sus expectativas y necesidades

#### **- Publicitar la empresa en la web**

Crear una página Web, donde se expongan los logros de la empresa, mantenerla actualizada a diario, con información y servicios referentes a la institución, o con datos curiosos en relación a la problemática medio ambiental en el país y el mundo.

### **Relaciones públicas:**

Identificar y denunciar ante los medios de comunicación problemas urbanos de contaminación ambiental, sus causas, consecuencias y soluciones para convocar la rápida atención e involucramiento de la comunidad y el gobierno competente.

Desarrollar y ofrecer a programas de televisión, radio y revistas de variedades temas relacionados al ecoturismo y al deporte, entretenimiento, manualidades, reciclaje, entre otros, todos con enfoque ecológico, por medio de prensa escrita como el diario el universo en su sección revista dominical y en la televisión en el canal del gobierno que permite con mayor facilidad a empresas

Convertirnos en líderes y referentes de opinión. Estar pendiente de los acontecimientos y noticias de interés público relacionadas con el ambiente, su contaminación y su conservación natural.

### **Eventos:**

Organizar eventos deportivos de interés mediático y comunitario con enfoque ambiental, como carreras, ciclo paseos, eco aventuras, entre otros.

Organizar eventos educativos de interés mediático y académico con enfoque ecológico, como conferencias, conversatorios, talleres, entre otros.

Organizar eventos artísticos, culturales y musicales de interés mediático y público con enfoque ecológico.

Organizar un concurso interuniversitario artístico y musical con el enfoque ecológico.

Organizar, en alianza con algún centro de estudios superiores, un censo para identificar de manera exhaustiva las necesidades de asesoría y acciones de cuidado ambiental en pequeñas y medianas empresas de Guayaquil.

### **Marketing Directo:**

Desarrollar un boletín electrónico, de carácter informativo y de opinión, para enviar de manera mensual, por correo electrónico a toda nuestra base de datos.

Crear una base de datos con la información de contacto de los asistentes a los eventos organizados o con participación de SIAE.

Crear una base de datos con información de contacto de pequeñas y medianas empresas con necesidad de servicios de asesoría ambiental y potenciales clientes de SIAE. (Soluciones Integrales Ambientales Ejecutables).

- **Alianzas Estratégicas**

Establecer alianzas estratégicas con gobiernos seccionales para proyectos ambientales.

- **Patrocinios**

Requerir patrocinio a organismos gubernamentales en proyectos que beneficien a la comunidad y al medio ambiente.

- **Destacar las ventajas competitivas**

Enfatizar que el servicio de asesoría ambiental en la planeación y ejecución de proyectos, es con personal técnico especializado y a costos moderados.

- **Posicionamiento Social de la Empresa**

Conseguir reconocimiento por la labor que realiza SIAE a favor del medio ambiente, utilizando recursos de oficina amigables con la naturaleza, adaptando procesos que maximizan la eficiencia de dichos recursos.

- **Aporte a un proyecto de gran Impacto**

Aliarnos en un proyecto de mucha importancia a nivel de ciudad o país con las autoridades correspondientes, si fuese el caso realizar la consultoría de forma gratuita, pues el hecho de ser partícipe de este proyecto de gran interés, va a beneficiar a la empresa, pues seguro los medios de comunicación estarán al tanto de cada detalle de la obra en la que ocuparemos un papel importante, a su vez proyectamos una imagen positiva ante la opinión Pública. En un principio, será

una forma rápida de penetración en el mercado, aprovechando el reconocimiento e imagen de nuestro aliado

- **Publicidad continua**

Estar permanentemente presente en diferentes canales de comunicación, aunque en algunos casos el presupuesto para publicitar la empresa sea deficiente, no dejar de difundirla.

- **Constitución de base de Datos**

Realizar sorteos de kits con material promocional de la empresa, para que las personas nos den sus nombres, teléfonos y correo electrónico; con el objetivo de implementar una base de datos, que posteriormente será usada para transmitir información referente a la labor y servicio de la empresa.

A su vez se implementarán estrategias propias del Marketing Verde, que garantizan gran aceptación por parte de la comunidad, logrando progresivamente posicionar la empresa en la mente de más empresarios y del público en general.

**CUADRO N.- 12 VALORES PROMEDIOS DEL GASTO DE  
MARKETING**

<b>Descripción</b>	<b>Tipología / cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Tiempo</b>
Volantes <sup>1</sup>	24000	\$0,06	\$1.440,00	semestral
Volantes	550	\$0,06	\$33,00	por evento
Afiche (Tamaño A2) <sup>2</sup>	50	\$1,50	\$75,00	anual
Página web	Diseño <sup>3</sup>	\$450,00	\$450,00	-
	Dominio y Hosting <sup>4</sup>	\$52,00	\$52,00	anual
Material POP (pulseras) <sup>5</sup>	1800	\$0,25	\$450,00	semestral
	Diseño <sup>3</sup> 120	\$0,25	\$30,00	semestral
Letreros <sup>6</sup>	20	\$8,00	\$160,00	Trimestral
Cadena en medios publicitarios	1	\$1.500,00	\$1.500,00	trimestral
Cadenas radiales	1	\$1.000,00	\$1.000,00	trimestral
Gigantografías e instalación	5	\$250,00	\$1.250,00	anual
Constitución De Base De Datos	1	\$500,00	\$500,00	anual
	total	\$3.762,12	\$6.940,00	

**Elaboración:** Autor

**Fuente:** Datos contables de la compañía

## CAPÍTULO III

### ➤ 3.1 PLAN DE COMUNICACIÓN

#### **3.1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA PARTIDA**

**Soluciones Integrales Medioambientales Ejecutables** es una empresa consultora de temas medioambientales, cuyo mercado objetivo son las empresas grandes, medianas y pequeñas que hoy en día se encuentran obligadas a cumplir con la nueva legislación ambiental. También brinda asesoría a entidades públicas.

Su inicio se dio en el 2008 con la campaña “Medio ambiente sustentable”, cuyo objetivo consistía en organizar y emprender acciones que contribuyan en la recuperación del Estero Salado. En este tiempo el nivel de conocimiento de la marca era muy bajo, pues no contaba con un estructurado plan de Marketing, solo era reconocido por los habitantes de las riveras contaminadas del Estero Salado que fueron beneficiados con actividades para la restauración de este cuerpo hídrico.

En aquel tiempo este desconocimiento, trajo consigo un decremento en la demanda, por ende disminución de contratos y problemas financieros; pese a la experiencia que la empresa poseía en procesos y proyectos medioambientales.

Con el paso del tiempo, SIAE se ha especializado en el diseño y ejecución de proyectos ambientales enfocados en varios temas, como reciclaje, reforestación, además ha brindado asesoría a empresas privadas para que consigan su Certificación o Licencia ambiental, tan necesaria para su funcionamiento.

También se ha atendido jóvenes universitarios y de organizaciones barriales con actividades de concienciación ambiental.

Entre los servicios que la empresa pretende difundir son los siguientes:

- Estudios de Factibilidad.

- Diseño y ejecución de proyectos verdes.
- Charlas, foros y talleres ecológicos.
- Campañas de comunicación, socialización y democratización de proyectos ambientales.

Hasta el momento su comunicación ha sido limitada, pero se planea implementar todas las estrategias sugeridas por este plan y el de marketing.

### **3.1.2 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS**

Entre los Objetivos del Plan de comunicación

- Determinar los medios de comunicación más idóneas para captar la atención del mercado objetivo, por medio de la difusión en televisión y radio.
- Difundir mediante visitas, comunicación directa, con empresarios el portafolio de servicios que la empresa ofrece para cubrir sus necesidades de asesoría ambiental y los diferentes proyectos son sus beneficios.
- Posicionar en el mercado a SIAE entre los primeros lugares en cuanto a consultoras y gestoras de proyectos ambientales, llevando un control a través de encuestas, realizadas a los próximos clientes.
- En los tres primeros meses de gestión, proyectar a nivel de Guayaquil los servicios y obras efectuadas por la empresa, por medio de la incursión de visitas a empresas.
- Atraer potenciales clientes mediante un mensaje social.
- Proyectar a la empresa como una entidad que compagina un servicio personalizado y completo con personal técnico especializado a costos razonables.

### **3.1.3 ESTABLECIMIENTO DE LA HIPÓTESIS**

Si bien es cierto vamos a incurrir en un mercado en el cual tiene a competidores que se han posesionado en el mercado, pero nosotros incurrimos con una propuesta diferente innovadora en la que atacamos el mercado de una manera directa presentando un plan de marketing que no solo llegue hacer el número uno por la propuesta de cuidar el medio ambiente sino como una fuente para la reducción de gastos para las diferentes empresas y llegando a la concientización de las empresas ya sean grande, medianas o pequeñas, y formar una cultura ambientalista .

Sin olvidar que nuestros competidores querrán seguir posesionados de mercado como Sambito.S.A., una empresa posicionada, y que enfrasca casi un monopolio en el mercado, a la que estamos al mismo nivel y presentando nuestro proyecto Mangle el cual se ha visto en la necesidad de crear un plan de comunicación efectiva, para llegar de forma clara, directa y concisa a su grupo objetivo a través de diferentes medios, llegando incluso a incursionar con su página web, teniendo su propio portal donde se compartirán a más de temas relacionados con la empresa, información de interés sobre el medio ambiente; junto con afiches, volantes, material interactivo y demás, busca llegar a su target, en este caso, empresas en búsqueda de soluciones ecológicas para llevar a cabo sus proyectos.

### 3.1.4 Elaboración de la arquitectura del Plan de comunicación

**CUADRO N° 13.- PLAN DE COMUNICACIÓN**

<b>Estrategia de Comunicación</b>	<b>Recursos</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Tiempo estimado</b>
Medios impresos	• Volantes	Permiten llegar a los posibles clientes de forma amigable y no invasiva.	Los primeros 6 meses de la campaña y presentes en eventos.
	• Afiche	Crea recordación en el público de un modo involuntario.	Presente en puntos estratégicos, donde se esté trabajando la conservación del área.
Medios web	• Página web	Con ella, Mangle incursiona en la web y con esta proyecta una imagen actual y amigable a sus clientes.	Permanente con mantenimiento diario.
Comunicación interactiva	• Material POP (pulseras)	Integra a la marca en el día a día de los clientes, ayudando a su reconocimiento en la sociedad.	Permanente, con rediseño semestral
	• Letreros	Ayudan a que la marca interactúe con el público.	El primer año.

### 3.1. 5 DISEÑO DE PROGRAMAS

#### 3.1.5.1.- Medios Impresos

##### 3.1.5.1.1.-Volantes

Los volantes serán repartidos en eventos y de forma personal a través de impulsores durante los primeros 6 meses partiendo del inicio de la campaña.

Serán repartidos alrededor 200 volantes por mes que serian un total de 2400 por año.

#### ILUSTRACIÓN # 4

##### TÍTULO: VOLANTES



ELABORACIÓN: Propia

### 3.1.5.1.2.- Afiche

Los afiches serán ubicados de forma permanente en los lugares que sean beneficiados con el trabajo de MANGLE, como es el caso del estero salado, entre otros, y también estarán presentes en los eventos que cuenten con la colaboración de la empresa. Se prevé un tiraje inicial de 50 afiches por mes que serían un total de 600 anual.

#### ILUSTRACIÓN # 5

#### TÍTULO: AFICHE



**Elaboración:** Autor

### **3.1.5.2.- Medios Web**

#### **3.1.5.2.1.- Página web**

Activa desde la fecha de su creación, deberá ser actualizada constantemente, siempre procurando despertar el interés de los usuarios.

\*Para esto se requiere la contratación de un dominio y hosting, además del diseño de la página web.

#### **3.1.5.3.- Comunicación interactiva**

##### **3.1.5.3.1.- Material POP (pulseras)**

Las pulseras serán un material de apoyo que estará en permanente circulación, serán repartidas durante los eventos y por los impulsores. Estas serán rediseñadas semestralmente, creando así una tendencia coleccionable y así despertando el interés de la población. Este medio también nos ayudará a implantar una mentalidad conservadora en la población.

Como este será el elemento de enganche que usaremos se tiene prevista la confección de 1800 pulseras semestrales.

#### **ILUSTRACIÓN # 6** **TÍTULO: PULSERAS**



**Elaboración:** Autor

##### **3.1.5.3.2.- Letreros**

Los letreros crearán interacción con el público, serán muy atractivos y modernos, llevará una gama de colores vistosos que reflejará un ambiente de naturaleza, estarán colocados en sitios de concurrencia masiva, como paradas de buses, murales en calles transitadas, espacios en centros comerciales, entre otros.

Se ha planteado comenzar con 20 de estos carteles distribuidos por la ciudad y a medida de que estos causen el interés del público vayan aumentando gradualmente.

**ILUSTRACIÓN # 7**  
**TÍTULO: LETREROS**



**Elaboración:** Autor

### 3.1.6.- Plan de Tiempos y Recursos

**CUADRO # 14**

**TÍTULO: PLAN DE MANEJO Y TERRITORIOS**

Descripción	Tipología / cantidad	Costo unitario	Total	Tiempo
Volantes <sup>1</sup>	24000	\$0,06	\$1.440,00	Semestral
Volantes	550	\$0,06	\$33,00	por evento
Afiche (Tamaño A2) <sup>1</sup>	50	\$1,50	\$75,00	Anual
Pagina web	Diseño <sup>1</sup>	\$450,00	\$450,00	-
	Dominio y Hosting <sup>1</sup>	\$52,00	\$52,00	Anual
Material POP (pulceras) <sup>1</sup>	1800	\$0,25	\$450,00	Semestral
	Diseño <sup>120</sup>	\$0,25	\$30,00	Semestral
Letreros	20	\$8,00	\$160,00	Semestral
Cadena en medios publicitarios	1	\$1.500,00	\$1.500,00	Semestral
Cadenas radiales	1	\$1.000,00	\$1.000,00	Semestral
Gigantografias e instalación <sup>1</sup>	5	\$250,00	\$1.250,00	Anual
Constitución De Base De Datos	1	\$500,00	\$500,00	Anual
	total	\$3.762,12	\$6.940,00	

**Elaboración:** Autor

**CAPÍTULO 4**

**4.1 PRESUPUESTO**

**TABLA # 1**

**TÍTULO: PROYECCIÓN DE VENTAS**

Item	Descripción Producto / Servicio	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4			
		Precio Unitario	Unid	Precio Mensual	Precio Anual	Precio Unitario	Unid	Precio Mensual	Precio Anual	Precio Unitario	Unid	Precio Mensual	Precio Anual	Precio Unitario	Unid	Precio Mensual	Precio Anual
1	Asesorías en Marketing Verde	\$ 500	4	\$ 2.000	\$ 24.000	\$ 500	4	\$ 2.000	\$ 24.000	\$ 500	4	\$ 2.000	\$ 24.000	\$ 500	4	\$ 2.000	\$ 24.000
2	Conferencias	\$ 300	4	\$ 1.200	\$ 14.400	\$ 300	4	\$ 1.200	\$ 14.400	\$ 300	4	\$ 1.200	\$ 14.400	\$ 300	4	\$ 1.200	\$ 14.400
3	Campañas y eventos Ecologicos	\$ 3.500	2	\$ 7.000	\$ 84.000	\$ 3.500	2	\$ 7.000	\$ 84.000	\$ 3.500	2	\$ 7.000	\$ 84.000	\$ 3.500	2	\$ 7.000	\$ 84.000
5	Proyectos Sociales y de Emprendimiento	\$ 3.000	1	\$ 3.000	\$ 36.000	\$ 3.000	1	\$ 3.000	\$ 36.000	\$ 3.000	1	\$ 3.000	\$ 36.000	\$ 3.000	1	\$ 3.000	\$ 36.000
6	Publicidad y diseño	\$ 600	1	\$ 600	\$ 7.200	\$ 600	2	\$ 1.200	\$ 14.400	\$ 600	2	\$ 1.200	\$ 14.400	\$ 600	2	\$ 1.200	\$ 14.400
7	BTL	\$ 600	1	\$ 600	\$ 7.200	\$ 600	1	\$ 600	\$ 7.200	\$ 600	1	\$ 600	\$ 7.200	\$ 600	1	\$ 600	\$ 7.200
<b>Total</b>					<b>\$ 172.800</b>				<b>\$ 180.000</b>				<b>\$ 180.000</b>				<b>\$ 180.000</b>

**TABLA # 2**

**TÍTULO: INVERSIONES DE ACTIVOS FIJOS**

<b>INVERSIONES - ACTIVOS FIJOS</b>					
<b>Muebles y Equipos de Oficina</b>					
- Decoración Temática	1,000.00				
- Estructura Salon de Capacitacion	500.00				
- Estructura Area Comedor	500.00				
- 2 Teléfonos convencionales \$ 15,00	30.00				
- 1 Fax	70.00				
- Mobiliario de Oficina	1,000.00				
<b>Subtotal</b>	<b>3,100.00</b>				
<b>Equipos de Cómputo</b>					
- 2 Computadoras	1,200.00				
- 1 Equipo de Facturación	800.00				
- 2 Impresoras	300.00				
<b>Subtotal</b>	<b>2,300.00</b>				
<b>Maquinarias y Equipos</b>					
- Area de bodega y almacenaje	3,000.00				
- Iluminación	1,500.00				
- Equipos de Audio	200.00				
- Adecuaciones instalaciones	1,800.00				
<b>Subtotal</b>	<b>6,500.00</b>				
<b>Total</b>	<b>11,900.00</b>				
<b>DEPRECIACION - ACTIVOS FIJOS</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Muebles y Equipos de Oficina (10% anual)	3,100.00	310.00	310.00	310.00	310.00
Equipos de Cómputo (33,33% anual)	2,300.00	766.59	766.59	766.59	
Maquinarias y Equipos (10% anual)	6,500.00	650.00	650.00	650.00	650.00
<b>Subtotal</b>	<b>11,900.00</b>	<b>1,726.59</b>	<b>1,726.59</b>	<b>1,726.59</b>	<b>960.00</b>

La estructura o salón de capacitación será el alquiler que contratemos para eventos que realizaremos en hoteles, de nuestra ciudad.

**TABLA # 3**

**TÍTULO: INVERSIONES DE ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>INVERSIONES - ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Constitución de la Compañía	1,000.00
<b>Total</b>	<b>1,000.00</b>

**TABLA # 4****TÍTULO: SUELDOS Y SALARIOS Y NÓMINA DEL PERSONAL**

<b>SUELDOS Y SALARIOS - NÓMINA DEL PERSONAL</b>					
<b>No.</b>	<b>Detalle del puesto o cargo</b>	<b>Sueldos y Salarios</b>			
		<b>Salario Base</b>	<b>Aporte Patronal 12.15%</b>	<b>Costo Mensual del Empleador</b>	<b>Costo Anual + Decimos</b>
<b>1</b>	Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 1.121,50	\$ 16.822,50
<b>2</b>	Gerente Administrativo	\$ 650,00	\$ 78,98	\$ 728,98	\$ 10.934,63
<b>3</b>	Jefe de Marketing	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 560,75	\$ 8.411,25
<b>4</b>	Jefe de Bodega	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 560,75	\$ 8.411,25
<b>5</b>	Contador	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 560,75	\$ 8.411,25
<b>6</b>	Asistente de Marketing y Publicidad	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 448,60	\$ 6.729,00
<b>7</b>	Recepcionista	\$ 350,00	\$ 42,53	\$ 392,53	\$ 5.887,88
<b>8</b>	Operario 1	\$ 330,00	\$ 40,10	\$ 370,10	\$ 5.551,43
<b>9</b>	Operario 2	\$ 330,00	\$ 40,10	\$ 370,10	\$ 5.551,43
<b>10</b>	Conserje - Limpieza y Mantenimiento	\$ 320,00	\$ 38,88	\$ 358,88	\$ 5.383,20
<b>Total</b>					<b>\$ 82.093,80</b>

**Elaboración:** Autor

**TABLA # 5**

Balance General			
Empresa: xxxxxx			
Al 31 de Diciembre 2010 - Balance Inicial			
<b>Activo Corriente</b>			<b>Pasivo Corriente</b>
Caja - Bancos	7.100,00		Documentos por Pagar
Inventarios			Cuentas por Pagar Corto Plazo
Cuentas por Cobrar			Préstamo Bancos
<b>Total</b>	<b>7.100,00</b>		
<b>Activo Fijo</b>			<b>Patrimonio</b>
Terreno			Capital Accionista A
Edificio			Capital Accionista B
Vehículo			Capital Accionista C
Muebles y Equipos de Oficina	3.100,00		Capital Accionista D
Equipos de Cómputo	2.300,00		Capital Accionista E
Maquinarias y Equipos	6.500,00		
(-) Depreciación de Activos			
<b>Total</b>	<b>11.900,00</b>		
<b>Otros Activos</b>			
Pagos Anticipados			
Patentes			
Derecho de Llave			
Constitución de la Compañía	1.000,00		
<b>Total</b>	<b>1.000,00</b>		
<b>Total Activos</b>	<b>20.000,00</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>20.000,00</b>
Balance General			
Empresa: xxxxxx			
Al 31 de Diciembre 2014 - Balance Final			
<b>Activo Corriente</b>			<b>Pasivo Corriente</b>
Caja - Bancos	164.513,44		Documentos por Pagar
Inventarios			Cuentas por Pagar Corto Plazo
Cuentas por Cobrar			Utilidades por Pagar Empleados
<b>Total</b>	<b>164.513,44</b>		Impuestos por Pagar
<b>Activo Fijo</b>			<b>Patrimonio</b>
Terreno			Capital Accionista A
Edificio			Capital Accionista B
Vehículo			Capital Accionista C
Muebles y Equipos de Oficina	3.100,00		Capital Accionista D
Equipos de Cómputo	2.300,00		Capital Accionista E
Maquinarias y Equipos	6.500,00		Reservas
(-) Depreciación de Activos	-6.139,77		Utilidad del Ejercicio (Acumulada)
<b>Total</b>	<b>5.760,23</b>		
<b>Otros Activos</b>			
Pagos Anticipados	0,00		
Patentes			
Derecho de Llave			
Constitución de la Compañía	1.000,00		
<b>Total</b>	<b>1.000,00</b>		
<b>Total Activos</b>	<b>171.273,67</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>171.273,67</b>

## TÍTULO: BALANCE GENERAL

### TABLA # 6

## TÍTULO: ESTADOS DE RESULTADOS( ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS)

Estado de Resultados (Estado de Pérdidas y Ganancias)				
Empresa: xxxxxx				
Periodo del 1 Enero 2011 al 31 Diciembre 2014				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>Ventas</b>				
Asesorías en Marketing Verde	\$ 24.000	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Conferencias	\$ 14.400	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Campañas y eventos Ecologicos	\$ 84.000	84.000,00	84.000,00	84.000,00
Proyectos Sociales y de Emprendimiento	\$ 36.000	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Publicidad y diseño	\$ 7.200	14.400,00	14.400,00	14.400,00
BTL	\$ 7.200	7.200,00	7.200,00	7.200,00
<b>Total Ventas</b>	<b>172.800,00</b>	<b>180.000,00</b>	<b>180.000,00</b>	<b>180.000,00</b>
<b>Costo de Ventas</b>				
Arrendamiento Local	12.000,00	12.000,00	18.000,00	18.000,00
Mantenimiento del Local	1.000,00	1.500,00	2.000,00	2.000,00
<b>Total Costo de Ventas</b>	<b>13.000,00</b>	<b>13.500,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>20.000,00</b>
<b>Utilidad / Pérdida Bruta en Ventas (Ventas - Costo de Ventas)</b>	<b>159.800,00</b>	<b>166.500,00</b>	<b>160.000,00</b>	<b>160.000,00</b>
<b>Gastos</b>				
<b>Gastos Administrativos</b>				
Servicio de Agua	500,00	600,00	800,00	900,00
Servicio de Luz	1.200,00	1.680,00	1.800,00	2.160,00
Servicio de Telefonía	400,00	500,00	500,00	500,00
Suministros de Oficina	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Sueldos y Salarios	82.093,80	82.093,80	82.093,80	82.093,80
Depreciación	1.726,59	1.726,59	1.726,59	960,00
<b>Gastos Operativos</b>				
Proyectos Sociales	1.800,00	2.400,00	2.400,00	3.000,00
Capacitaciones	600,00	600,00	600,00	600,00
Talleres Ecologicos	450,00	450,00	500,00	600,00
<b>Gastos de Ventas</b>				
Promoción	2.000,00	3.500,00	4.500,00	4.500,00
Folletería	3.351,00	4.000,00	5.000,00	5.000,00
Publicidad	6.000,00	6.000,00	7.000,00	7.000,00
<b>Total Gastos</b>	<b>101.121,39</b>	<b>104.550,39</b>	<b>107.920,39</b>	<b>108.313,80</b>
<b>Utilidad / Operativa (Utilidad Bruta - Gastos)</b>	<b>58.678,61</b>	<b>61.949,61</b>	<b>52.079,61</b>	<b>51.686,20</b>
15% Repartición	8.801,79	9.292,44	7.811,94	7.752,93
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>49.876,82</b>	<b>52.657,17</b>	<b>44.267,67</b>	<b>43.933,27</b>
25% Impuestos	12.469,20	13.164,29	11.066,92	10.983,32
<b>Utilidad Neta</b>	<b>37.407,61</b>	<b>39.492,88</b>	<b>33.200,75</b>	<b>32.949,95</b>
<b>Rentabilidad de la Empresa</b>	<b>33,96%</b>	<b>34,42%</b>	<b>28,93%</b>	<b>28,71%</b>

**TABLA # 7**

**TÍTULO: FLUJO DE CAJA**

Flujo de Caja					
Empresa: xxxxxx					
Periodo del 1 Enero 2011 al 31 Diciembre 2014					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>Saldo Inicial de Caja</b>		<b>7.100,00</b>	<b>46.234,20</b>	<b>87.453,67</b>	<b>122.381,01</b>
<b>Ingresos</b>					
<b>Actividades Operativas:</b>					
Asesorías en Marketing Verde		\$ 24.000	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Conferencias		\$ 14.400	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Campañas y eventos Ecologicos		\$ 84.000	84.000,00	84.000,00	84.000,00
Proyectos Sociales y de Emprendimiento		\$ 36.000	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Publicidad y diseño		\$ 7.200	14.400,00	14.400,00	14.400,00
BTL		\$ 7.200	7.200,00	7.200,00	7.200,00
<b>Total Ingresos</b>	<b>0,00</b>	<b>172.800,00</b>	<b>180.000,00</b>	<b>180.000,00</b>	<b>180.000,00</b>
<b>Egresos</b>					
<b>Actividad Operativa</b>					
Arrendamiento Local		12.000,00	12.000,00	18.000,00	18.000,00
Mantenimiento del Local		1.000,00	1.500,00	2.000,00	2.000,00
Servicio de Agua		500,00	600,00	800,00	900,00
Servicio de Luz		1.200,00	1.680,00	1.800,00	2.160,00
Servicio de Telefonía		400,00	500,00	500,00	500,00
Suministros de Oficina		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Sueldos y Salarios		82.093,80	82.093,80	82.093,80	82.093,80
Proyectos Sociales		1.800,00	2.400,00	2.400,00	3.000,00
Capacitaciones		600,00	600,00	600,00	600,00
Talleres Ecologicos		450,00	450,00	500,00	600,00
Promoción		2.000,00	3.500,00	4.500,00	4.500,00
Folletería		3.351,00	4.000,00	5.000,00	5.000,00
Publicidad		6.000,00	6.000,00	7.000,00	7.000,00
Pago 15% Trabajadores		8.801,79	9.292,44	7.811,94	7.752,93
Pago 25% Impuesto a la Renta		12.469,20	13.164,29	11.066,92	10.983,32
<b>Actividades de Inversión:</b>					
Muebles y Equipos de Oficina	3.100,00				
Equipos de Cómputo	2.300,00				
Maquinarias y Equipos	6.500,00				
Activos Diferidos	1.000,00				
<b>Total Egresos</b>	<b>12.900,00</b>	<b>133.665,80</b>	<b>138.780,53</b>	<b>145.072,66</b>	<b>146.090,05</b>
<b>Saldo Neto de Caja (Ingresos - Egresos del período anual)</b>	<b>-12.900,00</b>	<b>39.134,20</b>	<b>41.219,47</b>	<b>34.927,34</b>	<b>33.909,95</b>
<b>Actividades No Operativas:</b>					
Capital Accionista A	4.000,00				
Capital Accionista B	4.000,00				
Capital Accionista C	4.000,00				
Capital Accionista D	4.000,00				
Capital Accionista E	4.000,00				
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>7.100,00</b>	<b>46.234,20</b>	<b>87.453,67</b>	<b>122.381,01</b>	<b>156.290,96</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>		<b>303%</b>			

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRAFARIO DE TESIS**

**FACULTAD DE MARKETING**

**ESCUELA DE MARKETING**

**TITULO:** DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA “SOLUCIONES INTEGRALES AMBIENTALES EJECUTABLES”

**TARGET:**

**AUTOR:** José Xavier Salgado Yagual

**DIRECTOR:** Ing. Johnny Chong Qui

**FECHA DE ENTREGA DE TESIS:** 31 de Enero del 2013

**GRADO ACADÉMICO OBTENIDO:** Ingeniero en Marketing

**N° Págs.:** 71 **N°. Ref. Bibliográfica:** 7 **N° Anexos:** 57

**RESUMEN:**

El Eco turismo, comunicación verde y emprendimiento ambiental deben considerarse como herramientas económicas eficaz para la conservación de las aéreas naturales y los bienes culturales, bajo la premisa de internalizar todos los costos y valores ambientales en la operaciones, e incorporar plenamente a las comunidades involucradas en los procesos de planeación y gestión ambiental.

Por una parte el entorno ambiental, político, legal, económico y tecnológico genera oportunidades para las empresas de asesoría ambiental, por otra parte SIAE es una empresa con experiencia en el campo pero que no ha trabajado para darse a conocer y promocionar su imagen de marca y como empresa gestora o participe de algunos proyectos, es importante mencionar que en la actualidad se deben desarrollar como fortalecimiento el ECOTURISMO SUSTENTABLE desde el punto de vista comercial (como producto) que presenta importantes ventajas competitivas como son: diversidad, singularidad, autenticidad, impacto perceptual, complementariedad y flexibilidad.

Si bien este es un sector que está naciendo, se presentan ciertas dificultades, debido a que la empresa es nueva en el mercado, además la competencia está posesionada y tiene reconocimiento a nivel nacional.

Sin embargo el gran auge y preocupación por la problemática medioambiental, sumada a la instauración de una legislación ambiental obligatoria para toda empresa, garantiza que el asesoramiento en temas ambientales será de vital importancia para toda institución.

SIAE planea captar estos clientes potenciales mediante diversas estrategias, entre las cuales se destacan alianzas y colaboración con entidades gubernamentales y seccionales con la finalidad de aprovechar su imagen y alcanzar una rápida introducción al mercado. Además de una constante presencia en el sector, por diversos medios desde las relaciones públicas hasta la actualización diaria del sitio web oficial. Con el objetivo de posesionar a **Soluciones Integrales Ambientales Ejecutables** como la empresa más representativa y solicitada, por entidades gubernamentales y privadas en cuanto a asesoría en temas medioambientales.

La combinación de los instrumentos de marketing ecológico define la forma de alcanzar los objetivos de la empresa y las estrategias de desarrollo para nuevo emprendimientos social, ambiental y económico sostenible.

Además de las nuevas tendencias y el desarrollo de la innovación tecnológica. la preocupación mayor sobre el medio ambiente son los efectos de la incorporación al desarrollo de grandes países, cuyos niveles de consumo son todavía muy reducidos.

La alternativa de un cambio a tecnologías más ecológicas es la esperanza de un desarrollo sostenible, pero es necesario invertir muchos recursos en investigaciones y comunicar cambios de comportamiento a los consumidores, la forma de estimular estos cambios es la participación ciudadana y el trabajo en conjunto de empresas privadas, entidades públicas, fundaciones, organizaciones sociales e independientes, grupos ecológicos de forma que se coordinen los esfuerzos que sumaran grandes cambios para la ciudad y país.

## **ABSTRACT**

The Eco tourism, green communication and environmental entrepreneurship should be considered as effective economic tools for conservation of natural air and cultural goods under the premise internalize all costs and environmental values in the operations, and fully incorporate the communities involved in planning processes and environmental management.

On the one hand the environment environmental, political, legal, economic and technological opportunities to generate environmental consulting firms, moreover SIAE is an experienced company in the field but that has not worked to get known and promote its brand image and as a management company or participate in some projects, it is important to mention that currently must be developed as strengthening sustainable ecotourism from the commercial point of view (as a product) that has significant competitive advantages such as: diversity, uniqueness, authenticity, impact perceptual, complementarity and flexibility.

While this is a sector that is being born, we present some difficulties, because the company is new to the market, and competition is posesionada and has national recognition.

But the boom and concern for environmental issues, coupled with the introduction of a mandatory environmental legislation for any company, ensures that the advice on environmental issues will be vital for any institution.

SIAE plans to capture these leads through various strategies, including highlights partnerships and collaboration with government agencies and sectional in order to use their image and achieve rapid market introduction. N addition to a constant presence in the sector, by various means from public relations to the daily update on the official site. Place the positive In order to Executable Environmental Solutions as the company most representative and requested by government and private entities in terms of advice on environmental issues.

The combination of green marketing instruments defines how to achieve the goals of the business and development strategies for new ventures social, environmental and economic development.

In addition to new trends and development of technological innovation. greater concern about environmental effects of the addition to the development of large countries, whose consumption levels are still very low.

The alternative of a switch to greener technologies is the hope of sustainable development, but we need to invest heavily in research and communicate changes in consumer behavior, how to stimulate these changes is citizen participation and work together to private companies, public entities, foundations, social organizations and independent environmental groups so as to coordinate efforts to join big changes for the city and country.

**FIRMAS**

\_\_\_\_\_

**DIRECTOR**

\_\_\_\_\_

**GRADUADO**

## ANEXOS

### **Ejemplos de Empresas y Fundaciones**

La integración de proyectos y actividades de ecoturismo en grandes planes y obras de generación de energía eléctrica no contaminante como la hidroeléctrica. Por ejemplo (2) la central hidroeléctrica Marcel Laniado (antes Daule Peripa) permite la regulación y el control del comportamiento del agua. Muestra el desarrollo sustentable e inclusión del turismo de la población. Por otro lado la Isla Santay (isla protegida del Ecuador humedal Ramsar) este proyecto es importante como impulso del proyecto Guayaquil ecológico del ministerio de ambiente del Ecuador a través de la empresa pública de parques naturales y espacios públicos, se realizó este proyecto con el fin de hacer ecoturismo sustentable con la construcción de eco aldeas y gastronomía de la comunidad.

Creación de departamentos ambientales en las estructuras organizacionales. Por ejemplo la Cervecería Nacional del Ecuador (Pilsener) a través de su departamento de desarrollo ambiental realiza actividades a favor del medio ambiente y una de la más destacadas es que cada año realizan según su calendario ecológico en el mes de septiembre es el día mundial de limpieza de playas, donde invitan a la comunidad a participar en este proyecto anual.

**DOLE.**- Es una empresa que se enfoca en la producción y exportación de productos de excelente calidad, buscando también apoyar al desarrollo sustentable del país a través de programas de responsabilidad social empresarial. Por ello se creó Fundación DALE, un ente dedicado a promover el bienestar social dentro de las áreas de influencia de **DOLE**.

La Fundación mantiene programas médicos y ambientales en las zonas donde opera la empresa (en varias provincias del país) para mejorar la vida de sus trabajadores, las familias de estos y las comunidades en las que habitan. Los programas se centran en salud, educación y desarrollo comunitario.

La Fundación cuenta con dos escuelas, **Ecuador País Amazónico y Vicente Piedrahita**. Éstas fueron construidas gracias a donaciones de DOLE y de grupos aliados a la empresa. Año a año, DALE dicta cursos no sólo para sus alumnos, sino también para las comunidades en las que viven.

El programa de responsabilidad social empresarial implementado a través de la Fundación DALE aporta al desarrollo del país, promoviendo la salud, la educación y el bienestar de los que nos rodean, ayudando a la creación de una sociedad más capaz y satisfecha.

### **Holcim: Comprometidos con el Desarrollo Sostenible**

#### **Medioambiente**

**Lanzamiento de cementos más sostenibles.** En el 2011 Holcim lanza al mercado Supercem®, un cemento de tercera generación que aporta grandes ventajas gracias a sus inmejorables características en cuanto a durabilidad, eficiencia y sostenibilidad. Su compromiso con la sostenibilidad se plasma en la mínima emisión de gases de efecto invernadero en su proceso productivo. Gracias al uso de materias primas y combustibles alternativos y un menor uso de recursos naturales se reducen dichas emisiones hasta un 70% respecto a otros productos del sector.

Rehabilitación de la antigua cantera de Jamilena para lo que se ha contado con el apoyo técnico de la Unión Internacional de Conservación de la Naturaleza (UICN Med) y próxima entrega del terreno al municipio para su aprovechamiento como recurso ambiental y de ocio.

**Preparación de combustibles alternativos a partir de residuos.** En el año 2011, HOLCIM con su filial Geocycle trató más de 83.000 toneladas de residuos con lo que se contribuyó a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Además, alrededor del 20% de la energía consumida en los hornos de cemento de nuestras fábricas procedía de dichos combustibles alternativos.

## **MINISTERIO DEL AMBIENTE**

El Ministerio del Ambiente como una estrategia ambiental y sustentable en abril del 2010, crea el PROGRAMA NACIONAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE DESECHOS SÓLIDOS (PNGIDS), cuyo objetivo general es el fortalecimiento de los Sistemas de Gestión de Desechos Sólidos en todos los municipios del país, con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental, mejorando la calidad de vida de sus ciudadanos.

**Fuente:** [www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec)

[www.dole.com](http://www.dole.com)

[www.holcim.com](http://www.holcim.com)

## ANEXO 2 FORMULARIO DE SERVICIOS MINISTERIO DEL AMBIENTE

<b>RECONOCIMIENTO ECUATORIANO AMBIENTAL</b>				
<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN – SECTOR SERVICIO</b>				
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.</b>				
<b>NOMBRE:</b>				
<b>REPRESENTALE LEGAL:</b>				
<b>DIRECCIÓN:</b>				
<b>TELÉFONO:</b>				
<b>CONTACTO:</b>				
<b>CASO POSTULADO PARA REA:</b>				
No.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Puntaje Inscripción	Medio de verificación sugerido	OBSERVACIONES
<b>Criterios de aceptabilidad</b>				
<b>1. Cumplimiento de la normativa vigente</b>				
1.1	La empresa dispone de Licencia o Ficha Ambiental (Se trata de un cumplimiento obligatorio)		Licencia Ambiental otorgada	
1.2	Reporta la calidad de efluentes acorde a la normativa ambiental vigente		Último reporte entregado a la Autoridad	
1.3	Reporta semestralmente la calidad de las emisiones		Último reporte entregado a la Autoridad	
1.4	Posee permiso actualizado del B.C. de Bomberos		Permiso de Bomberos actualizado	
1.5	Posee Registro de Generador de desechos peligrosos		Registro de Generador de Desechos Peligrosos otorgado	
1.6	Dispone de los planos hidrosanitarios actualizados		Planos Hidrosanitarios actualizados	
1.7	Cuenta con los correspondientes permisos municipales de funcionamiento		Permisos Municipales de Funcionamiento vigentes	
1.8	Posee el correspondiente Certificado de Uso de Suelo		Certificado Uso de Suelo vigente	
1.9	Posee Comité de Seguridad		Acta de conformación de Comité de Seguridad	
1.10	Cuenta con el Reglamento actualizado de Seguridad y Salud Ocupacional registrado en el Ministerio de Trabajo		Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional actualizado y registrado en el Ministerio de Trabajo	
1.11	La empresa se mantiene informada sobre la legislación ambiental vigente		Entrevistas / Valoración in situ	
1.12	Mantiene un enfoque preventivo para minimizar los posibles impacto ambientales negativos		A criterio del auditor durante la auditoría	
1.13	Asigna oportunamente el presupuesto establecido en el PMA		Documento evidenciando	

1.14	Ha identificado los riesgos de la empresa: físicos, químicos, etc.		Estudio de Riesgos o similar	
1.15	Mantiene vigente y actualizado el Plan de Contingencias		Plan de Contingencias actualizado y vigente	
1.16	Se realiza al menos un simulacro anual sobre temas de accidentes químicos, incendios, manejo de desechos peligrosos, manejo de extintores o evacuación		Registro de simulacro	
<b>Criterios de aceptabilidad</b>			<b>Medio de verificación sugerido</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>2. Uso eficiente de las materias primas, insumos y materiales auxiliares</b>				
2.1	Mantiene periódicamente datos sobre el número de usuarios del servicio		Registro de usuarios	
2.2	Mantiene información en número, volumen y peso sobre los insumos utilizados.		Registro de insumos	
2.3	Mantiene información en volumen y peso de insumos y materiales auxiliares en relación a la limpieza y mantenimiento.		Registro de insumos	
2.4	Se mantiene información sobre el número y tipo de artículos		Inventario / registro	
2.5	Mantiene información en número, volumen, peso sobre los artículos de exhibición.		Inventario / registro	
2.6	Se ha definido cuáles artículos son necesarios y cuáles innecesarios		Inventarios / informes / otros	
2.7	Se mantiene un sistema que facilite la búsqueda de artículos en exhibidores		Catálogo / registro / otros	
2.8	Se mantiene un sistema que facilite la búsqueda de artículos en almacenaje		Catálogo / registro / otros	
2.9	Se mantiene distribuido los productos de tal manera que no se degraden en calidad.		Fotografía / verificación in situ	
2.10	Se ha identificado cantidad y peso de material para reciclar		Registros de Generación de residuos	
2.11	Se mantiene un sistema permanente de aseo e inspección de insumos, artículos.		Registros / check lists	
2.12	Se cuenta con información de la cantidad de materiales impresos para publicidad		Inventario / registro	
2.13	Se cuenta con información de los residuos generados por etapas, operaciones o procesos.		Inventario / registro	
2.14	Se cuenta con información de residuos de embalaje		Inventario / registro	
2.15	El manejo de materiales y las prácticas de inventarios incluyen programas para reducir las pérdidas de materiales por mal manejo, expiración de vida útil y otros.		Manual de procedimientos / Políticas internas / otros	
<b>Criterios de aceptabilidad</b>			<b>Medio de verificación sugerido</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>3. Indicadores en función de agua, energía</b>				
3.1	Usuarios del servicio		Número de usuarios por mes	
3.2	Aire acondicionado o ventilación		Registro de consumo (mes)	

3.3	Agua Caliente		Registro de consumo (mes)	
3.4	Refrigeración		Registro de consumo (mes)	
3.5	Equipos eléctricos		Registro de consumo (mes)	
3.6	Servicio de limpieza de exteriores		Registro de consumo (mes)	
3.7	Servicio de limpieza de interiores		Registro de consumo (mes)	
3.8	Limpieza de productos – insumos		Registro de consumo (mes)	
3.9	Servicios de alimentación		Registro de consumo (mes)	
3.10	Transporte de Materias primas – auxiliares		Registro de consumo (mes)	
3.11	Transporte de artículos		Registro de consumo (mes)	
3.12	Desechos producidos por operación		Registro de generación (mes)	
3.13	Desechos producidos por embalaje		Registro de generación (mes)	
3.14	Servicio de lavandería		Registro de consumo (mes)	
3.15	Volumen total de agua usada		Registro de consumo (mes)	
3.16	Cantidad de detergentes		Registro de consumo (mes)	
3.17	Cantidad de sanitizantes		Registro de consumo (mes)	
<b>Criterios de aceptabilidad</b>			<b>Medio de verificación sugerido</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>4. Manejo del agua</b>				
4.1	Mantiene el control mensual del consumo de agua		Registros / Planillas	
4.2	En el caso de extraer agua subterránea, posee la correspondiente concesión de derecho de aprovechamiento de aguas subterráneas.		Concesión de derecho de aprovechamiento	
4.3	Ha determinado el consumo porcentual de agua por secciones de limpieza, lavandería y proceso de alimentos		Registros / Planillas	
4.4	Se han implementado buenas prácticas operativas para reducir el consumo de agua		Manual de procedimientos / Políticas internas / otros	
4.5	Se han implementado programas de reciclaje de agua		Manual de procedimientos / Políticas internas / otros	
4.6	Se mantienen segregados los efluentes de aguas domésticas, industriales y pluviales.		Fotografía / verificación in situ	
4.7	Se realiza el monitoreo de las descargas de aguas residuales acorde a las disposiciones de las AAA		Análisis de laboratorio	
4.8	Reutiliza el agua de las piscinas para riego u otro labor		Fotografía / verificación in	

			situ	
4.9	Usa grifería o duchas temporizadas		Fotografía / verificación in situ	
4.10	Utiliza inodoros con descargas mínimas		Fotografía / verificación in situ	
4.11	Minimiza el período de cambio de agua en piscinas		Registros de mantenimiento	
<b>Criterios de aceptabilidad</b>			<b>Medio de verificación sugerido</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>5. Manejo de Alimentos</b>				
5.1	Utiliza ollas de presión		Fotografía / verificación in situ	
5.2	Mantiene las ollas y los sartenes tapados		Fotografía / verificación in situ	
5.3	Utiliza la menor dimensión de olla		Fotografía / verificación in situ	
5.4	La lavadora de platos utiliza ciclos de ahorro de energía, utiliza opción de secado sin calor		Fotografía / verificación in situ	
5.5	Utiliza los equipos para lavado con carga completa		Fotografía / verificación in situ	
5.6	Utiliza electrodomésticos con eficiencia energética		Fotografía / verificación in situ	
5.7	Cuenta con sistema de manipulación de alimentos que reduzca la generación de residuos.		Fotografía / verificación in situ	
<b>Criterios de aceptabilidad</b>			<b>Medio de verificación sugerido</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>6. Equipos de Oficina</b>				
6.1	Existe la cultura de apagar los equipos electrónicos		Fotografía / verificación in situ	
6.2	Se desconectan los equipos eléctricos que no se usan, se desconecta la copiadora cuando no se usa.		Fotografía / verificación in situ	
6.3	En los programas de capacitación del personal se incluye temas sobre gestión ambiental, seguridad industrial y salud ocupacional		Registros de capacitación / Temarios	
6.4	Se centraliza el fotocopiado e impresión		Fotografía / verificación in situ	
6.5	Se usa lámparas con luz focalizada en los escritorios		Fotografía / verificación in situ	
<b>Criterios de aceptabilidad</b>			<b>Medio de verificación sugerido</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>7. Eficiencia energética</b>				
7.1	Mantiene el control mensual del consumo de energía		Registros / Planillas	
7.2	Mantiene indicadores de consumo de energía		Indicadores	
7.3	Ahorro en iluminación		Indicadores	

7.4	Aprovecha la luz natural		Fotografía / verificación in situ	
7.5	Reemplazo las luces incandescentes por tubos fluorescentes		Fotografía / verificación in situ	
7.6	Lleva control sobre el uso de aire acondicionado		Registros / Planillas / Indicadores	
7.7	Calentamiento de agua con gas o resistencia, tanques de alta eficiencia con aislamiento		Fotografía / verificación in situ	
7.8	Utiliza paneles solares		Fotografía / verificación in situ	
9	Utiliza tanques de recuperación de calor		Fotografía / verificación in situ	
10	Ha instalado planchas tradicionales para aprovechar la luz solar del día		Fotografía / verificación in situ	
11	Revisa el estado de los aislamientos de las tuberías de agua caliente		Registros de mantenimiento	
12	Se tienen registrados las emisiones de gases de efecto invernadero (CH <sub>4</sub> , CO <sub>2</sub> , SO <sub>2</sub> ) en sus procesos?		Registros / Informes / otros	
13	¿Tiene proyectos registrados ante la Junta Ejecutiva MDL de la AMNUCC??		Proyecto MDL	
<b>Criterios de aceptabilidad</b>			<b>Medio de verificación sugerido</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>8. Manejo de Desechos</b>				
8.1	Lleva un inventario de los productos que usa dentro del local		Inventario / registro	
8.2	Recicla externamente materiales que no se utiliza		Inventario / registro / informe / otros	
8.3	Se tiene en el local recipientes destinados e identificados, para recolectar y clasificar de forma efectiva al interior.		Fotografía / verificación in situ	
8.4	Se tiene en el local recipientes destinados e identificados, para recolectar y clasificar de forma efectiva al exterior.		Fotografía / verificación in situ	
8.5	Realiza reciclaje de vidrio		Registros de generación y/o entrega	
8.6	Realiza reciclaje de papel		Registros de generación y/o entrega	
8.7	Recicla de plástico		Registros de generación y/o entrega	
8.8	Recicla de metales		Registros de generación y/o entrega	
8.9	Utiliza el material orgánico para hacer abono		Registros de generación y/o entrega	
8.10	Posee un sistema de reducción del uso de plásticos		Políticas / programas / manuales	
8.11	Almacena y dispone de forma adecuada los aceites usados y/o desechos peligrosos.		Fotografía / verificación in situ	
8.12	Dispone de tratamiento de aguas antes de su disposición final		Fotografía / verificación in situ	
8.13	Mantiene vínculo con el proveedor para que se encargue de los residuos reciclables generados de su producto.		Registros / Informes / otros	

8.14	Posee un biodigestor u otro sistema para aprovechar los residuos orgánicos		Fotografía / verificación in situ	
8.15	Las baterías, pilas son dispuestas de manera controlada		Registros / Informes / otros	
8.16	Luego de realizar una obra civil los escombros se reutilizan		Registros / Informes / otros	
8.17	Busca productos biodegradables		Fotografía / verificación in situ / procedimientos / manuales	
8.18	Se dispone de un plan de contingencias para el caso de accidentes con desechos peligrosos		Plan de Contingencias actualizado y vigente	
8.19	Periódicamente se reporta a la AAA la disposición de los desechos peligrosos.		Reportes	
8.20	Los envases de los desechos peligrosos se encuentran rotulados correctamente		Fotografía / verificación in situ / procedimientos / manuales	
8.21	Los residuos generados da a gestores calificados.		Registros de generación y/o entrega	
<b>Criterios de aceptabilidad</b>			Medio de verificación sugerido	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>9. Información y capacitación</b>				
9.1	Mantiene un sistema ágil de información sobre el desarrollo del programa de P+L, BP y los éxitos alcanzados		Programa de difusión / registros de capacitación / temarios / otros	
9.2	Mantiene un programa de capacitación del personal sobre la estrategia de P+L		Programa de difusión / registros de capacitación / temarios / otros	
9.3	En los programas de capacitación del personal se incluye temas sobre gestión ambiental, seguridad industrial y salud ocupacional.		Programa de difusión / registros de capacitación / temarios / otros	
9.4	La capacitación se imparte a todos los estamentos del personal, de acuerdo a sus funciones y responsabilidades.		Registros de capacitación	
9.5	El equipo de P+L ha recibido capacitación especializada en el último año.		Registros de capacitación / Temarios	
9.6	Se mantiene registros de las capacitaciones impartidas		Registros de capacitación / Temarios	
9.7	Ha impartido capacitación sobre la elaboración de índices ambientales.		Registros de capacitación / Temarios	
9.8	Se cuenta con programas de incentivos al personal que aporta en la reducción del residuo y emisiones.		Programas / otros	
9.9	Se mantiene un programa continuo de información sobre buenas prácticas ambientales al personal y a los usuarios del servicio.		Programas / otros	
<b>Criterios de aceptabilidad</b>			<b>Medio de verificación sugerido</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>10. Innovaciones</b>				
10.1	Se han realizado mejoras a los equipos o a la planta		Registros / Informes / otros	
10.2	Se ha mejorado la eficiencia a los procesos		Registros / Informes / otros	
10.3	Se ha instalado tecnología de punta o moderna		Registros / Informes / otros	

10.4	Estimula a sus usuarios cuando actúan en función de la reducción en la generación de residuos en el local o en sus hogares.		Programas / otros	
10.5	Se solicita a los proveedores la reducción del embalaje sin que implique daño o contaminación de los productos.		Registros / Informes / otros	
10.6	Se ha desarrollado políticas, planes de compras verdes – artículos y productos que no causen impacto negativo al ambiente.		Políticas / programas / procedimientos / manuales	

NOTA: La calificación es sobre 100% cada uno o sobre 1.  
 Ítem no es adecuado a la actividad poner NA (no aplica)

Si el

<b>TOTAL</b>	0	0
--------------	---	---

A los \_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, se efectúa la inspección y auditoría al caso de producción limpia \_\_\_\_\_ de la empresa \_\_\_\_\_, determinando las siguientes observaciones:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Para constancia de lo evaluado, firman los presentes:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 Nombre: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_  
 Cargo: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_  
 Empresa/Institución: \_\_\_\_\_ Empresa/Institución: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 Nombre: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_  
 Cargo: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_  
 Empresa/Institución: \_\_\_\_\_ Empresa/Institución: \_\_\_\_\_

Anexo 3.- encuesta ambiental censo inec 2011

SIIH-  
ENEMDU-  
12-2011

**SECCIÓN 10: BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES JEFE DE HOGAR O CÓNYUGE**

<p>1. ¿En su hogar conocen algo respecto de buenas prácticas ambientales?</p> <p style="text-align: center;">SI..... <input type="checkbox"/> 1 NO..... <input type="checkbox"/> 2</p>	<p>5. ¿En su hogar que hacen con el aceite de cocina usado:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">SI</th> <th style="text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Botan al desagüe?</td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td>2. Botan en recipientes adecuados?</td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td>3. Almacenan?</td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td>4. Botan con el resto de la basura?</td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td>5. Otra, especifique?</td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> </tbody> </table>		SI	NO	1. Botan al desagüe?			2. Botan en recipientes adecuados?			3. Almacenan?			4. Botan con el resto de la basura?			5. Otra, especifique?			<p>9. ¿Su hogar con qué frecuencia usa productos desechables (de un solo uso) :</p> <p>.....1. Muyfrecuente?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 30px; height: 20px;"></td></tr> </table> <p>2. Frecuentemente?</p> <p>3. Alguna vez?</p> <p>4. Nunca?</p>												
	SI	NO																														
1. Botan al desagüe?																																
2. Botan en recipientes adecuados?																																
3. Almacenan?																																
4. Botan con el resto de la basura?																																
5. Otra, especifique?																																
<p>2. ¿Alguna persona de su hogar ha recibido capacitación en temas ambientales, tales como:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">SI</th> <th style="text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td></tr> </tbody> </table> <p>1. Problemas ambientales?</p> <p>2. Contaminación del suelo (basura)?</p> <p>3. Reciclaje?</p> <p>4. Elaboración y uso de abono orgánico (compost)?</p> <p>5. Otro (especifique)?</p>		SI	NO																<p>6. ¿Su hogar qué hace con los frascos de medicamentos usados o caducados:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">SI</th> <th style="text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Bota con el resto de la basura?</td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td>2. Entrega a la farmacia más cercana?</td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td>3. Los guarda?</td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> </tbody> </table>		SI	NO	1. Bota con el resto de la basura?			2. Entrega a la farmacia más cercana?			3. Los guarda?			<p>10. ¿En su hogar utilizan productos químicos biodegradables (de fácil descomposición)?</p> <p style="text-align: center;">SI..... <input type="checkbox"/> 1 NO..... <input type="checkbox"/> 2</p>
	SI	NO																														
	SI	NO																														
1. Bota con el resto de la basura?																																
2. Entrega a la farmacia más cercana?																																
3. Los guarda?																																
<p>3. ¿En su hogar que hacen con las pilas viejas de sus aparatos eléctricos:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">SI</th> <th style="text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td></tr> </tbody> </table> <p>1. Las botan con el resto de basura?</p> <p>2. Las botan en recipientes adecuados?</p> <p>3. Otra, especifique?</p>		SI	NO										<p>7. Los miembros de su hogar cuando se encuentran fuera de casa ya sea en la calle, en el trabajo, en la escuela, de paseo, etc. ¿Dónde botan la basura:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">SI</th> <th style="text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. En la calle?</td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td>2. En basureros públicos?</td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td>3. Lleva en el auto una funda?</td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td>4. Otra, especifique?</td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> </tbody> </table>		SI	NO	1. En la calle?			2. En basureros públicos?			3. Lleva en el auto una funda?			4. Otra, especifique?			<p style="text-align: center;">Cuáles?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 100px; height: 40px;"></td></tr> </table> <p>1. Detergentes? <input type="checkbox"/></p> <p>2. Desinfectantes? <input type="checkbox"/></p> <p>3. Otro, especifique? <input type="checkbox"/></p>			
	SI	NO																														
	SI	NO																														
1. En la calle?																																
2. En basureros públicos?																																
3. Lleva en el auto una funda?																																
4. Otra, especifique?																																
<p>4. ¿Qué hace su hogar con los</p>	<p>8. ¿En su hogar</p>																															

<p>desperdicios provenientes de productos químicos (desinfectantes, insecticidas, fungicidas):</p> <p>1. Botan al río - desagüe?</p> <p>2. Botan conjuntamente con la basura?</p> <p>3. Separan?</p>	<p>clasifican los desechos de:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table> <p>1. Papel?</p> <p>2. Plástico?</p> <p>3. Desechos orgánicos (de cocina)?</p>			SI	NO							<p>11. ¿En su hogar se utiliza productos reciclados tales como: papel, plástico, cartón, etc.?</p> <p>SI..... <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="width: 50px; height: 30px;"></td> <td style="width: 30px; text-align: center; vertical-align: middle;">1</td> </tr> </table> NO..... <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="width: 50px; height: 30px;"></td> <td style="width: 30px; text-align: center; vertical-align: middle;">2</td> </tr> </table></p>		1		2
SI	NO															
	1															
	2															

**Anexo 4.- MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA**



**MANUAL DE  
IMAGEN CORPORATIVA  
DE MANGLE**

# MARCA Y COLORES

## LOGOTIPO



La marca Mangle está compuesta por tres elementos: el árbol “mangle”, un elipse a -11 grados en el que se encuentra inscritos los elementos anteriores y la tipografía.

En su versión preferencial, la marca debe ser impresa en los patrones de color indicados a continuación:

1



BLACK  
000000

C 0	R 35
M 0	G 31
Y 0	B 32
K 100	

2



PANTONE 298-1C  
C5D32D

C 27	R 197
M 3	G 211
Y 10	B 45
K 100	

3



PANTONE 56-1C  
EB7024

C 3	R 235
M 69	G 112
Y 99	B 36
K 01	

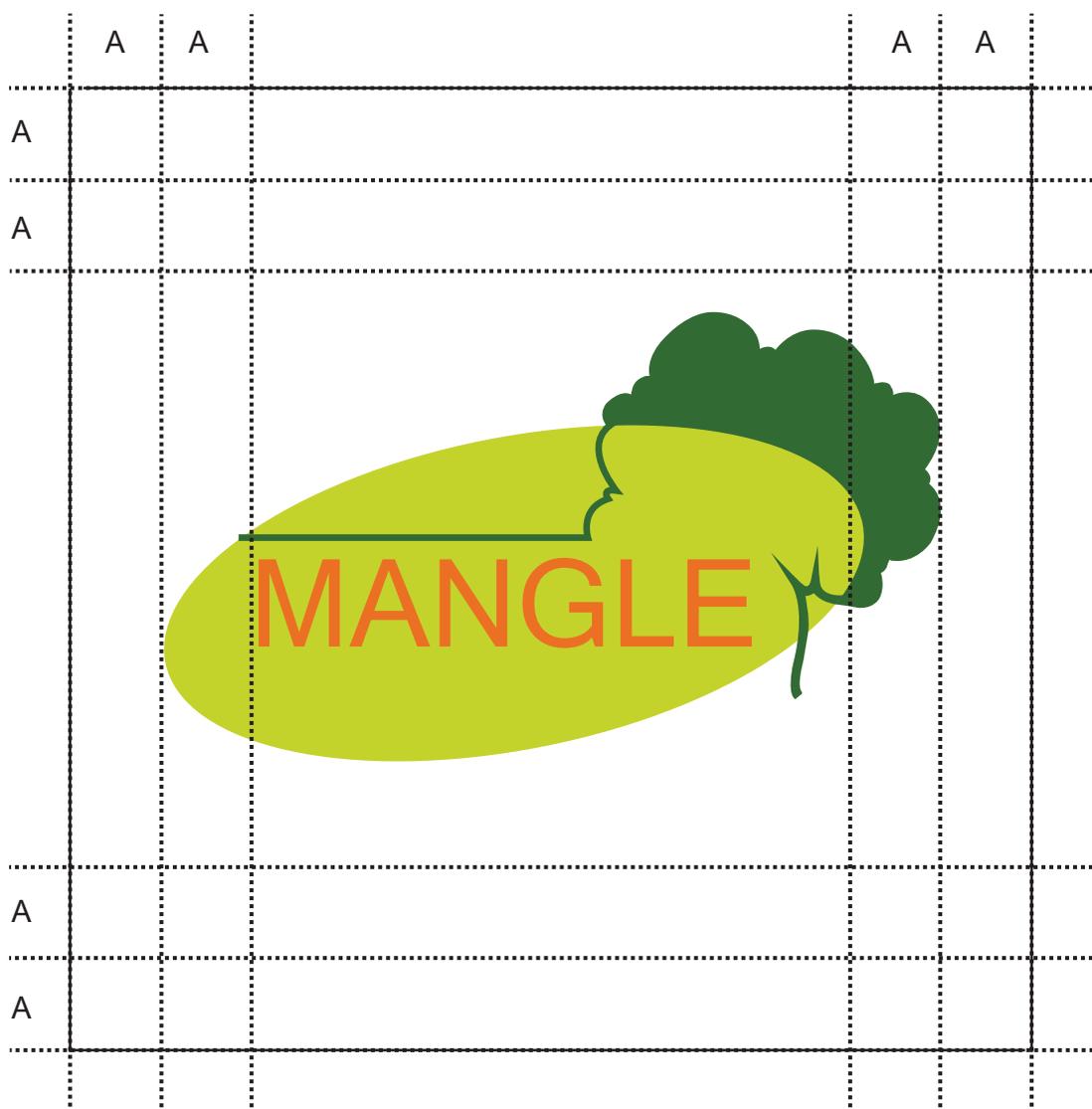
4



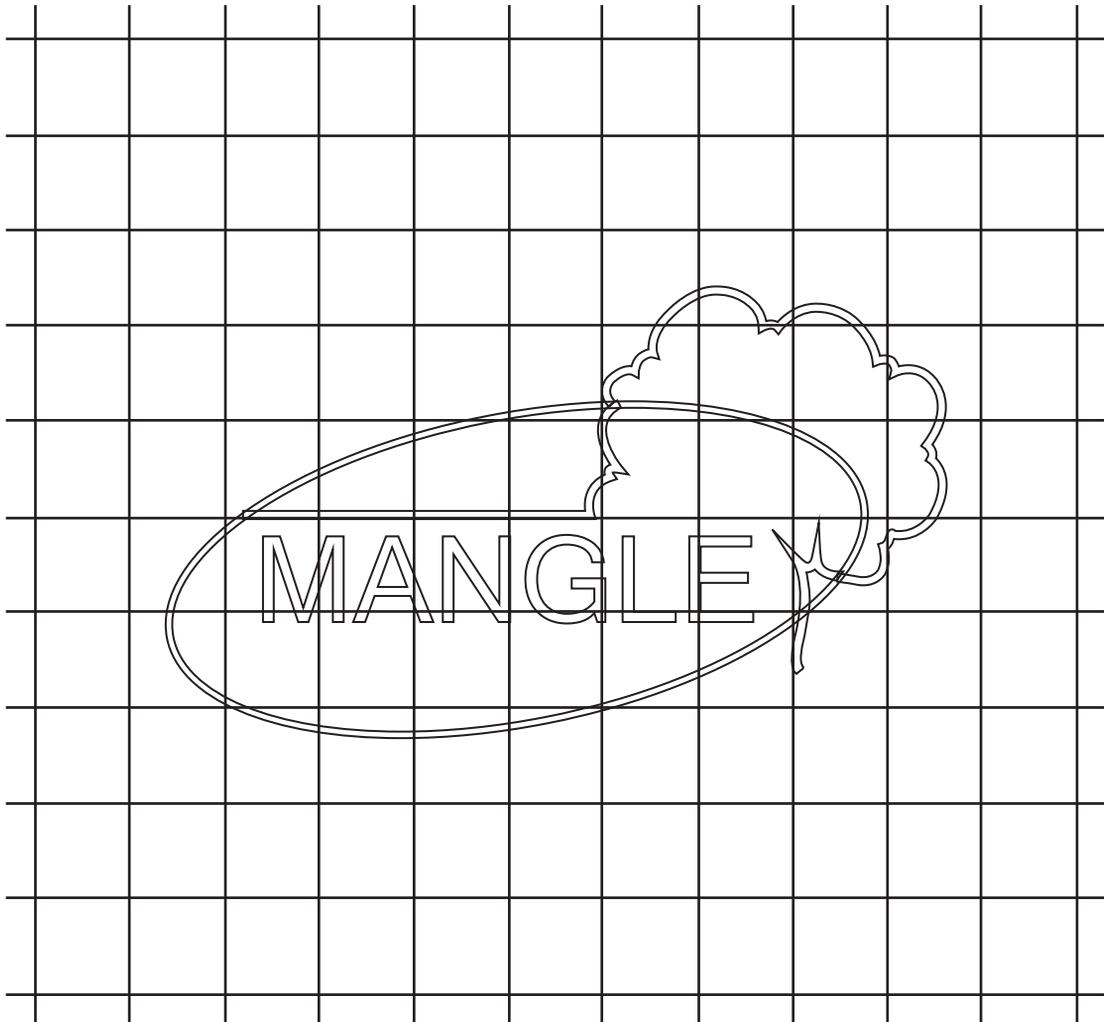
PANTONE 272-1C  
336A34

C 81	R 235
M 35	G 112
Y 100	B 36
K 26.2	

# MEDIDAS

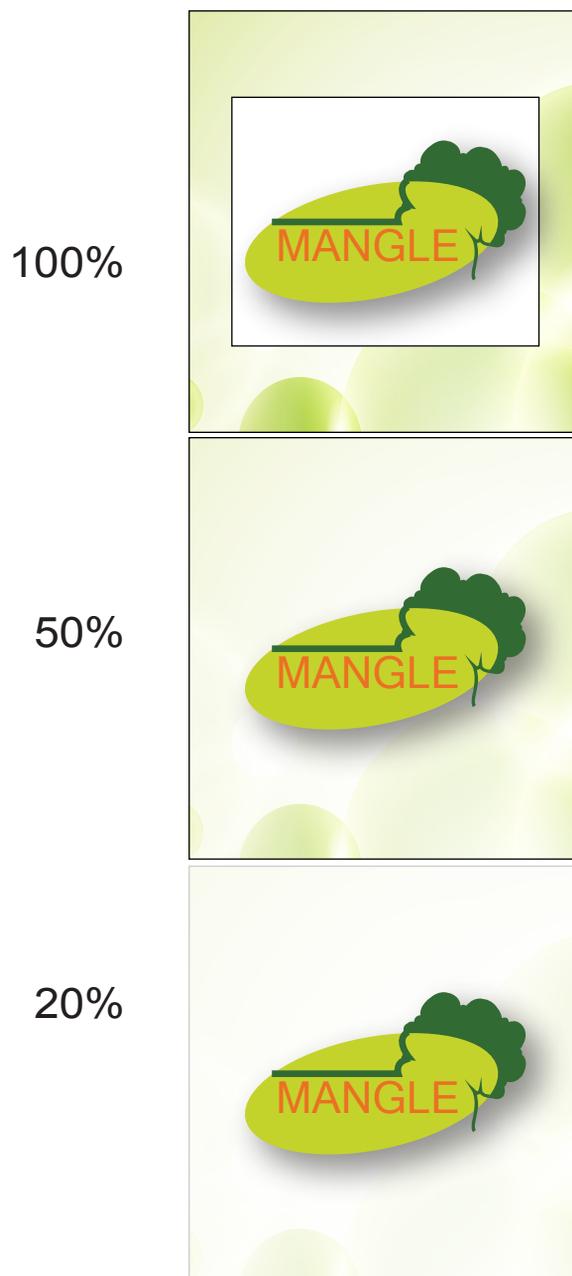


# ESQUEMA CONSTRUCTIVO



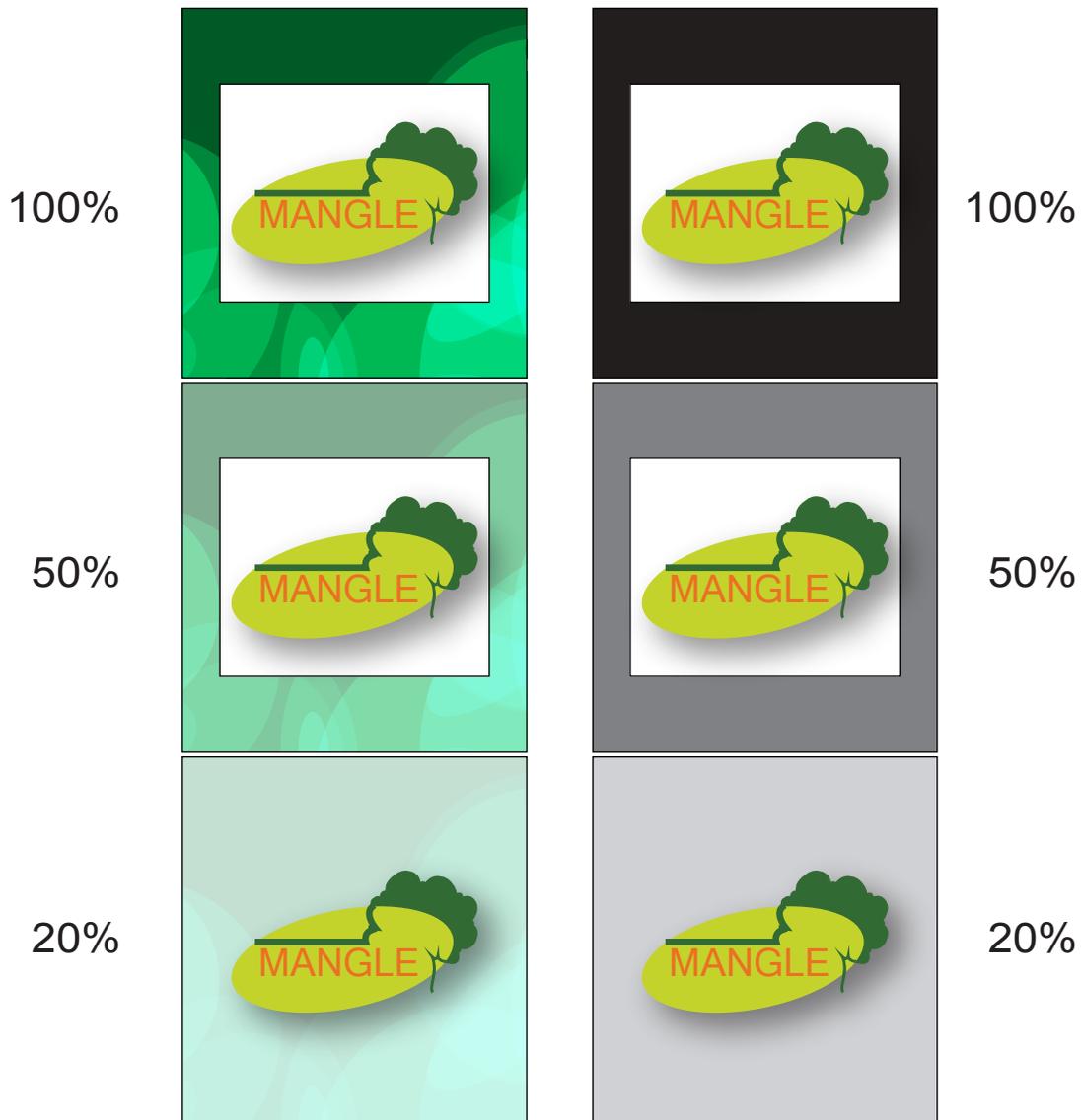
# APLICACIONES SOBRE FONDOS

Otras aplicaciones, esta vez sobre tramas.



# APLICACIONES SOBRE FONDOS

En las aplicaciones sobre superficies que dificulten el contraste y la percepción de la marca MANGLE, se debe adoptar un cuadro de protección, conforme a lo indicado en las anteriores páginas de este manual.



# TIPOGRAGÍA



La familia tipográfica Microsoft Sans Serif, en las versiones indicadas a continuación, se utilizan para los textos complementarios de la identidad visual MANGLE

## Microsoft Sans Serif

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz123456789

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ!"#\$%&/()i

## *Microsoft Sans Serif italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz123456789*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ!"#\$%&/()i*

## Microsoft Sans Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ!"#\$%&/()i**

## *Microsoft Sans Serif Bold italic*

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz123456789***

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ!"#\$%&/()i***

# ALTERNATIVAS DE COLOR

En los casos en que la versión básica de la marca, por limitaciones técnicas, no pueda ser aplicada, se acepta el uso de las versiones indicadas a continuación.

Estas aplicaciones necesitan de una previa aprobación de la dirección de comunicación y de relaciones Públicas.



Versión delineada

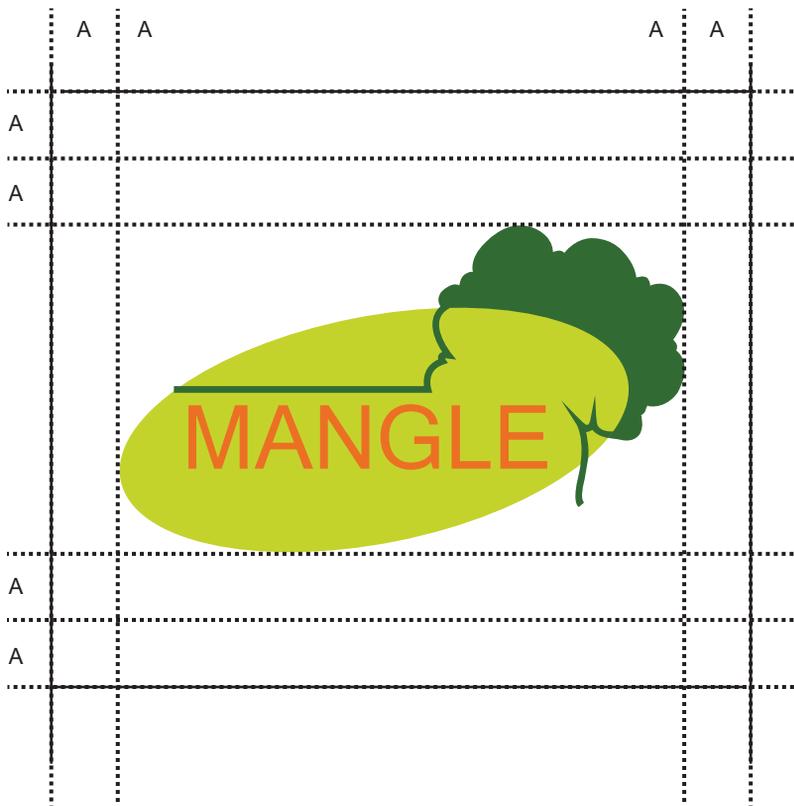


Versión delineada a color



Versiones en negativo

# REDUCCIONES Y ÁREA DE PROTECCIÓN DE LA MARCA



5 CM



3.8 CM



2.5 CM



1.5 CM

# USOS INCORRECTOS

Los ejemplos aquí expuestos son algunas de las infinitas posibilidades de como el logotipo de MANGLE no debe utilizarse, refiérase a las páginas de este manual para hacer uso de la imagen corporativa dentro de los parámetros permitidos.

NO deben cambiarse las proporciones, los espacios entre letras, usar bordes, invertir la forma, cambiar la ubicación de la tipografía, usar sombras, invadir el área circundante específica, entre otros.

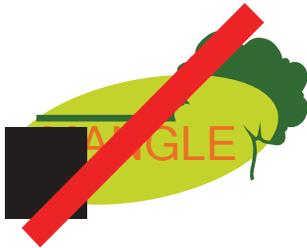
No expandir, ni condensar el logo



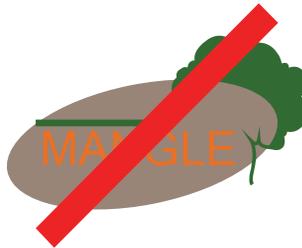
No utilizar el logo sin ninguno de sus componentes



No invadir el área circundante



No utilizar el logo con colores planos



No cambiar el color de la tipografía



No girar el logo



No cambiar la tipografía

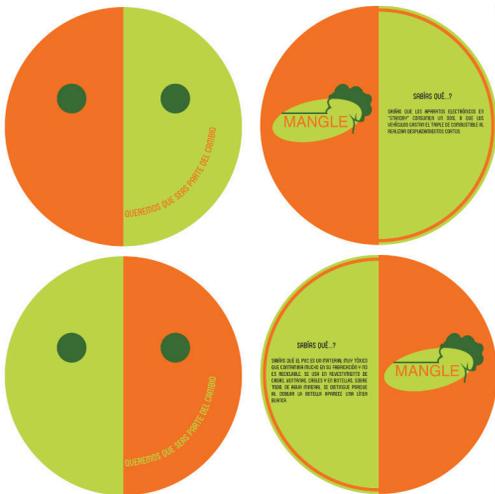


No utilizar sombras



# APLICACIONES EN MEDIOS IMPRESOS

Volantes



Letreros



Afiche



Material POP



# ¿CÓMO CONSTESTAR EL TELÉFONO?



La imagen institucional no está relacionada únicamente con el medio gráfico, también lo está con la forma como nos presentamos ante otras personas.

Es muy importante la manera de contestar las llamadas telefónicas, para lo cual se recomienda lo siguiente:

MANGLE

DEPARTAMENTO DE DIRECCION.

LE SALUDA.....

BUENOS DIAS / BUENAS TARDES /  
BUENAS NOCHES.



Departamento de Dirección y Relaciones Públicas  
Teléfonos: 0985925753

**FORMATO DIGITAL**

ENCUESTA

Empresa: *Abbi/ Sol S.A.*  
Cargo que desempeña: *Subgerente de Marketing.*  
Nombre del Funcionario: *Ing. Franklin Barreto.*  
Edad: *40.*

1.- ¿Que tipos de servicios ofrece su empresa?

*Entretener mierto, Variedad, de gustación, comida Rapida*

2.- Su empresa ofrece servicios adicionales:

*Lavado de Autos, zona bancaria, zona medica, cafetera*

3.- ¿Cuales considera sus competidores más importantes?

*Sau. Marino.*

4.- ¿Conoce de empresas Ambientales?

SI  NO

5.- ¿Cuentan con el servicio de asesoría ambiental en su empresa?

SI  NO

6.- ¿Estaría dispuesto a contratar asesorías ambientales para su empresa?

SI  NO

7.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por asesorías en proyectos ambientales para su empresa?

500  1200

más \_\_\_\_\_

8.- ¿Qué tiempo contrataría a una empresa en asesoría ambiental?

1 mes  6 meses  1 año

9.- ¿Contrataría a una empresa nueva en el mercado especializada en proyectos ambientales?

SI  NO

10.- ¿Que proyectos cree usted que se podrían implementar en su empresa con temáticas ambientales?

*Me gustaría implementar una zona ecológica exclusiva en el Hall del Sol.*

ENCUESTA

Empresa: *Ministerio de Educación*  
Cargo que desempeña: *Presidencia de Despacho*  
Nombre del Funcionario: *Miguel Santos Burgos*  
Edad: *30*

1.- ¿Que tipos de servicios ofrece su empresa?

*Educación*

2.- Su empresa ofrece servicios adicionales:

*Talleres, Capacitación entre otros*

3.- ¿Cuales considera sus competidores más importantes?

*Entidad Pública*

4.- ¿Conoce de empresas Ambientales?

SI  NO

5.- ¿Cuentan con el servicio de asesoría ambiental en su empresa?

SI  NO

6.- ¿Estaría dispuesto a contratar asesorías ambientales para su empresa?

SI  NO

7.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por asesorías en proyectos ambientales para su empresa?

500  1200

más \_\_\_\_\_

8.- ¿Qué tiempo contrataría a una empresa en asesoría ambiental?

1 mes  6 meses  1 año

9.- ¿Contrataría a una empresa nueva en el mercado especializada en proyectos ambientales?

SI  NO

10.- ¿Que proyectos cree usted que se podrían implementar en su empresa con temáticas ambientales?

*Talleres Ambientales para Escuelas y Colegios*

ENCUESTA

Empresa: *Claro*  
Cargo que desempeña: *Dirección Ambiental*  
Nombre del Funcionario: *Ing. Jessica Mayorga.*  
Edad: *30.*

1.- ¿Que tipos de servicios ofrece su empresa?

*Telefonía y comunicación*

2.- Su empresa ofrece servicios adicionales:

*Internet, televisión por cable, reparación de equipos.*

3.- ¿Cuales considera sus competidores más importantes?

*Monistar - Ent.*

4.- ¿Conoce de empresas Ambientales?

SI  NO

5.- ¿Cuentan con el servicio de asesoría ambiental en su empresa?

SI  NO

6.- ¿Estaría dispuesto a contratar asesorías ambientales para su empresa?

SI  NO

7.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por asesorías en proyectos ambientales para su empresa?

500  1200

más *\$ 2000*

8.- ¿Qué tiempo contrataría a una empresa en asesoría ambiental?

1 mes  6 meses  1 año

9.- ¿Contrataría a una empresa nueva en el mercado especializada en proyectos ambientales?

SI  NO

10.- ¿Que proyectos cree usted que se podrían implementar en su empresa con temáticas ambientales?

*Proyectos de reciclaje y responsabilidad social con la comunidad.*

## Anexo 5

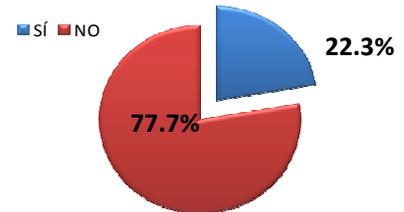
### INDICADORES NACIONALES

*Gasto y/o inversión en protección ambiental*

[Contenido](#)

	%
<b>SÍ</b>	22,3
<b>NO</b>	77,7

### Gasto e Inversión en Protección Ambiental

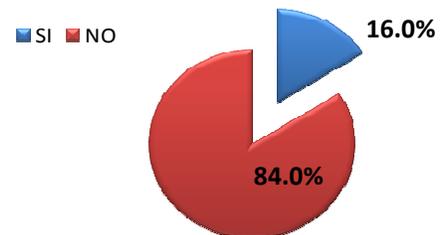


*Tiene Estudio de Impacto Ambiental*

[Contenido](#)

	%
<b>SI</b>	16,0
<b>NO</b>	84,0

### Estudio de Impacto Ambiental

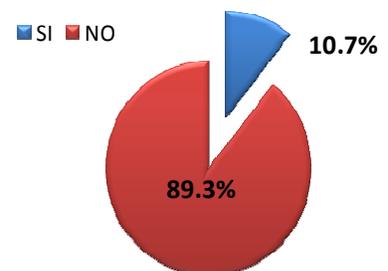


*Tiene Licencia Ambiental*

[Contenido](#)

	%
<b>SI</b>	10,7
<b>NO</b>	89,3

### Licencia Ambiental

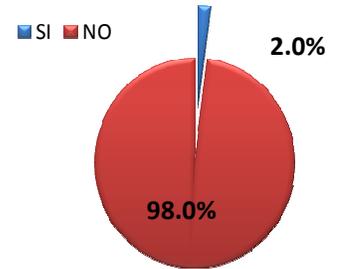


**Tiene Certificación ISO 14001**

[Contenido](#)

	%
<b>SI</b>	2,0
<b>NO</b>	98,0

**Certificación ISO 14001**



***Inversión en equipos de protección ambiental***

[Contenido](#)

<b>TIPO DE EQUIPO</b>	<b>% de inversión</b>
Equipos e instalaciones para reducir el consumo de materias primas contaminantes	<b>2,2</b>
Equipos e instalaciones para reducir los ruidos y vibraciones	<b>1,4</b>
Equipos e instalaciones para reducir la generación de desechos	<b>9,3</b>
Equipos e instalaciones para el ahorro de agua	<b>18,5</b>
Equipos e instalaciones para el ahorro de energía	<b>19,5</b>
Otros equipos e instalaciones (especificar):	<b>1,4</b>
Equipos e instalaciones para reducir las emisiones de contaminación	<b>33,7</b>

**La mayoría de inversiones realizadas en protección ambiental corresponde a equipos e instalaciones para reducir las emisiones de contaminación.**

***Inversión en protección ambiental por factor***

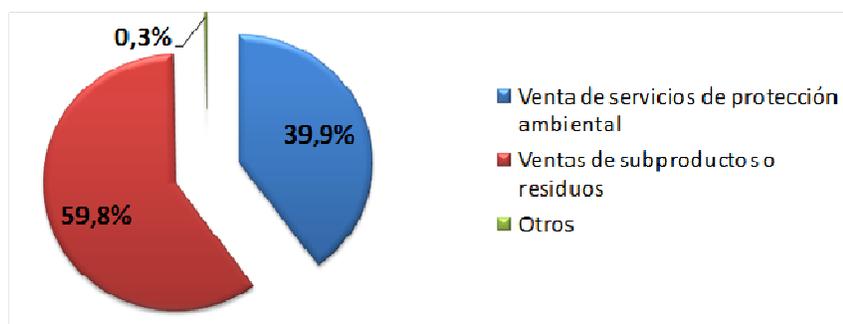
[Contenido](#)

<b>FACTOR</b>	<b>% de inversión</b>
Otros	0,9
Ruidos y Vibraciones	2
Emisiones al aire	7
Desechos/ Residuos Sólidos	7,3
Suelo y Agua	8,5
Naturaleza y Biodiversidad	19,3
Aguas Residuales	55

### *Ingresos por protección ambiental*

<b>TIPO DE INGRESO</b>	<b>% ingreso</b>
Venta de servicios de protección ambiental	39,9
Ventas de subproductos o residuos	59,8
Otros	0,3

[Contenido](#)



### *Gastos, Pagos y Tasas por Protección Ambiental*

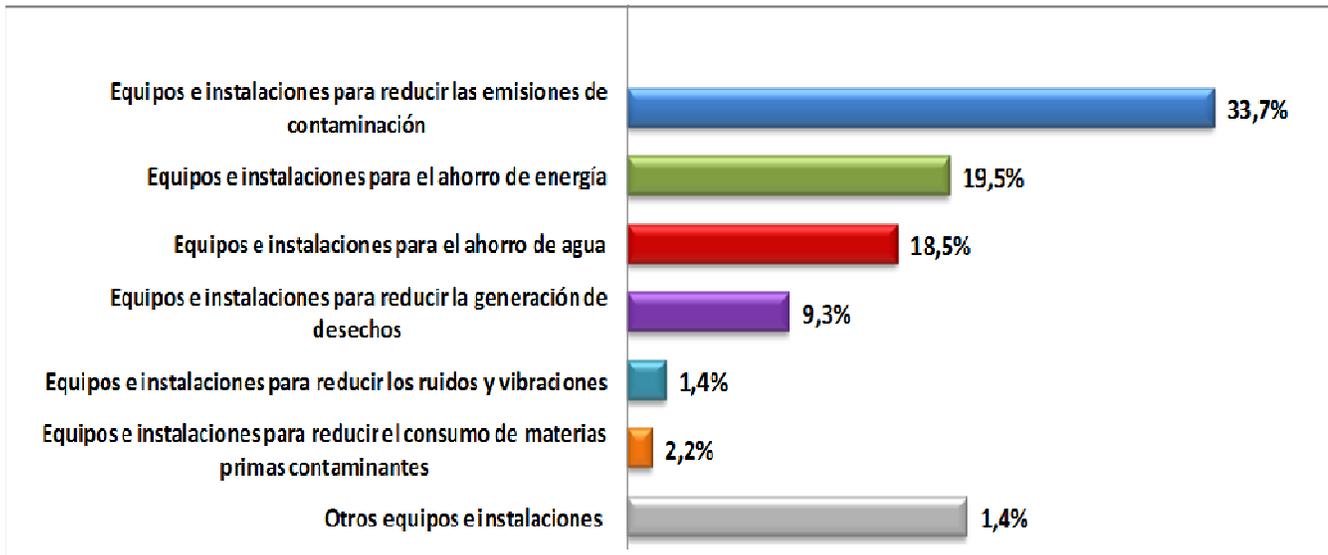
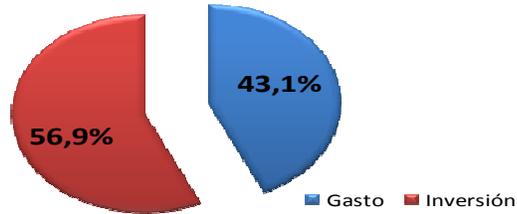
[Contenido](#)

<b>Tipo de gasto, tasas y otros</b>	<b>% Gasto, pagos, tasas</b>
Otros gastos	1,4
Gastos por capacitación en protección ambiental	1,5
Costos por la utilización de productos no contaminantes	2,7
Gastos de eliminación de desechos peligrosos	3,2
Gastos en publicidad tecnologías limpias	3,5
Gastos asociados a equipos de protección ambiental	10,8
Pagos por compras de servicios de P.A	12,7
Gastos de personal ocupado en actividades de P.A.	17,9
*Tasas ambientales pagados a las Instituciones Públicas	20,6
Gastos relacionados con la protección del personal	25,8

[Contenido](#)

**Gasto e Inversión en Protección Ambiental**

	%
Gasto	43,1
Inversión	56,9



## CONCLUSIONES

El Eco turismo, comunicación verde y emprendimiento ambiental deben considerarse como herramientas económicas eficaz para la conservación de las aéreas naturales y los bienes culturales, bajo la premisa de internalizar todos los costos y valores ambientales en la operaciones, e incorporar plenamente a las comunidades involucradas en los procesos de planeación y gestión ambiental.

Por una parte el entorno ambiental, político, legal, económico y tecnológico genera oportunidades para las empresas de asesoría ambiental, por otra parte SIAE es una empresa con experiencia en el campo pero que no ha trabajado para darse a conocer y promocionar su imagen de marca y como empresa gestora o participe de algunos proyectos, es importante mencionar que en la actualidad se deben desarrollar como fortalecimiento el ECOTURISMO SUSTENTABLE desde el punto de vista comercial (como producto) que presenta importantes ventajas competitivas como son: diversidad, singularidad, autenticidad, impacto perceptual, complementariedad y flexibilidad.

Si bien este es un sector que está naciendo, se presentan ciertas dificultades, debido a que la empresa es nueva en el mercado, además la competencia está posesionada y tiene reconocimiento a nivel nacional.

Sin embargo el gran auge y preocupación por la problemática medioambiental, sumada a la instauración de una legislación ambiental obligatoria para toda empresa, garantiza que el asesoramiento en temas ambientales será de vital importancia para toda institución.

SIAE planea captar estos clientes potenciales mediante diversas estrategias, entre las cuales se destacan alianzas y colaboración con entidades gubernamentales y seccionales con la finalidad de aprovechar su imagen y alcanzar una rápida introducción al mercado. A demás de una constante presencia en el sector, por diversos medios desde las relaciones públicas hasta la actualización diaria del sitio web oficial. Con el objetivo de posesionar a **Soluciones Integrales Ambientales Ejecutables** como la empresa más representativa y solicitada, por entidades gubernamentales y privadas en cuanto a asesoría en temas medioambientales.

## BIBLIOGRAFIA

### BIBLIOGRAFIA PRESELECCIONADA PARA LA TESIS DE GRADO

1. Polonsky, M (1991) “Australia Sets Guidelines for Green Marketing”, Marketing News, Vol.25 N21 pag. 6-18; Porter (1991) “America’s Green Strategy, Scientific American, vol. 264, pag.168
2. Pride W, & Ferrel, O. (1993), Marketing 8th Ed. Houghton Mifflin, Boston, MA
3. [www.eluniverso.com/2011/01/.../un-estero-recuperado.htm](http://www.eluniverso.com/2011/01/.../un-estero-recuperado.htm)
4. Sustentator, ¿Qué significa Marketing Verde, <http://sustentator.com/blog-es/2010/04/09/qu-significa-marketing-verde/>
5. Dominar el Negocio: Factor Clave para el éxito de tu empresa, <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/dominio-del-negocio-pyme-factor-clave-del-exito.html>
6. Marketing Ecológico, José V. Calomarde. Empresa y medio ambiente.
7. Revista Vistazo, Edición Verde, Marzo 2012
8. Inec (Censo De Inversión Ambiental 2010)
9. Ministerio De Ambiente, Plan Nacional Del Ambiente 2011
10. Ley De Gestión Ambiental (Titulo I Suma)
11. Iece, 2012 ( Crédito Ipi´S, 2012)
12. Revista Vistazo Pág. 58 Marzo 2011
13. Revista Vistazo Edición Especial Revista Verde
14. Inec, 2012 (Clasificación De Actividades Sectoriales)
15. Entrevista Realizada El 16 De Septiembre Del 2011, En Gama Tv
16. Estudio Y Diagnostico De Prefactibilidad Para La Gestión Integral De Residuos Solidos

17. Inec 2012 ( Censo De Población Y Vivienda)
18. Estudio: Hacia La Inclusión Social Y Económica De Los Recicladores E Ecuador (2008-2010)
19. [Www.Asambleanacional.Gob.Ec](http://www.asambleanacional.gob.ec)
20. [Ww.Sambito.Com.Ec/Politicaambiental](http://Ww.Sambito.Com.Ec/Politicaambiental)
21. [Www.Ipsomary.Com/](http://Www.Ipsomary.Com/)
22. [Www.Ecuadorambiental.Com/](http://Www.Ecuadorambiental.Com/)
23. Polonsky, M (1991) “Australia Sets Guidelines For Green Marketing”, Marketing News, Vol.25 N21 Pag.
24. Porter (1991) “America’s Green Strategy, Scientific American, Vol. 264, Pag.168
25. Pride W, & Ferrel, O. (1993), Marketing 8th Ed. Houghton Mifflin, Boston, Ma.
26. Diccionario De Marketing,
27. Diccionario De Ecología, Dr. Rafael Barla Galán
28. Investigación Cualitativa, Wikipedia.Org
29. Guía Y Cronograma De La Cumbre Internacional Del Medio Ambiente,2011
30. Favola Print
31. Su Punto De Copia Lizbeth López - Diseñadora Free Lance
32. [Https://Www.Hospedajeydominios.Com/Alojamiento.Php](https://www.hospedajeydominios.com/alojamiento.php)
33. [Http://Articulo.Mercadolibre.Com.Ec/Mec-401086922-Pulseras-Estampadas-Tejidas-Brazaletes-Manillas- Jm](http://Articulo.Mercadolibre.Com.Ec/Mec-401086922-Pulseras-Estampadas-Tejidas-Brazaletes-Manillas- Jm)
34. Pantfont Empresa Publicitaria