

PROYECTO DE TITULACIÓN - FIN DE MÁSTER MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título **Ecoplagas**

Autores:

Cepeda Pérez, Henry Rolando
Galarza Riera, Adrián Antonio
Ochoa Arcentales, Gabriel Sebastián
Proaño Castro, Juan Carlos
Varas Valdez, Pedro Santiago

Directores:

Rafael Martín Velázquez
Arancha Burgos
Javier Traba

Fecha

Junio, 2022

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Henry, Adrián, Gabriel, Juan y Pedro, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Adrián Galarza Riera



Henry Cepeda Pérez



Juan Proaño Castro



Gabriel Ochoa Arcentales



Pedro Varas Valdez

Nosotros Rafael Martín, Arancha Burgos y Javier Traba declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos Adrián Galarza, Henry Cepeda, Juan Proaño, Gabriel Ochoa y Pedro Varas, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Firma del director del trabajo de titulación
Mgt. Rafael Martín Velázquez

Firma del director del Trabajo de titulación
Mgt. Arancha Burgos



Firma del director del trabajo de titulación
Mgt. Javier Traba

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

A nuestra familia, muy en especial a nuestras esposas, quienes con su amor y paciencia infinita, nos permitieron cumplir con éxito un capítulo más de nuestro aprendizaje profesional, luego de sortear con esfuerzo y valentía situaciones propias en el caminar de este proyecto, conociendo, aprendiendo de compañeros y profesores, que han soportado la pasión que nos impulsa, para lo cual entendemos que nuestros límites son mentales y siempre podemos enfocarnos en la excelencia como propósito de vida en todo lo que nos empeñemos alcanzar.

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS.....	iv
INDICE GENERAL	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
1. PARTE INTRODUCTORIA.....	1
Interés o definición del proyecto.....	1
2. PARTE GENERAL.....	6
Idea de negocio.....	6
Oportunidad.....	8
Planificación: misión-visión.....	9
Análisis del entorno, Competidores y Sector	12
Análisis externo:	12

PESTEL.....	12
Análisis de mercado.....	21
Competidores.....	24
Análisis interno:.....	26
Análisis FODA	26
3. PARTE ESPECÍFICA	50
CAPITULO 1: Plan de marketing.....	50
1.1. Marketing operativo.	50
CAPITULO 2: Plan de ventas.....	56
2.1. Objetivos comerciales.....	56
2.2. Público objetivo.....	56
2.3. Previsión de ventas	60
2.4. Estrategias y técnicas de ventas.....	61
2.5. Equipo.....	65
CAPITULO 3: Plan de Customer Service.....	66
CAPITULO 4: Plan financiero.....	74
CAPITULO 5: Previsiones financieras	80

CAPITULO 6: Financiación y rentabilidad del proyecto	82
4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES	86
4.1. Conclusiones Generales	86
4.2. Conclusiones Específicas	86
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (NORMAS APA).....	88
6. ANEXOS (SI PROCEDE).....	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fijación de precios	51
Tabla 2 Perfil del segmento objetivo	58
Tabla 3 Previsión de ventas	60
Tabla 4 KPI de la gestión comercial	65
Tabla 5 Plan de inversiones materiales e inmateriales.....	76
Tabla 6 Capex de material e inmaterial	77
Tabla 7 Gastos de Operaciones.....	77
Tabla 8 Gastos administrativos.....	78
Tabla 9 Gastos imprevistos.....	79
Tabla 10 Proyección de ventas	81
Tabla 11 Necesidad de financiación	82
Tabla 12 Balance General.....	83
Tabla 13 Estado de cash flow proyectado.....	84
Tabla 14 Cálculo de rentabilidad del proyecto.	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variación del PIB	15
Figura 2 Análisis Porter	21
Figura 3 Competidores directos	25
Figura 4 Competidores indirectos	26
Figura 5 Matriz DAFO	30
Figura 6 Modelo CANVAS	31
Figura 7 Organigrama de la empresa Ecoplagas.	35
Figura 8 Imagotipo de la empresa	47
Figura 9 Codificación del color y tipografía	48
Figura 10 Gestión para la distribución directa de Ecoplagas	55
Figura 11 Público objetivo	57
Figura 12 Selección de los canales de venta	61
Figura 13 Flujograma relacionado al servicio al cliente	73

RESUMEN

El presente plan de negocios se desarrolló con el principal propósito de identificar una oportunidad de mercado y estructurar un modelo de negocio, mediante el cual se logre proporcionar al sector empresarial y domiciliario los servicios especializados de control de plagas de la empresa Ecoplagas. En primer lugar, se realizó una descripción general de los principales aspectos asociados al problema detectado, a partir de los cuales se consolidar la idea de negocio; además se realizó un análisis a profundidad de las diferentes variables del macro y microentorno que de manera directa o indirecta podrían influir en las actividades de Ecoplagas. Con base en este concepto inicial, se desarrolló el plan de marketing en el que se describieron las estrategias de producto, precio, promoción y distribución. Así mismo, se estructuró el plan de ventas en el que se definieron estrategias para lograr una rápida captación de clientes, y el plan de Customer service para garantizar la calidad del servicio antes, durante y después de la venta. Finalmente se realizó el análisis y las previsiones que permitieron determinar la viabilidad económica y financiera de la implementación del negocio.

Palabras claves: Plagas, Proliferación, Servicio, Promoción, Ventas

ABSTRACT

This business plan will be developed with the main purpose of identifying a market opportunity and structuring a business model, through which the specialized pest control services of the Ecoplagas company will be provided to the business and home sector. In the first place, a general description of the main aspects associated with the problem detected was made, from which the business idea was consolidated; In addition, an in-depth analysis of the different variables of the macro and micro environment that could directly or indirectly influence the activities of Ecoplagas was carried out. Based on this initial concept, the marketing plan was developed in which the product, price, promotion and distribution strategies were described. Likewise, the sales plan was structured in which strategies were defined to achieve rapid customer acquisition, and the Customer service plan to guarantee the quality of service before, during and after the sale. Finally, the analysis and forecasts that allowed determining the economic and financial viability of the business implementation were carried out.

Keywords: Pests, Proliferation, Service, Promotion, Sales

1. PARTE INTRODUCTORIA

Interés o definición del proyecto.

Conforme se han desarrollado las sociedades lo cual se percibe en diversos escenarios, las grandes ciudades, diversificación de las urbanizaciones, crecimiento industrial, por mencionar algunos ejemplos, también ha traído consigo algunos efectos producto de la actividad humana, tal es el caso de la proliferación de plagas de diverso tipos como la presencia de ratas, algunas clases de mamíferos, cucarachas, por mencionar algunos, y que se alimentan directamente de los desperdicios generados por las personas, lo cual representa un problema para la salud pública en cualquier lugar (Doody, 2020).

Como datos generales, es posible determinar de acuerdo a lo establecido a través Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2021), los roedores son portadores de diversos tipos de enfermedades como la Peste (*Yersinia pestis*), Salmonelosis (*S. typhimurium*; *S. enteritidis*); Leptospirosis (*L. icterohaemorrhagiae*); Tifo murino (*Rickettsia typhi*); Rickettsiosis vesiculosa (*R. akari*); Coriomeningitis linfocítica (arenavirus); fiebre por mordedura de rata (*Spirillum minus*, *Streptobacillus moniliformis*); Síndrome pulmonar hemorrágico por Hanta virus e infecciones que pueden llegar afectar a los seres humanos. Las cucarachas portan vectores como la salmonelosis, lepra, fiebre tifoidea, por mencionar algunos ejemplos (Ramírez, 2018). Particularmente en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a datos provistos por la Dirección municipal de Salud (2017), en la urbe porteña anualmente se reproducen 50 millones de ratas.

Partiendo de la premisa establecida previamente, el interés por desarrollar el presente plan de negocios, está enfocado en contribuir de manera significativa con la reducción de plagas que se generan tanto a nivel urbano dentro de la ciudad de Guayaquil, así como está enfocado en satisfacer las necesidades de diversos sectores industriales y comerciales que dado a la proliferación de varios tipos de plagas, se enfrentan a un problema no solo de salud, sino también que perjudica a corto, mediano y largo plazo a su economía, si se tiene presente que muchas veces los insectos, roedores y algunos tipos de mamíferos afectan a los cultivos, materia prima y materiales que se emplean en la cadena de producción alimentaria.

Se determina que dentro del presente documento se establecerá toda una estructura general en la que se detallen cada uno de los aspectos esenciales que harán de este plan de negocios un proyecto integral, donde se haya tenido en consideración en desarrollo de cada uno de los elementos claves que darán soporte a la idea de negocio y que permitirá finalmente contribuir con la factibilidad y viabilidad del mismo.

1.2. Fines y Objetivos del Trabajo (problemas que resolvería la puesta en marcha de este proyecto)

En el contexto urbano, el aumento de la densidad poblacional, el mal manejo de los desechos sólidos que se generan y la falta de una cultura de separación de residuos son factores que contribuyen al crecimiento y propagación de plagas. Así mismo, las condiciones climáticas favorecen su proliferación, puesto que según el artículo publicado por Doody (2020), “El cambio

climático puede afectar el tamaño de la población, la tasa de supervivencia y la distribución geográfica de las plagas; y la intensidad, desarrollo y distribución geográfica de las enfermedades” (p. 1).

Esta problemática no solo afecta a los hogares sino también a las instalaciones de las compañías de diferentes sectores productivos, principalmente aquellas dedicadas a la producción de alimentos y empresas del sector agrícola, puesto que utilizan insumos y materias primas que atraen diferentes tipos de insectos y plagas como moscas, cucarachas, roedores, entre otras. Además, un inadecuado programa de limpieza y desinfección de los espacios puede derivar en la generación de microorganismos que contaminan los alimentos y representan un riesgo para la salud de los consumidores.

Desde esta perspectiva, la Agencia Reguladora de Control Sanitario (ARCSA) como organismo competente, obliga a las empresas del sector alimenticio a implementar mecanismos y programas para controlar y eliminar la presencia de insectos, plagas y microorganismos. Así mismo, a través de la resolución ARCSA 18 (2018) se establecen las directrices que las empresas deben cumplir respecto al uso de productos de limpieza y desinfección, plaguicidas, entre otros componentes químicos que se utilicen para el control de plagas tanto en el ámbito doméstico como industrial, esto con el principal propósito de prevenir cualquier tipo de afectación a la salud de las personas que los manipulen o se encuentren expuestas a los mismos.

Consecuentemente, tanto las empresas del sector alimentario como las demás industrias e incluso el sector domiciliario tienen la necesidad de realizar controles regulares para prevenir y/o evitar la proliferación de insectos, plagas y microorganismos que no solo representan un riesgo para la salud de las personas y animales domésticos, sino también pueden ocasionar daños en la infraestructura, materiales, equipos y cableado.

En este sentido, a través del desarrollo del presente plan de negocios se busca contribuir con el control de plagas mediante la creación e implementación de una empresa especializada que brindará servicios a las industrias del sector alimentario, no alimentario y domicilios localizados en la ciudad de Guayaquil y zonas colindantes. Según lo manifestado por Quiroga (2020) las temperaturas cálidas y un mayor índice de humedad, como los que se registran en la región Costa, son factores que favorecen a la proliferación de plagas, consecuentemente es importante que se realicen controles regulares.

Además, según cifras de la Cámara de Industrias de Guayaquil (2020) en la ciudad se concentra el 36% de las empresas industriales que se encuentran domiciliadas en el país, es decir aproximadamente 33.800 empresas, de las cuales el 16% corresponde al subsector alimentario. Por otra parte, existen aproximadamente 35 empresas fumigadoras, por lo que se puede decir que hay una oferta limitada para abastecer las necesidades de este mercado y en consecuencia se identifica una oportunidad de negocio que pueden aprovecharse.

Objetivos del trabajo.

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de la empresa Ecoplagas en la ciudad de Guayaquil, periodo 2022.

Objetivos específicos

- Analizar el mercado y la demanda de servicios de control de plagas en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer estrategias de marketing mix para la introducción de la empresa Ecoplagas en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un plan de ventas para la comercialización de los servicios de la empresa Eco Plagas en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un plan de *Customer service* que garantice el adecuado soporte post venta de la empresa Ecoplagas.
- Determinar la viabilidad económica y financiera de la implementación de la empresa Ecoplagas en la ciudad de Guayaquil.

2. PARTE GENERAL

Idea de negocio

La idea de negocio, por lo tanto, se direcciona en la creación de una empresa dedicada a la fumigación de establecimientos y superficies como una acción defensiva y preventiva frente a la proliferación de plagas de diversa índole, que, de acuerdo a lo expuesto en párrafos anteriores, pueden representar un problema significativo tanto a la salud y economía de las personas y sus empresas.

Complementando la idea anterior, la gestión con la que se desempeñará esta empresa estará basada en algunas actividades como parte de su cartera de servicios, como, por ejemplo:

- Desarrollar planes para erradicar las plagas que se identifiquen en un determinado espacio o establecimiento.
- Efectuar asesoría personalizada a cada tipo de cliente de acuerdo sus requerimientos.
- Ofrecer información a detalle sobre las técnicas, insumos y equipos que se emplearan ante cada caso específico de plagas.
- Realizar el control posterior a la aplicación de acciones previas.
- Brindar planes de contingencia que sirva de soporte para cada tipo de cliente y sus requerimientos.

Por lo tanto, respondiendo al porqué de esta idea de negocio, la empresa que se busca establecer surge como una solución tanto para establecimientos, industrias e inclusive hogares que han afrontado problemas ligados con la proliferación de diversos tipos de plagas, poniendo en riesgo

la salud de quienes habitan y se desarrollan comercialmente en estos lugares, así como se visualiza este *business plan* como una alternativas para que otras organizaciones aseguren su economía que puede verse afectada por la irrupción en sus maquinarias, materia prima y otras zonas de animales que generan destrucción y perdidas en estos.

El segmento hacia el cual particularmente se direccionará esta idea de negocio serán:

- Agroexportador.
- Alimenticio.
- Autoservicios.
- Farmacéutico.
- Cadenas de tiendas de línea blanca.
- Hotelería y gastronomía.
- Centros comerciales.
- Domiciliario.

Esta idea de negocio aspira convertirse en un negocio rentable a largo plazo, teniendo en consideración que se ha detectado un segmento de clientes que han experimentado crecimiento y diversificación y demandan o demandarán en algún momento de los servicios de control de plagas, teniendo como referencia que esta es una problemática latente en la actualidad de acuerdo a los datos de referencia presentados en un inicio de este documento y que de acuerdo a los estudios posteriores, será posible atender a requerimientos específicos de cada área.

Oportunidad

La oportunidad que se identifica con esta idea de negocio está ligada con el conocimiento previo que se tiene de los segmentos antes expuestos, dentro de los cuales es habitual que se reproduzcan y desarrollen diversos tipos de plagas entre los que destacan los roedores, insectos como cucarachas, algunos tipos de mamíferos, entre otro tipo de animales que se ven atraídos por los desechos generados de la actividad humana, así como por las condiciones ambientales propia de la costa ecuatoriana, haciendo que algunas áreas se conviertan en el lugar ideal para la profusión de animales rastrosos varios.

Otro aspecto que se destaca como oportunidad, es el constante crecimiento que se está generando de negocios, empresas e inclusive desde el sector inmobiliario, donde año a año se concretan proyectos para abastecer de planes habitacionales a una población que demanda de estos bienes. Por lo tanto, debido a que existen además temporadas en las que se incrementa la presencia de plagas tales los grillos, insectos varios, sapos, por mencionar otras ejemplificaciones, esta idea de negocio se proyecta como una solución que busca dar ayuda de manera integral a la problemática latente dentro de la provincia del Guayas y particularmente en la ciudad de Guayaquil.

Se determina además que, como parte del proceso investigativo constante, dentro de este plan de negocio desarrollará un estudio de campo a profundidad, con lo cual será posible identificar otras oportunidades que se puedan aprovechar para potencializar el servicio que se ofrecerá desde esta idea de negocio al momento de materializarse, en otras palabras, será posible reconocer sobre qué otro escenario podrá incursionar esta propuesta que repercuta en la rentabilidad de la empresa.

Planificación: misión-visión

Para garantizar el adecuado funcionamiento de la empresa Ecoplagas es necesario establecer la planificación estratégica del negocio, que involucra la declaración de la misión, visión y valores institucionales que se presentan a continuación:

Misión

Ser una empresa especializada en el control de plagas, ofreciendo un servicio de calidad, proactivo e integral por medio de la asesoría de personal altamente capacitado y mediante el uso de productos adecuados que cumplan con los estándares de calidad exigidos por los organismos de control, de modo que se logre satisfacer las necesidades de clientes industriales, empresariales y domiciliarios.

Visión

Para el año 2024 ser una empresa líder en el control y prevención de plagas para el sector industrial, empresarial y domiciliario, con reconocimiento a nivel nacional; destacando entre sus competidores por la calidad y el profesionalismo del servicio que ofrece a sus clientes, y el compromiso por mantener altos niveles de integridad, servicio al cliente y seguridad.

Valores institucionales

- Puntualidad: Ecoplagas pretende ofrecer la mejor experiencia de servicio para sus clientes proporcionando una respuesta oportuna para sus requerimientos. Para lo cual:
 - Se reducirá los tiempos de respuesta para el primer contacto a un promedio de 7,5 minutos.
 - Se estandarizará los procesos para optimizar los tiempos en la prestación de los servicios.
- Responsabilidad: Para satisfacer las necesidades de sus clientes, Ecoplagas adquiere un compromiso y obligaciones declaradas en el contrato inicial. Para lo cual:
 - Se comunicará a partir de la asesoría inicial todas las acciones, procedimientos e insumos que se utilizarán para la prestación del servicio.
 - Cumpliendo con la responsabilidad de precautelar la salud e integridad del personal, se utilizan insumos de limpieza que cumplan con los estándares exigidos por los organismos de control.
- Integridad: La empresa Ecoplagas no solo adquiere una responsabilidad de prestación de servicios con sus clientes, sino que además buscará realizarlo de forma ética y congruente con su misión y visión. Para lo cual:

- Contará con personal altamente capacitado, integrado a la empresa a partir de un riguroso proceso de selección.
- Actuar con integridad y profesionalismo con los diferentes grupos de interés entre los que se incluye al personal de las empresas, clientes, y proveedores.
- Calidad: Ecoplagas está comprometida con el cumplimiento de los altos estándares de calidad exigidos para todos los aspectos del negocio. Para lo cual:
 - Usará materiales e insumos de mejor calidad.
 - Contará con profesionales especializados a quienes se capacitará continuamente para garantizar la mejora permanente de su desempeño.
 - Proporcionará servicio y asesoría personalizada, procurando aplicar mejoras de manera continua.
- Liderazgo: La empresa Ecoplagas tiene como visión liderar el mercado y por lo tanto está comprometida con mejorar de manera continua para responder adecuadamente a las necesidades y requerimientos del mercado. Para lo cual:
 - Implementará estándares de calidad en servicio y atención al cliente.
 - Se comprometerá con el entorno de trabajo más seguro y realizará los controles correspondientes.
 - Buscará mantener una imagen que respalde su misión empresarial.

- Trabajo en equipo: Ecoplagas reconoce la importancia del trabajo en equipo para lograr la consecución de los objetivos empresariales y ofrecer la mejor experiencia de servicio a sus clientes. Para lo cual:
 - Fomentará la cooperación y el trabajo colaborativo.
 - Facilitará los medios para garantizar una comunicación efectiva entre todos los miembros del equipo de trabajo.

Fomentará un entorno de respeto entre colaboradores para garantizar un clima laboral saludable.

Análisis del entorno, Competidores y Sector

Análisis externo:

PESTEL

Se inicia este apartado con el Análisis PESTEL, el cual es ampliamente empleado para conocer a nivel macro como se encuentra el mercado sobre el cual se desarrollará la empresa o idea de negocio que se propone, en este, se reconocen particularmente cinco factores como son el político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal, o bien puede variar al unificarse algunos de estos. Por ello, se detalla a continuación cada uno de los aspectos identificados sobre las variables antes expuestas.

Factor político

En materia política el Ecuador en los últimos años ha pasado por una serie de transformación luego de algunos incidentes o situaciones de inestabilidad tanto política, económica y social, así como el tema de la pandemia repercutió sobre las acciones que se tomarían; específicamente entre las transformaciones más evidentes que se han promulgado es el cambio de la matriz productiva, a través de la cual se buscan algunos beneficios a nivel tanto empresarial, industrial y con esto con mejorar las condiciones de vida y economía de sus habitantes y el país.

El apoyo a los emprendedores es una de las referencias más claras que se ha gestionado, haciendo inclusive que en la región Ecuador ocupe los primeros lugares en lo que respecta a ideas de emprendimientos que se materializan, por lo que se han establecido incentivos como la generación de capital en la que se ha destinado entre \$1'050.000 a \$7'000.000, con lo cual se incentiva a emprendedores de todo el país a poner en marcha sus ideas de negocios, lo que también garantiza la generación de fuentes de empleos directos e indirectos y a diversificar mucho más la economía desde estos segmentos o nichos de negocios que se fomentan (Fondo Emprende Ecuador, 2021).

Con el nuevo gobierno ha existido una reactivación económica brindando varias facilidades para los distintos sectores productivos del País, de igual forma ha permitido que las distintas empresas extranjeras inviertan. Se espera que para este 2022 el PIB tenga un crecimiento del 2,85% con respecto al año 2021 de acuerdo a las previsiones realizadas por algunos analistas y entidades

como la Agence France Presse (AFP, 2021), y esto se debe también a que se están creando los escenarios idóneos para la inversión extranjera directa.

También existe actualmente un proyecto denominado Inteligencia Productiva aplicado a través del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021), donde se están enfocando en ofrecer incentivos tributarios y arancelarios, con el objetivo de hacer mucho más eficiente la constitución y mantenimiento de empresas en diversas ramas comerciales, debido a que muchas de estas también dependen de la importación de algunos productos para poderse desenvolver adecuadamente.

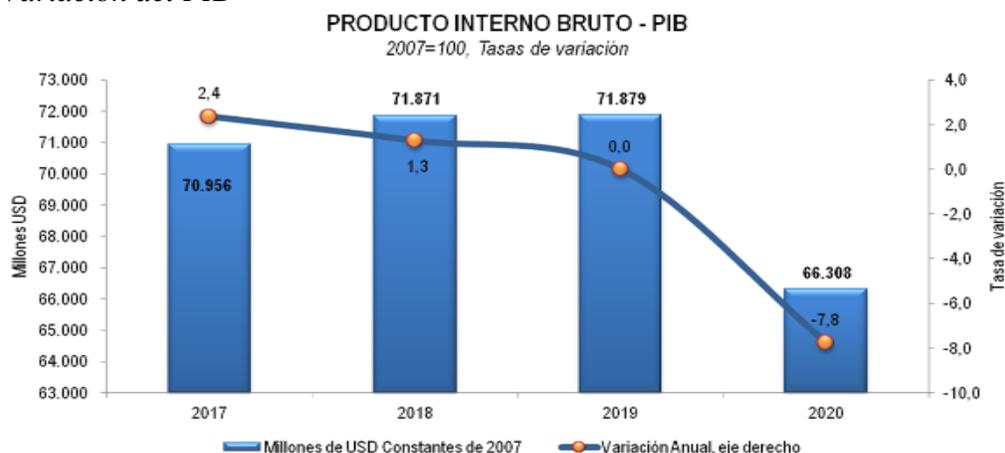
Factor económico

Ecuador, al igual que otros países de la región y del mundo, se vio severamente afectado por la crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19, la cual derivó en la implementación de restricciones entre las que se incluyó la paralización total o parcial de las actividades productivas durante los primeros meses del periodo 2020. Esta situación no solo incidió negativamente sobre el volumen de ventas de las grandes empresas, sino también afectó a la rentabilidad de un sinnúmero de pequeños y medianos negocios que en el peor de los casos se vieron en la necesidad de reducir su nómina o cesar sus funciones ante la falta de liquidez.

Las repercusiones sobre la economía ecuatoriana no se solo reflejaron en un incremento en la tasa de empleo que según datos del Instituto de Estadísticas y Censos (2022) para finales del año

2020 alcanzó el 5%; sino que además se registró una caída en el PIB, que durante dicho periodo decreció en -7,8% de acuerdo al reporte presentado por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2021):

Figura 1
Variación del PIB



Nota. El gráfico representa la variación del PIB. Tomado de *BCE* (2021).

La restricción a la movilidad que impidió el ingreso de turistas, la aplicación de mayores controles y restricciones sobre las exportaciones, y la reducción del gasto de consumo por parte de la población fueron las principales causas a las cuales se atribuyó el decrecimiento económico registrado en el periodo 2020. No obstante, con la implementación del plan de reactivación económica impulsado por el Gobierno ecuatoriano, se logró la recuperación progresiva de varios sectores productivos que habían sido afectados a causa de las restricciones.

En este caso, el plan de reactivación económica se sustentó en cuatro ejes esenciales: la implementación de planes y acciones para atraer la inversión privada, la aplicación de mecanismos para la mejora de la productividad de los diferentes sectores estratégicos, el impulso a la innovación para el desarrollo de ventajas competitivas, y la aplicación de estrategias para fortalecer la

competitividad (Presidencia de la República del Ecuador, 2021). Las acciones implementadas generaron efectos favorables, puesto que según el reporte del BCE (2022), al finalizar el periodo 2021 se registró un crecimiento del PIB del 4,2% lo que superó las previsiones iniciales.

Por otra parte, el crecimiento de la banca durante el periodo 2021 también contribuyó con la reactivación económica, puesto que se registró un incremento del 14% en la colocación de créditos que favoreció al sector de mipymes y grandes industrias, las cuales lograron capitalizar sus negocios (Asociación de Bancos del Ecuador, 2022). Esta situación es favorable para la empresa Ecoplagas, puesto que contará con mayores facilidades para obtener el financiamiento necesario para la inversión en la implementación del negocio.

Factor sociocultural

Las provincias localizadas en la región Costa del país, se caracterizan por poseer un clima tropical y húmedo, además de la presencia de las estaciones de invierno y verano, la primera inicia desde el mes de diciembre y se extiende hasta el mes de mayo, mientras que la segunda se prolonga durante los meses de junio a noviembre (Varela & Ron, 2022). Durante la temporada de invierno se registra la mayor cantidad de precipitaciones que por lo general conlleva al estancamiento de agua y el colapso de los sumideros en varios sectores de la ciudad debido al mal manejo de los desechos que se depositan en las veredas, esta situación provoca la proliferación de insectos y otras plagas que representan un riesgo para la salud de la población.

Esta problemática ha llevado a las autoridades a implementar campañas anuales de fumigación, según lo manifestado por Aguilera (2021), “Como parte de la planificación, las cinco parroquias rurales de Guayaquil reciben la fumigación para prevenir la proliferación de vectores transmisores de enfermedades, como dengue, malaria y otras, anunció la Jefatura de Control de Vectores del Municipio de Guayaquil” (p. 1).

Por otra parte, referenciando el artículo publicado por Morán (2020) se estima que cada ciudadano en el país genera un promedio de 0.86 kg de desperdicios por día. En este caso, debido a la densidad poblacional la ciudad de Guayaquil se ubica como la primera en el ranking de ciudades con mayor generación de desechos. Esta situación sumada a la limitada cultura de reciclaje y de separación de desechos por parte de la población, son factores que contribuyen con la proliferación de insectos y plagas como roedores, cucarachas, moscas, entre otros, lo que supone una problemática que pone en riesgo la salud de la población y deriva en la necesidad de acceder al servicio de control de plagas.

Factor tecnológico

La tecnología en las últimas décadas ha experimentado un desarrollo vertiginoso, que se ha visto reflejado en un despliegue de redes de telecomunicación 4G y la fabricación de diversos dispositivos con tecnología *smart* que facilitan la ejecución de un sinnúmero de actividades cotidianas. Con la finalidad de mantenerse a la vanguardia el Gobierno ecuatoriano ha implementado acciones encaminadas a reducir la brecha digital, permitiéndole a un mayor número

de ciudadanos acceder a Internet y a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017).

El uso de la tecnología no solo ha supuesto un cambio sobre la forma en que las personas realizan diferentes actividades; sino también ha sido un recurso aprovechado por empresas pertenecientes a diversos sectores productivos que no solo han incorporado la tecnología para automatizar los procesos internos, sino que además han detectado la oportunidad de fortalecer los procesos comerciales mediante el uso de redes sociales y plataformas virtuales.

Las funcionalidades que ofrecen estas herramientas permiten a la empresa gestionar sus ventas por medio de su página web y otras plataformas virtuales; además, el auge de las redes sociales facilita la conexión de la empresa con su segmento objetivo, permitiéndole interactuar de manera inmediata con sus potenciales clientes, gestionar el contacto inicial y el servicio post venta, aspectos que promueven la creación de relaciones empresa-cliente que gestionados adecuadamente pueden derivar en la fidelización de sus clientes y un mayor posicionamiento de la marca. Esta situación puede favorecer a la empresa Ecoplagas, ya que le permite a una marca nueva en el mercado darse a conocer de forma rápida, aprovechando el alcance que poseen estas redes como Instagram y Facebook.

Factor ecológico

Respecto a este factor, en el Ecuador la Naturaleza es objeto de derecho, por lo tanto, las personas y sobre todo las empresas que se constituyan en el país deben tener en consideración que

existen algunas actividades o procedimientos a cuidar o al menos, que no sean significativamente contaminantes o perjudiciales para el medio ambiente, esto debido a que la naturaleza y flora del país concentra una importante diversidad y cualquier desequilibrio generado por el hombre podría ponerla en riesgo.

Actualmente se incentiva entre las empresas en aplicar procedimientos en las que no se genere el desperdicio de recursos como el agua, se gestionen correctamente los desechos, así como en el caso de las organizaciones dedicadas a actividades de fumigación, agrícola, industrial o domiciliaria, emplee alternativas de productos ecoamigables, dejando de lado el uso de químicos que suelen ser tanto tóxicos para la naturaleza y la vida silvestre que habita en esta, como para las personas.

También se están constantemente promulgando reconocimientos y premiaciones a nivel institucional, donde con el objetivo de incentivar a que las empresas en todos los sectores y áreas comerciales sean más responsables con el medio ambiente, se han empezado a crear proyectos y programas para galardonar a aquellas organizaciones que han empezado con un cambio en sus gestiones y procedimientos para mitigar el impacto que tienen sus actividades sobre el medio ambiental, esto a partir de la idea que surgió en conjunto con el Ministerio del Ambiente (Ministerio del Ambiente, 2019) denominado “Galardones Punto Verde”, donde a través de cuatro categorías tales Ideas Ecoeficientes, Certificación Ecuatoriana Ambiental, Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental y por último "Iniciativa Verde", que tiene como finalidad también de que estas

organizaciones estén en el ojo público de sus clientes por las gestiones de apoyo que están estableciendo, promulgando así un apoyo de parte de estos en sus acciones comerciales ya que aplican en serio la responsabilidad social.

Factor legal

En materia legal, se determina en primer lugar tomar en consideración lo establecido mediante la Ley de Gestión Ambiental publicada en el (Registro Oficial, 2004), particularmente dentro del suplemento 418 de 10-sep- en el Título V DE LA INFORMACIÓN Y VIGILANCIA AMBIENTAL,” donde el artículo cuarenta indica que tanto las empresas constituidas jurídicamente al igual que las personas, que con sus acciones y servicios comerciales o industriales puedan provocar daño al ambiente, deben comunicarlo directamente al Ministerio del Ambiente o instituciones o GAD municipal.

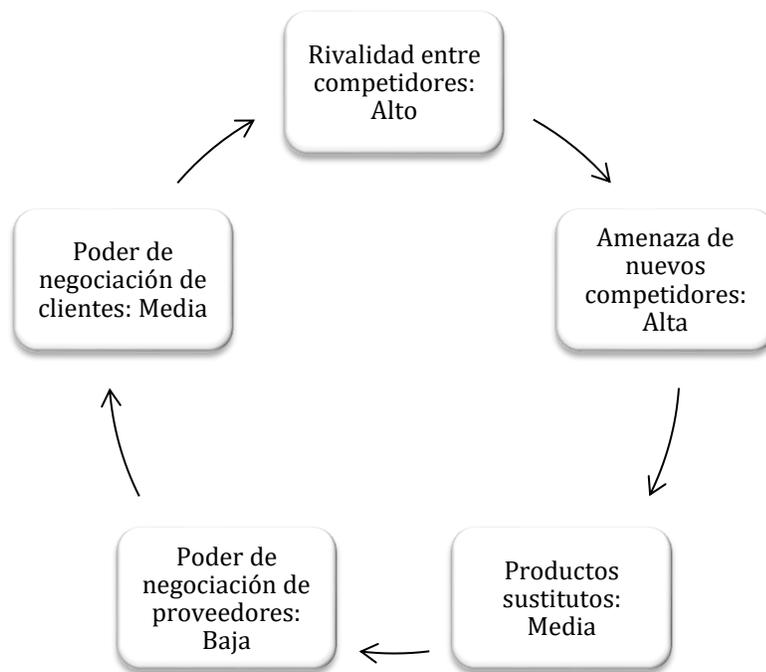
De acuerdo a las regulaciones establecidas a nivel país, es posible por lo tanto determinar que para este plan de negocio sus fundadores deberán cumplir con lo definido mediante el reglamento sanitario para el uso de plaguicidas tanto domésticos como industriales, solo de esta manera se trabajará acorde a los distintos requerimientos internos solicitados. Otro punto relevante de mencionar dentro de este apartado, es la oportunidad que existe para este modelo de negocio en ofrecer sus servicios a nivel de instituciones públicas, para lo cual existe en vía internet los términos de referencia para el contrato de servicio complementario de control de plagas, un aspecto que se vienen cuidando desde hace varios años a fin de mantener protegidas las instalaciones y recursos

técnicos de los hospitales ante la presencia de murciélagos, lagartijas, cucarachas, pulgas, avispas, mosquitos, moscas, grillos, entre otra variedad de fauna que resulta peligroso para la gestión médica y sobre todo de los pacientes (Ministerio de Salud Pública, 2018).

Análisis de mercado

Análisis del sector

Figura 2
Análisis Porter



Nota. La figura muestra el nivel de amenaza/rivalidad de los competidores, así como el poder de negociación de los grupos de interés según las cinco fuerzas de Porter. Elaborado por los autores.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores del mercado es alta, puesto que existen empresas dedicadas a la prestación de servicios de control de plagas que ya se encuentran establecidas, las mismas cuentan con una mayor trayectoria y reconocimiento en el mercado. En este caso, entre los principales competidores para la empresa Ecoplagas se destacan las compañías Fumitec y Ecuafumi las cuales se encuentran localizadas en la ciudad de Guayaquil y cuentan con una cartera de clientes ya establecida. Ante esta situación respecto a los niveles de competitividad del sector, será importante que se apliquen estrategias de promoción que le permitan a la empresa Ecoplagas dar a conocer su marca y los servicios que ofrece, no solo para generar reconocimiento de marca sino también para lograr una rápida captación de clientes.

Amenaza de nuevos competidores

Actualmente el país se encuentra en una etapa de recuperación económica en la cual el Gobierno ha implementado estrategias para fomentar la inversión privada, no solo a través de microcréditos sino también mediante la aplicación de incentivos tributarios. Estos factores podrían incidir favorablemente sobre el interés de nuevos emprendedores de ingresar en el mercado de control de plagas, no obstante, también existen requisitos que se deben cumplir con base a las regulaciones que realiza el ARCSA respecto al uso de plaguicidas, además de las regulaciones ambientales. Por lo tanto, se consideran que la amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta, en cuyo caso es necesario que la empresa Ecoplagas realice acciones para lograr la fidelización de

los clientes a mediano y largo plazo, esto con el propósito de prevenir la pérdida de clientes ante posibles nuevos competidores.

Amenaza de productos sustitutos

Se considera que la amenaza de productos sustitutos es de nivel medio, puesto que los Municipios cuentan con un departamento encargado de planificar campañas de fumigación para el control de plagas. Estas campañas por lo general se realizan durante la temporada invernal y no tienen costo alguno para el consumidor por lo que podría ser una amenaza ante el interés de la empresa Ecoplagas de captar clientes del sector domiciliario. No obstante, es importante señalar que dichas campañas usualmente se realizan en sectores específicos y pueden ser insuficientes ante la necesidad de la población. Por otra parte, también se considera como competencia directa a las empresas que proveen los productos químicos para que los consumidores (domiciliarios o empresariales) puedan gestionar de forma autónoma la eliminación de plagas en las instalaciones que lo requieran.

Poder de negociación de proveedores

Se considera que el poder de negociación de los proveedores es bajo, puesto que actualmente en el mercado de la ciudad de Guayaquil existen varias empresas que ofrecen productos químicos y otros insumos de limpieza y desinfección con características eco-amigables. Por lo tanto, la empresa Ecoplagas tiene la facultad de seleccionar el proveedor que le ofrezca la mejor opción respecto a tiempos de entrega, precios, calidad del producto y métodos de pago.

Poder de negociación de clientes

Finalmente, se considera que el poder de negociación de los clientes es de nivel medio, puesto que debido a que existen varios competidores ya posicionados en el mercado y también existen alternativas de servicios sustitutos a los que ofrecerá la empresa Ecoplagas, serán los potenciales clientes del sector empresarial y domiciliario quienes tendrán la opción de elegir al proveedor de servicio que se ajuste a sus necesidades y a su presupuesto. Por lo tanto, será fundamental ofrecer un valor agregado en el servicio de control de plagas a fin de destacar frente a la competencia que actualmente se encuentra en el mercado.

Competidores

De acuerdo a un previo análisis efectuado, se ha determinado el reconocimiento de competidores directos e indirectos, los cuales se exponen de manera breve a continuación:

- **Competidores directos:** Los competidores directos son aquellas empresas y entidades que realizan actividades similares a la que se pretende ofrecer a través de este plan de negocios, reconociéndose las siguientes:

Figura 3
Competidores directos



Nota. Algunos de los competidores directos identificados dentro de la ciudad de Guayaquil.

- **Competidores indirectos:** Como competidores directos se identifica a aquellas empresas o entidades que no necesariamente se dedican a la actividad de fumigación o asesoría para hacer frente a las plagas, pero que de alguna manera cumplen este rol en determinadas situaciones y requerimientos, siendo identificadas las siguientes entidades u organizaciones.

Figura 4
Competidores indirectos



Nota. Algunos de los competidores indirectos identificados, lo cuales no se dedican como tal a ofrecer servicios de fumigación de plagas para otras empresas, sin embargo, tienen productos y gestiones similares ante determinados eventos o requerimientos.

Análisis interno:

Análisis FODA

Este tipo de análisis permite identificar cuáles son los factores internos que tienen influencia positiva o negativa y son posibles controlarlos para un mejor desarrollo empresarial tales como las fortalezas y debilidades, así como determinar los aspectos externos que pueden ser aprovechados

como las oportunidades o esquivados como las amenazas (Sánchez, 2020), por lo tanto, se presenta a continuación el análisis FODA sobre esta idea de negocio que se propone.

Factores internos:

Fortalezas:

1. Personal capacitado y actualizado, los técnicos en control de plagas constantemente se están certificando.
2. Amplios conocimientos en Insecticidas y agroquímicos.
3. Contactos en el medio empresarial.
4. Servicio personalizado.
5. Precios competitivos.
6. Garantía en el servicio.
7. Productos biodegradables, en relación a las disposiciones legales que se solicitan en el país y a los movimientos actuales sobre la ecología.
8. Equipos con tecnología de punta que se han adquirido previamente para empezar con las labores.

Debilidades

1. Al ser una empresa recién a constituirse no cuenta con publicidad previa que incentive el reconocimiento de su imagen de marca y por ende es desconocida.
2. Carencia de capital para invertir en aspectos de mercadotecnia.
3. Carece de un proceso o plan de organización, al momento de calendarizar el seguimiento

de las plagas.

4. Número de personal limitado.
5. Número de recursos de trabajo limitado.
6. No se cuenta con una infraestructura propia para las oficinas.
7. Reducida atención en el ámbito de control de riesgos y seguridad para los técnicos.
8. Parque automotor limitado.

Factores externos:

Oportunidades

1. Actualmente existen diferentes medios de publicidad, algunos muy baratos y otros gratuitos, por ejemplo, redes sociales.
2. Expansión de los servicios de la empresa hacia otras ciudades.
3. Alianzas empresariales con empresas e inmobiliarias para ofrecer de manera constante los servicios de la empresa.
4. Existen distintos softwares que facilitan los procesos de las empresas de control de plagas.
5. Algunas empresas proveedoras de productos, Cruz Roja y Bomberos ofrecen capacitaciones gratuitas en seguridad y control de riesgos, esta podría ser una oportunidad para mejorar la seguridad.
6. Nuevas exigencias sanitarias de organismos de control demandan estos servicios como la desinfección de sus superficies atribuidas a la COVID-19.

7. Diversificación de productos de acuerdo a nuevos procesos, ingredientes y requerimientos de los clientes.
8. Entidades financieras ofrecen líneas de crédito a largo plazo y bajo interés.

Amenazas

1. Existen muchas empresas de fumigación que aumentan la competencia.
2. Competencia desleal de empresas bajo la misma rama.
3. Excesiva competencia incidiría en bajar los precios de los servicios de esta organización, incidiendo en una baja rentabilidad.
4. Paralización parcial o total de las actividades de la empresa ante escenarios similares a lo ocurrido a causa de la COVID-19.
5. Reformas sanitarias
6. Reformas laborales.
7. Inestabilidad económica del país atribuida a factores políticos, económicos, sociales.
8. Problemas para la importación de insumos químicos por problemas en países que lo producen o por el precio del proceso logístico.

Identificados cada uno de los factores internos y externos, se procede a continuación a establecer la matriz DAFO, mediante la cual las estrategias para aprovechar, superar, evitar o reducir algunos factores de acuerdo a su nivel de incidencia sobre la empresa, quedando de la siguiente manera:

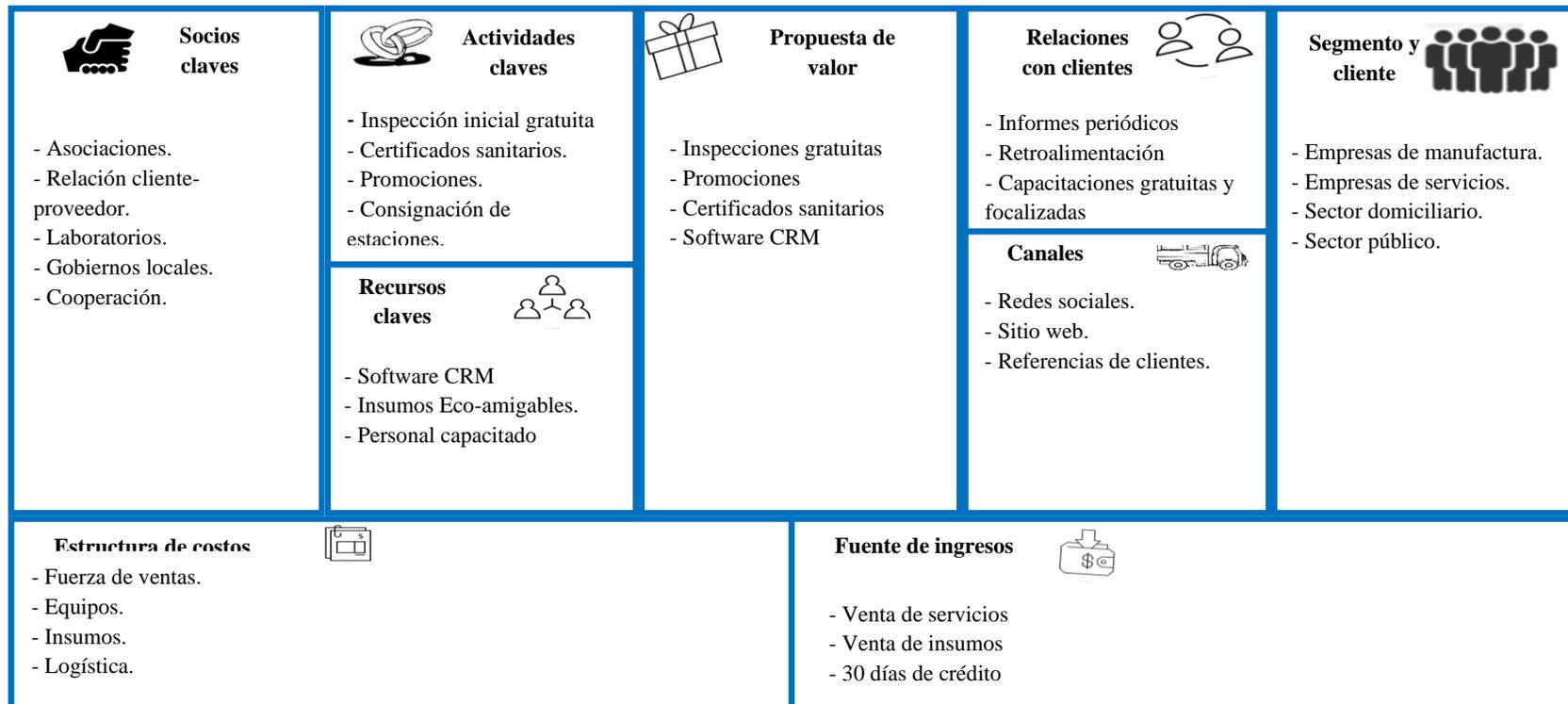
Figura 5
Matriz DAFO



Nota. Se presenta la combinación de los factores más importantes por cada variable interna y externa del análisis FODA.

Modelo CANVAS

Figura 6
Modelo CANVAS



Nota. En la figura se muestran los elementos clave para el desarrollo de las actividades de negocio de la empresa Ecoplagas. Elaborado por los autores.

Recursos tangibles

Recursos financieros

Para poner en marcha el plan de negocios, los recursos que servirán para financiar esta idea de negocio se exponen de manera breve a continuación:

- Activos disponibles: En este caso se determina que suman aproximadamente \$20.800 compuestos por los siguientes bienes:
 - 1 camioneta:
 - 3 equipos de cómputo:
 - Materiales de oficina:
- Capacidad de endeudamiento: La capacidad de endeudamiento se determinará de acuerdo a los resultados que se identificaron dentro del plan financiero.
- Capacidad para generar beneficios: En cuanto a la capacidad para generar beneficios, esto se determina teniendo en consideración todos los recursos propios con los que trabajará o iniciará las operaciones esta empresa.

Recursos tecnológicos

Debido a que la empresa se instaurará desde cero, será importante detallar particularmente los bienes tecnológicos que se emplearán para la consecución de las actividades de la misma se detallan brevemente a continuación:

- 3. Computadoras (1 laptop y dos de escritorio).
- 2 dispositivos móviles o Tablet

- Equipos de última tecnología para el proceso de fumigación.

Cabe mencionar que en la actualidad los fundadores de esta idea de negocio no cuentan o no han realizado previamente inversiones de capital en: construcciones, software, mobiliario, licencias, debido a que empezarán alquilando un local que proveerá todo lo necesario para la gestión empresarial, es decir, se trabajará como Coworking, además al no tener inversiones en activos fijos les permitirá tomar decisiones inmediatas sobre el negocio en marcha.

Recursos organizacionales

Como parte de los recursos tangibles de carácter organizacional, se ha formulado la planificación estratégica de la empresa Ecoplagas, la cual incluye la declaración de la misión, visión y los valores institucionales, con base a esta herramienta fue posible proyectar hacia el futuro las actividades presentes relacionadas a la prestación de servicios de control de plagas. En este caso, la planificación establecida servirá como guía para que el personal de la empresa pueda trabajar hacia un mismo objetivo y promover la alineación de los objetivos individuales y organizacionales.

Por otra parte, para obtener el reconocimiento del mercado y posicionamiento a largo plazo la empresa Ecoplagas ha desarrollado su marca distintiva, la cual será registrada en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) para evitar la duplicidad. En este caso, la imagen de marca constituye uno de los recursos de mayor importancia para la empresa, puesto que es la representación de los objetivos, intenciones y valores que desea transmitir al segmento objetivo del sector empresarial y domiciliario.

Recursos físicos

Para garantizar la prestación de los servicios de forma oportuna en cumplimiento con los valores institucionales de puntualidad, responsabilidad e integridad, la empresa Ecoplagas contará con los recursos físicos necesarios entre los que se incluirá: equipos para la fumigación, equipos de protección personal, vehículo para el traslado del personal, equipos de oficina y equipos de computación. Con respecto a las instalaciones, durante el primer año de actividades se trabajará por coworking, desde donde se gestionará la comercialización de los servicios y el contacto con clientes y potenciales clientes.

Recursos intangibles

Los recursos intangibles que posee la empresa Ecoplagas, incluye los recursos humanos que conforman las distintas áreas de la empresa, la cultura empresarial que incluye el sistema de valores institucionales y las normativas internas que regulan el desarrollo de las actividades de servicio, los recursos de innovación y los recursos de imagen. Cada una de estas dimensiones se describe de forma detallada:

Recursos humanos

A nivel interno Ecoplagas se organizará a partir de una estructura organizacional vertical, lo que les permitirá a los directivos realizar un mayor control respecto a los diferentes departamentos que conforman la empresa. Este tipo de organización le permitirá al talento humano especializarse en su campo y, por lo tanto, trabajar de manera más eficiente. Las áreas claras de

competencia y responsabilidad evitan la duplicación de actividades como la contabilidad en diferentes departamentos.

Figura 7



Organigrama de la empresa Ecoplagas.

Nota. La figura muestra la división por departamentos de la empresa Ecoplagas. Elaborado por los autores.

A. Gerente General y Comercial

Perfil

- **Edad:** Entre 35 a 50 años.
- **Experiencia laboral:** Mínimo 3 años desempeñando actividades de Gerenciales
- **Formación académica:** Tercer o cuarto nivel en áreas administrativas.

Objetivo del cargo: Representar a la empresa Ecoplagas frente a los diferentes grupos de interés y llevar a cabo acciones de dirección comercial y planificación estratégica.

Funciones generales: Realizar la planificación estratégica de la empresa, gestionar el buen funcionamiento de los diferentes departamentos y medir el nivel de cumplimiento de los objetivos institucionales, garantizando la rentabilidad de las operaciones. Planificar, gestionar y verificar el cumplimiento del plan de marketing, plan de ventas y plan de Customer service.

Funciones específicas:

- Formular, implementar y verificar el cumplimiento de las políticas generales de la empresa.
- Gestionar las actividades que se realizan en las diferentes áreas de la empresa a fin de garantizar su óptimo funcionamiento.
- Diseñar estrategias generales que conduzcan al cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Desarrollar, implementar y dirigir el plan operativo de la compañía.

- Realizar el seguimiento e implementar acciones que permitan solucionar los problemas que se puedan presentar en las diferentes áreas que conforman la empresa.
- Realizar las negociaciones con los diferentes grupos de interés (proveedores y clientes).
- Tramitar y gestionar las órdenes, firmas de contratos y otra documentación que se requiera para el óptimo desenvolvimiento de los diferentes departamentos de la empresa.
- Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externos, para alcanzar una diferenciación en el mercado.
- Desarrollar la planificación mensual de ventas.
- Desarrollar la planificación estratégica anual.
- Desarrollar e implementar estrategias de marketing para impulsar la comercialización de los servicios de control de plagas.
- Establecer contacto con potenciales clientes y programar visitas para ofertar el servicio.
- Desarrollar estudios de mercado para identificar los requerimientos respecto al servicio.
- Crear y gestionar la cartera de clientes de la empresa.
- Realizar estudios para determinar el grado de satisfacción de los clientes.

- Gestionar el servicio post venta y el contacto con los clientes actuales de la empresa.

B. Contador – Administrador

Perfil

- **Edad:** Entre 25 a 40 años.
- **Experiencia laboral:** Mínimo 2 años desempeñando cargos similares.
- **Formación académica:** Contador Público Autorizado.

Objetivo del cargo: Gestionar la planificación financiera, contable y de recursos humanos de la empresa, tareas administrativas, societarias, normativas, y regulatorias.

Funciones generales: Planificar, dirigir y gestionar los requerimientos de carácter económico, financiero, administrativo.

Funciones específicas:

- Proporcionar soporte y asesoría especializada en los aspectos de carácter económicos, financieros, societarios, normativos
- Proporcionar soporte a las diferentes áreas de la empresa respecto a los requerimientos que involucran financiamiento para su ejecución.
- Planificar, gestionar y controlar el presupuesto anual de la empresa.
- Gestionar los pagos a los proveedores de equipos o insumos necesarios para la prestación de los servicios.

- Realizar cotizaciones y asignar recursos para la contratación de los servicios o adquisición de recursos requeridos.
- Gestionar y organizar la información contable de la empresa.
- Realizar las declaraciones de impuestos y gestionar el pago de la información tributaria.
- Elaborar los estados financieros, analizar la información financiera y presentar los informes correspondientes.
- Desarrollar y aplicar sistemas que permitan controlar el presupuesto de la empresa.
- Llevar a cabo procesos de reclutamiento, selección, contratación de personal.
- Gestionar los aspectos concernientes al clima laboral y los requerimientos del personal.
- Preparar roles de sueldos, aportes al seguro social y cumplimiento con el Ministerio de Trabajo.
- Permisos de funcionamiento y regulatorio

C. Asistente Administrativo y Contable

Perfil

- **Edad:** Entre 22 a 30 años.
- **Experiencia laboral:** Mínimo 1 año desempeñando cargos similares.
- **Formación académica:** Tercer nivel o estar cursando la carrera en áreas comerciales o afines.

Objetivo del cargo: Proporcionar soporte a los gerentes de departamento en la gestión y organización de la documentación y la información del departamento.

Funciones generales: Receptar, organizar, archivar o verificar la documentación correspondiente a las actividades administrativas, comerciales y técnicas que se realizan en la empresa Ecoplagas.

Funciones específicas:

- Receptar las llamadas y el contacto con clientes que solicitan información respecto al servicio de control de plagas.
- Preparar, ordenar y/o gestionar la información y documentación de la empresa.
- Elaborar informes que se le soliciten.
- Gestionar y responder correo electrónico, además de las interacciones que se generen a través de otros canales virtuales.
- Las demás funciones y tareas asignadas por su superior.

D. Supervisor Técnico

Perfil

- **Edad:** Entre 30 a 40 años.
- **Experiencia laboral:** Mínimo 3 años desempeñando cargos similares.
- **Formación académica:** Tercer nivel en áreas afines al cargo.

Objetivo del cargo: Supervisar y gestionar las actividades de carácter operativo y técnico que se realicen en la empresa Ecoplagas.

Funciones generales: Planificar, organizar, dirigir y gestionar las operaciones relacionadas a la prestación de servicios de control de plagas que proporciona la empresa Ecoplagas.

Funciones específicas:

- Responsable del diseño y la planificación estratégica de las actuaciones de prevención y erradicación de plagas de acuerdo a necesidades de los clientes
- Prepara los protocolos de actuación, y da prioridad a la lucha física, biológica y mecánica y a los plaguicidas más específicos y menos peligrosos para la salud de las personas y el medio ambiente.
- Planificar la prestación de los servicios según el cronograma establecido.
- Gestión del personal operativo.
- Gestionar el stock de equipos de protección personal.
- Realizar controles y aplicar medidas de contingencia para reducir posibles riesgos que afecten la salud o integridad física del personal operativo.
- Programar capacitaciones para el personal operativo.
- Controlar el estado de los equipos de fumigación y realizar el mantenimiento correspondiente.
- Realizar controles de desempeño para garantizar la eficacia y eficiencia del servicio.
- Verificar la calidad de los insumos eco-amigables utilizados en la prestación de los servicios.

- Proponer e implementar acciones para solucionar los problemas relacionados a la seguridad y bienestar del personal operativo.
- Elaborar y presentar informes de las actividades que se realicen en el departamento.

E. Auxiliares Técnicos

Perfil

- **Edad:** Entre 25 a 45 años.
- **Experiencia laboral:** Mínimo 2 años desempeñando cargos similares.

Objetivo del cargo: Realizar las tareas operativas y técnicas para la prestación de los servicios de la empresa Ecoplagas.

Funciones generales: Realizar la aspersión y aplicar los diferentes fungicidas para el control de plagas según los requerimientos del cliente.

Funciones específicas:

- Realizar las inspecciones del área de intervención.
- Aplicar los fungicidas.
- Verificar que el sitio de fumigación cumpla con las normas establecidas por la empresa.
- Responsable del manejo y mantenimiento de los equipos.
- Realizar la limpieza y desinfección de las instalaciones según los requerimientos del cliente.

- Realizar el control y eliminación de plagas, así como insectos en las instalaciones de los clientes que contraten el servicio.
- Responder por los equipos asignados para la prestación del servicio.
- Las demás funciones asignadas por el supervisor.

Cultura empresarial

Los criterios esenciales sobre los cuales se basa la cultura empresarial de la empresa Ecoplagas, están determinados por su enfoque sustentable de negocio a través la selección y uso de productos con características eco-amigables que a su vez cumplirán con los estándares de calidad exigidos por la ARCSA. Así como también, por su compromiso con la seguridad y el bienestar de sus clientes y del personal de trabajo. Conforme a estos parámetros, se establecen las siguientes normativas generales para el desarrollo de las actividades técnicas y operativas:

- Seguridad en la ejecución de las operaciones: El personal que lleve a cabo las actividades técnicas y operativas deberá utilizar el equipo de protección personal (EPP) proporcionado por la empresa Ecoplagas, con el propósito de garantizar seguridad y reducir los posibles riesgos para su salud. En este caso, se incluye: gafas de seguridad, mascarillas y respiradores, guantes, traje de protección y botas de caucho. Cabe señalar que el personal operativo deberá seguir las recomendaciones de seguridad no solo al utilizar los equipos y productos químicos para la prestación del servicio, sino también durante la manipulación que se realice para su almacenamiento.

- Promover el cuidado ambiental: De acuerdo a su enfoque de negocio se buscará utilizar insumos eco-amigables (plaguicidas no tóxicos), a fin de no generar un impacto negativo sobre el entorno o sobre la salud de las personas que se encuentren expuestas a los mismos. Así mismo, se incluirá una política orientada a la mejora continua con la finalidad de desarrollar prácticas eficientes y eficaces que cumplan con los requisitos y exigencias legales establecidas para la prestación de este tipo de servicios.
- Manejo integral de plagas: Para el mantenimiento de ambientes sanos, la empresa Ecoplagas aplicará mecanismos de carácter biológico y/o físico para reducir el uso de químicos y en consecuencia minimizar la exposición a contaminantes y su posible efecto sobre el entorno.
- Eliminación segura de envases: Los procesos de transporte y eliminación de envases y residuos se realizará en conformidad con lo establecido por la legislación vigente para la manipulación de este tipo de componentes químicos.

Recursos de innovación

Los recursos de innovación están arraigados a las ideas que pretenden materializarse con esta empresa, las cuales están sustentadas con una preparación y experiencia previa de parte de sus fundadores, quienes tienen conocimientos en:

- Administración de empresas.
- Experiencia en servicio y atención al cliente.
- Manejo de recursos tecnológicos.
- Desarrollo de técnicas y productos destinados a la fumigación con diversos componentes y preparaciones.
- Planificación estratégica fundamental para el diseño de cada requerimiento y trabajo a efectuar de parte de los clientes.
- Planificación financiera.
- Desarrollo de procesos innovadores de la mano de recursos, productos y actividades.
- Constante preparación en diversas áreas empresariales internas y de cara al mercado en el que se desenvuelven.

Cabe mencionar que estos recursos de innovación como su nombre lo indica, requieren de una constante actualización de conocimientos para aplicarlos en cada tarea que la empresa ejecutará, esto también garantiza que estén mucho preparados para los cambios que frecuentemente se están generando en el mundo empresarial, y sobre todo, en relación a las acciones de fumigación en las que hoy en día se requieren tener en consideración una visión de responsabilidad social empresarial por todo el movimiento ambiental que se viene promulgando y exigiendo desde hace varios años.

Recursos de imagen

En lo que respecta a los recursos de imagen, se determina que para esta idea de negocio la imagen corporativa será una parte esencial para darse a conocer entre su segmento de clientes, con lo cual se busca transmitir los valores corporativos que se centrarán particularmente en:

- **Puntualidad:** Teniendo en consideración que el segmento de clientes suele requerir el servicio de este tipo de empresas de manera inmediata.
- **Responsabilidad:** Valor que se lo relaciona directamente con el servicio y asesoría en general, ofreciendo siempre una respuesta clara entre el conjunto de clientes sobre los procedimientos, productos, precios, tiempo y servicio postventa.
- **Integridad:** Esta idea de negocio aspira a trabajar en cumplimiento con los requerimientos legales que se demanden en Ecuador para poderla instaurar.

Imagen corporativa: Se determina que la imagen corporativa se transmitirá desde el imagotipo (combinación de figuras y textos), sus colores, eslogan, al igual que la misión, visión y valores corporativos, por lo cual fue necesario diseñar un imagotipo que refleje la cultura empresarial de esta organización denominada como Ecoplagas S.A. nombre mediante el cual se busca empezar a socializar las actividades y servicios de asesoría y fumigación frente a diversos tipos de plagas que se identifican en establecimientos y hogares.

Por lo tanto, se muestra a continuación la línea gráfica bajo la cual se realizó y estableció el imagotipo, sus elementos, colores, eslogan:

Figura 8
Imagotipo de la empresa



Ecológicamente confiables

Nota. Algunos de los competidores indirectos identificados, lo cuales no se dedican como tal a ofrecer servicios de fumigación de plagas para otras empresas, sin embargo, tienen productos y gestiones similares ante determinados eventos o requerimientos.

Conforme se muestra en la imagen, el imagotipo se diseñó con elementos relacionados con la actividad a la que se dedicará la empresa Ecoplagas, por lo que se identifican figuras ligadas con las plagas en ambos costados de los rombos, así como es posible identificar una hoja en la parte superior con el objetivo de hacer alusión a la responsabilidad social que tendrá este negocio en relación al medio ambiente; no menos importante se muestra en el rombo inferior dos manos que hacen alusión al servicio y acompañamiento general que ofrecerá la empresa para sus clientes.

El eslogan que se definió para acompañar toda la imagen del imago tipo fue “Ecológicamente confiable”, debido a que se pretende enlazar esta idea de servicio con acciones a favor del medio ambiente, ya que en los procesos internos se aplicará también una cultura de aprovechamiento y correcta gestión de recursos como el agua, desinfectantes eco-amigables, así como se garantiza que la empresa participará en todo tipo de acciones en pro del medio ambiente durante su vida jurídica.

Figura 9
Codificación del color y tipografía



Nota. La codificación del color para el imago tipo se ha determinado en relación a los servicios y actividad que desarrollará Ecoplagas, en este caso predominan las tonalidades verdes que de acuerdo a la psicología del color hacen referencia a la ética, renovación, naturaleza, por mencionar algunos aspectos.

Se determina que toda la línea de color, elementos, slogan se emplearán en toda la parte gráfica de la empresa, así como en los diversos canales que se utilicen en sus gestiones de comunicación, contacto empresarial, publicidad BTL, OTL, recursos publicitarios destinados para los clientes naturales como empresariales, lo que de alguna manera también incidirá en el fortalecimiento de la misma entre el mercado.

Estrategia competitiva.

En el sector dedicado a la prestación de servicios de control y prevención de plagas en la ciudad de Guayaquil actualmente operan varias empresas, las cuales no solo cuentan con una mayor

experiencia y reconocimiento en el sector, sino que también poseen una cartera de clientes establecida. Por lo tanto, para competir de manera eficiente y lograr una rápida captación de clientes será necesario diseñar una estrategia diferencial que le permitirá a la empresa Ecoplagas destacarse frente a sus competidores mediante el desarrollo de un valor agregado ofreciendo inspecciones gratuitas, uso de productos eco-amigables, promociones en servicio, certificados sanitarios y el uso de un software CRM para mejorar la gestión de clientes.

En este caso, no solo se ofrecerá un servicio especializado por parte de profesionales altamente capacitados, sino también se proporcionará una asesoría personalizada a partir del primer contacto con los potenciales clientes y el correspondiente servicio post venta para garantizar una mejor experiencia de atención. Así mismo, se proporcionará el seguimiento correspondiente y se implementará un sistema de referencia a través del cual los clientes satisfechos podrán contar su experiencia a otros. Para este efecto se deberá capacitar al personal técnico para que en cada interacción con un cliente soliciten que lo remitan a potenciales clientes que tengan un problema de control de plagas a cambio de beneficios por referencia tales como descuentos para próximos servicios.

3. PARTE ESPECÍFICA

CAPITULO 1: Plan de marketing

1.1. Marketing operativo.

Producto

La empresa Ecoplagas buscará introducir al mercado de la ciudad de Guayaquil y zonas colindantes, el servicio especializado de control y eliminación de diferentes tipos de plagas e insectos, por lo tanto, la categoría del servicio se encuentra determinada en el sector de limpieza y desinfección. En este caso, con la finalidad de desarrollar una oferta diferencial que le permita destacar entre sus competidores, se ofrecerá: un servicio integral que incluirá asesoría personalizada por parte de profesionales en el área; evaluación de la propiedad del cliente para identificar señales de advertencia de posibles problemas de insectos, como termitas, roedores u otras plagas no deseadas; y asesoría respecto a los mejores procesos de exterminio para la fuente de infestación identificada, lo que le permitirá al personal operativo determinar si el proceso incluirá el uso de pesticidas, trampas mecánicas, bloqueos y/u otros métodos de control de plagas. Con base a estos lineamientos generales, la cartera de productos estará conformada por los siguientes servicios:

- Desratización y desinsectación.
- Control de termitas.
- Desinsectación de insectos voladores y rastreros.
- Control de murciélagos.

Precio

Con base al análisis del mercado, se considera pertinente establecer una política de precio con relación a la competencia, lo que le permitirá a la empresa Ecoplagas competir a partir del valor agregado que ofrece en sus servicios. En este caso es importante señalar que los precios de este tipo de servicio se rigen por el precio del mercado, consecuentemente tomando en consideración las siguientes variables: rivalidad entre competidores, el tipo de control a realizar, el tamaño del establecimiento, la distancia del predio desde la ciudad, el predio esta al aire libre o en un sitio confinado. Por lo tanto, el precio estimado para los servicios que ofrecerá la empresa oscila alrededor de \$150 por visita más IVA, el mismo que incluye equipos, productos y mano de obra. La empresa tiene un margen de ganancia del 30%, según el ajuste de costos para la fijación de precios que se presenta a continuación:

Tabla 1
Fijación de precios

Fijación de precio	
Servicio	Valor
Desratización y desinsectación	\$ 300
Control de termitas	\$ 500
Desinfección de insectos voladores y rastros.	\$ 100
Control de murciélagos	\$ 300

Promoción-publicidad

Las acciones de promoción-publicidad que se definan dentro de este apartado, tienen como principal objetivo contribuir a la definición de la marca, darle identidad propia a la empresa

Ecoplagas a través de su imago tipo que será la parte visual de todo el servicio que se brindará, por ello es importante que la marca tenga una identidad propia. Para que se constituyan en la identidad de la organización y alcanzar el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Acción:

Contratar a un equipo de profesionales en publicidad y promociones para la planeación, ejecución y supervisión del plan de marketing.

Estrategias de introducción:

Pre-lanzamiento:

- En conjunto con el imago tipo creado, será necesario establecer un ‘jingle’ acorde al eslogan corporativo. Para que estos elementos se conviertan en los protagonistas de todas las acciones publicitarias de la Ecoplagas.
- Se creará una página web con una interfaz gráfica amigable, donde se especificarán los servicios, dirección, números de contacto, e información relevante y de fácil entendimiento, con acceso para todo equipo celular, donde podrán realizar consultas en tiempo real y obtener asesoría técnica previa.
- Se creará un fan-page en la red social “Facebook”, una cuenta empresarial en “Twitter e Instagram” y un perfil empresarial en la plataforma “YouTube”, las mismas que estarán articuladas entre sŌ con la página web oficial de ECOPLAGAS, donde los usuarios podrán recibir notificaciones e información relevante.

Lanzamiento:

- Se promocionará a través de publicidad en las distintas redes sociales, creando una comunicación agresiva de la propuesta de valor para captar el interés de los clientes.
- Se realizarán publicaciones constantes para mantener la expectativa de un servicio innovador.
- Se implementará publicidad física mediante anuncios en locales, oficinas e industrias
- Se realizará “demos” a clientes potenciales con mucha proyección de ventas, para lograr cautivarlos.

Campaña de crecimiento:

- Será importante participar en ferias agrícolas, además de los distintos eventos que podamos ir mapeando según vaya avanzando el proyecto.
- Se realizarán “demos” a usuarios reconocidos del servicio para ganar clientes por recomendación, además, hacer grabaciones de las “demos” para potenciar la publicidad.
- Campañas publicitarias con influenciadores, enfocada a la nueva “costumbre cultural” las personas que están permanentemente en línea a través de tabletas, teléfonos celulares, computadores, relojes etc.

Campaña de mantenimiento:

- Dar entrevistas en medios de comunicación televisivo para hablar de los servicios presentándolo como una noticia de aporte al bienestar y cuidado de la comunidad

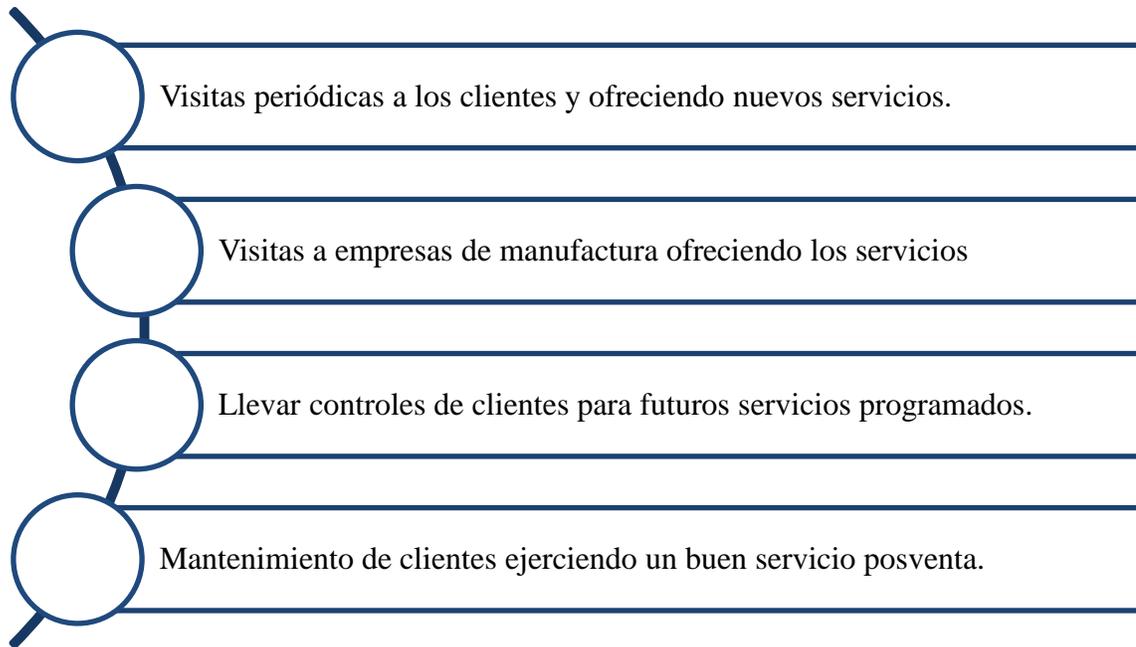
- Dar entrevistas en medios digitales sobre concientización con relación a la importancia del control de plagas para la salud humana
- Implementa la estrategia de ‘*Free Press*’. Este sirve para el mantenimiento o posicionamiento de una marca, debido a que su objetivo es dar publicidad efectiva a bajos costos
- Implementar campañas de fidelización por frecuencia de compra.
- Adicionar enlaces en la página web para que los clientes puedan descargar las fichas técnicas o el historial de compra.
- Ofrecer servicio de calidad, con la tecnología en los equipos, el trato personalizado y los precios accesibles, esto ayudara a que el cliente vuelva a elegirnos y recomiende el servicio.

Distribución

Se determina en este caso que, como estrategias de canales o distribución, las acciones serán en un inicio directas y personales, es decir, en la oficina se establecerá un plan en el que se defina el proceso de visita de los clientes potenciales, categorizándolos respectivamente, para posteriormente emprender un proceso de socialización de los servicios que ofrece Ecoplagas, donde específicamente se realizarán las siguientes tareas:

Figura 10

Gestión para la distribución directa de Ecoplagas



CAPITULO 2: Plan de ventas

Para alcanzar el éxito en el desarrollo de los procesos comerciales, es necesario diseñar un plan de ventas para la empresa Ecoplagas, a través del cual se establecerán los objetivos, el segmento objetivo, las estrategias y tácticas de ventas, la conformación de la fuerza de ventas, entre otros aspectos esenciales para gestionar la comercialización del servicio de control y eliminación de plagas.

2.1. Objetivos comerciales

Objetivo general

Introducir al mercado los servicios de la empresa Ecoplagas, basados en el control de plagas para el sector empresarial y domiciliario de la provincia del Guayas, durante el periodo 2022.

Objetivos específicos

- Alcanzar una participación del 5% en el mercado empresarial y domiciliario de la provincia del Guayas durante el periodo 2022.
- Obtener un incremento anual del 20% en ventas del servicio de control de plagas durante el periodo 2023.
- Fidelizar al 25% de clientes del sector empresarial y domiciliario durante el segundo año de actividades de la empresa Ecoplagas.

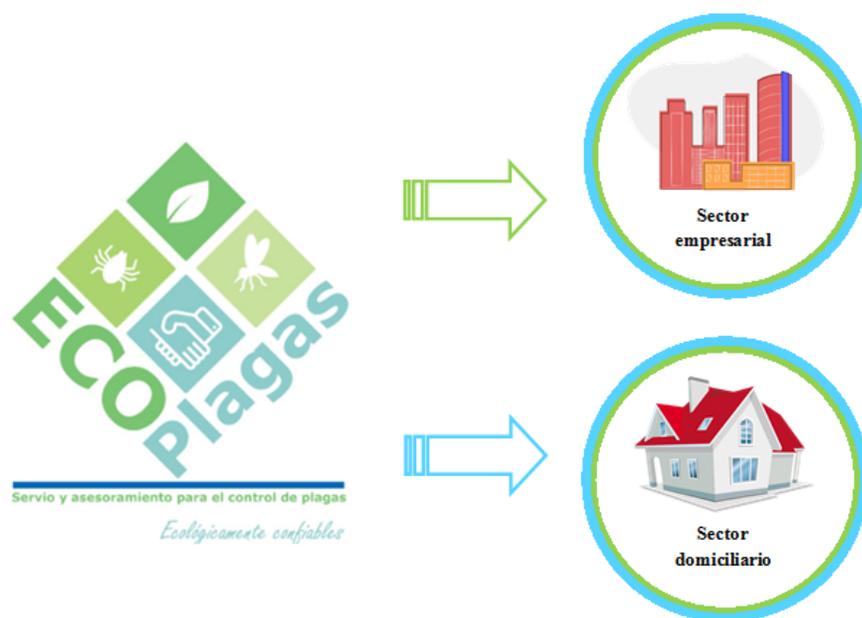
2.2. Público objetivo

Considerando que la problemática relacionada con la presencia y proliferación de insectos, plagas y microorganismos que representan un riesgo para la salud de la población no solo afecta a

al sector empresarial sino también al sector domiciliario, la empresa Ecoplagas buscará captar diferentes tipos de clientes a quienes ofrecerá el servicio de asesoría especializada en la eliminación de plagas con el uso de insumos eco-amigables para su control. Por lo tanto, el público objetivo de la empresa se divide de la siguiente forma:

Figura 11

Público objetivo



En este caso, el sector empresarial estará conformado por empresas manufactureras principalmente dedicadas a la producción de alimentos, empresas comerciales y de servicio, y empresas del sector agrícola. Cabe señalar que, si bien se buscará captar clientes de diferentes sectores productivos, se hará especial énfasis en la captación de empresas de la industria alimentaria y agrícola, puesto que existen regulaciones en las que se establece la obligatoriedad de realizar

controles regulares de plagas y microorganismos para evitar una posible contaminación de los alimentos.

Por otra parte, también se buscará captar a clientes domiciliarios, tomando en consideración que este segmento de la población también se ve afectado por la presencia de insectos y plagas, principalmente durante la temporada invernal donde se presentan las condiciones ambientales que favorecen a la proliferación de mosquitos y moscas. Además, la escasa cultura de reciclaje y el mal manejo de los desechos generados, también son factores que pueden provocar la infestación de roedores o cucarachas, por lo tanto, se genera la necesidad de acceder al servicio que ofrece la empresa Ecoplagas.

Para caracterizar al público objetivo, a continuación, se realiza una descripción de las variables, demográficas, socioeconómicas y comportamentales:

Tabla 2
Perfil del segmento objetivo

Variables	Sector empresarial	Sector domiciliario
Geográfica	Región: Costa	Región: Costa
	Provincia: Guayas	Provincia: Guayas
	Clima: Tropical/húmedo	Clima: Tropical/húmedo
Demográfica	Se considera a las micro, pequeñas, medianas y grandes	Edad: Personas de 18 años en adelante
		Sexo: Indiferente

	empresas localizadas dentro y fuera del perímetro urbano.	Nacionalidad: Indiferente
Socioeconómica	<p>Ingresos: Indiferente</p> <p>Ocupación: empresas pertenecientes a los sectores: agroexportador, alimenticio, autoservicios, farmacéutico, cadena de tiendas de línea blanca, hotelería y gastronomía, centros comerciales.</p>	<p>Ingresos: Superior a \$500</p> <p>Ocupación: Indiferente.</p> <p>Instrucción: Indiferente.</p>
Conductual	Son empresas dedicadas a diversas actividades económicas, principalmente se considera a aquellas del sector agroproductivo y la industria alimentaria, las cuales en cumplimiento con lo establecido por la ARCSA deben realizar controles	Son personas que se preocupan por mantener limpios los espacios de su hogar, se preocupan por su salud y el bienestar de su familia, en consecuencia, requieren servicios que les permita prevenir o eliminar plagas o insectos.

regulares para prevenir y

evitar la presencia de plagas.

Nota. En la tabla se describen las principales características del segmento objetivo tanto del sector empresarial, como del sector domiciliario.

2.3. Previsión de ventas

A partir de los objetivos comerciales previamente establecidos y por medio de la implementación de acciones estratégicas se pretende lograr una rápida captación de clientes durante el primer año de actividad de la empresa Ecoplagas, además se buscará lograr un crecimiento anual del 20% respecto al número de ventas por clientes nuevos según las estimaciones que se presentan a continuación:

Tabla 3

Previsión de ventas

Servicio	Número de ventas por clientes nuevos				
	2022	2023	2024	2025	2026
Desratización y desinsectación	30	36	43	52	62
Control de termitas	10	12	14	17	20
Desinsectación de insectos voladores y rastreros	13	16	19	23	27
Control de murciélagos	8	10	12	15	17
Total	61	73	88	106	127

Nota. En la tabla muestra las proyecciones de venta de la empresa Ecoplagas durante el periodo 2022-2026.

Con respecto al servicio de control de plagas, se proporcionarán diferentes categorías de servicios que incluyen la desratización y desinsectación el cual se proyecta como el de mayor demanda, seguido del servicio de Desinsectación de insectos voladores y rastreros, servicio de control de termitas y el servicio de control de murciélagos. En este caso, durante el primer año de actividades se buscará establecer una base de 61 clientes que se proyecta a alcanzar un total de 127 clientes al finalizar el quinto año de actividades de la empresa.

2.4. Estrategias y técnicas de ventas

Considerando que en la actualidad existen varias empresas competidoras en el mercado, es necesario aplicar estrategias y tácticas de ventas que le permitan a la empresa Ecoplagas lograr la captación de clientes esperada durante el primer año de actividades. De acuerdo al alcance de mercado que se pretende obtener, la comercialización del servicio se gestionará a través de canales directos y canales indirectos, lo que le permitirá a la empresa ampliar su capacidad de cobertura, puesto que no solo se gestionará la venta de manera presencial a través del contacto directo, sino también a través de canales virtuales (página web y redes sociales), según se muestra a continuación:

Figura 12

Selección de los canales de venta



En este caso, se establecen las siguientes estrategias según el tipo de comercialización del servicio:

A. Estrategias y tácticas de ventas directas

- Impulsar las ventas directas del servicio a través de visitas presenciales a potenciales clientes: En este caso se realizará una búsqueda y análisis de potenciales clientes, priorizando a los clientes del sector alimentario y agroproductivo, puesto que son los sectores que por disposiciones y regulaciones del ARCSA están obligados a realizar controles de plagas, insectos y microorganismos que pudieran contaminar los productos destinados al consumo humano. Para este fin se aplicarán las siguientes tácticas:
 - Creación de una base de datos de potenciales clientes de los sectores alimentarios y agroproductivos.

- Establecer una clasificación de clientes con base al método A, B y C para programar las visitas personalizadas.
 - Establecer el primer contacto con la empresa y solicitar una cita con el representante para realizar una visita presencial y ofrecer los servicios de la empresa Ecoplagas.
 - Ofrecer una inspección inicial gratuita para lograr una rápida captación de clientes.
 - Programar visitas periódicas a los clientes actuales a partir de un cronograma establecido y llevar a cabo controles para futuros servicios programados.
- Establecer alianzas estratégicas con otras empresas proveedoras para la tercerización del servicio: Se pretende aplicar acciones de cooperación que le permita a la empresa Eco Plagas incrementar el volumen de ventas ofreciendo el servicio de tercerización para las empresas del mercado que por diversos factores o ante determinados escenarios (distancia del cliente o volumen de servicio requerido) no puedan darse abasto para atender a sus clientes. Para este fin se aplicarán las siguientes tácticas:
 - Establecer contacto y programar reuniones previas para tener un acercamiento con potenciales socios estratégicos.
 - Presentar los beneficios asociados con el establecimiento de alianzas estratégicas.
 - Establecer un plan de beneficios y/o incentivos para regular las alianzas que se establezcan.

B. Estrategias y tácticas de ventas indirectas

- Dar a conocer la cartera de servicios que ofrece la empresa Ecoplagas, a través del uso de diferentes medios complementarios: En este caso, considerando que se trata de una empresa nueva en el mercado, se buscará generar conciencia de marca e impulsar las ventas por medio de anuncios publicados a través de diversos canales. Para este fin se aplicarán las siguientes tácticas:
 - Anunciar los servicios de la empresa a través de canales tradicionales y revistas especializadas (diario de mayor circulación nacional, revistas del sector industrial, revistas del sector agrícola).
 - Realizar publicaciones publicitadas por medio de redes sociales como Instagram para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.
 - Crear una página web de la empresa a través de la cual se le permita a los potenciales clientes solicitar y adquirir el servicio, programar la fecha de inspección inicial y la fecha en que se ejecutará el servicio.
- Impulsar las ventas por referencias de los clientes: Se buscará generar fidelización de los clientes actuales y a través de ellos realizar la captación de nuevos clientes. Para este fin se aplicarán las siguientes tácticas:
 - Utilizar un software de CRM para optimizar la gestión de los clientes de la empresa.
 - Implementar un sistema de referencia con el cual se incentivará a los clientes satisfechos referir los servicios que ofrece la empresa Ecoplagas a potenciales

clientes a cambio de beneficios: 10% de descuento para futuros servicios programados o acceder un servicio gratuito en caso de referir a más de un cliente efectivo.

2.5. Equipo

Para garantizar el logro de los objetivos establecidos en relación a la gestión de ventas por medio de los canales directos e indirectos, es importante que la fuerza de ventas conozca los indicadores de control que se establecen a continuación:

Tabla 4

KPI de la gestión comercial

KPI	KPI e-commerce	Indicadores
Ratio de Conversiones		% de visitas que acaban en ventas.
Tasa de Rebote		% de abandonos en la página de inicio
KPI de la gestión comercial		
Abastecimiento		Tiempo de Lead Time
		- Stock Mínimos
Inventario		- Stock Máximos
		Rotación del Inventario
Gestión de Pedidos		Tiempo de respuesta inicial
		- Índice de satisfacción del cliente
Grado de Satisfacción del Cliente		- Índice de recomendación
		Tasa de retención de clientes

CAPITULO 3: Plan de Customer Service

Dentro de este capítulo se describe cómo será el proceso de comunicación con los clientes desde el primer momento en que estos se contactarán con la empresa para requerir los servicios de asesoría y fumigación de sus instalaciones, con lo cual se buscará una fidelización directa por lo que se deberán definir y sobre todo cuidar detalles para prolongar las relaciones entre los clientes y Ecoplagas

Objetivo general

Definir las acciones de soporte que permitan establecer relaciones comerciales duraderas con los clientes actuales, en conjunto con estrategias para la captación de nuevos clientes a través de un servicio personalizado y sobre todo que permita cumplir con sus necesidades y requerimientos previos y posteriores.

Particularmente la gestión de los clientes sea nuevos o actuales se centrarán en el fortalecimiento de los siguientes aspectos:

Servicio al cliente:

Al ser un servicio muy técnico, la satisfacción del cliente se basa en su gran mayoría en que los clientes no tengan observaciones de las entidades de control al momento de rendir cuentas o celebrarse una auditoría de procesos.

Experiencia:

Los clientes valoran la experiencia de cada interacción en tres dimensiones:

- **Éxito:** Cuando el cliente logra aprobar o cumplir con las exigencias de los organismos de control, alcanzar la certificación buscada, o cuando se haya exterminado la plaga.
- **Esfuerzo:** Cuando el cliente consigue su objetivo de una manera eficaz.
- **Emociones:** Cuando se garantiza la satisfacción del servicio al cliente en cada una de las interacciones con la compañía.

Plan customer service

Inicia con la puesta en marcha del software CRM, el cual generará múltiples beneficios:

- Automatizar los procesos con el trato con el cliente.
- Entrega de informes y resultados en tiempo real.
- Control de la ejecución de las visitas.
- Descargar de los certificados de manera virtual.
- Analizar las recomendaciones y observaciones del plan de manejo de plagas.
- Disminuir los reclamos por tiempo de entrega en los clientes.

El trato y atención con los clientes, tanto actuales como potenciales, será vía telefónica, software de CRM, email, página web, redes sociales y presencial si es requerido.

El Customer Experience se divide en 5 fases:

1. **Conciencia:** Al utilizar productos e insumos ecoamigables.
2. **Consideración:** Al garantizar el servicio al cliente en todas las líneas de contacto

3. **Compra:** Al poder comprar los servicios que ofrecer Ecoplagas online u offline. Ya que toda la entrega de documentación será en digital: facturas informes, etc.
4. **Servicio:** El servicio tiene garantía y está respaldado por el CRM en el cual el cliente pueda monitorear el servicio en tiempo real.
5. **Fidelización:** Al ejecutar promociones o experiencias exclusivas para clientes recurrentes, como, por ejemplo: Seguimiento a los clientes con sugerencias permanentes para evitar presencia de cualquier plaga, Descuentos en su próxima compra, entre otros.

Las políticas de atención al cliente

Para ECOPLAGAS es fundamental mantener relaciones duraderas y cordiales con todas las partes interesadas, siendo estos los cimientos de la organización y el factor que permite perdurar.

Por esta razón hemos definido las siguientes políticas de servicio:

Políticas de servicio

- Satisfacer las necesidades de las partes interesadas, prestando un servicio oportuno, confiable y con valor agregado.
- Asegurando la calidad de los servicios mediante la evaluación y seguimiento de los proveedores.
- Buscar la mejora e innovación de los productos, a través del análisis de datos y del seguimiento al servicio prestado.

- Proporcionar al cliente herramientas tecnológicas orientadas a la prestación de un servicio eficaz, promoviendo los medios necesarios para mantenerlo informado acerca de los productos y servicios.
- Reconocer e incentivar el desempeño de los colaboradores, reflejándose esto en la prestación del servicio.

Políticas de fidelización

Para Ecoplagas se tratará de cuidar dos aspectos esenciales, y estos son los clientes ya que serán la razón de la rentabilidad de este modelo de negocio, y los colaboradores, quienes serán considerados como clientes internos, dado a que serán un pilar de la organización, por ello:

En la relación con los clientes se procurará:

- Establecer relaciones de satisfacción y confianza.
- Mantener negociaciones de lealtad y durabilidad.
- Ofrecer el mejor servicio al cliente.

En las relaciones con los empleados se tendrán en consideración y se aplicarán de manera constante las siguientes acciones:

- Propiciar un ambiente de trabajo donde prime el respeto y trabajo en equipo.
- Proveer las herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo de sus actividades.
- Cumplir con la normatividad en relación los marcos legales.

- Garantizar actividades para el reconocimiento de logros a través de incentivos individuales, colectivos y mejorar sus posiciones en la empresa.
- Promover actividades dirigidas a la promoción y protección de la salud de cada empleado.

4.- EJECUCIÓN DEL PLAN DE SERVICIO Y TRATO CON EL CLIENTE

Durante la ejecución es importante monitorear y perfeccionar 2 áreas: Operaciones y Comercial. En cuanto al departamento comercial, será fundamental considerar los siguientes aspectos:

Construir un vínculo a largo plazo con el cliente

- Prestar especial atención a la bienvenida, esto teniendo en consideración que la primera impresión es fundamental.
- Cuando exista la oportunidad de establecer el primer contacto con los clientes, se garantizará que de parte de todo el personal lo haga con buena disposición y cortesía.
- Priorizar y descubrir la necesidad del cliente, y para esto se requerirá tener una continua inquietud por las necesidades y expectativas del cliente, esto generará una ventaja durante la comunicación.

- Aplicar la escucha activa, en otras palabras, es fundamental escuchar con paciencia en todo momento de confirmar lo requerido por el cliente, especialmente cuando se generen ambigüedades en sus necesidades mencionadas.

5.- CAPACITAR E INFORMAR AL PERSONAL

Objetivo

Establecer la metodología y los lineamientos para capacitar a todo el personal de la Ecoplagas, así como también evaluar la efectividad del mismo.

Alcance

La presente política aplica a todo el personal administrativo y operativo (ya sea que cuenten con contrato indefinido, temporal y/o sub contratación).

Responsable

Es responsabilidad de Talento Humano vigilar el cumplimiento de la presente política y coordinar capacitaciones externas otorgadas por los proveedores o entidades sin fines de lucro como la Cruz Roja, Ministerio de Salud, entre otros. Es responsabilidad de todo el personal de ECOPLAGAS cumplir con las políticas establecidas en este documento.

Políticas

- Es obligación que todo el equipo de trabajo, desde los administrativos y operativos acrediten un mínimo de horas requeridas de capacitación, estas serán de acuerdo a su cargo.
- Es responsabilidad del jefe, gerente general o encargado de área, informar a sus colaboradores respecto a los cursos obligatorios y/o disponibles de acuerdo a su cargo.
- Será responsabilidad del colaborador, asistir y aprobar los cursos obligatorios y/o disponibles.
- Cualquier incumplimiento con la presente política podrá tener acciones disciplinarias, incluidas la recisión laboral.

Resultados

Mediante el cumplimiento de la política de capacitación, se logrará alcanzar el continuo desarrollo de los colaboradores, logrando así:

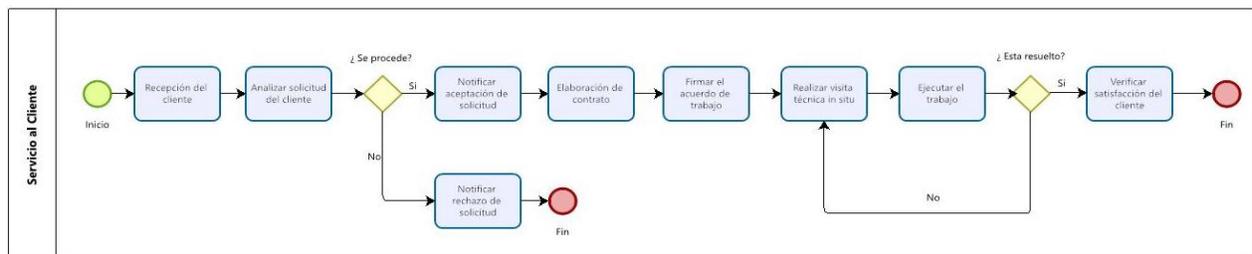
- Actualizar y perfeccionar los conocimientos y las habilidades que requieren los colaboradores para realizar su actividad.
- Enseñar al colaborador cómo aplicar las nuevas tecnologías, si así lo requiere su puesto de trabajo
- Elevar los niveles de desempeño.
- Prevenir riesgos laborales, por lo que también esto va de la mano con la dotación de los equipos de protección personal y la capacitación respectiva para su correcto uso.

- Preparar al colaborador para ocupar una vacante o un puesto de nueva creación.
- Contribuir al desarrollo integral de los individuos que forman la organización, a fin de satisfacer sus necesidades como empleados y aspiraciones de crecimiento dentro de la empresa.
- Mostrar con hechos reales los beneficios de la superación (reconocimientos, incrementos de salario, ascensos).

Flujograma

Figura 13

Flujograma relacionado al servicio al cliente



CAPITULO 4: Plan financiero

Por lo consiguiente dentro del plan financiero se destaca como objetivo el pronosticar con el flujo de caja de todo el conjunto de transacciones del proyecto Control de Plagas, esta actividad se efectuará durante los periodos 2022 - 2026, lo que permitirá demostrar viabilidad y rentabilidad del proyecto bajo el Plan Financiero. Para lo cual se ha efectuado una serie de proyecciones de ingresos, Opex, Capex, amortizaciones, desembolsos de dividendos a los accionistas, lo que facilitará el manejo de liquidez, así como la fuente que se ha accedido para el financiamiento, en este caso por medio de accionistas e inversionistas.

Al hablar del plan financiero este es catalogado como un instrumento de administración financiera generando un mecanismo que sirve para establecer una efectiva gestión de liquidez, con un programa oportuno de pagos, de esta forma sirve para identificar los riesgos que afectan a la posición del flujo de caja en los cinco años que se establecieron como pronostico. La elaboración del plan financiero se lo realizó por medio del sistema de Microsoft Excel donde se visualizarán los ingresos, gastos de personal, en el que se detalla una estructura abarcada al tema, Opex, Capex, cuenta de resultado, fondo de maniobra, Balance general, estado de flujo de efectivo conocido como Cash Flow, necesidades de financiación y finalizando con la rentabilidad del proyecto.

El plan financiero ha permitido identificar las necesidades económicas y de rentabilidad desde la perspectiva del negocio de una forma inversionista, tomando los riesgos y contingencias

para el cumplimiento de los flujos, coordinando de esta forma con las diferentes áreas, para un seguimiento constante y oportuno, estableciendo planes de acción para solucionar alguna necesidad que se suscite dentro de las actividades comerciales, logrando cumplir con las actividades proyectadas bajo la perspectiva de los diferentes *stakeholders*.

Para las consideraciones en el proyecto financiero con proyecciones 2022-2026, se han considerado los siguientes ítems. El financiamiento lleva consigo un punto de 50% realizado por los inversionistas y el 50% restante mediante inversionistas, para cubrir de esta forma el total de las necesidades de inversión para el levantamiento del negocio. De esta forma no se llega al uso de un financiamiento bancario con su respectivo costo financiero.

Como política de dividendo se estipula la repartición del 100% del beneficio neto anual en el siguiente periodo proyectado, la estructura organizativa se encuentra con áreas plenamente definidas, es decir, dentro del área operativa, se encuentra el personal de campo y administrativo/financiero, integrado por 7 *headcount* en lo que va el inicio de actividades, luego partiendo el 3 año este incrementara con el ingreso de 2 *headcount* en el área de operaciones.

La política salarial en consideración se incrementará en un 5% de forma anual, en lo que respecta al incremento de ventas en unidades de servicio estas crecerán en un 10% en todos los años considerando un crecimiento en peso solo en dos segmentos de los servicios y este se identifica en el servicio de control de plagas de termitas y de murciélagos. Por otro lado, se indica que, al ser un proyecto de servicio de control de plagas, los costos, gastos son parte del costo del periodo, más no

de un inventario, con lo cual no se tiene un costo de ventas o costo de fabricación. Finalizando que la tasa de descuento es del 16,84% porcentaje destinado para el cálculo del Valor Actual Neto.

Tabla 5

Plan de inversiones materiales e inmateriales

Proyecto ECOPLAGAS			
Inversiones (CAPEX)			
<i>Cantidades expresadas en USD\$</i>			Total 2022
Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX)			
Maquinaria y Herramientas	Total CAPEX		
Herramientas y Equipos de fumigacion	7,000		7,000
Máquina para embalaje	0		0
Refrigeradores industriales	0		0
Total Inversiones / CAPEX	7,000	▼	7,000
Vehículos	Total CAPEX		
Camioneta Great Wall	12,000		12,000
	0		0
	0		0
Total Inversiones / CAPEX	12,000	▼	12,000
Hardware	Total CAPEX		
Equipos de cómputo (3)	1,400		1,400
Tablets (2)	400		400
	0		0
	0		0
Total Inversiones / CAPEX	1,800	▼	1,800
TOTAL INVERSIONES / CAPEX DEL PROYECTO			20,800

Nota. Realización del plan de inversión

En lo referentes a los activos se identifica el uso de materiales de oficina, vehículo, equipo de operaciones que conlleva (las maquinas fumigadoras, equipo de mantenimiento para el control de plagas), en el caso del proyecto no se tiene inversiones de construcción, software, mobiliario o permisos de uso de suelo, ya que se alquilará un local que va a proveer todo lo necesario, común reconocido como Coworking, identificando que al no poseer activos fijos se pueden tomar decisiones mucho más fáciles sobre el giro del negocio generando una inversión de \$20.800.

Tabla 6

Capex de material e inmaterial

Resumen de CAPEX Material e Inmaterial	2022	2023	2024	2025	2026
Inversiones (CAPEX) del período	\$ 20.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones Acumuladas - Activo Fijo	✓\$ 20.800	✓\$ 20.800	\$ 20.800	\$ 20.800	\$ 20.800
Amortizaciones del período	\$ 4.160	\$ 4.160	\$ 4.160	\$ 4.160	\$ 4.160
Amortización Acumulada	✓\$ 4.160	✓\$ 8.320	\$ 12.480	\$ 16.640	\$ 20.800

Nota. Presentación de inversiones

Tabla 7

Gastos de Operaciones

Gastos de Operaciones

Gastos de Operaciones (promoción y publicidad)		2022	2023	2024	2025	2026
Número de empleados		4	4	4	4	6
Gastos de asesoramiento	Según sea	0	0	0	0	0
Material de Oficina	5	20	240	247	254	392
Viajes y Alquiler de Camion	125	500	6.000	6.171	6.350	9.801
Comunicación, Comustibles	80	320	3.840	3.949	4.064	6.273
Publicidad		0	0	0	0	0
Ferias y exhibiciones		0	0	0	0	0
Otros	0,1%	10	121	132	147	163
TOTAL GASTOS DE OPERACIONES		850	10.201	10.499	10.815	16.629
				10.815	16.629	17.125

Nota. En el presente cuadro se visualiza los gastos generados como documento por pagar identificado como pasivo

Tabla 8

Gastos administrativos

Gastos de Administración

Gastos de Administración							
Número de empleados (incl. todas áreas excepto producción &	3	3	3	3	3	3	3
Material de Oficina	5	15	180	185	190	15	15
Viajes	3	10	120	123	127	10	10
Comunicación		0	0	0	0	0	0
Seguros		0	0	0	0	0	0
Servicios profesionales (legal contabilidad, etc)	Según sea necesario		0	0			
Provisión por facturas impagadas		0	0	0	0	0	0
Alquiler oficina		150	1.800	2.036	2.286	2.744	3.227
Agua, electricidad		0	0	0	0	0	0
Mantenimiento, reparaciones puntuales		0	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		175	2.100	2.345	2.603	2.770	3.253
Cálculo gastos de alquiler oficina							
Espacio total de oficina (m2)		50	50	55	60	70	80
Coste total alquiler de oficina	3,00	150	1.800	2.036	2.286	2.744	3.227

Nota. Se establece la presencia de proyecciones de gastos ocurridos en los primeros cinco años.

En los cuadros presentados anteriormente se establece el uso de pasivos como las cuentas por pagar a corto y mediano plazo en las cuales se desenvuelve el negocio, cabe recalcar que estos tienen una variación de forma anual debido al consumo generado por el incremento de ventas del servicio. Por lo consiguiente se identifica que no se Adquiera un terreno simplemente se procede con el alquiler de oficina por reducción de costos de inversión.

Tabla 9

Gastos imprevistos

Imprevistos

Imprevistos							
Estimación de provisiones	1,0%	101	1.212	1.321	1.466	1.632	1.813
TOTAL IMPREVISTOS		101	1.212	1.321	1.466	1.632	1.813

Resumen de Costes de Explotación / Operacionales

Costes de explotación		2022	2023	2024	2025	2026
Gastos de Personal	5.327	63.929	71.453	75.019	98.699	103.647
Gastos de Operaciones	850	10.201	10.499	10.815	16.629	17.125
Gastos de Administración	175	2.100	2.345	2.603	2.770	3.253
Imprevistos	101	1.212	1.321	1.466	1.632	1.813
COSTE DE EXPLOTACIÓN DEL PROYECTO	6.454	77.442	85.617	89.904	119.730	125.837
Variación anual en USD			8.175	4.286	34.112	40.219
Variación anual %			11%	5%	38%	34%

Nota. Se estable en la tabla los gastos que puedan generarse de forma imprevistas siendo considerados dentro del análisis financiero.

Por otro lado se establece el valor como gastos de imprevistos puesto que al ser un servicio prestado a ofrecer, genera ciertas actividades que de una u otra forma varía de acuerdo a los meses de mayor y menor frecuencia, en conclusión los gastos de operaciones para el año 2023 presenta un crecimiento de 11% sobre el año anterior, esto radica principalmente al efecto de provisión de gastos en el 2023 de fondos de reserva al cual no tenían derechos los colaboradores en el 2022, seguido del periodo del 2024 se encuentra un crecimiento del 5%, sin embargo en el año 2025 y 2026 consecutivamente se encuentra un crecimiento del 38% y 34% debido a la contratación de dos headcount.

CAPITULO 5: Previsiones financieras

En lo que respecta a las provisiones financieras estas se destacan las ventas anuales que se efectúan dentro de la proyección de 5 años la mismas que en servicio se estima la venta de 264 unidades de servicios de desratización y desinfección, considerando que es un servicio cuyo precio es de \$300 se tendrá un ingreso de \$79.200 por año, por otro lado, se encuentra el servicio de control de termitas el mismo que se proyecta en 36 unidades vendidas al año generando \$18.900

Tabla 10

Proyección de ventas

Proyecto ECOPLAGAS

Proyección de ingresos

<i>Cantidades expresadas en USD</i>	Total	Total	Total	Total	Total
	2022	2023	2024	2025	2026

Ingresos netos del servicio: DESRATIZACION Y DESINFECTACION

Ingresos por Producto/Servicio					
Número de Unidades	240	264	290	319	351
Precio de venta	300	300	300	300	300
Total ingresos del producto/servicio	72,000	79,200	87,000	95,700	105,300
Devoluciones	0.0% de las ventas	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO	72,000	79,200	87,000	95,700	105,300
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	59.4%	60.0%	59.3%	58.7%	58.1%

Ingresos netos del servicio: CONTROL DE TERMINTAS

Ingresos por Producto/Servicio					
Número de Unidades	36	36	40	44	48
Precio de venta	500	525	551	579	608
Total ingresos del producto/servicio	18,000	18,900	22,040	25,476	29,184
Devoluciones	0.0% de las ventas	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO	18,000	18,900	22,040	25,476	29,184
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	14.9%	14.3%	15.0%	15.6%	16.1%

Ingresos netos del servicio: DESINSECTACION DE INSECTOS VOLADORES Y RASTRERC

Ingresos por Producto/Servicio					
Número de Unidades	240	264	290	319	351
Precio de venta	100	100	100	100	100
Total ingresos del producto/servicio	24,000	26,400	29,000	31,900	35,100
Devoluciones	0.0% de las ventas	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO	24,000	26,400	29,000	31,900	35,100
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	19.8%	20.0%	19.8%	19.6%	19.4%

Nota. Se establece las proyecciones de ventas y sus respectivas previsiones financieras de ingresos al proyecto.

CAPITULO 6: Financiación y rentabilidad del proyecto

Tabla 11

Necesidad de financiación

Proyecto ECOPLAGAS						
Necesidades de Financiación						
<i>Cantidades expresadas en USD\$</i>	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Necesidades de Financiación						
Caja al iniciación del ejercicio (sin incluir flujo de caja de las ops. de financiación)	0	3,783	38,806	93,619	122,554	166,674
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	24,583	35,023	54,813	28,935	44,120	0
Flujo de Caja de las Inversiones	20,800	0	0	0	0	0
NECESIDADES DE FINANCIACIÓN	3,783	38,806	93,619	122,554	166,674	166,674
NECESIDAD DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	<u>(27,254)</u>					

Nota. Se presenta las necesidades a solicitar una financiación.

Dentro de las necesidades de financiamiento se identifica el valor de \$27.254 para efectuar y poner en marcha el proyecto cubriendo las necesidades de flujo de las operaciones corriente y de inversiones. Financiamiento que se realizó con aportes de los accionistas en partes iguales como se estipula en la tabla anterior, adicional se establece el flujo de caja de las operaciones corrientes y el flujo de caja de las inversiones. El proyecto tiene el cumplimiento de una forma cuantitativa con los ingresos, costos, beneficios, y rentabilidad por el servicio que se va a ofrecer en el mercado.

Tabla 12

Balance General

Proyecto ECOPLAGAS

Balance de Situación proyectado

<i>Cantidades expresadas en USDS</i>	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja	31,037	36,361	59,463	48,961	63,622
Inventario	0	0	0	0	0
Clientes	10,100	11,005	12,053	13,411	14,898
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	41,137	47,366	71,516	62,372	78,521
Activos Fijos					
Activos Fijos (tangibles & intangibles)	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800
Amortización Acumulada	(4,160)	(8,320)	(12,480)	(16,640)	(20,800)
Activo Fijo Neto	16,640	12,480	8,320	4,160	0
TOTAL ACTIVO	57,777	59,846	79,836	66,532	78,521
PASIVOS					
Pasivo Corriente					
Proveedores	0	0	0	0	0
Impuestos a pagar	825	881	13,146	9,820	12,817
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
Deudas a pagar a corto plazo	0	0	0	0	0
Total Pasivos Corrientes	825	881	13,146	9,820	12,817
Pasivos a Largo Plazo					
Deudas a largo Plazo	0	0	0	0	0
Total Pasivos a Largo Plazo	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	825	881	13,146	9,820	12,817
FONDOS PROPIOS					
Capital Social	27,253	27,253	27,253	27,253	27,253
Reservas	27,224	29,070	0	0	0
Beneficio (pérdida) del ejercicio	2,475	2,643	39,437	29,459	38,450
TOTAL FONDOS PROPIOS	56,952	58,965	66,690	56,712	65,704
TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS	57,777	59,846	79,836	66,532	78,521

Nota. Presentación del balance general con proyección por 5 años.

De acuerdo a lo visualizado en la tabla de balance general se especifica todo lo relacionado con los activos y pasivos generando un cuadro consecutivo durante los años de realización del proyecto, por lo consiguiente se indica que no existe alteración alguna.

Tabla 13
Estado de cash flow proyectado

Proyecto ECOPLAGAS

Estado de Cash Flow proyectado

Cantidades expresadas en USDS	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
CAJA AL INICIO DEL EJERCICIO	0	31,037	36,361	59,463	48,961
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes					
Beneficio Neto	29,698	31,712	39,437	29,459	38,450
Amortizaciones & Depreciaciones	4,160	4,160	4,160	4,160	4,160
Reducción (Aumento) de Activos Corrientes (sin caja)	(10,100)	(905)	(1,048)	(1,358)	(1,487)
Aumento (reducción) de Pasivo Corriente (sin deuda)	825	56	12,265	(3,326)	2,997
Total Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	24,583	35,023	54,813	28,935	44,120
Flujo de Caja de las Inversiones					
CAPEX - Inversiones	20,800	0	0	0	0
Total Flujo de Caja de las Inversiones	20,800	0	0	0	0
Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación					
Aportaciones de los fundadores	13,627	0	0	0	0
Aportaciones de los Inversores	13,627	0	0	0	0
Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 1	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Recompra de Acciones	0	0	0	0	0
Amortización Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Amortización Deuda Bancaria 1	0	0	0	0	0
Amortización Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Dividendos	0	(29,698)	(31,712)	(39,437)	(29,459)
Total Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación	27,254	(29,698)	(31,712)	(39,437)	(29,459)
CAJA AL FINAL DEL EJERCICIO	31,037	36,361	59,463	48,961	63,622

Nota. Proyecciones de flujo de caja de forma anual

Al realizarse una adecuada financiación inicial con aportaciones de los accionistas e inversionistas por \$27.254 presentando un flujo neto positivo con respecto a las actividades operacionales, esto ha permitido un estado de flujo optimo en cada uno de los años proyectados, permitiéndose cumplir con la política de pago de dividendos del 100% en cada uno de los años.

Tabla 14
Cálculo de rentabilidad del proyecto.

Proyecto CONTROL DE PLAGAS						
Cálculo de la Rentabilidad del Proyecto						
<i>Cantidades expresadas en USD\$</i>						
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	-13,627	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Beneficio neto (después de impuestos)		29,698	31,712	39,437	29,459	38,450
Amortización		4,160	4,160	4,160	4,160	4,160
Flujo de Caja Neto del Proyecto	-13,627	33,858	35,872	43,597	33,619	42,610
Flujo de Caja del Proyecto acumulado	-13,627	20,232	56,104	99,700	133,319	175,929
Tasa de descuento	16.84%					
VAN	\$106,568					
TIR	255%					
PRC (Periodo Recuperacion Contable)	0.40					

Nota. Presentación de la rentabilidad del proyecto.

Todo proyecto debe ser realizado y analizado bajo el prisma de su rentabilidad generada o esperada, dependiendo del caso, este debe ser basado principalmente en los flujos futuros que puede generar un beneficio económico, en lo que refiere al presente proyecto de ofrecimiento al servicio de control de plagas, para lo cual ayuda a predecir los ingresos, los egresos, beneficios y flujos de efectivo mitigando el riesgo sobre todo en la economía en la que se encuentra el país en la actualidad resurgiendo de una post pandemia.

El proyecto presenta una viabilidad financiera favorable, aplicando diferentes métodos de rentabilidad, esto basados en la información preparada, para lo cual se ha calculado el valor actual neto y la Tasa Interna de Retorno teniendo por resultado un valor actual neto de \$106.568 y un TIR de 255% concluyendo en que el proyecto es factible y financieramente rentable.

4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

4.1. Conclusiones Generales

A partir del desarrollo del análisis de mercado y de otros componentes relacionados con la competencia y la demanda existente, se logró determinar que existe una oportunidad de negocio para la implementación de la empresa Ecoplagas en la ciudad de Guayaquil. En este caso a pesar de que existen varias empresas establecidas que cuentan con reconocimiento en el mercado, aún existe una cuota de mercado que no ha sido cubierta, tomando en consideración que en la ciudad de Guayaquil se concentra el 36% de las empresas industriales de las cuales el 16% corresponde al subsector alimentario. Estas empresas están obligadas a implementar controles para prevenir la proliferación de plagas y otros microorganismos que pudieran contaminar sus productos, por lo tanto, demandan con frecuencia los servicios de control de plagas.

A su vez también se determinó que, a pesar de la existencia de competidores directos e indirectos, las oportunidades de crecimiento y desarrollo de Ecoplagas se justifica dado a que dentro de la ciudad de Guayaquil existe un constante crecimiento tanto comercial, industrial, sanitario y por supuesto habitacional, los cuales son una oportunidad para poder posicionar el nombre de esta organización en el mercado.

4.2. Conclusiones Específicas

Del plan de marketing fue posible concluir la necesidad de llevar a cabo cada una de las acciones establecidas, a través de lo cual se garantiza posicionar correctamente a Ecoplagas en el mercado de interés haciendo uso de las acciones y políticas que se definan a nivel de producto-

servicio, precios, publicidad-promoción y distribución. En lo que respecta al plan de ventas se determina la necesidad alcanzar una participación del 5% en el mercado empresarial y domiciliario de la provincia del Guayas durante el periodo 2022, esto de la mano de un incremento anual del 20% en ventas del servicio de control de plagas durante el periodo 2023, para lo cual es fundamental fidelizar al 25% de clientes del sector empresarial y domiciliario durante el segundo año de actividades de la empresa Ecoplagas.

No menos importante, en el plan de customer service se han definido las acciones que contribuirán a que Ecoplagas desarrolle relaciones comerciales con sus clientes, garantizando de esta manera su fidelización que consecuentemente repercutirá en su rentabilidad a mediano y largo plazo; así como se definieron tareas direccionadas a la captación de nuevos clientes, donde el valor agregado que se les ofrecerá, será la personalización del servicio a cada uno, teniendo presente que cada cliente tendrá necesidades diferentes.

Pese a la situación económica por la que atraviesa el país, los nuevos surgimientos en actividades que ayudan a las creaciones de empresas hace que con menos porcentaje de inversión se pueda crear una empresa consolidada, ya que reducen los costos priorizando más las actividades de ofrecimiento de un producto o servicio. Se recomienda la implementación y expansión de los servicios para las temporadas bajas de ofrecimiento, generando estrategias de creación de nuevas actividades con la finalidad de diversificarse en su cartelera de servicios a ofrecer.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (NORMAS APA)

AFP. (2021). *Ecuador Estima Un Crecimiento Del 2,85% Del PIB Y Una Inflación De 1,28% Para 2022*. AFP.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2018). *Notificación sanitaria y control de productos higiénicos de uso industrial*. [Resolución de la ARCSA 18]. Registro Oficial 350 de 18-oct.-2018. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/10/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-018-2018-JCGO.pdf>.

Aguilera, D. (2 de febrero de 2021). *Municipio de Guayaquil intensifica campaña de fumigación masiva contra el dengue*. Obtenido de <https://ecuadorcomunicacion.com/2021/02/02/municipio-de-guayaquil-intensifica-campana-de-fumigacion-masiva-contra-el-dengue/>

Asociación de Bancos del Ecuador. (2022). *En 2021 el crecimiento del crédito bancario impulsó la reactivación económica del país*. [Informe institucional]. ASOBANCA. Recuperado de https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/02/2022-01-10-BP-Evolucion-de-la-Banca-Ano-2021_.docx.pdf.

BCE. (31 de marzo de 2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7,8%*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de->

prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8

BCE. (31 de marzo de 2022). *La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes*. Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>

Cámara de Industrias de Guayaquil. (16 de diciembre de 2020). *Cámara de Industrias de Guayaquil: 84 años en una ciudad con tradición industrial*. Obtenido de

<https://revistaindustrias.com/camara-de-industrias-de-guayaquil-84-anos-en-una-ciudad-con-tradicion-industrial/>

Dirección municipal de Salud. (2017). *50 millones de ratas se reproducen al año en Guayaquil*.

Dirección municipal de Salud.

Doody, A. (27 de febrero de 2020). *Plagas, enfermedades y cambio climático: ¿están vinculados?*

Obtenido de <https://www.cimmyt.org/es/noticias/plagas-enfermedades-y-cambio-climatico-estan-vinculados/>

Doody, A. (2020). *reptiles*. CIMMYT.

Fondo Emprende Ecuador. (2021). *Capital semilla*. Fondo Emprende Ecuador.

INEC. (6 de junio de 2022). *ENEMDU Anual*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-anual/>

Ministerio de Salud Pública. (2018). *Requerimientos para acceder al contrato de servicio complementario de control de plagas*. Ministerio de Salud Pública.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (12 de enero de 2017). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Ministerio del Ambiente. (2019). *Galardones Punto Verde*. Ministerio del Ambiente.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Incentivos Tributarios y Arancelarios*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Morán, S. (23 de junio de 2020). *Ecuador, ahogado en basura, está lejos de cumplir las metas de los ODS al 2030*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/ecuador-ahogado-basura-esta-lejos-cumplir-metas-ods-al-2030>

OPS. (2021). *Roedores en Casos de Desastres*. OPS.

Presidencia de la República del Ecuador. (6 de julio de 2021). *Atraer inversión y generar empleo: ejes para la reactivación productiva en el Ecuador del Encuentro*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/atraer-inversion-y-generar-empleo-ejes-para-la-reactivacion-productiva-en-el-ecuador-del-encuentro/>

Quiroga, I. (8 de junio de 2020). *Impactos del cambio climático en la incidencia de plagas y enfermedades de los cultivos*. Obtenido de <https://www.croplifela.org/es/actualidad/articulos/impactos-del-cambio-climatico-en-la-incidencia-de-plagas-y-enfermedades-de-los-cultivos>

Ramírez, J. (2018). *La cucaracha como vector de agentes patógenos*. UOC.

Registro Oficial. (2004). *V De la información y vigilancia ambiental*. Quito: Editoras Nacionales.

Sánchez, D. (2020). *Análisis DAFO o FODA*. Bubok.

Varela, A., & Ron, S. (7 de junio de 2022). *Geografía y Clima del Ecuador*. Obtenido de

<https://bioweb.bio/fungiweb/GeografiaClima/>

6. ANEXOS (SI PROCEDE)

- . Documentación interna de la empresa
- . Tablas de análisis específicos
- . Imágenes y gráficos complementarios