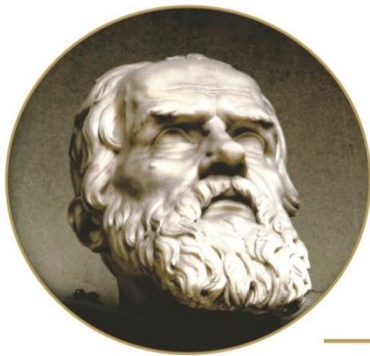


UNIVERSIDAD GALILEO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



*Galileo*  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

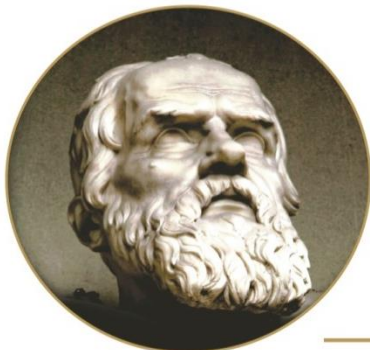
**LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO  
DIGITAL  
PARA LA EMPRESA RECUPERA AUMENTA LAS  
UTILIDADES**

DIEGO RENÉ DIAZ SANTIZO

GUATEMALA, ENERO DE 2019



**TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
SUPERVISADA**



*Galileo*  
UNIVERSIDAD

**LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO  
DIGITAL  
PARA LA EMPRESA RECUPERA AUMENTA LAS  
UTILIDADES**

**DIEGO RENÉ DIAZ SANTIZO**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:  
**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS / MERCADOTECNISTA**  
EN EL GRADO ACADÉMICO DE:  
**LICENCIADO**

GUATEMALA, ENERO DE 2019

---

## AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

## AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora de Carrera	M. Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	María José Púlex

---

Guatemala, 15 de enero de 2019

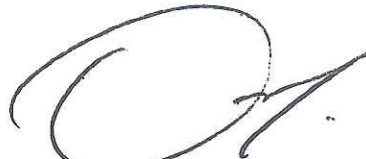
Alumno  
Diego René Díaz Santizo  
Carné 15002085  
Presente

Estimado alumno:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es "La implementación de un plan de mercadeo digital para la empresa; Recupera aumenta las utilidades" y de haber obtenido el dictamen del asesor específico; la Licda. Adelita Virineya Ruiz Hernández, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarlo por el magnífico trabajo realizado.

Atentamente,



M.Sc. René de León  
Decano Facultad de Administración  
Universidad Galileo

## Índice

CAPÍTULO I.....	6
INTRODUCCION.....	6
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL.....	9
2.1 ANTECEDENTES .....	9
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
2.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	15
2.4 JUSTIFICACIÓN.....	15
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO .....	18
3.1 MERCADOTECNIA: .....	18
3.1.1 Técnicas y metodologías .....	18
3.1.2 Enfoques de Marketing.....	21
3.1.3 Plan de mercadeo.....	22
3.1.4 Neuromarketing.....	24
3.1.5 Material POP .....	25
3.1.6 Merchandising .....	26
3.1.7 Marketing Digital .....	26
3.2 EL MUNDO EMPRESARIAL Y EL MEDIO AMBIENTE.....	30
3.2.1 Planta de manejo de desechos solidos .....	31
3.3 CERTIFICACIÓN ISO 14-001 .....	32
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO .....	37
4.1 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	37
4.1.1 Objetivo general .....	37
4.1.2 Objetivos específicos.....	37
4.2 SELECCIÓN DE TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN .....	38
4.2.1 Diseño del instrumento.....	38
4.3 TÉCNICAS CUALITATIVAS .....	38
4.4 TÉCNICAS CUANTITATIVAS .....	39
4.4.1 Diseño de muestra .....	39
4.4.2 Población .....	40
4.4.3 Tamaño de la muestra.....	40

4.4.4. Procedimiento de muestreo .....	40
4.4.5 Seleccionar la muestra.....	41
4.4.6 Estudio de campo .....	41
4.4.7 Análisis e interpretación de resultados .....	41
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES .....	47
BIBLIOGRAFÍA .....	49
ANEXOS	
ANEXO No.1 .....	51
ANEXO No.2 .....	51
ANEXO No. 3 .....	53
ANEXO No.4 .....	56
ANEXO No. 5 .....	57
ANEXO No. 6 .....	66
ANEXO No. 7 .....	74

## **CAPÍTULO I.**

### **INTRODUCCION**

Hoy en día, el mundo globalizado se encuentra ante la proliferación de emprendedores que buscan sobresalir en un mercado bastante competitivo. Es común observar el nacimiento de empresas pequeñas de personas jóvenes que no solo buscan implementar productos y servicios novedosos, sino que también buscan crecer económica y socialmente. Además, buscan fomentar la responsabilidad social empresarial, promoviendo, por ejemplo, la protección medioambiental.

Al respecto es necesario mencionar que el concepto de márketing ha evolucionado con el paso del tiempo. Al principio era un término que abarcaba mucho tecnicismo y que estaba enfocado en la producción. Poco a poco, con el paso de los años y con la evolución de la sociedad, el márketing llegó a enfocarse en satisfacer las necesidades internas del consumidor, dando paso al concepto de neuromarketing, mediante el cual surgen nuevas empresas que se plantean como objetivo primordial contemplar las conexiones cerebrales, así como las emociones y sentimientos del consumidor, dando como resultado, nuevas técnicas de obtención de recursos y utilidades. Por ello, se puede afirmar que el mundo empresarial, hoy en día, ha evolucionado de manera positiva, a fin de proveer a la sociedad mecanismos que faciliten el comercio, y que, a la vez, se promueva tanto la responsabilidad social empresarial, como la satisfacción de emociones más allá de necesidades materiales.

Como ejemplo de lo expuesto anteriormente, surge una empresa denominada Recupera, enfocada en la protección del medio ambiente, a través del fomento del reciclaje, mediante la creación y utilización de una planta de tratamiento de desechos sólidos. Actualmente, dicha entidad opera únicamente para el Centro Comercial Cayalá y Cardales



de Cayalá. Su finalidad es crecer y poder llegar a prestar sus servicios a más entidades y clientes, para así, aumentar sus utilidades.

Debido a que se llevaron a cabo las prácticas profesionales supervisadas en dicha empresa, a través del trabajo diario y del análisis de la forma de operar de la misma, se llegaron a dilucidar varios factores que evitan que dicha entidad logre su objetivo de crecimiento económico. El principal de ellos es la carencia de un plan de mercadeo adecuado que sirva como base para una mayor obtención de utilidades. Por tal motivo, en el presente proyecto se plantea la hipótesis, que si se realiza un plan de mercadeo en la empresa Recupera, ésta aumentará sus ganancias.

Al respecto, es necesario mencionar que un plan de mercadeo es una herramienta básica que contiene todos los lineamientos necesarios para trazar el éxito de una empresa. La estructura de un plan de mercadeo se basa en tomar en cuenta: la historia de la entidad, sus fines y objetivos, el mercado al que va dirigido, el servicio o producto que se está implementando, y los mecanismos a emplear para lograr dichos objetivos. Es decir que un plan de mercadeo permite a las empresas contar con un mapa que les ayude en el funcionamiento adecuado de sus operaciones.

En el trabajo que se presenta a continuación se desarrollan dos capítulos: 1. Marco Conceptual que básicamente contiene: Antecedentes, planteamiento del problema, Formulación de la hipótesis y justificación. 2. Marco Teórico: que contiene temas de importancia para dar sustento a la hipótesis planteada: Mercadotecnia, Las técnicas y metodologías, Enfoques del marketing, Plan de mercadeo, El mundo empresarial y el medio ambiente, Neuromarketing, Material pop, Merchandising, Iso 14-001, Planta de manejo de desechos sólidos.

En el primer capítulo se describe detalladamente el nacimiento de la empresa Recupera como una entidad dedicada al manejo de desechos sólidos y su finalidad de crecimiento. A la vez, se explica que la problemática identificada que limita su crecimiento empresarial es carecer de un plan mercadológico. Por lo que se formula la hipótesis que a través de la creación de un plan mercadológico Recupera aumentará sus utilidades, y finalmente, como sustento de ello, se describen algunos casos de éxito empresarial utilizando el plan mercadológico, como herramienta base.

Asimismo, en el segundo capítulo se explica de manera amplia y teórica la evolución del concepto de Mercadotecnia que con el paso del tiempo ha generado el hoy llamado Neuromarketing. Así mismo se describe a profundidad qué es el plan de mercadeo, puntualizando los puntos medulares que éste debe contener. Y finalmente se tratan dos temas de vital importancia para el funcionamiento de la empresa Recupera; la certificación ISO 14-001, el cual sustenta jurídicamente el valor de la protección medioambiental, íntimamente relacionado con la responsabilidad social empresaria, así como la explicación detallada de las plantas de manejo de desechos sólidos, en el que se explica la importancia que éstas tienen a nivel municipal y cómo contribuyen a proteger el medio ambiente.

Finalmente, el presente trabajo pretende determinar la importancia de la actividad que realiza la empresa Recupera y demostrar que, mediante la elaboración y ejecución de un plan de mercadeo bien estructurado, se garantizará el éxito de la entidad, aumentando sus utilidades, desarrollando ventajas competitivas, y a la vez, contribuyendo a la responsabilidad social y empresarial, cuidando al planeta.

## **CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1 ANTECEDENTES**

El márketing es una herramienta fundamental para la creación, funcionamiento y crecimiento de cualquier entidad comercial. Ésta se ha ido desarrollando con el paso del tiempo y de acuerdo con los cambios en los niveles de competencia. En un principio se hablaba del concepto de producción refiriéndose a la producción en masa, posteriormente de producto, refiriéndose a características distintivas o determinadas. Luego en los años cincuenta surgen diversas marcas y mayor competencia, por lo que se empieza a hablar del concepto de venta que introdujo directamente el concepto de márketing orientado al mercado. A LA vez surge la necesidad de incorporar el aspecto social en este concepto, velando por que las empresas se conduzcan de forma socialmente responsable y dando nacimiento al llamado márketing social. Luego nace el Márketing Impulsor del Mercado enfocado a enseñar al mercado a satisfacer sus necesidades, dando paso, después al márketing Relacional orientado a rentabilizar las relaciones con los clientes. Este concepto da nacimiento al concepto de cliente que busca generar comportamientos leales hacia las marcas. Posteriormente, el márketing busca satisfacer las necesidades emocionales de los clientes, de manera que florece el márketing emocional intentando explicar el efecto de las emociones a través del llamado neuromarketing.

Como se puede observar el márketing ha evolucionado con el paso del tiempo de acuerdo a los cambios sociales, ambientales, a la globalización y a las nuevas formas de comunicación. Por ello, se ha convertido en una herramienta fundamental para el funcionamiento óptimo de nuevas empresas y una plataforma para los emprendedores de la nueva era, que, además, está actualmente enfocado en la Responsabilidad Social Empresarial, que pretende velar por que las empresas promuevan la protección del medio ambiente, de los

recursos naturales y de la economía social. Es una característica fundamental y un requisito esencial en el funcionamiento de las empresas hoy en día, ya que a través de ello buscan reducir impactos medioambientales y ayudar a la conservación de recursos naturales a nivel mundial.

Con base en lo anterior, el tema que se desarrollará en el proyecto de tesis está titulado *“La Implementación de un Plan de Mercadeo a la Empresa Recupera aumenta sus utilidades.”* Dicho argumento resalta la importancia de la existencia de un plan de mercadeo para lograr el éxito de una empresa que puede incluir mecanismos de comunicación con clientes y proveedores contribuyan finalmente a aumentar su participación de mercado y por ende, sus utilidades. En este punto es indispensable mencionar que las páginas web, así como las redes sociales, hoy en día son instrumentos necesarios que facilitan la comunicación entre la empresa, sus clientes y proveedores. El contar con un plan de mercadeo que incluya como estrategia fundamental el uso de la web garantiza la eficiencia y eficacia en el desempeño empresarial. No contar con estas herramientas limita el proceso de expansión comercial.

Se ha identificado un ejemplo de éxito empresarial utilizando un plan de mercadeo es el del restaurante de comida italiana Total Food, que carecía de planes de comunicación, planes de acción por canal, mapas de contenidos, planificación de campañas publicitarias y muy poca coordinación con información relevante como segmentación del público objetivo y los objetivos generales de la empresa.

Para contrarrestar lo anterior, ellos elaboraron una planificación de tareas para la optimización de procesos, diseñaron campañas publicitarias de acuerdo a la época del año y dependiendo las estacionalidades, generaron material para punto de comercialización que les permitiera incrementar las ventas y planificar diferentes estrategias mercadológicas que les pudieran dar la oportunidad de ingresar en nuevos mercados.

Finalmente, los resultados de poder realizar estos planes de mercadeo fueron muy gratificantes desde los primeros meses de su implementación. Las ventas incrementaron, mejoró el clima organizacional, se identificó el segmento de mercado, lo que permitió establecer objetivos y así dejar de desperdiciar sus recursos y enfocar sus esfuerzos en un target.

Por ello, la práctica del plan mercadológico, también conocido en el mundo de la mercadotecnia como plan de márketing es de vital importancia en el buen funcionamiento de cualquier empresa, ya que a través de éste se logra aumentar ganancias, y a la vez, dar a conocer los productos o servicios que se prestan. Así lo sostiene William A. Cohen, en su obra *“El Plan de Márketing”*, al establecer que: *“...intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de márketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos...el plan de márketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este.”*<sup>1</sup>

El plan de mercadeo consiste en una herramienta que gestione de manera estructurada y organizada los modelos de negocio de la empresa. A través de éstos se puede determinar los recursos por medio de una planificación, ejecución y medición de las acciones tomadas, y de esta manera, controlar los procesos realizados, contando con una auto-retroalimentación que permita evaluar las acciones tomadas.

Con relación a este tema durante las prácticas profesionales supervisadas en la entidad Recupera, empresa nueva encargada del proceso, clasificación y manejo de desechos

---

<sup>1</sup> Cohen, William A. *El Plan de Márketing*. Procedimiento, formularios, estrategia y técnica. Segunda edición. Ediciones Deusto. España, 2008.

sólidos del centro comercial Cayalá. Ésta inició funciones el 7 de diciembre del año 2015 con cuatro colaboradores que apoyaban en la Planta de Manejo de Desechos Sólidos -PMDS- en Paseo Cayalá. Dos técnicos clasificadores eran los encargados de recibir alrededor de 40,000 libras de basura diariamente y dos socios que se arriesgaron a iniciar con la idea de clasificar los desechos generados en comercios, restaurantes, oficinas y viviendas de Paseo y Cardales de Cayalá.

Durante el año 2016 se contrató a una persona que se haría cargo de la coordinación de la PMDS por lo que ya eran tres personas que se dedicaban a realizar las funciones de la planta y que velaban por el crecimiento y eficiencia en los procesos. Cabe resaltar que desde un inicio se consideró que el trabajo debiese contar con apoyo de ambos géneros.

Para el año 2017 la planta fue recibiendo cada vez más material por lo que se requirió mayores recursos de funcionamiento; clasificando diariamente alrededor de 60,000 libras de basura. Por ende, se contrató a dos clasificadores más que apoyaron en la maniobra de la planta. Asimismo, el mercado fue creciendo y solicitaba más recolecciones. Muchos pequeños vendedores de materiales para reciclar fueron saliendo a flote de tal manera que la empresa ha ampliado su patente de comercio a todo tipo de trabajos ambientales en donde las evaluaciones de impacto ambiental, elaboración de manuales, jornadas de reciclaje, recolección de materiales reciclables y más, han sido algunos de los trabajos realizados por la empresa que hoy en día opera con 8 personas dentro de la planta. Anualmente el centro comercial Cayalá recupera alrededor de 40,000 libras de material con potencial para ser reciclable y ha brindado empleo a más de treinta colaboradores en este tiempo de ejecución. La empresa actualmente cumple la labor de proveer el servicio al centro comercial Cayalá para que pueda obtener la certificación ISO 14,001, que es la norma internacional enfocada al tratamiento de desechos que puedan afectar al ambiente.

En Recupera la práctica profesional supervisada consistió en encontrar áreas de déficit y a la vez proponer soluciones y diferentes tipos de oportunidades para implementar mejoras en el funcionamiento interno y externo de la empresa, tomando en cuenta la comunicación con los clientes y el contacto de nuevos clientes. La debilidad principal identificada en dicha entidad es que, al ser una empresa nueva, no cuenta con planes estratégicos de mercadeo que incluyan herramientas de contacto con clientes potenciales o proveedores que puedan ayudar a aumentar las utilidades. Es decir, que no se tiene un plan que proyecte el éxito de la empresa así como el incremento de sus ganancias.

Uno de sus objetivos empresariales es alcanzar nuevos mercados con personas individuales y jurídicas. Actualmente únicamente labora en conjunto con el centro comercial Cayalá para poder darle un tratamiento adecuado a los desechos que se colectan en el centro comercial y parte de los apartamentos. Para poder alcanzar nuevos mercados, es imperativa la creación de un plan mercadológico que incorpore el uso de páginas en redes sociales y página web donde se pueda brindar información de diferentes proyectos, servicios y diferente información de interés para los clientes.

Finalmente, en esta industria se pueden encontrar varios participantes, tal como la empresa #ReciclemosGt y la Municipalidad de Guatemala, entre otros. Los hogares de la ciudad capital tienen varias opciones de cómo poder reciclar sus desechos sólidos, por lo que es importante implementar estrategias para darse a conocer, de manera que estos proyectos puedan funcionar y sobresalir.

## 2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, la globalización, la tecnología y la responsabilidad social empresarial han contribuido a que en Guatemala estén proliferando nuevas empresas con fines novedosos y amigables al medio ambiente, promoviendo entre otras actividades: la reutilización de recursos, el reciclaje, la creación de plantas de tratamiento de agua, plantas de tratamiento de

basura. Una de esas empresas, como ya se ha expuesto en el apartado anterior, es la empresa Recupera cuya finalidad es clasificar y reciclar desechos sólidos del Centro Comercial Cayalá, así como de los apartamentos y oficinas del mismo sector, cuya labor es de gran importancia e injerencia en el sector.

La empresa Recupera fue creada recientemente y tiene como meta inmediata crecer y llegar a nuevos mercados, clientes y empresas a través del proceso de clasificación y manejo de desechos sólidos del Centro Comercial Cayalá, zona 16 de la ciudad de Guatemala, aumentando así sus ganancias. El problema radica en que la entidad no cuenta con un plan de mercadeo estratégico que le permita lograr su objetivo, de manera que, a consecuencia de ello, existe inestabilidad, zozobra e incertidumbre en las acciones que está realizando.

Esto quiere decir que no cuenta con una segmentación de mercado específica ni definida, esto implica que la entidad no posee una estrategia en la que se defina al grupo de personas o empresas que se dirigirá, el sector específico en el que se quiere abarcar, o bien a la actividad concreta con la que ampliarán su mercado. Únicamente está definida la finalidad de sus actividades que se resume en contribuir a proteger el medio ambiente.

De igual manera, al no contar con un plan mercadológico estructurado, tampoco se cuenta con estrategias de comunicación. La implementación de una página de Facebook y de instagram ha sido únicamente lo que ha ayudado a mantener comunicación con los clientes. Sin embargo, no existen otros mecanismos para poder difundir información de la empresa, contestar mensajes, solicitudes o dar a conocer nuevos servicios que se estén implementando.

Asimismo, dicha deficiencia, ha generado que la empresa carezca de mobiliario y equipo en sus instalaciones, tal como computadoras, internet y teléfono de planta, herramientas vitales para el mejor funcionamiento de la misma. Por lo tanto, al no existir un plan mercadológico determinado que incluya todas las áreas de actividad empresarial no se



puede determinar el éxito de la entidad en su campo comercial. ¿Por qué es importante implementar un plan de marketing digital para el mejor funcionamiento de las empresas?

### 2.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Dada la explicación anterior, así como el análisis de varios casos de éxito empleando plan de mercadeo en sus empresas, se puede formular la hipótesis siguiente: la implementación de un plan de mercadeo a la empresa Recupera aumentará sus utilidades. Así como mejorar su estrategia de servicio. Esto conllevará a entrar en un mercado competitivo dentro de la rama ambiental que busca brindar mejores resultados y obtener mejores ganancias. Los beneficios que un plan mercadológico ofrece al ser implementado en una empresa, aunado al fortalecimiento de estrategias de comunicación con clientes y proveedores, hará que la entidad sea novedosa en el mercado, asegure su éxito y aumente sus ganancias.

La elaboración de dicho plan permite establecer con claridad cuál es el tipo de mercado en el que se estará implementando, los servicios específicos que ofrece, la manera en la que dichos servicios serán prestados, los límites y alcances de sus operaciones, el tipo de personal que deberá ser capacitado para realizar sus funciones, el perfil de clientes al que se dirigirán los esfuerzos de marketing, así como otros factores determinantes para el buen ejercicio de la entidad.

### 2.4 JUSTIFICACIÓN

Como requisito para ostentar el grado académico de Licenciatura en Mercadotecnia, las universidades de Guatemala y del mundo, solicitan contar con un historial de prácticas profesionales supervisadas. Éstas consisten en realizar actividades propias de la carrera que se está cursando a manera de ensayo del quehacer de la profesión que se desarrollará. Estas actividades deben ser supervisadas por un catedrático o asesor de la facultad a cargo de

controlar que se estén llevando de acuerdo a las normas de la universidad, de la facultad y principalmente, de acuerdo a los fines de la profesión que se está cursando. Con base en ello, la Facultad de Administración de la Universidad Galileo, cuenta con el programa de prácticas profesionales supervisadas aunado a la elaboración del trabajo de tesis, con la finalidad de coordinar esfuerzos entre ambos proyectos como plataforma para la graduación y el trabajo profesional de sus alumnos.

En cumplimiento a los requisitos de la universidad, se realizaron las prácticas supervisadas en la empresa Recupera y se determinó que el mundo empresarial está innovando constantemente. Existen muchos jóvenes emprendedores y pequeños empresarios con nuevas ideas que desean crecer en el mundo comercial. Sin embargo, la falta de implementación de un plan de marketing para dar a conocer los productos o servicios de sus empresas resulta ser una problemática que estanca su desarrollo y crecimiento. Este es el caso de la entidad Recupera que es una empresa nueva con ideales ambientalistas, carente de un plan mercadológico que le permita crecer.

De tal manera que a partir de la elaboración del trabajo de tesis se podrán analizar todas las ventajas que trae para el mundo empresarial, el movilizarse comercialmente con base en un plan mercadológico. Tomando en cuenta que dicho plan, deberá, a su vez, incorporar la capacitación de personal para emplear las herramientas necesarias que creen contenido útil para la empresa, así como contactos que puedan funcionar como medios para realizar publicaciones, tales como gigantografía, periódicos, etc.

Así mismo este proyecto de investigación pretende exponer la importancia de la implementación de planes de mercadeo de manera objetiva, donde se pueda evidenciar que los ingresos y utilidades de una empresa pueden aumentar a partir de estos procedimientos. Esta investigación demostrará los beneficios que un plan mercadológico produce a una empresa de reciclaje, y a la vez, cómo a través de ellos, la entidad puede darse

a conocer con nuevos públicos, aprender a segmentar su mercado meta y tener diferentes y nuevos mercados que puedan ser influencias de boca a boca para que se extienda el mercado.

## CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

### 3.1 MERCADOTECNIA:

El Diccionario de la Real Academia Española define a “mercadotecnia” como: *“Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.”*<sup>2</sup> De igual manera, Julián Pérez Porto señala que mercadotecnia se refiere a *“...un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin...”*<sup>3</sup>

La mercadotecnia implica el análisis de la gestión comercial de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores. Las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado y a la vez se centran en técnicas con las que se pueda mantener una cartera de clientes y un público constante.

#### 3.1.1 Técnicas y metodologías

Las técnicas y metodologías del marketing intentan siempre estar a la vanguardia de herramientas necesarias para poder conquistar a mercados, emergentes o existentes. Para poder realizar este tipo de actividades, el mencionado autor establece que debe haber claridad en el área conformada por el marketing Mix.

---

<sup>2</sup> Diccionario de la Real Academia Española. Mercadotecnia. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=OyavUPb> septiembre, 2018.

<sup>3</sup> Pérez Porto. Julián (2008). Mercadotecnia. 2008, de Marketing. Recuperado de: <https://definicion.de/mercadotecnia/>

El marketing mix es la fórmula base y esencial para programar una buena estrategia de marketing. Se puede decir que estos cuatro elementos son el núcleo de esta técnica. Para conseguir que un producto sea exitoso es necesario que estos cuatro pilares sigan una coherencia entre ellos y respecto al público al que va dirigido. La empresa debe definirlos haciendo un estudio de mercado previo que le brindará la información necesaria para entender la situación, la necesidad a satisfacer y como llegar a cumplir ese objetivo.<sup>4</sup>

- **Producto:** se refiere al elemento dispuesto a ser reconocido en un mercado. Al respecto, es necesario determinar cuál necesidad debe ser satisfecha, las características que van distinguirlo de la competencia, y qué lo hará único. Es decir, involucra todas las elementos que componen el producto o servicio y que lo harán diferente a otros similares. De igual manera en este punto se estudia cuáles son los errores en los que se ha incurrido en productos equivalentes o anteriores, y cómo se pueden solucionar para el nuevo producto.
  
- **Precio:** es el poder adquisitivo al dinero para obtener un producto o servicio. Es decir, el valor que tanto vendedor como comprador perciben que tiene el producto o servicio en cuestión. Según las expectativas de cada uno, parecerá costoso o abaratado. En este punto se determina qué tan accesible estará el producto o servicio en el mercado, a quién se dirige, cuánto se invertirá y cuál será la ganancia esperada. También se determina qué tanto se gastará en la presentación de producto y los gastos en que se incurrirá al ser llevado al consumidor.

---

<sup>4</sup> Las 4Ps del Marketing. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>.

- **Plaza:** se refiere a los canales de distribución del producto o servicio. Es decir, el lugar donde se podrá obtener el producto o servicio, ya sea offline u online. En este punto se decide si el producto se venderá directamente al consumidor, o existirán intermediarios que lo distribuyan, también se identifica el área específica en que se venderá el producto, decidiendo si es local o global y las características específicas del punto de venta donde se entregará el producto y las condiciones en las que debe estar de acuerdo a lo ofrecido.
- **Promoción:** es el conjunto de estrategias para dar a conocer un producto o servicio para que pueda ser consumido o comprado. Es decir, el momento en el que se presenta el producto o servicio al público con el objetivo de persuadirlo. En este punto se determina con exactitud qué idea se quiere transmitir sobre el producto o servicio, en qué canales se encuentra el público y determinar formas en los que se pueda captar la atención del público, sorprendiéndolo y ofreciendo algo diferente y que a la vez satisfaga una necesidad o deseo.

Al respecto, Luis Miguel Manene explica que la actividad de comercialización, de intercambio, es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano. Esta actividad con el tiempo y con el aumento del número de intercambios y con su complejidad, ha ido evolucionando, tanto en la forma de entenderla, como de practicarla. Por lo tanto, el Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Manene, Luis Miguel. Marketing. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/> Septiembre 2018.

### 3.1.2 Enfoques de Marketing

El marketing es concebido como una filosofía y a la vez como una técnica. A lo largo del tiempo, se han creado diferentes conceptos y enfoques al cual la mercadotecnia puede estar guiada. Principalmente se utilizan cinco diferentes enfoques, tales como;

- Enfoque de producción: Se centra principalmente en los consumidores que buscan productos ya disponibles, en una producción y distribución eficiente, basándose en los canales de distribución y fabricación del producto en sí.
- Enfoque de producto: Sostiene que los consumidores prefieren productos existentes por lo que se debe desarrollar diferentes versiones de los productos, como lo es en tecnología, por ejemplo.
- Enfoque de ventas: Se refiere a conseguir y aumentar una gran cantidad de ventas en el momento, sin importar la relación con el cliente a largo plazo. Se busca incrementar la venta del producto. Pueden ser productos de consumo masivo, por ejemplo botellas de agua pura de alguna marca emergente que no consigue establecer la relación con el cliente pero en momentos de oportunidad se aparece y es consumida de gran manera.
- Enfoque de márketing: identifica las necesidades y los deseos de los mercados objetivos ofreciendo la satisfacción deseada de manera eficaz y eficiente.
- Enfoque de márketing social: Adicionalmente de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, las empresas devuelven a la sociedad parte de sus ganancias a través de programas de responsabilidad social empresarial.

El mercadeo pretende siempre lograr el posicionamiento de un producto o una marca en la mente del consumidor, para poder lograrlo se enfoca en el diseño, ejecución y control de planes de comercialización de una empresa. Por medio de las campañas de mercadeo, se supone una inversión en la relación directa de los clientes con las empresas y también con

los proveedores, logrando estas relaciones a partir de una buena conexión con los colaboradores de la empresa.

### 3.1.3 Plan de mercadeo

Una de las claves del éxito de un negocio, es el tener un plan de mercadeo bien consensuado y desarrollado, de esta manera se pueden aprovechar diferentes oportunidades de negocio, ya que muchas veces sin un plan establecido, no se puede llegar a triunfar como se espera.

Para elaborar un plan de mercadeo es imperante recopilar información histórica significativa de los productos o servicios de la empresa, todo lo que engloba el mercado, cómo la competencia se dirige al cliente y el comportamiento del mismo. Asimismo identificar variables macroeconómicas, políticas, sociales, tecnológicas y legales que permitan identificar oportunidades de negocio para la empresa.

El desempeño de los programas de mercadeo deben ser evaluados a través de planes de control y que permitan verificar cómo afectan las diferentes variables del microentorno de la empresa. Al momento de evaluar los planes se puede analizar los resultados obtenidos y determinar qué podría ser cambiado o mejor aprovechado.<sup>6</sup>

Para poder estructurar de manera adecuada el plan de mercadeo, es necesario establecer elementos básicos como;

1. Situación actual: En este punto se evalúa, tanto la situación de la empresa como del entorno en la industria en la que se encuentra. Además se evalúa el producto que se está promocionando, cómo la competencia tiene influencia en el mercado

---

<sup>6</sup> Salvadores Beatriz Scent & Sale. Marketing Olfativo. Plan de Negocio. Escuela de Negocios, Madrid, 2008.



y qué canales de distribución pueden ser más útiles para la propia empresa. Debe haber una evaluación de aspectos internos y externos de la empresa para identificar puntos claves que ayuden a sacar provecho de información como: debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que se presentan para la empresa.

2. **Objetivos:** Es importante que los objetivos planteados sean reales, medibles y alcanzables para poder tener un buen inicio de la estrategia a plantear.
3. **Estrategias ligadas y relacionadas a los objetivos principales**
4. **Plan en general:** acciones principales y fundamentales que nos ayudan a alcanzar las metas empresariales.
5. **Presupuesto:** debe ser alcanzable y real, donde la empresa pueda cubrir los diferentes costos que esto implica, haciendo evaluaciones de utilidades promedio, de las cuales puedan utilizarse para generar el plan.
6. **Métodos de control:** con el cual se puede evaluar qué tan efectivo y útil fue el plan, de esta manera generar cambios y tener mejoras para el siguiente período.

Se debe observar las diferentes situaciones en una empresa, con una mentalidad positiva y una ideología de mente abierta para tener posibilidades diferentes para cada escenario que se pueda presentar como: resolución de problemas, disminución de costos, control de personal. Siempre debe haber disposición a escuchar, entender las diferentes posiciones de los colaboradores o personas que participan en el funcionamiento de las operaciones de las empresas.

Para poder atender las necesidades de los clientes se debe estar presente en todo momento y al alcance de ellos. Una empresa nueva sin comunicación directa con los clientes por medio de las redes sociales o medios masivos, no puede tener una relación formal e informar a los clientes directamente. Esto puede generar que las situaciones de mercadeo no avancen debido a no estar al alcance del cliente de manera más fácil y constante.

### 3.1.4 Neuromarketing

El neuromarketing es una evolución del concepto de marketing, que abarca todas aquellas conexiones cerebrales que suceden en la mente del consumidor al momento de conocer o necesitar un producto o servicio. Este concepto toma en cuenta todos aquellos factores que orientan al consumidor a tomar una decisión de compra. Es decir, que involucre el antes, durante y después de la compra. Por medio del neuromarketing se pueden determinar las reacciones ya sea conscientes o inconscientes de una persona a través de la actividad cerebral. También se puede tener una lectura de las reacciones físicas del cuerpo.

Dicha recopilación de datos fisiológicos contrastados con los datos recopilados por las diferentes técnicas de investigación de mercados unificado a un control de los diferentes estímulos de marketing, permiten una revisión interna y externa de la percepción del consumidor y los efectos de las estrategias de marketing a seguir.<sup>7</sup> De tal manera que es una estrategia de llegar al consumidor a través de un análisis exhaustivo de sus posibles reacciones. Esto facilita a los empresarios el determinar cómo llegar a vender su producto o servicio.

El neuromarketing es esencial hoy en día para la formulación correcta y adecuada de un plan de mercadeo. Esto, debido a que permite investigar a fondo cómo va a reaccionar el consumidor y buscar estrategias para que reaccione de manera determinada ante el ofrecimiento de un producto o servicio.

---

<sup>7</sup> Perdigones, Ana Isabel. Conexión Esan. Neuromarketing. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/> Octubre, 2018

### 3.1.5 Material POP

Además del neuromarketing, también existe, dentro de las técnicas para comerciar y para que una empresa funcione adecuadamente, el material POP. En español es denominado PDV “Punto de Venta y se refiere a todo aquel artículo promocional que un cliente puede retener ya sea física o mentalmente y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente.

En otras palabras, es todo aquello que queda en la mente del cliente o consumidor que le permite recordar un producto o un servicio de una manera determinada, previamente analizada por un profesional de la mercadotecnia. Este material puede ser utilizado en todas las etapas del ciclo de vida del producto y en diversas situaciones. Asimismo, puede servirse de diversas maneras. Algunos ejemplos de ello son: las muestras del producto que son ofrecidas en los supermercados, o bien, cuando se premia la preferencia de un consumidor a través de regalos que en realidad pretenden mantener la permanencia del consumidor. El cliente regularmente no percibe el material POP como publicidad, sino como un obsequio.

Para formular un plan de mercadeo es indispensable contar con un plan de creación o implementación de material POP que permita recordar el producto o servicio que se está prestando. Si se trata por ejemplo de lanzamiento al mercado de un nuevo jabón de ropa, repartir muestras a través de personal capacitado resulta muy útil para lograr el objetivo. El material POP siempre va a garantizar excelentes resultados en la promoción y mantenimiento de las ventas de un producto o servicio, he ahí la importancia de tomarlo en cuenta al momento de formular un plan mercadológico.

### 3.1.6 Merchandising

El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Es decir, que son todas aquellas actividades que fomentan el comercio, principalmente la compra por parte de los clientes. Éste se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.<sup>8</sup>

El merchandising vela por emplear diversos factores o características de un producto para incentivar su compra, a través de llamar la atención del consumidor. Algunos de los aspectos que se destacan en un producto para poderlo comercializar son: color, forma, nombre, decoración, presentación general del producto, grafismo, exposición del producto, etiquetas, envases, iluminación, local o lugar donde se está exponiendo.

El merchandising, al igual que el neuromarketing y el material POP es de suma importancia pues constituye un elemento clave para poder construir un plan de mercadeo, ya que, a través de éste se logra determinar cuáles serán las características que se resaltarán de un producto o servicio para mejorar su comercialización en el punto de venta y así aumentar las utilidades de las empresas.

### 3.1.7 Marketing Digital

Hoy en día se emplea muchísimo el término marketing digital para determinar la aplicación de estrategias comerciales en los medios digitales. Dichos medios digitales pueden

---

<sup>8</sup> Gestión. Merchandising. Recuperado de: <https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/> Octubre 2018

incluir redes sociales, páginas web, aplicaciones para dispositivos electrónicos, entre otros. Es decir, que en este tipo de marketing todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. Es así como en este tipo de comercialización en el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.<sup>9</sup>

Este concepto está desglosado en dos instancias:

- **Web 1.0:** Utiliza medios tradicionales. Se caracteriza por la imposibilidad de comunicación de los usuarios. Es decir, que solo la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- **Web. 2.0:** con ésta nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.<sup>10</sup>

A través del marketing digital los usuarios pueden hablar de la marca, de la empresa o del producto libremente. Esto significa que los usuarios tengan el poder de opinar y determinar, a través de ella, el rumbo y el futuro empresarial.

---

<sup>9</sup> Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital> noviembre de 2018

<sup>10</sup> Loc. Cit.

El marketing digital, además de ser novedoso, brinda muchas facilidades a los empresarios para llegar a su público y al mismo tiempo, brinda muchas facilidades a los usuarios de contactar a la empresa que les proveerá el producto o servicio requerido. Por ello, existen varios elementos transcendentales del marketing digital que deben ser considerados al momento de comercializar o llegar al usuario:

1. Content Marketing: Es el impulsor más importante de una estrategia de marketing digital. Se refiere al contenido de marketing digital. Utilizar un blog es la perfecta manera de ofrecerle a tus visitas contenido fresco e interesante. Es necesario mantener la generación de contenido nuevo y atractivo en la página y a la vez a través de esta herramienta se crea “business authority”.
2. Búsqueda orgánica (posicionamiento SEO): Los consumidores obtienen la información que quieren en línea por diferentes métodos, los más destacados son los resultados del motor de búsqueda. Así que la primera parte necesaria para poner un sitio frente a los clientes potenciales y clientes actuales es optimizarla correctamente para ayudar a los motores de búsqueda a identificar de lo que trata la página y cómo se relaciona con lo que el usuario está buscando.
3. Social Media Marketing: Es un excelente medio para construir y aumentar la presencia de marca en todo internet. Es una herramienta muy poderosa para compartir información y distribuir contenidos sobre los productos y servicios.
4. Consideraciones móviles: Según Neil Mohan de Google, el 90% de las transacciones de los consumidores se inician en un dispositivo y se terminan en otro. Además en 2014 , las ventas de smart phones y tablets están superando por mucho en número a las ventas de PC.

5. E-mail marketing : Se refiere a promocionar un producto o un servicio a través de correo electrónicos. Una campaña de email marketing estratégico ayuda a proporcionar el retorno de la inversión a la empresa, ya que más del 65% de los consumidores tienden a realizar una compra que se asocia a una campaña de e-mail bien planeada.<sup>11</sup>

Además de las enlistadas anteriormente, César Garrido, en su blog de marketing digital agrega las siguientes:

- Redes Sociales: Son plataformas basadas en Internet que permiten la interacción con otras personas.
- Código QR: Es un sistema que permite almacenar información en una especie de código de barras de última generación.
- PR Digital: Es una estrategia de comunicación digital que construye beneficios e interacciones a partir de contenidos de valor que busca como beneficio resultados y cercanía personal en los nuevos medios.
- Apps: es una abreviatura de la palabra en inglés “application”. Es decir, una app es un programa que va dirigido a dispositivos móviles mediante los cuales se comercializan servicios y productos de manera más sencilla al consumidor.<sup>12</sup>

### 3.1.8 Marketing de servicios

El marketing de servicios es conocido como un área o rama del márketing enfocado en la prestación de servicios, como su nombre lo indica. Es decir, que se especializa en la

---

<sup>11</sup> Elementos del Márketing Digital. Recuperado de: <https://blog.liion.mx/5-elementos-importantes-del-marketing-digital> Noviembre de 2018.

<sup>12</sup> Elementos del Márketing Digital. Recuperado de: <https://cesargarridoc.wordpress.com/2013/08/05/cuales-son-los-elementos-que-compone-al-marketing-digital/> Noviembre de 2018

satisfacción de aquellas necesidades o deseos del mercado, como por ejemplo: transporte, salud, educación, seguridad, asesoramiento, diversión, etc.

Este tipo de marketing toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son:

- a. **Intangibilidad:** se refiere a que los servicios, a diferencia de los productos, no pueden ser tocados o percibidos por los sentidos.
- b. **Inseparabilidad:** esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio.
- c. **Variabilidad:** quiere decir que los servicios dependen de quién, como, donde, cuándo y por qué los ofrece y suministra; de tal manera que siempre existirán diferencias y variaciones en la prestación del servicio.
- d. **Carácter perecedero:** quiere decir que los servicios no se pueden almacenar, depositar o permanecer en el tiempo, sino que, por el contrario, caducan de acuerdo a un plazo o condición previamente determinada.<sup>13</sup>

### 3.2 EL MUNDO EMPRESARIAL Y EL MEDIO AMBIENTE

Actualmente gran parte del mundo empresarial está trabajando por incorporarse a gestiones medioambientales con la finalidad de proteger el planeta. Hoy en día están surgiendo empresas como Recupera que pretenden facilitar labores de reciclaje con la finalidad de ayudar a la limpieza del planeta, a la reutilización de materiales así como a generar utilidades.

---

<sup>13</sup> Thompson, Ivan, Márketing de servicios. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html> Noviembre de 2018



Muchas empresas están interesadas en obtener el certificado ISO 14001 que permite a las organizaciones demostrar el control de los impactos de sus actividades, productos y servicios sobre el medio ambiente. Siempre acorde con su política y objetivos medioambientales, así como con los requisitos legales aplicables.<sup>14</sup>

Este tema de impacto a nivel mundial es uno de los pilares sobre los cuales descansan las actividades de la entidad Recupera y que se deben tomar en cuenta como un fundamento esencial para la creación de su plan metodológico, tema a tratarse en el proyecto de tesis.

### 3.2.1 Planta de manejo de desechos solidos

Hoy en día la cantidad de desechos sólidos que salen de las empresas son abundantes, el daño ambiental es evidente, y la necesidad de combatir la contaminación es vital. Por ello, muchas empresas se han encargado de dedicarse a la creación y funcionamiento de plantas de manejo de desechos sólidos mediante las cuales se pretende reciclar y reusar materiales de uso diario, evitando el daño ambiental y dándole un mejor uso a dichos recursos naturales.

Estas plantas consisten en espacios abiertos con diversos sectores mediante los cuales la basura reciclable es tratada mediante un proceso especial que hace que dichos materiales puedan ser utilizados nuevamente igual manera o bien, de una manera diferente. A través de estas plantas no solo se logra cuidar los recursos naturales sino también crear fuentes de comercio así como fuentes de empleo.

---

<sup>14</sup> Gestión Medioambiental. Certificado ISO 9001. Recuperado de:  
<https://www.certificadoiso9001.com/noticias/> Septiembre de 2018.

En la actualidad existen sistemas de tratamiento para los desechos sólidos; funcionan adecuadamente como lo es la Planta del IRTRA en Retalhuleu y el Relleno Sanitario del kilómetro 22.5 en Villa Nueva. Asimismo los sistemas ubicados en Almolonga, Quetzaltenango y San Antonio Aguas Calientes en Sacatepéquez que funcionan parcialmente. También existen en Flores, Petén y San Marcos, sin embargo no se utilizan.<sup>15</sup> Por ello en la actualidad han surgido empresas privadas encargadas de realizar plantas de manejo de desechos sólidos como lo es la empresa Recupera, quien cuenta con la estructura necesaria para poder reciclar y dar un nuevo uso a los materiales orgánicos en zona 16, Cayalá.

La importancia de estas empresas radica en la colaboración que brindan para mantener un mejor medio ambiente, y principalmente, desde el punto de vista mercadológico, para crear utilidades, pues es un tema de responsabilidad social empresarial que para este tipo de empresas resulta redituable.

### 3.3 CERTIFICACIÓN ISO 14-001

Mucho se ha hablado de proteger el medio ambiente individualmente, familiarmente y socialmente. Hoy por hoy, las empresas también están preocupadas por participar en utilizar mecanismos que permitan aprovechar más los recursos naturales y evitar la contaminación. Para ello, se creó la norma internacional ISO 14001 que es la norma oficial de sistemas de gestión ambiental (SGA), que ayuda a su organización a identificar, priorizar y gestionar los riesgos ambientales, como parte de sus prácticas de negocios habituales. Esta ha sido diseñada para poder ser implementada en cualquier organización independientemente de su tamaño, sector y ubicación geográfica.

---

<sup>15</sup>Gestión de Residuos. Recuperado de: [http://www.un.org/esa/dsd/dsd\\_aofw\\_ni/ni\\_pdfs/NationalReports/guatemala/waste.pdf](http://www.un.org/esa/dsd/dsd_aofw_ni/ni_pdfs/NationalReports/guatemala/waste.pdf). Octubre 2018

Es decir que es un mecanismo que certifica o garantiza que determinada organización, institución o empresa está siendo partícipe en el cuidado del medio ambiente a través de sus prácticas comerciales. Muchas empresas hoy en día, buscan tener esta certificación para colaborar con el cuidado de los recursos naturales y brindar una mejor carta de presentación en su mercado.

La certificación ISO 14001 ofrece una gama de beneficios<sup>16</sup> para su organización:

- a. Reducir los costos: como la norma ISO 14001 requiere un compromiso con la mejora continua del Sistema de Gestión Ambiental, el establecimiento de objetivos de mejora ayuda a la organización a un uso más eficiente de las materias primas, ayudando así a reducir los costos.
- b. Gestión del cumplimiento de la legislación: la certificación ISO 14001 puede ayudar a reducir el esfuerzo necesario para gestionar el cumplimiento legal y a la gestión de sus riesgos ambientales
- c. Reducir la duplicación de esfuerzos: su sistema de gestión permite integrar los requisitos de ésta y otras normas de gestión en un único sistema de negocio para reducir la duplicación de esfuerzos y los costos.
- d. Gestionar su reputación: la certificación ISO 14001 le ayuda a reducir los riesgos asociados a cualquier coste o daño a su reputación asociada a sanciones, y construye su imagen pública hacia sus clientes, organismos reguladores y principales partes interesadas
- e. Ser el proveedor elegido y aumentar su ventaja competitiva: le permite trabajar con las empresas que valoran las organizaciones que son respetuosas con el medio ambiente

---

<sup>16</sup> Certificación ISO-14001. Recuperado de: <http://www.lrqa.es/certificaciones/iso-14001-medioambiente/> Octubre, 2018

- f. Facilidad de integración con otras normas de sistemas de gestión con la norma ISO 9001(Calidad), OHSAS 18001 (Seguridad y Salud laboral), ISO 50001 (Energía), y otras normas basadas en sistemas de gestión

Como se puede observar, contar con la Certificación ISO 14001 es de vital importancia como prestigio y la correcta operatividad de las empresas comprometidas con la protección de los recursos naturales. Así pues, siendo este un objetivo de muchas empresas como lo es de la entidad Recupera debe ser parte fundamental del desarrollo de su plan mercadológico, pues más allá de la reputación que le brindará, garantizará públicamente la importancia de su actividad en el sector en el que opera.

### **3.4 APLICACIONES MÓVILES**

Hoy en día, con la era de la tecnología y de los dispositivos electrónicos inteligentes, es muy común escuchar sobre apps. Esta es la manera simplificada de referirse a las llamadas aplicaciones móviles que están presentes, sobre todo, en los teléfonos y tabletas inteligentes. Sin embargo, las aplicaciones móviles ya tienen bastante tiempo en existencia, pues ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia o Blackberry años atrás. Los móviles de esa época, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora se denominan feature phones, en contraposición a los smartphones, más actuales.<sup>17</sup>

Las aplicaciones móviles son un software para los móviles de igual manera como los programas son para los ordenadores de escritorio. Por ello se puede afirmar que una

---

<sup>17</sup> Aplicaciones Móviles. Recuperado de: <http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>  
Noviembre de 2018

aplicación móvil es un programa que se puede descargar y al que puede acceder directamente desde un aparato móvil utilizando internet.<sup>18</sup>

Las aplicaciones móviles varían de acuerdo al a aparato que se está empleando. Los sistemas operativos móviles Android, Apple, Microsoft y BlackBerry tienen tiendas de aplicaciones que operan en línea en las cuales se pueden buscar, descargar e instalar las aplicaciones. Algunos comerciantes minoristas también operan tiendas de aplicaciones en internet.. Algunas aplicaciones son distribuidas gratuitamente y otras requieren de un pago, según la aplicación descargada. Con la creación y distribución de aplicaciones móviles se puede obtener dinero de la siguiente forma:

- Algunos proveedores venden un espacio publicitario dentro de la aplicación.
- Algunas aplicaciones ofrecen versiones básicas gratuitas. Quienes desarrollan estas aplicaciones esperan que al público le agrade suficientemente la aplicación para pasarse a una versión mejorada.
- Algunas aplicaciones le permiten comprar más funciones de la misma aplicación
- Algunas aplicaciones se ofrecen gratuitamente para despertar su interés en otros productos de la compañía. Estas aplicaciones son una forma de publicidad.<sup>19</sup>

Para poder descargar aplicaciones es necesario registrar información personal en la tienda de compra de aplicaciones, aún cuando las aplicaciones que se descarguen sean gratuitas. De esta manera se comparte información como:

- Nombre y Apellido
- Edad
- Nacionalidad

---

<sup>18</sup> Aplicaciones Móviles. Recuperado de: <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>, noviembre, 2018

<sup>19</sup> Loc. Cit.

- Correo electrónico
- Calendario
- Localización
- Código de Identificación
- Datos de tarjeta de crédito o débito, etc.

Esta información es recolectada por el creador de la aplicación o bien por la tienda en donde se venden o descargan las aplicaciones. Esta información les sirve para evaluar su mercado, su público, sus servicios o sus productos. Es una manera no solo de registrar la actividad de la App, sino a la vez, una manera de fiscalizar su funcionamiento y aceptación. Es importante mencionar que dicha información es proporcionada por el usuario quien da autorización para permitir el accesos a sus datos. Por ello siempre existe una ventana para seleccionar “acepto los términos y condiciones del servicio”

A través de las aplicaciones móviles se ha aumentado el comercio en el mundo, ya que a raíz de ellas, las personas tienen acceso de una manera más fácil a productos y servicios desde la palma de su mano, evitando gastos o movilizaciones innecesarias. Así se pueden encontrar aplicaciones móviles de juegos y entretenimiento, de películas y series, de servicio de comida a domicilio, de transporte, de herramientas, etc.

## **CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO**

### **4.1 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1.1 Objetivo general**

Determinar la relación de un plan mercadológico digital para la empresa Recupera con el incremento de sus utilidades.

#### **4.1.2 Objetivos específicos**

1. Identificar el rango de edad, género, nivel socioeconómico y perfil de las personas interesadas en el reciclaje y el cuidado del medio ambiente.
2. Descubrir con exactitud el mercado objetivo de la empresa
3. Determinar el impacto de la recolección de desechos clasificados en el cuidado del medio ambiente y mejoramiento de la calidad de vida de las personas.
4. Estipular el porcentaje de personas que están dispuestas a clasificar desechos y dejarlos listos para la recolección.
5. Establecer el porcentaje de personas que practican el reciclaje.
6. Identificar los déficits que impiden el crecimiento económico de la empresa Recupera.
7. Determinar la funcionalidad de un programa de reciclaje a través de una APP para el tratamiento de los desechos sólidos.
8. Investigar la cantidad de tiempo en que se utilizaría una APP para facilitar el reciclaje.
9. Determinar los beneficios de formular un plan mercadológico para aumentar las ganancias de la empresa Recupera.
10. Averiguar el impacto de un plan mercadológico para la entidad en el área financiera y ventas.

## 4.2 SELECCIÓN DE TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Para efectos de esta investigación se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas.

### 4.2.1 Diseño del instrumento

Los instrumentos manejados son los siguientes:

- Cédula de observación
- Entrevistas en profundidad
- Encuesta

Ver anexos 1, 2, 3 y 4.

## 4.3 TÉCNICAS CUALITATIVAS

### **Técnica de observación**

Para la realización de la presente tesis, así como de las prácticas profesionales supervisadas, se utilizó la técnica cualitativa de observación. A través de ella se pudieron constatar por medio de los sentidos, principalmente de la vista, varios puntos de gran importancia:

- La manera en que se recolectan los desechos sólidos en la entidad,
- La clasificación de los desechos sólidos
- El tratamiento que se les da a los desechos, de acuerdo a su clasificación.
- La comunicación que se tiene con los clientes.
- Las ganancias que se obtienen por hacer esta actividad.
- La manera en que se protege al medio ambiente.
- Las áreas de déficit de la empresa.



### **Técnica de entrevista a profundidad**

A través de esta técnica se seleccionó una población y una muestra determinada para ser encuestada con preguntas cortas que permitieran su posterior tabulación y a la vez se seleccionaron profesionales y expertos en la materia para dar explicaciones más amplias. En este sentido, se incorporaron preguntas de respuesta cerrada para los particulares y abiertas para expertos con la finalidad de obtener respuestas sólidas y a la vez profundas que determinaran la importancia de la propuesta que se da en el presente trabajo de investigación. A través de los resultados obtenidos se pudo intuir las intenciones de los entrevistados y a la vez, recolectar datos que sustentan la hipótesis de la presente tesis.

## **4.4 TÉCNICAS CUANTITATIVAS**

Para realizar la investigación correspondiente fue necesario utilizar encuestas a 400 personas con la finalidad de analizar qué tal productiva podría resultar una APP para poder promocionar y publicar información pertinente de la entidad Recupera a fin de aumentar sus utilidades.

Ver anexos para ver las encuestas realizadas.

### **4.4.1 Diseño de muestra**

Para determinar el número de elementos de muestra se realizó un cálculo tomando en cuenta que el universo es mayor a 100,000 personas, con un 95% de nivel de confianza y un 5% de desviación estándar, dando como resultado una muestra de 400 integrantes. Así mismo se utiliza el método de muestro probabilístico aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 \times 50 \times 50}{5^2}$$

$$N = \frac{3.84 \times 50 \times 50}{25}$$

$$N = 384.16$$

Según fórmula de muestro el número de encuestados debe ser 385, sin embargo para disminuir el error aleatorio se decide encuestar a 400.

#### 4.4.2 Población

Se determinó que la población encuestada serían personas del área urbana, principalmente de la ciudad de Guatemala, con conocimientos básicos sobre la responsabilidad social, el reciclaje y el medio ambiente. Se determinó que 400 personas eran suficientes para ser encuestadas y lograr resultados objetivos que permitan sustentar la tesis que en este trabajo se presenta.

#### 4.4.3 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra está conformado por 400 personas seleccionadas al azar.

#### 4.4.4. Procedimiento de muestreo

El procedimiento utilizado fue probabilístico aleatorio simple para realizar el muestreo. Básicamente consistió en determinar no solo el número sino las personas adecuadas para realizar las preguntas y las entrevistas. Así pues, se determinó que realizando los cuestionarios a personas entre un rango de edad de 16 y 50 años, género femenino y masculino.

#### 4.4.5 Seleccionar la muestra

Las 400 personas encuestadas fueron seleccionadas al azar en el centro comercial paseo Cayalá, zona 16, ciudad de Guatemala.

#### 4.4.6 Estudio de campo

El estudio de campo realizado comprende de dos puntos medulares: Observaciones a la empresa sujeta de estudio durante práctica profesional supervisada, entrevistas en profundidad realizadas a expertos en la materia y encuestas realizadas a particulares.

#### 4.4.7 Análisis e interpretación de resultados

Basado en las observaciones realizadas en el ejercicio de las prácticas supervisadas, así como la recopilación de datos a través de encuestas y entrevistas a profundidad a expertos, se determinó la importancia de la implementación de un plan mercadológico que establece la necesidad de crear una “APP” al alcance de cualquier usuario de tecnología como mecanismo que sustente el crecimiento de la empresa. Se ha decidido iniciar a partir de tener la aceptación de los usuarios por separar los desechos sólidos y empezar a crear una cultura de conciencia y reciclaje con demás personas. El grupo de mayor aceptación ha sido un grupo joven por lo que se ha manejado un mercado objetivo en edificios de afluencia de jóvenes, adultos jóvenes, estudiantes, universitarios, etc. Estos fueron los resultados:

Al cuestionamiento *¿En qué rango de edad te encuentras?* Un 12% respondió entre 16 y 20 años; un 32% entre 21 y 25 años; un 25% entre 26 y 30 años; un 6% entre 31 y 36 años; un 15% entre 37 y 45 años y un 10% respondió: mayor de 45 años. Esto demuestra que la mayoría de la población encuestada fueron jóvenes entre 21 y 25 años de edad, una edad en la que la mayoría se encuentra cursando educación universitaria, y que tienen conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente, y de la influencia de la tecnología en la actualidad.

Ante el cuestionamiento *¿Qué tan útil piensas que es una aplicación para la recolección de desechos clasificados?* Un 35% respondió “útil”, un 65% respondió “Muy útil” y un 0% respondió “Poco útil”. Esto demuestra que la totalidad de la población encuestada considera que es de suma importancia la necesidad de recolectar desechos clasificados y que a través de la utilización de una APP se facilita su recolección. Esto, además, demuestra que en Guatemala ya existe una cultura de protección al medio ambiente y una convicción de la población de contribuir al reciclaje. Esto, definitivamente, es el sustento de la actividad y el ejercicio que hace la empresa Recupera de tal manera que se revela una oportunidad para poder emprender y crecer dentro del comercio guatemalteco.

Al preguntar a la población *“¿Estarías dispuesto a clasificar tus desechos y dejarlos listos para la recolección?”* Un 97% afirmó que Sí y un 3% afirmó que No. Esto evidencia a todas luces la voluntad que tienen los jóvenes guatemaltecos de involucrarse en las actividades de clasificación de desechos y a la vez, de facilitar el ejercicio de empresas como Recupera al momento de llevar a cabo la recolección.

Al interrogar *“Practicar actualmente alguna iniciativa de reciclaje?”* Un 55% respondió que Sí y un 45% respondió que no. En esta interrogante, se puede observar que no toda la población está actualmente involucrada en la actividad de reciclaje pese a que la gran mayoría tiene la voluntad de hacerlo. Esto nuevamente denota una oportunidad en el mercado para la empresa Recupera ya que a través de ella se lograría hacer que la población tenga una herramienta que le permita involucrarse en el cuidado del medio ambiente.

En la pregunta *“De 1 a 5, ¿Qué tan útil piensas que es un programa de reciclaje como este para el tratamiento de los desechos sólidos? Donde 1 es menos útil y 5 es más útil.”* Un 17.5% de la población estipuló un 3, un 20% indicó un 4 y un 62.5% señaló un 5. Esto demuestra que la mayoría de la población considera de gran utilidad un programa para el

tratamiento de desechos sólidos, dando nuevamente un sustento importante a la actividad que realiza Recupera y a la importancia de facilitar su actividad a través de una APP.

Al cuestionar, ¿Cada cuánto tiempo utilizarías esta aplicación? Un 47.5% estipuló que 1 a la semana, un 27.5% indicó que 1 vez al mes y un 25% indicó que más de una vez a la semana. Se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas señalaron que utilizarían la aplicación 1 vez por semana, lo cual indica un margen de actividad semanal para la actividad de la empresa, siendo un rango de tiempo coherente para los fines de la empresa y el cuidado del medio ambiente.

Ante los datos señalados en las encuestas y de acuerdo a la cédula de información de observación, la empresa Recupera realizó las siguientes observaciones:

- Actualmente la recolección de desechos sólidos en la entidad se realiza a través de la vía telefónica. Las personas o empresas llaman cuando han clasificado sus desechos y la entidad se encarga de recogerlos.
- La entidad se ha topado con que, tanto las personas, como las empresas, aún no saben clasificar correctamente los desechos sólidos, de manera que al recoger los desechos es necesario revisar y volver a clasificarlos, perdiendo tiempo.
- No existe un control específico sobre la manera en que se clasifican los desechos o la forma en que son recolectados, haciendo la tarea más difícil.
- No existe una comunicación directa con los clientes, de manera que cualquier duda o sugerencia es difícil de ser atendida.
- La población guatemalteca, principalmente la joven, está interesada en involucrarse en actividades de recolección y clasificación de desechos sólidos.
- Dadas las encuestas realizadas, la actividad que ejercita la empresa a través de su planta de desechos sólidos es valorada y a la vez necesitada por los ciudadanos guatemaltecos.

- Dada la necesidad y el deseo de involucrarse a las actividades de clasificación y recolección de desechos sólidos, y al mismo tiempo, dada la falta de entidades que faciliten a los ciudadanos la recolección de dichos desechos sólidos, la empresa Recupera tiene la oportunidad exitosa de promover un plan novedoso que permita acercarse a los guatemaltecos, instruirlos en la clasificación de desechos sólidos y facilitarles la recolección.
- Es factible que a través de la creación de una aplicación las personas conozcan más la actividad de la entidad y a la vez promuevan su ejercicio, haciendo que Recupera amplíe su campo de trabajo y aumente sus utilidades.

A través de los resultados obtenidos se puede observar la importancia que tienen las personas de crear conciencia del impacto medioambiental de los desechos sólidos, y a su mismo, analizar la facilidad que brinda una APP al alcance de sus manos para ayudar al medio ambiente a través del apoyo de la entidad, quien hará alianzas estratégicas con recicladoras que permita crear ingresos y crecer como empresa. Con base en ello se planea no tener un cobro mensual ya que de igual manera la separación ya sería ganancia para la empresa y ahorra tiempo y recursos para la empresa ya que actualmente se cuenta con mano de obra realizando el trabajo.

En conclusión, los usuarios jóvenes, interesados en el reciclaje, tienen en sus manos la oportunidad de notificar a la empresa cuando, donde y que van a ir a recoger a los diferentes puntos de la ciudad. Con una aplicación fácil de utilizar y muy amigable con el usuario, se garantiza el crecimiento de la empresa, el aumento en sus utilidades, y a la vez se contribuye a cuidar el medio ambiente. **Ver anexo 3.**

## CONCLUSIONES

1. Los jóvenes entre 20 y 25 años en la ciudad de Guatemala se encuentran interesados en practicar la clasificación de desechos sólidos, así como en el reciclaje de estos, con la finalidad de cuidar y proteger el medio ambiente.
2. La recolección de desechos clasificados es una herramienta totalmente útil en el cuidado del medio ambiente ya que a través de esta técnica se busca reutilizar y optimizar el uso de los recursos naturales.
3. El 97% de la población joven de la ciudad de Guatemala está dispuesta a clasificar desechos sólidos y dejarlos listos para la recolección. Siendo este resultado, por lo tanto, una excelente plataforma para la entidad Recupera para aumentar su campo de acción.
4. El 62% de los jóvenes guatemaltecos encuestados actualmente practican la clasificación de desechos sólidos, además consideran de utilidad el reciclaje a través de la facilitación de una aplicación. Esto demuestra no solo el interés en participar en el reciclaje, sino que también en lo conveniente que resulta incorporar nuevas herramientas tecnológicas y de marketing digital en el quehacer empresarial.
5. Los déficits que impiden el crecimiento económico de la empresa Recupera son principalmente: no tener definido el segmento del mercado al que se quieren dirigir, no desarrollar investigación de mercados, no contar con un plan mercadológico estructurado de manera concreta y la falta de comunicación que se tiene con los usuarios del servicio, así como con los proveedores.
6. Un programa de reciclaje a través de una APP para el tratamiento de los desechos sólidos es la estrategia fundamental dentro del plan mercadológico de empresa Recupera para garantizar el aumento de sus utilidades. Porque va dirigida al segmento joven y todos cuentan con dispositivos móviles que usan en su día a día y quieren siempre facilitar la comunicación entre consumidor – empresa y poder tener rapidez de servicios.

7. El 47.5% de la población entrevistada sostuvo que utilizaría la APP una vez por semana para la recolección de desechos. Derivado de la observación que todas las personas encuestadas utilizan de manera constante un teléfono móvil inteligente.
8. A través de la utilización de una APP que facilite el reciclaje a los usuarios y promueva la actividad de la empresa Recupera se aumenta el mercado, el campo de acción de la empresa, así como las utilidades de la entidad.
9. El punto principal para estructurar un plan mercadológico para la entidad Recupera está enfocado en crear una aplicación que permita de manera fácil y detallada comunicar al usuario cómo puede clasificar sus desechos, así como determinar la forma de recolección de los mismos.
10. Toda empresa en el proceso de la toma de decisiones debe realizar un análisis de costo – beneficio, por lo que identificar al grupo objetivo al que se van a dirigir los esfuerzos de marketing es de suma importancia ya que permitirá enfocarse y determinar el rumbo de la empresa. Toda entidad lucrativa debe tener claros sus objetivos para desarrollar estrategias que les permita el alcance de estos.
11. La planificación ayuda a las empresas a aumentar su capacidad de reacción ante imprevistos y permite el aprovechamiento de oportunidades de negocio que posteriormente se ven reflejadas en la reducción de costos y por lo tanto en el incremento de utilidades.
12. El impacto que tendría un plan mercadológico es positivo, ya que al aumentar el numero de usuarios del servicio de recolección de desechos permitirá la ampliación de la cartera de negocios a través de la recomercialización, por lo tanto, el incremento de utilidades.



## **RECOMENDACIONES**

1. Segmentar el mercado objetivo de la empresa Recupera, dirigiéndose a la población joven entre 21 y 25 años que residan en el perímetro de la ciudad de Guatemala, dispuesta a clasificar sus desechos sólidos y dejarlos listos para ser recolectados. Así mismo crear un programa de concientización dirigido al segmento joven de estudiantes universitarios.
2. Es recomendable que las empresas como Recupera realicen charlas de concientización en las universidades y entidades no solo para que más personas se encuentren interesadas en este tema sino también para promover la utilización de la aplicación.
3. Diseñar un programa de comunicación para darse a conocer al mercado objetivo a través de medios digitales.
4. Crear un plan de marketing digital a través de la implementación de una App para teléfonos móviles dirigida al mercado objetivo.
5. Se recomienda a la empresa Recupera que aplique el plan de marketing con la finalidad de dar a conocer las funciones y la facilidad que genera la utilización de la APP.
6. Es aconsejable que la entidad, a través de la APP, pueda explicar de una forma sencilla cómo se clasifican los desechos para que la información sea llevada a un mayor número de gente.
7. La aplicación debe ser llamativa y generar contenidos atractivos para el mercado objetivo, considerando que es un grupo joven que pertenece a la generación de millenials y se encuentre en constante renovación para ofrecer un servicio vigente, actualizado y amigable con el usuario.
8. Es aconsejable que la empresa Recupera reclute personal joven y capacitado en tecnología y marketing digital, que le permita interactuar con los usuarios, así como

dotarse de las herramientas necesarias para dar impulso a la aplicación, logrando de esta manera una plataforma vigente que impulse día a día su actividad.

9. Diseñar estrategias de fidelización para mantener a los clientes actuales y a través de ellos llegar a los potenciales.
10. Todo plan de marketing debe ser monitoreado para evaluar su desempeño en el alcance de sus objetivos empresariales.
11. En un futuro dicha aplicación podría estar conectada con otras aplicaciones que promuevan y faciliten la actividad de la entidad.
12. Se recomienda realizar un estudio de mercado en el interior del país, para analizar cómo se puede promover la utilización de la aplicación y la promoción del servicio más allá de la ciudad capital de Guatemala.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aplicaciones Móviles. Recuperado de: <http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/> Noviembre de 2018.
2. Aplicaciones Móviles. Recuperado de: <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>, noviembre, 2018
3. Cohen, William A. El Plan de Marketing. Procedimiento, formularios, estrategia y técnica. Segunda edición. Ediciones Deusto. España, 2008.
4. Diccionario de la Real Academia Española. Mercadotecnia. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=OyavUPb> septiembre, 2018.
5. Cruz Torales, Gustavo (2016). Mercadotecnia e investigación de mercados. 2017, de Luoman. Recuperado de: <https://mercadotecniaupiicsa.blogspot.com/2016/06/razones-financieras.html>
6. Gestión Medioambiental. Certificado ISO 9001. Recuperado de: <https://www.certificadoiso9001.com/noticias/> Septiembre de 2018.
7. Gestión. Merchandising. Recuperado de: <https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/> Octubre 2018

8. Gestión de Residuos. Recuperado de: [http://www.un.org/esa/dsd/dsd\\_aofw\\_ni/ni\\_pdfs/NationalReports/guatemala/waste.pdf](http://www.un.org/esa/dsd/dsd_aofw_ni/ni_pdfs/NationalReports/guatemala/waste.pdf). Octubre 2018
9. Hoyos, Ricardo. (2016). Plan de Marketing, Diseño, Implementación y Control. México: Ecoe Ediciones.
10. Manene, Luis Miguel. Marketing. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/> Septiembre 2018.
11. Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital> noviembre de 2018
12. Perdigones, Ana Isabel. Conexión Esan. Neuromarketing. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/> Octubre, 2018
13. Pérez Porto, Julian. (2008). Mercadotecnia. 2008, de Marketing Recuperado de: <https://definicion.de/mercadotecnia/> Septiembre 2018.
14. Salvadores Beatriz y otros. Scent & Sale. Marketing Olfativo. Plan de Negocio. Escuela de Negocios, Madrid, 2008.
15. Thompson, Ivan, Márketing de servicios. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html> Noviembre de 2018

## ANEXOS ANEXO NO.1

### Encuesta a usuarios particulares

¿En qué rango de edad te encuentras?

- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-36
- 37-45
- Mayor de 45

¿Qué tan útil piensas que es una aplicación para recolección de desechos clasificados?

- Muy útil
- Útil
- Poco Útil

¿Estarías dispuesto a clasificar tus desechos y dejarlos listos para la recolección?

- Si
- No

¿Practicas actualmente alguna iniciativa de reciclaje?

- Si
- No

De 1 a 5 ¿Qué tan útil piensas que es un programa de reciclaje como este, para el tratamiento de los desechos sólidos? Donde 1 es menos útil y 5 es más útil.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Cada cuánto tiempo utilizarías esta aplicación?

- 1 vez al mes
- 1 vez a la semana
- Más de una vez a la semana

## ANEXO NO. 2

### Entrevista a expertos en la empresa de reciclaje Recupera

1. ¿Qué es el reciclaje y cuáles son sus ventajas a nivel social?

---

---

---

2. ¿Considera que ésta es una actividad practicada en Guatemala? ¿Con qué frecuencia?

---

---

---

3. ¿Cuáles son las ventajas de contar con una planta de desechos sólidos?

---

---

---

4. ¿Considera que implementando un plan de mercadeo bien estructurado así como la creación de una aplicación contribuya al crecimiento de la empresa Recupera?

---

---

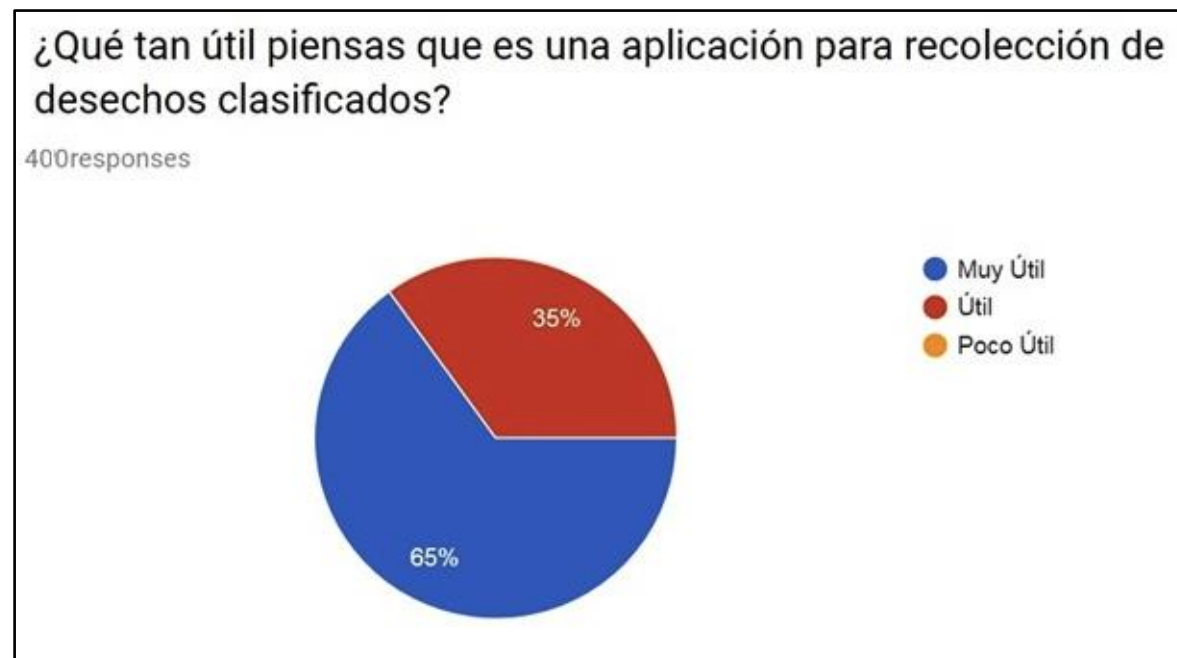
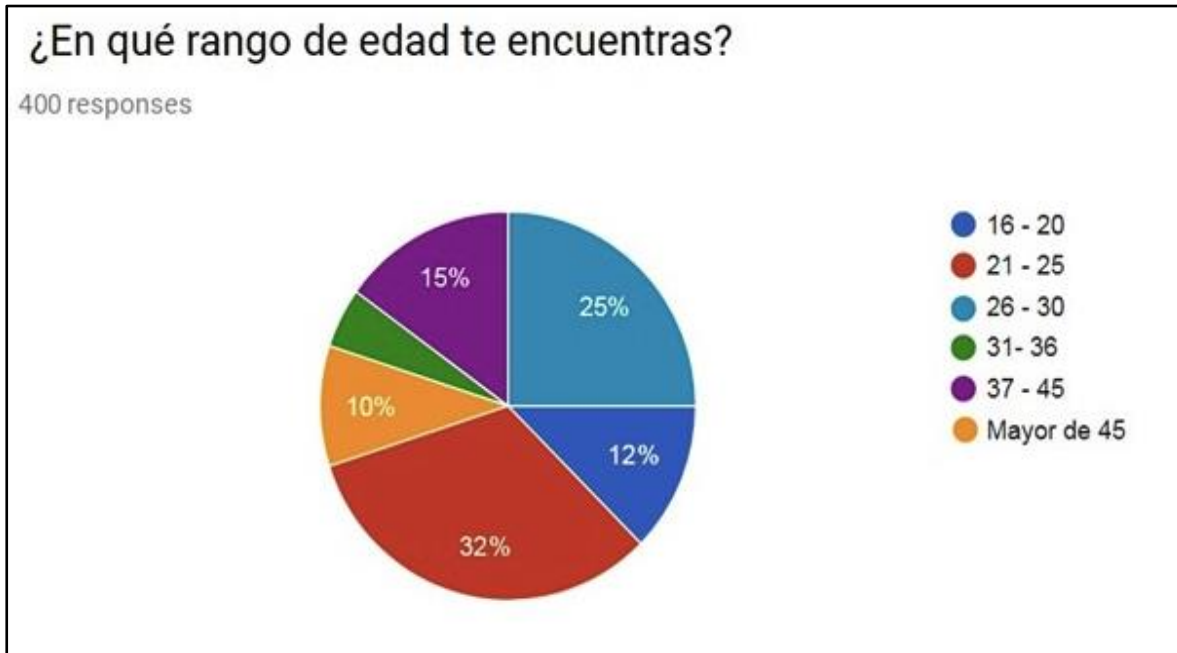
5. ¿Cuál considera usted que es la principal ventaja de contar con una aplicación para ofrecer sus servicios?

---

---

### ANEXO No. 3

Tabulación de resultados de la encuesta realizada a usuarios particulares



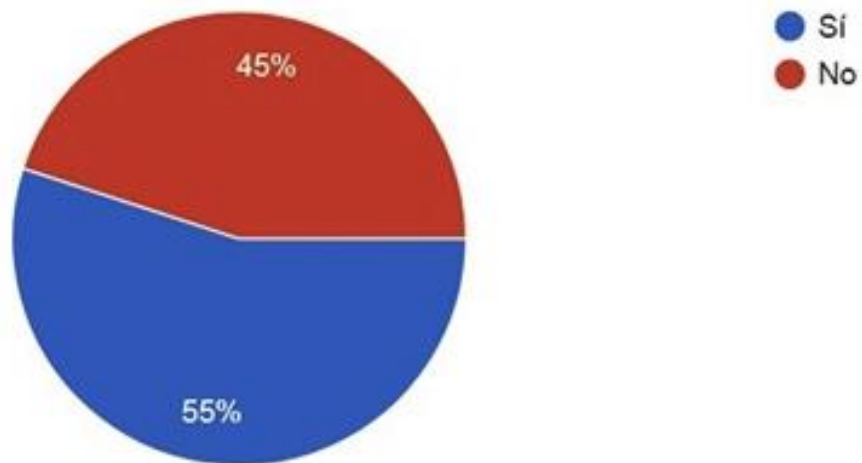
¿Estarías dispuesto a clasificar tus desechos y dejarlos listos para la recolección?

400responses



¿Practicas actualmente alguna iniciativa de reciclaje?

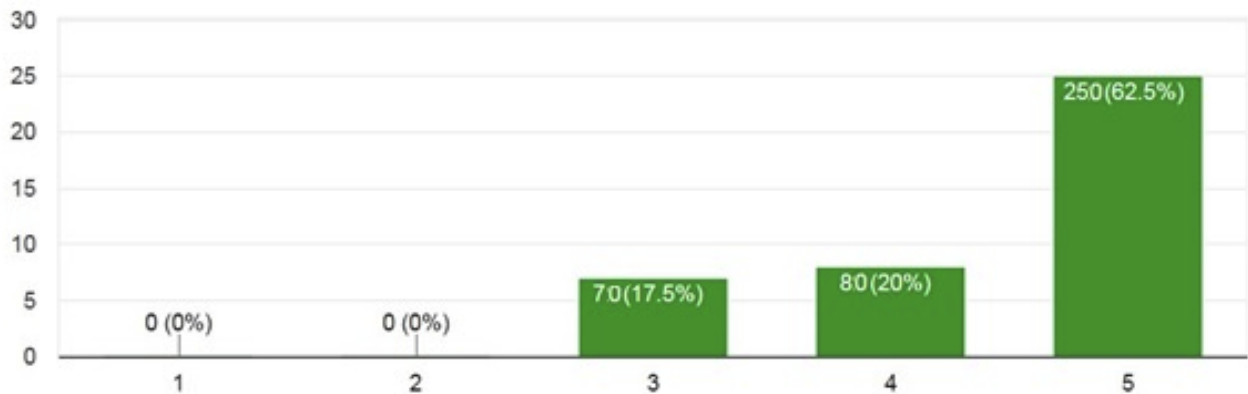
400responses





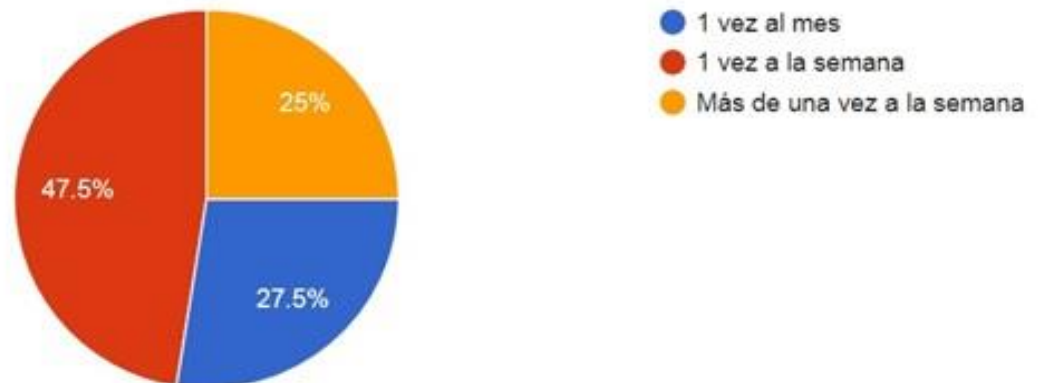
De 1 a 5 ¿Qué tan útil piensas que es un programa de reciclaje como este, para el tratamiento de los desechos sólidos? Donde 1 es menos útil y 5 es más útil

400 responses



¿Cada cuanto tiempo utilizarías esta aplicación?

400 responses



### ANEXO No.4

Modelo de cedula de recolección de desechos solidos

#### RECOLECCIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS

No. DE RECOLECCIÓN	1	2	3	4	5	6
<b>FECHA Y HORA DE RECOLECCIÓN</b>						
<b>DIRECCIÓN DE RECOLECCIÓN</b>						
<b>PERSONA DE RECOLECCIÓN</b>						
<b>PERSONA QUE ENTREGA LO RECOLECTADO</b>						
<b>FORMA DE CONTACTO</b>						
<b>TIPO DE DESECHOS RECOLECTADOS</b>						
<b>PESO DE DESECHOS RECOLECTADOS</b>						
<b>TIPO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA LA RECOLECCIÓN</b>						
<b>OBSERVACIONES</b>						

## ANEXO No. 5

### Plan de mercadeo para la empresa Recupera

#### OBJETIVO GENERAL

Implementar una aplicación para ser utilizada en dispositivos electrónicos inteligentes “SMART” mediante la cual se den a conocer los servicios de recolección de desechos sólidos que presta la empresa Recupera, con la finalidad de aumentar sus utilidades en un 20% anual.

#### OBJETIVOS ESPECIFICOS A LOGRAR CON LA APLICACIÓN

1. Segmentar el mercado al que será dirigida la aplicación.
2. Desarrollar una aplicación que esté disponible para ser descargada en cualquier dispositivo electrónico inteligente.
3. Implementar dentro de la aplicación el acceso a la información sobre la manera de clasificar desechos sólidos.
4. Detallar dentro de la aplicación las maneras de recolección de desechos sólidos.
5. Determinar los puntos de recolección de desechos sólidos y la manera de ser recolectados.
6. Desarrollar una base de datos que permita evaluar la cantidad de desechos sólidos recolectados por áreas.
7. Determinar métodos para pesar la cantidad de desechos sólidos a ser tratados en la planta.
8. Desarrollar mecanismos dentro de la aplicación que permitan al usuario conocer el proceso de tratamiento de desechos sólidos.
9. Dar seguimiento al nuevo uso que se le da al material reciclado.
10. Implementar campañas de concientización sobre reciclaje y medio ambiente, así como campañas de promoción de la aplicación.
11. Evaluar sistemáticamente cada semana el avance de la cobertura de la aplicación y de los servicios prestados.

### ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR:

La empresa Recupera ha evaluado el impacto ambiental que ha tenido los desechos sólidos en Guatemala y tomando en cuenta la cantidad de basura que generan los habitantes, se ha decidido crear esta "APP". Se ha decidido iniciar a partir de tener la aceptación de los usuarios por separar los desechos sólidos y empezar a crear una cultura de conciencia y reciclaje con demás personas. El grupo de mayor aceptación ha sido un grupo joven por lo que se ha manejado un mercado objetivo en edificios de afluencia de jóvenes, adultos jóvenes, universitarios, etc.

Para poder desarrollar e impulsar la aplicación. Se utilizará como estrategias básicas las concernientes al marketing digital. El marketing digital es, hoy por hoy, la manera más fácil y de mayor cobertura para la comercialización de productos y servicios, de tal manera que se aplicarán las siguientes estrategias:

1. Content Marketing: La creación de contenido es fundamental. Esto se puede hacer a través de un blog o página en internet que contenga toda la información sobre las acciones que realiza Recupera y de cómo se puede descargar y utilizar la aplicación. Este contenido debe ser novedoso y actualizado día a día.
2. Búsqueda orgánica (posicionamiento SEO): Ubicar el blog o página en internet de la empresa en buscadores abarcando la mayor cantidad de información relacionada posible. Esto contribuirá a que los consumidores obtengan la información que quieren en línea a través de los motores de búsqueda: Google, Google académico, etc. Es importante optimizarla correctamente para ayudar a los motores de búsqueda a identificar de lo que trata la página y cómo se relaciona con lo que el usuario está buscando.
3. Social Media Marketing: Es un excelente medio para construir y aumentar la presencia de marca en todo internet. Es una herramienta muy poderosa para compartir información y distribuir contenidos sobre los productos y servicios.

4. Consideraciones móviles: Debido a que la idea es la implementación de la aplicación. Es indispensable que esta se encuentre accesible a todos los dispositivos electrónicos inteligentes: teléfonos celulares, tabletas, etc. Ya que es el mecanismo fundamental para hacer funcionar el plan de mercadeo para la entidad.
5. E-mail marketing: A través de la creación de una base de datos con los usuarios que descarguen la aplicación, se pretende enviar correos masivos con promociones, publicidad y servicios que presta la entidad.
6. Redes Sociales: Se mantendrá actividad en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter. De manera que las personas puedan interactuar con la entidad, hacer preguntas y obtener información necesaria.
7. Implementación de la App: Reunir a un equipo que le de impulso y mantenimiento constante a la aplicación para hacer que el plan funcione y que la entidad, finalmente aumente sus utilidades.

### PLAN DE ACCIÓN: DESARROLLO DE LA APLICACIÓN

Se reunirá a un equipo que conformará el personal que de vida, impulso y mantenimiento a la aplicación. El equipo estará conformado inicialmente por: un ingeniero en sistemas, un ingeniero industrial, un mercadólogo, un publicista y un experto en reciclaje.

1. El ingeniero en sistemas se encargará de desarrollar de manera técnica la aplicación.
2. El ingeniero industrial se encargará de proyectar los resultados futuros
3. El mercadólogo se encargará de hacer que se cumpla con el plan mercadológico para lograr sus fines.
4. El publicista se encargará de diseñar publicidad adecuada para impulsar la aplicación.
5. El experto en reciclaje indicará a todo el equipo la información que debe ser proporcionada a los usuarios.

El equipo creará en conjunto la aplicación que deberá contener:

- Un apartado para registrarse. Este apartado además servirá para crear una base de datos que pueda ser empleada para realizar estadísticas, estudios y para poder enviar correos electrónicos masivos de publicidad.
- Un apartado en el que los usuarios describan la cantidad de desechos sólidos que tienen al día.
- Un apartado en el que se determine el tipo de desechos a ser clasificados y recolectados: vidrio, plástico, aluminio, etc. Esto, a la vez, permitirá a la empresa tener una idea de qué y cuánto se va a recolectar.
- Un apartado en el que se determine la ubicación o área en la que se encuentra el usuario. Esto permitirá que se pueda determinar el recorrido de recolección así como la logística de transporte adecuada. Con esto se evitará que se desperdicie el espacio, el tiempo y la inversión en la ruta de recolección.
- Un apartado en el que se pueda dar seguimiento al proceso de tratamiento de desechos sólidos y reciclaje.

- También se contará con un calendario de actividades en las que se pueden observar las campañas de concientización y promoción así como los días de recolección.

Una vez desarrollada la aplicación, se le dará impulso a través de campañas de concientización en centros educativos y empresas para que las personas se involucren en esta actividad y a la vez se promocióne la aplicación como mecanismo facilitador para reciclar. Para ello, se planifican dos actividades mensuales que serán agendadas y publicadas en la aplicación a través de un calendario:

1. Invitar a centros educativos o universitarios a conocer el trabajo que se realiza en la planta de desechos sólidos.
2. Llegar a los centros educativos o universitarios a dar a conocer el trabajo que se realiza y la manera de poder descargar la aplicación.

Presupuesto y costos para desarrollar la aplicación: Para desarrollar la aplicación se requerirá de los siguientes costos:

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TAREA	TEMPORALIDAD	RESPONSABLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Crear un sitio web en donde se de a conocer la entidad y la APP	Content Marketing	Elaboración de un blog en una página en internet	Software	Durante el primer mes	Ing. En Sistemas	1	Q15,000.00	<b>Q15,000.00</b>
Conformar un grupo de profesionales encargados en relaciones públicas	Social Media Marketing	Diseñar Videos a difundir en redes sociales y a exponer en centros educativos.	Relaciones públicas		Lic. En Mercadotecnia e Ingeniero Industrial	1	Q10,000.00	<b>Q10,000.00</b>
Difundir información sobre la App en varios medios tradicionales	Marketing	Acudir a los medios escritos para que realicen una publicación sobre a existencia de la App.	Publicidad en medios impresos	1 vez al mes		1	Q20,000.00	<b>Q20,000.00</b>
Difundir Información sobre la APP en línea	Marketing Digital	A través de redes sociales	Publicidad on line	Diario	Ingeniero en Sistemas y Lic. En Mercadotecnia.	1	Q6,000.00	<b>Q5,000.00</b>
Difundir información sobre la App en medios		Gestionar entrevistas sobre reciclaje y a	Publicidad en televisión y radio	1 vez al mes	Lic. En Mercadotecnia e Ingeniero Industrial	1	Q10,000.00	<b>Q10,000.00</b>



televisivos y radiales		la vez promocionar la app.						
Hacer concientización sobre la importancia del reciclaje		Gestionar charlas educativas en centros escolares y universitarios	Eventos y sponsorships	Semanal		1	Q15,000.00	<b>Q15,000.00</b>
Crear grupo de mercadólogos y diseñadores encargados de renovar la imagen de las actividades de la empresa.	Marketing Digital	Actualizar el plan cada tres meses	Gasto en agencia de publicidad para la vía pública	Trimestral	Lic. En Mercadotecnia e Ingeniero Industrial	1	Q70,000.00	<b>Q70,000.00</b>
Mantener actualizadas las paginas y redes sociales		Introducir promociones de temporada	Mantenimiento de página web y blog	Semanal	Ing. En Sistemas	1	Q20,000.00	<b>Q20,000.00</b>
Crear contenido nuevo llamativo	Marketing Digital, Content Marketing	Introducir nuevos temas sobre reciclaje y medio ambiente	Generación de contenidos		Semanal	Ing. En Sistemas, Lic. En Mercadotecnia e Ingeniero Industrial	1	Q20,000.00

**TOTAL:**

**Q185,000.00**

La aplicación también será promocionada formalmente a través de los medios de comunicación, según el plan de medios que se detalla más adelante. El equipo designado estará a cargo de diseñar, desarrollar y subir la aplicación a las tiendas en línea para que pueda ser descargada en los dispositivos electrónicos. Y además se designará a un equipo que se encargará de dar las charlas de concientización.

### RECURSOS :

1. La aplicación no tendrá costo alguno al ser descargada y tampoco tendrá un cobro mensual. Esto debido a que la separación previa, realizada por el usuario, ya sería ganancia para la empresa, ahorrando tiempo y recursos para la entidad.
2. En cuanto al personal, como se estipuló anteriormente, para iniciar se contará con un grupo pequeño de personal capacitado conformado por: 1 ingeniero en sistemas, 1 ingeniero industrial, 1 mercadólogo, 1 publicista y 1 experto en reciclaje quienes, en conjunto, trabajarán en la realización y promoción de la aplicación.

A continuación se presenta un presupuesto detallado para la promoción en medios, que sería el costo más elevado en el presupuesto:

MEDIO	SOPORTE	PROGRAMA/SECCION	DESCRIPCION /HORARIO	FORMATO (TAMAÑO-DURACION)	1	2	3	4	5	6	7	8	CANTIDAD	Total
VÍA PÚBLICA	MUPIS	ZONA 10	MENSUAL	1 MES		X		X		X			15 UNDS	Q 49,500.00
VÍA PÚBLICA	MEGA VALLA DIGITAL	PASARELA ZONA PRADERA	MENSUAL	1 MES	X		X		X		X		8 MINUTOS	Q 19,237.50
TELEVISION	GUATEVISION	FRANJA NOCTURNA	MENSUAL	1 MES		X		X		X		X	8 MINUTOS	Q 8,500.00
CINE	CINEPOLIS	FUNCIONES	MENSUAL	1 MES		X	X	X	X				600 SPOTS	Q 72,468.48
CINE	ALBA CINEMA	FUNCIONES	MENSUAL	1 MES					X	X	X	X	600 SPOTS	Q 44,844.00
REDES SOCIALES	FACEBOOK	ANUNCIOS INTERACTIVOS	MENSUAL	2 MESES	X	X	X	X	X	X	X	X	PUBLICACION	Q 3,000.00
REDES SOCIALES	INSTAGRAM	ANUNCIOS INTERACTIVOS	MENSUAL	2 MESES	X	X	X	X	X	X	X	X	PUBLICACION	Q 3,000.00
VÍA PÚBLICA	TÓTEM	OAKLAND MALL	SEMANAL	2 SEMANAS			X					X	2 UNDS	Q 6,750.00

**CONTROL:** El control se llevará a cabo por personal designado, principalmente en las siguientes áreas distintas:

- **Control de Recolección:** Es el personal encargado de llevar una cédula de anotaciones y observaciones, según lo anotado en la APP por los usuarios, quienes deberán

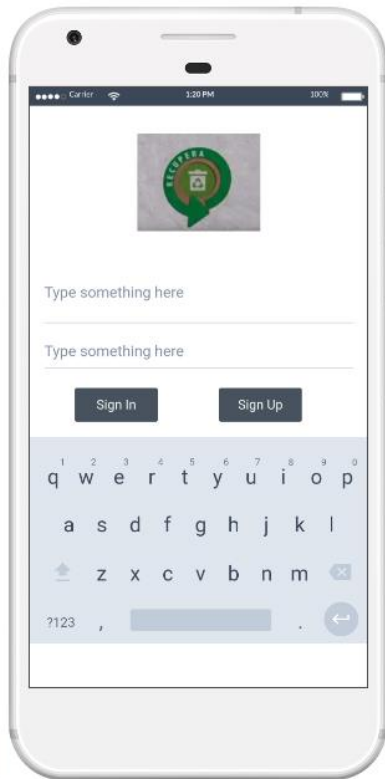
corroborar la información designada, y si hubiere un error, corregirlo inmediatamente.

- Control de Clasificación: Es el personal encargado de medir, pesar y verificar los desechos sólidos que se pretenden tratar. Su responsabilidad es hacer la correcta clasificación y preparación para poder ser empleados en la planta.
- Control de Tratamiento de Desechos Sólidos: Es el personal que realiza las técnicas de reciclaje, encargados de que el material pueda ser utilizado nuevamente.
- Control de la Aplicación: Son los encargados de velar por que la aplicación se mantenga vigente y en funcionamiento, recolectando datos.

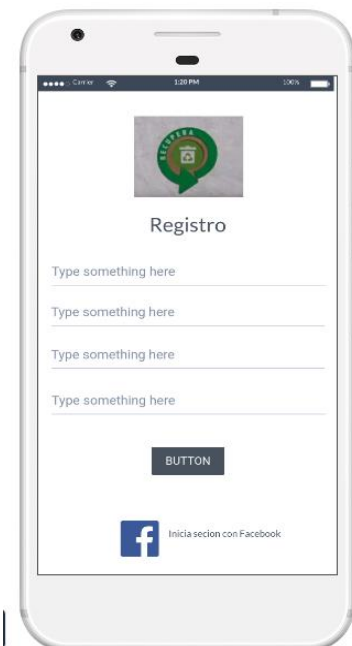
## ANEXO No. 6

Propuesta de valor, aplicación para recolección

### La aplicación



-Página de inicio de sesión



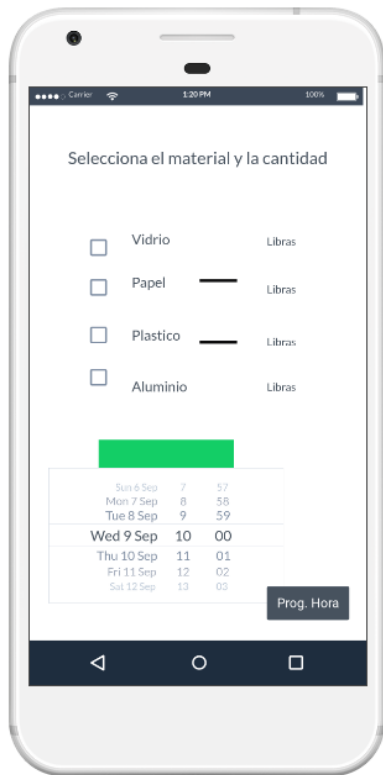
-Registro para la aplicación,  
ya sea usuario nuevo o con FB.



- Breve tutorial de uso de la aplicación



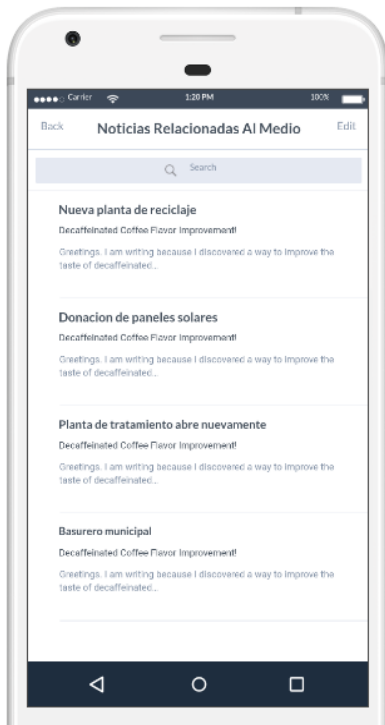
-Menú sencillo de fácil uso con botón de recolección principal



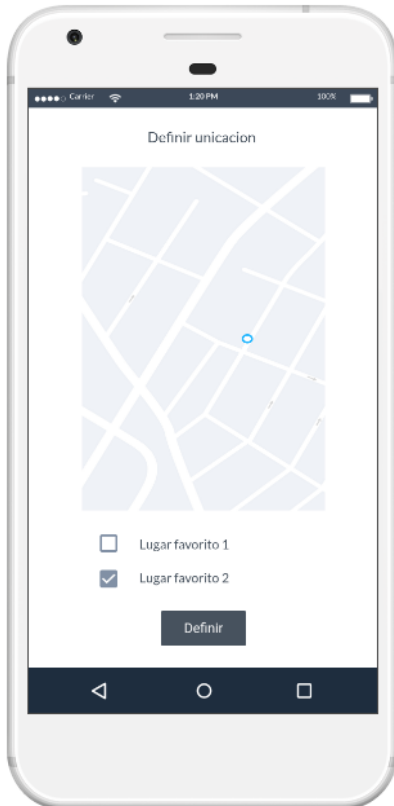
- Seleccionar fecha, material y cantidad para recolección



-Seleccionar la hora más conveniente para recolección del usuario.

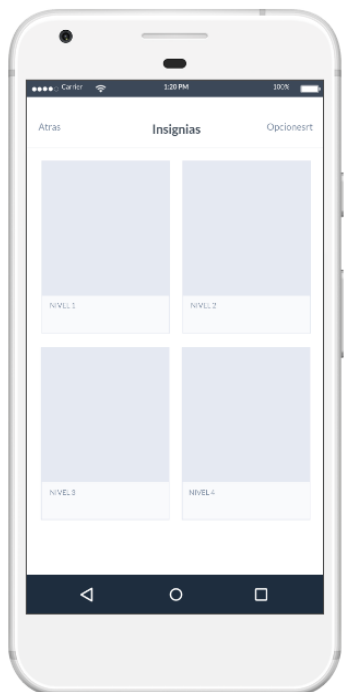
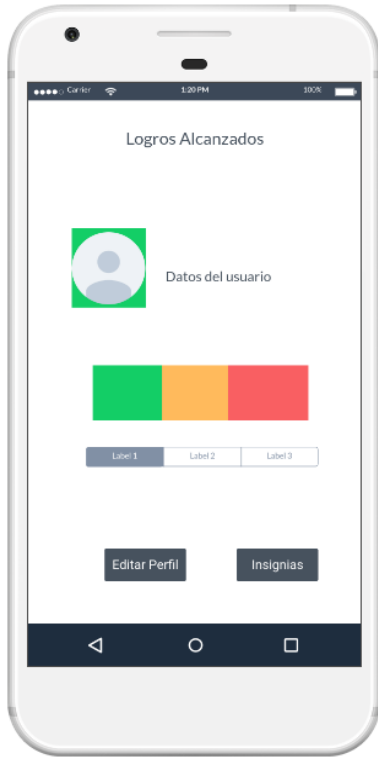


-Selección de noticias importantes relacionadas con el tema.



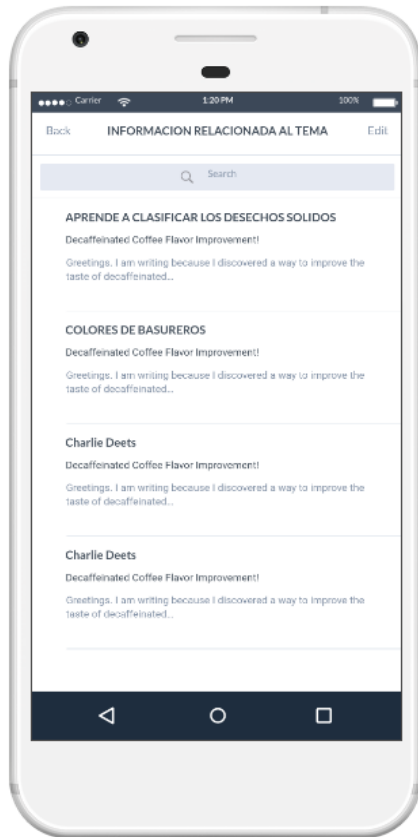
-Selección de ubicaciones favoritas para recolección

- Perfil del usuario, modificar, insignias, logros, etc.



- Insignias significativas según proceso de recolección





- Sección de información relacionada con el tema para el conocimiento del usuario

## Landing Page para la aplicación

Con ésta landing page se puede promocionar la aplicación y exponer información principal e importante, además de brindar los links directos de descarga para la aplicación, brinda información de compatibilidad, datos importantes etc.

A partir de esta página se puede dar a conocer la aplicación y ya brindar el lanzamiento oficial donde se respalde la información de la aplicación

Home Create Your WIX Site

App

# La revolución en Reciclaje.

- Con esta aplicación serás capaz de tener la mejor experiencia en recolección de desechos para poder darle al medio ambiente un respiro y contribuir al movimiento "Recupera" sin ningún costo!

Descarga la App >

**Gana insignias y sube de nivel**  
"Recupera" te premia con insignias que puedes ir acumulando dependiendo de las cantidades de desechos que reciclas para ir creando nuevas metas y objetivos.

**#1 La mejor App en recolección de desechos:**  
Hemos sido categorizados como la mejor aplicación de recolección de desechos para la comunidad en Guatemala.

## Puedes utilizarlo en tu dispositivo favorito.

La nueva App "Recupera" ha sido diseñada para cualquier tipo de dispositivo Android o Apple, de esta manera puedes disfrutar de este servicio de la forma mas sencilla, porque reciclar, nunca fue tan fácil!

Descarga

Síguenos en:

f t

CONTACTANOS:  
5 calle 2-52 Zona 40  
Guatemala, Guatemala.  
Tel: 2456-7890  
Whsp: 5123-456-7890  
© 2023 by Mobile App.  
Diseño creado  
with Wix.com

Join our mailing list

Email Address

Subscribe Now

GET IT ON Google play

Download on the App Store

## PLAN DE MEDIOS

### Objetivos de campaña:

- Alcanzar al mercado objetivo al cabo del primer mes de desarrollo de publicidad por medios escritos
- Aumentar el contacto de personas en un 10% mensual por medio de redes sociales.
- Empezar a brindar los nuevos servicios al cabo de los dos meses de campaña

Con este plan de medios se desea dar a conocer los servicios de la empresa por medio de concientización, creando programas donde los clientes tengan la voluntad propia de separar sus desechos y poder tener un servicio de recolección gratuito. Esto crearía una imagen de la empresa como preservadora del medio ambiente y creando conciencia de cómo poder separar los residuos y poder contribuir al reciclaje, además de dar información sobre el servicio que estaría prestando la empresa y conseguir nuevos clientes.

Se planea utilizar los medios de redes sociales principalmente. De esta manera se puede encontrar un público más específico y seleccionado, además medios donde se desenvuelvan más personas que abarcan el público objetivo de la empresa y alcanzar este público joven, como lo son centros comerciales y cines.

### ANEXO No. 7

A continuación, se puede encontrar la carta de autorización por parte de la empresa Recupera, para poder utilizar el nombre en esta tesina y poder exponer los casos trabajados en el periodo de practica profesional supervisada, la carta es firmada y autorizada por el representante legal de la empresa, Rubén Homero López, quien estuvo a cargo de las actividades delegadas en dicho periodo.



Guatemala 15 de enero del 2019

**A quien interese:**

Por este medio como representante legal de la empresa Recupera, yo Rubén Homero López, autorizo a Diego Rene Diaz Santizo a utilizar el nombre de la empresa, logos e información general en su trabajo final de tesis, con fines de explicación de diferentes proyectos realizados en el periodo de su practica profesional supervisada, asimismo en trabajos afines que pueda necesitar esta información.

---

Rubén Homero López.  
Representante legal