



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Título de Tesis:

Plan de Marketing para el desarrollo de una empresa de plástico reciclado.

Trabajo de carácter científico libre para lograr el grado de
Magister en Marketing Internacional
en la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional

Maestrando: **Lic. Valeria del Rosario Vega Avila**

Domicilio: Av. El Salvador N° 18, Rosario de la Frontera, Salta, Argentina.

Director de tesis: **Enzo Campana**

Fecha de entrega de la tesis: **18 de febrero de 2024**

ÍNDICE

1. PROYECTO DE TESIS.....	5
1.1 Título:	5
1.2 Tema	5
1.3 Hipótesis o supuestos.....	5
1.4 Objetivos generales y específicos.....	5
1.4.1 General.....	5
1.4.2 Específicos:.....	5
1.5 Marco teórico	6
1.6 Metodología	8
2. ECONOMÍA CIRCULAR	9
2.1 Contexto de la Situación Ambiental generada por el Plástico.....	9
2.2 Concepto de Economía Circular	10
2.3 Empresa dentro de un modelo de Economía Circular.....	11
3. DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	12
3.1 Descripción de los productos principales.....	12
3.2 Línea de producción	13
4. MARKETING	14
4.1 <i>BRIEF</i> de la empresa	14
4.1.1 Nombre de la marca	14
4.1.2 Breve descripción de la empresa	14
4.1.3 Misión	14
4.1.4 Visión.....	15
4.1.5 Propuesta de valor única	15
4.1.6 Público Objetivo:	15
4.1.7 Análisis de la competencia:	16
4.1.8 FODA.....	18
4.2 Estrategias de comunicación.....	20
4.2.1 <i>Branding</i>	20
4.2.2 Logotipo.....	21

4.2.3	Identidad de marca	23
4.2.4	Estrategias de Marketing y Publicidad	24
4.2.4.1	Marketing analógico	24
4.2.4.2	Marketing Digital	25
5.	ANÁLISIS DEL MERCADO	27
6.	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	33
7.	FINANCIAMIENTO	37
7.1	Recursos necesarios para ejecutar el plan	38
8.	VENTA Y DISTRIBUCIÓN NACIONAL	39
8.1	Definición del precio	39
8.2	Distribución Nacional	42
9.	MARKETING INTERNACIONAL	44
9.1	Decisiones básicas de gestión	44
9.1.1	Decidir si la empresa entra o no en negocios internacionales	44
9.1.2	Definir los objetivos que se perseguirán a partir de la inserción internacional de la empresa	44
9.1.3	Elegir las estrategias para desarrollar la actividad internacional que define qué tipo de política adoptará la compañía:	45
9.1.4	Seleccionar el mercado o los mercados en los que la empresa desarrollará sus actividades	45
9.1.5	Resolver las formas de entrada a esos mercados	45
	Cuadro N° 4	45
9.1.6	Elegir la línea de productos a comercializar en cada mercado:	46
9.1.7	Establecer las metas a alcanzar para cada producto/mercado	46
9.1.8	Plan marketing-mix	47
9.2	Investigación de Marketing Internacional	49
9.2.1	Generalidades Geográficas:	49
9.2.2	Superficie total, continental, insular y de anexos o colonias.	49
9.2.3	Clima (descripción general y por regiones)	50
9.2.4	Vías de acceso:	50

9.2.5 Población actual.....	50
9.2.6 Generalidades Económicas:.....	50
CRONOGRAMA - Diagrama de Gantt.....	53
CONCLUSIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Quiénes reciclan.....	16
Cuadro N°2: FODA EcoVAS_.....	18
Cuadro N° 3: Las ventas minoristas pyme cayeron 28,5% anual en enero.....	30
Cuadro N°4: Criterios de selección de la forma de entrada.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: logotipo EcoVAS.....	22
Figura N°2: Círculo de la vida_.....	27
Figura N°3: Índice de ventas minoristas.....	29
Figura N°4: Ferretería, materiales eléctricos y materiales de la construcción.....	31
Figura N°5: Índice de Producción Industrial Pyme / IPIP.....	31
Figura N°6: Nuevo índice de reciclado de plástico en Argentina_.....	32
Figura N°7: Precio de un ladrillo ecológico.....	39
Figura N°8: Adoquines de hormigón.....	40
Figura N°9: Simil adoquín_.....	40
Figura N°10: Tabla barra desayunador.....	40
Figura N°11: Tabla melamina.....	41
Figura N°12: IPC Uruguay 2024.....	52
Figura N°13: Diagrama de GANTT EcoVAS_.....	54

1. PROYECTO DE TESIS

1.1 Título:

Plan de Marketing para el desarrollo de una empresa de plástico reciclado.

1.2 Tema

Desarrollo y planeamiento de estrategias de marketing específicas para una empresa de reciclaje, guiadas por el enfoque de la economía circular, planteando cada fase del proceso, desde el análisis del mercado hasta las ventas nacionales e internacionales de los productos, que son adoquines y tablas para estantería.

1.3 Hipótesis o supuestos

La contaminación del plástico está desbordando los ecosistemas, no obstante, resulta imposible frenar su producción. Por ello, se requieren intervenciones creativas a gran escala. En este contexto, el desarrollo de una empresa de plástico reciclado no solo favorece la sostenibilidad ambiental, también potencia la rentabilidad gracias al creciente nivel de conciencia de los ciudadanos sobre los riesgos asociados con la contaminación plástica.

1.4 Objetivos generales y específicos

1.4.1 General:

- Crear un plan de marketing eficiente, estudiando cada aspecto de la organización, financiamiento, *branding* y estrategias de ventas para los eco-ladrillos y adoquines de plástico reciclado. Diseñando, a la vez, una marca atractiva, con *engagement* y presencia activa en las redes sociales.

1.4.2 Específicos:

- Estudiar las opciones de financiamiento disponibles para la creación de la empresa, decidiendo la opción superadora.

- Planificar la estrategia de marketing digital para el posicionamiento *web*, haciendo especial énfasis en el marketing de contenido que se verterá en redes sociales y el diseño de una *web* responsiva¹, intuitiva y con un *e-commerce* confiable.
- Abordar las opciones de venta y distribución, optando por la más rentable y profesional.
- Desarrollar un plan para la internacionalización de la empresa.

1.5 Marco teórico

El problema de la proliferación de plásticos en el mundo es un asunto de gran relevancia que afecta al medio ambiente y la sociedad en general. El libro *Plastic Atlas* (2019) destaca la alarmante cifra de producción de plástico a nivel mundial, que supera los 400 millones de toneladas al año. Además, históricamente, entre 1950 y 2017 se acumularon 9.200 millones de toneladas de plástico del cual solo se ha reciclado el 10%. La producción de plástico continuará aumentando, estimándose que en 2025 se fabriquen más de 600 millones de toneladas, un volumen que el sistema de reciclaje actual no puede manejar de manera efectiva. Este crecimiento exponencial se atribuye en gran parte a los productos y envases de un solo uso, que han llegado a simbolizar el estilo de vida de una economía capitalista moderna. Esta situación enfatiza la necesidad de cambiar el enfoque en la producción y consumo de plásticos.

En consonancia con los problemas planteados en el Atlas del Plástico, la fundación argentina ECOPLAS (2020) propone, en su Manual de Economía Circular, una solución a este desafío: integrar los plásticos en un modelo de **economía circular**. Este enfoque se basa en reducir los desperdicios, aprovechar los recursos de manera más eficiente y mantener los materiales, productos y recursos naturales en la economía durante el mayor tiempo posible. Se promueven las "4 R" (Reducir, Reusar, Reciclar y Recuperar) como principios clave para lograr la transición hacia una economía circular. Se subraya que fabricar productos con plástico reciclado en lugar de plástico virgen aporta significativos beneficios ambientales, como un ahorro del 89% de energía y una reducción del 67% en

¹ Una página *web* responsiva es aquella que se adapta a cualquier tamaño de pantalla. Refiere al diseño *web* eficiente, centrado en la experiencia del usuario en los distintos dispositivos

la emisión de gases de efecto invernadero, como el CO₂. El manual destaca el crecimiento y dinamismo de la industria del reciclado de plástico en Argentina.

En resumen, la producción masiva de plásticos y su impacto ambiental negativo son problemas globales que requieren soluciones concretas. La economía circular y la promoción del reciclaje se presentan como enfoques clave para abordar este desafío y reducir el desperdicio de plástico, fomentando un uso más sostenible de este recurso. Partiendo de esta premisa, se encarará la construcción de una empresa de reciclaje que tendrá como principales productos adoquines y tablas de plástico reciclado.

Para lograr este objetivo se planificará una estrategia de marketing integral, empezando por el análisis del mercado, para ello se tomará en consideración las enseñanzas del libro "Microeconomía", de Pindyck Robert S. y Rubinfeld Daniel L. (2009) en el cual desarrollan los conceptos básicos y fundamentales para entender la economía en el nivel micro y destacan su importancia para las decisiones empresariales. También abarcan temas como el análisis de la demanda, el coste y la eficiencia del mercado; la elaboración de estrategias de precios, las decisiones de inversión y de producción; y el análisis de la política económica. En esta misma línea de conceptualización, Bebkzuk Ricardo (2012) escribe "Para entender la economía, 12 preguntas esenciales", y su aporte es valioso porque relata las particularidades de la economía en Argentina, entablando disyuntivas sobre la inflación, por ejemplo, y otros puntos que se mantienen vigentes a la fecha.

El paso siguiente al análisis del mercado, es la organización de la empresa. Los autores que guiarán este abordaje serán Thompson Arthur, Peteraf Margaret, Gamble John, Strickland A.J (2012), a través de su libro "Administración Estratégica", en el que exhiben el método RBV (*resources-based view* - modelo basado en recursos), y hacen énfasis en que la estrategia de una empresa debe ajustarse no sólo a sus circunstancias comerciales externas, sino también a sus recursos y capacidades competitivas internas. En este mismo sentido, el libro de Coriat Benjamín (2000), "Pensar al revés", da pautas de cómo concebir una empresa cuando no se tiene la estructura de las grandes potencias y se debe trabajar con volúmenes limitados y políticas restrictivas, pero logrando aun así ganancias a costos cada vez más bajos, valiéndose del ejemplo del toyotismo.

A continuación, para plantear la gestión de la marca (*branding*) y construir una identidad distintiva y relevante, se usarán claves planteadas por Wilensky Alberto L. (1998) en el libro "La Promesa de la Marca, claves para diferenciarse en un escenario caótico". Sumado al libro de Enzo Campana, "Marketing, mis primeros pasos", en los que brinda

pautas claves y ordenadas para entender todas las aristas de la profesión. También se tendrán en cuenta las consideraciones del libro “Marketing Digital Internacional” para destacar en el mundo *online*, escritas por Alvarado Martínez Leady (2019)

Por último, para tratar la internacionalización de la marca, se seguirán las decisiones de gestión marcadas por París, José Antonio, “Marketing Internacional desde la óptica latinoamericana” (2014)

1.6 Metodología

La tesis describirá la situación actual del plástico en el mundo, ¿cuáles son los pronósticos a futuro en base al consumo actual?, ¿Cómo reaccionan los consumidores ante las nuevas olas verdes de concientización?, ¿Qué clase de producto debe conformarse para ser funcional a las necesidades de este contexto y competitivo en el mercado?

Para esta descripción se iniciará con un análisis de datos, tomando fuentes de credibilidad confirmadas que realizan estadísticas internacionales del plástico. También se adjuntarán resultados de una encuesta cuantitativa propia, para la cual se consultó a personas de diversas edades, niveles socioeconómicos, y nivel de estudio, sobre su percepción del reciclaje y su reacción de consumo ante productos devenidos del mismo.

Tomando como base estas referencias, se procederá a describir la idea distintiva para la composición del producto, realizando un análisis exhaustivo de cada arista a tener en cuenta para llevarlo al mercado. Diseñando con ello, un plan de marketing para la venta.

2. ECONOMÍA CIRCULAR

2.1 Contexto de la Situación Ambiental generada por el Plástico

El plástico está en todos lados, no podemos evadirlo, ni prescindir de él. Desde su invención en 1907, su producción no ha cesado y, por el contrario, sigue escalando a un ritmo estrepitoso. En consecuencia, el plástico es hoy el principal factor de contaminación del agua y del suelo (*Atlas Plastic*, 2019)

Esta producción masiva de plástico es “el vehículo para la globalización, y la personificación de la etapa tardía del capitalismo no regulado” (*Atlas Plastic*, 2019, p.8). El libro de la Fundación Heinrich Böll sugiere que el culpable de la contaminación es el capitalismo, que ha creado un estilo de vida desechable y lo ha convertido en un signo de modernidad. Esta transición a plásticos de un solo uso tiene su origen en los fines del siglo XX, cuando las mujeres empezaron a insertarse en la fuerza laboral por las necesidades económicas de la época. Al tener menos tiempo para los quehaceres domésticos, cambiaron la comida fresca por la precocida comprada de supermercados y envuelta en plásticos. Hoy en día, aún más, sigue siendo imposible escapar de la practicidad y el conveniente precio de los productos envueltos en plásticos de un solo uso.

¿Quién tiene la culpa de la contaminación por plástico? ¿Los consumidores o los productores? Por décadas las empresas han culpado al consumidor, instándolo a realizar acciones minúsculas para combatir la contaminación, tales como llevar sus bolsas al supermercado, o evitar el uso de sorbetes. Han creado la idea errónea de que podemos mantener nuestros patrones de consumo, si somos responsables y clasificamos nuestros residuos. Pero lo cierto es que las buenas prácticas individuales no hacen diferencias considerables respecto a los millones de toneladas de plástico que se fabrican por segundo en todo el mundo (*Atlas Plastic*, 2019)

Las compañías han empezado a reconocer algo de culpa, con estrategias de *Green Marketing* para producir mayor empatía en sus compradores, asegurando que algo de su *packaging* está realizado con plásticos reciclados, por ejemplo. No obstante, todo esto es como querer tapar el sol con un dedo.

En 2025 se espera se fabriquen más de 600 millones de toneladas de plástico. El sistema de reciclaje actual no puede manejar semejante volumen de desechos. Históricamente se calcula que solo el 10% de los más de 9.200 millones de toneladas de plásticos fabricados desde la década de 1950 hasta la actualidad se han reciclado. (Atlas Plastic, 2019, p.15)

La industria del reciclaje es el salvador prometido para enfrentar al caos de la contaminación. No obstante, la realidad es que solo una minúscula proporción de los desechos plásticos se puede reciclar, el grueso de los productos debe ser incinerado o acaba en el medio ambiente, sobre todo cuando las políticas de los países no regulan efectivamente el desecho de las fábricas. (*Atlas Plastic*, 2019)

En 2018, China, que fue conocido como el “basurero del mundo” por ser un país que recibía desechos para el reciclaje, prohibió la importación de residuos plásticos (TN, 2018). Esto se debió a las causas arriba mencionadas, mucho de ese desperdicio que le llegaba no podía ser reciclado.

2.2 Concepto de Economía Circular

Es un concepto económico que se interrelaciona estrechamente con la sustentabilidad y cuyo objetivo consiste en que los materiales, los productos y los recursos naturales se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, reduciendo la generación de residuos (Ecoplas, 2020, p.10).

El plástico es uno de los principales materiales que considera la economía circular, se reconoce su importancia para la calidad y la seguridad de la vida moderna, pero también los peligros que genera el ineficiente manejo de residuos. Por ello, la economía circular propone un sistema económico y ambiental mejorado para reutilizar los productos en el final de su vida útil. Este enfoque se fundamenta en la innovación y las tecnologías, tomando inspiración de la naturaleza, donde no existe la noción de desperdicio. En la naturaleza, todo lo generado se convierte en insumo o alimento para otro organismo en un ciclo continuo. Este modelo representa una alternativa más sostenible a la economía lineal convencional, que sigue una secuencia de extracción de recursos, fabricación, uso y desecho. La economía circular, por el contrario, busca maximizar la duración de los recursos, obteniendo el mayor valor de ellos durante su uso y posteriormente recuperando y regenerando productos y materiales al término de su vida útil (Ecoplas, 2020).

Como consecuencia, la economía circular no solo implica un cambio en el paradigma económico, sino también una forma de potenciar la competitividad y la eficiencia de los recursos disponibles (Ecoplas, 2020).

Según el Manual de los Plásticos en la Economía Circular (2020), la conciencia ambiental ha crecido exponencialmente, tanto en Argentina como en el resto del mundo. Este manual, centrado en Argentina, destaca que la industria del reciclado plástico ha tenido importantes inversiones y evoluciones en el país, además de generar mano de obra. Se recicla un promedio de 241.400 toneladas de plástico en un año – estadística del 2018-, de las cuales el 25,5 % corresponde a los plásticos posconsumo doméstico.

2.3 Empresa dentro de un modelo de Economía Circular

Frente el desborde de la producción de plástico y su inevitable contaminación es indispensable buscar alternativas que reduzcan el impacto ambiental. Las empresas de reciclaje de plástico son aplaudidas dentro del esquema de Economía Circular. No obstante, como se ha mencionado en puntos anteriores, el gran problema de la industria del reciclaje es que la mayor parte del desperdicio no puede ser reutilizado y un enorme porcentaje simplemente es eso, desperdicio.

Ante esta situación, y en busca de evitar ese enorme desperdicio, surge la propuesta de emprender con una empresa de reciclaje de plástico que no separe la materia prima, sino que agrupe a los diversos plásticos mediante prensado. Es decir, apretando los residuos al punto de que queden compactados bajo una forma que tenga utilidad. Esto no solo ahorraría cuantioso tiempo dentro del esquema de producción (al no tener que separar), también mejoraría las estadísticas de material reciclado.

Eco-VAS será una empresa dedicada al reciclaje de plástico a través de prensado, recubiertos por polietileno con aditivo de protector UV. De modo que reutilizará plásticos descartables en todas sus variables para convertirlos en diversos objetos de usos perdurables. En el producto final no quedará a la vista el plástico reciclado, por lo que serán productos con 90% de material reciclado y 10% de plástico nuevo. Los mismos se venderán por mayor y menor a través de tienda *online*.

3. DESARROLLO DEL PRODUCTO

“El desarrollo del producto significa convertir en prototipo las ideas nacidas durante el proceso de generación de ideas. Consiste en pocas palabras en materializar el objeto que se ofrecerá al mercado” (Campana, s.f.,p.83)

3.1 Descripción de los productos principales

Adoquines:

Estará disponible en formatos hexagonales y rectangulares, ideales para caminos en el exterior de la casa, plazas, y más.



Estos adoquines plásticos, fabricados con materiales reciclados, pretenden ser una innovación notable en la

creación de espacios exteriores más sostenibles y duraderos. Estarán disponibles en formatos hexagonales y rectangular, estos elementos son la opción ideal para múltiples aplicaciones, como diseñar caminos exteriores en hogares o plazas públicas.

Su facilidad de instalación los posicionará como una opción rentable y de bajo mantenimiento. Con estos adoquines, no solo se está mejorando la funcionalidad de los espacios exteriores, sino que también se está adoptando un enfoque consciente hacia la preservación del medio ambiente.

Tablas para estantes y cualquier otro uso que pudiese servir al cliente:

La adaptabilidad de estas estanterías es destacable, ya que pueden ser utilizadas en una amplia gama de entornos, desde el interior de una casa hasta áreas al aire libre. Al ser de plástico está asegurada su durabilidad, resistiendo la humedad, la corrosión y otras

condiciones adversas, lo que las convierte en una elección idónea para ambientes variados, incluyendo baños, cocinas o espacios al aire libre.

Serán fáciles de ensamblar, desmontar y reconfigurar según sea necesario, ofreciendo una flexibilidad que se adapta a diferentes espacios y preferencias de diseño. Otro beneficio importante es su facilidad de limpieza y mantenimiento, serán una opción práctica para aquellos que buscan soluciones de almacenamiento que requieran poco esfuerzo en su cuidado.



3.2 Línea de producción

Esta línea de producción fue pensada por Santiago Seijas, estudiante avanzado de ingeniería en automatización industrial y especialista de la industria del plástico en el área de maquinaria, quien se encargará de esta área de la empresa.

- Punto de admisión de residuos: preselección realizada por recolectores urbanos y convenios con fábricas para recibir sus residuos.
- Triturador: todos los residuos serán triturados y reducidos a un tamaño de granulado fino.
- Limpieza: a continuación, pasarán por una batea de limpieza, que mediante flotación separará cualquier residuo no plástico del resto.
- Secado: el material pasa por una tolva de secado, un cilindro giratorio que tira aire caliente. Al secarse cae al otro lado de los bolsones.
- Prensado: se introduce el plástico molido o *scrap* en unos moldes de prensado con la forma de la pieza. Ese molde se encuentra a 100 °C., se prensa, se deja enfriar la pieza, se liberan los gases de prensado y se saca la pieza. En esta instancia el producto no tiene suficiente dureza por lo que se continua al último paso.
- Recubrimiento: La pieza será revestida por una maquina específicamente diseñada para cubrir a la pieza, y luego prensarla por segunda vez con una capa de material virgen. Esta capa podrá tener diferentes patrones o texturas dependiendo del tipo de molde.

4. MARKETING

4.1 *BRIEF* de la empresa

4.1.1 *Nombre de la marca*

“La marca es el primer avance en la batalla por diferenciarse en la mente del consumidor. El nombre no es solamente un signo de identificación, sino que es, además una dimensión esencial del objeto designado” (Wilensky, 1998, p.63). Elegir el nombre de la empresa es una decisión trascendente que debe ser pensada estratégicamente. En el libro “La promesa de la Marca”, el autor Alberto Wilensky, da pautas para la elección del nombre y recomienda ante todo que éste tenga las características de brevedad y simplicidad. Con guía en sus recomendaciones, se ha optado por el nombre **EcoVAS**.

El prefijo “Eco” genera una imagen mental rápida de los intereses de la empresa. Y el “VAS” son siglas de los nombres de quienes trabajarían en ella, a la vez que es un monosílabo fácil de recordar, pronunciar y escribir.

4.1.2 *Breve descripción de la empresa*

EcoVAS será una fábrica que producirá artículos a partir de plástico reciclado. Además de generar ventas y estrategias para lograr sostenibilidad en el mercado. Se abocará a generar una diferencia cuantitativa en cuanto a la reutilización de materiales descartables.

4.1.3 *Misión*

La misión de EcoVAS es hacer una contribución significativa y cuantificable a la reducción de la contaminación plástica. A la par de generar un crecimiento sostenido de una empresa con fines de lucro.

Esta idea surge como respuesta a un problema de décadas que carga la industria del reciclaje, el hecho de que un gran porcentaje de plástico no puede ser reutilizado. Frente a esta situación, se plantea una nueva técnica, que evade el paso de la separación de materiales, y aglutina los diversos plásticos mediante prensado y posterior recubrimiento.

Con ello, habrá una mayor recepción y reutilización de plásticos que son considerados de “un solo uso”.

4.1.4 Visión

Una visión estratégica describe las aspiraciones de la administración para el futuro, y bosqueja el curso estratégico y la dirección de largo plazo de la compañía (...) Por lo general, una visión estratégica se expresa bien en uno o dos párrafos, y los administradores deben ser capaces de explicarla al personal y a terceros en cinco o 10 minutos. Es ideal que los ejecutivos presenten su visión de forma que interese a la gente. Una visión convincente y cautivadora tiene un enorme valor en la motivación (Thompson, 2012, p. 24)

La visión de EcoVAS se expresará con la frase: “**combatiendo la contaminación de plástico**”.

Esta breve frase implica centrar los esfuerzos en hacer una diferencia sustancial, tanto en cantidades de material reciclado como en la mentalidad de la gente. Buscando con ahínco adhesión a la causa, y expansión de la empresa.

4.1.5 Propuesta de valor única

La propuesta de EcoVAS es crear una nueva forma de reciclar plástico, incorporando material que suele considerarse desperdicio para darle una forma y función perdurable en el tiempo.

4.1.6 Público Objetivo:

Los productos pretenden llegar a un público general, sin distinciones de edad, sexo o nivel socioeconómico. No obstante, en base a encuestas propias, se puede predecir que el público potencial se encuentra principalmente entre jóvenes de 25 a 35 años, adeptos al cuidado del medio ambiente, de clase media y media baja.

Cuadro N° 1: Quiénes reciclan

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna	Hago reciclaje activamente	Separó residuos como plásticos y cuidó el consumo de recursos	Tengo intención de empezar a reciclar	Total general
Etiquetas de fila	Es necesario, pero no lo hago				
18-25 años	5	4		6	15
26-30 años	12	9	1	3	25
31-35 años	3	7		2	12
36-40 años	2	5			7
41-50 años		1		1	2
51-60 años	1				1
Total general	23	26	1	12	62

Fuente: Información al 20 de septiembre de 2023. Cuadro de elaboración propia

La estrategia de posicionamiento estará orientada en el estilo de vida. “Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida” (Campana, s.f, p. 65). Esto significa que se hará especial énfasis en el ese segmento que ya consume marcas y productos amigables con el medio ambiente. Buscando siempre expandir ese interés hacia nuevos consumidores.

4.1.7 Análisis de la competencia:

Hay varias empresas dedicadas al reciclaje de plástico, entre ellas, se menciona a continuación a las tres mejores posicionadas en los motores de búsqueda de Google con sede en Argentina, y una última mención a la mejor posicionada a nivel internacional:

4.1.7.1 Reciclar S.A. Fuente: <http://reciclarsa.com.ar/>

Es una empresa con más de 50 años de experiencia en la recuperación de envases y materias primas industriales. Es decir, brinda servicio de recolección de residuos plásticos a empresas, eliminando de su línea de trabajo la recolección de plástico emitido por la sociedad general

Su producto final es PET en distintas variantes, por lo que generan materia prima y no productos para el uso del consumidor.

Sus fortalezas son: el posicionamiento derivado de décadas en el mercado y la sencilla obtención de materia prima ya que trabajan con convenios con otras empresas.

Sus debilidades son: el producto y el posicionamiento digital. En cuanto a lo primero, se considera debilidad al producto ya que se limitan a procesar para generar nueva materia prima y no productos para consumidor final, perdiendo oportunidad de mayor rentabilidad. Sobre lo segundo, tienen una presencia limitada en redes sociales, con poca interacción. Además, no tienen un *e-commerce* desarrollado, sino que dirigen a las personas a un WhatsApp.

4.1.7.2 Ando Reciclaje. Fuente: <https://andoreciclaje.com/>

empresa de reciclaje privada, que brinda servicio de recolección y tratamiento de materiales reciclables y orgánicos en oficinas, industrias, consorcios, colegios, clubes, barrios cerrados y otros generadores. Diseñan un plan de reciclado acorde al tipo de establecimiento. También brindan charlas y capacitaciones y comercializan contenedores y bolsas de consorcio.

Sus fortalezas son: una presencia activa en redes con alcance notorio. Sumado a que tienen mayor participación ciudadana ya que toman las materias primas de instituciones mayormente públicas, como escuelas y clubes.

Sus debilidades son: no posee *e-commerce* y la *web* puede resultar poco atractiva para el usuario.

4.1.7.3 Quanta. Fuente: <http://www.quanta.com.ar/>

Transforman plásticos reciclados provenientes de campañas educativas y de sensibilización ciudadana en juegos para plazas, mesas, sillas, entre otros. Buscan destacar por el “ecodiseño” y la originalidad de sus productos.

Sus fortalezas son el diseño único de sus productos sumado a la alta calidad de estos y la presencia en redes con un estilo definido para el diseño de su contenido.

Su debilidad, al igual que los otros, es la falta de *e-commerce*.

4.1.7.4 Ocean Works. Fuente: <https://oceanworks.co/>

se enfocan en el reciclaje de plásticos sacados del mar para convertirlos en PET reutilizables. Entre marcas internacionales es una de las que más destacan y permite la compra de sus productos en su web con envíos a todo el mundo.

Sus fortalezas son un buen posicionamiento SEO devenido de la publicidad, la calidad de la página y sus redes sociales y la apertura a realizar ventas en todo el mundo.

Sus debilidades, que solo generan materia prima.

4.1.8 FODA

“El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro” (Thompson, 2012, p.101). Con este cuadro de doble entrada, esquematizado por Enzo Campana, se puede visualizar las variables micro y macroeconómicas a considerar para realizar un análisis FODA de EcoVAS.

Cuadro N°2: FODA EcoVAS

		F.O.D.A.									
		MICROVARIABLES								OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	
		Tecnología y Equipamiento	Capacidad de Producción	Competencias del Personal	Calidad del Producto	Riesgo de salud	Obsolescencia tecnológica	Capacidad de Innovación	Capacidad Financiera		
MACROAMBIENTE	ECONOMICO	Inflación	-10	-8	0	0	0	0	-7	-10	-35
		Impuestos	-8	-8	0	0	0	-8	-5	-6	-35
		Importaciones	2	4	2	5	0	0	6	-4	15
		Acceso a financiamiento	5	4	5	2	0	0	4	5	25
	TECNOLOGICO ECOLOGICO	Materia prima	3	10	10	8	-5	0	10	5	41
		Recursos humanos	10	9	10	9	-5	0	10	2	45
		Contaminación	4	5	3	4	2	2	3	1	24
		Acceso a maquinaria	4	5	10	5	0	-1	1	-5	19
	POLITICO SINDICAL	Políticas medioambientales	3	4	6	10	0	-4	3	5	27
		Condiciones laborales	4	4	2	5	-10	0	2	-4	3
		Incentivos gubernamentales	5	5	6	6	0	1	2	3	28
		Cambios en el gobierno	2	2	0	0	-2	0	-2	-5	-5
	DEMOGRAFICO COMPORTAMENTAL	Conciencia Ambiental	1	3	10	5	-2	0	4	1	22
		Demanda de Productos Soste	2	2	7	8	0	-2	4	5	26
		Hábitos de Consumo	0	3	5	8	0	0	3	2	21
		Comunicación y Marketing	9	8	10	7	0	-2	10	5	47
FORTALEZAS Y DEBILIDADES		36	52	86	82	-22	-14	48	0		

Fuente: Elaboración propia

4.1.8.1 Fortalezas

La principal fortaleza es la competencia del personal, constituido por un experto en automatización e industria del plástico y, por otro lado, profesional de marketing. Esta es una ventaja significativa por el hecho de que el primero puede fabricar la tecnología y el equipamiento necesario y el segundo, ejecutar todas las acciones necesarias para generar ventas.

Otras fortalezas son la calidad del producto, ya que éste se verá como un producto nuevo y no se notará el desperdicio plástico con el que está relleno. Esta innovación es otro punto fuerte, la capacidad producir y crear una manera distinta para reciclar, introduciendo eventualmente mejoras y más productos.

4.1.8.2 Oportunidades

Obtener materia prima de lo que muchos consideran solo desperdicio es una oportunidad destacada para combatir la contaminación de plástico que abunda. Complementa con ello, la creciente conciencia ambiental y su correlativo cambio en los hábitos de consumo, donde el consumidor opta cada vez más por opciones sustentables con el medio ambiente.

Teniendo en cuenta el relevamiento a la competencia, hay oportunidad para destacar en el área de comunicación y marketing, con la implementación de estrategias consecutivas para el posicionamiento en redes y motores de búsqueda, y con el uso de *e-commerce*, algo de lo que carece la competencia estudiada.

Algunos puntos grises que podrían ser oportunidad si se mantienen las medidas del “Ministerio de Desarrollo Productivo”, actual “Ministerio de Economía”, son las de usar como financiamiento los incentivos a emprendimientos que aplican economía circular. Se espera igualmente que prevalezcan políticas ambientales en contra de la contaminación para facilitar el discurso de convencimiento al público. Por otro lado, hay expectativa de que, como vaticinó en campaña el actual presidente Javier Milei, las importaciones se destraben y sea más accesible acceder a maquinaria especializada.

4.1.8.3 Debilidades

Entre las debilidades figuran el riesgo a la salud para el personal, debido al microplástico y todos sus efectos adversos que están saliendo a la luz. Esto también es un riesgo ambiental ya que esas partículas son imposibles de recuperar para su reutilización. De todos modos, la fábrica cuidará los sistemas de ventilación para que no se esparza más allá del lugar.

La capacidad financiera es un punto que puede considerarse debilidad hasta no obtener financiación fehaciente de organismo público o privado.

4.1.8.4 Amenaza

La mayor amenaza para emprender en Argentina es la irresoluta y calamitosa inflación del país que no permite fijar un precio estable, dificulta la planificación a futuro y disminuye constantemente la demanda. Complementando esta situación, los impuestos son un peso considerable que dificulta hacer emerger un emprendimiento.

Por último, el cambio de gobierno tiene potencial de ser una amenaza, en caso de que, como se mencionó anteriormente, dé de baja políticas que colaboraban con emprendimientos de reciclaje, a la vez de reducir cualquier ayuda a emprendimientos industriales.

4.2 Estrategias de comunicación

4.2.1 Branding

Antes de plantear cualquier estrategia de marketing, es indispensable tener claro las pautas que van a regir a la empresa en su presentación al consumidor, un manual de marca y de estilo, donde estén definidos el logotipo, los colores, el diseño gráfico, el estilo publicitario, el tono de la comunicación (formal o informal), las estrategias de mercadeo, la "identidad" de la empresa, lo que se busca transmitir y cómo lograr que el mensaje y el canal sean los adecuados para que el receptor los decodifique según lo planificado.

A ese conjunto de estrategias y actividades destinadas a construir, gestionar y fortalecer la marca de una empresa, se lo conoce como "*branding*". Su objetivo es influir positivamente en la percepción del consumidor y fomentar la conexión emocional.

La marca es la encargada de conferir significado a los productos. La marca tiene que vender por sí sola al producto. Debe estar claro para el cliente a quien va dirigida. La marca tiene la capacidad de crear mundos que son, por definición, mundos verdaderos, como son verdaderas las palabras que emplea para construirlos. El discurso de la marca se mueve en la dimensión de lo imaginario (Campana, s.f., p. 85)

En las siguientes páginas se especifican los elementos del *branding* de EcoVAS.

4.2.2 Logotipo

“El logotipo es la parte de la marca que puede vocalizarse, la parte pronunciable (...) El isotipo es la parte de una marca que puede reconocerse pero que no es pronunciable, como un símbolo, diseño, color o letras distintivas” (Campana, s.f., p. 85). Es la forma visible con la que el consumidor distinguirá a la empresa y el producto.

En su libro “La Promesa de la Marca, claves para diferenciarse en un escenario caótico”, Wilensky (1998) profundiza sobre su significación con estas palabras.

El logotipo es el primer paso hacia la simbología de marca en tanto que permite que el nombre, sustancia verbal y sonora, se convierta en sustancia visual al tomar una forma escrita en particular. En tal sentido, el logotipo posee una doble dimensión:

- Es un elemento semántico, decodificable y legible
- Es un elemento gráfico y, reconocible y memorable (p.91)

Un elemento clave para el marketing de una empresa, como lo es el logotipo, debe ser diseñado tomando en consideración su carga semántica y decodificación del receptor. En otras palabras, debe contar con elementos que le den sentido, que refuercen el nombre asignado, haciéndolo fácil de interpretar, de leer y de memorizar por parte del receptor. Siguiendo estas premisas, la propuesta de logotipo es la siguiente:

Figura N°1: logotipo EcoVAS



Fuente: elaboración propia

4.2.2.1 Forma:

- El círculo representa la “economía circular”, su forma continua simboliza lo cíclico, el principio y el fin en constante retorno.
- La línea del centro que corta el círculo representa al producto, la pausa para continuar el camino cíclico de la materia prima. A su vez, busca ser un pictograma de la acción del “prensado”.
- La flecha es el movimiento, la transformación hacia algo nuevo.

4.2.2.2 Tipografía:

La tipografía aporta una segunda lectura a la palabra en sí, reforzando el sentido de lo que se intenta transmitir. En este caso la tipografía principal elegida fue *Gilbert Bold*, por su forma redondeada que se interpreta como amigable y porque a la vez es compatible con el diagrama.

La “O” repite el dibujo con la intención de poder prescindir de éste cuando sea necesario restar elementos del logotipo.

“Plásticos reciclados” está escrito con una segunda tipografía, *Poppins Regular*, la cual tiene cierto parecido con la principal por su forma redondeada, pero es mucho más amena para la lectura y por ende se usará para textos largos.

4.2.2.3 Color

El color es clave para la distinción y recordación de una marca. Además, está cargado de connotaciones, por lo que debe ser elegido teniendo en cuenta su significación actual, en el contexto en el que se inserta y en las variaciones que podría sufrir de una cultura a otra.

Los colores elegidos fueron verde y amarillo. El verde es mundialmente utilizado para referirse a causas ambientales, por analogía a la naturaleza. En ese sentido, la elección de este color facilita la correlación, en la mente del consumidor, entre la empresa con la causa ambiental.

El amarillo por su parte, además de hacer buen contraste con el verde, es un color ampliamente interpretado como “positivo”, “alegre”, “innovador”. Que este en la punta de la flecha no es casual, sino un llamador hacia ese detalle. A su vez, no abarca tanto espacio como el verde, ya que la intención es que sea un color secundario, que sirva para dar énfasis a ciertos elementos dentro del diseño del contenido general.

4.2.3 Identidad de marca

“La identidad de una marca es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí” (Campana, s.f, p.87). En el libro “Marketing mis primeros pasos”, el autor menciona tres propiedades para lograr adhesión a una marca: credibilidad, legitimidad y la afectividad. En este sentido, la marca debe tener coherencia entre lo que propone y el producto, y además trabajar en pos de estimular los afectos y las emociones del público.

Siguiendo estas recomendaciones, la identidad de marca aspiracional será la de una empresa innovadora, comprometida con el medio ambiente, cercana al público, y profesional, con plataformas que reflejen esto último. Además, aspira a ser una empresa sostenible, con óptima condición laboral, y distinguida en la industria.

El logotipo es un envase vacío al que se debe cargar de significación mediante acciones continuas que generen en el imaginario colectivo un valor positivo. La identidad de Marca es algo que se construye en el tiempo, pero se define al comienzo. Entre la connotación del logotipo y las acciones de marketing que serán descriptas a continuación, se buscará otorgar a la marca las características descriptas.

4.2.4 Estrategias de Marketing y Publicidad

“Definimos como estrategia al proceso a través del cual una organización formula objetivos, generando acciones que son producto del análisis interno y de la sabiduría utilizada por sus dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan, tendientes al cumplimiento de dichos objetivos” (Campana, s.f, p.72)

4.2.4.1 Marketing analógico

- **Evento de apertura:**
Organizar un *business shower*, para presentar el emprendimiento y el producto a amigos, personas de interés comercial e interesados en general. Propiciando ventas de productos y participación accionaria.
- **Alianzas estratégicas con municipios:**
Anticipar a gobiernos locales la intención de la empresa, en busca de reducción de gastos impositivos y colaboración para la gestión de residuos. A cambio de favorecer su imagen pública mostrando su empatía con la causa ambiental, y el apoyo a empresas que buscan reducir la contaminación.
- **Educación medioambiental:**
Brindar charlas en centros educativos para inculcar en las próximas generaciones la importancia del cuidado del medioambiente, acompañado de material didáctico de regalo y con ello generar un posicionamiento a futuro en la mente de los más jóvenes.
- **Co-Branding con empresas:**
Para la obtención de materia prima y visibilizar la marca en múltiples espacios, como ser supermercados, bares, restaurantes, cines y otros espacios donde puedan ubicarse contenedores de residuos exclusivamente plásticos.
- **Murales:**
En vez de llenar de folletería y gráfica en vía pública que pronto es descartada, hacer convocatoria de artistas para embellecer espacios de la ciudad con mensajes de cuidado del medio ambiente, mostrando el logotipo en un costado, pero sin que sea el elemento principal.

4.2.4.2 Marketing Digital

EcoVAS contará con una página *web* de *e-commerce* y noticias. También con las redes sociales de Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, considerando cualquier otra que pudiese ser necesaria en el futuro. Y por supuesto, una cuenta de negocios en Google. Las personas podrán contactarse por todos estos medios y también a través de *WhatsApp Business*. Las estrategias para estas plataformas serán:

- *Web Responsive*:

El diseño responsivo es una característica que consiste en adaptar la apariencia de las páginas *web* al dispositivo que se esté utilizando para visitarlas. De modo que sea cómodo a la vista tanto en como en PC y otros. La *web* será fácil de interpretar y el camino para completar una compra, fácil de transitar.

- *Link building*:

“Es la estrategia que busca aumentar la relevancia de un sitio, consiguiendo enlaces de calidad que se dirijan hacia él mismo. Estos enlaces son conocidos como *backlinks*, debido a que esa es su finalidad: direccionar al sitio del enlace” (Alvarado M., s.f, p.27).

Las compras *online* son un riesgo y las páginas nuevas generan desconfianza.

Para conseguir validación se buscará generar *backlinks* a través de notas de prensa; intercambios con otras páginas que muestren un enlace a la *web* de EcoVAS y viceversa, dejando constancia del trabajo conjunto; y, por último, *guest blogging*, que es generar contenido de calidad para otros sitios con temáticas vinculantes. (Alvarado M., 2019)

- *Link baiting*

“Es la práctica de creación de contenido útil e interesante para un público objetivo. El propósito de este contenido es ganar enlaces, vincular con otros sitios y mejorar el posicionamiento *web*” (Alvarado M., 2019, p.35).

Todo el contenido vertido en redes sociales buscará generar una acción, además de buscar ventas, se dirigirá hacia contenido de valor como cursos *online*, notas completas, contenido para descargar y otros.

- Marketing de contenido:

Además de mostrar procesos de producción, utilidad de los productos y fomentar la compra, crear material que sirva al receptor. Por ejemplo, *tips* para mejorar sus hábitos de reciclaje, hablar de políticas nacionales e internacionales sobre el tema y tomar postura, ser referentes de cómo emprender en la industria del reciclaje y eventualmente ofrecer cursos de ello, entre otros contenidos.

- Publicidad pagada. SEM y Administrador comercial de Facebook

“SEM (*Search Engine Marketing*) es la creación de campañas de publicidad pagada en los motores de búsqueda para promover un sitio web y hacerlo más visible en los resultados de búsqueda de un usuario” (Alvarado M., 2019, p.44).

El SEO (*Search Engine Optimization*), la optimización para motores de búsqueda es importante para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, pero hace falta darle un empujón publicitario para ganar tráfico en línea. Lo mismo en las redes sociales, contar con publicidad activa es indispensable sobre todo cuando se dan los primeros pasos. Para ello se debe configurar un administrador comercial desde el cual se realizará la pauta publicitaria y se podrá acceder a un detallado análisis de los alcances de esta.

- *Email Marketing*:

Pese a que los *e-mails* han perdido popularidad, socavados por las redes sociales, son una herramienta eficiente para llegar a público selecto que ha decidido voluntariamente compartir sus datos.

- Base de datos:

Al realizar compras *online* o completar formularios para recibir información, las personas deben compartir sus datos básicos: nombre, *mail*, celular. Estos son usados fundamentalmente para dirigir la publicidad pagada. Pero también tiene gran potencial de generar comunidad, pudiendo acercarnos a los clientes, conocerlos, ofrecerles beneficios y fidelizarlos a la marca.

5. ANÁLISIS DEL MERCADO

Para que la estrategia de marketing funcione es esencial conocer el mercado y el contexto socioeconómico en el que el producto va a insertarse: Argentina-Buenos Aires en este caso. En su libro "Para entender la economía", Bebczuk Ricardo (2012) hace un análisis de algunos puntos clave para entender, justamente, la economía y políticas reinantes en el país. Sus observaciones son sumamente vigentes en la contemporaneidad.

Explica que en economía todo se resume en el funcionamiento del "círculo de la vida":

Figura N°2: "Círculo de la vida"



Fuente: "Para entender la economía", Bebczuk Ricardo (2012)

Incrementos en los ingresos aumentan los gastos, la producción y el empleo. Pero el círculo también opera en sentido inverso: cuando baja el ingreso, caen los gastos, al reducir la demanda se produce menos, lo que lleva a los productores de bienes o servicios a prescindir de trabajadores.

Los motivos por los cuales puede ocurrir una rotación inversa del círculo de la vida son: "la propagación de una crisis internacional, una larga sequía, un cambio de gobierno o de gabinete, un proceso inflacionario, una euforia infundada en los mercados financieros, entre otros" (Bebczuk, 2012, p.34). También está influenciada por la inversión empresarial y sus expectativas de ingresos futuros, ya que los empresarios deben tomar decisiones sobre la expansión de sus negocios basadas en la demanda esperada a largo

plazo. Sin embargo, la incertidumbre puede llevar a priorizar la situación presente sobre las perspectivas a largo plazo (Bebckzuk, 2012)

En definitiva, la incertidumbre desalienta tanto el consumo como la inversión, ya que esta última implica gastos irreversibles que pueden resultar desventajosos en caso de un cambio repentino en las condiciones económicas. Además, se señala que el gasto privado depende de tres factores principales: el ingreso actual, las expectativas de ingresos futuros y la incertidumbre sobre esos ingresos futuros (Bebckzuk, 2012).

La devaluación, asunto presente en este momento del país, febrero de 2024, es un tema al que Bebkzuk le dedica numerosas páginas, contrastando los “beneficios” con las desventajas de éste. Reconoce que puede haber ciertos beneficios inmediatos para exportadores, al aumentar sus ingresos en relación con los costos de producción, menciona el caso de éxito de China que devaluando el yuan empezó a exportar a todo el mundo y se convirtió en potencia. No obstante, a largo plazo, las consecuencias son negativas, uno de los motivos es que, al aumentar los precios de bienes y servicios, deriva en demandas de aumentos salariales. En definitiva, la estabilidad del tipo de cambio real en el tiempo es crucial para el desarrollo de las exportaciones.

Bebckzuk, como muchos economistas, opina que la economía puede recuperarse por sus propios medios debido a mecanismos autocorrectivos. Sin embargo, reconoce la importancia de la intervención del Estado para acelerar y minimizar los costos sociales de la recuperación. Para ello, las políticas fiscales, monetarias y cambiarias son fundamentales en este proceso.

Frente a la situación actual del 2024, es posible que se repita lo acontecido después de la crisis del 2001, que, como explica Bebkzuk, las exportaciones ayuden a amortiguar la situación pero que los verdaderos salvadores sean nuevamente el consumo privado y la inversión.

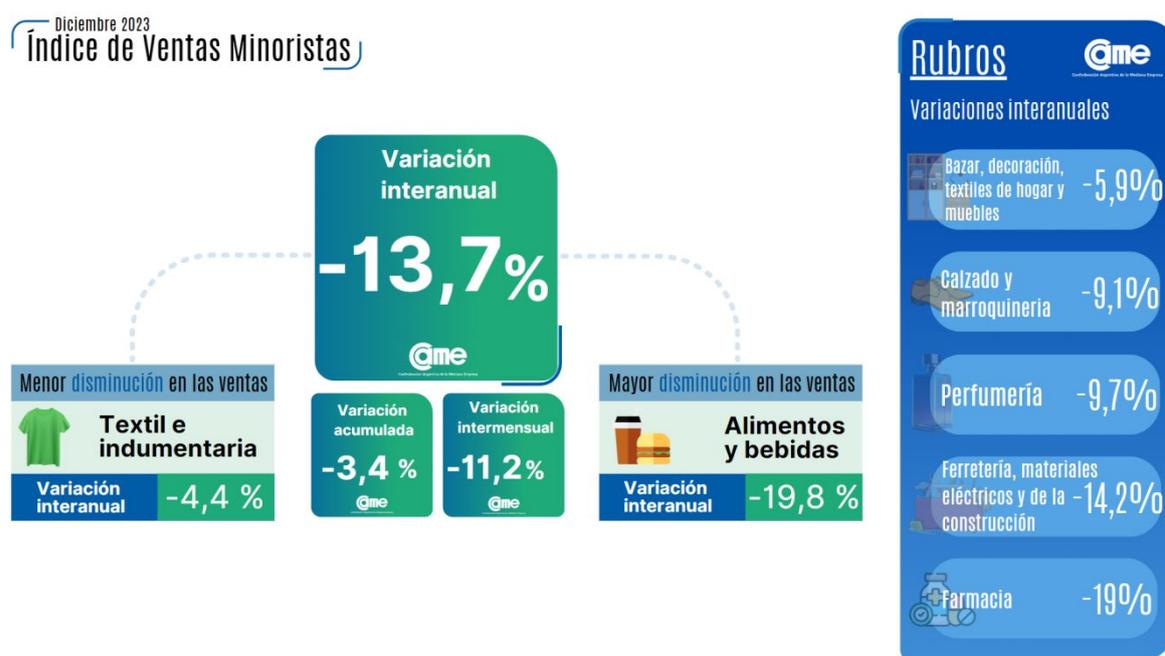
Con lo descrito hasta el párrafo anterior se pueden hacer previsiones sobre las aristas a considerar dentro de la micro y macroeconomía de Argentina. Ahora, se analizará concretamente la microeconomía, el posible razonamiento y toma de decisiones de los consumidores frente al escenario aún incierto del país.

“La microeconomía explica cómo deciden sus compras los consumidores y cómo influyen en sus decisiones las variaciones de los precios y de las rentas. También

explica cómo deciden las empresas el número de trabajadores que contratan y cómo deciden los trabajadores dónde y cuánto trabajar” (Pindyck, 2009, p. 3)

El Índice de Ventas Minoristas (IVM) realizado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), muestra las estadísticas de 2023 en comparación al 2022. Este indicador proporciona una visión general a nivel nacional, abarcando los principales sectores y las regiones del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), la provincia de Buenos Aires y el resto del país. La muestra nacional comprende más de 900 casos, distribuidos en 22 provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

Figura N° 3: Índice de ventas minoristas



Fuente: RED CAME. Recuperado de: <https://www.redcame.org.ar/estadisticas-pyme/78/ndice-de-ventas-minoristas>. Fecha de consulta: 20 de enero de 2024

El gráfico muestra cómo el consumo decayó de un año a otro en absolutamente todos los rubros, siendo el de alimentos y bebidas el más afectado, seguido de farmacia y tercero, el de ferretería y materiales para la construcción. Este último punto es el que concierne a EcoVAS.

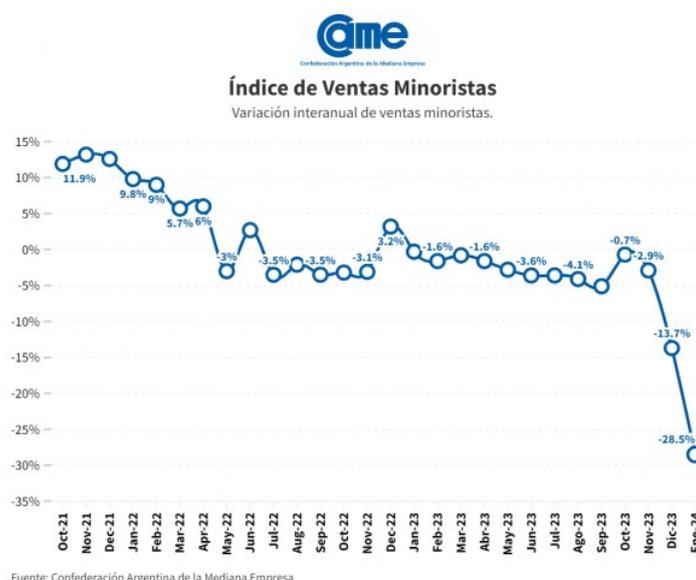
Los dos presuntos culpables, en consideración de quien escribe, son el anterior gobierno y el actual. El anterior, acarreado una inflación escalonada. Y el actual gobierno de La Libertad Avanza, al anunciar medidas de ajuste radicales que llevaron a millones de argentinos a retraer sus gastos. Pesaron tanto estas medidas que tan solo en enero hubo

una caída mayor que en todo el 2023, llegando a un derrumbe de ventas del 28,5%.

CAME lo analiza de la siguiente manera:

“En términos generales, los comercios consultados coinciden en que enero fue un mes perdido. Principalmente debido a la incertidumbre económica y al pronunciado aumento de los precios, que no fue acompañado por un ajuste en los salarios. Para el consumidor promedio, todo resultó costoso, lo que llevó a una selección más cuidadosa de compras, priorizando las necesidades más urgentes para resguardar ingresos”.

Cuadro nº 3: Las ventas minoristas pyme cayeron 28,5% anual en enero



Fuente: RED CAME. Recuperado de: <https://www.redcame.org.ar/novedades/13566/las-ventas-minoristas-pyme-cayeron-285-anual-en-enero>. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2024.

El sector de materiales sufrió una nueva baja de ventas, del 7.3%. La explicación de CAME es la siguiente:

Fue uno de los ramos más golpeados, que recibió además el impacto por el abrupto freno de la obra pública y en la construcción privada. Los empresarios sondeados señalaron que la gente quedó muy endeudada después de las fiestas y canceló pequeñas obras previstas en el hogar (RED CAME)

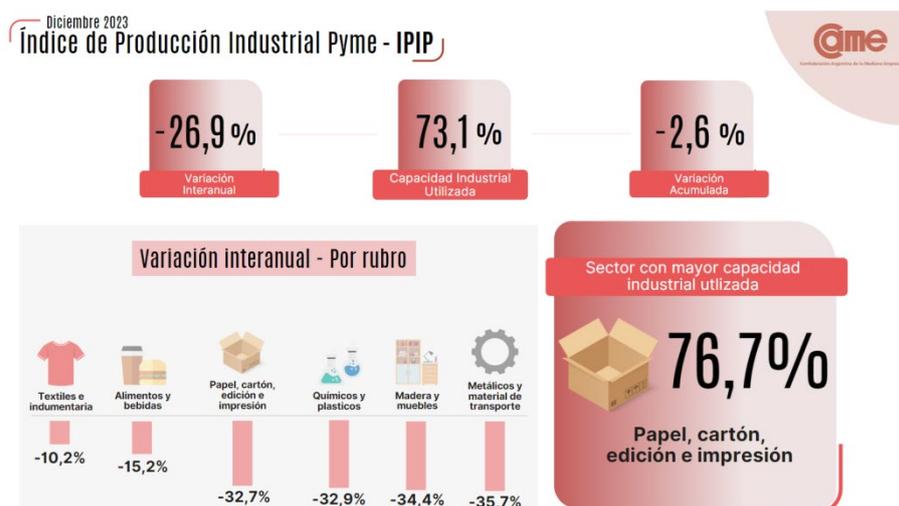
Figura N°.4: Ferretería, materiales eléctricos y materiales de la construcción.



Fuente: RED CAME. Recuperado de: <https://www.redcame.org.ar/estadisticas-pyme/78/ndice-de-ventas-minoristas>. Fecha de consulta: 20 de enero de 2024.

Cabe adjuntar a estos datos, el Índice de la Producción Industrial PyME (IPIP) que es un indicador de coyuntura que registra mensualmente el comportamiento de la facturación de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) de la industria manufacturera que operan en el país. Estas empresas producen bienes seleccionados como representativos de la industria PyME. El gráfico de diciembre de 2023, negativo en todas las áreas, refleja una caída del 32,9% en la producción industrial de plástico (Red CAME, 2024)

Figura N° 5: Índice de Producción Industrial Pyme / IPIP



Fuente: RED CAME. Recuperado de: <https://www.redcame.org.ar/estadisticas-pyme/79/ndice-de-produccion-industrial-pyme--iPIP>. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2024

La muestra nacional comprende alrededor de 300 casos, recolectados en 22 provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Los establecimientos considerados como "industria manufacturera PyME" siguen los criterios establecidos por la Resolución N°

19/2021 de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y los Emprendedores, publicada en el Boletín Oficial el 31 de marzo de 2021.

Aunque las estadísticas mostradas pueden vaticinar un escenario poco favorable para nuevas empresas, no debería de ser un impedimento si el producto logra posicionarse en el mercado. Una potencial razón por la que esto podría ocurrir es que los materiales de construcción propuestos por EcoVAS, adoquines y tablas, inicien sus ventas como un bien sustituto de otros materiales poco asequibles. Configurando los precios según el valor del mercado, es decir, verificando los valores que se están pagando por productos con la misma función y fijando un valor coherente con los objetivos de la empresa y las expectativas del consumidor.

Para terminar este punto, se adjuntan gráficas positivas, realizadas por ECOPLAS, respecto al crecimiento de la industria del plástico reciclado en Argentina.

Figura N° 6: Nuevo índice de reciclado de plástico en Argentina



Fuente: ECOPLAS. Recuperado de: <https://ecoplas.org.ar/site2020/wp-content/uploads/2023/08/Infografia-Ecoplas-Evento-Guia-Indice-de-reciclado-1.pdf>. Fecha de consulta: 20 de enero

6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

¿Cómo concebir una empresa cuando no se tiene la estructura de las grandes potencias y se debe trabajar con capacidades limitadas y políticas inestables? Este mismo dilema enfrentaba Taiichi Ohno cuando necesitaba hacer emerger a Toyota en los años 50. Aunque el país y el año son distantes a la realidad que compete, algunos de sus principios son una valiosa guía para plantear la organización de la empresa (Coriat, 2020).

En el libro “Pensar al Revés”, el autor Coriat Benjamín, explica la metodología de Ohno, opuesta al fordismo reinante dentro del capitalismo y cómo Toyota pudo lograr posicionamiento gracias a estas directrices. Señala que se debe “pensar, no en la producción de gran volumen sino de pequeño; no en la estandarización y la uniformidad del producto, sino en su diferencia, su variedad, éste es el espíritu Toyota” (Coriat, 2020, p.22).

Algunas de las prácticas del Ohnismo que se podrían aplicar en EcoVAS son:

- Establecer una cultura centrada en la mejora continua: desde el principio, fomentar una cultura en la que se valore la mejora constante de los procesos y la participación de los empleados en la identificación y solución de problemas.
- Aplicar el concepto de *just-in-time*: diseñar los procesos de producción y operaciones para minimizar el inventario y producir solo lo necesario para satisfacer la demanda. Esto puede ayudar a reducir los costos de almacenamiento y evitar el exceso de productos no vendidos.
- Implementar sistemas de calidad integrados: integrar controles de calidad en cada etapa del proceso de producción para detectar y corregir problemas de manera proactiva.
- Capacitar a los empleados en múltiples habilidades: promover la versatilidad y la capacitación cruzada entre los empleados para que puedan adaptarse fácilmente a diferentes tareas y roles según sea necesario. Esto permite una mayor flexibilidad en la asignación de recursos y una mejor capacidad de respuesta a las fluctuaciones en la demanda.

- Fomentar la innovación y la participación de los empleados: animar a los empleados a proponer ideas para mejorar los procesos y resolver problemas. La innovación continua es clave para mantener la competitividad y la relevancia en el mercado.
- Utilizar herramientas de gestión visual: implementar herramientas visuales como tableros *Kanban*, diagramas de flujo y tableros de control para mejorar la visibilidad de los procesos y facilitar la comunicación entre los equipos.
- Promover la autonomía y la toma de decisiones descentralizada: delegar responsabilidades y autoridad a los equipos de trabajo para que puedan tomar decisiones rápidas y efectivas en su área de *expertiz*, lo que agiliza los procesos y mejora la eficiencia.

Se usarán estas estrategias del ohnismo en conjunto con el Método RBV (*resources-based view*). La Visión Basada en Recursos es un enfoque de gestión, el cual resalta que la importancia de los recursos y capacidades únicas de una empresa son los principales determinantes de su éxito (Thompson, 2012).

“La estrategia de una empresa debe ajustarse no sólo a sus circunstancias comerciales externas, sino también a sus recursos y capacidades competitivas internas” (Thompson et al. 2012, p.10). El libro “Administración Estratégica” de Thompson et al., afirma que los recursos y capacidades de una compañía son básicos para su planteamiento estratégico y que de su potencial se puede obtener una ventaja competitiva sobre sus rivales.

Para que un recurso se convierta en una fuente de ventaja competitiva sostenida, la teoría de la visión basada en recursos establece que debe cumplir con cuatro características esenciales, que aplicadas a EcoVAS, se conjugarían del siguiente modo:

- Valor: el producto debe aprovechar las oportunidades del mercado, crear valor para el cliente o proporcionar una ventaja en costos. EcoVAS aprovecharía la oportunidad de ser pionera en el país utilizando un tipo de reciclaje sin desperdicio, creando valor al combatir la contaminación de plástico y siendo una opción rentable para los consumidores.
- Rareza: el producto debe ser relativamente escaso o exclusivo en comparación con los competidores. En este punto, aunque el producto puede ser reemplazable por otras opciones en el uso, sería exclusivo en su forma y calidad, se hará énfasis en que su consumo es positivo para el mundo.

- Dificultad de imitación: El recurso debe ser difícil de imitar o replicar por parte de los competidores. El producto de EcoVAS es difícil de imitar porque requiere de un proceso altamente especializado en maquinaria y conocimiento.
- Irreemplazabilidad: si los competidores pueden reemplazar o duplicar fácilmente un recurso, su valor como ventaja competitiva disminuye. El proceso que usará EcoVAS para sus productos consta de una técnica original que será patentada.

Se agrega a estas características distintivas, la “responsabilidad social corporativa” (RSC), la cual implica el compromiso de la empresa con el comportamiento ético y la contribución positiva a la sociedad en general. Más allá de simplemente buscar el beneficio de los accionistas, una empresa responsable debe equilibrar sus acciones estratégicas con el deber de ser un buen ciudadano corporativo. Esto implica operar la empresa con conciencia social, considerando cómo sus decisiones y acciones afectan el bienestar de los empleados, las comunidades locales, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto (Thompson, 2012)

Se buscará ganar la confianza y el respeto de los interesados, operando de manera honesta y ética, promoviendo un entorno laboral positivo, mostrando un genuino respeto por el medio ambiente y buscando activamente contribuir al mejoramiento de la sociedad.

Las iniciativas de RSC que emprenden las empresas con frecuencia pretenden mejorar el “resultado triple” de la empresa, en referencia a los tres tipos de medición del desempeño: económico, social y ambiental. La meta es que la empresa tenga éxito al mismo tiempo en las tres dimensiones. A menudo, las tres dimensiones del desempeño se designan en términos de los “tres pilares”: personas, planeta y rentabilidad (Thompson et al. 2012, p.309)

- Personas: filantropía corporativa, participación con la comunidad y acciones de la empresa para mejorar la vida de sus partes interesadas internas y externas. EcoVAS hará particular énfasis en cuidar las relaciones humanas, particulares y generales, privilegiando siempre el bienestar de las personas antes que cualquier rendimiento económico.
- Planeta: impacto ecológico y las prácticas ambientales de una empresa. En este punto no hay mucho que agregar sobre la labor de EcoVAS totalmente alineada con las prácticas ambientales.
- Rentabilidad: abarca no sólo las ganancias que percibe una empresa para sus accionistas, sino también el efecto económico que ejerce la empresa en la

sociedad en general, en términos del valor conjunto que crea y los costos totales que impone a la sociedad. Sobre este pilar, se puede decir que EcoVAS aspira no solo a ser rentable para pocos sino a conformar una comunidad que crezca económicamente junto con la empresa, desde empleados hasta eventualmente los ciudadanos en general, con donaciones y acciones para el bienestar comunal.

El libro de Thompson asegura que muchas empresas ahora se preocupan por citar los resultados benéficos de sus estrategias de RSC en boletines de prensa e informes especiales para consumidores e inversionistas.

En resumen, al adoptar una combinación de prácticas del "Ohnismo", la RBV y la RSC, EcoVAS busca no solo alcanzar el éxito comercial, sino también hacer una contribución positiva y sostenible a la sociedad y al medio ambiente.

7. FINANCIAMIENTO

Para conseguir el capital inicial para EcoVAS, la primera opción será aplicar a programas gubernamentales. El más prometedor es el Préstamo BID 3249/OC-AR, un convenio entre la REPUBLICA ARGENTINA y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID). Éste tiene como misión incrementar el volumen de residuos sólidos urbanos dispuestos en rellenos sanitarios, y disminuir la presencia de Botaderos a Cielo Abierto (BCA), por el riesgo que estos suponen para el ambiente y la salud de la población. Para ello, financia acciones de educación, concientización, separación en origen, recolección, transporte, valorización, reciclaje y disposición final de residuos sólidos, con el propósito de promover la gestión integral de los mismos

Para ser elegible para el financiamiento, el proyecto debe ser técnica, económica, ambiental, financiera e institucionalmente viable. Las jurisdicciones beneficiarias deben representar a centros urbanos con más de 20,000 habitantes, acreditar la titularidad de un predio para inversiones físicas, cumplir con aspectos ambientales y sociales, contar con un ente operador legalmente constituido, demostrar la sustentabilidad del proyecto y cumplir con otros requisitos establecidos. Requisitos que se considera, podrán ser completados (Argentina Gobierno, 2024)

La segunda opción, en caso de que este programa sea eliminado o que no se logre acceder, será la de buscar inversores privados, presentando un plan de negocio sólido y convincente.

Una tercera opción viable, es la de acceder a un préstamo BBVA para pymes (BBVA, 2024) que ofrece hasta \$80.000.000 de financiación a febrero de 2024.

Cabe aclarar en este punto que podría autogestionarse con fondos propios ya que la mayor inversión inicial es en maquinaria, y hay alternativas asequibles para conseguirlas.

7.1 Recursos necesarios para ejecutar el plan

7.1.1 Recursos tecnológicos

- Compresor
- Bomba hidráulica
- Prensa hidráulica
- Resistencias
- Equipo de frío
- Enfriador de aceite
- Molde
- Extrusor
- Batea de limpieza
- Triturador de plástico
- Secadores
- Mesa hidráulica para el moldeo
- Cámara para registro de fotos y videos
- Computadoras para la creación de contenido

Los materiales fueron enlistados con la ayuda de Santiago Seijas, trabajador de la industria del plástico especializado en la construcción y reparación de maquinaria.

7.1.2 Recursos humanos

- Gerente General
- Personal de Operaciones
- Conductores de vehículos de recolección
- Personal Administrativo.
- Profesional de Ventas y Marketing
- Personal de Calidad

Este listado fue realizado siguiendo consideraciones de José Antonio París en libro Marketing Internacional desde la óptica latinoamericana.

8. VENTA Y DISTRIBUCIÓN NACIONAL

8.1 Definición del precio

Los precios se fijarán según el valor del mercado, es decir, teniendo en cuenta la comparación con productos similares y los precios que están dispuestos a pagar los consumidores (Campana, s.f). Pero también, realizando el cálculo de los costos de producción: luz, impuestos, plástico virgen (necesario para el recubrimiento), *máster* (colores), y mano de obra de operarios, todo ello incluido en la “hora máquina”, como se conoce en la jerga.

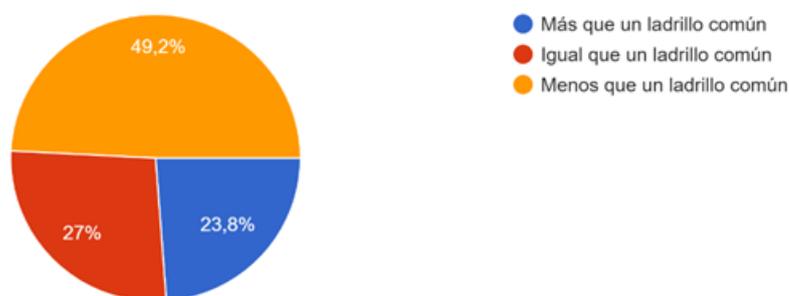
En una encuesta propia realizado a un público heterogéneo, se consultó sobre el valor estimado de un producto de plástico reciclado, casi el 50% opino que debería valer menos que un ladrillo común. En el imaginario se asocia lo “reciclado” con “económico”.

No obstante, será un objetivo de marketing ir derribando ese mito.

Figura N°7: Precio de un ladrillo ecológico

Crees que el precio de un ladrillo ecológico sería...

63 respuestas

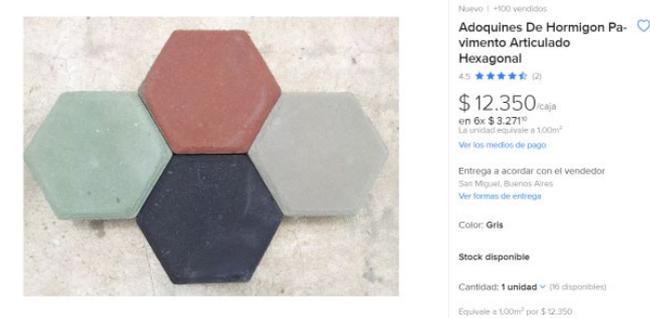


Fuente: Información al 20 de septiembre de 2023. Cuadro de elaboración propia

Las siguientes imágenes muestran el valor de adoquines de diversos materiales por metro cuadrado, ofrecidas en Mercado Libre a mediados de febrero de 2024. Estos

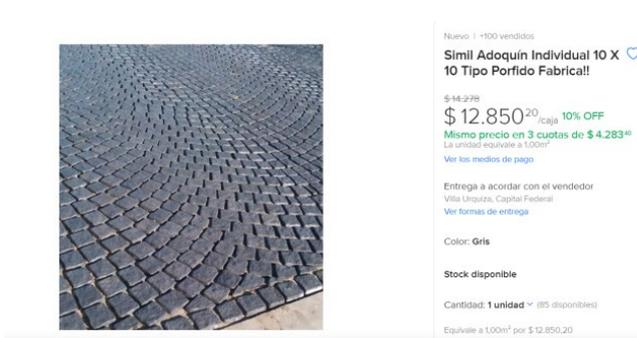
vendrían a ser competencia del producto de EcoVAS, cabe aclarar que difieren en tamaño por lo que el cálculo por unidad no es representativo.

Figura N°8: Adoquines de hormigón



Fuente: Mercado libre. Fecha de consulta: 6 de febrero

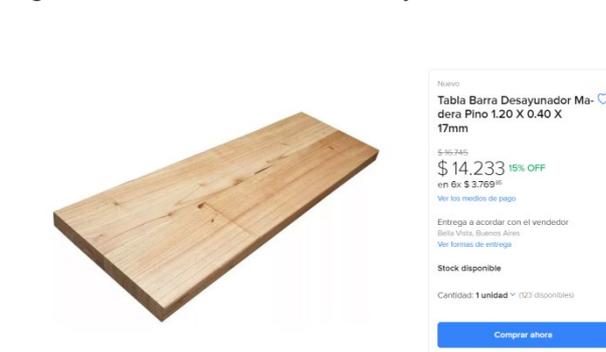
Figura N°9: Simil adoquín



Fuente: Mercado libre. Fecha de consulta: 6 de febrero

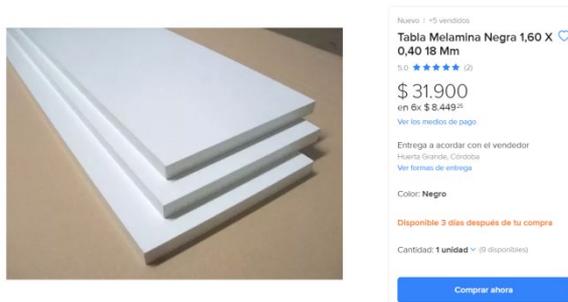
En cuanto a los estantes, estos son los precios de productos similares, con distintos materiales. Cabe aclarar que no se encontraron valores exhibidos de estos productos realizados con plástico reciclado.

Figura N°10: Tabla barra desayunador



Fuente: Mercado libre. Fecha de consulta: 6 de febrero

Figura N°11: Tabla melamina



Fuente: Mercado libre. Fecha de consulta: 6 de febrero.

Teniendo en cuenta estos precios y el valor de la hora máquina en la industria del plástico que, a febrero de 2024, está en \$10.000, de acuerdo a lo averiguado a particulares de la industria. Y que en esa hora maquina se estima una producción de 70 piezas para los adoquines y de 50 piezas para las tablas, representa que, por unidad, el costo es de \$143 y \$200, respectivamente. Por tanto, la ecuación para determinar el precio estimado es:
 Precio de venta = Precio de costo + gastos (cajas para envío) + (Precio de costo x Porcentaje de rentabilidad) Por tanto:

- Precio de venta adoquines = $\$143 + (150 \times 143 \% 100) = \$357,5$
- Precio de venta de estantes = $\$200 + (150 \times 200 \% 100) = \600

Considerando que el precio por unidad de los adoquines de hormigón arriba mostrados es de \$411, el valor de \$357 resulta sumamente razonable en los tiempos que corren. No obstante, el valor del estante resulta demasiado alejado de los productos que compiten, por lo que, se optaría por un número más elevado al calculado, sin alejarse excesivamente del cálculo de costo & beneficio. A estos valores se sumará los precios del embalaje, un valor mínimo que por bulto podrían ser \$150.

Cabe aclarar que estos números serán actualizados al valor real del peso al momento de iniciar las ventas.

8.2 Distribución Nacional

Las ventas de EcoVAS se realizarán principalmente de modo *online*, contando con un *e-commerce* de ventas, adhiriendo a un CMS ², como ser *Shoppify*, y contando además con una cuenta oficial en MercadoLibre, la plataforma de ventas más utilizada en el país en este momento. Adhiriendo a cualquier otra que, como la mencionada, pudiese popularizarse en un futuro.

El correo admite una carga de hasta 25 kg (Correo Argentino, 2024), por lo que, estimando un peso del producto de 400 gramos, podrían entrar unas 60 piezas en los envíos más grandes, lo que equivale a unos 2 metros cuadrados de adoquines, en promedio.

Cuando las ventas sean superiores y excedan las capacidades del correo, se optará por la contratación de camiones y el precio de éste se adjuntará a la compra.

También será una opción el retiro en el local. A su vez, se buscará *stockear* a comercios que venden materiales de construcción.

8.3 Envase y embalaje (E+E)

“Una consigna de la logística reza: el mejor envase no es el que más dura, sino el que puede cumplir su función al menor costo” (París, 2014, p. 453). En su libro *Marketing Internacional desde la óptica latinoamericana*, el autor, José Antonio París, enumera cinco factores clave a considerar al definir el envase y el embalaje:

8.3.1 Factores de protección: se busca contener el volumen y el peso del producto, así como satisfacer las necesidades de conservación para mantener su estado. Los requisitos de protección pueden variar según el clima, el medio de transporte y las infraestructuras de destino.

² "Un sistema de gestión de contenidos o gestor de contenidos, también conocido por las siglas CMS (del inglés *content management system*), es un programa informático que permite crear un entorno de trabajo para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios" (Pérez-Montoro, 2006, p.110-134)

- 8.3.2 Factores de comunicación: el envase puede ser una herramienta importante para la mercadotecnia, destacándose, atrayendo y diferenciando el producto. El color, la identificación y la información sobre beneficios son aspectos clave en este sentido.
- 8.3.3 Factores de uso: el tamaño, la forma y la ergonomía del envase deben adaptarse a los hábitos de consumo, las preferencias del mercado y las necesidades de manipulación y almacenamiento del producto. La reutilización y la disposición final también son consideraciones importantes.
- 8.3.4 Factores de producción: se deben tener en cuenta aspectos relacionados con la vida útil del envase, los insumos necesarios y la disposición final, sin comprometer la competitividad del producto ni descuidar las cuestiones ambientales.
- 8.3.5 Factores de distribución: La facilidad de estiba, manipulación y transporte, así como la codificación digital, son factores importantes para considerar para garantizar una distribución eficiente y segura del producto.

Siguiendo estas recomendaciones, la opción por la que se optará para el embalaje serán cajas de cartón. Primero, por el hecho de que el plástico no requiere cuidados especiales ni mayores recubrimientos, no hay riesgos de rupturas. Segundo, por ser económico. Y tercero y principal, por ser un material reciclable.

En el diseño de la caja se incluirá: logotipo; redes sociales; instrucciones para su correcto reciclaje; los códigos de barra requeridos; etiqueta con clara información sobre producto, peso, fecha de vencimiento (1000 años) como dato de color, país de origen, instrucciones de uso y precauciones; por último, las cintas de sellado serán verdes como el logotipo, reforzando la identidad de marca.

9. MARKETING INTERNACIONAL

9.1 Decisiones básicas de gestión

Dar el salto al marketing internacional es una decisión que amerita un estudio exhaustivo de los países en los que se aspira a incursionar. Para empezar, algunos planteos que se deben realizar son, desde las consideraciones de José Antonio París (2014):

9.1.1 Decidir si la empresa entra o no en negocios internacionales: en cuanto las condiciones estén dadas, EcoVAS buscará la internacionalización. Se estima un promedio de cinco años para llegar a esta instancia.

9.1.2 Definir los objetivos que se perseguirán a partir de la inserción internacional de la empresa, los cuales deberán estar perfectamente alineados con los objetivos generales de la organización. Los objetivos internacionales de EcoVAS son:

- Ampliar el público y las ventas en nuevos mercados: expandir la presencia de la empresa, identificando oportunidades de mercado para el reciclaje de plástico y estableciendo una sólida base de clientes.
- Diversificar ingresos: reducir la dependencia de un solo mercado nacional al diversificar las fuentes de ingresos y obtener adicionales en moneda extranjera.
- Aprovechar economías de escala: aumentar la producción y la capacidad de reciclaje para atender tanto al mercado nacional como al internacional.
- Acceso a materias primas: incentivar el reciclaje activo en los nuevos mercados, para motivar el compromiso de lucha contra la contaminación y posicionar la marca dentro de esa ideología.
- Desarrollo de alianzas estratégicas: buscar alianzas estratégicas con empresas locales, como empresas de recolección de residuos o fabricantes que utilizan plástico reciclado, para fortalecer la cadena de valor y mejorar la competitividad.
- Desarrollo de una marca global: posicionar la marca de la empresa como un líder en el reciclaje de plástico a nivel internacional, construyendo una reputación sólida y fomentando la confianza del mercado en sus productos y servicios.

9.1.3 Elegir las estrategias para desarrollar la actividad internacional que define qué tipo de política adoptará la compañía:

EcoVAS se concebirá como una empresa global, que diseña productos para un consumidor global sin realizar adaptaciones. Se caracterizará por la estandarización de productos y operaciones, para generar una economía de escala y reducir costos globales.

9.1.4 Seleccionar el mercado o los mercados en los que la empresa desarrollará sus actividades.

El primer país al que se buscará exportar será Uruguay por la facilidad de acceso, la cultura similar a Argentina, y considerando que este país posee legislaciones que recibe bien a las empresas de economía circular.

9.1.5 Resolver las formas de entrada a esos mercados. Para ello, se usará la siguiente tabla guía diseñada por José Antonio París

Cuadro N° 4: Criterios de selección de la forma de entrada

X	CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA FORMA DE ENTRADA	E/I	CO	PA	IN
X	Su empresa cuenta con recursos escasos para enfrentar los mercados externos.	4	2	1	3
	En su sector es difícil encontrar personal idóneo en Marketing Internacional y comercio exterior. Su producto necesita un stock en el exterior y por ahora no hay forma de financiarlo.				
	Quiere mejorar en la mayor medida posible los márgenes de intermediación en el exterior.				
X	Prefiere una expansión lenta pero segura e ir ganando conocimientos del mercado y su potencial.	2	3	4	1
	Prefiere una expansión rápida aun a costa de perder parte de los beneficios, así como de los contactos directos.				
	Su producto necesita un adecuado servicio de post-venta.				
	Su producto necesita demostración y presentación de muestras en show room.				
X	Usted y su empresa requieren negociar con la otra parte de manera directa, para consolidar las relaciones.	1	4	2	3
X	No quiere asumir el riesgo del potencial impago de un gran número de pequeños clientes.	2	4	1	3
	Para su estrategia de Marketing Internacional considera más adecuado buscar socios o establecer alianzas comerciales.				
	Su organización estructural le permite involucrarse directamente con un negocio aunque no maneje el 100 %.				
CALIFICACIÓN TOTAL		9	13	8	10
Diagnóstico:					

Siendo:

E/I: Comercial;

CO: Contractual;

PA: Participativa;

IN: integrada.

Fuente: elaboración propia

Considerando los criterios seleccionados la mejor opción sería la estrategia **contractual**. Esta opción permite establecer acuerdos formales con distribuidores u otros socios comerciales, lo que puede ayudar a transferir parte del riesgo financiero asociado con los clientes a terceros. Además, al tener contratos específicos y acuerdos de pago establecidos, la empresa puede protegerse mejor contra pérdidas potenciales.

Dentro de lo contractual, la alternativa más llamativa a los intereses de la empresa, para empezar la internacionalización sería usar el **Canal de distribución de un socio**. Éste consta de utilizar los servicios de otro fabricante que dispone de canales o subsidiarias de distribución en mercados exteriores para vender sus productos de forma conjunta. Por lo tanto, ya dispone de la red comercial completa y agregaría a su catálogo un nuevo producto. El incorporar un nuevo producto puede suponer poco coste añadido, pero sí interesantes ingresos añadidos. “Este sistema es especialmente adecuado para empresas pequeñas para las que sería muy costoso establecer sus propias redes de comercialización” (París, 2014, p.416). EcoVAS se beneficiaría de la distribución eficaz durante cierto tiempo, aspirando a crear franquicias eventualmente.

9.1.6 Elegir la línea de productos a comercializar en cada mercado:

Los productos base, que son adoquines y tablas para estantes, serán comercializados de igual modo en el país de origen como en el país vecino.

9.1.7 Establecer las metas a alcanzar para cada producto/mercado. Las metas se determinan enfrentando las aspiraciones de la dirección y las capacidades de la empresa con las oportunidades y restricciones del entorno, que incluye el análisis de la competencia a nivel internacional. Claro está que este tipo de decisiones se toman teniendo siempre presentes los objetivos generales de la organización:

Al analizar a los principales competidores / potenciales socios en Uruguay, URUPLAC y ECOPET, se observa que no producen el mismo producto que se aspira vender. URUPLAC es más parecido a lo que aspira EcoVAS pero vende productos de mayor envergadura, como sillones de plazas y “chapas” onduladas para techos. Por lo que se podría buscar establecer una alianza contractual con éste. Por otra parte, hay varias organizaciones dedicadas al acopio de plástico, con las que también se podría establecer conexiones.

9.1.7.1 Las metas para la venta internacional de adoquines serán:

- Afianzar el producto en los mercados, logrando ser referentes vendedores de adoquines en particular y de productos reciclados en general.
- Obtener la confianza del público para que relacione los adoquines con garantía de calidad.
- Realizar una intensa campaña publicitaria, que invite no solo a comprar los adoquines, sino también un llamado a la acción para unirse a una comunidad de personas que reciclan activamente.

9.1.7.2 Las metas para los estantes serán:

- Posicionar el producto como una opción versátil que puede adaptar sus funciones a todo lo que la creatividad permita. Dada su forma, estará descartado para usarlo como material de construcción de estructuras complejas.
- Hacer especial énfasis en lo ecológico, perdurable y novedoso del proceso de producción, para motivar su uso y recomendación.
- Establecer lazos significativos con sus consumidores, instándolos a compartir el uso que le dan al producto y promoviendo las economías circulares en la región.

9.1.8 Plan marketing-mix que va a implantarse para cada producto-mercado o unidad estratégica de negocios que permita alcanzar las metas fijadas en el punto anterior. Marketing *Mix* se refiere a las herramientas y tácticas que una empresa utiliza para promocionar y vender sus productos o servicios en el mercado. Tradicionalmente, el marketing mix se compone de cuatro elementos principales, conocidos como las "4 P": "Producto, Precio, Punto de venta y Promoción", término acuñado por el profesor estadounidense Jerome McCarthy en 1960.

9.1.8.1 Producto: la principal cualidad de los productos de EcoVAS será su ecodiseño, devenido de un grado de madurez en temas ambientales, desde el interior de la empresa hacia la sociedad que la rodea (responsabilidad social y ambiental de la compañía). Estos productos vienen a resolver un problema mundial, la contaminación de plástico y las limitaciones de las industrias de reciclaje comunes. Y sobre este argumento se hará eje para incitar el consumo.

9.1.8.2 Precio: en Uruguay, a mediados de febrero de 2024, el precio de los adoquines ronda de 300 a 500 pesos uruguayos y la de las tablas para estantes los 700 (Mercado Libre Uruguay, 2024) . Lo que equivale los \$7000 y \$14000 en la conversación al peso argentino. Los precios de Uruguay tienen historial de ser más elevados que en Argentina. Lo cual podría representar una ventaja ya que el costo de producción en el país es considerablemente inferior.

Al fijar el precio internacional se tendrá en cuenta los valores de mercado mencionados, pero fundamentalmente se aplicará el cálculo de precio en base a la fórmula del incoterm FOB, que será el utilizado para iniciar las transacciones internacionales.

9.1.8.3 Punto de venta: las ventas serán principalmente *online*, tanto en el mercado nacional como en el internacional. Esta decisión responde a las tendencias del público objetivo, que como se mencionó previamente, se concentra entre jóvenes de 25 a 35 años, adeptos al cuidado del medio ambiente, de clase media y media baja.

9.1.8.4 Promoción: para lograr las metas internacionales arriba planteadas, algunas de las estrategias serán:

- Participar en ferias comerciales internacionales relacionadas con la construcción, el diseño urbano y la sostenibilidad para mostrar los adoquines y establecer contactos con potenciales compradores.
- Colaborar con arquitectos, urbanistas y diseñadores paisajistas para promover el uso de adoquines en proyectos públicos y privados.
- Utilizar etiquetas ecológicas y certificaciones de sostenibilidad en el embalaje y la publicidad para resaltar el compromiso con el medio ambiente.
- Ofrecer garantías de calidad y políticas de devolución para generar confianza en los clientes.
- Crear contenido visual atractivo y educativo que muestre diferentes formas de utilizar los estantes en el hogar, la oficina o espacios comerciales.
- Colaborar con decoradores de interiores y *bloggers* de diseño para mostrar cómo los estantes pueden adaptarse a diferentes estilos de decoración.

9.2 Investigación de Marketing Internacional

Información sobre el mercado de destino: Uruguay. Los mismos son necesarios para una revisión exhaustiva de las particularidades de la región y las posibles ventajas o desventajas de realizar negocios en este país. Los siguientes datos de generalidades, superficie, clima, vías de acceso, población y principales fuentes de riqueza se obtuvieron de la página web de la Asociación Oceanográfica Uruguaya (2024)

9.2.1 Generalidades Geográficas:

La República Oriental del Uruguay se encuentra en América del Sur, con su costa este bañada por el Océano Atlántico entre los paralelos 30° y 35° de latitud Sur, y los meridianos 53° y 58° de longitud Oeste. Esto la sitúa en la zona templada del hemisferio sur, con una predominancia marítima.

Limita al norte y noreste con la República Federativa del Brasil; al oeste, a través del río Uruguay, con la República Argentina; al sur con el Río de la Plata; y al este con el Océano Atlántico.

Esta ubicación estratégica en el Cono Sur le otorga ventajas para su política de integración regional. Actúa como salida para los países de la cuenca del Plata, la segunda más extensa del mundo, y como enlace entre sus dos grandes vecinos, Argentina y Brasil, los principales centros económicos de la región.

Gracias a sus costas atlánticas, Uruguay está bien comunicado con los países más desarrollados cultural y económicamente del mundo. Dato particularmente relevante para futuras expansiones de la empresa.

9.2.2 Superficie total, continental, insular y de anexos o colonias.

La superficie total de Uruguay es de 176,215 km². Aunque en comparación con sus vecinos sudamericanos parece un país pequeño, su tamaño supera el de varios países de América Central y Europa. De hecho, puede contener cómodamente las áreas combinadas de Holanda, Dinamarca, Bélgica y Suiza dentro de sus límites. Además, la totalidad de su territorio es habitable, sin zonas inhóspitas, con un 90% de su superficie aprovechable. Además de su extensión continental, Uruguay cuenta con 120,684 km² de mar territorial y aguas jurisdiccionales de importantes ríos y lagunas limítrofes.

9.2.3 Clima (descripción general y por regiones).

Ubicado en la Zona Templada Austral del hemisferio sur, Uruguay goza de un clima moderado. La temperatura promedio durante la primavera es de 17°C, en verano alcanza los 25°C, en otoño desciende a 18°C, y en invierno llega a los 12°C. Las temperaturas extremas son poco comunes, alcanzando excepcionalmente los 40°C en verano y los 2°C o 3°C bajo cero en invierno. A lo largo del año, se experimentan numerosos días soleados, aunque los cambios en el estado del tiempo son frecuentes. Los vientos predominantes provienen del Norte, cálidos y húmedos, así como del Pampero y del Sur, fríos y secos.

9.2.4 Vías de acceso:

Disponibles vías marítimas, fluviales, aéreas y viales.

9.2.5 Población actual

La población de Uruguay tiene un origen europeo, principalmente español e italiano, debido a una política de inmigración abierta. La mayoría de la población es blanca, con una minoría negra y la ausencia de población indígena desde hace más de un siglo, lo que la diferencia de otros países hispanoamericanos. Según el último censo, Uruguay tiene alrededor de 2.940.300 habitantes, con una baja densidad de población debido a su extensión territorial. A pesar de ser un país ganadero, la mayoría de la población es urbana, concentrándose principalmente en Montevideo. La tasa de natalidad es baja, pero la expectativa de vida es alta, indicando buenos niveles de salud y alimentación.

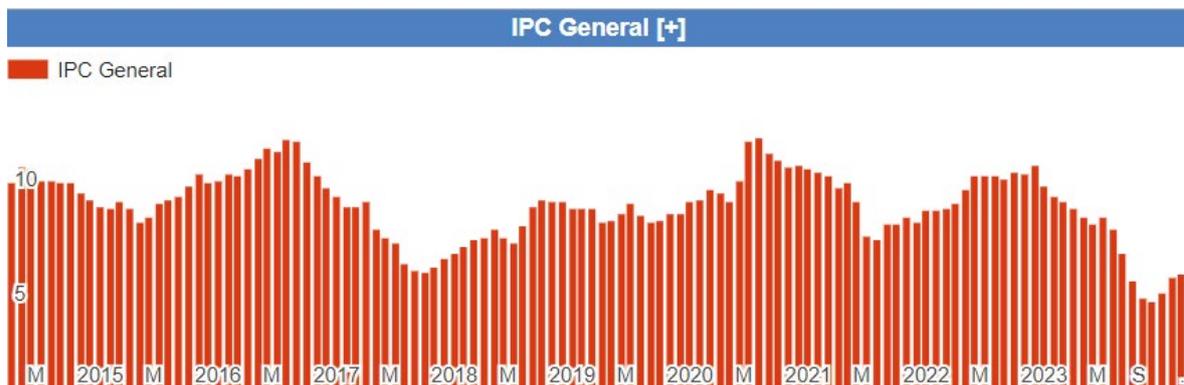
El pueblo uruguayo es conocido por su buen nivel cultural, hospitalidad y afición por actividades al aire libre y deportes.

9.2.6 Generalidades Económicas:

Obtenidos de Expansión, Datos Macro (2024)

- Producto bruto interno (PBI en US\$): 71.177.146,20
- Producto bruto per-cápita anual (en US\$): 20.795,0
- Exportaciones anuales: FOB en 2021 fue de 9,541 millones.
- Importaciones anuales: CIF en 2021 fue de 10,320 millones.
- Tasa de inflación (en gráfica de los últimos tres años)

Figura N° 12: IPC Uruguay 2024



Fuente: *IPC de Uruguay 2024*. Fecha de consulta: 9 de febrero de 2024.

La inflación es bastante controlada, con subas y bajas, siendo el 10% el mayor porcentaje y con un índice en baja a la fecha, del 5%

- Principales fuentes de riquezas del país (descripción): Datos obtenidos de Asociación Oceanográfica Uruguay (2024)
 - Agricultura y ganadería: Uruguay es conocido por su producción agrícola y ganadera. Cultivos como la soja, el trigo, el arroz, la cebada y la remolacha son importantes para la economía del país. Además, la ganadería, especialmente la cría de ganado vacuno, es una fuente significativa de ingresos, con Uruguay siendo uno de los mayores exportadores de carne bovina del mundo.
 - Turismo: el turismo es una industria importante en Uruguay, especialmente en ciudades costeras como Punta del Este y Piriápolis. Estos destinos atraen a visitantes nacionales e internacionales con sus playas, actividades recreativas, gastronomía y vida nocturna.
 - Industria: la industria manufacturera también contribuye a la economía uruguaya, con sectores como la producción de alimentos y bebidas, productos químicos, productos farmacéuticos, textiles y productos de cuero.
 - Energía renovable: Uruguay ha hecho avances significativos en el desarrollo de energía renovable, especialmente en la generación de energía eólica y solar. La inversión en estas fuentes de energía limpia ha contribuido al crecimiento económico y a la diversificación de la matriz energética del país.

En cuanto generalidades económicas, los índices de Uruguay son notablemente mejores que los de Argentina, información que podría predecir negocios estables en caso de lograr la inserción anhelada por EcoVAS.

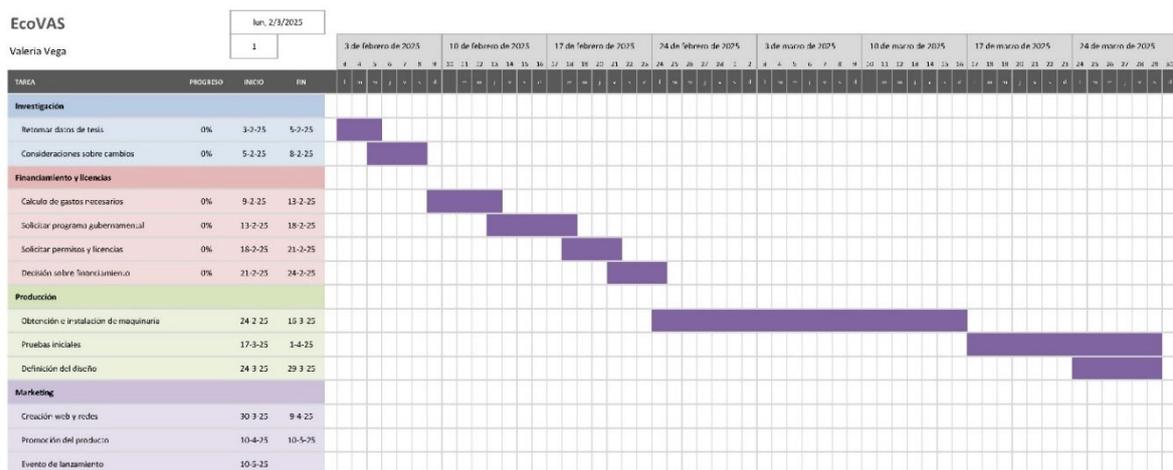
Estos son tan solo algunos datos dentro de una larga lista de elementos que se deben tener en cuenta para internacionalizar una empresa. Para los fines de este trabajo, se considera suficiente esta información.

CRONOGRAMA - Diagrama de Gantt

Las actividades de EcoVAS iniciarán en 2025 y este es el Diagrama de Gantt para su lanzamiento.

Figura N° 13: Diagrama de GANTT EcoVAS

Fuente: elaboración propia



Se retomará la investigación realizada en esta tesis y se harán las modificaciones que se consideren pertinentes de acuerdo con posibles cambios políticos, sociales y tecnológicos.

Luego se realizará el cálculo de los gastos necesarios para iniciar las operaciones y se decidirá entre las opciones de financiamiento disponibles. Mientras se gestiona la burocracia para que la fábrica funcione con todos los permisos requeridos. Todo esto durante febrero de 2025.

En marzo se espera iniciar las primeras pruebas, tomar decisiones trascendentes sobre el ecodiseño del producto y generar un flujo eficiente para el trabajo de la maquinaria y el personal humano, estimando el *talk time* promedio (el ritmo al cual deberíamos producir para satisfacer la demanda).

Cumpliendo estos requisitos, y con paralelo registro fotográfico y de video, se iniciarán las actividades de marketing digital y planificará el evento de lanzamiento.

CONCLUSIONES

Pensar una empresa requiere meticulosa planificación, por eso, esta tesis abordó un plan de marketing integral, desde la idea para el producto hasta su futura internacionalización.

El producto son materiales de plástico reciclado que se basan en una nueva forma de producción, donde haya menos desperdicio, haciendo hincapié en las deficiencias actuales del sistema de reciclaje y la masividad de basurales que se generan a causa de la producción desmedida de plástico. Por ello, en busca de solucionar este problema sustancial y a la vez generar redito económico, se plantea un modelo de producción donde se compacte todo el desperdicio plástico sin separar. Esto supone la propuesta de valor única de la empresa, que será el corolario de la campaña de marketing.

A continuación, se desarrollaron las estrategias de comunicación y marketing: el diseño del logotipo, la identidad de la marca, las estrategias analógicas y digitales para el lanzamiento y para mantener constancia en la mente del consumidor.

Luego, se realizó el análisis de mercado, aportando estadísticas de la situación del país y las proyecciones en base a las mismas para una futura compañía. Lo cual influye en el plan para la organización de la empresa, dado que saber que se erige en cimientos inestables conlleva a acudir a autores que hablan de situaciones similares, donde se debe trabajar con capacidades limitadas y políticas endebles.

Por último, se plantea el modo en que se realizarán las ventas nacionales e internacionales, buscando fundamentalmente generar un negocio online pero también haciendo uso de modos tradicionales y presencia física en eventos y locales comerciales. La tesis termina con un diagrama de GANTT donde se planifica el inicio de la empresa para el año 2025.

Con toda esta investigación y desarrollo, la conclusión es que una empresa basada en la economía circular es viable. Y si la concreción del plan es efectiva, tiene potencial de generar sucursales en todo el país y expandirse fuera de las fronteras.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado M., Leady (2019). *“Marketing Digital Internacional”*. Altura Interactive – eBook.

Ando Reciclaje. Recuperado de: <https://andoreciclaje.com/>. Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2023

Argentina Gobierno. *Financiamiento internacional/BID*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/interior/ambiente/control/financiamiento-bid>. Fecha de consulta: 5 de febrero de 2024.

Asociación Oceanográfica Uruguay. Información General Uruguay. Recuperado de: <https://asociacionoceanograficauruguay.wordpress.com/informacion-general-uruguay/>. Fecha de consulta: 8 de febrero de 2024

Atlas del plástico, datos y cifras sobre el número de los polímeros sintéticos (2019), Heinrich BöllFoundation, Schumannstraße 8, 10117 Berlin,

Baruch Lev - Alan M. Webber (2022). *“Contabilidad para la gestión de la firma”*

BBVA. *¡Impulsá tu emprendimiento o Pyme con BBVA!* Recuperado de: https://www.bbva.com.ar/empresas/campanas/emprendedores-y-pymes.html?cid=sem::gsa:00005020-campana_empresas_pymes_-gen-:brand-perf-:.....&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA_tuuBhAUEiwAvxkgTqjamgCH7xJ6XYFXatdjcBGSTPUVFBxQ6lgdi9vHkm8lgWmBdfa8rxoC7AwQAvD_BwE. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2024.

Bebckzuk Ricardo, *“Para entender la economía, 12 preguntas esenciales”*

Bekerman, Marta; Wiñazky, Marcelo; Moncaut, Nicolás (2012). *“Políticas productivas para fortalecer la inserción internacional de las empresas PYMES. Los consorcios de exportación en Argentina”*.

Campana Enzo (s.f), *“Marketing mis primeros pasos”*

Coriat Benjamín (2000), "Pensar al revés. Trabajo y organización de la empresa japonesa", Siglo veintiuno editores

Correo Argentino. *Paquetería de e-commerce*. Recuperado de:

<https://www.correoargentino.com.ar/servicios/paqueteria/paqueteria-ecommerce-1>.

Fecha de consulta: 8 de febrero de 2024

Ecoplas (2020), "*Manual de los plásticos en la Economía Circular*", Buenos Aires-Argentina.

Ecoplas. *Guía de Reciclado*. Recuperado de: [https://ecoplas.org.ar/site2020/wp-](https://ecoplas.org.ar/site2020/wp-content/uploads/2023/08/Infografia-Ecoplas-Evento-Guia-Indice-de-reciclado-1.pdf)

[content/uploads/2023/08/Infografia-Ecoplas-Evento-Guia-Indice-de-reciclado-1.pdf](https://ecoplas.org.ar/site2020/wp-content/uploads/2023/08/Infografia-Ecoplas-Evento-Guia-Indice-de-reciclado-1.pdf).

Fecha de consulta: 20 de enero de 2024

Expansión, Datos Macro. *IPC de Uruguay 2024*. Recuperado de:

<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/uruguay>. Fecha de consulta: 9 de

febrero de 2024.

Goldratt Eliyahu M. (1984), "*La meta, un proceso de mejora continua*". ISBN:

9788479787189

Índice de Producción Industrial Pyme / IPIP. RED CAME (s.f). Recuperado de

<https://www.redcame.org.ar/estadisticas-pyme/79/indice-de-produccion-industrial-pyme--iPIP>

Índice de Ventas Minoristas. RED CAME (s.f). Recuperado de

<https://www.redcame.org.ar/estadisticas-pyme/78/indice-de-ventas-minoristas>

Las ventas minoristas pyme cayeron 28,5% anual en enero. RED CAME (04 de Febrero

2024). Recuperado de <https://www.redcame.org.ar/novedades/13566/las-ventas-minoristas-pyme-cayeron-285-anual-en-enero>

Mercado Libre Uruguay. *Adoquines*. Recuperado de:

[https://listado.mercadolibre.com.uy/adoquines#D\[A:adoquines\]](https://listado.mercadolibre.com.uy/adoquines#D[A:adoquines]). Fecha de consulta:

7 de febrero 2024

Mercado Libre Uruguay. *Tabla para estante*. Recuperado de:

[https://listado.mercadolibre.com.uy/tabla-para-](https://listado.mercadolibre.com.uy/tabla-para-estante#D[A:tabla%20para%20estante])

[estante#D\[A:tabla%20para%20estante\]](https://listado.mercadolibre.com.uy/tabla-para-estante#D[A:tabla%20para%20estante]). Fecha de consulta: 7 de febrero de 2024

Mercado libre. *Adoquines de hormigón*. Recuperado de:

<https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-615927246-adoquines-de-hormigon-pavimento-articulado-hexagonal>

_JM#position=3&search_layout=grid&type=item&tracking_id=5a214983-7e4d-4de0-9445-b6ea906a9e0a. Fecha de consulta: 6 de febrero de 2024

Mercado libre. Simil adoquín. Recuperado de: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1596631662-simil-adoquin-individual-10-x-10-tipo-porfido-fabrica-)

1596631662-simil-adoquin-individual-10-x-10-tipo-porfido-fabrica-

_JM#position=4&search_layout=grid&type=item&tracking_id=d78ad075-5b31-4337-9347-f3fa77e83e88. Fecha de consulta: 6 de febrero de 2024

Mercado libre. *Tabla barra desayunador*. Recuperado de:

<https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-926641180-tabla-barra-desayunador-madera-pino-120-x-040-x-2cm->

_JM#position=4&search_layout=grid&type=item&tracking_id=d917ea7d-8255-4b87-8482-c987a4d83b67. Fecha de consulta: 6 de febrero de 2024.

Mercado libre. *Tabla Melamina*. Recuperado de:

<https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-841985718-tabla-de-melamina-blanca-160-x040-en-18-mm->

_JM#position=27&search_layout=stack&type=item&tracking_id=ad7751e4-2387-4e24-a28d-a291ea15fdd8. Fecha de consulta: 6 de febrero de 2024.

Ocean Works. Recuperado de: <https://oceanworks.co/>. Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2023

París, José Antonio, (2014) *“Marketing Internacional desde la óptica latinoamericana”*. ERREPAR S.A. Buenos Aires

Pérez-Montoro, Mario (2006). *Gestión del conocimiento, gestión documental y gestión de contenidos. Tendencias en documentación digital*. Gijón: Trea.

Pindyck Robert S., Rubinfeld Daniel L. (2009) *“Microeconomía”*. Pearson Educación, S.A., Madrid

Quanta. Recuperado de: <http://www.quanta.com.ar/>. Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2023

Reciclar S.A. Recuperado de: <http://reciclarsa.com.ar/>. Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2023

Thompson Arthur, Peteraf Margaret, Gamble John, Strickland A.J (2012), "*Administración Estratégica*". ISBN 978-607-15-0757-0, México

TN. China dejó de ser el basurero del mundo (23 de enero 2018). Recuperado de: <https://tn.com.ar/salud/noticias/2018/01/23/china-dejo-de-ser-el-basurero-del-mundo/> 7 de enero de 2024

Wilensky Alberto L.(1998), "*La Promesa de la Marca, claves para diferenciarse en un escenario caótico*".

"Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafos de otros autores y que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgrede derechos de terceros".