



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Plan De Negocios: Fundación One Life**

**Carlos David Pinos Vargas**

Tesis de grado presentada como requisito  
Para la obtención del título de Licenciado en Marketing

Quito, 24 de Mayo del 2012



**Universidad San Francisco de Quito  
Colegio de Administración Para el Desarrollo**

**HOJA DE APROBACION DE TESIS**

**Plan De Negocios: Fundación One Life**

**Carlos David Pinos Vargas**

Sara Caria, Msg\*  
Director de la Tesis

.....

Magdalena Barreiro, PHD  
Decano del Colegio de Administración

.....

Quito, 18 mayo 2012

\*Título académico opcional



**©Derechos de Autor  
CARLOS DAVID PINOS VARGAS  
2012**



## **Resumen**

El plan de Plan de Negocios para la Fundación One Life consiste en un programa detallado de todos los pasos estratégicos y administrativos para que la misma funcione. One Life es una fundación sin fines de lucro que se dedica a la creación y ejecución de proyectos relacionados con la responsabilidad social empresarial y ambiental. El objetivo de esta fundación consiste en elevar el bienestar de la comunidad y la naturaleza tras la innovación de la manera de hacer los negocios y convirtiendo a las empresas en agentes de cambios proactivos que se dediquen a sus labores siendo completamente sostenibles y responsables. La Fundación One Life es uno de los muchos proyectos innovadores actuales que tienen como finalidad cuidar a la sociedad y al medio ambiente. La fundación se lanzará a nivel nacional con un proyecto de reciclaje de residuos electrónicos; posteriormente se enfocará en apoyar fomentar la educación en las empresas y en la generación de energías alternas renovables. Este plan de Negocios también contiene todas las estrategias de expansión, de marketing y financieras que necesitará llevar a cabo para convertirse en una Fundación eficiente y conocida a nivel nacional.



## **Abstract**

One Life's Business Plan consists on a very specific program that contains all the managerial and strategic steps needed to make the organization work. One Life is a Non-Profit Organization that designs and executes all kind of projects related with social and environmental responsibility. The main objective is to raise wellbeing and care for nature by innovating on the ways business are done and turning all enterprises into proactive agents who are sustainable and responsible. One Life foundation is now one of many more innovating projects that are intended to take care of society and the environment. This foundation will start with a national sized electronic device recycling project; afterwards it will work to promote education and the establishment of new renewable energies. This business plan al contains all the expansion, marketing and financial strategies that will be needed in order to become an efficient organization known in Ecuador.



## **Tabla de contenidos:**

### **1. Resumen ejecutivo**

### **2. Descripción de “One Life”**

#### 2.1. Historia de One Life

#### 2.2. Análisis de la industria

##### 2.2.1. Usuarios externos

##### 2.2.2. Usuarios internos

##### 2.2.3. Industria del reciclaje

#### 2.3. Productos y servicios ofrecidos

##### 2.3.1. Reciclaje de Equipos electrónicos

###### 2.3.1.1. Centros de acopio

###### 2.3.1.2. Reciclones

###### 2.3.1.3. Reciclaje Corporativo

##### 2.3.2. Representación de proyectos sociales en el país.

##### 2.3.3. Escuela One Life (Futuro)

###### 2.3.3.1. Empresas

###### 2.3.3.2. Entidades Educativas

###### 2.3.3.3. Exigencias gubernamentales

##### 2.3.4. Sello One Life

### **3. Planeamiento estratégico**

#### 3.1. Misión y Visión

#### 3.2. Mercado Objetivo

#### 3.3. Análisis FODA

##### 3.3.1. Oportunidades y Amenazas

##### 3.3.2. Fortalezas y Debilidades

#### 3.4. Estrategias de crecimiento y expansión

##### 3.4.1. Gestión y Desarrollo de Proyectos

##### 3.4.2. Sostenibilidad Económica

###### 3.4.2.1. Auto Sostenibilidad: Adaptación al Modelo de la Empresa Social

##### 3.4.3. Fortalecimiento Institucional y Administrativo



- 3.4.4. Marketing de redes sociales
- 3.5. Alianzas estratégicas
- 4. Plan de marketing**
  - 4.1. Estrategia de Servicios
    - 4.1.1. Beneficios tangibles e intangibles
    - 4.1.2. Marca /Logotipo
    - 4.1.3. Garantía implícita / explícita
    - 4.1.4. Formas de Pago
  - 4.2. Estrategia de comunicación
    - 4.2.1. Boca a Boca
    - 4.2.2. Marketing Digital
      - 4.2.2.1. Redes Sociales
      - 4.2.2.2. Pagina Web
      - 4.2.2.3. Google Adwords
      - 4.2.2.4. Youtube
    - 4.2.3. BTL
    - 4.2.4. Relaciones Públicas
- 5. Análisis de infraestructura**
  - 5.1. Implementación del plan de operaciones
    - 5.1.1. Objetivos de las operaciones
    - 5.1.2. Actividades previas a la ejecución de los proyectos
      - 5.1.2.1. Proceso de desarrollo de servicios
      - 5.1.2.2. Ubicación de la empresa
  - 5.2. Aspectos técnicos y legales
- 6. Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa (RRHH)**
  - 6.1. Cargos y Funciones
    - 6.1.1. Estructuras de los proyectos y personal
    - 6.1.2. Funciones de los diferentes cargos
  - 6.2. Requerimiento de personal
    - 6.2.1. Requerimientos generales
    - 6.2.2. Requerimientos por Área
  - 6.3. Capacitación y evaluación
- 7. Plan financiero ( o Proyecciones)**



7.1. Estructura de Costos

7.2. Proyecciones y otros indicadores

8. Limitaciones

9. Conclusiones y recomendaciones

10. Anexos





## **Lista de Anexos:**

- 1) A. Crecimiento del Mercado de PC's en el Ecuador.  
B. Residuos generados por Desktops y Notebooks en los próximos 5 años
- 2) Anexo 2: Estimación del Residuos Electrónicos que se generarán en 5 años.
- 3) Resumen de demandas de usuarios externos
- 4) Resumen de demandas de usuarios internos
- 5) Factores externos claves
- 6) Factores internos claves
- 7) Reglamento de personas jurídicas Sin Fines de Lucro
- 8) Flujo Anual de materiales



## **1. Resumen Ejecutivo**

**One Life** es una fundación sin fines de lucro que se dedica a la creación de proyectos de responsabilidad social empresarial y ambiental, con el fin de elevar el bien de la comunidad y de la naturaleza. Es una fundación que quiere fomentar el cambio en las empresas y en la gente, y convertirlas en entidades más responsables, que sepan respetar el medio ambiente y la sociedad.

En la actualidad la empresa ya comenzó a desarrollar diferentes proyectos con los cuales comenzará a trabajar. El proyecto principal de **One Life**, es un programa integral de reciclaje de equipos electrónicos. Con la ayuda de nuestros gestores y socios estratégicos Vertmonde, una empresa que recicla E-waste en el Ecuador; y e-Cycle Solutions, una empresa canadiense, **One Life** lanzará este programa a nivel nacional. Los gestores serán los encargados de realizar el reciclaje y nosotros recolectaremos los residuos mediante centros de acopio, reciclones o jornadas de reciclaje y reciclaje corporativo. Por otro lado, la fundación **One Life** también está trabajando en proyectos dedicados a mejorar la educación del país, y a proyectos de energía solar, todos con el fin de mejorar la responsabilidad de nuestras acciones.

La Fundación **One Life** fue creada por un joven visionario que cree en el cambio ambiental y le gusta luchar por vivir en un planeta más responsable y justo. Junto con dos otras personas está lanzando la Fundación. La Fundación **One Life** es promovida por DOS, una empresa ecuatoriana con 23 años de experiencia en el mercado de la Tecnología Informática y Comunicaciones (TIC).



Esta Fundación es Sin Fines de Lucro, lo que quiere decir que tendrá que buscarse entidades que auspicien e inviertan en sus proyectos. Tras ser promovido por DOS, una empresa con experiencia en el mercado de la tecnología, One Life será recomendada a todos sus clientes y socios estratégicos. De esta manera **One Life** podrá comenzar a crecer y con el tiempo generar más relaciones afuera del campo de la tecnología, sino también en el campo de las Fundaciones, de la Educación y de la Sociedad en general.

**One Life** está dirigida a la comunidad en general y especialmente a todas las entidades que busquen ser responsables con el medio ambiente: gobierno, empresas públicas, privadas, ONG, universidades y colegios. Esta dirigida a la gente que quiere apoyar las causas sociales y luchar por el bien del planeta y la humanidad.

**One Life** tiene como visión innovar la manera de hacer los negocios ayudando a las empresas a ser agente de cambio proactivos. En un futuro, la Fundación tendrá que manejar grandes flujos de dinero para todos sus proyectos. En el inicio, contabilizando los gastos generales, y activos para comenzar a funcionar, la empresa necesita una inversión de 100,000 dólares estadounidenses. Mensualmente, la empresa tendrá un flujo de promedio 80,000 si sus ingresos son 100,000. En este caso, la empresa tendrá un VAN positivo 8,000 con una tasa de descuento del 20%, y de 70,000 con una tasa del 10%.

## **2. Descripción de “One Life”**



## 2.1. Historia de One Life

One Life es una fundación sin fines de lucro que se dedica a invertir los fondos de sus diferentes patrocinadores en proyectos de responsabilidad ambiental y responsabilidad social empresarial. La fundación One Life nació en base a la creencia de la responsabilidad en las empresas. La empresa se creó para ser una más de muchas empresas que hoy en día se dedican a realizar cambios sociales y responsables en todos los procesos de una empresa. La fundación demostrará específicamente su compromiso con el planeta mediante varios proyectos visionados. One Life tiene como metas futuras en educar a las empresas a ser más responsables, en hacer proyectos que luchen por un marco social en problemas, y sobre todo por la salvación del medio ambiente. El primer proyecto que se va a lanzar y con el cual One Life va a conocerse es con programa integral de reciclaje de equipos electrónicos a nivel nacional. El objetivo principal de este proyecto es ofrecer una solución concreta para la adecuada disposición de material electrónico a todos los usuarios del país. En conjunto con nuestros socios estratégicos, realizaremos la recolección de equipos y enviaremos donde los gestores especializados en procesamiento de residuos electrónicos se encargan del reciclaje.

## 2.2. Análisis de la industria



### 2.2.1. Usuarios Externos

Los actores externos son personas, organizaciones, grupos o sectores de gran importancia para la organización. Por lo tanto, sus expectativas y demandas deberán tomarse en consideración. Estos actores son los siguientes: Gobierno, empresas del grupo, otras empresas, ONGs, proveedores, donantes, beneficiarios y la comunidad. Tras el Resumen de demandas de usuarios externos( Anexo 3) que realizó One Life en Diciembre del 2011, nos damos cuenta que las principales demandas a cumplir son la siguientes:

- La sostenibilidad,
- la capacitación y sensibilización ambiental y social
- la posibilidad de realizar nuevas alianzas.

### 2.2.2. Usuarios Internos

Los actores internos son personas, grupos, áreas o departamentos internos vinculados con la gestión de la organización. En la fundación, estos actores serían el director ejecutivo, los asistentes, otro personal relacionado, los miembros y la junta directiva. Tras el resumen de demandas de usuarios internos que realizó One Life en Diciembre 2011 ( Anexo 4),nos podemos dar cuenta que las principales demandas son las siguientes:

- Implementación de proyectos
- Sostenibilidad
- Crecimiento humano laboral



- Espacio de reflexión
- Propuestas innovadoras
- Estructura interna clara
- Estrategia – Plan de Trabajo
- Impacto social
- Estrategia interna de RS: Plan de carrera, mejorar la calidad de vida de empleados y familia
- Presupuesto
- Participación activa
- Información



### 2.2.3. Industria del reciclaje

En el Ecuador, la industria de empresas que dedican a hacer reciclaje de equipos electrónicos es casi inexistente. Sin embargo si hay un mercado relativamente grande de empresas que hacen reciclaje de otros materiales como plástico, el vidrio o el cartón. Sin embargo, al ser este un proceso más complejo, se requiere de una tecnología más avanzada. En el país, existen muy pocas empresas que se especializan en este tipo de reciclaje.

En Quito existen apenas dos empresas que hacen el reciclaje de equipos electrónicos: Vertmonde y ReciclaMetal. Vertmonde es un socio estratégico de One Life, que se apoya también de una empresa canadiense que tiene mucha experiencia en la industria. Gracias a su ayuda, esta empresa puede reciclar el 95% de los equipos electrónicos, algunos se procesan localmente y otros en el exterior.

Otro aspecto importante a entender de esta industria es como varía la demanda de los equipos electrónicos. El problema de la acumulación de residuos electrónicos recién empieza, y todo es parte del aumento del consumo de estos productos. El histórico acumulado es de más de 80.000 toneladas, y esto es solo consecuencia del boom tecnológico de las últimas décadas. Por consecuente, el aumento exponencial del consumo de aparatos electrónicos genera a su vez un aumento exponencial en la cantidad de residuos en desuso.

En la actualidad, la mayoría de los residuos electrónicos se están acumulando en las bodegas de las empresas y de las casas, la mayoría de la gente no sabe que hacer con ella y muy poca gente la envía a la basura ya que generalmente al comprar tecnología la



mayor parte de la gente lo considera una inversión alta. Como ya comentamos antes, la industria de reciclaje de equipos electrónicos aun está madurando, lo que es hacen las empresas es hacer un desmantelamiento manual, no responsable, de los equipos dados de baja, para luego ser desechados en la basura común. One Life ofrece la solución para todas las empresas que quieran deshacerse de sus residuos electrónicos de manera responsable.

Estudios e investigación de One Life, realizadas en el 2011 nos demuestran a continuación la tendencia de varios equipos electrónicos. En el Ecuador, las ventas de PC han aumentado rápidamente en los últimos cinco años. Un análisis de la tendencia nos indica que para el 2016, las ventas de desktops y Pc generarán más de 11 toneladas de residuos adicionales (Ver anexo 1). De igual manera si consideramos todos los equipos electrónicos (televisores, cables, celulares, accesorios, radios, equipos de sonido, etc...) podemos ver que el problema es cada vez mas grave. (Ver Anexo 2).

### 2.3.Productos y servicios ofrecidos

En la actualidad, el objetivo principal de One Life es implementar un proyecto permanente para reciclar equipos electrónicos a nivel nacional, recolectar la mayoría de residuos electrónicos en desuso, y evitar la contaminación del medio ambiente. A futuro, One Life trabajará en el desarrollo de otros proyectos, todos enfocados en el bienestar de la humanidad, y en ayudar a las empresas habitúeselos convertirse agentes de cambio proactiva y alcanzar la sostenibilidad ambiental, social y económica del país.





### 2.3.1. Reciclaje de Equipos electrónicos

El proceso de reciclaje asegura que hasta el 95% de la composición de un equipo electrónico sea recuperado. Este se realiza a través del desmantelamiento total de los equipos; obteniendo materiales que son reutilizados en procesos productivos nuevos, evitando así que los recursos naturales sean explotados indiscriminadamente. Es necesario realizar este reciclaje ya existen diversos daños para la salud y el medio ambiente generado por varios de los elementos contaminantes presentes en los desechos electrónicos, en especial el mercurio, el plomo y el cadmio. Colocar este tipo de residuos en la basura es poner en riesgo la salud de las personas y del medio ambiente. A continuación presentaré nuestras estrategias de recolección.

#### 2.3.1.1. Centros de acopio

Los Centros de Acopio son puntos de recolección de equipos electrónicos que hayan llegado al final de su vida útil o que estén en desuso. El objetivo de esta estrategia es adquirir más socios estratégicos que nos permitan la disposición de uno de estos centros. Otro objetivo es que mediante el centro de acopio podemos adquirir residuos de manera permanente, con una adecuada campaña queremos que la gente sepa que existen centros acopio en ciertos lugares. De esta manera cuando cualquier persona natural o jurídica desee deshacerse de estos equipos, sepa dónde. One Life comenzará con la disposición de Centros de Acopio en los locales de CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), pero nuestra visión es disponer de estos centros de acopio no sólo en empresas, sino también en lugares públicos (ej. Centros comerciales), eventos y centrales de reciclaje.



### 2.3.1.2. Reciclones

Los Reciclones son jornadas de reciclaje que invitan a la comunidad a participar en el proyecto a través de su aporte con la entrega de un equipo electrónico en desuso. El objetivo de los reciclones es la recolección masiva. En estos días nos enfocaremos a atraer lo más posible de personas y que nos ayuden con todo lo que puedan. Creemos que One Life tiene que proponer algo a favor de que las personas donen sus aparatos electrónicos. Buscaremos socios estratégicos que nos ayuden con beneficios, o promociones para estas personas que ayudan. Estas jornadas se calendarizarán mensualmente o cada dos meses en las principales ciudades del país de manera a tener la mayor cobertura y recolección posible.

### 2.3.1.3. Reciclaje Corporativo

En el Ecuador existe un histórico acumulado represado muy grande de equipos electrónicos dados de baja, se estima un volumen aproximado de 80.000 toneladas. One Life pondrá a disposición de las empresas públicas, estatales, gobierno, universidades e instituciones un servicio de recolección pagado para la disposición de volúmenes muy grandes. Esta estrategia no está dirigida masivamente, lo que espera es que organizaciones sean pagadas por recolectar grandes cantidades de equipos electrónicos en desuso.

### 2.3.2. Representación de proyectos sociales en el país.

One Life también quiere convertirse en una organización símbolo y ejemplo del cambio en el país. One Life forma parte de una cadena de empresas, lideradas por DOS S.A que



se dedican a la venta de equipos electrónicos, pero que también creó One Life como organización sin fines de lucro y también creó una empresa, Val solar que quiere instalar plantas de energía solar en el país. One Life será el representante oficial que promueva el bienestar social, la responsabilidad empresarial y la ética en todo proyecto de estas empresas. One Life no será el representante únicamente de estas empresas sino de todos sus socios estratégicos a quienes les proporcionará un sello One Life, sello de empresa responsable.

Por otro lado, One Life será el promotor en proyectos de educación en todo el país, y a futuro brindaremos capacitación de como ser una empresa más responsable. Entre sus objetivos principales en este tema son apoyar la investigación, implementación y desarrollo de programas que integran adecuadamente las TIC en los sistemas educativos; apoyar a los Gobiernos locales y entidades públicas en proyectos de TIC y educación. Es importante tener personal capacitado para el tema y capacitar a docentes en el uso de TIC en el aula. Otra de las maneras que One Life busca para promover la educación en el país es entregar software y hardware de calidad gratuito y tecnología de punta para las aulas que apoyen y favorezcan los sistemas educativos y beneficien a los estudiantes.

### 2.3.3. Escuela One Life (Futuro)

Otra visión muy importante de One Life es convertirse en un ejemplo para todas las empresas y ser una mentora en la realización de un cambio a favor del medio ambiente. One Life tiene como objetivo más en el futuro, de ofrecer a personas naturales, jurídicas y /o entidades educativas, servicios de asesoría en la implementación de



programas de reciclaje, correcta gestión de residuos electrónicos y brindará soporte a empresas para que sean responsables con el ambiente y con la ley.

#### 2.3.3.1. Empresas

Por un lado, One Life quiere proporcionar ayuda a las empresas o a persona jurídicas. One Life desea convertirse en el asesor de aquellas empresas del país que tienen como finalidad de convertirse en una empresa verde y de hacer cambios en su manera de gestionar los recursos. One Life brindará asesoramiento en la implementación de programas de reciclaje y correcta gestión de desechos electrónicos. Por un lado One Life quiere realizar pequeños talleres a empresas en los cuales se les enseñe principios básicos de como hacer convertirse en empresas más responsables. Más adelante, One Life se encargará de realizar auditorias especializadas en el estudio del consumo de energías, gasto de recursos, etc. El objetivo es interpretar la responsabilidad empresarial de la empresa, realizar interpretaciones y sugerir soluciones para que la empresa sea más responsable. De esta manera habrá en el país empresas que sepan al menos lo básico sobre como ser más responsables, y el cambio en el país se dará poco a poco.

#### 2.3.3.2. Entidades Educativas

Para One Life, un aspecto fundamental del cambio global es que todas las actividades de responsabilidad e ética sean transmitidas a los jóvenes, adolescentes, niños, etc... One Life dirige su iniciativa a las nuevas generaciones ya que considera que serán los futuros cuidadores del planeta. Como mencionado ya anteriormente, One Life desea influenciar cualquier entidad más aun si es educativa. La probabilidad de que un



estudiante escuche y asimile algún tema es más alta si se da en una atmósfera estudiantil, el estudiante estará más abierto a escuchar. One Life organizará charlas y talleres en las universidades y escuelas del país que quieran ser parte de este cambio. Tenemos como idea realizar charlas sobre la fundación, sus valores, su comunidad y sus proyectos actuales y futuros; ejecutar pláticas sobre el reciclaje y su importancia. Para estos temas se nos ocurrió la idea de promoverlo mediante la entrada de un invitado especial, algún personaje conocido, símbolo, que nos pueda contar su historia. Los objetivos principales son conmovir e impulsar a los jóvenes a luchar por el bienestar ambiental y social. Como por ejemplo la historia de William Kamkwamba contada para TED, (ideas worth spreading) <http://www.youtube.com/watch?v=T1XfVVoHJSU>>

#### 2.3.3.3. Exigencias gubernamentales

Un aspecto significativo para One Life es cerciorarse que las empresas a las cuales brindará su asesoramiento, cumplan con las exigencias gubernamentales. One Life invertirá en la realización de auditorías del cumplimiento legal, insistirá a sus socios de negocios, clientes y comunidad a cumplir con la ley:

Artículo (396) de la Constitución del Ecuador:

“El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.



Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.” (Ecuador)

#### 2.3.4. Sello Onelife

El sello One Life es un obsequio que entregaremos a las empresas que demuestren un interés activo con la responsabilidad empresarial y que hayan demostrado estar involucrados con el planeta. Creemos que una empresa será reconocida por ser responsable e involucrada por tener un sello “One Life”. Queremos que este Sello se convierta en un símbolo nacional de empresa responsable. Queremos que a futuro, el sello “One Life” se convierta en un valor esencial para la empresa que lo tiene.

### 3. Planeamiento estratégico

#### 3.1. Misión y Visión

Misión:

Elevar el bienestar de la comunidad y la naturaleza, a través de la promoción, desarrollo y práctica del concepto de la responsabilidad social empresarial y responsabilidad ambiental.



Visión:

Innovar la manera de hacer negocios en el mercado tecnológico, ayudando a sus empresas a ser agentes de cambio proactivos mediante una planeación estratégica que tenga como meta final alcanzar la sostenibilidad ambiental, social y económica en nuestro país.

### 3.2. Mercado objetivo

Como ya lo mencionamos anteriormente, la iniciativa de One Life está dirigida a la comunidad en general y especialmente a todas las entidades que busquen ser responsables con el medio ambiente: gobierno, empresas públicas, privadas, ONG, universidades y colegios.

### 3.3. Análisis FODA

En el caso de una empresa en marcha, es necesario mostrar cuales son los recursos, sus capacidades y sus aptitudes centrales.

One Life es una fundación que está en proceso de creación, es decir que aun estamos buscando poner en marcha nuestros proyectos y buscando sponsors que nos permitan llevar a cabo estos proyectos. Nuestro análisis FODA contará con una descripción inicial de nuestros recursos, capacidades y aptitudes centrales en los diferentes entornos (externo o interno).



### 3.3.1. Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades de la empresa en lo que concierne la industria es que no se trata de una industria con mucho desarrollo en el país, y la fundación tiene un gran espacio de oportunidades para explotar. Cabe recordar que One Life tiene como objetivo invertir en proyectos de responsabilidad empresarial y responsabilidad ambiental. En el presente existen muchas empresas que se dedican al desarrollo de nuevas tecnologías que permitan este tipo de cambio. One Life se ha interesado en los campos del reciclaje de residuos electrónicos, en la energía solar y en la educación. Por otro lado, es importante resaltar que esta oportunidad se incrementa al darnos cuenta la tendencia mundial a favorecer este tipo de actividades. Según Jacquelyn Ottoman (2011), escritora de “The new Rules of Green Marketing” dice que la tendencia de lo “verde” inspira productos innovadores y servicios que pueden resultar en un valor mejor valor del consumidor, y hacer más fuerte a la compañía.

Por otro lado, de acuerdo a las investigaciones de One Life diciembre 2011, como podemos ver en la matriz de Factores externos: oportunidades y amenazas (Anexo 5): El ejercicio del FODA, identifica los aspectos positivos y considera que no existen aspectos negativos externos, ni amenazas que afecten el desarrollo de la Fundación One Life.

Las principales oportunidades identificadas son:

- Existencia de problemática ambiental
- Existencia de problemática social
- Posibilidad de realizar alianzas





De acuerdo con los resultados de la matriz, siendo 4 un resultado que indica que una institución se desarrolla en un entorno atractivo y que tiene grandes oportunidades, mientras que un resultado de 1 presenta una organización que está en un entorno que enfrenta graves amenazas. One Life obtuvo una calificación de 3,70 lo que significa que la Fundación One Life desarrolla en un entorno positivo y que tiene oportunidades para aprovechar.

### 3.3.2. Fortalezas y Debilidades

En lo que conciernen las debilidades y las fortalezas en nivel general, cabe recalcar que One Life es una fundación joven, impulsada por jóvenes que buscan innovar y encaminar la responsabilidad empresarial. El equipo One Life, que aun es pequeño (3 personas) tiene conocimientos en las áreas de los negocios, en responsabilidad empresarial, en la responsabilidad ambiental, en la electrónica, en el marketing, en la sociología y en la educación. Posiblemente una debilidad importante sea la falta de experiencia del equipo en el mercado, como la del mismo mercado, que aun es joven.

Sin embargo, hemos podido encontrar precisamente cuales son las areas de fortalezas y debilidad en las cuales One Life tiene que enfocarse para salir adelante. La matriz de los factores internos (anexo 6), desarrollada por One Life en diciembre del 2011, nos permitió encontrar las siguientes debilidades y fortalezas:

Fortalezas:

- Cultura organizacional fuerte y positiva



- Conciencia social alta
- Conciencia ambiental alta
- Solvencia económica
- Buenas relaciones
- Respaldo institucional

#### Debilidades:

- Estructura
- Instalaciones
- Sistematización de procesos
- Plan de trabajo
- Débil conocimiento en campo de ONG
- Experiencia

De acuerdo a la calificación asignada en la matriz de factores internos, se obtuvo 2,85 lo que significa que la Fundación ONE LIFE tiene más fortalezas que debilidades.

### 3.4. Estrategias de crecimiento y expansión

Es importante recalcar que para generar las estrategias de crecimiento y expansión es necesario tener bien claro cuales son la misión y la visión de la empresa. Cuales son los objetivos que la fundación quiere cumplir para posicionarse y verse de hoy a cinco años. Recordemos que la fundación tiene como misión: crear prosperidad en la comunidad y sostenibilidad en la naturaleza a través de proyectos innovadores de responsabilidad



empresarial y ambiental. Su visión es sembrar una nueva manera de hacer negocios, hacer de este mundo un mejor lugar para vivir y trascender en forma positiva a través de la tecnología, la educación y el cuidado del medioambiente.

### 3.4.1. Gestión y desarrollo de proyectos

El objetivo principal de la gestión y desarrollo de proyectos es fundamental en One Life, por que la manera en que la empresa logre cumplir su visión es mediante estos proyectos. Nuestro objetivo es lograr la ejecución anual de por lo menos 3 programas de desarrollo social, de los cuales uno de ellos sea orientado a la gestión de Responsabilidad Empresarial Interna. Las estrategias son las siguientes:

- Realizar un diagnostico sobre la Responsabilidad Empresarial tanto interno como externo para identificar las necesidades de intervención
- Identificar áreas/ sectores susceptibles de apoyo, internas e externas
- Diseñar programas y proyectos innovadores relacionados con la tecnología, ambiente y educación
- Concretar y buscar más alianzas estrategias
- Ejecutar los programas
- Evaluar y analizar los programas ejecutados

### 3.4.2. Sostenibilidad económica

El objetivo principal de la sostenibilidad de la empresa es que esta obtenga los suficientes recursos económicos necesarios para poder poner en marcha sus proyectos.



Es importante lograr el financiamiento y sostenibilidad para la gestión de la fundación a corto y a largo plazo, por lo menos garantizar el 80%. Cabe recordar que sin recursos económicos, la fundación se quedaría estática sin lograr cambios positivos. Nuestras estrategias son las siguientes:

- Diseñar planes de financiamiento a corto y a largo plazo en función con los proyectos.
- Desarrollar y ejecutar programas de acercamiento de donantes
- Diseñar un plan de posicionamiento y mercadeo
- Diseñar un plan de comunicación y difusión: interna y externa
- Concretar planes de fondos con las alianzas estratégicas.
- Gestionar aportes de aliados, inversionistas y donaciones.

#### 3.4.2.1. Auto sostenibilidad: Adaptación al modelo de empresa

##### Social

En el futuro, One Life quiere llegar a convertirse en una fundación que sea auto-sostenible, es decir que genere ingresos y estos sean completamente utilizados para reinvertir en los proyectos de la fundación. Sin embargo, aun esta idea estratégica es para el futuro. Los directivos de One Life tienen como objetivo a largo plazo, que One Life se convierta en una empresa social.

Según el director del FIS, Julián Costabile “la empresa social tiene como fin principal lograr un impacto social, teniendo la rentabilidad y la estructura como medios antes que como un fin último”. Esta estrategia se considera cada vez más como una alternativa



organizacional que puede generar fuentes de trabajo, apoyar a causas sociales y ambientales. One Life quiere en el futuro establecer algún tipo de negocio del cual puedan generar ingresos fijos para financiación de sus proyectos. Sin embargo busca algún negocio revolucionario el cual también pueda generar fuentes de trabajo a personas que más la necesiten.

### 3.4.3. Fortalecimiento Institucional y Administrativo

Para One Life así como para toda empresa, es necesario que se realice un monitoreo del funcionamiento interno de la empresa, de esta manera poder controlar el fortalecimiento institucional y administrativo de la misma. Es muy importante para nosotros que así como queremos que crezca el capital económico también crezca el capital humano y estructural. Nuestra estrategia principal es implantar un programa integral de fortalecimiento institucional con los siguientes puntos:

- Implantar un sistema de planificación, seguimiento y control de gestión.
- Diseñar la estructura orgánica y estructural.
- Incorporar el eje de Responsabilidad Empresarial en las estrategias, políticas de grupo y de la fundación.
- Revisar cotidianamente el código de ética, políticas de transparencia y rendición de cuentas.
- Implementar un plan de comunicación interna sin limitaciones jerárquicas.
- Implementar programas de intensificación y práctica de valores de la comunidad.



#### 3.4.4. Marketing de redes sociales

Otra estrategia muy importante para el crecimiento de la fundación es la implementación de campañas en las redes sociales. El objetivo es aprovechar la intensidad, la velocidad y la eficiencia de las redes sociales para la comunicación. En el 2007, en los Estados Unidos, la oficina de Patentes y Marcas registraron más de 300,000 aplicaciones para productos “verdes”, nombres y logos (Ottman, 2011). Esto nos confirma a que hay una tendencia a estas nuevas empresa y una de las maneras más eficientes de crecimiento es de comunicarlo por las redes sociales. Más adelante comentaremos estas estrategias más a profundo.

#### 3.5. Alianzas estratégicas

Principalmente, One Life es una fundación que será promovida por DOS, empresa de venta de equipos electrónicos en el Ecuador. Ellos nos aportan con capital de conocimiento, capital económico, experiencia, e inclusive sabiduría.

En lo que concierne el reciclaje, es importante que los equipos electrónicos sean procesados por entidades especializadas que sean responsables del proceso de reciclaje de acuerdo a las normas ambientales vigentes.

Es importante que nuestras alianzas estratégicas sean especializadas ya que es importante confirmar y cerciorase que nuestro trabajo sea efectivo y eficiente. Nuestros socios, son la empresa ecuatoriana Vertmonde, la cual , conjuntamente con la empresa canadiense eCycle Solutions, son gestores especializados en procesamiento de residuos electrónicos, asegurando que los mismos sean gestionados técnicamente, evitando la



contaminación ambiental, afecciones a la salud humana y promoviendo el uso sustentable de los recursos naturales. Para más información, consultar las páginas web de nuestros socios.

Vermonte

<http://www.vermonte.com/>

eCycle Solutions

<http://www.ecyclesolutions.com/>

#### **4. Plan de marketing**

One Life es una fundación sin fines de lucro que está dirigida a toda la comunidad en general y sobre todas las empresas y personas que busquen ser más responsables. One Life quiere llegar a ser posicionada en las mentes de las personas que les importa la sostenibilidad y quiere salvar al planeta, quiere ser posicionada como una empresa ejemplo que promueve el cambio hacia un mundo más sano. Es importante que One Life sea conocido mediante todas las empresas, las ONGs, el Gobierno, la comunidad universitaria y las personas en general. Esto ayuda a que los proyectos sean más eficientes y la marca vaya siendo más confiable.

Para comenzar con la parte del plan del marketing voy a mostrar las “siete estrategias para el éxito del marketing verde” de Jacquelyn Ottman. Estas estrategias las vamos a considerar más como leyes primordiales del marketing de One Life. Sus bases principales “radican en una construcción de marca sostenible, la innovación, la flexibilidad y el corazón”.

Las 7 Estrategias del éxito para el marketing Verde son:



1. Comprender profundamente las creencias y los valores ambientales y sociales de tus consumidores y de otros participantes y desarrollar un plan a largo plazo para alinearse con ellas.
2. Crear nuevos productos o servicios que balanceen los deseos de calidad, conveniencia, economía de los consumidores, con el mínimo impacto social y ambiental en la vida del producto.
3. Desarrollar marcas que ofrezcan beneficios mientras potencian y comprometen a su mercado objetivo en diversas maneras en las que pueda afectar su vida positivamente.
4. Establecer credibilidad de nuestros esfuerzos tras comunicar nuestro compromiso y transparencia empresarial.
5. Ser proactivo. Superar las expectativas de los participantes en lo que concierne resolver problemas ambientales y sociales.
6. Pensar de manera integral. Dar importancia a la comunidad con todos los usuarios y la amplia gama de actores corporativos y ambientales.
7. No rendirse. Promover el uso responsable de productos y de prácticas de para controlar residuos. Luchar por que no haya nada de impacto.





#### 4.1. Estrategia de servicios

##### 4.1.1. Beneficios tangibles e intangibles.

Los servicios que ofreceremos son:

- El reciclaje de todo tipo de equipos y aparatos electrónicos mediante la recolección de los mismos.
- Representación de proyectos sociales en el país
- Educar a las empresas sobre Responsabilidad empresarial mediante charlas y auditoria de empresas.
- Educar a la juventud mediante talleres y charlas universitarias.

Estos servicios transmiten los beneficios (tangibles e intangibles) siguientes:

- Solucionar la disposición de materiales electrónicos en desuso en el país.
- Generar conocimiento sobre responsabilidad empresarial y ambiental
- Ayudar a empresas a ser agentes de cambio proactivos
- Elevar el bienestar de la comunidad y de la naturaleza
- Posicionar a las marcas aliadas como empresa responsable que retribuye a la comunidad y al medio ambiente.



#### 4.1.2. Marca / logotipo

Logotipo:



La marca de fundación es: One Life.

El slogan de posicionamiento de la marca es: Tenemos una sola para cuidarla.

Color principal: Gama de azules

Colores secundarios: Morado, verde, amarillo, rojo y anaranjado.

#### 4.1.3. Garantía implícita / explícita

Como ya dicho anteriormente en lo que concierne el reciclaje, es importante que los equipos electrónicos sean procesados por entidades especializadas que sean responsables del proceso de reciclaje de acuerdo a las normas ambientales vigentes. One Life garantiza mediante sus aliados y socios estratégicos que los residuos serán reciclados en un 95%.



Por otro lado, existe una garantía explícita, esta es que One Life garantiza que todo el aprendizaje que se adquiera mediante las charlas y las soluciones empresariales recomendadas, permitirán que la empresa se convierta en una empresa responsable.

#### 4.1.4. Formas de pago

One Life no requiere formas de pago ya que no es una empresa que genera lucro, ni vende servicios.

#### 4.2. Estrategia de comunicación

En este tipo de empresa, es totalmente importante el desarrollo de las estrategias de comunicación. El objetivo es que la marca se construya bien con el fin de que cuando pidamos acción de la comunidad ellos confíen en la marca. Es muy importante establecer credibilidad tras comunicar el compromiso y la transparencia empresarial. El equipo de One Life cree en la eficiencia de las nuevas tendencias del marketing como el BTL, el marketing digital, el marketing de guerrillas, el manejo de las redes sociales. Para desarrollar estas estrategias nos basaremos en los seis pilares de una comunicación de marketing sostenible de Jacquelyn Ottoman.

1. Conocer a tu cliente
2. Entender el interés personal de tus clientes
3. Educar
4. Asegurar el rendimiento de la empresa
5. Comprometer a la comunidad
6. Ser creíble



Estas son las estrategias principales a utilizar por la fundación:

#### 4.2.1. Boca a Boca

El poder del “boca a boca” es la estrategia primordial de todas. No simplemente por que no tiene precio, sino por que es la más persuasiva y convincente de las estrategias de comunicación ya que se basa en generar reputación mediante recomendación o critica directa de persona a persona. Es importante para One Life generar boca a boca positivo. Nuestras estrategias de Marketing 2.0, marketing viral y relaciones publicas tienen como fin primordial generar” buzz “positivo.

En la actualidad, es posible que el único tipo de publicidad que ha generado One Life haya sido mediante el boca a boca. Los directivos de One Life han promovido la marca tras únicamente comunicar los futuros proyectos y los objetivos de la empresa. Es importante identificar a nuestro público que más nos apoye y comenzar a compartir información, historias importantes, buenas experiencias, ya que ellos serán nuestro gran difusor.

#### 4.2.2. Marketing Digital

El marketing digital es una de las nuevas tendencias del marketing. Esta es focalizada en todo lo que tiene que ver con la promoción y creación de una marca en la web, las redes sociales, blogs, entre otros. En la actualidad ha nacido el puesto de “community manager” , persona que se encarga de crear y hacer conocer una marca en el internet. El valor que le da el marketing digital a tu campaña es el apalancamiento al número de



personas que leerán sobre ti. Las estrategias de Marketing digital se dividen en varios escenarios.

#### 4.2.2.1. Redes Sociales

Las redes sociales son el campo más grande del marketing digital, ocupan ya más del 12% de los servidores de internet mundial. Esto quiere decir que de todas las personas del mundo, el 12% entra a un web de redes sociales. Las redes sociales son el ingrediente principal para apalancar cualquier mensaje que yo quiera transmitir, la información y los mensajes se mueven rápidamente y mundialmente.

La red social principal es Facebook, y es aquí donde pensamos generar nuestra campaña oficial de redes sociales. Facebook te permite crear lo que se llama el “fan page”, que significa crear un perfil para tu empresa. En este perfil puedes publicar cualquier tipo de eventos, noticias, productos que tú necesites, el único requisito es que no viole las reglas de difusión de Facebook. Mediante la “Fan page”, One Life podrá:

- Llegar al publico objetivo:
  - o Facebook conecta con mas de 800 millones de clientes potenciales a nivel mundial
  - o Puedes elegir a tu publico por edad e interés
  - o Te permite publicar anuncios de imagen y de texto
- Profundizar tus relaciones
  - o Promocionar tu “Fan page” y tu Pagina Web
  - o Utilizar el botón” me gusta” para aumentar influencia en anuncios
  - o Crear una comunidad en torno a tu negocio
- Controlar tu presupuesto



- Configurar el presupuesto diario que parezca adecuado

(Facebook, 2011)

Todas estas estrategias de marketing digital nos permitirán que nos posicionemos en el mercado y que nuestros clientes nos vayan conociendo, todo tras mantener la credibilidad, la transparencia y una comunicación responsable.

#### 4.2.2.2. Página web

En los pasados tres meses, el equipo de One Life trabajó duramente para publicar su Sitio Web oficial el cual ya está en la Web. El URL de la página Web de la fundación es:

[www.onelife.org.ec](http://www.onelife.org.ec)

En la actualidad, One Life hará uso de su página web para promocionarse, para promover información sobre la empresa y sobre sus proyectos. La página web también permite para que posibles aliados nos investiguen y tengan un mayor conocimiento acerca de lo que hace la fundación.

La pagina web contiene información acerca de la filosofía de la fundación, acerca de sus proyectos de reciclaje, acerca de la comunidad y sus valores, un foro interno para todos los usuarios que se registren, información sobre actividades futuras, noticias e informaciones de contacto.

Se realizará un lanzamiento oficial de la página web mediante las redes sociales. La pagina web ya esta oficialmente terminada, sin embargo aun no implementamos nuestras estrategias de Facebook. Una vez terminada esta se realizará una fuerte campaña mediante Facebook y Google Ad Word.



#### 4.2.2.3. Google Adwords

Otra estrategia que utilizará One Life es la de publicación de anuncios vía Google Adwords. El Google Adwords es una herramienta de Google, que permite publicar anuncios para promocionar un sitio Web. Esta herramienta te permite que se publique tu anuncio y se realicen pagos únicamente si un usuario de hacer clic al anuncio. Google Adwords también facilita muchas herramientas que permiten a los publicistas a que su anuncio sea más eficaz, obtenga más clics sin generar muchas impresiones. El equipo de One Life generara una campaña de 15 días donde publicar anuncios que lleven a usuarios que les interesa el reciclaje de equipos electrónicos, la educación y la responsabilidad empresarial, entren a nuestro sitio Web y se informen sobre la Fundación.

#### 4.2.2.4. YouTube

One Life también generará videos que sobres la implementación de sus proyectos, sobre sus valores, sobre historias inspiradoras que puedan generar más impacto en la comunidad. Sin embargo, esta es una estrategia que se genera más a futuro ya que necesita más de documentos, videos, información y el costo de hacer videos es alto.

#### 4.2.3. BTL

Para diferencias a los diferentes tipos de publicidad, en la actualidad se diferencia la cercanía de la empresa con el consumidor mediante las siglas de BLT y ATL. ATL (Above The line) son la publicidad masiva (radio, televisión, prensa). BTL (below The line) es conocida por utilizar diferentes métodos de comunicación. El BTL se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, tele



mercadeo, venta personal y cualquier otro método ingenioso que permita transmitir información a la comunidad de la fundación.

One Life piensa que esta es una buena estrategia de Marketing para la fundación ya que mientras mas nos acerquemos a nuestra comunidad les vamos a entender más y ellos mas nos van a apoyar. Para mantener una comunicación constante con nuestra comunidad instauraremos sistemas de blogs de alta capacidad (blog) o de corta capacidad (Twitter). Esta es una herramienta que nos permite escuchar cualquier comentario positivo o negativo de nuestra comunidad, y reacción lo más rápido posible.

#### 4.2.4. Relaciones Publicas

Otra estrategia muy importante para One Life son las relaciones públicas. Es necesario que One Life genere eventos, salga en revistas, es importante ya que son elementos que fortalecen la imagen de la fundación. One Life tiene planeado hacer un evento de lanzamiento de la fundación. Se invitaran a representantes de todos los socios e aliados, a importantes participantes de la comunidad y del país. Se invitaran a representantes de los diferentes medios (radio y televisión) para que reporten el lanzamiento. Se hará una presentación de la filosofía de la fundación, sobre sus proyectos y su visión. Se enfatizará principalmente en el proyecto de reciclaje. Se explicará precisamente los objetivos de este y se utilizaran elementos para distinguir la empresa.

One Life promoverá sus relaciones publicas tras representar a empresas en proyectos de educación en todo el país. Entre sus objetivos principales en este tema son apoyar la investigación, implementación y desarrollo de programas que integran adecuadamente las TIC en los sistemas educativos; apoyar a los Gobiernos locales y entidades públicas en proyectos de TIC y educación. Al trabajar con entidades importantes, inclusive el





gobierno, One Life podrá obtener buenas oportunidades que le permitan llevar a cabo más proyectos.

## **5. Análisis de infraestructura**

### **5.1. Implementación del plan de operaciones**

Al crear una empresa, especialmente una fundación sin fines de lucro es importante que para que la fundación sea sostenible y logre generar confianza con sus inversionistas, les demuestre que posee una estructura adecuada, la capacidad de administrar proyectos y procesos, una ubicación conveniente y buenos métodos de distribución, y un buen diseño de las instalaciones.

#### **5.1.1. Objetivos de operaciones**

Los objetivos de las operaciones son puntos importantes que tienen que ver con todos los procesos de la empresa. A continuación presentaremos los objetivos de operaciones con respecto a los temas importantes:

#### **La meta de la producción**

La meta de la producción se la puede estimar con respecto a la demanda analizada en la sección del análisis de la demanda. En nuestro caso nuestra meta sería cuantos proyectos relacionados con RSEA (Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental), queremos hacer al año. Como ya lo mencionamos en la sección de estrategias de desarrollo de proyectos, el objetivo principal de proyectos de One Life es lograr la ejecución anual de por lo menos 3 programas de desarrollo social, de los cuales uno de ellos sea orientado a la gestión de Responsabilidad Empresarial Interna. En lo que



concierno el reciclaje, según el anexo 2 (Estimación de residuos electrónicos en los próximos cinco años), la cantidad de residuos electrónicos que aumenta por año es de promedio 2.000 toneladas. Al tratarse de un proyecto complejo que requiere de altos niveles de logística, llegamos a la conclusión que el plan de operación que hablaremos se irá cambiando poco a poco en el transcurso del tiempo. Las cantidades estimadas de reciclaje pueden variar con el tiempo, sin embargo, para tener una idea más claro del proyecto lo dividimos por diferentes fases, cada una de 6 meses. Cada fase esperamos que varíe en la cantidad de residuos reciclados, ya que contamos con que nuestra línea de aprendizaje nos permite ser más eficientes en lo que hacemos. Nuestras metas son lograr reciclar un promedio de 10 toneladas por mes con una tasa de crecimiento de mínimo del 5%. En el Anexo 8 se puede tener una referencia de las cantidades esperadas para reciclar en el primer año, desde el que el proyecto esté en marcha.

### **El nivel de seguridad de los inventarios:**

El nivel de seguridad de los inventarios nos ayuda a determinar que vamos a hacer para que sigan ingresando a la fundación toneladas de equipos electrónicos para poder reciclar. En este caso, como ya lo mencionamos, la fundación espera hacer alianza con empresas para que tengan centros de acopio en sus instalaciones, de esta manera lograr un ingreso continuo de residuos. Sin embargo, esto no sería lo suficiente, otro ingreso serán los reciclones, que esperamos que sean mínimo tres al año. Con estas actividades esperamos mantener nuestro inventario de residuos activos.

En lo que concierne la cantidad de proyectos que podemos generar, es necesario invertir tiempo en investigación de nuevos proyectos y nuevas ideas.

### **Los Estándares de productividad y cumplimiento de proyectos.**



Es muy importante que la fundación sea cumplidora de todos sus proyectos. Para esto tenemos que invertir en la generación de los proyectos, es decir que tiene que estar realizados paso por paso, cada actividad tiene que ser monitoreada y eficiente. Tenemos que dar el mejor servicio posible a cualquier persona o empresa que requiera de nuestros servicios persona a la cual nosotros elijamos para darle el servicio. Los reciclones que organicemos tienen que tener mucha logística en la planificación, deben de realizarse los días programados, en el lugar y la hora programados.

### **Nivel de satisfacción del cliente y estándares de calidad:**

Entender el nivel de satisfacción del cliente y el nivel de calidad de los servicios que estamos dando son aspectos fundamentales. La comunidad espera poder confiar con nosotros, y nos entregará sus residuos electrónicos, y nos dejará ayudarles por que creen en nosotros. Para esto debemos garantizarles que nuestros servicios son de calidad. Un aspecto importante aquí está en la selección de nuestros socios estratégicos. Conocerlos y saber que son confiables, es lo mejor que podemos saber ya que transmitiríamos la misma confianza a nuestra comunidad.

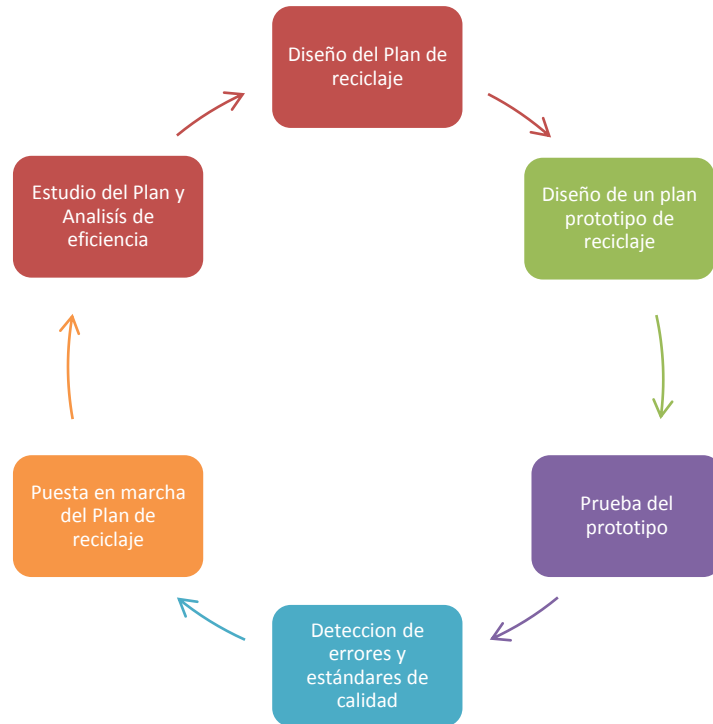
## 5.1.2. Actividades previas a la producción

### 5.1.2.1. Proceso de desarrollo de servicios

Es necesario tener una idea clave de como va a ser el desarrollo de nuestros proyectos. Debemos determinar el concepto principal de este, instaurar fases de prueba, fases

reales y fase de control en los que podamos analizar el proyecto en su totalidad.

Haremos un esquema ejemplo con el proyecto de reciclaje de equipos electrónicos.



### 5.1.3. Ubicación de la empresa

Por el momento la fundación tiene una ubicación fija, sin embargo nos gustaría cambiarnos a un lugar más central en los próximos dos o tres años. La oficina se encuentra en la Av. Occidental y José Miguel Carrión Oe6-201, al frente de la urbanización “El Condado”. A futuro buscamos cambiarnos a una ubicación más central pero hasta que no tengamos más clientes y más socios no lo haremos.



## 5.2. Aspectos Técnicos y Legales

Como aspectos técnicos de este proyecto, es evidente la necesidad de sujetarse a las disposiciones legales pertinentes para la creación y debido funcionamiento de las Personas Jurídicas Sin Fines de Lucro, más específicamente, las Fundaciones Sin Fines de Lucro.

Partiendo del Derecho Constitucional de la Libre Asociación, el Reglamento de Personas Jurídicas Sin Fines de Lucro del Decreto Ejecutivo 3054 (Anexo7) es muy claro en cuanto a las imposiciones para constituir y operar una Fundación. A breves rasgos, el ordenamiento jurídico ecuatoriano impone la existencia de fundaciones, como entidades que promueven y buscan el bien común a través de objetivos específicos, en favor de una causa en especial, de beneficencia colectiva. Por otro lado, la normativa dicta requisitos de como enviar una solicitud al Ministro de Estado del ramo que corresponde, o al Secretario General de la Administración Pública para su aprobación.

De igual manera, es importante la existencia de un estatuto, el mismo que, aparte de ser requisito indispensable para el reconocimiento legal de la Fundación, cumplirá un rol fundamental como base operacional de la entidad; ya que indica pautas de comportamiento, derechos y obligaciones de los miembros, objetivos y fines específicos, fuentes de ingreso, sanciones disciplinarias, remoción de miembros, entre otros.

Una vez cumplidos los requisitos que la ley dispone, se concederá personalidad jurídica a la organización en mención, mediante Acuerdo Ministerial o Decreto Ejecutivo, con lo cual queda oficialmente creada. De esta manera, en un futuro, la organización podrá sujetarse a control en cuanto a su funcionamiento, y de ser el caso a control tributario.



Finalmente podemos afirmar que la creación y futura existencia de este tipo de organizaciones, van mucho más allá del solo propósito con fines y objetivos claros. Toda entidad está sujeta a regulaciones, que no pueden darse por obvio y deben ser tomadas en cuenta, incluso como fase previa a la iniciación de un proyecto de esta índole.

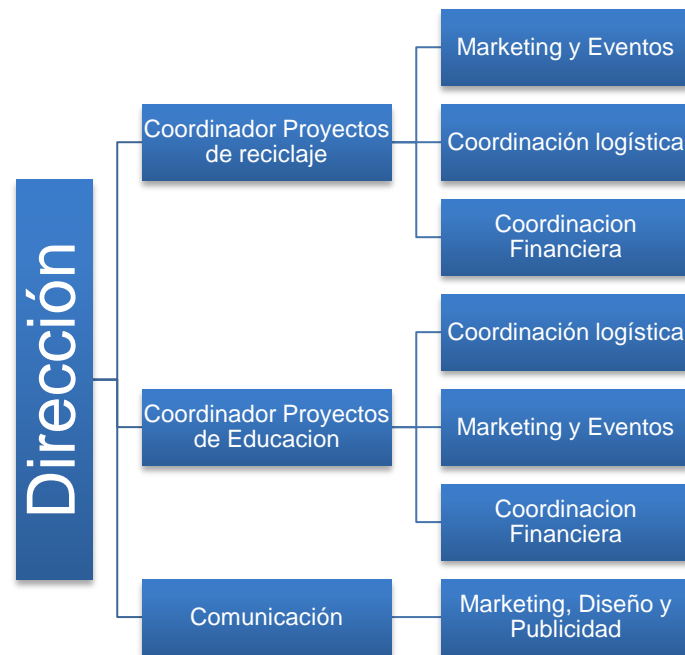
## **6. Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa** **(RRHH)**

### **6.1. Cargos y funciones**

En este punto señalamos los puestos o cargos que conformarán cada área, departamento o unidad orgánica del negocio, así como las funciones generales que tendrá cada uno.

Se señalarán también las funciones específicas o tareas de cada puesto, así como sus obligaciones y responsabilidades.

#### **6.1.1. Estructura de los proyectos y personal**



### 6.1.2. Funciones de los diferentes cargos

Dirección	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar, organizar, planificar y controlar los diferentes actividades de la fundación. Es la persona que toma las decisiones en la fundación.</li> </ul>
Coordinador de Proyectos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar y controlar la puesta en marcha de los proyectos.</li> </ul>
Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudantes de distribución de tareas y actividades en los diferentes proyectos.</li> </ul>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado del fortalecimiento de la marca, de la comunicación y de las relaciones de la fundación.</li> </ul>
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de manejar los ingresos e egresos, fondos y balances de la fundación.</li> </ul>



## 6.2. Requerimiento de personal

### 6.2.1. Requerimientos Generales

Al tratarse de una fundación sin fines de lucro y enfocarse en los cambios del planeta, es importante para los creadores de One Life, que todos los trabajadores que inspiran entrar en One Life tengan algunas características específicas:

- Buscamos personas que estén motivadas completamente por el tema de salvar al planeta, que luchen por que las empresas y las empresas sean más responsables.
- Buscamos personas creativas con la capacidad y visión de crear proyectos que puedan beneficiar a la comunidad y al ambiente.
- Buscamos personas que crean y que estén de acuerdo con los Valores de nuestra comunidad que son los siguientes:
  - o Creemos que Todos Aman el Planeta.
  - o Creemos que Todos son Buenas Personas.
  - o Creemos que Todos Quieren Salvar al Planeta.
  - o Creemos que Un Mundo Libre permite a las Personas a dar lo Mejor de Sí.
  - o Reconocemos que Todos tienen su Punto de Vista y Opinión.
  - o Creemos que las Personas Quieren Tratar al Planeta como Ellos Quisieran ser Tratados.

Estas características son poco comunes y tampoco son muy esperadas en los trabajadores, sin embargo, para nosotros son esenciales. No podremos incorporar a alguien a nuestro equipo si no cree en nuestros valores.



### 6.2.2. Requerimientos por Área.

En este punto señalamos el personal requerido para cada puesto; para ello podemos hacer un cuadro de asignación de personal, en donde señalemos los cargos requeridos, el número de vacantes, y el perfil requerido para cada puesto. En el perfil requerido podemos señalar cuál será la experiencia, conocimientos, habilidades y destrezas que una persona debe tener para poder postular al puesto requerido. Cabe recalcar que las cantidades de personal están pensadas para un futuro cercano en el cual la empresa no necesite mucho personal, ni se haya expandido mucho.

Dirección	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Una persona con destrezas administrativas, y de administracion de proyectos.</li> </ul>
Coordinador de Proyectos	<ul style="list-style-type: none"> <li>•1 o 2 personas con experiencia en manejo de proyectos y conocimiento en el tema de cada proyecto</li> </ul>
Logistica	<ul style="list-style-type: none"> <li>•2-3 personas con destrezas en capacitacion, control, distribucion de actividades, organizacion.</li> </ul>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>•1-2 personas con conocimiento en mercadotecnia, fortalecimiento de marca y publicidad</li> </ul>
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>•1 persona con destrezas financieras, contables y matemáticas.</li> </ul>

### 6.3. Capacitación y evaluación

La fundación One Life cree que todos los involucrados, sean de la comunidad interna o externa de la fundación deben ser capacitados sobre el tema ambiental. Para esto, One Life organizará campañas de comunicación vía redes sociales y la página web, por las



cuales se trataran temas importante de los cuales todos deben aprender. Entre ellos, se publicarán noticias, artículos, eventos, sucesos, datos y tablas estadísticas de las cuales la comunidad pueda aprender. En lo que concierne la capacitación interna, se realizará mediante trasmisión de documentos, artículos y notas importantes que de la que se puedan aprender. De igual manera, estamos invirtiendo en una pequeña librería de libros que tengan que ver con la situación ambiental, cualquiera es permitido; todos pueden leer el libro que quieran, llevárselo y compartirlo. Nos gustaría poder invertir más en la capacitación de nuestra gente, sin embargo aun no tenemos muchos recursos, en un futuro cercano, esto se hará realidad.

Al tratarse de un equipo pequeño, la evaluación por cargos de la fundación se realizará por el presidente ejecutivo. Se hará un análisis basado en las destrezas y aspectos positivos de los trabajadores, y como han hecho para ayudar a la empresa. De igual manera, se analizará la eficiencia y la pro actividad del trabajador. Como sabemos, la fundación trabajará por metas, que son realizar los proyectos de RESA, al finalizar estos proyectos, se podrá evaluar el trabajo de cada uno de los miembros del equipo.

## **7. Plan financiero**

### **7.1. Estructura de Costos**

En el caso de la fundación por el momento no hemos tenido un estado de perdidas y ganancias, ni un balance, sin embargo tenemos una datos de costos que nos pueden indicar de cuanto podría ser nuestra inversión. Vamos a dividir la estructura de costos en tres secciones importantes, los gastos, los costos de marketing y publicidad, y los costos de logística y procesamiento del reciclaje. Para tener una idea más clara vamos a



presentar los datos de la primera fase (6 meses). Cabe recalcar que los siguientes datos serán expresados en el caso de que la fundación siguiera todos los pasos y recomendaciones de los asesores de marketing que tenemos.

Gastos		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Totales	Porcentajes
Personal			6.093,9	6.093,9	6.093,9	6.093,9	6.093,9	6.093,9	36.563,7	75,2%
Movilizaciones	10%		609,4	609,4	609,4	609,4	609,4	609,4	3.656,4	7,5%
Arriendo			600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	3.600,0	7,4%
Luz			150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	900,0	1,9%
Agua			40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	240,0	0,5%
Teléfono			70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	420,0	0,9%
Celulares			100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	600,0	1,2%
Internet – Enlace			400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	2.400,0	4,9%
Mantenimiento y Condominio			40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	240,0	0,5%
<b>Subtotal</b>		51.020,0	8.103,3	8.103,3	8.103,3	8.103,3	8.103,3	8.103,3	48.620,0	3%
<b>Comunicación</b>										
Medios televisivos	875 cuñas/1.960,4 TRPS		46.745,0	46.745,0	46.745,0	46.745,0	46.745,0	46.745,0	280,47	12%
Medios escritos	55 cuñas		38.288,0	38.288,0	31.830,0	31.830,0	31.830,0	31.830,0	203.872,0	19%
Medios digitales			21.636,0	21.637,0	21.638,0	21.639,0	21.640,0	21.641,0	129.831,0	12%
Radio	10.722 cuñas					40.110,0	40.110,0	40.110,0	120.330,0	11%
RRPP			1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	9.000,0	1%
Reciclones	1					70.000,0	70.000,0	70.000,0	210.000,0	19%
<b>Subtotal</b>		125.706,0	295.814,0	108.170,0	101.713,0	211.824,0	211.825,0	211.826,0	1.079.233,0	73%
<b>Logística y procesamiento</b>										
Gestor residuos (0,30c/k)	0,3		9.240,0	9.240,0	10.560,0	10.560,0	11.880,0	11.880,0	63.360,0	18%
Gestor monitores (0,50c/k)	0,5		19.600,0	19.600,0	22.400,0	22.400,0	25.200,0	25.200,0	134.400,0	38%
Logística (0,80c/k)	0,75		21.630,0	21.630,0	24.720,0	24.720,0	29.664,0	29.664,0	152.028,0	43%
<b>Subtotal</b>			50.470,0	50.470,0	57.680,0	57.680,0	66.744,0	66.744,0	349.788,0	24%
<b>Total</b>			354.387,3	166.743,3	167.496,3	277.607,3	286.672,3	286.673,3	1.665.286,0	100%

Nos podemos dar cuenta que para la proyecciones de costos generales la empresa necesita un mínimo de 48 mil dólares, si utilizamos las campañas sugeridas por nuestro



asesor de marketing, necesitaríamos 1, 200,000 para la publicidad; y según la cotización con el socio que realiza el reciclaje, necesitamos 350 mil dólares para la logística del proyecto. En total, estamos hablando de casi 2 millones de dólares por semestre, o 300 mil dólares por mes, son necesarios para el mejor de los escenarios de la fundación.

## 7.2. Flujo de Caja y otros indicadores

Utilizaremos las proyecciones anteriores de los costos para simular los flujos que la empresa podría tener si lograría una inversión un poco superior a la requerida por cada una de las partes.

Gastos		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Totales	Porcentajes
Inversión inicial		51.020,0							51.020,0	104,9%
Personal			6.093,9	6.093,9	6.093,9	6.093,9	6.093,9	6.093,9	36.563,7	75,2%
Movilizaciones	10%		609,4	609,4	609,4	609,4	609,4	609,4	3.656,4	7,5%
Arriendo			600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	3.600,0	7,4%
Luz			150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	900,0	1,9%
Agua			40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	240,0	0,5%
Teléfono			70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	420,0	0,9%
Celulares			100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	600,0	1,2%
Internet – Enlace			400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	2.400,0	4,9%
Mantenimiento y Condominio			40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	240,0	0,5%
Subtotal		51.020,0	8.103,3	8.103,3	8.103,3	8.103,3	8.103,3	8.103,3	48.620,0	3%
<b>Comunicación</b>										
Inversión inicial		125.706,0							125.706,0	12%
Medios televisivos	875 cuñas/1.960,4 TRPS		46.745,0	46.745,0	46.745,0	46.745,0	46.745,0	46.745,0	280.470,0	26%
Medios escritos	55 cuñas		38.288,0	38.288,0	31.830,0	31.830,0	31.830,0	31.830,0	203.896,0	19%
Medios digitales			21.636,0	21.637,0	21.638,0	21.639,0	21.640,0	21.641,0	129.831,0	12%
Radio	10.722 cuñas					40.110,0	40.110,0	40.110,0	120.330,0	11%
RRPP			1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	9.000,0	1%
Reciclones	1					70.000,0	70.000,0	70.000,0	210.000,0	19%
Subtotal		125.706,0	108.169,0	108.170,0	101.713,0	211.824,0	211.825,0	211.826,0	1.079.233,0	73%
<b>Logística y procesamiento</b>										



Gestor residuos (0,30c/k)	0,3	55.000,0	9.240,0	9.240,0	10.560,0	10.560,0	11.880,0	11.880,0	63.360,0	18%
Gestor monitores (0,50c/k)	0,5		19.600,0	19.600,0	22.400,0	22.400,0	25.200,0	25.200,0	134.400,0	38%
Logística (0,80c/k)	0,75		21.630,0	21.630,0	24.720,0	24.720,0	29.664,0	29.664,0	152.028,0	43%
Subtotal		55.000,0	50.470,0	50.470,0	57.680,0	57.680,0	66.744,0	66.744,0	349.788,0	24%
Total			166.742,3	166.743,3	167.496,3	277.607,3	286.672,3	286.673,3	1.477.641,0	100%
FLUJOS		(231.726,0)	(166.742,3)	(166.743,3)	(167.496,3)	(277.607,3)	(286.672,3)	(286.673,3)		
VAN (I=5%)									(\$ 1.227.557,90)	
VAN (I=10%)									(\$ 972.220,65)	
VAN (I=20%)									(\$ 644.786,94)	

Estos valores son negativos ya que no estamos contabilizando cuanto dinero va a ingresar a la fundación mensualmente. Este flujo nos ayuda a darnos cuenta de la cantidad de dinero que hay que conseguir para hacer funcionar la fundación. Cabe recordad que estos datos son en el mejor escenario de la fundación. A continuación presentaremos el flujo incluyendo supuestos ingresos mensuales de 250,000 por mes con un crecimiento del 5% mensual. Es decir que la fundación obtendría ingresos de sponsor, donaciones y socios de \$250,000 mensuales. Veamos los resultados:

Gastos	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Totales
Inversión externa	51.020,0	250.000,0	262.500,0	275.625,0	289.406,3	303.876,6	319.070,4	51.020,0
Personal		6.093,9	6.093,9	6.093,9	6.093,9	6.093,9	6.093,9	36.563,7
Movilizaciones 10%		609,4	609,4	609,4	609,4	609,4	609,4	3.656,4
Arriendo		600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	3.600,0
Luz		150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	900,0
Agua		40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	240,0
Teléfono		70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	420,0
Celulares		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	600,0
Internet – Enlace		400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	2.400,0
Mantenimiento y Condominio		40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	240,0
Subtotal	51.020,0	8.103,3	8.103,3	8.103,3	8.103,3	8.103,3	8.103,3	48.620,0
<b>Comunicación</b>								
Inversión inicial		125.706,0						125.706,0

Medios televisivos	875 cuñas/1.960,4 TRPS		46.745,0	46.745,0	46.745,0	46.745,0	46.745,0	46.745,0	280.470,0
Medios escritos	55 cuñas		38.288,0	38.288,0	31.830,0	31.830,0	31.830,0	31.830,0	203.896,0
Medios digitales			21.636,0	21.637,0	21.638,0	21.639,0	21.640,0	21.641,0	129.831,0
Radio	10.722 Cuñas					40.110,0	40.110,0	40.110,0	120.330,0
RRPP			1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	9.000,0
Reciclones	1					70.000,0	70.000,0	70.000,0	210.000,0
Subtotal		125.706,0	108.169,0	108.170,0	101.713,0	211.824,0	211.825,0	211.826,0	1.079.233,0
<b>Logística y procesamiento</b>									
Gestor residuos (0,30c/k)	0,3	55.000,0	9.240,0	9.240,0	10.560,0	10.560,0	11.880,0	11.880,0	63.360,0
Gestor monitores (0,50c/k)	0,5		19.600,0	19.600,0	22.400,0	22.400,0	25.200,0	25.200,0	134.400,0
Logística (0,80c/k)	0,75		21.630,0	21.630,0	24.720,0	24.720,0	29.664,0	29.664,0	152.028,0
Subtotal		55.000,0	50.470,0	50.470,0	57.680,0	57.680,0	66.744,0	66.744,0	349.788,0
Total			166.742,3	166.743,3	167.496,3	277.607,3	286.672,3	286.673,3	1.477.641,0
FLUJOS		(231.726,0)	83.257,7	95.756,7	108.128,7	11.798,9	17.204,2	32.397,0	
VAN (I=5%)		\$ 68.198,50							
VAN (I=10%)		\$ 34.188,22							
VAN (I=20%)		(\$ 6.818,56)							
TIR (6MES)		18%							

Cabe recalcar que las estadísticas de estos ejemplos tienen una visión muy extensa de lo que sería la fundación. La cotización de los costos de marketing es extremadamente alta, y esta eleva la cantidad de fondos necesarios para que funcione a la fundación. Sin embargo, los números son, solidos. Si la empresa puede financiarse un 250 mil dólares mensuales, obtendrá un VAN de \$68 mil dólares, con una Tasa interna de Retorno del 18%.

A continuación haremos una proyección a menor escala de la fundación, limitaremos los costos de marketing a un mínimo del 10% de lo presupuestado anteriormente, los gastos de personal al 60% y disminuirémos las cantidades recicladas de equipos electrónicos. Sin embargo, mantendremos la misma inversión inicial. Con estos números, los ingresos esperados son 150,000 mensuales con un crecimiento del 5%.

Gastos		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Totales	Porcentajes
Inversión inicial		51.020,0	150.000,0	157.500,0	165.375,0	173.643,8	182.325,9	191.442,2	51.020,0	154,5%
<b>Personal (60%)</b>			3.656,4	3.656,4	3.656,4	3.656,4	3.656,4	3.656,4	21.938,2	66,4%
Movilizaciones	10%		365,6	365,6	365,6	365,6	609,4	609,4	2.681,3	8,1%
Arriendo			600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	3.600,0	10,9%
Luz			150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	900,0	2,7%
Agua			40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	240,0	0,7%
Teléfono			70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0	420,0	1,3%
Celulares			100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	600,0	1,8%
Internet – Enlace			400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	2.400,0	7,3%
Mantenimiento y Condominio			40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	240,0	0,7%
<b>Subtotal</b>		51.020,0	5.422,0	5.422,0	5.422,0	5.422,0	5.665,8	5.665,8	33.019,5	5%
<b>Comunicación (10%)</b>										
Inversión inicial		125.706,0							125.706,0	44%
Medios televisivos	875 cuñas/1.960,4 TRPS		4.674,5	4.674,5	4.674,5	4.674,5	4.674,5	4.674,5	28.047,0	10%
Medios escritos	55 cuñas		3.828,8	3.828,8	3.828,8	3.828,8	3.828,8	3.828,8	3.828,8	1%
Medios digitales			2.163,6	2.163,7	21.638,0	21.639,0	21.640,0	21.641,0	110.358,6	39%
Radio	10.722 cuñas					4.011,0	4.011,0	4.011,0	4.011,0	1%
RRPP			150,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	7.650,0	3%
Reciclones	1					7.000,0	7.000,0	7.000,0	7.000,0	2%
<b>Subtotal</b>		125.706,0	10.816,9	31.640,3	31.641,3	42.653,3	42.654,3	42.655,3	286.601,4	43%
<b>Logística y procesamiento</b>										
Gestor residuos (0,3oc/k)	0,3	55.000,0	9.240,0	9.240,0	10.560,0	10.560,0	11.880,0	11.880,0	63.360,0	18%
Gestor monitores (0,5oc/k)	0,5		19.600,0	19.600,0	22.400,0	22.400,0	25.200,0	25.200,0	134.400,0	38%
Logística (0,8oc/k)	0,75		21.630,0	21.630,0	24.720,0	24.720,0	29.664,0	29.664,0	152.028,0	43%
<b>Subtotal</b>		55.000,0	50.470,0	50.470,0	57.680,0	57.680,0	66.744,0	66.744,0	349.788,0	52%
<b>Total</b>			66.708,9	87.532,3	94.743,3	105.755,3	115.064,1	115.065,1	669.408,9	100%
<b>FLUJOS</b>		(231.726,0)	83.291,1	69.967,7	70.631,7	67.888,4	67.261,9	76.377,2		
<b>VAN (I=5%)</b>	\$ 124.828,28									
<b>VAN (I=10%)</b>	\$ 71.182,09									
<b>VAN (I=20%)</b>	\$ 8.677,61									
<b>TIR (6MES)</b>	22%									



Estos resultados nos demuestran que tras conseguir los fondos deseados, la empresa tendrá aun un VAN positivo el cual permite aun la expansión de la empresa, y una alta tasa interna de retorno.

## **8. Limitaciones**

La Fundación One Life ha demostrado tener muy buenas ideas para su negocio, de igual manera tiene la posibilidad de crecer rápidamente ya que se encuentra en un mercado lleno de oportunidades en el cual la sociedad se enfatiza mucho en la actualidad. Sin embargo, como todos los negocios, existen algunas variables que pueden limitar a nuestro plan de negocios.

En primer lugar, una de las limitaciones más importantes que se encuentra One Life a diario es la falta de cultura responsable en algunas empresas, las cuales nos han demostrado que no tienen interés por el bien común y por ende no están interesados en nuestro proyecto. En esta mismo perspectiva encontramos empresas que nos quieren apoyar pero se quedan únicamente con falsas promesas, ya que es se resisten a ser persuadidos. En el negocio de las fundaciones sin lucro, es difícil convencer a las empresas si la fundación no tiene una trayectoria y una marca conocida.

En segundo lugar, como todo negocio al lanzarse tiene hacerse conocer, y nosotros al ser una fundación sin fines de lucro es difícil ya que no tenemos acceso a muchos fondos. Es necesario invertir tiempo en buenas ideas, y ser creativo para que nuestros socios nos confíen también por ser innovadores y trabajadores.

Para finalizar otra limitación importante

## **9. Conclusiones y recomendaciones**



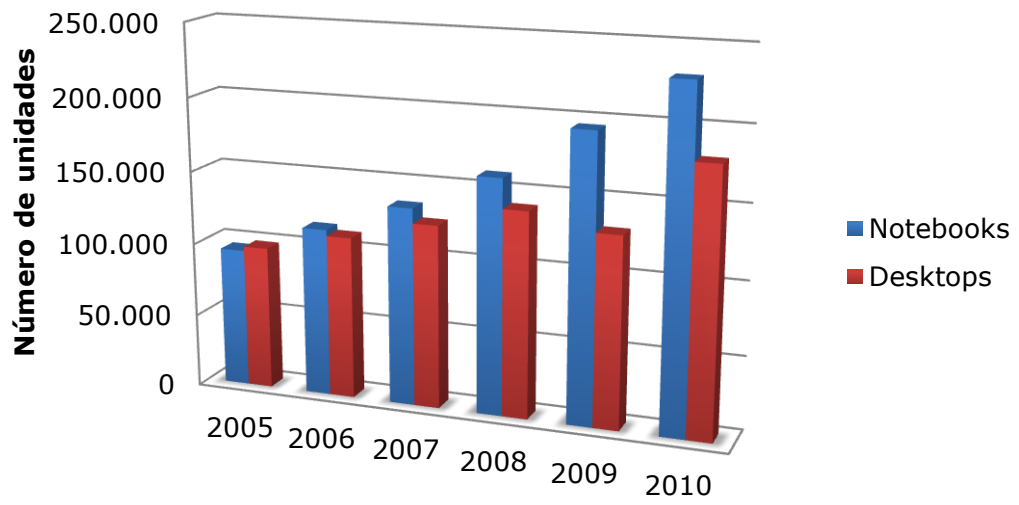


La fundación One Life es una pequeña empresa que disfruta soñar con el bienestar social y ambiental. Es una Fundación que tiene visionado cambiar las maneras de hacer negocios en el país, y trabajará por un país cada vez más responsable. Esto quiere decir que la Fundación es completamente viable en el campo social, su trabajo se enfoca para mejorar la comunidad y hacerla más responsable. One Life desarrollo buenas bases y estrategias para comenzar su funcionamiento, un plan de marketing para generar una marca que inspire credibilidad y confianza; y un buen plan estructural que permita trabajar en esto. En la parte financiera, la fundación comprenderá más paso a paso funcionan los proyectos, de esta manera trabajaremos para ser más eficiente y sostenibles. Es importante que los inversionistas crean en el proyecto y crean en nuestro trabajo.

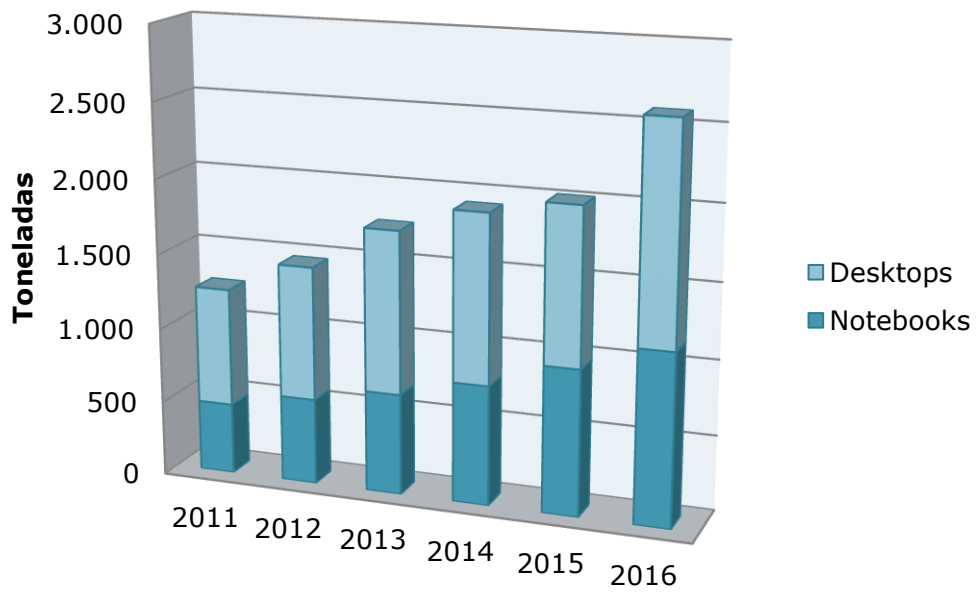
En un inicio, es recomendable que One Life se enfocara en poner en marcha sus proyectos; con el tiempo, trabajo y dedicación, estos ganaran el tamaño necesario para cubrir el nivel nacional. Es importante que la fundación no se quede atrás y sea visible con sus proyectos; la comunidad tiene que conocerlos, esta es la única manera de ser confiables.

## **10. Anexos**

Anexo 1:

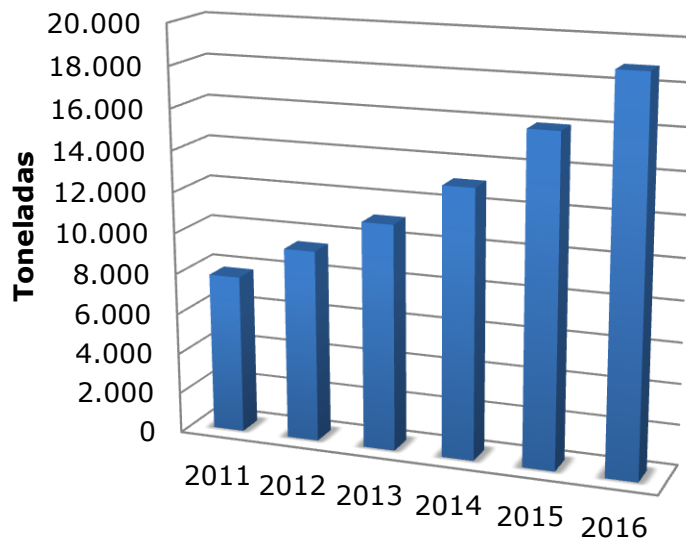


***Crecimiento del mercado de PC's en el Ecuador***



***Residuos generados por Desktops y Notebooks en los próximos 5 años***

Anexo 2:



***Estimación del Residuos Electrónicos que se generarán en los próximos cinco años.***

Anexo 3:

**FUNDACIÓN ONELIFE**

**FUNDACIÓN ONE LIFE**

**RESUMEN DE DEMANDAS DE USUARIOS  
EXTERNOS**

ACTORES EXTERNOS	Empresas							
	Gobierno	del grupo	OTRAS EMP	ONGs	Proveedores	Donantes	Beneficiarios	Comunidad
Cumpla su objeto social	X	X	X	X	X	X	X	X
Parámetros para mejora ambiente laboral		X		X				
Concientización ambiental		X	X		X			
Capacitación ambiental		X	X		X			
Concientización RS		X	X		X			
Capacitación RS		X	X		X			
Sostenibilidad		X			X	X		
Transparencia y honestidad	X	X	X	X		X		
Rendición de cuentas	X	X	X	X		X	X	X
Estructura y objetivos claros		X		X		X		
Ayuda otras organizaciones (alianzas)		X	X	X		X	X	X
Bandera , referente		X						
Ejecutor de proyectos ambiente y RS		X				X	X	X
Información/ comunicación	X	X		X	X	X	X	X

Anexo 4:

## RESUMEN DE DEMANDAS DE USUARIOS INTERNOS

ACTORES INTERNOS	DIRECTOR		Otro	MIEMBROS	JUNTA
	EJECUTIVO	ASISTENTE	personal relacionado		DIRECTIVA
Implementación de proyectos	x			x	X
Sustentable	x	x		x	X
Crecimiento humano laboral	x	x		x	
Espacio de reflexión	x			x	
Propuesta innovadoras	x			x	X
Estructura interna clara	x	x		x	X
Estrategia plan comercial	x			x	X
Impacto social	x	x		x	X
Plan de carrera	x	x		x	
Presupuesto	x	x		x	X
Participación activa	x	x		x	
Mejorar la calidad de vida empleados grupo/familia	x			x	
Información			x	x	X
Nombramiento Junta Directiva	x			x	

Anexo 5:

FACTORES EXTERNOS CLAVES		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Existencia de problemática ambiental	0.2	0.20	4	0.80
Modelo tradicional de hacer negocios	0.1	0.10	4	0.40
Existencia de problemática social	0.2	0.20	4	0.80
Constitución	0.1	0.10	3	0.30
Tendencia hacia una conciencia ambiental positiva global	0.1	0.10	3	0.30
Posibilidad de alianzas	0.2	0.20	4	0.80
Mundo globalizado y conectado	0.1	0.10	3	0.30
<b>AMENAZAS</b>				
		0.00		0.00
<b>TOTAL RESULTADO PONDERADO</b>				
	1	1		3.70

Anexo 6:

FACTORES INTERNOS CLAVES		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
<b>FORTALEZAS</b>				
Cultura organizacional fuerte y positiva	0.1	0.10	4	0.40
Conciencia social alta	0.1	0.10	4	0.40
Conciencia ambiental alta	0.1	0.10	4	0.40
Orientado a resultados	0.05	0.05	4	0.20
Grupo promotor	0.05	0.05	3	0.15
Solvencia economica	0.05	0.05	3	0.15
Buenas relaciones	0.1	0.10	4	0.40
Respaldo institucional	0.05	0.05	4	0.20
<b>DEBILIDADES</b>				
Estructura	0.05	0.050	2	0.100
Instalaciones	0.05	0.050	2	0.100
Sistematización de procesos	0.1	0.100	1	0.100
Plan de trabajo	0.1	0.100	1	0.100
Debil conocimiento en el campo de ONGs	0.05	0.050	1	0.050



Experiencia con beneficiarios, donantes, etc	0.05	0.050	2	0.100
<b>TOTAL RESULTADO PONDERADO</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		<b>2.85</b>





Anexo 7:

*REGLAMENTO DE PERSONAS JURIDICAS SIN FINES DE LUCRO*

*Decreto Ejecutivo 3054*

*Registro Oficial 660 de 11-sep-2002*

*Estado: Vigente*

*Art. 1.- Las personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar se encuentran facultadas para constituir corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro, en*

*ejercicio del derecho constitucional de libre asociación con fines pacíficos.*

*Las organizaciones que se constituyan pueden adoptar la forma de:*

*1. Corporaciones, tales como: asociaciones, clubes, comités, centros, etc., con un mínimo de cinco*

*miembros fundadores, las cuales promueven o buscan el bien común de sus asociados o de una comunidad determinada.*

*Para efectos estadísticos y de clasificación las corporaciones pueden ser de primer, segundo y tercer*

*grado.*

*- Son corporaciones de primer grado aquellas que agrupan a personas naturales con un mínimo de*

*cinco miembros con un fin delimitado tales como: Asociaciones, clubes, comités, colegios profesionales y centros.*

*- Son corporaciones de segundo grado aquellas que agrupan a las de primer grado o personas jurídicas, como las federaciones y cámaras.*

*- Son corporaciones de tercer grado aquellas que agrupan a las de segundo grado como confederaciones, uniones nacionales u organizaciones similares.*

*2. Fundaciones, las cuales podrán ser constituidas por la voluntad de uno o más fundadores, debiendo en el último caso, considerarse en el estatuto la existencia de un órgano directivo de al*

*menos 3 personas. Estas organizaciones buscan o promueven el bien común general de la*



*sociedad, incluyendo las actividades de promocionar, desarrollar e incentivar el bien general en sus*

*aspectos sociales, culturales, educacionales, así como actividades relacionadas con la filantropía y*

*beneficencia pública.*

*Art. 3.- Sin perjuicio de la facultad del Presidente de la República para aprobar la constitución de*

*fundaciones o corporaciones prevista en el artículo 584 del Código Civil, quienes deseen obtener la*

*aprobación de una organización de este tipo deberán presentar una solicitud, dirigida al Ministro de*

*Estado que corresponda o al Secretario General de la Administración Pública, firmada por el miembro fundador delegado para ello, adjuntando en un sólo expediente, los siguientes documentos,*

*debidamente certificados por el Secretario de la organización:*

*REGLAMENTO DE PERSONAS JURIDICAS SIN FINES DE LUCRO - Página 2*

*eSilec Profesional - [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)*

*Art. 4.- Las fundaciones y las corporaciones de segundo y tercer grado deberán acreditar un patrimonio mínimo de USD 4.000 dólares de los Estados Unidos de América en una cuenta de integración de capital.*

*En igual forma, las corporaciones de primer grado deberán acreditar un patrimonio mínimo de USD*

*400 dólares de los Estados Unidos de América.*

*Art. 6.- El estatuto deberá contener, al menos, lo siguiente:*

*6.1 Nombre, domicilio y naturaleza jurídica de la organización.*

*6.2 Objetivos, fines específicos y fuentes de ingresos.*

*6.3 Clase de miembros.*

*6.4 Derechos y obligaciones de los miembros.*

*REGLAMENTO DE PERSONAS JURIDICAS SIN FINES DE LUCRO - Página 3*



eSilec Profesional - [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)

*Art. 7.- Si la documentación cumple con los requisitos exigidos en el presente reglamento y el estatuto no se contrapone al ordenamiento jurídico, se elaborará el acuerdo ministerial o decreto*

*ejecutivo que conceda personalidad jurídica a la organización en formación, lo cual deberá efectuarse en el término máximo de quince días contados a partir de la presentación de la solicitud*

*con la totalidad de requisitos*

*Una vez otorgada la personalidad jurídica, todas las organizaciones deberán obtener el Registro*

*Unico para las Organizaciones de la Sociedad Civil, para lo cual deberán haber comunicado previamente al respectivo Ministerio en el que se encuentren registrados, si realizarán actividades de*

*voluntariado de acción social y desarrollo o programas de voluntariado.*

*Art. 26.- Las fundaciones o corporaciones están sujetas a los siguientes controles:*

*a) Control de funcionamiento a cargo del propio Ministerio que le otorgó la personalidad jurídica, el*

*mismo que comprende la verificación de sus documentos, el cumplimiento del objeto y fines, el registro de directiva y la nómina de socios;*

*b) Control de utilización de recursos públicos por parte de los organismos de control del Estado y de*

*la institución a través de la cual se transfiere los recursos públicos; y,*

*c) Control tributario a cargo del Servicio de Rentas Internas.*

## Anexo 8:

Flujo Anual de Reciclaje( en kilos)													
Tiempos		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	44												
Monitores	%	30.800	30.800	35.200	35.200	39.600	39.600	39.600	39.600	39.600	44.000	44.000	44.000
	56												
Otros	%	39.200	39.200	44.800	44.800	50.400	50.400	50.400	50.400	50.400	56.000	56.000	56.000
Total en kilos		70.000	70.000	80.000	80.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	100.000	100.000	100.000
<b>Total en toneladas</b>		70	70	80	80	90	90	90	90	90	100	100	100
Tiempos		Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
	44												
Monitores	%	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	48.400	48.400	52.800	52.800	52.800	57.200	57.200
	56												
Otros	%	56.000	56.000	56.000	56.000	56.000	61.600	61.600	67.200	67.200	67.200	72.800	72.800
Total en kilos		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	110.000	110.000	120.000	120.000	120.000	130.000	130.000
<b>Total en toneladas</b>		100	100	100	100	100	110	110	120	120	120	130	130



## Bibliografía

3054, D. E. (2002). Reglamento de Personas Jurídicas Sin Fines de Lucro. *Registro Oficial 660 de 11-Sep-2002*. Quito.

Costabile, J. (s.f.). *La empresa social*. Recuperado el 20 de 04 de 2012, de Codigor:  
<http://www.codigor.com.ar/empresasocial.htm>

Ecuador, R. d. (s.f.). Artículo 396. En *Constitución Del Ecuador*.

Facebook. (2011). *Facebook*. Recuperado el 19 de 04 de 2012, de  
[http://www.facebook.com/advertising/?campaign\\_id=402047449186&placement=pflo&extra\\_1=0](http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=0)

Kamkwamba, W. (2009). *How I harnessed the wind*. Recuperado el 07 de 04 de 2012, de TED:  
<http://www.youtube.com/watch?v=T1XfVoHJSU>

Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspirational for Sustainable Branding*.