



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO
“SACHA BAG”:
GERENCIA PLAN COMERCIAL**

Elaborado por:

HELEN KATIUSKA DEL VALLE VILLAMAR

Tutoría por: Oswaldo Orlando Arauz Arroyo

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Agosto, 2022

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Del Valle Villamar Helen Katuska** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Gerencia Plan Comercial**”, el cual forma parte del proyecto **Modelo de Negocio “SACHA BAG”**.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes:
 - Jessenia Alexandra Alcivar Gomez
 - Nicole Estefanía Guevara Vallejo
 - Myriam Pilar Torres Vargas
 - Ana Isamar Zambrano Burgos.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exoneró a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Helen Katuska Del Valle Villamar

0926205188

Declaro que:

Helen Katuska Del Valle Villamar en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “Modelo de Negocio Sacha Bag: GERENCIA PLAN COMERCIAL” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

A handwritten signature in blue ink, reading "Helen Del Valle V.", is written over a horizontal line. The signature is stylized, with the first letters of each word being larger and more prominent.

Helen Katuska Del Valle Villamar

0926205188

2. RESUMEN EJECUTIVO

El modelo de negocio de Sacha Bag nace del desarrollo del proceso de Design Thinking bajo la idealización de lograr obtener la disminución del consumo de bolsas plásticas que causan un daño nocivo al ecosistema de la ciudad de Guayaquil, como alternativa a esta problemática se propone la implementación y uso de un bolso ecológico reutilizable que conjuntamente con su uso se generará la iniciativa de aumentar una conciencia ambiental y ecológica. Esto se logrará mediante la empatía con los consumidores escuchando, atendiendo y buscando soluciones efectivas a sus necesidades. Mediante la aplicación del mapa de empatía se definieron los principales requerimientos de los potenciales clientes en base a sus necesidades y expectativas que tengan con el producto. Realizando la visualización y análisis de mapa de trayectoria se denota que no existe en el mercado ecuatoriano un bolso ecológico reutilizable que cumpla con los estándares de calidad que ofrecen los bolsos de Sacha Bag, los cuales se hacen con diseños de tendencia, materiales 100% reciclados de alta calidad, e información que active y genere conciencia social a los consumidores dentro de su producto.

En la actualidad los consumidores viven una experiencia donde su primera alternativa para empaquetar o realizar cualquier otra actividad son las bolsas de origen de plástico, acotando a esto las mencionadas bolsas plásticas se fijan a ser la opción de más uso por los clientes. Esto convierte a Sacha Bag en una empresa innovadora y sobre todo que cubre nuevas necesidades al estilo de vida actual que requieren y buscan satisfacer los ciudadanos de la urbe porteña.

Sacha Bag con su modelo de negocio busca ofrecer a sus clientes un producto que satisfaga sus necesidades desde la implementación de procesos de asesoría y cumplimiento de las expectativas del consumidor. Los bolsos ecológicos reutilizables tienen como objetivo brindarles a sus clientes un valor agregado de no solo ver a sus bolsos como las típicas fundas

de supermercado que sirven para empaquetar diversos artículos; más bien dentro de estos aspectos busca ser partícipes de sus bolsos ecológicos reutilizables en el día a día de sus consumidores.

El mercado meta para Sacha Bag es definido e integrado por dos tipos de consumidores: el primer grupo se identifican como consumidor final que estará integrado por hombres y mujeres entre rangos de edades desde los 20 años hasta los 49 años; con un nivel socioeconómico en estándares de medio, medio alto y alto dentro de la ciudad de Santiago de Guayaquil y el segundo identificado como consumidor corporativo que estará integrado por empresas tales como supermercados y otras que tengan una alta receptividad colectiva y la necesidad de ofrecer a sus clientes fundas ecológicas con publicidad distintiva de sus marcas, siendo este segundo mercado meta el mayor canal de distribución para los productos de empresa, además la misión en los dos grupos es generar conciencia ecológica en donde esto quede arraigado en su psique para lograr cambiar los patrones de conductas de los usuarios y de la misma manera de contribuir a mejorar el medio ambiente. Para efectos de estudio se determina que el mercado potencial realiza compras y uso de fundas plásticas con una rotación en su mayoría de frecuencia semanal con esto se asegura un amplio campo de acción para la comercialización de los bolsos ecológicos reutilizables de Sacha Bag.

Con la finalidad de poder determinar las barreras y ventajas que se pueden presentar en la implementación del presente modelo de negocio, se procederá a aplicar el análisis de las 5 C's de marketing. El estudio del contexto se realizará aplicando un análisis PESTEL, el cual permitirá obtener una mayor comprensión de todos los factores que afectan la comercialización de la línea de negocio de Sacha Bag. Y como estudio de los factores externos e internos de la industria se procederá a la aplicación del análisis FODA, el mismo que se trabajará delimitando dichos factores para la toma de decisiones, objetivos, políticas y estrategias para la empresa.

Para poder determinar la aceptación de Sacha Bag en el mercado, se utilizaron tres técnicas de investigación como son los grupos focales, las encuestas y las entrevistas a profundidad. Dentro de las cuales se pudieron determinar los insights necesarios para la toma de decisiones sobre todas las ofertas y necesidades en todos los aspectos que debe cubrir los bolsos ecológicos reutilizables, delimitando así a su vez cuáles serían las mejores estrategias, planes de medios y de ventas que se pueden realizar para que la aceptación, fidelidad y preferencia del producto sea alta dentro de los consumidores.

3. PALABRAS CLAVES

Reutilizable, ecológico, eco amigable, sostenible, medio ambiente, ecosistema, compras online.

4. CONSIDERACIONES ÉTICAS

La propuesta para este modelo de negocio “Sacha Bag” ha sido elaborada tomando como punto de partida las consideraciones éticas fundamentadas en el respeto de la propiedad intelectual y llevando a cabo con estos altos estándares de calidad dentro del proyecto. El proyecto Sacha Bag ha sido elaborado en su plenitud por estudiantes de la Universidad Casa Grande, dentro de este modelo de negocio se encuentra incluido en su estructuración ideas fragmentadas de otros autores mediante la implementación de citas y referencias para sí poder dar crédito y respeto a los derechos de autor de los mismos.

5. ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	PORTADA.....	i
2.	RESUMEN EJECUTIVO	iv
3.	PALABRAS CLAVES	vii
4.	CONSIDERACIONES ÉTICAS	vii
5.	ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
5.1.	ÍNDICE DE FIGURAS	x
5.2.	ÍNDICE DE TABLAS	x
6.	ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIONES	1
6.1.	Problemática.....	1
7.	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	4
7.1.	Objetivo general	4
7.1.	Objetivos específicos.....	4
8.	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	5
9.	PLAN DE MARKETING	7
9.1.	Objetivo de marketing o comerciales.....	7
9.1.1.	Objetivo general.....	7
9.1.2.	Objetivo específico	7
9.2.	Estrategia Competitiva	7
9.3.	Diferenciales.....	8
9.4.	Posicionamiento	10
9.5.	Mix de marketing	10

9.5.1.	Producto / Servicio.....	10
9.5.2.	Precio	11
9.5.3.	Distribución.....	11
9.5.4.	Promoción y Comunicación.....	12
9.5.4.1.	Nombre de la empresa.	12
9.5.4.2.	Slogan.	12
9.5.4.3.	Logotipo.....	13
9.5.4.4.	Plan de Medios.	13
9.6.	Plan Comercial	16
9.6.1.	Definición de los objetivos comerciales	16
9.6.2.	Plan de Ventas.....	19
9.6.2.1.	Definición de zonas y vendedores.	21
9.6.2.2.	Proyección de demanda.	21
9.6.2.3.	Cronograma de actividades.	22
9.6.2.4.	Presupuesto del plan de medios.....	24
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	25
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27
12.	ANEXOS.....	29

5.1. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo empresa Sacha Bag	13
Figura 2 Diagrama SMART Sacha Bag.....	17

5.2. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Medios digitales.....	14
Tabla 2 Servicio y objetivo publicitario.....	15
Tabla 3 Plan de ventas Sacha Bag.....	20
Tabla 4 Cronograma de actividades plan de medios	23
Tabla 5 Presupuesto plan de medios.....	24

6. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIONES

6.1. Problemática

La contaminación por residuos plásticos en la actualidad se ha convertido en la columna vertebral del deterioro ambiental. Según estudios realizados por la asociación ecológica (Ecodes, 2020) sobre materiales hechos de plástico una media de 8 millones de toneladas de plástico se vierte al océano cada año, esto en equivalencias radica en vaciar un camión de basura plástica cada minuto al mar, bajo esta conceptualización para el 2050 se proyecta existirá más basura plástica que peces en los océanos del planeta. En la actualidad se pudo determinar mediante análisis realizados por varios países que el uso por unidad de una bolsa de plástico no es mayor a 1 mes y su tiempo de degradación oscila entre los 40 a 55 años en el ambiente. Ocasionalmente con esto que los químicos que conforman este producto causen un daño ecológico mantenido y prolongado en el tiempo. En su gran mayoría estas bolsas de plástico terminan en los mares donde como efecto más devastador por la salinidad de las corrientes y poco contacto directo con los rayos solares tienen un tiempo de degradación de alrededor de 500 años.

Los procesos ambientales en la actualidad con todas las olas de cambios que se están efectuando en el mundo con respecto al cuidado del medio ambiente han generado una notable expansión de la conciencia ambiental y social, donde se busca no solamente generar un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores sino también en mantener y prevalecer el cuidado del ecosistema, ya que este será el planeta que se le dará a las futuras generaciones.

Las organizaciones mundiales del cuidado ambiental entre ellas la más reconocida como Greenpeace menciona en varios de sus artículos e informes que el cuidado ambiental se ha convertido no solo en una responsabilidad social, sino económica y política. Ya que en el ciclo vital de la existencia humana sin el medio ambiente estabilizado no se podrá generar

recursos para que estas economías puedan utilizarlos. Dentro de los procesos más notables para el resguardo del medio ambiente que se consideran se pueden tener en cuenta la creación de políticas de cuidado ambiental, desarrollo de nuevos sistemas de manufactura, e inclusive la generación de nuevos sistemas económicos como la economía circular o economía verde.

En Ecuador en el año 2008 en el formato de la nueva constitución se determinó bajo la esquematización del Sumak Kawsay, que el medio ambiente tendría derechos y se lo respetaría al igual que cualquier individuo que forme parte de la sociedad ecuatoriana; tomando esto como un hito que muy pocos países tienen en sus constituciones sobre el cuidado y la prolongación ambiental, procedieron a crear campañas, estrategias inclusive impuestos para contraer el daño ambiental que las industrias estaban dando al ecosistema ecuatoriano; claro ejemplo de esto fue el impuesto verde asignado a los plásticos en el país, y la creación de nuevas estrategias y semaforización ambiental para la clasificación y reciclaje de productos que pueden ser reutilizados.

La conciencia ecológica en la ciudad de Guayaquil es uno de los procesos que más se debe trabajar como sociedad ya que estudios realizados por el Instituto nacional de estadística y censos, demuestran que en puerto principal en la actualidad de las 4.200 toneladas de desechos que genera solo el 14% de este material es reciclado para ser reutilizado mientras que el resto por falta de conciencia social y poca cultura de ordenamiento y clasificación de los desechos se pierde y se convierte en daño repertorio para el medio ambiente de la urbe porteña.

Por lo mencionado en párrafos anteriores, se considera imperioso poder buscar mecanismos para mitigar el efecto devastador de la contaminación ambiental por causa del uso y comercialización de las fundas o bolsas plásticas. Es por esto que como alternativa de respuesta se da la creación de un bolso ecológico reutilizable el cual por lo antes mencionado buscará ser partícipe en la reducción del uso de bolsas plásticas que a través del tiempo son perjudiciales para el ecosistema de la ciudad, adicional a esto también se busca crear un enfoque

de conciencia ambiental en la urbe porteña donde no solamente se reducirá el consumo de fundas o bolsas plásticas, sino se creará una cultura de cuidado ambiental.

Bajo esta teorización y argumentación se procederá a plasmar la comercialización de bolsos ecológicos reutilizables con diseños de tendencia, elaborados con materiales reciclados de alta calidad, así ofertando a los consumidores un producto que tenga un aporte al cuidado ambiental y a su vez reduzca el uso de bolsas plásticas tradicionales. A través de esto, los clientes podrán efectuar una inversión donde adquirirán bolsos que se mantendrán en el tiempo de uso y que no son perjudiciales al ecosistema; más allá de marcar un hito en la ayuda ambiental y aumentar la conciencia ecológica, con la creación de esta empresa con baja huella ecológica puede ejercer protagonismo no solo en el ámbito financiero – económico sino también en el cuidado y preservación de los recursos naturales dentro del país.

7. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

7.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para el diseño y creación de una empresa de distribución y comercialización de bolsos ecológicos, que ofrezca una alternativa eco amigable y que permita la reducción del uso de bolsas de plástico en la Ciudad de Guayaquil.

7.1. Objetivos específicos

- Desarrollar un proceso mediante el pensamiento de diseño con la finalidad de encontrar soluciones creativas e innovadoras, a una necesidad o problema planteado.
- Realizar una investigación de mercado sobre la comercialización de bolsos ecológicos con el objetivo de encontrar la demanda potencial y preparar el plan de marketing para el proyecto.
- Describir el proceso de comercialización óptimo para el uso eficiente de los recursos para el proyecto.
- Definir y detallar los aspectos y procesos administrativos, legales y establecer las acciones adecuadas para la ejecución e implementación de estrategias que contribuyan con el cuidado ambiental.
- Determinar los recursos económicos y financieros que permitan la viabilidad del proyecto.

8. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

La creación de la empresa “Sacha Bag” nace con el objetivo de ser una empresa con conciencia ecológica, innovadora a través de su producto “bolsos ecológicos” en la ciudad de Guayaquil; buscando a través del mismo insertar al mercado del puerto principal un producto personalizado con atención al detalle destinado a mitigar el daño ambiental causado día con día por el uso de bolsas plásticas tradicionales. Esta empresa con conciencia ecológica más allá de generar un impacto favorable en el ecosistema debido a su aporte a través de la utilización de productos reutilizables realiza una innovación donde establece parámetros en los cuales se denota de manera muy clara que pueden existir industrias que no afecten al medio ambiente, y al contrario tengan un aporte positivo al mismo. Adicionalmente al cuidado ambiental la creación de esta empresa busca generar fuentes de ingresos y plazas de trabajo a los integrantes de la sociedad guayaquileña tales como operadores de máquinas, diseñadores gráficos y personal de atención al cliente.

El proceso industrial de los bolsos ecológicos se sustenta en la reutilización de materiales reciclados, que son seleccionados por sus características únicas. En su fabricación los procesos de verificación y restructuración tienen altos estándares para poder transformar estos materiales en un bolso de alta calidad y así poder brindar un producto de larga vida útil, los objetivos de este proceso son generar un beneficio a los usuarios, además de reducir la afectación ambiental.

Sacha Bag ha realizado los sondeos necesarios y pertinentes para poder conocer los consumidores potenciales, además de detectar la competencia directa e indirecta que existe actualmente, logrando establecer una perspectiva del negocio a desarrollar dentro del sector donde se desenvolverá, definiendo así parametrizaciones de control dentro de cada parte del negocio.

Sacha Bag se enfocará en un campo de acción directamente establecido y delimitado dentro del perímetro de la urbe porteña en la comercialización de bolsas ecológicas reutilizables, donde se realizarán estudios tales como el análisis de las 5C, mediante el cual se analizará factores que se relacionan con el entorno del negocio a través de su contexto. Se delimitará la estructura y características funcionales de la compañía, conllevando con esto un estudio delimitado y verificado de los gustos y preferencias de los clientes, analizando también la competencia dentro del mercado; y finalizando con el análisis de las alianzas estratégicas con colaboradores y todos sus aspectos adyacentes a los mismos.

9. PLAN DE MARKETING

9.1. Objetivo de marketing o comerciales

9.1.1. *Objetivo general*

Desarrollar el plan de marketing de la empresa Sacha Bag que permita posicionarla como un referente en la comercialización ecoamigable de bolsos, elaborados con materiales 100% reciclados y de alta calidad en la zona urbana de la ciudad de Santiago de Guayaquil, incluyendo la entrega a domicilio.

9.1.2. *Objetivo específico*

- Identificar patrones de consumo en los clientes sobre bolsos ecológicos.
- Analizar la frecuencia de compras de bolsos ecológicos en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los atributos diferenciadores en el mercado de bolsos eco amigables para el mercado guayaquileño.
- Evaluar a través del uso de los medios de comunicación como el consumidor prefiere conocer el producto.

9.2. Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en esta se definan la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere llegar a ser. (Andrews , 2010)

La estrategia competitiva a utilizarse por Sacha Bag será una estrategia de diferenciación; donde el centro de esta estrategia competitiva radica en ofertar a los clientes productos únicos basados en mostrar nuestras características y beneficios que hacen a nuestro producto no comparable con otros y sobre todo dando un valor personalizado y de

exclusividad al tener un diseño vanguardista que van a satisfacer los altos estándares que los clientes requieren.

Bajo este precepto antes mencionada y profundizando en la estratégica por diferenciación de acuerdo al mercado en que se desarrollará Sacha Bag se buscará alcanzar los siguientes puntos de acción para efectuar la estrategia: Que valoran o que necesidades buscan cubrir los clientes al momento de adquirir un bolso ecológico, materiales y calidad de los materiales en los bolsos ecológicos, costos y presupuestos de los clientes dispuestos a invertir en un bolso ecológico.

9.3. Diferenciales

De acuerdo a lo que se oferta en el mercado Sacha Bag aplicará las siguientes diferenciales:

- **Calidad y garantía.**
 - a. Valoración de nuestro producto a través de la lectura de los comentarios y sugerencias de los clientes en el portal web de la compañía.
 - b. Transparencia en el proceso de compra de la materia prima 100% reciclada de los bolsos ecológicos.
 - c. Emisión clara y concisa al momento de realizar la compra sobre las políticas de calidad y garantía de nuestro producto.

- **Adaptación a las necesidades de los clientes.**
 - a. Atención personalizada a clientes corporativos y guía segura para poder cubrir con todas las necesidades en el diseño del bolso bajo los estándares de fabricación de la empresa y sus bosquejos.
 - b. Verificación constante a las tendencias de temporada, que den a los clientes una percepción de calidad y vanguardismo.

- c. Visualización de imágenes de alta calidad en el catálogo que permita a los consumidores finales una visualización clara de cómo se ve el producto que fue escogido.
- **Cuidado y preservación ecológica.**
 - a. Socialización del cuidado ambiental dentro del proceso de compra a los clientes.
 - b. Creación de una conducta ecológica sobre la mitigación del uso de bolsas plásticas en la ciudad de Guayaquil.
 - **Implementación de comercio digital.**
 - a. Se podrá acceder a una plataforma digital amigable con comandos cortos y dinámicos donde el proceso de compra será didáctico y de fácil acceso.
 - b. Asesoría sincrónica a los clientes corporativos, para entender sus necesidades y requerimientos.
 - c. Plataforma segura con comandos de seguridad internos, protegidos y encriptados en los dispositivos tecnológicos desde donde se ingrese.
 - d. Protección segura de los datos del comprador a través del sistema de pagos vinculados a la plataforma.
 - e. Sistema de pagos de terceros verificada a cada transacción, con sus respectivas notificaciones a los medios de contacto suministrados por el cliente en el proceso de compra.

9.4. Posicionamiento

Para Olamendi la estrategia de posicionamiento mencionada que “La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas comerciales, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras.” (p. 38).

Basado en el posicionamiento en necesidades Sacha Bag es una empresa que se enfoca en buscar la mitigación del consumo de bolsas plásticas creando bolsas ecológicas reutilizables y a su vez implementando la conciencia social en la población guayaquileña; de forma amigable, personalizada y sujeta a sus necesidades.

9.5. Mix de marketing

9.5.1. *Producto / Servicio*

Sacha Bag a través de sus bolsos ecológicos reutilizables es una nueva línea de negocios con conciencia social que busca mitigar el uso de bolsas plásticas y generar la creación del cuidado ambiental en los habitantes de la zona urbana de Guayaquil. Todo esto a la mano de nuevas técnicas de manufactura eco amigables, que permitan la impresión de diseños que se ajusten a tendencias o temporadas.

Los formatos que se ofertan a los clientes en cuanto tamaño serán tres; los bolsos grandes en medidas de 50cm x 45cm despleables, para los bolsos medianos 40cm x 35cm despleables y para los bolsos ecológicos pequeños dimensiones de 30cm x 25cm despleables. Con materiales 100% reciclados de yute y lona.

9.5.2. Precio

El precio categórico para ingresar a este mercado, fundamentado en las encuestas hechas a nuestra muestra poblacional denotan que estarían dispuesto a invertir por un bolso ecológico reutilizable dependiendo de su tamaño y materiales, dichos precios tomados o sugeridos por los clientes varían dependiendo del material y tamaño de los bolsos ecológicos reutilizables, bajo esta conceptualización los tres tamaños sugeridos y estandarizados se situarán en estos costos; \$6 pequeño , \$7 mediano y \$8 grande, el precio promedio será \$6.67. En caso de ventas en volumen que superen una cantidad de 100 bolsas o más se aplicarían descuentos porcentuales a estas ventas.

9.5.3. Distribución

La distribución de nuestros productos se dará de manera directa con los consumidores finales a través tanto de medios digitales en la plataforma de Sacha Bag o a través del punto de venta ubicado en la isla del centro comercial Mall del Sol, con respecto al despacho del producto se podrá realizar por dos vías la primera entrega directa dicho punto de venta y la segunda siendo la entrega al domicilio del cliente, dicha entrega que será asumida por el cliente con un costo máximo de \$2,75 incluido impuesto ya que gracias a la técnica de empaquetado en funda de papel ecológico el peso será mínimo, dicha entrega se realizará mediante empresas de entrega masiva de paquetes como son Servientrega o Laar Courier. conjuntamente con su respectivo seguro de accidentes en la zona urbana de Guayaquil. Para despacho en cantidades mayores a clientes corporativos se podrá realizar de igual manera que la realizada a consumidores de venta final.

9.5.4. Promoción y Comunicación

9.5.4.1. Nombre de la empresa.

Sacha Bag, nace de la concepción descriptiva de la unión de dos términos el primero en la lengua autóctona ecuatoriana quechua y el segundo en idioma inglés. **Sacha** de origen quechua significa árbol asociación este término a la naturaleza al simbolismo de lo ecológico y la palabra **Bag** por bolso en el idioma inglés, al unirse estos dos términos hacen referencia a un bolso ecológico reutilizable, que sin duda alguna bajo las nuevas tendencias de marketing tener un nombre comercial corto y en un mix de idiomas o lenguas diferentes que representen la finalidad del producto que comercialice la empresa convierte a esto como una ventaja ya que en la retina de los clientes es más fácil de ser retenido, adoptado y aceptado.

9.5.4.2. Slogan.

Slogan: **Sí.! a lo verde, si a un bolso ecológico reutilizable.!**

El slogan busca insertar en la memoria de los clientes que los bolsos ecológicos de Sacha Bag más allá de ser una nueva tendencia innovadora en la comercialización de bolsos ecológicos con materia prima reciclada, no solo tienen como finalidad ser un bolso que se utilice para llevar productos o de más cosas dentro de sí; sino más bien se busca marcar el cumplimiento de uno de los objetivos de la empresa que es aumentar la conciencia ecológica a los guayaquileños sobre el cuidado del medio ambiental no solo para preservar el presente de la naturaleza sino para proyectar este cuidado ecológico para el futuro.

9.5.4.3. Logotipo.



**Si.! a lo verde, si aun bolso ecológico
reutilizable.!**

Figura 1 Logotipo

Nota: Esquematización del logo de la empresa Sacha Bag, elaborado por los autores (2022).

El logotipo de Sacha Bag marca las nuevas tendencias de interacción visual con los consumidores en las cuales una de las principales normativas es la simplicidad del logo conjuntamente con el afianzamiento del nombre comercial de la marca dentro del logo, Es por esto que se decidió tomar bajo la psicología del color la tonalidad del color verde que representa uno de los objetivos más firmes de la compañía que es insertar en la sociedad guayaquileña la conciencia sobre el cuidado ambiental y ser ecológicos.

9.5.4.4. Plan de Medios.

Dentro del esquema investigativo de mercado realizado a los consumidores a través de la técnica de la encuesta se pudo determinar que la mayoría en un 70% tiene preferencia en la recepción de información a través de medios digitales; bajo un enfoque del mix en los medios digitales más utilizados se denotan los siguientes:

Tabla 1 *Medios digitales*

Medio Digital	Preferencia
WhatsApp	40%
Facebook	24%
Instagram	22%
Tik Tok	14%
TOTAL	100%

Nota: Porcentaje de las preferencias de medios digitales tomados de los resultados de la encuesta hecha a los consumidores, elaborado por los autores (2022).

Estos datos reflejados a través de la encuesta realizada permiten enfocar o determinar los medios digitales donde nuestra estrategia digital deberá reflejarse para poder dar inicio al proceso de conocimiento, socialización y posicionamiento de la marca Sacha Bag, con la finalidad de poder saber aprovechar al 100% todos los campos de acción de estos medios.

La estrategia para el plan de medios digitales que implementará Sacha Bag abarca a la ideación de anuncios publicitarias en las redes sociales antes mencionadas buscando así dar a conocer el nombre de la empresa, sus cualidades, y el giro del negocio. Todo este proceso se llevará a cabo bajo la implementación de una colaboración con una empresa publicitaria con trayectoria y conocimiento de la rama de la publicidad digital o también llamada Social Ads.

Dichos servicios antes mencionados dentro del plan de medios se encargarán de los siguientes objetivos:

Tabla 2 *Servicio y objetivo publicitario*

Servicio Publicitario	Objetivo a cubrir con el servicio	Frecuencia
Publicidad online	Planificación y generación de campañas publicitarias online, mediante el análisis de puntos previos, para considerar cuales son los mensajes que la marca debe transmitir al cliente y con eso lograr captar la atención del público mediante las redes sociales.	8 horas diarias durante el mayor tráfico online por mes
Social media	Un buen posicionamiento de la imagen de la marca en las redes sociales es una clave para la expansión de la misma, por ende, se diseñará contenidos innovadores con el objetivo de dotar a la marca de una personalidad digital.	15 horas diarias durante el mayor tráfico online por mes
Marketing de contenidos	El valor agregado que se le otorga a los contenidos diseñados, es lo que genera una diferencia entre una marca y otra, y eso se consigue con la creación de contenido innovador para generar una alta reputación de la marca.	12 horas diarias durante el mayor tráfico online por mes
WhatsApp Business	Poder dirigir la campaña según un objetivo de tráfico, engagement, instalación de la aplicación, reproducción de vídeos, generación de leads o mensajes.	3 veces a la semana de lunes a domingo por mes

Nota: Tomado de la hoja de cotización sobre los servicios y el objeto publicitario que ofrece INMASS a Sacha Bag mensualmente, INMASS (2022).

Dentro del enfoque de medios antes mencionado la implementación de una compañía prestadora de Social Ads dentro de los procesos de cotizaciones, búsqueda de trayectoria y verificación de sus trabajos realizados; la empresa publicitaria “*Intermasa communication & Development*” situada en la ciudad de Guayaquil en la actualidad ofrece un plan comercial asequible de \$250 mensuales bajo un tiempo de contratación por un año que comprende todo el marketing digital abarcando una red publicitaria que constan los siguientes servicios:

- Publicidad online.
- Social media.
- Marketing de contenidos.
- WhatsApp Business.

9.6. Plan Comercial

9.6.1. Definición de los objetivos comerciales

Para poder potencializar los objetivos comerciales de Sacha Bag se debe dejar en claro la priorización de que estos se encuentren alineados y reflejados a los objetivos específicos y objetivo general de la empresa en sí; dentro de esta conceptualización los objetivos comerciales son los siguientes:

- Expandir los campos y puntos de ventas no solo dentro de la ciudad de Guayaquil sino proyectarlos a todo el territorio nacional durante los primeros 3 años de creación de la empresa.
- Capturar el 25% del mercado total de bolsas eco amigables, considerando la premisa de vender un 70% de la producción a clientes corporativos y un 30% a consumidor final.
- Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes para que a través de esto poder tener una mayor fidelización y mayores ventas.

- Desarrollar alianzas con empresas de la misma línea de negocio y afinidad con Sacha Bag alrededor del mundo para poder llegar a mercados internacional.

Uno de los pilares fundamentales en la creación de los objetivos comerciales dentro de esta gerencia es la estructuración de un diagrama de SMART para poder visualizar no solo un objetivo comercial simple sino más bien una estrategia digital que permitirá a través de ella crear un vínculo estratégico en el medio digital que se desenvolverá la línea de comercio de Sacha Bag.

Partiendo del apartado anterior para la empresa Sacha Bag la aplicación de las nuevas estrategias de marketing digital para el análisis de los resultados en tiempo real mediante el diagrama SMART se determina lo siguiente:



Figura 2 Diagrama SMART Sacha Bag

Nota. Análisis estratégico mediante el diagrama SMART para la empresa Sacha Bag, elaborado por los autores (2022).

- **Específico:** Mediante la búsqueda del área focal, Sacha Bag quiere lograr con su marca un aumento del 50% de las ventas online durante los 10 primeros meses de ejecución de actividades, con la dinamización de los targets dentro de la comunidad focalizando las necesidades de cada cliente bajo sus rangos de edades y objetivos dentro de este rango. Teniendo mayor presencia en redes y en eventos digitales donde Sacha Bag tenga publicidad.
- **Medible:** Para medir la eficiencia de este proceso de marketing digital Sacha Bag utilizará el KPI de ingresos totales en “X” periodo de tiempo y el MRR que mide los ingresos mensuales recurrentes, con esto podrá corroborar que el alcance de la meta del aumento anualmente del 5% en sus ventas sea cumplido y ejecutado.
- **Alcanzable:** Bajo las situaciones externas e internas Sacha Bag aplicará el fortalecimiento del equipo comercial para poder lograr el objetivo global que es el aumento de las ventas online a través de procesos de capacitación y seminarios sobre el buen trato a los clientes y la búsqueda de la definición y corroboración de las necesidades.
- **Relevante:** Para que la empresa logre alcanzar su objetivo global a través de su estrategia de marketing digital es relevante el interés de aumentar la concientización a la sociedad guayaquileña sobre el consumo de productos ecológicos que fortalezcan esa conciencia ecológica; con esto asegurando la compra de nuestros bolsos ecológicos reutilizables ya que no solo cumple el estándar de cuidado ambiental sino con el valor agregado del diseño de tendencias o temporadas y satisfacción de necesidades.
- **Tiempo:** Este proceso va muy entrelazado con una carta de navegación la cual mostrará cómo durante los 4 primeros trimestres (12 meses) desde el inicio de actividades el proceso y los objetivos aplicados logran el cumplimiento de la meta del aumento de las ventas online.

9.6.2. Plan de Ventas

La funcionalidad estructural de un plan de ventas prevé concretar y distribuir los recursos de la empresa de manera efectiva y eficaz no únicamente basándose en la línea de tiempo actual sino más bien teniendo en cuenta la proyección hacia el futuro. Buscando cumplir los parámetros tales como los objetivos de ventas, estrategias de ventas, presupuesto, plan de comercialización, previsión de volumen de ventas, análisis de la competencia, medición de resultados.

Se aplicarán dos estrategias, que van a depender del tipo de venta que se tenga, a continuación, describimos brevemente estas estrategias:

1. B2C (Business to consumer): Se definirá una planificación anual para el desarrollo de los diseños por temporada de acuerdo a tendencias de moda, series de televisión, películas, etc., que se adapten a los gustos de los clientes finales.
2. Estrategia B2B (Business to Business): Se realizará el producto personalizado en base a las necesidades del cliente corporativo, las cuales serán abordadas de forma directa con los clientes, realizando bosquejos y diseños que serán aprobados por los clientes en búsqueda de su satisfacción.

Dentro de este proceso se prevé para Sacha Bag el siguiente plan de ventas:

Tabla 3 Plan de ventas Sacha Bag

PARAMETRO MENSUAL	DESARROLLO
MERCADO	El mercado objetivo de estudio para la comercialización y distribución de bolsos ecológicos reutilizables de Sacha Bag consiste de dos componentes: la primera una población de edades entre 20 a 49 años de la ciudad de Santiago de Guayaquil con un rango socioeconómico de medio, medio alto y alto, siendo esta población tomada según los datos del INEC una cantidad de 416.901 consumidores. La segunda, consumidores corporativos que tengan la necesidad dar a conocer con sus clientes sus lineamientos eco amigables y de responsabilidad ambiental, los cuales representarán el 70% de la venta de Sacha Bag.
PRODUCTO	El producto, bolsos ecológicos reutilizable, tendrá un proceso de operabilidad donde se tomarán bolsos ecológicos en llano con altos estándares de calidad para poder realizar la impresión del mismo con diseños de nuevas tendencias en el mercado, adicionando a esto el beneficio principal que busca reducir el impacto ambiental basándonos en las necesidades de nuestros clientes. Marcan la diferencia de tener un proceso de atención personalizada con nuestros consumidores corporativos para poder cumplir con sus expectativas.
COMPETENCIA	En la actualidad realizando un estudio de campo se pudo detallar que la competencia Indirecta para Sacha Bag es la compañía Salamandraecu que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito la cual se encarga en la comercialización de bolsos reciclados, pero sin el nivel de personalización que se pretende llegar, además su presencia en redes sociales es muy baja, es por esto que no se lo considera de competencia directa para Sacha Bag.
OBJETIVOS	Capturar el 25% de clientes potenciales, en el primer año de funcionamiento.
ESTRATEGIAS	La estrategia competitiva a utilizarse por Sacha Bag será una estrategia de diferenciación; donde el centro de esta estrategia competitiva radica en ofertar a los clientes productos únicos basados en mostrar nuestras características y beneficios que hacen a nuestro producto no comparable con otros y sobre todo dando un valor personalizado y exclusivo al diseño de los bolsos ecológicos, claro está teniendo en cuenta las tendencias de temporada.
PREVISIÓN	Basados en la previsión de ventas para Sacha Bag de consumidores en la población Guayaquileña de 416.901 para cumplir con los flujos de efectivos y obtener una utilidad se necesitan producir alrededor de 1550 bolsas mensuales.
PRESUPUESTO	El presupuesto para el inicio de actividades de Sacha Bag en su primera línea de comercialización oscila en un valor de \$4.000 dólares incluyendo gastos administrativos y legales.
MEDIR RESULTADOS	Se utilizarán procesos de encuesta masivas para medir los grados de calidad de los productos, adicional a esto la retroalimentación constante con los clientes a través de los chats, encuestas y comentarios en los chats interactivos de la página de la empresa y por último con el cuerpo administrativo, vigilando que las políticas y medidas financieras, contables y administrativas proyectan un cumplimiento eficiente y eficaz de las mismas.

Nota. Esquematización del plan de ventas para la empresa Sacha Bag, elaborado por los autores (2022).

9.6.2.1. Definición de zonas y vendedores.

Se realizará la distribución directa a nuestros consumidores, mediante las siguientes estrategias:

- Creación de un portal Web sistematizado en todo el proceso de comercialización desde la asesoría inicial hasta la compra y pago del producto.
- Implementación de estrategia publicitaria y de conocimiento de nuestro producto con sus características y beneficios a través de los recursos de Social Ads en los medios digitales.
- Creación de chat interactivos con clientes corporativos mediante aplicativos informáticos para el acercamiento directo, el cual se encarga de entregar el plus del servicio a través de la asesoría digital, la toma de sugerencias y recepción de necesidades previo a la compra del producto.
- Búsqueda de alianzas comerciales y estratégicas con empresas tales como supermercados o de comercio masivo para que dentro de sus instalaciones se puedan adquirir las bolsas ecológicas reutilizables y sean una opción dentro de la gama de utensilios para el empaquetado o almacenamiento de artículos varios.

9.6.2.2. Proyección de demanda.

La estructuración de una proyección de demanda para Sacha Bag se sitúa en la comercialización mensual de 1550 bolsas ecológicas reutilizables divididas en sus tres dimensiones grandes, mediana y pequeñas para poder obtener una utilidad mensual de por lo menos \$10.333,33 dólares; Bajo estos estándares de crecimiento y calidad empresarial la compañía se basa en obtener una demanda de crecimiento anual del 10% en sus ventas, para poder tener un rendimiento de calidad en el producto.

9.6.2.3. Cronograma de actividades.

Una vez realizado el plan de medios se buscará realizar evaluaciones mensuales reflejados en las ventas de la empresa con relación a sus estados financieros, claro está dicho proceso se esquematiza dentro de un cronograma de actividades que se procede a mostrar a continuación:

Tabla 4 Cronograma de actividades plan de medios

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - PLAN DE MEDIOS - MARKETING DIGITAL - AÑO 01												
	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
ETAPA 1												
LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO												
120 DIAS DE POSICIONAMIENTO												
WHATSAPP BUSSINESS	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas								
FACEBOOK	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas								
INSTAGRAM	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas								
ETAPA 2												
120 DIAS PARA INTERACCION Y CAPTACIÓN												
CAPTURA DE SEGUIDORES												
FACEBOOK												
INTERACCIONES					<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas				
FANS					<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas				
INSTAGRAM					<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas				
WHATSAPP BUSSINESS					<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas				
ETAPA 3												
120 DIAS DE ASEGURAMIENTO DE FIDELIDAD												
FIDELIDAD A CLIENTES												
CAMPAÑAS Y SORTEOS –									<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas
FACEBOOK									<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas
SORTEOS DE FOLLOWERS –									<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas
INSTAGRAM									<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas
CAMPAÑAS MASIVAS									<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas
WHATSAPP BUSSINESS									<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas	<input checked="" type="checkbox"/> Cas

Nota: Cronograma de actividades sobre la ejecución de medios digitales en redes sociales para la empresa Sacha Bag, tomado del plan de ejecución de INMASS, elaborado por el autor (2022)

9.6.2.4. Presupuesto del plan de medios.

Tabla 5 Presupuesto plan de medios

PRESUPUESTO MENSUALIZADO - PLAN DE MEDIOS - MARKETING DIGITAL - AÑO 01													
	MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05	MES 06	MES 07	MES 08	MES 09	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
ETAPA 1													
LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO													
WHATSAPP BUSSINESS	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00									\$200,00
FACEBOOK													\$400,00
INSTAGRAM	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00									\$400,00
	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00									
ETAPA 2													
CAPTURA DE SEGUIDORES													
FACEBOOK													
INTERACCIONES					\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00					\$300,00
FANS					\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00					\$100,00
INSTAGRAM													\$400,00
					\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00					
WHATSAPP BUSSINESS					\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00					\$200,00
ETAPA 3													
FIDELIDAD A CLIENTES													
CAMPAÑAS Y SORTEOS - FACEBOOK									\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$320,00
SORTEOS DE FOLLOWERS - INSTAGRAM									\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$400,00
CAMPAÑAS MASIVAS WHATSAPP BUSSINESS									\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$280,00
TOTAL	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$3000,00

Nota: Presupuesto sobre la ejecución de medios digitales en redes sociales para la empresa Sacha Bag, tomado del plan de ejecución de INMASS, elaborado por el autor (2022)

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El plan de marketing de Sacha Bag está enfocado en varios procesos de sistematización que ayudan a la construcción de todo un proceso de mercadeo desde las formas de competencia hasta un plan de medios; donde se puede concluir lo siguiente tanto la estrategia competitiva, diferenciales y posicionamiento radican de manera estructural en promocionar los beneficios y características de Sacha Bag por medio de la impresión con productos de origen 100% ecológicos, que pueden tener múltiples uso en la vida cotidiana de nuestros clientes, ya que con esto se asegura la fidelidad y la preferencia de los consumidores para el producto que comercializa Sacha Bag.

Basados en factor de precio, distribución y comunicación en Sacha Bag se puede concluir que dichos estándares están muy apegados a las necesidades de los clientes donde los precios oscilarán entre un rango promedio de \$6.67 los mismos basados en un diseño ajustado a tendencias de temporada y con materia prima de alta calidad; tanto la distribución y la comunicación van integradas a procesos estratégicos donde la distribución se buscará realizar de manera directa con los consumidores a través de su página web y redes sociales de la empresa; por otro lado su comunicación se basa en la elaboración de un plan de medios donde una empresa especializada y con altos estándares de servicio prestaran esta función con una figura de servicios prestados que tiene costos asequibles para la empresa, se hará un seguimiento de actividades, mediante un cronograma, lo cual busca la efectividad de las metas.

El análisis del plan de ventas para Sacha Bag denota la forma de distribución y estratificación de los procesos de cómo realizar la ejecución de las ventas y cómo proyectar la adquisición de nuevas ventas para la empresa; dicho proceso buscará un incremento anual de las ventas del 10%; claro está todo esto basado a las respuestas efectivas que darán la

implementación de un plan de medios en los campos de acción digitales y a su vez con alianzas institucionales con supermercados, chat interactivos y publicidad en redes sociales.

Dentro de la estrategia de marketing para Sacha Bag se recomienda crear un plan de estudio donde se enfocará no únicamente en la recepción de criterios de los consumidores sino dar a conocer las nuevas tendencias o portafolio de diseños de esta manera se elaboran y afinan las características del mismo para con esto afianzar la conceptualización de la idea de diferenciación de la estrategia de Sacha Bag.

Dentro de los campos de acción de la distribución precio y comunicación se recomienda el uso de un sistema de alianzas en las cuales más allá de ofertar, comercializar y promocionar nuestros productos en el portal web se busque crear puntos de ventas fuera de nuestra red de comunicación y posicionarnos dentro de los supermercados, así con esto marcando una nueva línea de acceso para nuestros clientes.

El plan de comunicación manejado por un proveedor de servicios prestados se recomienda de manera mensualizada o en cada intervalo de tiempo pedir estadísticas, y resultados reales y comprobados con los estados financieros de la empresa donde se vean reflejados así la afectividad de los mismos; para el plan de ventas se da la recomendación de evaluar en una línea de tendencias marcadas el porcentaje de meta para las ventas sujetándose al tiempo y temporadas, incluyendo con esto la tendencia economía y la calidad de vida de los consumidores en ese periodo de análisis.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrews , K. (2010). *El Concepto de la Estrategia en la Empresa*. Obtenido de STUDY LIB:

<https://studylib.es/doc/5429480/estrategia-corporativa---mcgraw-hill-higher-education>

Cavala. (14 de enero de 2015). *Tecnología ecológica: nuestra responsabilidad*. Obtenido de

[https://www.cavala.es/noticias/2015/01/tecnologia-](https://www.cavala.es/noticias/2015/01/tecnologia-ecologica/#:~:text=Las%20tecnolog%C3%ADas%20ecol%C3%B3gicas%20reducen%20la,menos%20contaminante%20y%20el%20reciclado.)

[ecologica/#:~:text=Las%20tecnolog%C3%ADas%20ecol%C3%B3gicas%20reducen%20la,menos%20contaminante%20y%20el%20reciclado.](https://www.cavala.es/noticias/2015/01/tecnologia-ecologica/#:~:text=Las%20tecnolog%C3%ADas%20ecol%C3%B3gicas%20reducen%20la,menos%20contaminante%20y%20el%20reciclado.)

INEC. (28 de noviembre de 2010). *Censo*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (abril de 2022). *Estadística sobre inflación mes de abril del 2022*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-ecuador-abril-alimentos-transporte/>

Mongabay, L. (11 de enero de 2022). *Periodismo ambiental independiente*. Obtenido de

<https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-2022/>

Olamendi, G. (2019). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656887101&Signature=Hy2S8MMTwwEB0t~YphpW9apUinea8es581i6ru8~VXMOTlh97yiKvuN2d0SOogJ2sDs~70ZPTmlIJIfEc61fJObedp55oEsSa7BA87TVb1ZV79UqGslHW0w-s-ctuO2QIqBtkRVLejZb>

ONU. (agosto de 2021). *Empresa y cambio climático: El aumento de la sensibilización pública crea una oportunidad significativa*. Obtenido de

<https://www.un.org/es/chronicle/article/empresa-y-cambio-climatico-el-aumento-de-la-sensibilizacion-publica-crea-una-oportunidad>

Universo, D. e. (6 de junio de 2021). Ecuador recaudó \$ 761.000 por impuesto a las fundas plásticas en cerca de año de vigencia. pág. 9.

Zambrano Noles, S., Goyas Céspedes, L., & Serrano Cayamcela, J. (febrero de 2018). *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200234#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20ambiental%20en%20el,lo%20econ%C3%B3mico%20y%20lo%20ambiental.

12. ANEXOS

ANEXO 1: PROFORMA INMAS INTERMASA



INMAS INTERMASA COMMUNICATION & DEVELOPMENT S.A.
 Dir. Matriz: CDLA ENTRE RIOS, CALLE PRIMERA, MANZANA X1, SOLAR 31.
 Dir Sucursal: CDLA ENTRE RIOS, CALLE PRIMERA, MANZANA X1, SOLAR 31.
 CLAVE DE ACCESO
220620220109932691740012001002000002390000023918

RUC: 0993269174001
PROFORMA
No. 001-002-000000239
 Fecha Emisión: **22/Jun/2022**
 NÚMERO DE AUTORIZACIÓN
 FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN
22/Jun/2022 08:42
 AMBIENTE **PRODUCCION**
 EMISION **NORMAL**
 Contribuyente Régimen RIMPE
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI

Nombre: **Helen Katuska Del Valle Villamar** Identificación: **0933546798**
 Dirección: **Atarazana bloque Base Aérea**
 Teléfono: Email: **Helen.delvalle@casagrande.edu.ec**

Código	Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Desccto	Precio Total
4.1.02.002	1	Free Anual 2022: Servicios Manejo de redes sociales y pauta	\$2678,57		\$2678,57

F/Pago: Información Adicional:
 Nota:
 No. Interno: **No. 02000239**

SUBTOTAL 12%:	\$2678,57
SUBTOTAL 0%:	0.00
SUBTOTAL No objeto de IVA:	0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS:	\$2678,57
SUBTOTAL Exento de IVA:	0.00
DESCUENTO:	0.00
ICE:	0.00
IVA 12%:	\$321,43
IRBPNR:	0.00
Propina:	0.00
VALOR TOTAL:	\$3000,00