



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

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

**MODELO DE NEGOCIO**  
**CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN PARA**  
**CENTROS DE ACOPIO DE RECICLAJE**  
**“ACARG”:**  
**GERENCIA DEL PLAN DE MARKETING**

Elaborado por:

**SHIRLEY PATRICIA HERRERA MORÁN**

Tutoría por: **GALO MONTENEGRO ALVAREZ**

**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, **SHIRLEY PATRICIA HERRERA MORÁN** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación "Creación de una Asociación para Centros de Acopios de Reciclaje: Gerencia del Plan de Marketing", el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio "ACARG",
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 José Luis Cabrera Macias, Holger Javier Calderón Veliz, Ismael Joab Córdova Maldonado y Katherine Dayana Pala Chogollo.

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



**HERRERA MORÁN SHIRLEY PATRICIA**

**092758202-3**

Declaro que

**HERRERA MORÁN SHIRLEY PATRICIA** en calidad de autor y titular del trabajo de titulación "Creación de una Asociación para Centros de Acopios de Reciclaje: Gerencia del Plan de Marketing" 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.



**HERRERA MORÁN SHIRLEY PATRICIA**

0927582023

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Para determinar cuáles son las barreras que puede tener este modelo de negocio se realizó el análisis de las 5 C's del macro ambiente. En este análisis de contexto se utilizó la herramienta PESTEL que permite conocer el ambiente político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal del Ecuador. Se realiza el análisis FODA de la compañía para conocer las amenazas y debilidades que la asociación tenga de las cuales se deberá trabajar, por otro lado, también se conocerá las oportunidades y fortalezas para ingresar en el mercado. Para saber de la competencia se emplea el análisis de las 5 fuerzas de Porter que permite tener el conocimiento de la rivalidad y amenaza de los competidores para poder crear estrategias que permitan que nuestro negocio crezca en el tiempo.

Para determinar la acogida de la asociación para los centros de acopio de reciclaje en el mercado, se utilizaron técnicas de investigación como entrevistas y encuestas a 70 centros de acopio de reciclaje de la ciudad de Guayaquil las cuales permitieron comprender el grado de aceptación del servicio, medios a utilizar, pago de ingreso a la asociación.

Con esta información se realiza el plan de marketing con sus 4P's para establecer el mix de las estrategias a utilizar para dar a conocer el servicio a ofrecer, precios, beneficios, plaza y promociones de la asociación a los centros los cuales incluyen las campañas ya sean digitales o tradicionales, además del cronograma y presupuestos de medios.

El estudio técnico considera los aspectos técnicos operativos como la adecuación de lugar en donde funcionará la asociación, su ubicación, distribución de espacios, costos de inversión inicial y vida útil del proyecto.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de José Luis Cabrera Macías, Holger Javier Calderón Veliz, Katherine Dayana Pala Chogollo, Shirley Patricia Herrera Moran, y explica el Proyecto de negocios denominado "Creación de una asociación para los centros de acopio de reciclaje"; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

## **PALABRAS CLAVE**

Centros de acopio, Reciclaje, Modelo de negocio, Capacitaciones, Asesorías, Guayaquil.

## **CONSIDERACIONES ÉTICAS**

La propuesta de modelo de negocio "Creación de una Asociación para los centros de acopio de reciclaje" ha sido elaborada minuciosamente por estudiantes de la Universidad Casa Grande tomando como punto de partida consideraciones éticas importantes, que respetan la propiedad intelectual de la idea. Asumiendo la parte integral y ética de cada participante de la realización de la misma.

En el modelo de negocio propuesto se pueden encontrar ideas o fragmentos de otros autores los cuales tendrán sus respectivas citas y referencias para así poder dar crédito respetando los derechos del autor original.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b>	
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	4
<b>PALABRAS CLAVE</b> .....	4
<b>CONSIDERACIONES ÉTICAS</b> .....	4
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	5
<b>Antecedentes y Justificación</b> .....	7
<b>Objetivo General y Específicos del Proyecto Modelo de Negocio</b> .....	9
<b>Descripción Del Modelo De Negocio</b> .....	10
<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	12
<b>Objetivos de Marketing</b> .....	12
<b>Estrategia Competitiva</b> .....	12
<b>Diferenciales</b> .....	12
<b>Posicionamiento</b> .....	13
<b>Mix de marketing</b> .....	13
<b>Producto / Servicio</b> .....	13
<b>Precio</b> .....	13
<b>Distribución</b> .....	14
<b>Promoción y Comunicación</b> .....	14
<b>Definición del Problema de Comunicación</b> .....	15
<b>Objetivos de Comunicación</b> .....	15
<b>Nombre de la empresa</b> .....	16
<b>Slogan</b> .....	16
<b>Logotipo</b> .....	16
<b>Plan de Medios</b> .....	16
<b>Plan de Medio Tradicional</b> .....	16
<b>Plan de Medio Digital</b> .....	17
<b>PLAN COMERCIAL</b> .....	19
<b>Definición de objetivos comerciales</b> .....	19
<b>Plan de Ventas</b> .....	19
<b>Proceso de Ventas</b> .....	21
<b>Proyección de demanda</b> .....	23
<b>Cronograma de Actividades Digitales</b> .....	24
<b>Cronograma de Actividades</b> .....	26
<b>Presupuesto del Plan de Medios</b> .....	27
<b>REFERENCIAS</b> .....	28

## ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1: COSTO AFILIADOS .....	14
TABLA 2: CAPACITACIONES EXTERNAS .....	14
TABLA 3: REDES SOCIALES Y USUARIOS .....	15
TABLA 4: MEDIO TRADICIONAL.....	17
TABLA 5: MEDIO DIGITAL.....	17
TABLA 6: VENTAS.....	19
TABLA 7: COWORKING .....	21
TABLA 8: PERFIL DE VENDEDORES: .....	22
TABLA 9: DEMANDA .....	23
TABLA 10: PRIMER SEMESTRE.....	24
TABLA 11: SEGUNDO SEMESTRE .....	25
TABLA 12: CAPACITACIÓN ASOCIADOS .....	26
TABLA 13:CAPACITACIÓN EXTERNAS.....	26
TABLA 14: PLAN DE MEDIOS.....	27

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 1: PROCESO .....	21
------------------------------	----

## Antecedentes y Justificación

Con el crecimiento poblacional a nivel mundial, el desarrollo del sector industrial y el incremento de residuos sólidos, la gestión de estos últimos se ha convertido en una problemática social a nivel estatal y municipal. En los últimos años, el concepto de una gestión integral de residuos ha adquirido mayor relevancia y está siendo adoptado por entidades gubernamentales para su operación presente y planificación futura (Soto Lorca, 2021). Algunos gobiernos autónomos descentralizados del Ecuador se han sumado a campañas y procesos de sensibilización social para reducir el impacto de los residuos en el medio ambiente.

La diversidad de los residuos que se generan a diario contamina de muchas formas negativas al ecosistema, repercutiendo a nivel ambiental, visual y en la salud pública. Se han buscado alternativas para minimizar el impacto de los múltiples residuos comunes y menos comunes, resultado como una de las alternativas más sostenible la caracterización de los mismos, siendo el reciclaje y su recuperación la opción más rentable para frenar la sobreexplotación de los recursos, en el marco del desarrollo sostenible (Moreno, 2019). Las entidades municipales son las encargadas de gestionar los residuos de manera eficiente pero los recursos económicos son limitados y se cuestiona si deberían operar simultáneamente como proveedor del servicio y regulador.

El reciclaje se clasifica en formal e informal. En Guayaquil, el reciclaje informal viene realizándose hace varias décadas (Cajamarca, Bueno, & Jimbo, 2019). Al presente, se estima que hay más de 200 centros de acopio (CA) informales funcionando de manera clandestina o sin permisos municipales distribuidos en toda la ciudad, que reciclan distintos tipos de materiales, entre los más relevantes están: cobre, acero, plástico y aluminio. Varios de estos centros constan con licencias ambientales obtenidos con registros únicos de contribuyente enrolados con actividades diferentes. Como parte de la cadena del reciclaje informal, existen los recolectores primarios o trabajadores independientes que recolectan materiales reciclables de la basura en las aceras de la ciudad o basureros zonales, para su comercialización, direccionando los materiales a los CA. Los CA favorecen la disminución de residuos sólidos mediante la recuperación y acumulación de materiales reciclables para su venta a plantas de reciclajes, donde se recupera y reintegra el material a la cadena productiva. Los CA reciben pagos por kilogramo de material entregado.

Se espera que el ingreso económico y los beneficios asociados al recuperar residuos deben, al menos, cubrir los costos de la operación propia de reciclaje y los costos logísticos de recolección, acopio, transporte y consolidación del material para que una operación de este tipo sea sostenible en el tiempo. Sin embargo, muchos CA manifiestan una disparidad de precios por parte de las industrias, lo cual afecta toda la cadena del reciclaje e inclusive pone en riesgo a este mercado.

En diferentes países de Latinoamérica se ha venido formalizando las asociaciones de recicladores, sin lograr abarcar la totalidad de centros aledaños o del sector, ya que en parte depende de los mismos centros que su organización se encuentre consolidada. Algunos de los fines de las asociaciones son mediar ciertos procesos por los CA, como exigir que sean considerados en las propuestas donde los integren laboralmente en la gestión de residuos

sólidos de cada localidad, asistencia técnica, acceso a capacitaciones que apunten a sistemas más higiénicos y protegidos, financiamientos, regularización de sus actividades y seguridad social (Loera Burnes & Pineda Pablos, 2006). La inserción de una asociación para CA significaría un cambio de estrategia en este mercado joven que podría beneficiar potencialmente a toda la cadena del reciclaje, inclusive a los recolectores primarios.

En países como México, las asociaciones con el apoyo de los municipios y de las ONG han alcanzado modificaciones positivas para la situación socioeconómica y ambiental de sus integrantes. Sus trabajadores aumentan su autoestima y mejoran sus condiciones de vivienda, pudiendo asistir a la escuela o pagar la formación de sus hijos. Los integrantes de las asociaciones adquieren conocimiento, experiencia y el dominio profesional de las actividades que desempeñan, beneficiando al servicio municipal de recolección de la basura con la reducción de basura, como a los involucrados en actividades informales chamberas (al aumentar sus ingresos). Normalmente, la formalización de una asociación es un proceso lento. Se debe capacitar, proporcionar apoyo legal y la búsqueda de fuentes de financiamiento, pudiendo surgir muchos obstáculos por la falta de visión y liderazgo. Es clave, tomar en cuenta los intereses de los CA a fin de superar las maneras informales de trabajo y lograr avanzar en el manejo integral de la basura en los servicios municipales (Loera Burnes & Pineda Pablos, 2006).

En Guayaquil se desconoce de una Asociación de Centros de Acopio de Reciclaje que supla con las funciones mediadoras, de asistencia técnica, que promueva sistemas higiénicos y de seguridad mediante capacitaciones y reposicione su importancia social. Por ese motivo, en este documento se plantea su conformación y se describe sus principales propósitos a fin de fortalecer el mercado del reciclaje dentro de la ciudad de Guayaquil.



## **Objetivo General y Específicos del Proyecto Modelo de Negocio**

### **Objetivo General**

Crear una asociación para los centros de acopio de la ciudad de Guayaquil donde su plan de negocio sea brindar apoyo de asesorías legales y comerciales en todos los centros de acopio afiliados, dando sostenibilidad de desarrollo en cada una de las partes interesadas para así propulsar la economía del reciclaje en Guayaquil.

### **Objetivo Específicos:**

1. Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades que tienen los centros de acopio.
2. Determinar la capacidad de pago de los centros de acopio para la afiliación a la asociación.
3. Realizar un análisis financiero para establecer la viabilidad económica del proyecto.
4. Establecer los beneficios y servicios que brindará la asociación a los centros de acopio.
5. Desarrollar estrategias de marketing que permitan dar a conocer el modelo de negocio.

## Descripción Del Modelo De Negocio

Se creará la primera asociación de centros de acopio en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto ACARG ofrecerá una afiliación y membresías que les darán acceso a varios beneficios como: capacitaciones alineados al sector del reciclajes y seguridad en riesgos laboral, asesorías personalizadas que destacan la gestión de permisos de funcionamiento, una estandarización de precios de los materiales reciclables entre recicladores primarios y centros de acopio, y entre industria recicladora y centro de acopio, con una revisión periódica acorde al mercado; fomentaremos una cultura de reciclaje en Guayaquil para que la familia sea participe dentro de la cadena del reciclaje como recicladores primarios. Dentro de estos servicios se brindarán beneficios adicionales para fidelización del cliente.

Por tal motivo la gerencia de Marketing realizará un plan de marketing para difundir información de la asociación y actividades mismos que se llevarán a cabo por medios digitales y medios tradicionales, donde se generarán contenido orgánico y pagado y de esta manera se podrá cumplir con algunos de los objetivos y metas establecido a mediano plazo.

Según (Ardura, 2006) Indica que:

El plan de marketing es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales (p.72).

Lo mencionado por el autor permite entender que el contar con un plan de Marketing se conoce las necesidades del consumidor y a su vez qué beneficios se puede ofrecer como servicio de calidad.

Al hablar de marketing y encontrar una definición acorde con la era digital (AMA, 2015) Indica que "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large" [*Marketing* es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general].

Según lo indicado por American Marketing Association, se conoce que el Marketing tenido un crecimiento en los últimos años, el cual ha conllevado que toda empresa se actualice; hoy por hoy se debe de contar un plan de marketing que aborde tanto el medio tradicional como el digital, de esta manera se pueden replantear las estrategias de marketing, el mismo que permite que se pueda cumplir con los objetivos establecidos. Por lo tanto, la Asociación ACARG, se dará a conocer y posicionar su marca a través de contenido orgánico y pagado en las redes sociales y página web.

Lo expuesto por (Kotler P. , 2001) define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". Ante lo mencionado permite

conocer que constantemente hay que mejorar la calidad del servicio que se ofrece, de esta manera se espera satisfacer y fidelizar al cliente a través de la atención personalizada que recibirán, por lo tanto, referirán el servicio que ofrece la Asociación ACARG.

Peter Drucker indica: “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos (Kotler A. , 2013).

Esto permite que antes de vender directamente el servicio a ofrecer es importante generar una necesidad, el mismo que se ha evidenciado en el sector del reciclaje con los dueños de los centros de acopios. ACARG contará con una afiliación para sus socios que serán los centros de acopios, mismo que realizarán un pago único y membresía que será mensual. Adicional ofrecerán capacitaciones externas a empresas que se relacionen con RSE y diferentes temas de interés. La membresía incluye acceso a un paquete de capacitaciones variadas a los asociados y asesorías personalizadas acorde a las necesidades del centro.

Se hace referencia que en décadas pasadas, los mercadólogos perfeccionaron el arte del marketing masivo: vender productos altamente estandarizados a las masas de clientes. En el proceso, desarrollaron eficaces técnicas de comunicaciones de medios masivos para apoyar estas estrategias. Las grandes empresas ahora invierten de manera rutinaria millones o incluso miles de millones de dólares en publicidad en televisión, revistas u otros medios masivos, llegando a decenas de millones de clientes con un solo anuncio.

Lo mencionado anteriormente da paso al análisis que el Marketing ha evolucionado a través de los años, dentro de esta evolución ha sido el de Marketing Digital donde actualmente toda empresa debe de estar presente en los medios digitales, por eso importante que toda empresa pueda contar con una página web en este caso se conoce como la presentación de una compañía, empresa o asociación, así mismo el uso de las redes sociales permite que los posibles cliente busquen el negocio o la necesidad que requieran de una manera más rápida y también les permitirá contar con referencias de otros clientes teniendo comentarios positivos o negativos, el mismo que dependerá el grado de satisfacción del cliente. El realizar una pauta pagada a través de los medios digitales permite a una empresa pueda segmentar y definir quién es su público objetivo.

## **PLAN DE MARKETING**

### **Objetivos de Marketing**

- Captar un 15% de ventas para el primer semestre del 2023.
- Crecer en un 10% de participación del mercado para diciembre del 2023.
- Obtener 10,000 seguidores en Facebook e Instagram para diciembre 2023.
- Crear el tráfico al sitio web de 9,125 visitas para el primer año de ejecución.

### **Estrategia Competitiva**

Mediante la investigación de mercados que realizó ACARG se conoció que del total de 218 centros de acopios de reciclaje, se realizó el muestreo por conveniencia a 70 car por ende la Asociación ACARG usará estrategia de diferenciación brindando capacitaciones en temas relacionados a su área y una estrategia de enfoque donde podremos centrarnos en la atención de las necesidades de los centros de acopios que tengan desde 1 año en dicha actividad. La Asociación "ACARG" tendría gran acogida en el mercado Guayaquileño, debido a que no existe una asociación como tal que cubra dichas necesidades; Sin embargo, al ser un negocio nuevo no cuenta con un posicionamiento ni participación en el sector del reciclaje. Cabe indicar que se usará estrategias de marketing de contenido, social ads y video marketing.

De acuerdo a (PORTER, 1991) "La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. Por lo tanto, la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible". (pp. 22,23).

### **Diferenciales**

Como parte diferenciador del servicio y estrategia, se propone realizar:

- Acompañamiento y plan de mejoras personalizado a cada centro de acopio de acuerdo a sus necesidades.
- Confidencialidad en la información entregada.
- Generación de valor a cada centro de acopio de nuestra asociación mediante nuestras estrategias de acompañamiento personalizado.

## **Posicionamiento**

Una posición de producto es la forma en como está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores.

“ACARG” es una asociación que busca capacitar y asesorar a dueños de centros de acopios de reciclaje y empresas RSE, ampliando el conocimiento del sector y regularizando sus permisos de funcionamiento para fortalecer su negocio, a través de una atención personalizada en base a sus necesidades.

## **Mix de marketing**

### **Producto / Servicio**

La Asociación “ACARG” cuenta con un programa de capacitaciones alineados al reciclaje y de SSO, los servicios que ofrece son:

- Contarán con membresía para adquirir servicios adicionales de la asociación
- Se realizarán capacitaciones en:
  1. Manejo Integral de residuos sólidos.
  2. El impacto que causa al medio ambiente, cuando reciclamos.
  3. De qué tipo de enfermedades nos libramos, cuando reciclamos
  4. Accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales.
  5. Equipo de protección, normas operacionales en un centro de acopio para estándares de seguridad.
  6. Prácticas de primeros auxilios, en caso de accidentes laborales.

Sin embargo, cabe indicar que a través de la investigación realizadas para a los centros de acopios de reciclaje incorporaremos:

- Alianzas estratégicas con la Red Nacional de Recicladores, Empresas Industriales y Empresas Estatales.
- Asesorías personalizadas

## **Precio**

En cuanto a los precio que se manejará para la asociación serán los siguientes tomando en cuenta el servicio de excelencia que recibirán los clientes, el pago puede ser en efectivo, mediante transferencia bancaria o pago con tarjetas de débito o crédito.

**Tabla 1: Costo Afiliados**

Servicio	Precio
Afiliación	\$250,00
Membresía	\$150,00

Elaborado por: Shirley Herrera

Dentro de la afiliación que será un pago, la membresía será mensual; los mismos incluyen un paquete de capacitaciones totalmente gratuitas en las diferentes áreas y asesorías personalizadas y acompañamiento legales acorde a las necesidades del centro de acopio.

**Tabla 2: Capacitaciones Externas**

Servicio	Precio
Capacitaciones	\$250,00

Elaborado por: Shirley Herrera

Como servicio adicional la Asociación realizará capacitaciones externas a empresas que cuenten con responsabilidad ambiental y a empresas que aún no cumplen con este alineamiento de la preservación del medio ambiente.

## **Distribución**

La asociación "" de centros de acopio de reciclaje se ubicará en la ciudad de Guayaquil en Malecón # 204 A entre Loja y Juan Montalvo.

Donde su estrategia de distribución tendrá como objetivo principal brindar información de manera personalizada a través de la modalidad coworking, a su vez se contará con bases de datos generadas por redes sociales y página web para realizar la gestión por medio de llamadas o WhatsApp. Adicional se visitará a empresas que contribuyen con el medio ambiente y a centros de acopios para dar a conocer el servicio.

## **Promoción y Comunicación**

ACARG al ser una empresa nueva busca posicionar la marca a través de una estrategia de comunicación.

Según el informe proporcionado por Ecuador Digital (abril, 2022) aproximadamente en el país 14.3 millones de usuarios usan redes sociales.

**Tabla 3: Redes Sociales y Usuarios**

<b>REDES SOCIALES</b>	<b>USUARIOS</b>
FACEBOOK	13.5 M
INSTAGRAM	6.5 M
TIK TOK	4 M
PÁGINA WEB	83.6%

Elaborada por: Shirley Herrera

En la siguiente tabla se conoce que el 13.5 m de usuarios usan la red social de facebook, seguido de instagram el 6.5 m, tik tok al ser una red social nueva ha incrementado y ocupa el tercer lugar con un 4 m de uso.

En la estrategia de Comunicación y promoción busca implementar campañas publicitarias para generar tráfico en los medios digitales en la página web como: keywords y anuncios y en las redes sociales como: Instagram, Facebook y Tik Tok, donde se generará contenido de calidad de esta manera se pretende aumentar la cantidad de usuarios y ventas del servicio.

### **Definición del Problema de Comunicación**

ACARG es una nueva empresa que busca posicionarse en el sector local de Guayaquil como una asociación de capacitaciones y asesoramientos para los centros de acopios de reciclaje.

### **Objetivos de Comunicación**

Se pretende que el grupo objetivo conozca de la marca y beneficios a través de:

- 1. Canales Online:** Facebook, Instagram, Tik Tok, Página web
  - Plan de Social Media
  - Estrategias
  - Acciones
  - Plan de Contenidos
  - SEM
  - SEO
- 2. Canales Offline:**
  - Radio
  - Referidos
  - Visita a empresas

## **Nombre de la empresa**

Asociación para Centros de Acopio de Reciclaje de Guayaquil (ACARG)

## **Slogan**

Asesórate con los mejores para un mundo verde

## **Logotipo**



## **Plan de Medios**

González y Carrero (2008) determinan que la técnica de planificación es un proceso rígido y flexible. Rígido porque exige la realización de diversos pasos; y flexible porque no obliga a seguir un único camino, brinda diversas alternativas.

Lo mencionado por los autores define que un plan de medio es proceso, que permite analizar el mercado, objetivos y a su vez crear estrategias, permitiendo llegar a la audiencia con el mensaje que se desea proyectar.

ACARG trabajará durante el primer semestre en medios digitales para posicionamiento de la marca y ventas, adicionales medios tradicionales donde se realizará visitas a empresas para ofrecer el servicio; de esta manera se realizará un Marketing Mix y llegar por los diferentes canales al cliente.

## **Plan de Medio Tradicional**



**Tabla 4: Medio Tradicional**

<b>Objetivos Generales</b>	<b>Canales</b>	<b>Campañas</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
			<b>Contenido Orgánico</b>	<b>Contenido Pagado</b>
en Asociación ACARG ubicada en la ciudad de Guayaquil para el 2022 - 2023. <b>2.-</b> Elevar la participación de mercado en un 10% para el 2022 - 2023. <b>3.-</b> Crecer en un 25% en seguidores por cada campaña realizada en los medios digitales para el 2022 - 2023. <b>4.-</b> Aumentar el tráfico al sitio web en un 25% en un lapso de 6 meses a través de contenido de valor en las redes sociales y SEM.	<b>1.-</b> Radio	<b>1.-</b> 5 cuña cada 2 meses, durante 30 días. <b>2.-</b> 2 menciones bimensuales, durante 30 días.	-	Posicionamiento de marca
	<b>3.-</b> Visitas a empresas	<b>1.-</b> Semanalmente realizar 20 visita a empresas	-	Reconocimiento de marca y servicio
	<b>4.-</b> Referidos	<b>1.-</b> Nuestro cliente nos refieran con otros centros de acopio.		

Elaborada por: Shirley Herrera

**Plan de Medio Digital**

**Tabla 5: Medio Digital**



## PLAN COMERCIAL

### Definición de objetivos comerciales

1. Para el segundo semestre se pretende llegar a un punto de equilibrio en ventas de \$113.586,00 en el portafolio de servicios que ofrece la Asociación.
2. Aumentar las ventas en un 20% en el segundo semestre, en relación al primer semestre del 2023.
3. Ofrecer un excelente servicio al cliente, fidelizando en un 10% anual.
4. Incorporar 1 empresa externa por cada programa RSE.

### Plan de Ventas

**Tabla 6: Ventas**

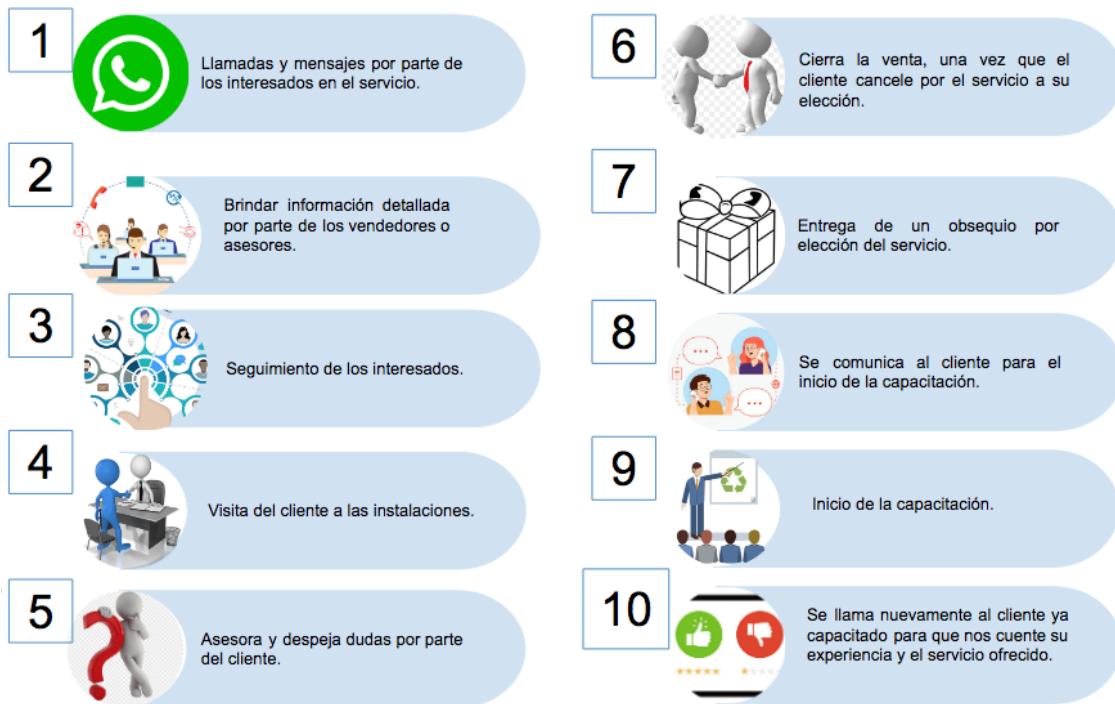
<b>Misión de la Empresa</b>	Somos una asociación conformados por dueños de centros de acopios que busca una regularización integral en el sector del reciclaje, donde se promueve la concientización de la importancia del reciclaje en la sociedad, a través de capacitaciones que contribuyan con el cuidado del medio ambiente y así potencializar las actividades que realizan los centros de acopios, empresas recicladoras y recicladores.
<b>Visión de la Empresa</b>	Ser una asociación reconocida a nivel nacional que pueda contribuir cuantiosamente a la mejora del medio ambiente y siendo reconocidos en Latinoamérica por su modelo de gestión en el sector del reciclaje.
<b>Perfil del Cliente</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.- Son centros de acopios que tengan 1 año de actividad y que compren materiales de reciclaje.</li><li>2.- Se encuentran interesados en capacitarse dentro de las áreas que se involucren su actividad.</li><li>3.- Ingreso diarios que sustentan las necesidades de sus hogares y forman parte de su economía.</li><li>4.- Su inspiración es el cuidado del medio ambiente</li></ol>

<p style="text-align: center;"><b>Estrategias</b></p>	<p>Formar alianzas estratégicas con empresas y aval de entes reguladores.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Herramientas</b></p>	<p>Se contará con una página web como presentación de la empresa, manejo de redes sociales para realizar las respectivas pautas del servicio a ofertar, se contará con operadores telefónicos gestionando las bases de datos de clientes potenciales generados a través de leads en redes sociales.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Roles y Responsabilidades</b></p>	<p><b>Vendedor:</b> Brindar toda la información al cliente y una excelente atención.  <b>Responsabilidad:</b> Asesoramiento al cliente, cierre de ventas.</p> <p><b>Capacitadores:</b> Ser altamente competente con el tema de capacitación y generar el sentido de pertenencia a los clientes.  <b>Responsabilidad:</b> Satisfacer las necesidades de los clientes por el servicio adquirido.</p> <p><b>Marketing y Relaciones Públicas:</b> Dar a conocer la empresa en los diferentes medios.  <b>Responsabilidad:</b> Posicionamiento de marca y aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales.</p>

Elaborada por: Shirley Herrera

## Proceso de Ventas

### Ilustración 1: Proceso



Elaborada por: Shirley Herrera

ACARG usará *coworking* como alternativa de alquiler definitivo de un local comercial, lo que busca es trabajar en estas oficinas de lunes a viernes misma que se encontrará en la parte más concurrida de la ciudad de Guayaquil que es la bahía.


**Tabla 7: Coworking**

Fechas	Lugar	Localización
<p>Lunes a viernes</p> <p>Desde las 08h00 am hasta las 17h00 pm</p>	<p>Malecón # 204 A entre Loja y Juan Montalvo.</p>	

Elaborada por: Shirley Herrera

### Tabla 8: Perfil de Vendedores:

El perfil del vendedor que tendrá la asociación será el siguiente:

<p><b>Vendedor</b></p>	
<p><b>Edad</b></p>	<p>Entre 21 y 35 años</p>
<p><b>Nivel Educativo</b></p>	<p>Cursando carrera de tercer nivel en áreas de Marketing, Ventas, Administración de Empresas o carreras afines.</p>

<b>Experiencia Laboral</b>	2 años en el área de ventas y atención al cliente.
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vocación de Servicio al Cliente</li> <li>● Sentido de liderazgo.</li> <li>● Manejo de Negociación y conflictos.</li> <li>● Saber escuchar, tener Buena memoria</li> <li>● Negociación</li> <li>● Proactivo</li> </ul>

Elaborada por: Shirley Herrera

## Proyección de demanda

**Tabla 9: Demanda**

	<b>Afiliación</b>	<b>\$ 250,00</b>	<b>Membresías</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>Capacitaciones</b>	<b>\$ 250,00</b>	
mes 1	6	1500	6	900	0	0	2400
mes 2	7	1800	13	1980	1	250	4030
mes 3	7	1800	20	3060	1	250	5110
mes 4	7	1800	28	4140	2	500	6440
mes 5	6	1500	34	5040	2	500	7040
mes 6	7	1800	41	6120	2	500	8420
mes 7	9	2160	49	7416	2	500	10076
mes 8	9	2160	58	8712	2	500	11372
mes 9	9	2160	67	10008	2	500	12668
mes 10	9	2160	75	11304	2	500	13964
mes 11	9	2160	84	12600	2	500	15260
mes 12	9	2160	93	13896	3	750	16806
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>23160</b>		<b>85176</b>	<b>21</b>	<b>5250</b>	<b>113586</b>

Elaborada por: Shirley Herrera

Durante el primer año de la Asociación ACARG desea alcanzar 113.586,00 en ventas, donde se incrementará a partir del segundo semestre un 20% en ventas de esta manera se pretende llegar con los objetivos comerciales definidos.







## Cronograma de Actividades

Durante el primer año, se realizarán capacitaciones en los siguientes sectores de la ciudad de Guayaquil. Cada capacitación a realizar a los CAR que son asociados tendrán una duración de 2 minutos

**Tabla 12: Capacitación Asociados**

	JORNADA	ZONA	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4				
			L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Colaborador 1	MATUTINA	NORTE	X					X					X					X				
		NOROESTE		X					X					X					X			
		SUR			X					X					X					X		
		SUBURBIO				X					X					X					X	
		ALEDAÑO					X					X					X					X
		ZONA																				
Colaborador 2	VESPERTINA	NORTE	X					X					X					X				
		NOROESTE		X					X					X					X			
		SUR			X					X					X					X		
		SUBURBIO				X					X					X					X	
		ALEDAÑO					X					X					X					X

Elaborada por: Shirley Herrera

**Tabla 13: Capacitación Externas**

Capacitación				
Temas	Tiempo Presencial (horas)	Tiempo Online (horas)	Tiempo Total (horas)	Nro. Personas
Tema 1	5	5	10	1 a 10
Tema 2				
Tema 3				
<b>Nota:</b> Horarios se coordina con el cliente, capacitaciones se dictan en el coworking Amathua Hub (practica)				

Elaborada por: Shirley Herrera

Como servicio adicional se darán capacitaciones a empresas que requieran de nuestros servicios, mismo que se coordinarán a las fechas que se establezcan entre ACARG y empresas.

## Presupuesto del Plan de Medios

Tabla 14: Plan de Medios

### PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS

INVERSIÓN													PRESUPUESTO TOTAL	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		
Facebook / Instagram Ads	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$9.600
SEM	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1.200
SEO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Radio	\$400	\$0	\$0	\$400	\$0	\$0	\$400	\$0	\$0	\$400	\$0	\$0	\$0	\$1.600
Tik Tok	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Página Web	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1.200
Imprevisto	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1.200
<i>Total</i>	\$1.500	\$1.100	\$1.100	\$1.500	\$1.100	\$1.100	\$1.500	\$1.100	\$1.100	\$1.500	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$14.800

Elaborada por: Shirley Herrera

## REFERENCIAS

AMA. (2015). *MARKETING. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*, 98.

Ardura, R. (2006). *Plan de Marketing*.

CEUPE Magazine. (2022). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html?dt=1659401754333>

Del Alcazar Ponce, J. P. (2022). *Mentinno*. Obtenido de Mentinno:

<https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>

Freshdesk. (2019). Obtenido de <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente->

[definicion/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20definida,producto%20frente%20a%20sus%20expectativas%22](https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20definida,producto%20frente%20a%20sus%20expectativas%22).

Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: ISBN9780132744034.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Estados Unidos: MAP29 - ESAN.

PORTER, M. (1991). *Estrategia Competitiva*. Argentina: Rei Argentina S.A .

Regatto Bonifaz, J. (2015). *La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing*. Milagro.

Rodriguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

