



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**MODELO DE NEGOCIO
RENOVA:
GERENCIA DE PLAN DE MARKETING**

Elaborado por:

BRUNO HERALDO OLINGI AGUIAR

Tutoría por: Alejandro Varas Hinojosa

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Comunicación Social con mención en Gestión
Empresarial y Marketing**

Guayaquil, Ecuador
Enero, 2024

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Bruno Herald Olingi Aguiar** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el autor del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio RENOVA: Gerencia de Plan de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**RENOVA**”.
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 Romina Alejandra Villacis Rugel, Andrea Nicole Toral Salazar, Dayanara Romina Intriago Caicedo, Camila Andrea Torres Reyes, Andrea Melissa Hidalgo Barroso.

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.



Bruno Herald Olingi Aguiar

0923889935

Declaro que

Yo, Bruno Heraldo Olingi Aguiar en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio RENOVA: Gerencia de 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'BHA', is centered on a light gray rectangular background.

Bruno Heraldo Olingi Aguiar

0923889935

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Dayanara Romina Intriago Caicedo, Andrea Nicole Toral Salazar, Bruno Heraldo Olingi Aguiar, Andrea Melissa Hidalgo Barroso, Romina Alejandra Villacís Rugel y Camila Andrea Torres Reyes, y explica el plan de negocios del proyecto denominado Renova.

La correcta gestión de residuos es un problema latente en Ecuador, esto se debe a la falta de cultura del reciclaje en la sociedad y al desconocimiento del impacto de los residuos en el ambiente. En base a esto, hemos encontrado una oportunidad de fomentar las buenas prácticas en los más jóvenes por medio de actividades dinámicas y capacitaciones, siguiendo la metodología de aprender haciendo.

Desde esta base, el modelo de negocios Renova se focaliza en las instituciones educativas, tomando en cuenta que es un espacio de desarrollo y aprendizaje para los jóvenes que funciona como un agente de cambio.

A partir de esto, el modelo busca revalorizar los residuos al gestionarlos correctamente y crear un hábito en las nuevas generaciones.

Los contenidos detallados en el presente documento 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

Sostenibilidad, Educación Ambiental, Residuos Inorgánicos, Reciclaje, Compromiso Social

CONSIDERACIONES ÉTICAS

En la elaboración de nuestro modelo de negocio, nos hemos apegado rigurosamente a valores éticos fundamentales que reflejan nuestro compromiso con la integridad y el respeto hacia todas las partes involucradas. Hemos tomado en cuenta y respetado los derechos intelectuales de las ideas y conceptos utilizados en nuestro modelo de negocio. Nos comprometimos a evitar la apropiación indebida de ideas y a reconocer debidamente la autoría de terceros cuando corresponda. Al desarrollar nuestro modelo de negocio, fomentamos la colaboración ética y respetuosa entre todos los miembros del equipo. Valoramos la opinión y la contribución de cada uno, asegurándonos de crear un ambiente de trabajo basado en la confianza y el respeto mutuo. Hemos priorizado la creación de un impacto social positivo como un pilar fundamental de nuestra propuesta. Nos sumergimos en un proceso reflexivo donde cada decisión estratégica ha sido evaluada no solo por su viabilidad financiera, sino también por su contribución al bienestar general y su alineación con los valores y normas sociales. Nuestro modelo de negocio no solo minimiza el impacto ambiental, sino que también busca oportunidades para contribuir a la sostenibilidad, promoviendo prácticas sociales eco amigables.

ÍNDICE

1. Antecedentes y justificación.....	9
2. Objetivos.....	12
2.1 Objetivo general.....	12
2.2 Objetivos Específicos.....	12
3. Descripción del modelo de negocios.....	12
3.1 Design Thinking.....	12
3.2 Estudio de mercado.....	13
3.3 Plan de marketing - Estrategia de comunicación:.....	13
3.4 Taller técnico.....	14
3.5 Estudio administrativo y RSE.....	14
3.6 Taller financiero.....	15
4. Gerencia de Plan de Marketing.....	16
4.1. La posición estratégica.....	16
4.1.1. Estrategia competitiva.....	16
4.1.2. Diferenciales.....	17
4.1.3. Posicionamiento.....	17
5. Mix de marketing (4p´s).....	18
5.1. Servicio:.....	18
5.2. Precio:.....	21
5.3. Plaza/Distribución:.....	21
5.4. Promoción y comunicación.....	22
5.4.1. Nombre: Renova.....	22
5.4.2. Slogan: Sembrando la cultura del reciclaje.....	22
5.4.3. Logo (Anexo 5).....	22
5.4.4. Plan de medios y presupuesto.....	22
6. Conclusiones y recomendaciones.....	26
7. Bibliografía.....	28
8. Anexos.....	31

Agradecimientos

En este apartado solo quiero mencionar a unas cuantas personas que han hecho una diferencia y me han impulsado a lograr lo que he hecho, gracias a mi madre por su tenacidad, su compromiso incondicional con todo lo que hace, por su corazón de oro que busca servir, siempre servir a quien la rodea. Ella me ha enseñado a ser compasivo, a tener a mi corazón cerca de mi mente, a ser constante y consistente, con lo que digo y con lo que hago.

Quiero darle las gracias a Alessandra, quien ha sido un motor en mi vida que nunca pude haber imaginado, su constante revolución me ha hecho moverme a donde nunca pensé hacerlo, a mantenerme en constante evolución y siempre saliendo de mi zona de confort.

Finalmente, quiero agradecer a mi papá, su sabiduría, su sensibilidad con el mundo y su respeto con la vida, el me enseñó a vivir, a estar conciente de lo que me rodea y a valorar cada detalle que me bendice y que a veces paso por alto, aunque no me pueda ver graduar, este logro es de él, que nunca pudo hacerlo, y lo logró a través de mi.

1. Antecedentes y justificación

Existe una necesidad de reciclaje en el país, esto se debe a la falta de concientización en nuestra población sobre la correcta gestión de residuos y sobre el impacto que estos tienen sobre el ambiente. que responde a la necesidad percibida de que las instituciones mejoren sus prácticas ambientales, una necesidad curricular de brindar educación ambiental a los estudiantes y el interés de las personas en este tema que además crece generacionalmente.

Según el Ministerio del Ambiente, en Ecuador se producen 4,06 millones de toneladas métricas de residuos sólidos urbanos al año. De estos, el 30% corresponde a residuos inorgánicos, lo que equivale a 1,22 millones de toneladas métricas (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2023).

El mismo ente señala que las familias ecuatorianas producen una media de 0,74 kg de residuos inorgánicos al día. Esto equivale a 27,4 kg al mes y a 329 kg al año. Este es un problema debido a que, de los 1,22 millones de toneladas métricas de residuos inorgánicos producidos por año, sólo se recicla o reutiliza el 10% (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2023).

Existen diferentes espacios en los que los residuos son generados como hogares, centros comerciales, restaurantes y muchos más. Pero para crear un hábito de reciclaje en la sociedad ecuatoriana, debemos dirigirnos a las mentes más jóvenes y a aquellos espacios en los que fomentar estas prácticas sea una necesidad u obligación.

Tomando en cuenta esto, identificamos que todas las instituciones educativas que conforman el target de la empresa, deben cumplir la Ley Orgánica De Educación Intercultural (LOEI). Esta Ley en su artículo 1 “determina los principios y fines generales que orientan la educación ecuatoriana en el marco del Buen Vivir, la interculturalidad y la plurinacionalidad; así como las relaciones entre sus actores...establece las regulaciones básicas para la estructura, los niveles y modalidades...”

Por ello, escuelas y colegios deben responder, entre otros, a estos valores alineados al servicio ofrecido: Educación por el cambio, Educación en valores, Escuelas saludables y seguras. Adicionalmente, la educación ambiental es una necesidad expresa señalada en su artículo 92 que se deben integrar en el currículo “valores, principios, la relación con la Pachamama, de conformidad a cada entorno geográfico, sociocultural y ambiental, propendiendo al mejoramiento de la calidad de vida de los pueblos y nacionalidades” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Como factor determinante de estos espacios, es que las instituciones educativas son espacios de desarrollo y aprendizaje para los niños, donde ellos pueden construir hábitos y buenas costumbres desde temprana edad (Ministerio de educación, 2023).

Además, en los últimos años los negocios sostenibles están en crecimiento debido a la inversión que se está realizando en ellos, la responsabilidad social empresarial que se ha convertido inevitable en las empresa y por la reputación positiva que adquieren las mismas. Esto se evidencia en un estudio de Deloitte, enfocados en Gen Z y Millennials, señalan que 9 de cada 10 entrevistados cree que las empresas deben preocuparse más por el aspecto ambiental (Deloitte & Touche Ecuador Cía. Ltda., 2022). Este interés observado en el estudio se alinea a las tendencias internacionales mostradas por McKinsey (Anexo 1), donde se observa una clara tendencia al aumento de la percepción de la importancia de la sostenibilidad y prácticas eco-amigables por parte de los distintos grupos etarios, además se evidencia que esta tendencia incrementa en las nuevas generaciones (Foro Económico Mundial, 2022). Un hallazgo que ha sido común y constante de diferentes estudios a lo largo los años.

Al identificar esta oportunidad en el mercado, planteamos alternativas para promover la educación ambiental en un modelo interactivo que fomente la participación de los niños en sus etapas formativas, pero tomando como medio, las instituciones educativas que trabajan como agente de cambio en la vida de sus estudiantes.

Además, al ser un mercado no explorado en la actualidad, existe un desconocimiento de la correcta gestión de residuos y sobre cómo se puede valorar este modelo. Por ello, hemos considerado a las empresas recicladoras como un ente clave para este proceso, por el trabajo que realizan con los residuos inorgánicos y reciclables y la oportunidad de generar ganancias por medio de estos desechos mientras se fomenta la educación ambiental.

En base a esto, presentamos Renova, un servicio integral que promueve la **cultura del reciclaje y la educación ambiental** por medio de actividades interactivas y dinámicas para fomentar la participación de estudiantes y docentes, mientras nos beneficiamos del **valor de los residuos al gestionarlos correctamente**.

Como fase inicial, capacitamos a los estudiantes y docentes para que conozcan el proceso de clasificación de residuos y de esta forma podrán participar en nuestro concurso intra e inter escolar, que busca reconocer a los colegios y estudiantes que más reciclen en un periodo determinado. Además, gracias a nuestros aliados estratégicos los colegios ganadores podrán acceder a premios como excursiones a reservas naturales y equipos, mientras nosotros gestionamos los residuos por medio de las empresas recicladoras, generando una ganancia económica.

Con Renova, respondemos a la necesidad de las instituciones educativas de la correcta gestión de sus residuos, ya que a pesar de que ellos promuevan el reciclaje como una práctica en sus espacios, se desconoce el proceso luego de la clasificación, por lo que el proceso de reciclaje queda incompleto y se mantiene en una clasificación de desechos, más no reduce el impacto ambiental (J.V; M.S y L.T, comunicación personal, septiembre 2023).

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Posicionarnos como líderes en la promoción de la cultura del reciclaje y la educación ambiental a través de nuestro servicio integral Renova, logrando gestionar el 80% de los residuos reciclables que generan estas instituciones en el primer año, mientras los valorizamos y fortalecemos la reputación de estas entidades.

2.2 Objetivos Específicos

- Lograr que el 40% de las escuelas privadas de nivel socioeconómico medio y medio alto de Guayaquil, Samborondón y Salitre participen del programa de reciclaje Renova en un periodo de un año.
- Lograr que el 80% de las promociones participantes del primer año en el programa de reciclaje vuelvan a participar el próximo año.
- Generar alianzas estratégicas en el primer año previo al lanzamiento de la marca para fortalecer la reputación y generar valor agregado a los clientes finales.

3. Descripción del modelo de negocios

3.1 Design Thinking

- **Usuario:** Directivos de Unidades Educativas
- **Necesidad:** Que los residuos clasificados se destinen a su correcto reciclaje y no terminen en un vertedero contaminando el medio ambiente.
- **Insight:** Los directores de las instituciones educativas están comprometidos con el medio ambiente y están dispuestos a promover la sostenibilidad, sin embargo existe una preocupación: "No sabemos cómo mejorar la gestión completa de los residuos clasificados".

- **Empatizar:** Conversamos con diversos directivos de instituciones educativas en Guayaquil, Samborondón y Salitre de nivel socioeconómico medio y medio-alto, que nos comentaron que ellos si promueven el reciclaje en sus escuelas, pero desconocen dónde terminan los residuos que desechan y clasifican, por lo que son gestionados como un desecho común (J.V; M.S y L.T, comunicación personal, septiembre 2023).
- **Propósito:** Basándonos en la teoría de los golden circles de Sinek, hemos determinado que nuestro propósito es **ofrecer un servicio integral para promover la educación ambiental en las instituciones educativas con actividades dinámicas** para fomentar la participación de estudiantes, mientras valorizamos los residuos gestionándolos correctamente.

3.2 Estudio de mercado

Población: A partir de nuestra tabla de cálculo en la cual evaluamos las variables demográficas para determinar nuestra población que son las instituciones educativas en Guayaquil, Samborondón y Salitre de un nivel socioeconómico medio, medio-alto, es de 686 instituciones, tomando en cuenta que se las define como de este nivel a aquellas que tienen una mensualidad de \$400 o más (Anexo 2).

Diseño de la investigación: Es no experimental debido a que nuestra muestra no será manipulada, solo observada, ya que tenemos un enfoque B2B.

3.3 Plan de marketing - Estrategia de comunicación:

Público objetivo: Directores de colegios, profesores, alumnos y padres de familia.

Nombre, Slogan y Mensaje: Renova: Sembramos la cultura del reciclaje en los colegios. Nuestro servicio reduce residuos, promueve el reciclaje y mejora la reputación de las instituciones educativas al liderar prácticas ambientales responsables.

Canales de comunicación: Página web, mailing, redes sociales, eventos

Plan de acción: Crear contenido atractivo que motive a reciclar en nuestros canales, junto con mailings con información clave y rankings semanales de los residuos reciclados. Este

plan dura 6 meses divididos en cuatro fases: Expectativa, pre-lanzamiento, lanzamiento y mantenimiento. Finalizando con el cierre del programa con la premiación y certificación.

3.4 Taller técnico

Compañía: La estrategia de servicio se enfoca en promover la concientización sobre la importancia de cuidar el ambiente y cuenta con lo siguiente. Educar a los alumnos sobre la importancia del reciclaje y cuidado ambiental, promover la participación de los alumnos por medio de actividades dinámicas y fomentar la reducción de la producción de residuos.

Colaboradores: El personal será capacitado para brindar atención de calidad a los clientes. Contará con los conocimientos en reciclaje y cuidado ambiental y habilidades comunicativas y de trabajo en equipo, con pasión por enseñar.

Sistemas: Los sistemas serán eficientes y fáciles de usar. Tendremos una plataforma digital que permita a los clientes acceder a su información, progreso y recursos sobre reciclaje y cuidado ambiental, enlazados al sistema de recolección periódica de residuos y a los sistemas de incentivos y reconocimientos para los participantes.

3.5 Estudio administrativo y RSE

Misión: Ofrecer un servicio integral para promover la cultura del reciclaje y la educación ambiental en las instituciones educativas por medio de actividades dinámicas para fomentar la participación de estudiantes y docentes, mientras contribuimos a la preservación del ambiente a través de la valorización y correcta gestión de residuos.

Visión: Involucrar a las instituciones educativas del país, promoviendo la gestión correcta de residuos con nuestro programa. Los jóvenes son el futuro del país y nuestra visión es promover la cultura del reciclaje a nivel nacional.

Valores: Sostenibilidad, educación y compromiso social.

Organigrama: Tenemos contemplados 5 colaboradores entre las áreas de gerencia, operaciones, comercial - administrativa, y recursos humanos (Anexo 3).

Nómina: Tenemos un gasto mensual salarial de \$3.123,01 y anual de \$37.476,09.

Indicadores: Porcentaje de residuos recolectados, Cantidad de residuos gestionados, Alcance del programa en las instituciones educativas, Horas y kilómetros recorridos por la logística de recolección, Total ventas realizadas, Cumplimiento de recolección.

3.6 Taller financiero

Tendremos un financiamiento total de \$23.864, con un préstamo bancario de \$15.000 en la Cooperativa JEP, que nos da una tasa de interés de 15,6% a 3 años y un aporte de capital de \$8.864. El punto de equilibrio de producción es de 71 colegios dándonos como punto de equilibrio ventas \$25.401,22. Renova en los 2 primeros años buscará cubrir 206 colegios que equivale al 30% del mercado total de 686 colegios, con un precio mensual de \$355,73. Cobramos un fee de 5% por colegio, con un margen de ganancia del 30% y contemplando una inflación del 1,40%, esto en base al Fondo Monetario Internacional y considerando la depreciación anual de activos fijos.

En el análisis financiero de nuestro estado resultado, se evidencia que durante el primer año de operaciones experimentamos una pérdida de -\$10.454,52, en el segundo año, la dinámica financiera se caracteriza por una utilidad de \$13.454,38 hasta llegar al quinto año con una utilidad de \$43.350,49. La distribución del capital de trabajo en nuestro proyecto es de 45 días. Uno de nuestros ingresos extras, es la venta de materiales reciclados a un tercero que gestiona los materiales. En un año, esperamos procesar más de 37 mil kg, lo cual nos genera una ganancia aproximada de \$5.103 anuales, basándonos en los datos del Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (2018).

Nuestro TIR es del 62%, tomando en cuenta el flujo de caja desde el año 0 hasta el año 5. Además, tenemos un VAN positivo de \$75.237,86, que cuenta con inversión inicial, amortización, depreciación y tasa de descuento del país que es del 12% según la CEPAL.

4. Gerencia de Plan de Marketing

4.1. La posición estratégica

4.1.1. Estrategia competitiva

- Diferenciación:

Este es un factor clave en nuestro servicio, Renova, ya que ofrece un un programa educativo innovador, lúdico y sostenible para la unidad educativa.

En el caso del programa de educación ambiental que estamos desarrollando, es importante resaltar los aspectos únicos que lo hacen destacar de la competencia.

Un aspecto distintivo del programa es la competencia intra e interinstitucional. Esta competencia permite a los estudiantes de diferentes colegios competir entre sí para obtener premios y reconocimientos, lo que ayuda a fomentar el espíritu de superación y competencia, ayudando a mantener motivados a los estudiantes para lograr un objetivo.

Otro de los aspectos distintivos de nuestro programa es el enfoque dinámico que entregamos a las instituciones para promover la formación ambiental. El programa incluye actividades y proyectos que permiten a los estudiantes aplicar los conocimientos adquiridos en el aula al mundo real, ayudando a los estudiantes a profundizar mejor los problemas ambientales que los atañe y a desarrollar las habilidades y hábitos necesarios para resolverlos eficientemente.

Como un plus, RENOVA ofrece a las instituciones educativas la oportunidad de mejorar su reputación mediante el ranking de nuestra plataforma. El ranking se basa en el rendimiento de los colegios según la gestión que cada uno de ellos realice durante el programa. Esto permite a las instituciones demostrar su compromiso con la educación ambiental y atraer a nuevos estudiantes y familias.

4.1.2. Diferenciales

- Experiencia y Conocimiento: Se enfatizará la experiencia y el conocimiento de la empresa en educación ambiental.
- Enfoque Integral: Se mencionará que el programa abarca el establecimiento de puntos de reciclaje, capacitación y más.
- Participación en Competencia: Se destacará la participación en una competencia dinámica y un programa de reconocimientos.
- Herramientas Digitales: Se mencionará el uso de herramientas digitales para el seguimiento del progreso de reciclaje de cada institución.

4.1.3. Posicionamiento

- Compromiso con la Formación Ambiental de Calidad: Nos estableceremos como una empresa de renombre en el mercado de la gestión de residuos logrando transmitir confianza y entregando una mejor reputación a nuestros clientes al adquirir nuestros servicios.
- Generación de Valor Agregado a través del Reciclaje: Se destacarán nuestra metodología dinámica y cómo el programa va generar valor agregado a través del reciclaje para la institución.
- Apoyo a las Prácticas Ambientales Destacadas: Se mostrará cómo el programa puede ayudar a las instituciones a destacarse en sus prácticas ambientales.

5. Mix de marketing (4p's)

5.1. Servicio:

El servicio de reciclaje y cuidado ambiental para colegios de la empresa RENOVA resuelve los siguientes problemas y necesidades:

- **Problema:** La falta conocimiento de una correcta gestión de los residuos y sobre la importancia del reciclaje y el cuidado ambiental en los colegios.
- **Necesidad:** Los colegios necesitan una solución integral que les ayude a reducir la cantidad de residuos generados y a promover el reciclaje y el cuidado ambiental entre sus alumnos y maestros.

Nuestra propuesta de valor:

Como una marca comprometida con el desarrollo sostenible, Renova va más allá de la asistencia y formación en cuidado medioambiental a colegios, entregando una metodología de aprendizaje dinámica e innovadora. Nuestra estrategia está enfocada en capacitar a los docentes y directivos de los centros educativos al igual que los estudiantes para impulsar el conocimiento y su aplicación en el cuidado del medio ambiente a través de la correcta gestión de desechos. La aplicación de estos conocimientos no se van a quedar únicamente en la reproducción de lo aprendido en la práctica, en Renova queremos incentivar la competitividad sana entre los diferentes colegios que formen parte del programa, presentándoles desafíos estimulantes que pongan a prueba sus habilidades aprendidas en la gestión de residuos. Fomentamos la competencia entre unidades educativas y estudiantes, entregando a los colegios la oportunidad de medir su desempeño en relación con los demás y recibir reconocimientos en la plataforma online donde registrarán su progreso.

Nuestro enfoque no solo contribuye a la reducción y gestión efectiva de los residuos, sino que también siembra una cultura de reciclaje y eleva la consciencia ambiental en las instituciones educativas. Renova, además de los beneficios directos para el medio ambiente, permite a las instituciones participantes seguir en tiempo real un ranking que muestra qué colegios lideran en estos desafíos. Al final del programa, aquellos que superen los desafíos por encima de los demás recibirán una certificación y reconocimiento, consolidando su posición como líderes comprometidos con la protección del medio ambiente. Este enfoque dinámico de enseñanza y competición distingue a Renova como un aliado inigualable en el camino hacia la sostenibilidad y la excelencia ambiental.

Una serie de elementos fundamentales se encuentran dentro del abanico del servicio que Renova ofrece a las instituciones educativas. Fortaleciendo no solamente las prácticas sostenibles, sino que también contribuyendo al desarrollo de una estrategia ambiental aplicada por los colegios, A continuación se desglosan los distintos elementos que conforman al servicio que ofrecemos:

- **Adaptación institucional:** La empresa realiza un estudio para determinar los puntos de reciclaje más adecuados para la institución y adapta las instalaciones para facilitar la separación de residuos.
- **Política de Buenas Prácticas Ambientales:** La empresa trabaja con la institución para establecer una política de buenas prácticas ambientales que garantice un compromiso a largo plazo con el cuidado del medio ambiente.
- **Capacitación profesional:** La empresa ofrece capacitación a alumnos y maestros sobre la importancia del cuidado ecológico.

- **Competencia intra e institucional:** La empresa promueve la competencia entre paralelos y escuelas/colegios para incentivar la participación y la aplicación de lo aprendido.
- **Plataforma digital:** La empresa ofrece una plataforma digital que permite el acceso y seguimiento constante del programa.
- **Gestión de residuos:** La empresa ofrece un servicio de recolección periódica de residuos para su tratamiento ecológico adecuado.
- **Incentivos y reconocimientos:** La empresa ofrece incentivos y reconocimientos a los participantes para motivarlos a continuar con el programa.
- **Certificación institucional:** La empresa otorga una certificación institucional a las escuelas/colegios que completan el programa.

Esta solución integral ayuda a los colegios a resolver los problemas y necesidades mencionados anteriormente, y a promover el reciclaje y el cuidado ambiental entre sus alumnos y maestros.

Beneficios para los colegios:

Los colegios que contratan el servicio de RENOVA obtienen los siguientes beneficios:

- **Reducción de la cantidad de residuos generados:** El servicio de RENOVA ayuda a los colegios a reducir la cantidad de residuos generados, lo que tiene un impacto positivo en el medio ambiente.
- **Promoción del reciclaje y el cuidado ambiental:** El servicio de RENOVA ayuda a promover el reciclaje y el cuidado ambiental entre los alumnos y maestros de los colegios, lo que contribuye a crear una cultura de sostenibilidad.

- **Aumentar el posicionamiento y la reputación del colegio:** El servicio de RENOVA puede ayudar a mejorar la imagen del colegio como una institución comprometida con el cuidado del medio ambiente.

5.2. Precio:

Para poder determinar el precio del servicio que ofrece RENOVA hemos realizado un análisis exhaustivo que tome en consideración los elementos que representan nuestros costos guiándonos de los valores vigentes en el mercado como la situación de posibles competidores. Además, este proceso también implicó el análisis detallado de nuestros costos unitarios y totales (Anexo 4) asociados a nuestro servicio.

A través de este enfoque hemos podido lograr, no solo una tarifa competitiva en el mercado y que refleje la realidad del mismo, sino que también nos aseguramos de que nuestros precios sean coherentes con la calidad y el valor agregado que entregamos en cada instancia del servicio.

Este proceso nos garantiza transparencia y equidad en la fijación de precios, logrando confianza en nuestros clientes y en el mercado en general.

Precio: \$193,87

5.3. Plaza/Distribución:

Nuestro equipo de representantes se encargará de visitar colegios de la región para acercarse a los directivos y conocer sus necesidades y expectativas. En estas reuniones, los representantes explicarán los diferentes planes y propuestas que ofrece la empresa para la implementación del programa.

Los directivos de los colegios tendrán la posibilidad de hablar con nuestros representantes y lograr que sus preguntas o inquietudes acerca del servicio RENOVA sean respondidas de forma clara y directa. Con esto buscamos garantizar que el programa se ajuste a las necesidades específicas de cada una de los colegios y que el servicio sea exitoso.

Una vez que esto se dé y se cierren de forma satisfactoria los distintos acuerdos con los directivos de los colegios, el equipo de representantes podrá comenzar los siguientes pasos de la implementación del programa. Estos pasos incluyen capacitación del personal, distribución de materiales y la ejecución de los distintos elementos del servicio en el colegio.

5.4. Promoción y comunicación

5.4.1. Nombre: Renova

5.4.2. Slogan: Sembrando la cultura del reciclaje

5.4.3. Logo (Anexo 5)

5.4.4. Plan de medios y presupuesto

Estrategia de comunicación

- **Objetivo:**

Generar conciencia sobre la tendencia hacia lo socialmente responsable en el mercado y en la importancia de esta propuesta de valor en sus clientes finales, posicionando a RENOVA como una solución integral para resolver este problema.

- **Público objetivo:**

Directores de colegios, profesores, alumnos y padres de familia.

- **Canales de comunicación:**

- Página web
- Mailing
- Redes sociales
- Eventos

- **Mensaje clave:**

El servicio de RENOVA ayuda a los colegios a reducir la cantidad de residuos generados, promover el reciclaje y la conciencia ambiental, y mejorar su imagen como instituciones comprometidas con el medio ambiente.

Plan de acción:

Posicionar el reciclaje con Renova como una actividad divertida a través de la competencia sana inter e intra escolar, mediante nuestros canales principales, realizando contenido atractivo para padres e hijos, que los motiven a reciclar, con el complemento de mailing con información clave y rankings semanales de los residuos reciclados de las instituciones.

El plan de acción tiene una duración de 6 meses, esto nos permitirá darnos a conocer frente a nuestro público en los diferentes canales de comunicación en cuatro fases claves: Expectativa, , pre-lanzamiento, lanzamiento y mantenimiento. Finalizando con el cierre del programa con la premiación y certificación del ganador.

Medios:

- **Página web:** Actualizamos nuestra página web con información sobre el servicio, incluyendo videos, testimonios y casos de éxito.
- **Redes sociales:** Creamos contenido atractivo y relevante para nuestros seguidores en redes sociales, incluyendo imágenes, videos, infografías y artículos.

Marketing de contenidos:

- **Vlogs:** Crearemos un video vlogs para compartir información sobre el reciclaje y el cuidado ambiental de forma atractiva y fresca.
- **Infografías:** Utilizaremos este formato para explicar de manera sencilla los beneficios del reciclaje y el cuidado ambiental, por medio de los mails institucionales.
- **Situaciones del reciclaje:** Crearemos contenido donde los alumnos, profesores y padres se puedan relacionar.
- **Casos de éxito:** Compartirá casos de éxito de colegios que han utilizado nuestro servicio.

Presupuesto:

El presupuesto recomendado para la estrategia de comunicación es de \$1.650 mensuales. Este presupuesto se destinaría a los siguientes gastos:

- Página web \$400
- Marketing de contenidos: \$750
- Pauta Digital: \$500

Control de resultados:

Como parte del proceso integral de supervisión y evaluación de la estrategia de comunicación, vamos a enfocarnos en el control de diversos indicadores clave. Con ellos podremos obtener una visión completa y precisa del impacto de nuestros esfuerzos y acciones. Entre los criterios específicos que utilizaremos para medir los resultados incluimos:

- Solicitudes de contacto desde nuestra web: Cuantificamos la frecuencia y el volumen de solicitudes de contacto que recibamos a través de nuestra página web, logrando conocer el nivel de interés y participación de nuestra audiencia en línea.
- Interacciones RRSS: Monitorearemos las interacciones en nuestras plataformas, tomando en consideración: Likes, comentarios, compartidos y cualquier otro tipo de participación para poder obtener un resultado más preciso de nuestro impacto y resonancia con los contenidos que realicemos.
- Leads generados: Como uno de nuestros principales KPIs es la medición de la cantidad y la calidad de los leads generados, de manera que podamos evaluar la efectividad de nuestras estrategias para atraer y captar el interés de nuestros clientes potenciales.
- Conversiones: Finalmente, el seguimiento de las conversiones será fundamental para comprender la eficiencia de nuestras estrategias en convertir leads en acciones.

Este proceso de evaluación de resultados nos permitirá acceder a información clave que nos ayude a mejorar y optimizar de forma continua nuestra estrategia de comunicación, manteniéndolos alineados con nuestros objetivos.

Cronograma de contenidos (Anexo 6)

6. Conclusiones y recomendaciones

A lo largo del desarrollo de este proyecto nos hemos encontrado con muchos desafíos que, en un inicio, transformaron la experiencia en algo retador y que ahora, al culminar, se han convertido en grandes enseñanzas a nivel personal y profesional que podrán ser aplicadas a lo largo de nuestra vida.

Para poder alcanzar el desarrollo de mi gerencia, que es el Plan de Marketing, tuvimos, primero, que pasar hacer y rehacer los demás procesos del modelo de negocios alrededor de 6 o 7 veces, analizando una idea tras otra, Pasando cada una de ellas en las diferentes aristas a las que debíamos de someterlas hasta asegurarnos de que esa idea iba a poder ser rentable y funcionar. Este fue uno de los mayores retos con los que nos encontramos en el desarrollo de nuestro modelo de negocios. Sin embargo, una de las cosas que podemos rescatar es que la esencia de nuestro proyecto siempre se mantuvo y continúa siendo la misma. Finalmente, nuestro proyecto final no se parece en forma, pero si en fondo a nuestra primera idea.

Para nosotros esto fue muy difícil, porque parecía que no estaba funcionando nuestro acercamiento y que nuestros esfuerzos eran en vano, fue construcción y derrumbe, construcción y derrumbe. Al final, cuando nuestra idea por fin sobrevivió a las pruebas más difíciles pudimos entender, con el tiempo, que aunque aquellas paredes con las que nos chocamos constantemente, fueron también herramientas esenciales que nos ayudaron a conocer y maniobrar en el resto del camino de este proyecto, preparandonos más en el desarrollo de un trabajo excelente.

Ahora, desde mi gerencia en el Plan de marketing, nuestro mayor reto fue trabajar y desarrollar una estrategia que tuviera en consideración un presupuesto muy bajo, un cliente difícil y un mensaje que tendría que taladrar mucho y tener muchos adornos para poder ser realmente escuchado. Como es evidente por la condición en la que estamos, el cambio climático es algo poco relevante en el país. Se puede intentar justificar esta indiferencia con las miles de necesidades que sufrimos y que son más “urgentes” que lo “invisible” que puede parecer el cambio climático, sin embargo es algo a lo que se le debe de hacer frente también.

A Través de este proceso fue como terminamos en nuestra 7ma y final idea, con la conclusión de que si queremos lograr un cambio, teníamos que cambiar nuestra cultura, es así como lo más natural fue llevar nuestros esfuerzos a quienes se les pone la cultura en la mochila, y cambiarles alguno de los libros de “indiferencia” por unos más conscientes del problema.

De las recomendaciones que puedo proporcionar al proyecto, puedo decir que, aunque como mencione anteriormente, los retos terminaron siendo una herramienta más que un problema, las primeras ideas tenían un potencial que no supimos deslumbrar en su momento y que pudieron transformarse en algo muy interesante, sin embargo el sentido de lo urgente nos movió a tomar una decisión y eso fue lo que hicimos de forma asertiva y correcta. Pero igual creo que hay que entender que muchas veces una idea no va a tener el mejor tono, sin embargo es importante creer y afinar la idea hasta que suene bien, o incluso cambiar de instrumento y conocer si realmente es o no un hit.

7. Bibliografía

- Arka Consultores. (2023). La metodología STAR. Recuperado de <https://www.arkaconsultores.com/la-metodologia-star/>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) (Última Reforma). Quito: Registro Oficial. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/Ley-Organica-Reformatoria-a-la-Ley-Organica-de-Educacion-Intercultural-Registro-Oficial.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Banco Central del Ecuador*. BCE. <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>
- Castillo, J. G., & Zhangallimbay, D. (2021). La tasa social de descuento en la evaluación de proyectos de inversión: una aplicación para el Ecuador. <https://repositorio.cepal.org> (No. 134). Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Chiavenato, I. (1999). Administración de recursos humanos. McGraw-Hill. .
- CODIFICACIÓN, E. L. S., & DEL CÓDIGO, D. T. (2012). Código del Trabajo. CÓDIGO DEL TRABAJO. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/03/Codigo-de-Trabajo_feb_2023.pdf
- Datos Abiertos del Ministerio de Educación del Ecuador – Ministerio de Educación. (2023). <https://educacion.gob.ec/datos-abiertos>
- Davila, E. (2022, July 21). *Informe anual 2021*. AEI. <https://www.aei.ec/informe-anual-2021/>
- Deloitte & Touche Ecuador Cía. Ltda. (2022). Deloitte Ecuador . Obtenido de Deloitte Ecuador:

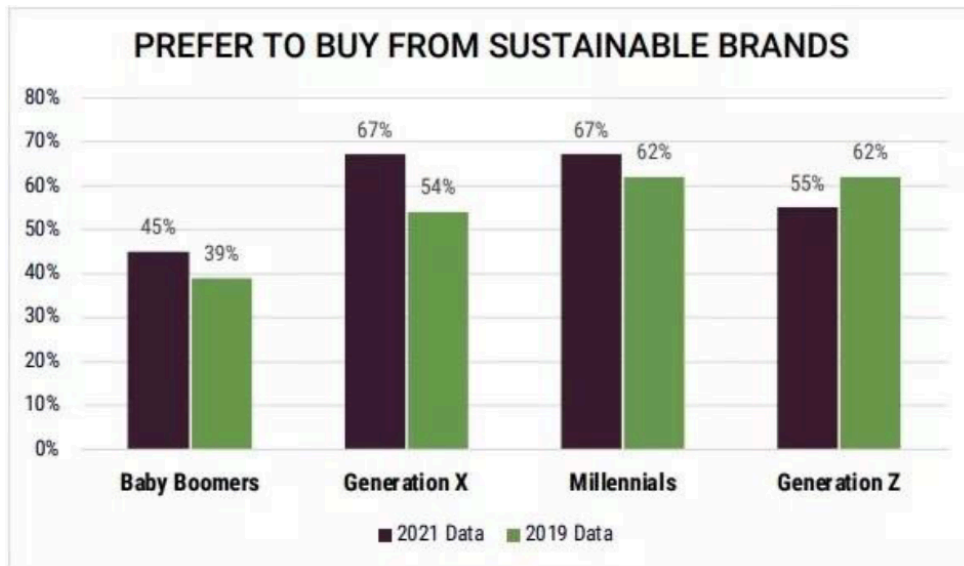
<https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-y-generacion-z-2022.html>

- Dialnet. (2018). Técnicas de Selección Utilizadas para la Gestión del Talento, Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales Vol 15(2), ISSN: 1856-6189. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6430982.pdf>
- Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, INEC (n.d.). *ENEMDU-2023*. Instituto Nacional De Estadística Y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-historico-empleo-2023/>
- Fondo Mundial para la Naturaleza WWF; EIU. (2021). Un eco-despertar global. WWF. Obtenido de https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/eco045_eui_report_on_nature_final_espanol_b8_c1_baja.pdf
- Foro Económico Mundial. (24 de marzo de 2022). We Forum. Obtenido de We Forum: <https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). Millennials en Latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador. Fundación Telefónica. Obtenido de <https://fundaciontelefonica.com.ec/millennials-en-latinoamerica-una-perspectiva-desde-ecuador/>
- IESS. (2023). Salario Mínimo Sectorial. obtenido de https://www.iesgob.ec/documents/10162/22214878/SALARIOS_SECTORIALES_2023.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador. INEC. (2023, December 27). - INEC. <https://www.censoecuador.gob.ec/>

- *INFORME DETALLADO MAATE*. (2023, May 11). Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. from https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/05/2023-05-11_Info_rme-Detallado.pdf
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2023). Ambiente GOB. Obtenido de Ambiente GOB: <https://www.ambiente.gob.ec/programa-pngids-ecuador/>
- Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2017). Código Orgánico del Ambiente. In www.ambiente.gob.ec.
- Ministerio de Educación. (2023). Lineamientos para la organización de los ambientes de aprendizaje en educación inicial. In www.educacion.gob.ec
- *PNUMA*. (2022). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente Informe del quinto período de sesiones de la Asamblea de las Naciones Un. <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/36091/K2101174.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Precios de Mercado Referenciales para Materiales Reciclables – Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2018). https://www.ambiente.gob.ec/precios-de-mercado-referenciales-para-materiales-recicla_bles/
- Programa ‘PNGIDS’ Ecuador – Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (n.d.). <https://www.ambiente.gob.ec/programa-pngids-ecuador/>
- Tapia, E. (2023, octubre 17). FMI: Ecuador tendrá la menor inflación de América Latina en 2023. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-baja-ecuador-fmi/#:~:text=El%20FMI%20proyecta%20que%20la,%2C8%25%20prevista%20para%202022.>

8. Anexos

Anexo 1: Percepción de la importancia de la sostenibilidad y prácticas eco-amigables en diferentes grupos etarios



Fuente: Mckinsey, 2022

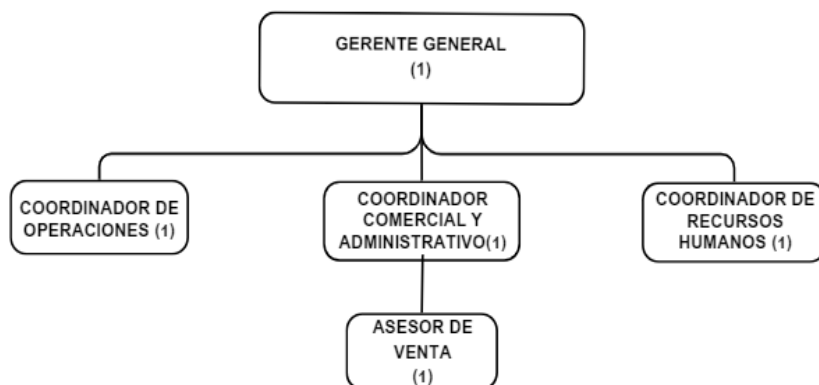
Anexo 2: Tabla de cálculo considerando variables demográficas.

Variables	Población
Instituciones educativas en Ecuador	15502
Instituciones educativas particulares en Ecuador	2606
Instituciones educativas en Guayaquil, Samborondón y Salitre	1396
Instituciones educativas particulares en Guayaquil, Samborondón y Salitre	721
Escuelas particulares en Guayaquil, Samborondón y Salitre de nivel socioeconómico medio, medio-alto	686

Fuente: Datos Abiertos del Ministerio de Educación del Ecuador – Ministerio de Educación.

(2023). <https://educacion.gob.ec/datos-abiertos>

Anexo 3: Organigrama de Renova



Anexo 4: Tabla de precios

COSTOS FIJOS	#	C/U	Costo T	COSTOS VARIABLES	#	C/U	Costo T
Alquiler de Oficina	1	\$ 600.00	\$ 600.00	Laptops y PC	7	\$ 550.00	\$ 3,850.00
Servicios Básicos (Agua, Luz y Teléfono)	2	\$ 60.00	\$ 120.00	Página Web	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Personal Operativo (Colaboradores)	7	\$ 580.75	\$ 4,065.25	Otros gastos	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Servicio red (Internet)	1	\$ 45.00	\$ 45.00				
Mantenimiento Página Web	1	\$ 150.00	\$ 150.00				
Servicios Profesionales (Terceros: Transportistas y Publicidad)	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00				
TOTAL COSTOS FIJO			\$ 8,980.25	TOTAL COSTOS VARIABLES			\$ 6,350.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Logotipo Renova



Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Cronograma de contenidos

Semanas	FEBRERO		MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
FASE 1 "EXPECTATIVA"																											
Creación de redes sociales: Instagram, Facebook y LinkedIn	■																										
Creación de página web	■																										
Creación de contenido para canales de comunicación	■																										
Acercamiento con aliados estratégicos		■																									
FASE 2: Pre-Lanzamiento																											
Lanzamiento de nuestra página web			■																								
Presentación de nuestro blog informativo			■	■																							
Posteos en Redes Sociales para presentar Renova				■	■	■	■	■	■																		
Posteos informativos en redes redireccionando a nuestro landing page				■	■	■	■	■	■																		
Acercamiento con posibles clientes							■	■	■	■																	
FASE 3: Lanzamiento																											
Socialización del programa con el personal administrativo										■	■	■	■														
Capacitación de educación ambiental a docentes y estudiantes + explicación del concurso										■	■	■	■	■													
Inicio del concurso intraescolar															■	■											
Contenido informativo en RRSS sobre la problemática de los residuos en el país																■			■				■				
Contenido en RRSS para presentar colegios participantes																■	■	■									
Contenido en RRSS mostrando las activaciones y capacitaciones con clientes																	■		■		■		■				■
FASE 4: Mantenimiento																											
Contenido en RRSS mostrando la cantidad de residuos reciclados por las escuelas en el primer trimestre																											■
Presentar a nuestros aliados estratégicos en RRSS y en nuestra web																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cierre de la competencia interescolar en RRSS y web con presentación de resultados																											■

Fuente: Elaboración propia