



**CARRERA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA EL APROVECHAMIENTO DE
MATERIAL PUBLICITARIO DE DESECHO EN LA
FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES EN LA
CIUDAD DE AREQUIPA”**

Tesis presentada por:

RENZO RAFAEL FRISANCHO ARANIBAR

Asesor:

Diego Eliseo Carpio Segura

Para optar el Título de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2020

A mi madre (Mónica), Tio Carlos y familia; mis tres pilares mas importantes que me impulsaron a afrontar los problemas, de los problemas encontrar la oportunidad y que cada oportunidad debe ser aprovechada al 200%. Me formaron con reglas, pero también libertades con el único objetivo de llegar a cumplir mis sueños mas anhelados con empatia y responsabilidad.

Tambien agradecer a todos las personas que hicieron posible este documento y la Universidad La Salle por su apoyo desde el momento cero y empezar a formame.

Renzo Rafael Frisancho Aranibar

LISTA DE ABREVIATURAS EMPLEADAS

RSE	: Responsabilidad Social Empresarial
B2B	: Business To Business
B2C	: Business To Consumer
NSE	: Nivel Socio Económico
PVC	: Policloruro de Vinilo
CCIA	: Cámara de Comercio e Industria de Arequipa
INEI	: Instituto Nacional de Estadística e Informática
PESTE	: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos
SEM	: Search Engine Marketing
KPI	: Key Performance Indicator
VAN	: Valor Actual Neto
TIR	: Tasa interna de Retorno

INDICE GENERAL

LISTA DE ABREVIATURAS EMPLEADAS	iii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
CAPÍTULO I. INTRODUCCION	1
1.1 Título Tesis.....	1
1.2. Objetivos de la Tesis	1
1.2.1. Objetivo general.....	1
1.2.2 Objetivos específicos	1
1.3. Alcances, justificación y contribución	2
1.3.1 Alcances	2
A) Investigación descriptiva	2
1.3.2 Justificación	3
A) Justificación social.....	3
B) Justificación práctica.....	5
C) Justificación académica.....	5
D) Justificación empresarial.....	5
1.3.3 Contribución	6
1.4 Oportunidades de mercado e importancia del proyecto.....	6
1.4.1 Oportunidades de mercado	6
1.4.2 Importancia del proyecto	6
CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA.....	8
2.1 Marco conceptual.....	8
A) Reciclaje.....	8
B) Medio ambiente	8
C) Residuos solidos.....	9
D) Responsabilidad Social Empresarial.....	9
E) Inclusión.....	9
F) Negocios inclusivos.....	10
G) Material publicitario	10
H) Banners publicitarios	10
I) Artículos de merchandising.....	10
J) Cultura de reciclaje	11

2.2	Análisis contextual.....	11
2.3	El mercado	13
2.4	El consumidor	14
2.4.1	Consumidor primario	15
2.4.2	Consumidor secundario.....	16
2.5	Segmentación de mercado	16
2.6	Modelo de negocio.....	17
CAPÍTULO III. DIAGNÓSTICO		18
3.1	Análisis del macro entorno	18
3.1.1	Aspectos político – legales.....	18
3.1.2	Aspectos económicos.....	19
3.1.3	Aspectos socio-culturales.....	20
3.1.4	Aspectos tecnológicos.....	22
3.1.5	Aspectos ecológicos.....	23
3.2	Análisis del micro entorno	23
3.2.1	Poder de negociación de los clientes.....	23
3.2.2	Poder de negociación de los proveedores	24
3.3.3	Amenaza de nuevos competidores.....	25
3.3.4	Amenaza de productos sustitutos.....	25
3.3.5	Intensidad de la competencia actual.....	25
CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO		27
4.1	Objetivos	27
4.1.1	Objetivos para el estudio de público en general	27
4.1.2	Objetivos para el estudio de empresas consumidoras de banners publicitarios.....	27
4.2	Metodología	28
4.2.1	Investigación aplicada a público en general (mercado secundario).....	28
4.2.2	Investigación aplicada a empresas consumidoras de banners publicitarios (mercado primario)	30
4.2.3	Cuestionarios.....	32
4.3	Resultados de las investigaciones	32
4.3.1	Encuesta aplicada a público en general.....	32
A)	Preguntas de control.....	32
B)	Preguntas relacionadas al proceso de reciclaje	35
C)	Preguntas relacionadas al proyecto	39
4.3.2	Encuesta aplicada a empresas consumidoras de banners publicitarios	46
A)	Pregunta de control	46

B) Preguntas relacionadas al empleo de material publicitario impreso (banners o gigantografías) dentro de la empresa	46
C) Preguntas relacionadas a las políticas de reciclado dentro de la empresa...	48
D) Preguntas relacionadas al proyecto	50
E) Preguntas relacionadas al interés potencial de las empresas encuestadas de formar parte del proyecto.....	56
CAPITULO V. PRONÓSTICO DE DEMANDA.....	59
5.1 Mercado primario.....	59
5.1.1 Mercado total	60
5.1.2 Mercado potencial.....	60
5.1.3 Mercado efectivo	61
5.1.4 Mercado meta.....	61
5.2 Mercado secundario	62
5.2.1 Mercado total	62
5.2.2 Mercado potencial.....	62
5.2.3 Mercado efectivo	62
5.2.4 Mercado meta.....	63
5.3 Resumen de mercado	63
CAPITULO VI. PLAN ESTRATÉGICO.....	64
6.1 Propuesta empresarial	64
6.1.1 Denominación de valor	64
6.1.2 Misión	64
6.1.3 Visión.....	64
6.1.4 Valores	65
6.2 Factores diferenciadores	65
6.3 Ventajas competitivas	66
6.4 Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	66
6.4.1 Fortalezas	67
6.4.2 Debilidades	67
6.4.3 Oportunidades	68
6.4.4 Amenazas	69
6.6 Modelo CANVAS.....	69
6.6.1 Segmento de clientes.....	69
6.6.2 Propuesta de Valor	70
6.6.3 Canales	70
6.6.4 Relación con los clientes.....	71
6.6.5 Fuentes de ingreso.....	71

6.6.6 Recursos claves	71
6.6.7 Actividades claves	72
6.6.8 Asociados claves	72
6.6.9 Estructura de costos	73
6.7 Matriz de Estrategia de Cartera o Matriz BCG	75
6.8 Matriz de Producto – Mercado o Matriz de Ansoff	76
CAPITULO VII. PLAN DE MARKETING	78
7.1 Consideraciones	78
7.2 Objetivos generales	79
7.3 Cuadro de mando de marketing	79
7.4 Estrategia de diferenciación	81
7.5 Estrategia de posicionamiento	81
7.5.1 Estrategia B2B	81
7.5.2 Estrategia B2C	81
7.6 Estrategias relacionales con el segmento empresarial	82
7.7 Estrategias funcionales de marketing	82
7.7.1 Producto	82
7.7.2 Precio	83
7.7.3 Distribución.....	84
A) Canal físico	84
B) Canal digital	85
7.7.4 Promoción	85
A) Público objetivo primario	85
B) Público objetivo secundario.....	86
7.8 Presupuesto	88
CAPITULO VIII. PLAN DE OPERACIONES	90
8.1 Acciones pre-operativas.....	90
8.1.1 Aspectos legales y societarios.....	90
8.1.2 RUC, licencia de funcionamiento y otros documentos.....	91
8.2 Gestión operacional	92
8.2.1. Datos de la empresa	92
A) Localización.....	92
B) Descripción del local.....	94
8.2.2. Desarrollo de operaciones.....	96
A) Proceso de producción	96
B) Merma	97

8.2.3. Requerimiento y abastecimiento de materia prima.....	97
8.2.4. Requerimiento de recursos humanos para operaciones	103
8.2.5. Requerimiento de maquinaria, equipos e implementos operativos	104
8.3 Gestión de de costos y precio de venta	105
8.3.1 Costeo de productos	105
8.3.2 Determinación de los precios de venta	109
CAPITULO IX. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	111
9.1. Estructura organizacional.....	111
9.2. Gestión de recursos humanos.....	112
9.2.1. Reclutamiento y selección del personal	112
9.2.2. Funciones básicas	112
A) Gerente.....	112
B) Jefe de comercialización	113
C) Jefe de producción y diseño	113
D) Contador	113
E) Conductor y distribuidor	114
F) Operadores.....	114
G) Vendedores	114
9.2.3. Perfil requerido por cada puesto de trabajo	115
A) Gerente.....	115
B) Jefe de comercialización	115
C) Jefe de producción y diseño	115
D) Contador	115
E) Conductor / Distribuidor	116
F) Operador	116
G) Vendedor.....	116
9.2.4. Gestión remunerativa	116
CAPITULO X. PLAN FINANCIERO	119
10.1. Consideraciones generales	119
10.2. Inversión	119
10.2.1 Inversión inicial	119
10.2.2 Inversiones complementarias.....	122
10.3. Proyecciones	122
10.3.1. Detalle de ventas	122
10.3.2. Proyección de ventas.....	123
10.3.3. Costo de ventas	124

10.3.4. Gastos de venta y de administración.....	125
10.4. Financiamiento y sus fuentes	125
10.5. Estados financieros	126
10.5.1. Estado de resultados.....	126
10.5.2. Flujo de caja	127
10.6. Análisis financiero	129
10.6.1. Costo de oportunidad	129
10.6.2. Indicadores de rentabilidad del proyecto	129
CAPITULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
11.1. Conclusiones	131
11.2. Recomendaciones	134
ANEXOS	135
BIBLIOGRAFÍA	151

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aproximación al dimensionamiento del mercado	14
Tabla 2: Lugar de aplicación de la encuesta	33
Tabla 3: Distrito de residencia de las personas encuestados.....	33
Tabla 4: Género de la persona entrevistada	34
Tabla 5: Edad de las personas encuestadas	34
Tabla 6: Estado civil de las personas encuestados	34
Tabla 7: Actividad actual de las personas encuestadas	35
Tabla 8: Nivel de familiaridad de los encuestados con el reciclaje.....	35
Tabla 9: Práctica de reciclado de los encuestados	36
Tabla 10: Nivel de importancia de la práctica del reciclado	37
Tabla 11: Razones de compra de productos provenientes del reciclaje.....	38
Tabla 12: Nivel de interés respecto a los productos elaborados con material reciclado de banners o gigantografías.....	39
Tabla 13: Aspectos más atractivos de los productos elaborados de banners o gigantografías recicladas.....	40
Tabla 14: Nivel de interés respecto a recibir estos productos como regalo o merchandising	41
Tabla 15: Lugar preferido para la compra de productos elaborados a partir de material reciclado de banners o gigantografías	43
Tabla 16: Preferencia por canales de comunicación para recibir información acerca de estos productos	44
Tabla 17: Probabilidad de compra de estos productos luego de su ingreso al mercado	44
Tabla 18: Nivel de importancia del lugar donde fueron confeccionados estos productos.....	45
Tabla 19: : Sector económico al cual pertenece la empresa encuestada	46
Tabla 20: Empleo de material publicitario impreso (banners o gigantografías de vinil o PVC.....	47
Tabla 21: Frecuencia de uso de material publicitario impreso (banners o gigantografías)	47
Tabla 22: Alcance de los contratos de publicidad impresa	47
Tabla 23: Consumo anual de banner (expresado en m2)	48
Tabla 24: Implementación de políticas de reciclado o reutilización de residuos dentro de la empresa.....	49
Tabla 25: Nivel de importancia del reciclado dentro de la empresa	49
Tabla 26: Interés de comprar productos provenientes del reciclaje como estrategia de merchandising y posicionamiento.....	50
Tabla 27 : Nivel de interés de la empresa respecto a los productos elaborados a partir de material reciclado de banners o gigantografías	50
Tabla 28: Aspectos más atractivos de estos productos reciclados para las empresas encuestadas	51

Tabla 29: Nivel de interés de la empresa en entregar a sus clientes, productos elaborados a partir de material reciclado de banners o gigantografías como artículos de merchandising	52
Tabla 30: Frecuencia de compra de merchandising	53
Tabla 31: Presupuesto anual de gasto en merchandising	54
Tabla 32: Costo individual aproximado por cada artículo de merchandising	55
Tabla 33: Probabilidad de compra de estos productos luego de su ingreso al mercado	56
Tabla 34: Nivel de importancia del lugar donde fueron confeccionados estos productos	56
Tabla 35: Interés potencial de las empresas encuestadas de formar parte del proyecto	57
Tabla 36: Razones por las cuales no formarían parte del proyecto	57
Tabla 37: Disposición de las empresas en asumir el costo del retiro de lo banners luego de su uso para ser empleados luego por el proyecto	57
Tabla 38: Razones por las cuales no asumirían el costo del retiro de los banners luego de su uso	58
Tabla 39: Estructura integral del mercado	63
Tabla 40: Cuadro de mando de marketing	80
Tabla 41: Relación de precios de los artículos para público en general	83
Tabla 42: Relación de precios para clientes corporativos (empresas)	84
Tabla 43: Presupuesto de marketing	88
Tabla 44: Factores decisorios para la ubicación del proyecto	93
Tabla 45: Detalle descriptivo del local del taller del proyecto	95
Tabla 46: Proyección de ventas en unidades para los primeros 5 años	98
Tabla 47: Requerimiento de materia prima e insumos – Detalle A	98
Tabla 48: : Requerimiento de materia prima e insumos – Detalle B	99
Tabla 49: Año 1 – Requerimiento de materia prima e insumos	100
Tabla 50: Año 2 – Requerimiento de materia prima e insumos	100
Tabla 51: Año 3 – Requerimiento de materia prima e insumos	101
Tabla 52: Año 4 – Requerimiento de materia prima e insumos	101
Tabla 53: Año 5 – Requerimiento de materia prima e insumos	102
Tabla 54: Número de artículos producidos por hora de trabajo	103
Tabla 55: Cálculo del requerimiento de operarios para producción	104
Tabla 56: Costeo del artículo 1: Mochila para laptop	106
Tabla 57: Costeo del artículo 2: Organizados unisex	106
Tabla 58: Costeo del artículo 3: Cartuchera unisex	107
Tabla 59: Costeo del artículo 4: Bolso para colgar multiuso	107
Tabla 60: Costeo del artículo 5: Organizador de documentos	108
Tabla 61: Costeo del artículo 6: Canguro multiuso	108
Tabla 62: Costeo del artículo 7: Lonchera para refrigerio	109
Tabla 63: Determinación de los precios de venta	109
Tabla 64: Determinación del margen de ganancia	110
Tabla 65: Presupuesto anual de remuneraciones	117
Tabla 66: Inversiones	120
Tabla 67: Detalle de ventas para los primeros 5 años	123
Tabla 68: Proyección de ventas (S/)	124
Tabla 69: Proyección de costo de ventas (S/)	124
Tabla 70: Gastos de ventas y de administración	125

Tabla 71: Estado de resultados.....	126
Tabla 72: Depreciación	127
Tabla 73: Flujo de caja.....	128
Tabla 74: Determinación del Capital de trabajo – Año 1.....	128
Tabla 75: Cálculo del VAN y de la TIR.....	129
Tabla 76: Nivel de familiaridad con el reciclaje vs. Género.....	140
Tabla 77: Nivel de familiaridad con el reciclaje vs. Lugar de residencia.....	140
Tabla 78: Nivel de familiaridad con el reciclaje vs. Rango de edad.....	140
Tabla 79: Gestión de reciclaje vs. Género	140
Tabla 80: Gestión de reciclaje vs. Lugar de residencia.....	140
Tabla 81: Gestión de reciclaje vs. Rango de edad	141
Tabla 82: Importancia de reciclar vs. Género	141
Tabla 83: Importancia de reciclar vs. Lugar de residencia.....	141
Tabla 84: Importancia de reciclar vs. Rango de edad	141
Tabla 85: Intención de compra de productos elaborados a partir de material reciclado vs. Género	141
Tabla 86: Intención de compra de productos elaborados a partir de material reciclado vs. Lugar de residencia.....	142
Tabla 87: Intención de compra de productos elaborados a partir de material reciclado vs. Rango de edad	142
Tabla 88: Nivel de interés por estos productos vs. Género	142
Tabla 89: Nivel de interés por estos productos vs. Lugar de residencia	142
Tabla 90: Nivel de interés por estos productos vs. Rango de edad.....	143
Tabla 91: Aspectos más atractivos de estos productos vs. Género	143
Tabla 92: Aspectos más atractivos de estos productos vs. Lugar de residencia.....	143
Tabla 93: Aspectos más atractivos de estos productos vs. Rango de edad	143
Tabla 94: Nivel de interés por recibir estos productos como merchandising vs. Género	144
Tabla 95: Nivel de interés por recibir estos productos como merchandising vs. Lugar de residencia.....	144
Tabla 96: Nivel de interés por recibir estos productos como merchandising vs. Rango de edad	144
Tabla 97: Preferencia de lugar de compra de estos productos vs. Género.....	145
Tabla 98: Preferencia de lugar de compra de estos productos vs. Lugar de residencia	145
Tabla 99: Preferencia de lugar de compra de estos productos vs. Rango de edad.....	145
Tabla 100: Preferencia por medio de comunicación para recibir información de estos productos vs. Género.....	145
Tabla 101: Preferencia por medio de comunicación para recibir información de estos productos vs. Lugar de residencia.....	146
Tabla 102: Preferencia por medio de comunicación para recibir información de estos productos vs. Rango de edad.....	146
Tabla 103: Intención de compra de estos productos vs. Género	146
Tabla 104: Intención de compra de estos productos vs. Lugar de residencia	146
Tabla 105: Intención de compra de estos productos vs. Rango de edad.....	147
Tabla 106: Nivel de valoración de la importancia por estos productos en relación al origen de su confección vs. Género	147
Tabla 107: Nivel de valoración de la importancia por estos productos en relación al origen de su confección vs. Lugar de residencia.....	147

Tabla 108: Nivel de valoración de la importancia por estos productos en relación al origen de su confección vs. Rango de edad	147
Tabla 109: Alcances de los contratos de publicidad impresa vs. Sector económico .	148
Tabla 110: Nivel de interés por los productos elaborados a partir de material reciclado vs. Sector económico	148
Tabla 111: Aspectos de interés en relación a estos productos elaborados a partir de material reciclado vs. Sector económico.....	148
Tabla 112: Nivel de interés por los productos elaborados a partir de material reciclado como material de merchandising de la empresa vs. Sector económico	149
Tabla 113: Frecuencia de compra de material de merchandising vs. Sector económico	149
Tabla 114: Presupuesto anual de compra de material de merchandising vs. Sector económico	149
Tabla 115: Detalle desagregado de ventas para el primer año de operación	150

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Stakeholders del proyecto.....	4
Figura 2: Resumen gráfico del análisis del microentorno.....	26
Figura 3: Nivel de interés respecto a los productos elaborados con material reciclado de banners o gigantografías.....	39
Figura 4: Nivel de interés respecto a recibir estos productos como regalo o merchandising	42
Figura 5: Nivel de interés de la empresa respecto a los productos elaborados a partir de material reciclado de banners o gigantografías	51
Figura 6: Nivel de interés de la empresa en entregar a sus clientes, productos elaborados a partir de material reciclado de banners o gigantografías como artículos de merchandising	53
Figura 7: Esquema del pronóstico de la demanda.....	59
Figura 8: Modelo Canvas del negocio	74
Figura 9: Matriz BCG	75
Figura 10: Ciclo de vida de un producto	76
Figura 11: Matriz de Ansoff.....	77
Figura 12: Logotipo del proyecto.....	83
Figura 13: Planimetría de la ubicación del local del proyecto	93
Figura 14: Plano de distribución del local del proyecto	94
Figura 15: Esquema de la cadena de suministro	97
Figura 16: Estructura organizacional del proyecto y línea de mando	111

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general de esta tesis es desarrollar un plan de negocios para la implementación de un proyecto de reciclado de material banner para la confección de productos re-utilizables enfocados en satisfacer la demanda de artículos de merchandising de grandes y medianas empresas, así como la del público en general, que consuma productos elaborados a partir de material reciclado.

El análisis e investigación del mercado ha permitido determinar un mercado efectivo de 389 empresas (mercado corporativo primario) y 52,628 personas (mercado secundario); a partir del mercado efectivo se proyecta un mercado meta de 20 empresas y 5,270 personas. Además, este mercado brinda tres importantes oportunidades: i) desarrollo del concepto de proyección del social del proyecto, ii) posicionamiento de la marca y iii) demanda permanente de productos de merchandising.

Además, los factores diferenciadores del proyecto son: i) producción de artículos de merchandising para empresas e instituciones a partir del reciclaje de su material publicitario, generando una cadena de valor circular que inicia y concluye con la empresa que produce los banners y luego consumo los artículos de merchandising y ii) generación de negocios inclusivos, creando valor para personas de escasos recursos buscando mejorar, de forma sostenida, los ingresos de personas con escasos recursos.

Las ventajas competitivas del proyecto son: i) en relación al proceso productivo, la materia prima (banners), tendrá un valor cero o casi cero, considerando que el único costo vinculado será el relacionado al desmontaje eventual de los banners y su traslado al taller del proyecto, ii) en relación a la determinación del mercado, el círculo comercial estará cerrado considerando que, principalmente serán los propios clientes quienes entreguen sus banners en desuso para que el proyecto los transforme en artículos de merchandising y luego se los venda, asegurando un mercado permanente y disminuyendo las gestiones y costos de promoción y comercialización, iii) en relación

al proceso de comercialización y acciones de venta directa, a partir del manejo de costos bajos considerando el tratamiento de la materia prima, ello permitirá tener precios competitivos en el mercado, sin que ello signifique sacrificar los márgenes comerciales y mucho menos la calidad de los productos y iv) En relación al respecto del ambiente, el concepto de responsabilidad social empresarial será potenciado dentro de la promoción de los productos, brindándoles un valor agregado frente a otros productos convencionales de promoción o merchandising.

Respecto a la evaluación financiera del proyecto, se ha considerado un escenario con una tasa de descuento de 20%, y se ha obtenido un VAN de S/ 938,040.44 y un TIR de 165.58%, ambos indicadores son positivos y el TIR es superior a la tasa de descuento, lo que significa que el proyecto es viable.

Finalmente se recomienda implementar el proyecto teniendo en cuenta los parámetros y estrategias propuestos, revisando periódicamente el comportamiento del mercado y en especial de la demanda, ya que la demanda está en evolución constante y se especializa periódicamente en la búsqueda de nuevas alternativas, frente a lo cual el proyecto debe responder y reaccionar de forma inmediata con nuevos modelos o alternativas de productos, manteniendo así vigente la propuesta de valor del proyecto.

El escalamiento del proyecto se debe evaluar como una alternativa de crecimiento y desarrollo en el mediano plazo a partir de la presentación del modelo a corporaciones que deseen implementarlo de forma particular.

El proyecto podría ampliarse a otras ciudades porque las características en la demanda son similares por apreciación de fuentes secundarias.

CAPÍTULO I. INTRODUCCION

El presente capítulo desarrolla los aspectos generales de la tesis, incluyendo el título, los objetivos, los alcances, su justificación y contribución, las oportunidades de mercado y la importancia del proyecto.

1.1 Título Tesis:

“Plan de negocio para el aprovechamiento de material publicitario de desecho en la fabricación de artículos promocionales en la ciudad de Arequipa”.

1.2. Objetivos de la Tesis

1.2.1. Objetivo general

Realizar una propuesta de Plan de Negocio para desarrollar un emprendimiento enfocado en la reutilización de material para producir artículos de promoción en la ciudad de Arequipa.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Realizar una investigación de mercado con el objetivo de determinar las características de oferta y demanda de artículos promocionales confeccionados con material publicitario de desecho en la ciudad de Arequipa.
- b) Identificar a los principales grupos generadores de material publicitario impreso en la ciudad de Arequipa.
- c) Elaborar un plan comercial y de marketing para el proyecto.
- d) Determinar la viabilidad y factibilidad económica del proyecto.

1.3. Alcances, justificación y contribución

A continuación se presentan los alcances, la justificación y la contribución del presente trabajo.

1.3.1 Alcances

Dentro de los diversos procesos de investigación existen hasta cuatro tipos de investigación (Hernández, 2010):

- Exploratoria.
- Descriptiva.
- Correlacional.
- Explicativa.

En el presente trabajo se empleará la Investigación Descriptiva.

A) Investigación descriptiva

La investigación descriptiva, incluye, entre otros aspectos, la recolección de datos que permitirá tener una mejor visión del sector publicitario impreso (Fondo-Verde, 2019), como generador de la materia prima, evaluando la cantidad y calidad del material producido y desechado en Arequipa, respecto al destino que luego de haber cumplido su fin publicitario, su calidad, la forma en que es desechado, cuáles son las ventajas y las desventajas de estos procesos, cuáles son los problemas que enfrentan y otros factores estratégicos a tener en cuenta para la toma de decisiones.

Adicionalmente se realizará una investigación en relación a la reutilización de material publicitario de desecho para la fabricación de artículos promocionales dentro del ámbito de la ciudad de Arequipa, sus alternativas de uso y aceptación en el mercado.

1.3.2 Justificación

A continuación se presentan cuatro aspectos de la justificación del presente trabajo: i) justificación social, ii) justificación práctica, iii) justificación académica y iv) justificación empresarial.

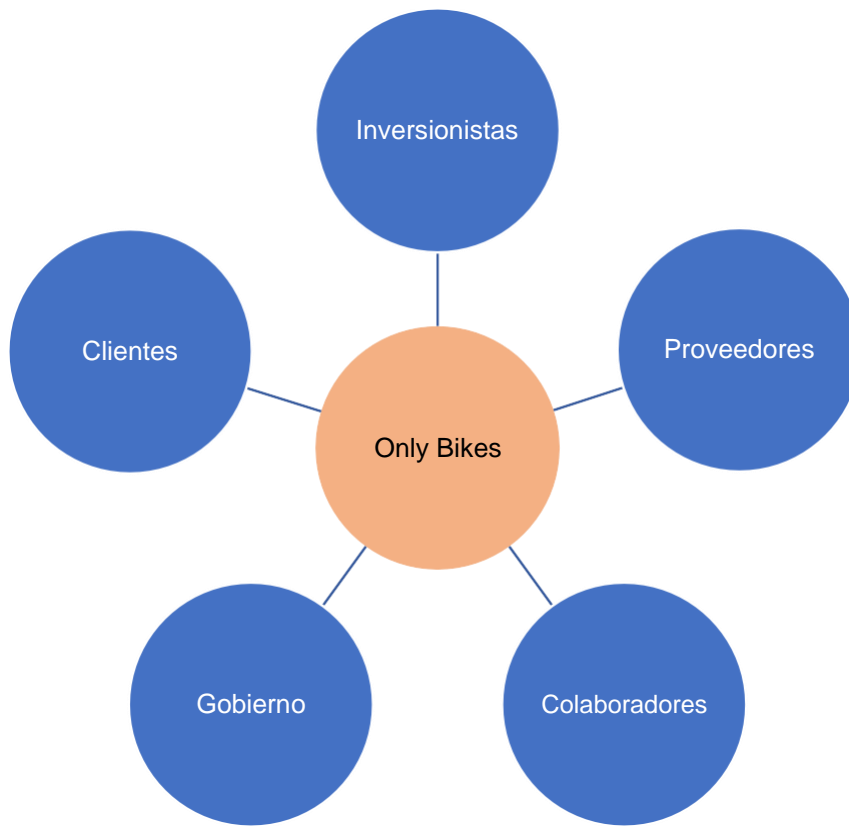
A) Justificación social

El desarrollo de este proyecto permitirá solucionar un serio problema que presenta la generación de material publicitario y promocional impreso en la ciudad de Arequipa, luego de que este haya cumplido su ciclo de utilización como parte de estrategias de campañas publicitarias de productos, servicios y hasta en el caso de campañas electorales donde los candidatos emplean de forma desmedida este medio de comunicación o el propio gobierno que lo emplea para la difusión de campañas o programas.

Esta generación de material publicitario, provoca luego gran cantidad de materiales de desecho que finalmente acaba colgado en paredes, postes, estructuras metálicas o en botadores de basura, con un fuerte impacto de contaminación, no sólo visual sino también ecológico.

En este sentido, es importante determinar los Stakeholders del proyecto, detalle que se muestra en la Figura 01.

Figura 1: Stakeholders del proyecto



Elaboración: Autor de esta tesis

A partir de la Figura 01, se pueden detallar los stakeholders de la empresa:

- **Proveedores:** Los principales proveedores serán las empresas, grandes y medianas, que estén dispuestas a participar con el proyecto, contribuyendo con material de publicidad (banners) en deuso.
- **Colaboradores:** Incluye a los trabajadores que laborarán en la empresa creada a partir del desarrollo del proyecto.
- **Gobierno:** A través de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado (ámbito donde se desarrollará el proyeco) y el Gobierno Regional de Arequipa.
- **Inversionistas:** Representado por autor de esta tesis, además de otros inversores que puedan interesarse en aportar al proyecto.
- **Clientes:** Representado por las empresas, grandes y medianas, que requieran de material merchandising para sus estrategias de marketing y los clientes

convencionales que estén interesados en comprar productos elaborados a partir de material reciclado de banners publicitarios (Acuña, 2018).

B) Justificación práctica

En la medida que el proyecto sea implementado, tendrá una contribución directa y práctica e inmediata para mitigar la generación de contaminación ambiental en la medida que será una alternativa para la reutilización de material publicitario (banners) en desecho.

C) Justificación académica

La temática del presente trabajo se contextualiza dentro del marco de la administración de negocios, considerando que en su formulación y desarrollo se emplearán conceptos, conocimientos y especificaciones técnicas, que son materia de los cursos que formaron parte de la malla curricular desarrollada.

Además, la importancia profesional se basa también en tener la oportunidad de proponer un modelo de plan de negocio que asegure su desarrollo sostenido en el tiempo, a partir del contexto actual y con visión de mediano y largo plazo.

D) Justificación empresarial

Desde el punto de vista empresarial, no sólo se trata de la formulación de un plan de negocio que tiene como objetivo la creación de una nueva empresa sino que también generará un nuevo modelo de negocio que podrá ser imitado, además formar parte de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de grandes y medianas empresas de Arequipa y otras regiones.

Además, la generación de puestos de trabajo para familias de escasos recursos es una característica que debe resaltarse en la medida que se trata de una propuesta, que sin dejar de lado la rentabilidad del negocio desde el punto de vista económico, busca también mejorar los ingresos de familias de escasos recursos.

1.3.3 Contribución

El presente trabajo contribuirá principalmente en desarrollar una propuesta ordenada y sustentada para el mejoramiento de la cadena de valor de las empresas publicitarias, en beneficio de la ecología y la sociedad, además de la generación de nuevos puestos de trabajo, directos e indirectos.

1.4 Oportunidades de mercado e importancia del proyecto

1.4.1 Oportunidades de mercado

Considerando lo indicado en la Tabla 01 de la página 14, en la ciudad de Arequipa se producen en promedio, más de 65,000 m² de banners mensualmente, lo que se constituye en una elevada producción de material publicitario de desecho que se constituiría en la materia prima para el desarrollo del proyecto.

Es importante destacar que en base a la reutilización de estos desechos y su empleo en la fabricación de artículos promocionales que puedan ser adquiridos principalmente por las empresas que contratan la confección de estos materiales publicitarios.

1.4.2 Importancia del proyecto

En ese sentido y en opinión del responsable de la presente tesis, tomando como base lo señalado, la implementación de este proyecto o emprendimiento, tendrá una importancia estratégica ya que cubrirá un vacío dentro de la cadena de generación de material publicitario impreso, enfocado a ofrecer una alternativa ecológica y social de uso para el desecho publicitario.

Se debe resaltar que se trata de una propuesta novedosa en la medida que no existen iniciativas similares en Arequipa y a nivel nacional, solo existe un proyecto con características parecidas como es el caso del Proyecto FUB (FUB, Fui un banner, 2018).

Es importante precisar también que la reutilización de material banners para la producción de artículos de promoción se constituye en una propuesta totalmente creativa y además, como se demuestra en el presente documento, es también una propuesta operativa y viable desde el punto de vista técnico y desde el punto de vista económico.

CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA

El segundo capítulo incluye el marco conceptual, el análisis contextual, la descripción del mercado y la caracterización del consumidor, la segmentación del mercado y el modelo inicial del negocio.

2.1 Marco conceptual

A) Reciclaje

Definición: El reciclaje consiste en obtener una nueva materia prima o producto, mediante un proceso fisicoquímico o mecánico, a partir de productos y materiales ya en desuso o utilizados.

Así se consigue alargar el ciclo de vida de un producto, ahorrando materiales y beneficiando al medio ambiente al generar menos residuos. El reciclaje surge no sólo para eliminar residuos, sino para hacer frente al agotamiento de los recursos naturales del planeta (Inforeciclaje, 2019).

B) Medio ambiente

Definición: El medio ambiente es el espacio donde se desarrolla la vida de los seres vivos. Este sistema no solo está conformado por seres vivos, sino también por elementos abióticos (sin vida) y por elementos artificiales (Concepto.de, 2019).

El medio ambiente es considerado también como la suma de las relaciones culturales y sociales, en un entorno, en momento histórico y un lugar en particular. Esto quiere decir que esta definición incluye las costumbres y el folklore dentro del concepto de medio ambiente, entre muchas otras cosas.

C) Residuos solidos

Definición: Son aquellos materiales desechados tras su vida útil, y que por lo general por sí solos carecen de valor económico. Se componen principalmente de desechos procedentes de materiales utilizados en la fabricación, transformación o utilización de bienes de consumo. En su mayoría son susceptibles de reaprovecharse con un correcto reciclado (Inforeciclaje, 2019).

Los principales "productores" de residuos sólidos somos los ciudadanos de las grandes ciudades, con un porcentaje muy elevado, en especial por la poca conciencia del reciclaje que existe en la actualidad.

D) Responsabilidad Social Empresarial

Definición: La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como la contribución al desarrollo humano de manera sostenible, a través del compromiso y la confianza de las empresas hacia sus stakeholders o grupos de interés, conformado por sus colaboradores, las familias de éstos, la sociedad en general, la comunidad local, los directores de las empresas, sus clientes, sus proveedores, todo en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad (RSE, 2019).

E) Inclusión

Definición: Se constituye en el camino ideal para acabar con la exclusión que es el resultado de las actitudes negativas de las personas, y de la falta de reconocimiento de la diversidad.

Se constituye en un enfoque en respuesta a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, considerando que la diversidad es una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de todos los procesos sociales, culturales y en las comunidades (Qué es inclusión?, 2019).

F) Negocios inclusivos

Definición: Son una iniciativa empresarial económicamente rentable, ambiental y socialmente responsable, de beneficio mutuo tanto para el sector empresarial como para las comunidades de bajos ingresos que mejora su calidad de vida y garantiza la sostenibilidad del negocio.

Para su desarrollo e implementación se requiere de una empresa ancla que incorpore a personas de bajos ingresos como: socios empresariales, proveedores de materia prima o de servicios, distribuidores o consumidores (Negocios-Inclusivos, 2019).

G) Material publicitario

Definición: El material publicitario esta constituido por todos los elementos audiovisuales y gráficos, así como también todas las partes componentes de las mismas y que en conjunto constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales (Foromarketing.com, 2019).

H) Banners publicitarios

Definición: Llamados también gigantografía. Se emplean en el mundo del diseño y de la impresión para hacer referencia a aquellos artísticos que se caracterizan por tener un tamaño importante y que son normalmente utilizadas como avisos, con fines publicitarios o como carteles con información relevante. En la mayoría de los casos están fabricados con fibra poliéster y PVC (Definición-ABC, 2019).

I) Artículos de merchandising

Definición: Son elementos de publicidad que permiten comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus

características, atributos y beneficios), así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso (Publicidad-Promoción, 2019).

J) Cultura de reciclaje

Definición: Se trata de difundir la práctica cotidiana del reciclado para que forme parte de la vida de las personas y sea asumida de manera responsable, a partir del entendimiento y comprensión de su importancia en relación al cuidado del ambiente y por ende, en relación al cuidado de la humanidad (Linares, 2018).

2.2 Análisis contextual

Dentro de sus planes de desarrollo y gestión comercial, las empresas desarrollan acciones de promoción y publicidad que incluyen publicidad impresa como banners o gigantografías que son ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad para su amplia visualización.

En otro contexto, están los grupos políticos, que en determinados momentos, especialmente cercanas a los procesos electorales, emplean como su principal medio de publicidad impresa, los banners o gigantografías que también son ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad en donde compiten por una plaza electoral.

El propio gobierno también emplea este medio de publicidad para la promoción o difusión de campañas o programas específicos de competencia nacional o regional y que requieren ser difundidos dentro de la población.

En contraste, el común denominador de lo señalado, es que luego de que estos materiales cumplieron con su objetivo, son muy pocas las instituciones o empresas o grupos políticos que se preocupan en retirar este material de sus puntos de instalación, ya sea porque cumplieron con su objetivo o porque tiene un costo adicional que en muchos casos no están dispuestos a asumir.

Esta irresponsabilidad demuestra que no toman en cuenta que los banners o gigantografías no son otra cosa que lonas vinílicas, fabricadas con fibra poliéster y PVC, que con el pasar del tiempo se deteriorará y generará un impacto negativo, altamente contaminante, visual y ambientalmente; además, luego acabará enterrado en un basural donde tardará hasta mil años en degradarse (Aqua-Fundación, 2017), por lo que no será aprovechado de ninguna manera.

A partir de lo planteado, la definición del problema radica a partir del “fin” que debería tener este material de forma responsable y que actualmente simplemente es abandonado o desechado de forma irresponsable en basurales.

No se trata sólo de arrojar este material a la basura y esperar de forma irresponsable su degradación que como ya se ha señalado, en el mejor de los casos puede tardar hasta mil años, según el materia empleado en su fabricación.

Se trata de brindarle un uso adecuado y responsable; son miles y miles de metros cuadrados de banners o gigantografías (fibra poliéster o PVC) que permanentemente son abandonados en muros o estructuras publicitarias o son desechados en rellenos sanitarios, contribuyendo en ambos casos a la degradación del ambiente y su consiguiente contaminación.

Frente a este contexto de contaminación del ambiente, han surgido iniciativas de reutilización o readaptación del empleo de estos materiales publicitarios (banners o gigantografías) que pueden y deben emplearse de una forma más adecuada y que como el título de la tesis lo plantea, deben reutilizarse a través de la fabricación de artículos de uso personal, que pueden ser empleados como elementos promocionales principalmente de las mismas empresas que generan esta publicidad impresa, estableciendo alternativas saludables en su uso y respetuosas del ambiente y principalmente, generando nuevas oportunidades de trabajo a personas de bajos recursos que buscan mejorar sus ingresos y que serán agrupadas por el emprendimiento para la fabricación de estos artículos.

2.3 El mercado

De acuerdo con la oficina de información de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (CCIA, 2019), en Arequipa deben existir 20 agencias de publicidad grandes y alrededor de 30 agencias medianas, que, entre otras especialidades, producen banners o gigantografías publicitarias y promocionales.

Se sabe también que existen hasta 50 imprentas pequeñas que se especializan en la impresión de banners y otros elementos publicitarios, según lo señalado por la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad - APAP (APAP, 2019).

Respecto a la capacidad de producción y de acuerdo a información relevada directamente de algunas agencias de publicidad locales, una agencia grande puede llegar a imprimir un promedio de 1,200 m² de banners en meses regulares (APAP, 2019); esta cifra se eleva en campañas publicitarias representativas como es el caso de Navidad, Fiestas Patrias, Día de Arequipa, Día de la Madre y Día del Padre entre otros, siendo la más representativa la Campaña de Navidad. Se le debe agregar la producción de banners en épocas de campaña electoral donde la demanda es exponencial pero por determinados periodos de tiempo y cada 4 o 5 años.

Para efectos del cálculo del dimensionamiento del mercado y de acuerdo a la información relevada, las agencias grandes producen en promedio 1,200 m² de banner mensualmente, las medianas un promedio de 700 m² y las imprentas pequeñas imprimen hasta 400 m² de banner mensualmente.

En la Tabla 01 se puede apreciar el cálculo para la aproximación al dimensionamiento del mercado:

Tabla 1: Aproximación al dimensionamiento del mercado

	# de empresas	M2 de banner	Total M2 de banner
Agencia grande	20	1,200	24,000
Agencia mediana	30	700	21,000
Imprentas pequeñas	50	400	20,000
		Total	65,000

Elaboración: Propia

De la tabla precedente se aprecia que en promedio se producen 65,000 m2 de banner mensualmente, sin contar los picos se pueden alcanzar en épocas de campañas comerciales o en períodos de campañas electorales.

Se sabe además que del total de metros cuadrados de banner instalado, sólo se llega a retirar de forma oficial el 5%, lo que significaría un promedio mensual de 3,250 m2 de banner retirado sin que llegue a deteriorarse. (APAP, 2019).

Cabe señalar que el retiro contratado de banner alcanza sólo a las agencias de publicidad grandes, las cuales incuyen en sus contratos este servicio, el cual es pagado directamente por cliente. En este sentido, el reciclado beneficiará tanto a las empresas publicitarias como a las empresas que contratan los servicios de publicidad pero fundamentalmente beneficiará al medio ambiente y a la sociedad.

2.4 El consumidor

Los consumidores serán principalmente las empresas que requieren de material publicitario o merchandising cuya confección se desarrolle en armonía con el ambiente y cuya materia prima sea material reciclado; todo ello en el marco de sus Políticas de Responsabilidad Social Empresarial enfocado a sus Stakeholders o Grupos de Interés.

Paradójicamente, los clientes serán también aquellos quienes contrataron la confección de los banners publicitarios dentro de sus planes de promoción y posicionamiento comercial.

Adicionalmente están las instituciones públicas y privadas que potencialmente pudieran requerir de estos elementos de merchandising.

Igualmente se incluye al segmento del público que este identificado con el cuidado del ambiente y tenga por costumbre consumir productos elaborados con material reciclado.

2.4.1 Consumidor primario

El consumidor primario estaría representado por las empresas privadas, grandes y medianas, especialmente con presencia en Arequipa y que desarrollen estrategias sostenidas de Responsabilidad Social Empresarial en el marco del cuidado con el ambiente y que dentro de sus campañas de promoción y merchandising utilicen elementos confeccionados con material reciclado. En ese sentido, es importante tener como referencia, estadísticas vinculadas al número de empresas a nivel nacional y a nivel local y su clasificación por tamaño.

De acuerdo con la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (CCIA, 2019), al cierre del año 2018 a nivel nacional se registraban un total de 2,303,511 empresas, de las cuales, el 5.6% se ubican en la Región Arequipa, es decir, 129,399 empresas.

Este total de empresas pueden clasificarse en cuatro grandes grupos: i) grandes y medianas empresas, ii) pequeñas empresas, iii) micro empresas y iv) empresas de administración pública. El detalle se muestra a continuación:

- Grandes y medianas: 0.37 % (449 empresas).
- Pequeñas empresas: 4.06 % (5,254 empresas).
- Micro empresas: 95.38 % (123,421 empresas).
- Administración pública: 0.19 % (245 empresas).
- **Total:** **100.0 % (129,399 empresas).**

De lo señalado, se puede estimar entonces que la demanda primaria estaría compuesta por 449 empresas entre grandes y medianas, a las cuales se podría agregar las 245 empresas que corresponden a la administración pública.

2.4.2 Consumidor secundario

El consumidor secundario estaría representado por aquellas personas que dentro de sus hábitos y actitudes de compra está la de consumir con relativa frecuencia productos elaborados con material reciclado.

En tal sentido es importante determinar, como ya se ha indicado, que según el Censo del INEI-2017, en Arequipa hay un total de 1,382,730 personas, de las cuales, 1,080,635 habitan en la provincia de Arequipa.

De acuerdo con la empresa Kantar Worldpanel (Kantar-Worldpanel, 2019), en el Perú, el índice de penetración de consumo de productos elaborados a partir de material reciclado estaría alcanzando el 15% y en el segmento medio-alto.

Considerando que en Arequipa el segmento medio-alto estaría representado por el NSE A/B y C que representa el 55.0 % de la población, la demanda secundaria estaría representada por un grupo medio de 89,200 consumidores.

2.5 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado se realizará a partir del criterio del uso que le dará al producto confeccionado; es decir, habrá dos segmentos diferenciados:

- Las empresas e instituciones públicas y privadas que compren estos productos por parte de sus políticas de promoción y merchandising haciendo énfasis en el uso de material reciclado.
- Las personas consumidoras regulares de productos elaborados a partir de materiales e insumos reciclados.

Para ello, se realizarán entrevistas en profundidad (técnica cualitativa), aplicada a empresas y consumidores para conocer realmente cuáles son sus preferencias y así poder definir el Mercado Meta.

2.6 Modelo de negocio

La idea principal de este modelo de negocio es brindar a nuestros clientes, principalmente empresas e instituciones privadas y también empresas e instituciones públicas, una alternativa innovadora para el desarrollo e implementación de sus campañas de promoción con un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y con respeto y cuidado del ambiente en el marco de sus relaciones con sus stakeholders o grupos de interés.

Este modelo de negocio se diferenciará de otras alternativas de artículos promocionales, básicamente por el material del cual están confeccionados (material publicitario reciclado – banners fuera de uso – lo que brindará el valor agregado de la “re-utilización de material reciclado” en el marco del respeto al ambiente.

CAPÍTULO III. DIAGNÓSTICO

El presente capítulo desarrolla el análisis del macro entorno a través de la aplicación del modelo PESTE y el análisis del micro entorno a través del Análisis de las Cinco Fuerza de Porter.

3.1 Análisis del macro entorno

A continuación se presentan los resultados del macro entorno del proyecto a través de la aplicación del modelo PESTE (Steffens, 2010).

3.1.1 Aspectos político – legales

Considerando que se trata de un proyecto que gestiona la Responsabilidad Social Empresarial, además del respeto y cuidado del ambiente, es pertinente revisar la legislación vinculada al sector ambiente.

En el año 2008 se creó en el Perú el Ministerio del Ambiente; ha transcurrido 12 años de su existencia y a la fecha contamos con una legislación apropiada (Ambiente, Compendio de Leyes, 2019) y adecuada al amparo de:

- Ley General del Ambiente, Ley N° 28611.
- Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental, Ley N° 28245.
- Reglamento de la Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental, Decreto Supremo M° 008-205-PCM.

Ahora bien, con relación al manejo de residuos, el Perú cuenta con la nueva Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos (Ambiente, Ministerio del Ambiente, 2019), Ley N° 27314 y D.L. N° 1278.

Esta normatividad ha permitido realizar un gran cambio en la definición de los residuos, enfocándolos ahora para ser considerados como un insumo para otras industrias; en este caso se trata de emplear el material publicitario en desecho como materia prima para la elaboración de artículos de merchandising y promocional empresarial.

En relación a la creación o formación de empresas, el amparo se encuentra en la Constitución Política del Perú, la Ley N° 23407, Ley General de Industrias y la Ley N° 29157, Ley de Micro y Pequeña Empresa (PRODUCE, 2019).

En materia laboral, el desarrollo del aspecto de recursos humanos se encuentra amparado en el Texto único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral (LPCL), Decreto Supremo N° 003-97-TR, publicada el 27 de marzo de 1997 (MINJUS, 2019) (MINTRA, 2020).

En materia empresarial, el inicio y gestión de nuevas empresas se encuentra amparado en la Ley General de Sociedades (SMV, 2019), además del Código Civil y Constitución Política del Perú para la decisión del tipo de Asociación que deba crearse y la Constitución crearsae (MINJUS, 2019).

3.1.2 Aspectos económicos

El ingreso PBI per-cápita al año 2017 según información del Banco Mundial para el Perú es de USD 6,571.93 y para el año 2018 fue de USD 7,002.1, mientras que en el año 2007 era de USD 3,611.00; es decir que casi se ha duplicado entre los años 2007 y 2018 (Banco-Mundial, 2019).

De acuerdo con el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL), según informe del año 2017, la tasa de desempleo en la ciudad de Arequipa se situó en 4.3% es decir, 4 de cada 10 personas que participaron del mercado laboral estuvieron en condición de desempleo; un total de 30,174 personas buscaron activamente un empleo.

Según el reporte de la Unión Europea, la inflación en Perú en el año 2018 cerró en 2.19%, ubicándose en el cuarto lugar de Sudamérica por encima de Colombia con 2.03%, Bolivia con 1.51% y Ecuador con la inflación más baja de Sudamérica, con 0.27%.

Respecto a la coyuntura actual (MacroConsult, 2019), en el 2do trimestre del presente año, la economía creció apenas 1.2%, la tasa más baja desde el 4to trimestre del año 2014; ello como consecuencia al deficiente desempeño de los sectores primarios, que cayeron 4.1% y a la desaceleración de los sectores no primarios (en el 1er trimestre crecieron 3.3% y en el 2do llegaron sólo a 2.9%), afectados por el agravamiento de la guerra comercial entre EE UU y China y la consecuente caída de los términos de intercambio. Por su parte, en el mismo periodo la inversión privada creció por encima de lo esperado (5.1%). El consumo privado se desaceleró notablemente (pasó de crecer 3.2% en el 1er trimestre a 2.5% en el 2do). Para el 3er trimestre se espera que la economía se acelere hacia 3.3%, principalmente debido a un efecto estadístico (ese mismo periodo del año pasado presentó su tasa más baja, 2.5%) (BCR, 2020).

En relación a la inversión privada, en el año 2019 se registró un crecimiento de 4.0%, con lo se acumuló tres años consecutivos de expansión; en los años 2017 y 2018 la inversión privada tuvo desempeños positivos, registrando un crecimiento de 4.2% en el 2018 y de 0.2% en el 2017 (BCR, 2020).

3.1.3 Aspectos socio-culturales

Según los resultados del Censo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del año 2017, la población del departamento de Arequipa es de 1,382,730 habitantes y sólo la provincia de Arequipa concentra 1,080,635 habitantes lo que representa el 78.2% del total.

Según la Consultora Aurum Economía & Mercado, la estructura socio-económica de la ciudad de Arequipa es la siguiente:

- NSE A/B: 19.1%
- NSE C: 35.9%
- NSE D: 31.5%
- NSE E: 13.5%

En el ámbito cultural (Gestión, 2019), se sabe que el Perú se producen diariamente 19 mil TM de residuos sólidos; es por ello que algunas empresas desarrollan y fomentan una “cultura” de reciclaje a través de proyectos eco sostenibles. A continuación, se muestran algunos ejemplos de las iniciativas de algunas empresas para conservar el ecosistema en el país.

- **Entel:** Desde el 2015, cuenta con el programa "Reciclemos para Transformar", que incentiva el reutilizamiento de artefactos electrónicos. Acopia audífonos, baterías, pilas, cargadores, celulares y demás aparatos en desuso que pueden ser peligrosos para ambiente. Ha reciclado 37 TM de desperdicios al cierre del 2018.
- **Grupo AJE:** Con el proyecto "Machu Picchu Sostenible" logró un manejo sostenible de residuos en la ciudad. Instaló una planta de biodiesel y glicerina, una planta compactadora de plástico y otra de tratamiento de residuos sólidos y biocarbón, las cuales permiten tratar el 100% de residuos producidos por la ciudad.
- **Cadena de Centros Comerciales Real Plaza:** Lanzó la campaña de sostenibilidad "Cuidemos el lugar donde somos felices", que incluye entradas al cine, descuentos en restaurantes, parqueo gratuito y otros beneficios a quienes reciclen botellas de plástico o latas de aluminio a través de las máquinas Ecoven. En Real Plaza Salaverry (Lima) se encuentra la Eco Smart, una estación de reciclaje inteligente, que recibe botellas de vidrio, artefactos electrónicos, papel, cartón y libros.
- **Séché Group Perú:** Es especialista en economía circular y permite la valorización de residuos que pueden ser reutilizados, posicionándolos en

cadena de valor. Ofrece la incineración con recuperación energética, tratamiento de borras o lodos en tanques de hidrocarburos, destilación de solventes contaminados en la industria textil, entre otros.

- **Tupemesa:** Especialista del sector construcción; esta posicionando al drywall como una alternativa de construcción moderna, ya que aparte de generar ahorros de un 15% a más respecto de la construcción tradicional, entre el 30% y 40% de los materiales utilizados en este tipo de construcción son reciclables. Estos residuos pueden ser reusados y destinados a la industria para producir nuevos productos.

3.1.4 Aspectos tecnológicos

El desarrollo de la cultura del reciclaje en el Perú ha generado una serie de iniciativas o proyectos de cuidado del ambiente, algunas de ellas con mayor grado de desarrollo tecnológico como es el caso de Ecoven, que actualmente tiene presencia en dos de los centros comerciales de Real Plaza.

Ecoven (PUCP-Perú, 2019) ingresó al mercado peruano para brindar incentivos a aquellas personas que practiquen la cultura del reciclaje. Para ello usa herramientas tecnológicas para su modelo de negocio; se trata de unas máquinas compactadoras similares a una dispensadora de snacks. Según la web Mercado Negro, estas máquinas son capaces de reciclar hasta 400 botellas equivalente a 12 kilos de material aproximadamente, los cuales son destinados a recicladores certificados.

El uso de estas máquinas requiere que el usuario ingrese la botella de plástico o lata de aluminio en la máquina, y luego esta le entregará un cupón. El usuario ingresará el código del cupón en la app de Ecoven para cargar sus ecopuntos. El usuario podrá canjear sus ecopuntos por descuentos ofrecidos por los socios de Ecoven.

Este tipo de iniciativas están generando el marco adecuado para el desarrollo del proyecto de reciclado de banners pues refuerza los conceptos de reutilización de material reciclable.

Además, el proyecto empleará el internet para su promoción y gestión comercial, teniendo en cuenta que el comercio electrónico viene desplazando al comercio tradicional (PUCP-Perú, 2019).

3.1.5 Aspectos ecológicos

En la actualidad, cada vez es más grande la tendencia de emplear materiales que no contaminen el ambiente en la confección de artículos de promoción de las empresas, el merchandising es cada vez más respetuoso con el ambiente.

El reciclado o la reutilización de materiales es una alternativa frente al uso de materiales convencionales y en el caso de las empresas grandes o medianas toma más fuerza ya que implementan políticas y acciones de Responsabilidad Social Empresarial a la par del cuidado del ambiente (RSE, 2019).

Estas tendencias de responsabilidad y respeto del ambiente se constituyen en una importante oportunidad para el proyecto, considerando además que la materia prima requerida para la confección de los artículos promocionales del proyecto esta íntimamente ligada con el respeto al ambiente tendiendo en cuenta que es el producto de la reutilización de un material empleado en publicidad (RSE, 2019).

3.2 Análisis del micro entorno

El análisis del micro entorno permite determinar el nivel del poder o capacidad de influir que tienen los diferentes actores del mercado.

3.2.1 Poder de negociación de los clientes

Como ya se ha señalado en el capítulo anterior, los clientes estan representados por los consumidores que requieren de material publicitario o merchandising para la

promoción de sus productos o servicios o de la empresas propiamente dicha en relación a su posicionamiento como empresa socialmente responsable.

La elaboración de los productos que se ofertaran tienen un alto grado de respeto y cuidado del ambiente por lo que su valor será apreciado a partir de este concepto por los clientes. En ese sentido, el valor del producto será más apreciado por su significado social más que por su valor como producto en sí.

Cabe señalar además que en el ámbito local no existen muchas alternativas en el mercado que ofrezcan este tipo de productos de merchandising a partir de material reciclado.

En consecuencia, el poder de negociación de los clientes es bajo, ya que no existe una oferta similar de productos y fundamentalmente porque buscan el valor ambientalista de los productos de merchandising que el proyecto ofertará.

3.2.2 Poder de negociación de los proveedores

Como también se ha señalado en el capítulo anterior, los clientes serán también, en su mayoría, los proveedores de la materia prima, es decir el material publicitario de vinil (banners publicitarios en desecho).

Lo señalado fortalecería su posición dentro del mercado, porque podrían establecer sus condiciones para seguir siendo proveedores del proyecto o en todo caso dejar de serlo si sus condiciones no son aceptadas y cumplidas.

No se trata de señalar que pretendan “manejar” el negocio pero de alguna manera podrían influir en ciertas decisiones de desarrollo del proyecto, ello debido a que el aprovisionamiento de la materia prima sería fundamentalmente a costo cero salvo el costo de retiro de banners y transportación, concepto aún por definir.

En tal sentido, el poder de negociación de los proveedores es medio alto.

3.3.3 Amenaza de nuevos competidores

Las barreras de entrada no son muy altas, considerando que la inversión tampoco es alta y además no se requiere de demasiada especialización para operar en este mercado.

No obstante, se debe señalar que se trata de un mercado incipiente aun con muy pocos operadores a nivel nacional y sin ningún desarrollo a nivel local, por lo que no tiene mucha difusión y en consecuencia, no se mostraría como un mercado atractivo para otros operadores que elaboren merchandising para grandes y medianas empresas.

En consecuencia, la amenaza de nuevos competidores es medianamente baja en el mediano plazo.

3.3.4 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos están constituidos por los elementos de merchandising o de promoción institucional tradicionales, los cuales son fabricados y personalizados por grandes empresas especializadas en el rubro. Estos proveedores existen a nivel nacional y a nivel local y en todos los ámbitos.

Pero el sentido social y fundamentalmente de respeto al ambiente no es concepto que los represente, por lo que según su “valor de concepto” no se constituirían en “productos sustitutos”.

En ese sentido, la amenaza de productos sustitutos es muy baja en el corto y mediano plazo.

3.3.5 Intensidad de la competencia actual

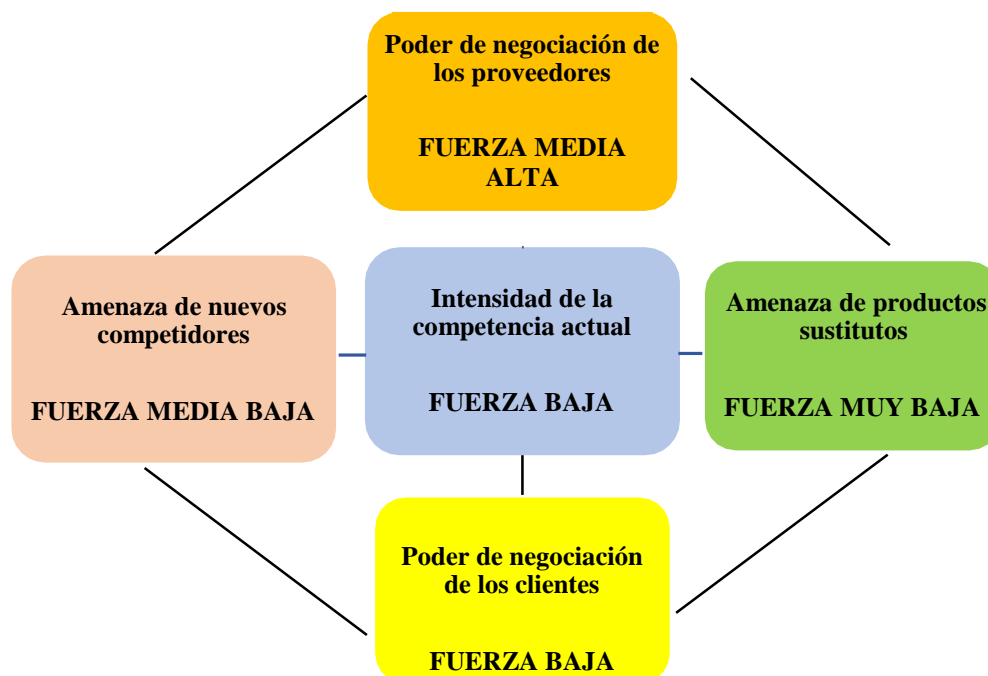
Actualmente no existe competencia que ofresca productos similares, desde el punto de vista del concepto de responsabilidad social y respeto al ambiente. Como ya

se ha señalado también, lo que existe es una oferta de material de merchandising pero tradicional o convencional.

En ese sentido, en el corto y mediano plazo no existe posibilidad de que las “competencia” pueda reaccionar frente a la oferta de productos del proyecto. En consecuencia, la intensidad de la competencia actual es baja en el mediano plazo.

En la Figura 02 se aprecia el resumen del análisis del micro entorno a partir del Análisis de las 5 Fuerzas de Porter. (Porter, 2008).

Figura 2: Resumen gráfico del análisis del microentorno



Fuente: M. Porter, 2008

CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El cuarto capítulo establece los objetivos de la investigación de mercado, la metodología empleada y los resultados obtenidos de las dos encuestas desarrolladas: la investigación aplicada a público en general y la investigación aplicada a empresas consumidoras de banners publicitarios.

4.1 Objetivos

A continuación se presentan los objetivos de la investigación de mercado según el público objetivo: i) público en general y ii) empresas consumidoras de banners publicitarios.

4.1.1 Objetivos para el estudio de público en general

- Determinar los niveles de familiaridad e importancia del público con relación al reciclado.
- Determinar el nivel de interés del público en relación a los productos elaborados a partir de material reciclado.
- Determinar las características de compra del público, incluyendo intención y canales de compra.

4.1.2 Objetivos para el estudio de empresas consumidoras de banners publicitarios

- Identificar las características que muestran las empresas en relación al consumo de banners.
- Determinar los niveles de familiaridad e importancia de las empresas con relación al reciclado.

- Determinar el nivel de interés de las empresas en relación a los productos elaborados a partir de material reciclado.
- Determinar las características de compra de las empresas, incluyendo intención de compra.
- Determinar el nivel de interés de las empresas para participar del proyecto de reciclado y reutilización del material publicitario (banners).

4.2 Metodología

Para analizar el mercado, en primer lugar se realizó una investigación de fuentes secundarias, es decir, se procedió a revisar documentos existentes, estadísticas relevantes, información de organizaciones oficiales, entre otras fuentes. Además se realizarán visitas de campo a empresas publicitarias especializadas en la producción de banners o gigantografías promocionales.

Todo ello brindó los elementos que permitieron tener un panorama general en relación con las consideraciones técnicas económicas, financieras y comerciales para la implementación del proyecto.

Posteriormente se procedió con la revisión de fuentes primarias a través de la aplicación de dos investigaciones de mercado: la primera aplicada al público en general y la segunda aplicada a empresas usuarias de banners publicitarios; ambas investigaciones observaron detalles y características específicas.

4.2.1 Investigación aplicada a público en general (mercado secundario)

- Herramienta empleada: Encuesta.
- Segmento objetivo para la aplicación de estas encuestas: Público en general de ambos sexos y mayores de edad, quienes pueden constituirse en potenciales consumidores de estos artículos ya sea comprándolos o recibéndolos como material de promoción y merchandising; se les ubicará aleatoriamente en centros comerciales u otros puntos de concurrencia masiva dentro de la ciudad.

- Tipo de investigación: Cuantitativa.
- Número de encuestas: No menor de 100. Para determinar este número se ha considerado que el mercado secundario esta constituido por las personas que de alguna manera consumen con relativa frecuencia productos elaborados con material reciclado y que pertenecen a los NSE's A/B y C, es decir un total de 89,200 (**página 16, punto 2.4.2, Consumidor secundario del Capítulo II**). Estadísticamente se han determinado los siguientes elementos:
 - Tamaño del universo: 89,200.
 - Heterogeneidad: 80%, a partir de la diversidad del universo.
 - Margen de error: 7.8%.
 - Nivel de confianza: 95%.
 - Tamaño de la muestra: 101 encuestas exactamente.
 - Se debe precisar de igual forma que la selección de la muestra se realizó a partir de un criterio de estratificación teniendo en cuenta que el público consumidor de productos elaborados a partir de material reciclado pertenece a los NSE's A/B y C. En tal sentido, la aplicación de las encuestas se desarrolló en los distritos con mayor concentración de estos NSE's. Adicionalmente se debe precisar que se ha buscado buscar a los consumidores en los principales centros comerciales de Arequipa; el número de muestras en cada uno dependió del nivel de accesibilidad permitido para la aplicación de las encuestas y la disposición del público para ser encuestados. La distribución de la muestra se aprecia en los resultados de las preguntas de control, específicamente en la Figura 02: Lugar de aplicación de la encuesta.
- Técnica de recolección de datos: Encuesta personal.
- Periodo de aplicación de la encuesta: Primera quincena de enero de 2020.
- Tipo de investigación según el tiempo: Sincrónica, considerando el periodo de tiempo. Empleado.
- Tipo de preguntas:
 - Cerradas, con el propósito de validar premisas previamente establecidas.
 - Abiertas, con el propósito de ampliar las definiciones y premisas establecidas.

- Entre los principales aspectos a indagar a través de estas encuestas, se puede establecer:
 - El nivel de familiaridad del encuestado con el reciclaje.
 - El nivel de importancia del reciclaje para el encuestado.
 - El nivel de interés del encuestado respecto a estos artículos, determinando los aspectos más atractivos, tanto para su compra como para la posibilidad de recibirlos como merchandising de una empresa o institución.
 - Su preferencia por los canales de venta y de comunicación.
 - Su nivel de intención de compra de estos artículos.

4.2.2 Investigación aplicada a empresas consumidoras de banners publicitarios (mercado primario)

- Herramienta empleada: Encuesta.
- Segmento objetivo para la aplicación de estas encuestas: Empresas e instituciones, pequeñas y medianas ubicadas en la ciudad de Arequipa, pertenecientes a cualquier sector de la economía, quienes pueden constituirse en potenciales consumidores de estos artículos para entregarlos a sus clientes y proveedores como material de promoción y merchandising; se les ubicará aleatoriamente dentro de la ciudad.
- Tipo de investigación: Cuantitativa.
- Número de encuestas: No menor de 45. Para determinar este número se ha considerado que el mercado primario está constituido por las empresas, grandes y medianas que emplean con frecuencia publicidad visual a través de gigantografías y banners, considerando un total de 449 (**página 15 y siguientes, punto 2.3.1, Consumidor primario del Capítulo II**). Estadísticamente se han determinado los siguientes elementos:
 - Tamaño del universo: 449.
 - Heterogeneidad: 91%, a partir de la diversidad del universo.
 - Margen de error: 7.8%.
 - Nivel de confianza: 95%.

- Tamaño de la muestra: 47 encuestas exactamente. Para el caso, se aplicaron 45 encuestas a empresas, cuyo detalle se encuentra en el Anexo 01 del presente documento.
- Se debe precisar de igual forma que la selección de la muestra se realizó a partir de un criterio de conveniencia y accesibilidad a las empresas; la selección fue dividida entre cuatro grupos: i) empresas distribuidoras, ii) empresas industriales, iii) empresas de servicios y iv) empresas educativas.
- Técnica de recolección de datos: Encuesta personal, aplicadas a representantes comerciales de cada empresa.
- Periodo de aplicación de la encuesta: Entre la segunda quincena de enero y la primera quincena de febrero de 2020.
- Tipo de investigación según el tiempo: Sincrónica, considerando el periodo de tiempo. empleado
- Tipo de preguntas:
 - Cerradas, con el propósito de validar premisas previamente establecidas.
 - Abiertas, con el propósito de ampliar las definiciones y premisas establecidas.
- Entre los principales aspectos a indagar a través de estas encuestas, se puede establecer:
 - El nivel de uso y frecuencia de consumo de banners como material de publicidad y promoción de la empresa.
 - Las modalidades de contratación de las empresas con los agentes publicitarios.
 - La familiaridad de la empresa con el reciclado y su importancia.
 - El nivel de interés del encuestado respecto a estos artículos, determinando los aspectos más atractivos, tanto para su compra como para la posibilidad de entregarlos como merchandising de una empresa o institución.
 - Su nivel de intención de compra de estos artículos.
 - El potencial interés de la empresa en querer participar del proyecto de reciclado y reutilización del material publicitario (banners).

4.2.3 Cuestionarios

En el Anexo 02 se incluye el formato de la encuesta aplicada al público en general, considerando:

- Preguntas cerradas: P01, P02, P05, P07, P10.
- Preguntas abiertas: P03, P04, P06, P08, P09, P11.

En el Anexo 03 se incluye el formato de la encuesta aplicada a las empresas consumidoras de banners publicitarios, considerando:

- Preguntas cerradas: P01, P05, P08, P10, P13.
- Preguntas abiertas: P02, P03, P04, P06, P07, P09, P11, P12, P14, P15, P16.

4.3 Resultados de las investigaciones

En este apartado se presenta los resultados de las dos investigaciones de mercado desarrolladas y el análisis de las respuestas con el propósito de demostrar la existencia de un mercado potencial y la viabilidad del presente plan de negocio.

4.3.1 Encuesta aplicada a público en general

A) Preguntas de control

Las 6 primeras preguntas están relacionadas con el lugar de la toma de la encuesta, y la identificación y caracterización de las personas encuestadas, en relación a su lugar de residencia, sexo, rango de edad, estado civil y actividad actual.

En la Tabla 02 se muestra la distribución de la muestra en relación al lugar donde fue aplicada la encuesta.

Tabla 2: Lugar de aplicación de la encuesta

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTRO COMERCIAL MALL PLAZA CAYMA	30	30.0%
CENTRO COMERCIAL AREQUIPA CENTER	21	21.0%
CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA	18	18.0%
CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA	16	16.0%
CENTRO COMERCIAL PARQUE LAMBRAMANI	15	15.0%
TOTAL	100	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

De la Tabla 02 precedente se aprecia que el 30.0% de las encuestas fueron aplicadas en el Centro Comercial Mall Plaza Cayma, el 21.0% en el Centro Comercial Arequipa Center, el 18.0% en el Centro Comercial Real Plaza, el 16.0% en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza Arequipa y el 15.0% restante en el Centro Comercial Parque Lambramani.

En la Tabla 03 se presente el lugar de residencia de las personas encuestadas.

Tabla 3: Distrito de residencia de las personas encuestados

DI STRI TO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAYMA	25	25.0%
CERRO COLORADO	25	25.0%
CERCADO	13	13.0%
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	12	12.0%
YANAHUARA	7	7.0%
MARIANO MELGAR	5	5.0%
MIRAFLORES	3	3.0%
YURA	3	3.0%
ALTO SELVA ALEGRE	2	2.0%
PAUCARPATA	2	2.0%
SACHACA	1	1.0%
SOCABAYA	1	1.0%
TIABAYA	1	1.0%
TOTAL	100	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

De la Tabla 03 precedente se aprecia que, de los 100 encuestados, el 50% son residentes de los distritos de Cerro Colorado y Cayma, seguido de los distritos del Cercado y José Luis Bustamante y Rivero con el 13.0% y 12.0% respectivamente. El 25.0% restante reside en los distritos de Yanahuara, Mariano Melgar, Yura, Miraflores, Paucarpata, Slto Selva Alegre, Tiabaya, Socabaya y Sachaca.

En la Tabla 04 se presenta el género de las personas encuestadas.

Tabla 4: Género de la persona entrevistada

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GÉNERO MASCULINO	45	45.0%
GÉNERO FEMENINO	55	55.0%
TOTAL	100	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

De la Tabla 04 precedente, se aprecia que el 45.0% de los encuestados son de género masculino y el 55.0% restante son de género femenino.

En la Tabla 05 se muestra el rango de edad de los encuestados.

Tabla 5: Edad de las personas encuestadas

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 A 24 AÑOS	7	7.0%
25 A 34 AÑOS	26	26.0%
35 A 44 AÑOS	44	44.0%
45 A 54 AÑOS	23	23.0%
TOTAL	100	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

De la Tabla 05 precedente se aprecia que el 63.0% de los encuestados tienen entre 35 y 54 años, el 26.0% tiene entre 25 y 34 años y el 7.0% tiene entre 18 y 24 años.

En la Tabla 06 se presenta el estado civil de los encuestados.

Tabla 6: Estado civil de las personas encuestados

# DE PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	28	28.0%
CASADO	53	53.0%
CONVIVIENTE	16	16.0%
DIVORCIADO / SEPARADO	3	3.0%
TOTAL	100	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

De la Tabla 06 precedente se aprecia que el 53.0% de los encuestados son casados, el 28.0% son solteros, el 16.0% son convivientes y el 3.0% restante son divorciados o separados.

En la Tabla 07 se muestra la actividad actual de las personas encuestadas.

Tabla 7: Actividad actual de las personas encuestadas

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRABAJADOR DEPENDIENTE	58	58.0%
TRABAJADOR INDEPENDIENTE	34	34.0%
ESTUDIANTE	7	7.0%
NO ESTUDIA NI TRABAJA	1	1.0%
TOTAL	100	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

De la Tabla 07 precedente, se aprecia que el 58.0% de los encuestados son trabajadores dependientes, el 34.0% son trabajadores independientes, el 7.0% son estudiantes y el 1.0% restante no estudian ni trabajan.

B) Preguntas relacionadas al proceso de reciclaje

En la Tabla 08 se presentan los resultados del nivel de familiaridad de los encuestados con el reciclaje.

Tabla 8: Nivel de familiaridad de los encuestados con el reciclaje

P1: ¿ESTA USTED FAMILIARIZADO CON EL RECICLAJE?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	91	91.0%
NO	9	9.0%
TOTAL	100	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 08 precedente se aprecia que una amplia mayoría (91.0%) de los encuestados están familiarizados con el reciclaje, mientras que el 9.0% restante declaró que no.

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que:

- En relación al género, el mayor porcentaje de respuestas positivas (93.3%) se ubica en los encuestados de género masculino (ver el Anexo 04: Tabla 76).

- En relación al lugar de residencia, el mayor porcentaje de respuestas positivas se ubica en los distritos del Cercado y Cayma con el 100.0% y 92.0% respectivamente (ver el Anexo 04: Tabla 77).
- En relación al rango de edad, el mayor porcentaje de respuestas positivas se ubica en el rango de 45 a 54 años con el 100.0% (ver el Anexo 04: Tabla 78).

En la Tabla 09 se presentan los resultados en relación a la práctica del reciclado en la casa, en el negocio, en el trabajo o en el lugar de estudio de los encuestados.

Tabla 9: Práctica de reciclado de los encuestados

P2: ¿RECICLA USTED EN SU CASA, EN SU NEGOCIO O EN SU LUGAR DE TRABAJO O ESTUDIOS?			
ALTERNATIVA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI		77	77.0%
NO		23	23.0%
TOTAL		100	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 09 precedente se aprecia que el 77.0% de los encuestados practican el reciclado en su casa, en su negocio, en su trabajo o en su lugar de estudio, el 23.0% restante no lo hace.

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que:

- En relación al género, el mayor porcentaje de respuestas positivas (93.3%) se ubica en los encuestados de género masculino (ver el Anexo 04: Tabla 79).
- En relación al lugar de residencia, el mayor porcentaje de respuestas positivas se ubica en los distritos del Cercado y Cayma con el 100.0% y 92.0% respectivamente (ver el Anexo 04: Tabla 80).
- En relación al rango de edad, el mayor porcentaje de respuestas positivas se ubica en el rango de 45 a 54 años con el 100.0% (ver el Anexo 04: Tabla 81).

En la Tabla 10 se presentan los resultados en relación al nivel de importancia del reciclado para las personas encuestadas.

Tabla 10: Nivel de importancia de la práctica del reciclado

P3: ¿LE PARECE IMPORTANTE RECICLAR?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	69	69.0%
UN POCO	31	31.0%
TOTAL	100	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 10 precedente se aprecia que el 69.0% de los encuestados consideran muy importante la práctica del reciclado; el 31.0% de los encuestados lo consideran poco importante.

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que:

- En relación al género, son los encuestados de género masculino (75.6%) los que consideran muy importante el reciclado; en paralelo, son los encuestados de género femenino (36.4%) quienes consideran menos importante el reciclado (ver Anexo 04: Tabla 82).
- En relación al lugar de residencia, son los residentes de los distritos del Cercado y Cayma (76.9% y 72.0% respectivamente) quienes consideran muy importante el reciclado; en contraste, es en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero donde se presenta el porcentaje más elevado (41.7%) de respuestas que consideran poco importante el reciclado (ver el Anexo 04: Tabla 83).
- En relación al rango de edad, son los encuestados entre 45 y 54 años (78.3%) quienes consideran más importante el reciclado; en contraste, son los encuestados entre 35 y 44 años (40.9%) quienes consideran poco importante el reciclado (ver el Anexo 04: Tabla 84).

En la Tabla 11 se presentan los resultados de las razones de compra de productos provenientes del reciclado.

Tabla 11: Razones de compra de productos provenientes del reciclaje

P-4: ¿COMPRARÍAS PRODUCTOS PROVENIENTES DEL RECICLAJE, POR SU?:		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	70	32.4%
UTILIDAD	52	24.1%
VALOR AMBIENTAL	49	22.7%
CALIDAD	45	20.8%
TOTAL	216	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 11 precedente se aprecia que el principal factor de compra es el precio con el 32.4% de las menciones, luego esta la utilidad con el 24.1% de las menciones, le sigue el valor ambiental con el 22.7% de las menciones y finalmente está la calidad con el 20.8% de las menciones.

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que:

- En relación al género, entre los encuestados de género masculino son el precio y la utilidad los principales factores de compra con el 32.3% y el 25.3% de las menciones respectivamente; en el caso de los encuestados de género femenino los principales factores de compra son el precio y el valor ambiental con el 32.5% y el 23.9% de las menciones (ver el Anexo 04: Tabla 85).
- En relación al lugar de residencia, los residentes del distrito de Cayma consideran al precio, el valor ambiental y la calidad (35.2%, 25.9% y 24.1% respectivamente) como los principales factores de compra; en el distrito de Cerro Colorado son el precio, la utilidad y la calidad (30.4%, 26.8% y 25.0% respectivamente) como los principales factores de compra y en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero son el precio y el valor ambiental (35.7% y 28.6% respectivamente) los principales factores de compra (ver el Anexo 04: Cruce Tabla 86).
- En relación al rango de edad, para los encuestados entre 18 y 34 años los principales factores de compra son el precio y la utilidad y para los encuestados entre 35 y 54 años, los principales factores son también el precio y la utilidad (ver el Anexo 04: Tabla 87).

C) Preguntas relacionadas al proyecto

En la Tabla 12 y en la Figura 03 se presentan los resultados en relación al interés de los encuestados respecto a estos productos.

Tabla 12: Nivel de interés respecto a los productos elaborados con material reciclado de banners o gigantografías

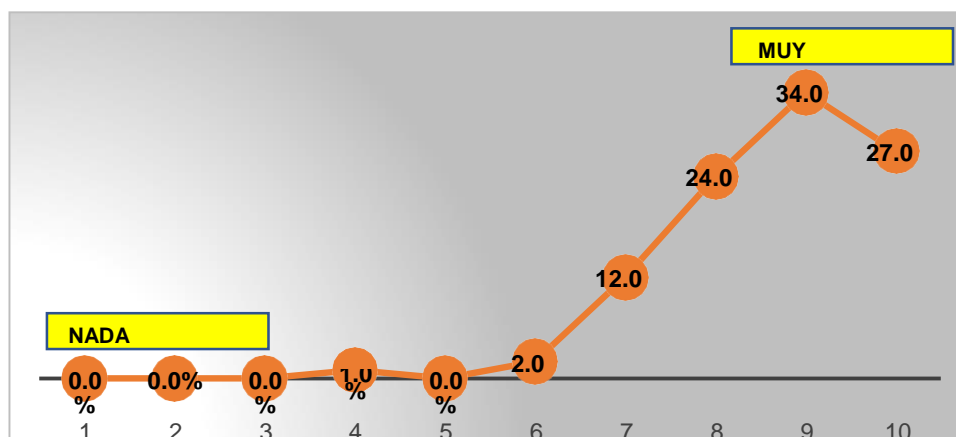
P5: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 1 ES NADA INTERESANTE Y 10 ES MUY INTERESANTE; ¿CÓMO CALIFICARÍA SU NIVEL DE INTERÉS RESPECTO A LOS PRODUCTOS DESCRITOS, TENIENDO EN CUENTA ADEMÁS EL MATERIAL DEL CUAL ESTÁN CONFECCIONADOS Y EL MOTIVO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	0	0.0%
4	1	1.0%
5	0	0.0%
6	2	2.0%
7	12	12.0%
8	24	24.0%
9	34	34.0%
10	27	27.0%
TOTAL	100	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Figura 3: Nivel de interés respecto a los productos elaborados con material reciclado de banners o gigantografías



Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 12 y en la Figura 03 precedentes se aprecia que el nivel de interés respecto a los productos elaborados con material reciclado de banners o gigantografías es alto con una calificación de 8.6800 / 10.0000.

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que:

- En relación al género, entre los encuestados de género masculino, el nivel de interés respecto a estos productos es de 8.7333 / 10.0000; entre los encuestados de género femenino, el nivel de interés respecto a estos productos es de 8.6363 / 10.000 (ver Anexo 04: Tabla 88).
- En relación al lugar de residencia, los distritos del Cercado, José Luis Bustamante y Rivero y Cerro Colorado son los que presentan un mayor interés por estos productos con coeficientes de 9.1534 / 10.000, 8.7500 / 10.000 y 8.6400 / 10.000 respectivamente (ver el Anexo 04: Tabla 89).
- En relación al rango de edad, los encuestados entre 25 y 44 años son los que presentan un mayor interés por estos productos con un coeficiente de 8.7587 / 10.0000 (ver el Anexo 04: Tabla 89).

En la Tabla 13 se presentan los aspectos más atractivos de estos productos elaborados a partir de material reciclado.

Tabla 13: Aspectos más atractivos de los productos elaborados de banners o gigantografías recicladas

P6: ¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACILIDAD DE USO	78	28.5%
LA RAZÓN QUE MOTIVO SU CONFECCIÓN	73	26.6%
SIMPLICIDAD	55	20.1%
EL MATERIAL EMPLEADO PARA SU CONFECCIÓN	43	15.7%
ESTA DE MODA	18	6.6%
LA CONCIENCIA POR EL CUIDADO DEL AMBIENTE	7	2.6%
TOTAL	274	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 13 precedente se aprecia que la “facilidad de uso”, la “razón de su confección” y su “simplicidad”, son los aspectos más atractivos de este tipo de productos con el 75.2% de las menciones. Por debajo está el “material empleado para su confección”, la “moda” y “la conciencia por el cuidado del ambiente” con el 15.7%, 6.6% y 2.6% del total de menciones respectivamente.

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que:

- En relación al género, entre los encuestados de género masculino, los aspectos más importantes son “facilidad de uso” y “la razón que motivo su confección”

con el 27.4% y 23.7% de las menciones; entre los encuestados de género femenino, los aspectos más importantes son “facilidad de uso” y “la razón que motivó su confección” con el 29.5% de las menciones en ambos casos (ver Anexo 04: Tabla 91).

- En relación al lugar de residencia, en Cayma los aspectos más importantes son “la razón que motivó su confección” y “facilidad de uso”, en Cerro Colorado los aspectos más importantes son “facilidad de uso” y “la razón que motivo su confección”, en José Luis Bustamante y Rivero y Cercado los aspectos más importantes son también “facilidad de uso” y “la razón que motivo su confección” (ver Anexo 04: Tabla 92).
- En relación al rango de edad, los encuestados entre 18 y 24 años consideran como aspecto más importante “la facilidad de uso”, los encuestados entre 25 y 34 años consideran como aspecto más importante también “la facilidad de uso” y entre los encuestados entre 35 y 54 años el aspecto más importante “la razón que motivo su compra” (ver el Anexo 04: Tabla 93).

En la Tabla 14 y en la Figura 04 se presentan los resultados en relación al interés de los encuestados respecto a recibir estos productos como regalo o merchandising.

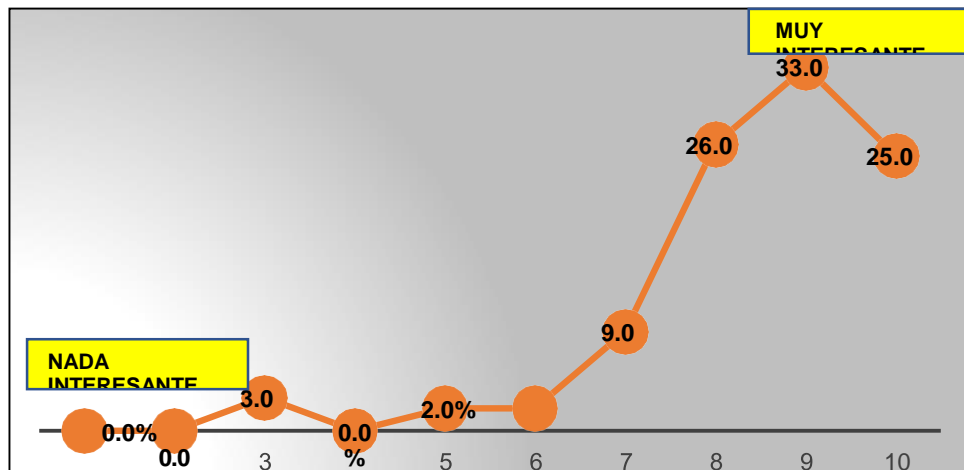
Tabla 14: Nivel de interés respecto a recibir estos productos como regalo o merchandising

P7: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 1 ES NADA INTERESANTE Y 10 ES MUY INTERESANTE; ¿CÓMO CALIFICARÍA SU NIVEL DE INTERÉS RESPECTO A RECIBIR ALGUNO DE ESTOS ARTÍCULOS COMO REGALO O MERCHANDISING, TENI ENDO MUY EN CUENTA EL MATERIAL DEL CUAL ESTÁN CONFECCIONADOS Y EL MOTIVO POR EL CUAL ESTÁN HECHOS?			
ALTERNATIVA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
	1	0	0.0%
	2	0	0.0%
	3	3	3.0%
	4	0	0.0%
	5	2	2.0%
	6	2	2.0%
	7	9	9.0%
	8	26	26.0%
	9	33	33.0%
	10	26	26.0%
TOTAL		101	101.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Figura 4: Nivel de interés respecto a recibir estos productos como regalo o merchandising



Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas
Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 14 y en la Figura 04 precedentes se aprecia que el interés de los encuestados por recibir estos productos como regalo o merchandising es alto (8.4900 / 10.0000).

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que:

- En relación al género, los encuestados de género femenino mostraron el mayor interés (8.3777 / 10.0000) por recibir estos productos como regalo o merchandising (ver Anexo 04: Tabla 94).
- En relación al lugar de residencia, los residentes del distrito de José Luis Bustamante y Rivero y Cerro Colorado son los que presentan el mayor interés (9.2500 / 10.0000) por recibir estos productos como regalo o merchandising (ver el Anexo 04: Tabla 95).
- En relación al rango de edad, los encuestados entre 45 y 54 años son los que presentan el mayor interés (9.1739 / 10.0000) por recibir estos productos como regalo o merchandising (ver el Anexo 04: Tabla 96).

En la Tabla 15 se presentan los resultados en relación a la preferencia por los lugares de compra de estos productos.

Tabla 15: Lugar preferido para la compra de productos elaborados a partir de material reciclado de banners o gigantografías

P8: CONSIDERANDO QUE ESTOS PRODUCTOS INGRESEN AL MERCADO PARA SU VENTA, ¿EN QUÉ LUGARES LE GUSTARÍA COMPRARLOS?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MÓDULOS O ISLAS EN CENTROS COMERCIALES	53	44.2%
VENTAS EN LÍNEA (INTERNET)	29	24.2%
LE DA IGUAL	24	20.0%
TIENDAS ESPECIALIZADAS	14	11.7%
TOTAL	120	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 15 precedente se aprecia que el lugar preferido para la compra de productos elaborados a partir de material reciclado de banners o gigantografías son los “módulos o islas en los centros comerciales” con el 44.1% del total de menciones. Luego está la “venta por internet” con el 24.2% de las menciones y en “tiendas especializadas” con el 11.7% de las menciones. Al 20.0% de los entrevistados le resulta indiferente o no tiene preferencia.

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que:

- En relación al género, tanto los encuestados de género masculino como los de género femenino coinciden que el lugar preferido para la compra de estos productos son los “módulos o islas en centros comerciales” (ver Anexo 04: Tabla 97).
- En relación al lugar de residencia, en los distritos de Cayma, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero y Cercado el lugar preferido de compra son “módulos o islas en centros comerciales” (ver Anexo 04: Tabla 98).
- En relación al rango de edad, los encuestados entre 18 y 24 años no tienen preferencia de lugar de compra y los encuestados entre 25 y 54 prefieren “los módulos o islas en centros comerciales” (ver el Anexo 04: Tabla 99).

En la Tabla 16 se presentan los resultados en relación a la preferencia por los medios de información para recibir publicidad respecto a estos productos.

Tabla 16: Preferencia por canales de comunicación para recibir información acerca de estos productos

P9: ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO O MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE ESOTS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	97	39.4%
WHATSAPP	78	31.7%
CORREO ELECTRÓNICO	31	12.6%
WEB SITE	20	8.1%
RADIO	13	5.3%
MENSAJES DE TEXTO	6	2.4%
TELEVISIÓN	1	0.4%
TOTAL	246	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 16 precedente se aprecia que Facebook y WhatsApp son los principales medios a través de los cuales los encuestados preferirían recibir información acerca de estos productos con el 71.1% del total de menciones.

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que:

- En relación al género, tanto los encuestados de género masculino como los de género femenino prefieren el Facebook (ver Anexo 04: Tabla 100).
- En relación al lugar de residencia, los encuestados en los distritos de Cayma, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero y Cercado, prefieren también Facebook (ver Anexo 04: Tabla 101).
- En relación al rango de edad, los encuestados entre 18 y 54 también prefieren Facebook en su mayoría (ver el Anexo 04: Tabla 102).

En la Tabla 17 se presenta la probabilidad de compra de estos productos.

Tabla 17: Probabilidad de compra de estos productos luego de su ingreso al mercado

P10: PARTIENDO DE LA BASE QUE EL PRECIO DE ESTOS PRODUCTOS LE PARECERÍAN ACEPTABLES...; ¿QUÉ PROBABILIDAD HAY DE QUE COMPRE ALGUNO DE ELLOS?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LO COMPRARÍA EN CUANTO ESTUVIESE EN EL MERCADO	59	59.0%
LO COMPRARÍA EN EL TIEMPO, EN UN PAR DE MESES LUEGO DE SU LA	19	19.0%
PUEDE QUE LO COMPRE PERO MUCHO MÁS ADELANTE	13	13.0%
NO CREO QUE LO COMPRE	9	9.0%
TOTAL	100	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 17 precedente se aprecia que el 59.0% de los encuestados indicaron que lo comprarían en cuanto estuviese en el mercado y el 19.0% luego de 2 meses de su lanzamiento.

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que:

- En relación al género, tanto los encuestados de género masculino como los de género femenino lo comprarían en cuanto estuviese en el mercado (ver Anexo 04: Tabla 103).
- En relación al lugar de residencia, los encuestados en los distritos de Cayma, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero y Cercado, prefieren también lo comprarían en cuanto estuviese en el mercado (ver Anexo 04: Tabla 104).
- En relación al rango de edad, los encuestados entre 18 y 54 también lo comprarían en cuanto estuviese en el mercado (ver el Anexo 04: Tabla 105).

En la Tabla 18 se presenta el nivel de importancia que se añade al interés por estos productos al saber que son confeccionados en talleres donde trabajan personas de bajos recursos.

Tabla 18: Nivel de importancia del lugar donde fueron confeccionados estos productos

P11: ESTOS PRODUCTOS SE CONFECCIONAN EN TALLERES DONDE TRABAJAN PERSONAS DE BAJOS RECURSOS Y CON POCAS OPORTUNIDADES; ¿ESO LOS HACE MÁS O MENOS INTERESANTES O IMPORTANTES PARA USTED?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MÁS INTERESANTE	83	83.0%
NI MÁS NI MENOS INTERESANTE, NO HAY DIFERENCIA	15	15.0%
NO LO SÉ	2	2.0%
TOTAL	100	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 18 precedente se aprecia que el 83.0% de los encuestados indicaron que el interés o importancia es mayor al saber el lugar donde fueron confeccionados. El 15.0% de los entrevistados señaló que saber donde fueron confeccionados no hace a estos productos más o menos interesantes.

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que:

- En relación al género, tanto los encuestados de género masculino como los de género femenino indicaron en su mayoría que el interés o importancia es mayor al saber el lugar donde fueron confeccionados (ver Anexo 04: Tabla 106).
- En relación al lugar de residencia, los encuestados en los distritos de Cayma, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero y Cercado, indicaron en su mayoría que el interés o importancia es mayor al saber el lugar donde fueron confeccionados (ver Anexo 04: Tabla 107).
- En relación al rango de edad, los encuestados entre 18 y 54 indicaron en su mayoría que el interés o importancia es mayor al saber el lugar donde fueron confeccionados (ver el Anexo 04: Tabla 108).

4.3.2 Encuesta aplicada a empresas consumidoras de banners publicitarios

A) Pregunta de control

La primera pregunta esta referida a determinar el sector económico al cual pertenece la empresa encuestada. En la Tabla 19 se aprecia que el 42.2% de las empresas pertenece al sector distribución, el 26.7% pertenece al sector industrial, el 17.8% pertenece al sector educación y el 13.3% restante pertenece al sector servicios.

Tabla 19: : Sector económico al cual pertenece la empresa encuestada

SECTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DISTRIBUCIÓN	19	42.2%
INDUSTRIA	12	26.7%
EDUCACIÓN	8	17.8%
SERVICIOS	6	13.3%
TOTAL	45	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

B) Preguntas relacionadas al empleo de material publicitario impreso (banners o gigantografías) dentro de la empresa

En la Tabla 20 se presenta el nivel de uso de material publicitario impreso (banners o gigantografías de vinil o PVC).

Tabla 20: Empleo de material publicitario impreso (banners o gigantografías de vinil o PVC)

P1: ¿DENTRO DE LOS PLANES COMERCIALES O DE MARKETING DE SU EMPRESA UTILIZAN REGULARMENTE PUBLICIDAD IMPRESA COMO BANNERS O GIGANTOGRAFÍAS DE VINILO O PVC?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	97.8%
NO	1	2.2%
TOTAL	45	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 20 precedente se aprecia que el 97.8% de las empresas encuestadas emplean regularmente material publicitario impreso (banners o gigantografías de vinil o PVC).

En la Tabla 21 se presentan los resultados la frecuencia de uso de material publicitario impreso.

Tabla 21: Frecuencia de uso de material publicitario impreso (banners o gigantografías)

P-2: ¿CON QUÉ FRECUENCIA SU EMPRESA EMPLEA ESTE TIPO DE MATERIAL PUBLICITARIO?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	37	84.1%
TRIMESTRAL	3	6.8%
SEMESTRAL	3	6.8%
BIMENSUAL	1	2.3%
TOTAL	44	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 44 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 21 precedente se aprecia que la frecuencia de uso más común es la mensual con el 84.1% de las menciones.

En la Tabla 22 se presentan los resultados de los alcances de los contratos de publicidad impresa que suscriben la empresas encuestadas.

Tabla 22: Alcance de los contratos de publicidad impresa

P-3: LOS CONTRATOS DE PUBLICIDAD IMPRESA QUE SUSCRIBE SU EMPRESA, ¿INCLUYEN LA INSTALACIÓN Y EL POSTERIOR RETIRO DE LOS BANNERS O SÓLO LA INSTALACIÓN?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INCLUYEN LA IMPRESIÓN Y LA INSTALACIÓN	24	54.5%
INCLUYEN LA IMPRESIÓN, LA INSTALACIÓN Y EL RETIRO	20	45.5%
TOTAL	44	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 44 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 22 precedente se aprecia que en el 54.5% de los casos, las empresas firman contratos de publicidad que sólo incluyen la impresión e instalación. En el 45.5% de los casos restantes, los contratos de publicidad también incluyen el retiro de los banners luego del vencimiento de la campaña publicitaria.

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que sólo el 12.5% de las empresas de los sectores educación suscriben contratos de publicidad impresa cuyos alcances incluyen la impresión, la instalación y “el retiro de los banners” (ver el Anexo 05: Tabla 109).

En la Tabla 23 se presentan los resultados del consumo de banner que realizan las empresas encuestadas con una frecuencia anual.

Tabla 23: Consumo anual de banner (expresado en m2)

P-4: APROXIMADAMENTE, ¿CUÁNTOS M2 DE BANNER O GI GANTOGRAFÍAS UTILIZA O CONSUME SU EMPRESA ANUALMENTE, SEGÚN LA FRECUENCIA SEÑALADA EN LA PREGUNTA 2?			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
HASTA 1,000 M2	13	28.9%	
ENTRE 1,001 Y 1,500 M2	10	22.2%	
ENTRE 1,501 Y 2,500 M2	11	24.4%	
ENTRE 2,501 Y 3,500 M2	5	11.1%	
ENTRE 3,501 Y 5,000 M2	3	6.7%	
ENTRE 5,001 Y 7,500 M2	1	2.2%	
ENTRE 7,501 Y 10,000 M2	1	2.2%	
MÁS DE 10,000 M2	1	2.2%	
TOTAL	45	102.3%	

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 23 precedente se aprecia que el 28.9% de las empresas encuestadas emplean hasta 1,000 m2, el 22.2% emplean entre 1,001 y 1,500 m2, el 24.4% emplean entre 1,501 y 2,500 m2, el 11.1% emplean entre 2,501 y 3,500 m2, el 6.7% emplean entre 3,501 y 5,000 m2, el 2.2% emplean entre 5,001 y 7,500 m2, el 2.2% emplean entre 7,501 y 10,000 m2 y el 2.2% restante emplean más de 10,000 m2 de banner anualmente.

C) Preguntas relacionadas a las políticas de reciclado dentro de la empresa

En la tabla 24 se presentan los resultados en relación a la implementación de políticas de reciclado dentro de la empresa.

Tabla 24: Implementación de políticas de reciclado o reutilización de residuos dentro de la empresa

P5: DENTRO DE SU EMPRESA, ¿EXISTE UNA POLÍTICA DE RECICLADO O REUTILIZACIÓN DE RESIDUOS O MATERIAL DE DESECHO?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	95.6%
NO	2	4.4%
TOTAL	45	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 24 precedente se aprecia que el 96.0% de las empresas encuestadas desarrollan una política de reciclado o reutilización de residuos; el 4.0% restante de empresas no lo hace.

En la Tabla 25 se presentan los resultados en relación a la importancia del reciclado dentro de las empresas encuestadas.

Tabla 25: Nivel de importancia del reciclado dentro de la empresa

P-6: DENTRO DE SU EMPRESA, ¿LES PARECE IMPORTANTE RECICLAR?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	41	91.1%
UN POCO	4	8.9%
TOTAL	45	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 25 precedente se aprecia que al 91.1% de las empresas encuestadas les parece muy importante el reciclado; al 8.9% restante de empresas les parece poco importante.

En la Tabla 26 se presentan los resultados en relación a las razones por las cuales las empresas comprarían productos provenientes del reciclaje para su estrategia de merchandising y posicionamiento.

Tabla 26: Interés de comprar productos provenientes del reciclaje como estrategia de merchandising y posicionamiento

P-7: COMO POLITICA GENERAL DE SU EMPRESA, ¿COMPRARÍA PRODUCTOS PROVENIENTES DEL RECI CLAJE PARA SU ESTRATEGIA DE MERCHANDISING Y POSI CIONAMIENTO, POR SU?:		
ALTERNATI VA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	7	9.5%
CALIDAD	12	16.2%
UTILIDAD	12	16.2%
VALOR AMBIENTAL	40	54.1%
IMAGEN PARA LA EMPRESA	3	4.1%
TOTAL	74	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas / Múltiples respuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 26 precedente se aprecia que el 54.1% de las menciones están referidas al valor ambiental del producto, el 16.2% a su utilidad, el 16.2% a su calidad, el 9.5% a su precio y el 4.1% de las menciones está referido a la imagen empresarial.

D) Preguntas relacionadas al proyecto

En la Tabla 27 y en la Figura 05 se presentan los resultados en relación al nivel interes de las empresas encuestadas respecto a los productos del proyecto elaborados a partir de material reciclado de banners o gigantografías.

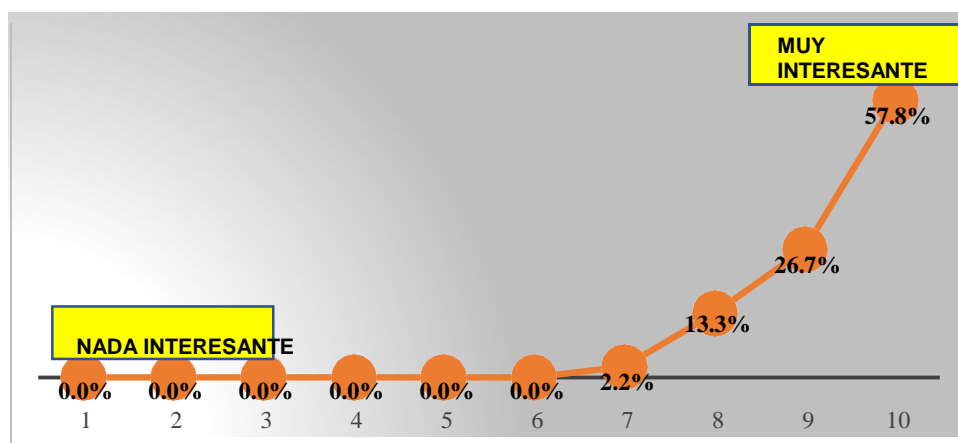
Tabla 27 : Nivel de interés de la empresa respecto a los productos elaborados a partir de material reciclado de banners o gigantografías

P8: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 1 ES NADA INTERESANTE Y 10 ES MUY INTERESANTE; ¿CÓMO CALI FICARÍA SU NI VEL DE I NTERÉS RESPECTO A LOS PRODUCTOS DESCR I TOS, TENIENDO EN CUENTA ADEMÁS EL MATERIAL DEL CUAL ESTÁN CONFECCIONADOS Y EL MOTI VO POR EL CUAL ESTÁN HECHOS?		
ALTERNATI VA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	0	0.0%
4	0	0.0%
5	0	0.0%
6	0	0.0%
7	1	2.2%
8	6	13.3%
9	12	26.7%
10	26	57.8%
TOTAL	45	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Figura 5: Nivel de interés de la empresa respecto a los productos elaborados a partir de material reciclado de banners o gigantografías



Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas
 Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 27 y en la Figura 05 precedentes se aprecia que el nivel de interés respecto a estos productos es alto (9.4000 / 10.0000).

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que el nivel de interés de las empresas distribuidoras es de 9.4211 / 10.0000, el de las empresas del sector educación es de 9.3750 / 10.0000, el de las empresas industriales es de 9.4167 / 10.0000 y el de las empresas del sector servicios es de 9.3333 / 10.0000 (ver el Anexo 05: Tabla 110).

En la Tabla 28 se presentan los resultados en relación a los aspectos más atractivos de estos productos para las empresas encuestadas.

Tabla 28: Aspectos más atractivos de estos productos reciclados para las empresas encuestadas

P9: ¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?		
ALTERNATI VA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACILIDAD DE USO	3	2.9%
SIMPLICIDAD	17	16.7%
EL MATERIAL EMPLEADO PARA SU CONFECCIÓN	11	10.8%
ESTA DE MODA	1	1.0%
LA RAZÓN QUE MOTIVO SU CONFECCIÓN	37	36.3%
LA CONCIENCIA POR EL CUIDADO DEL AMBIENTE	33	32.4%
TOTAL	102	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas / Múltiples respuestas
 Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 28 precedente se aprecian los aspectos más atractivos: “La razón que motivó su confección” y “la conciencia por el cuidado del ambiente” representan en conjunto el 68.7% de las menciones. La “simplicidad” del producto representa el 16.7%, “el material empleado para su confección” representa el 10.8% de las menciones, “la facilidad de uso” representa el 2.9% y “esta de moda” representa el 1.0% de las menciones.

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que para las empresas distribuidoras, educativas, industriales y de servicios los aspectos más atractivos son: “la razón que motivo so confección” y “la conciencia por el cuidado del ambiente” (ver el Anexo 05: Tabla 111).

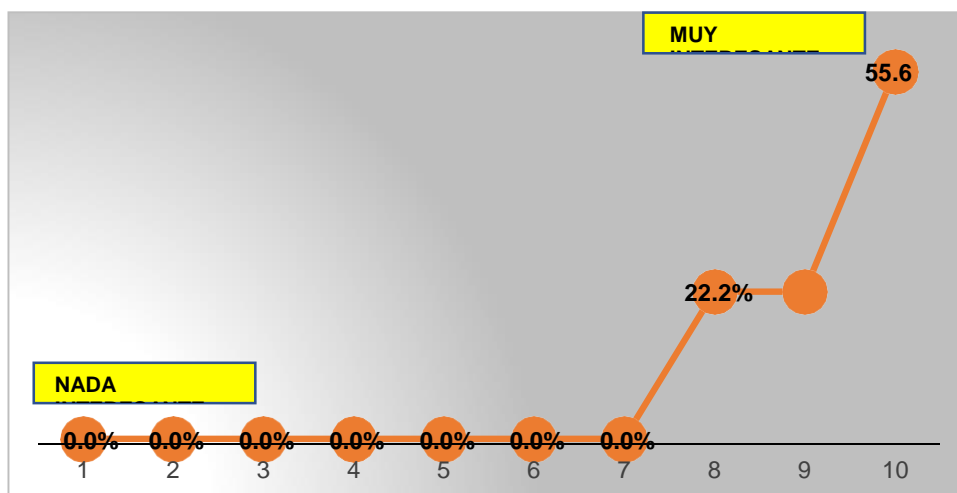
En la Tabla 29 y en la Figura 06 se presentan los resultados en relación al nivel interes de las empresas encuestadas en entregar a sus clientes estos productos como artículos de merchandising.

Tabla 29: Nivel de interés de la empresa en entregar a sus clientes, productos elaborados a partir de material reciclado de banners o gigantografías como artículos de merchandising

P10: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 1 ES NADA INTERESANTE Y 10 ES MUY INTERESANTE; ¿CÓMO CALIFICARÍA SU NIVEL DE INTERÉS RESPECTO A QUE SU EMPRESA ENTREGUE A SUS CLIENTES Y PROVEEDORES ALGUNO DE ESTOS ARTÍCULOS COMO REGALO O MERCHANDISING, TENIENDO MUY EN CUENTA EL MATERIAL DEL CUAL ESTÁN CONFECCIONADOS Y EL MOTIVO POR EL CUAL ESTÁN HECHOS?			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
1	0	0.0%	
2	0	0.0%	
3	0	0.0%	
4	0	0.0%	
5	0	0.0%	
6	0	0.0%	
7	0	0.0%	
8	10	22.2%	
9	10	22.2%	
10	25	55.6%	
TOTAL	45	100.0%	

*Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas
Elaboración: Autor de esta tesis*

Figura 6: Nivel de interés de la empresa en entregar a sus clientes, productos elaborados a partir de material reciclado de banners o gigantografías como artículos de merchandising



Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas
 Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 29 y en la Figura 06 precedentes se aprecia que el interés por entregar estos productos como merchandising es alto (9.3333 / 10.0000).

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que las empresas distribuidoras son las que mayor interés presentan (9.7895 / 10.0000); las empresas que menor interés presentan son las de servicios (8.8333 / 10.0000) (ver el Anexo 05: Tabla 112).

En la Tabla 30 se presentan los resultados en relación a la frecuencia de compra de artículos de merchandising.

Tabla 30: Frecuencia de compra de merchandising

P11: ¿CON QUÉ FRECUENCIA SU EMPRESA ADQUIERE MERCHANDISING PARA SUS CLIENTES Y PROVEEDORES?			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
MENSUAL	2	4.4%	
BIMENSUAL	3	6.7%	
TRIMESTRAL	8	17.8%	
CUATRIMESTRAL	9	20.0%	
SEMESTRAL	15	33.3%	
ANUAL	8	17.8%	
TOTAL	45	100.0%	

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas
 Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 30 precedente se aprecia que el 17.8% de las empresas encuestadas compran anualmente, el 33.3% compran semestralmente, el 20.0% compran cada cuatro meses, el 17.8% compran trimestralmente, el 6.7% compran cada dos meses y finalmente, el 4.4% restante de las empresas compran mensualmente.

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que las empresas distribuidoras compran con mayor frecuencia de forma semestral (ver el Anexo 05: Tabla 113).

En la Tabla 31 se presentan los resultados en relación al presupuesto aproximado que destinan anualmente las empresas encuestadas para la compra de merchandising.

Tabla 31: Presupuesto anual de gasto en merchandising

P12: APROXIMADAMENTE, ¿CUÁNTO GASTA SU EMPRESA ANUALMENTE AL COMPRAR MERCHANDISING?			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
HASTA 10,000 SOLES	1	2.2%	
ENTRE 10,001 Y 15,000 SOLES	2	4.4%	
ENTRE 15,001 Y 20,000 SOLES	8	17.8%	
ENTRE 20,001 Y 25,000 SOLES	7	15.6%	
ENTRE 25,001 Y 50,000 SOLES	10	22.2%	
ENTRE 50,001 Y 75,000 SOLES	15	33.3%	
ENTRE 75,001 Y 100,000 SOLES	1	2.2%	
MÁS DE 100,000 SOLES	1	2.2%	
TOTAL	45	100.0%	

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 31 precedente se aprecia que el 2.2% de las empresas encuestadas gasta hasta 10 mil soles anuales, el 4.4% gasta entre 10 y 15 mil soles, el 17.8% gasta entre 15 y 25 mil soles, el 15.6% gasta 20 y 25 mil soles y el 22.2% gasta entre 25 y 50 mil soles. Casi el tercio de los entrevistados (33.3%) gasta entre 50 y 75 mil soles; luego el 2.2% gasta entre 75 y 100 mil soles y finalmente el 2.2% gasta más de 100 mil soles anuales en merchandising.

Adicionalmente, a partir de los cruces realizados, se puede determinar que las empresas distribuidoras gastan mayoritariamente entre 50,001 y 75,000 solers anuales; las empresas educativas gastan entre 15,001 y 20,000 soles anuales, la empresas

industriales gastan entre 50,001 y 75,000 soles y las empresas de servicios gastan entre 20,001 y 75,000 soles. (ver el Anexo 05: Tabla 114).

En la Tabla 32 se presentan los resultados al costo promedio gastado por las empresas en cada artículo de merchandising.

Tabla 32: Costo individual aproximado por cada artículo de merchandising

P12-A: APROXIMADAMENTE, ¿CUÁNTO GASTA POR CADA ARTÍCULO COMPRADO DE MERCHANDISING?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRE 5 Y 10 SOLES	3	6.7%
ENTRE 11 Y 15 SOLES	6	13.3%
ENTRE 16 Y 20 SOLES	5	11.1%
ENTRE 21 Y 25 SOLES	3	6.7%
ENTRE 26 Y 30 SOLES	12	26.7%
ENTRE 31 Y 35 SOLES	13	28.9%
ENTRE 36 Y 40 SOLES	1	2.2%
ENTRE 41 Y 45 SOLES	1	2.2%
MÁS DE 45 SOLES	1	2.2%
TOTAL	45	64.4%

*Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas
Elaboración: Autor de esta tesis*

En la Tabla 32 precedente se aprecia que el 6.7% de las empresas entrevistadas compra artículos cuyo precio oscila entre 5 y 10 soles, el 13.3% compra artículos cuyo precio oscila entre 11 y 15 soles, el 11.1% compra artículos cuyo precio oscila entre 16 y 20 soles, el 6.7% compra artículos cuyo precio oscila entre 21 y 25 soles, el 26.7% compra artículos cuyo precio oscila entre 26 y 30 soles, el 28.9% compra artículos cuyo precio oscila entre 31 y 35 soles, el 2.2% compra artículos cuyo precio oscila entre 36 y 40 soles, el 2.2% compra artículos cuyo precio oscila entre 41 y 45 soles y el 2.2% restante compra artículos cuyo precio es superior a 45 soles.

En la Tabla 33 se presentan los resultados de la probabilidad de compra de estos productos, considerando que el nivel de sus precios son aceptables.

Tabla 33: Probabilidad de compra de estos productos luego de su ingreso al mercado

P13: PARTIENDO DE LA BASE QUE EL PRECIO DE ESTOS PRODUCTOS LE PARESCAN ACEPTABLES...; ¿QUÉ PROBABILIDAD HAY DE QUE COMPRE ALGUNO DE ELLOS?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LO COMPRAREMOS EN CUANTO INGRESE AL MERCADO	39	86.7%
LO COMPRAREMOS EN UN PAR DE MESES A MÁS TARDAR	5	11.1%
PUEDE QUE LO COMPRE PERO MUCHO MÁS ADELANTE	1	2.2%
TOTAL	45	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas
Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 33 precedente se aprecia que el 86.7% de las empresas encuestadas comprarían estos productos en cuanto estuviese en el mercado y el 13.3% lo compraría después.

En la Tabla 34 se presentan los resultados en relación al nivel de importancia que se añade al interés por estos productos al saber que son confeccionados en talleres donde trabajan personas de bajos recursos.

Tabla 34: Nivel de importancia del lugar donde fueron confeccionados estos productos

P14: ESTOS PRODUCTOS SE CONFECCIONAN EN TALLERES DONDE TRABAJAN PERSONAS DE BAJOS RECURSOS Y CON POCAS OPORTUNIDADES; ¿ESO LOS HACE MÁS O MENOS INTERESANTES O IMPORTANTES PARA USTED?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MÁS INTERESANTE	41	91.1%
NI MÁS NI MENOS INTERESANTE, NO HAY DIFERENCIA	4	8.9%
TOTAL	45	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas
Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 34 precedente se aprecia que el 91.1% de las empresas indicaron que el interés o importancia es mayor al saber el lugar donde fueron confeccionados. El 8.9% de las empresas encuestadas señaló que saber donde fueron confeccionados no hace a estos productos más o menos interesantes.

E) Preguntas relacionadas al interés potencial de las empresas encuestadas de formar parte del proyecto

En las Tablas 35 y 36 se presentan los resultados en relación al interés de las empresas encuestadas en participar del proyecto.

Tabla 35: Interés potencial de las empresas encuestadas de formar parte del proyecto

P15: SIN NINGÚN COMPROMISO Y SÓLO A NIVEL EXPLORATORIO, ¿EXISTE LA POSIBILIDAD DE QUE SU EMPRESA FORME PARTE DE NUESTRO PROYECTO?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	93.3%
NO	3	6.7%
TOTAL	45	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 35 precedente se aprecia que el 93.0% de las empresas encuestadas tendrían un interés potencial de ser parte del proyecto; el 7.0% restante no tiene interés.

Tabla 36: Razones por las cuales no formarían parte del proyecto

P15-A: ¿POR QUÉ NO?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO GENERA MUCHO MATERIAL DE BANNER	1	33.3%
REQUIERE DE MAYOR EVALUACIÓN	1	33.3%
NO TIENE PRESUPUESTO PARA ESE FIN	1	33.3%
TOTAL	3	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 3 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 36 precedente se aprecian las razones por las cuales el 7.0% de las empresas no formarían parte del proyecto: “no tienen presupuesto para ese fin”, “requieren de mayor evaluación” y “no generan mucho materia de banner”.

En las tablas 37 y 38 se presentan los resultados en relación a la disposición de las empresas encuestadas a asumir el costo del retiro de los banners fuera de uso para su posterior re-utilización por el proyecto.

Tabla 37: Disposición de las empresas en asumir el costo del retiro de los banners luego de su uso para ser empleados luego por el proyecto

P16: SU EMPRESA ESTARÍA DISPUESTA A ASUMIR EL COSTO DE DESINSTALACIÓN Y ACOPIO DE SUS BANNERS EN DESUSO PARA SU POSTERIOR REUTILIZACIÓN EN NUESTROS TALLERES?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	80.0%
NO	9	20.0%
TOTAL	45	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 37 precedente se aprecia que el 80.0% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a asumir el costo del retiro de los banners fuera de uso para su posterior re-utilización por el proyecto. El 20.0% de las empresas no asumiría este costo.

Tabla 38: Razones por las cuales no asumirían el costo del retiro de los banners luego de su uso

P16-A: ¿POR QUÉ NO?		
ALTERNATI VA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO HAY PRESUPUESTO	8	88.9%
TENEMOS CONVENIO CON UNA EMPRESA RECICLADORA	1	11.1%
TOTAL	9	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 9 encuestas

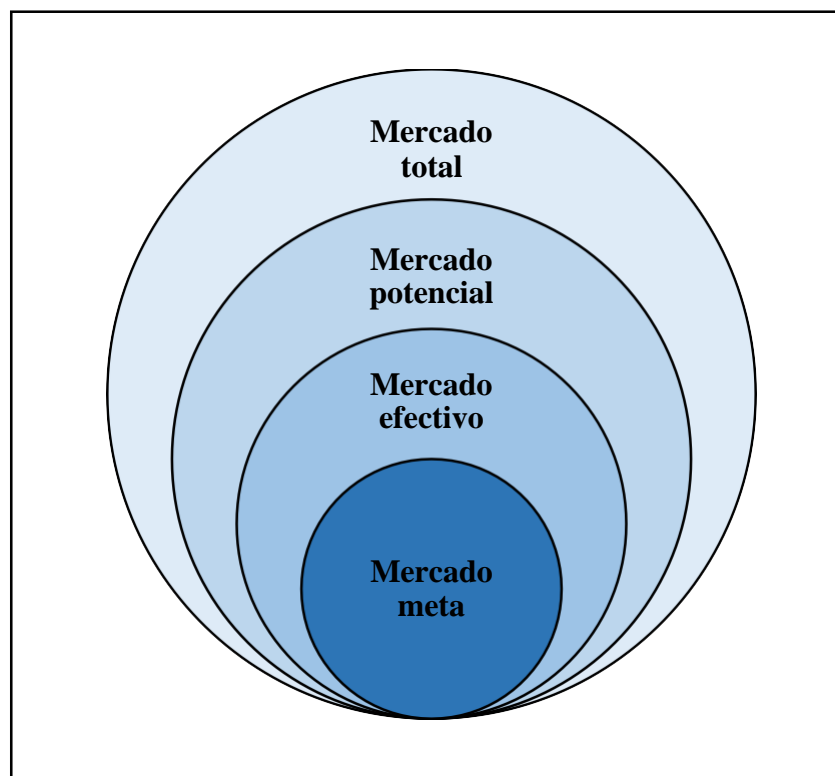
Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 38 precedente se aprecia que la principal razón de no querer asumir ese costo es que “no tienen presupuesto” con el 88.9% de las menciones. El 11.1% indica que “ya tienen convenio con una empresa a acopiadora”.

CAPITULO V. PRONÓSTICO DE DEMANDA

El capítulo cinco desarrolla todo lo concerniente al pronóstico de la demanda, considerando para ello la existencia de dos mercados: primario y secundario. En ambos casos se ha seguido la secuencia de cuatro niveles del mercado: total, potencial, efectivo y meta, tal como se muestra en la Figura 07 (Esteves, 2018).

Figura 7: Esquema del pronóstico de la demanda



Elaboración: Autor de esta tesis

5.1 Mercado primario

Como se ha señalado en el punto **2.3.1 Consumidor primario** del **Capítulo II. Marco de Referencia** (página 11 y siguientes), el mercado primario estaría representado por empresas privadas, grandes y medianas, con presencia en Arequipa y que implementan estrategias de Responsabilidad Social Empresarial; además utilizan

banners o gigantografías como material publicitario. En tal sentido, son potenciales consumidores de artículos producidos a partir de material reciclado de banners o gigantografías.

En este segmento se pueden agregar también a las empresas o instituciones públicas que emplean banners o gigantografías, dentro de sus estrategias de comunicación y promoción.

5.1.1 Mercado total

El mercado total corresponde al número de clientes que existen en un momento determinado del tiempo y que específicamente corresponden al mercado primario (Esteves, 2018).

En este caso esta constituido por el total de empresas grandes y medianas que se encuentran registradas en Arequipa que emplean generalmente publicidad visual a través de banners o gigantografías.

De acuerdo al registro de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa, son un total de 449 las empresas grandes y medianas que corresponderían al mercado total.

5.1.2 Mercado potencial

El mercado potencial se define como la fracción del mercado total que muestra preferencia o interés por el producto o servicio específicamente ofrecido, cuando se toman en cuenta sus características y atributos diferenciales (Esteves, 2018).

La escala empleada en este caso se ubica en la pregunta 13 del cuestionario pertinente a empresas consumidoras de banners publicitarios (Anexo 03 del presente documento). Las dos primeras opciones son las que representan el mercado potencial, es decir 86.7% y 11.1% del total (según la Tabla 33). Ello representa 439 empresas.

5.1.3 Mercado efectivo

Corresponde a la fracción del mercado total que muestra un grado alto de preferencia o interés por el producto o servicio específicamente ofrecido, cuando se toman en cuenta sus características y atributos diferenciales, el precio a cobrar, los canales a ser utilizados, y cualquier otro factor clave relativo a la oferta específica que se hará (Esteves, 2018).

A partir de esta definición y tomando los resultados de la pregunta 13 del cuestionario pertinente a empresas consumidoras de banners publicitarios (Anexo 03 del presente documento), se toma el resultado sólo de la primera opción, es decir 86.7% del total (según la Tabla 33), lo que resulta en 389 empresas.

5.1.4 Mercado meta

El mercado meta corresponde a una fracción del mercado efectivo que el proyecto podrá atender al iniciar el ciclo comercial del negocio.

Esta definición de mercado esta determinada por el nivel de atractividad del producto, además del esfuerzo comercial y de marketing junto con los canales de distribución que se elijan. Otros elementos a tomar en cuenta serán los riesgos que se tomarán en cuanto a la capacidad productiva de la empresa, la disponibilidad de capital de trabajo, los planes de contingencia con respecto al entorno del negocio, entre otros elementos. En resumen corresponde al resultado de la gestión del negocio (Esteves, 2018).

De los resultados de la investigación de mercado se puede estimar que el consumo promedio anual de merchandising a nivel de las 389 empresas supera los 45 mil soles, lo que representa un mercado meta de aproximadamente 17,5 millones de soles anuales.

Considerando que las ventas esperadas para el primer año correspondientes al mercado corporativo ascienden a S/ 903,324, se proyecta alcanzar una cuota de mercado de 5% para el primer año, alcanzando al finalizar el quinto año el 13% con una venta anual esperada de S/ 2,226,609.

5.2 Mercado secundario

En el punto **2.3.1 Consumidor secundario del Capítulo II. Marco de Referencia**, se ha indicado que los consumidores secundarios son todas aquellas personas que consumen con relativa frecuencia productos elaborados con material reciclado.

5.2.1 Mercado total

En este caso esta constituido por el total de personas que pertenecen a los NSE A/B y C, dentro de la ciudad de Arequipa y que además consumen productos elaborados a partir de. Material reciclado, es un total de 89,200 personas, tal como se detalla en el punto 2.3.2 Consumidor secundario del Capítulo II. Marco de Referencia.

En tal sentido, el mercado total esta representado por 89,200 personas.

5.2.2 Mercado potencial

La escala empleada en este caso se ubica en la pregunta 10 del cuestionario pertinente a público en general (Anexo 02 del presente documento). Las dos primeras opciones son las que representan el mercado potencial, es decir 59.0% y 19.0% del total (según la Tabla 17). Ello representa 69,576 personas.

5.2.3 Mercado efectivo

A partir de esta definición y tomando los resultados de la pregunta 13 del cuestionario pertinente a público en general (Anexo 02 del presente documento), se

toma el resultado sólo de la primera opción, es decir 59.0% del total (según la Tabla 17), lo que resulta en 52,628 personas.

5.2.4 Mercado meta

Como ya se ha explicado en el punto 5.1 Mercado primario, el mercado meta corresponde a una fracción del mercado efectivo que el proyecto podrá atender al iniciar el ciclo comercial del negocio.

Considerando un ticket promedio de consumo de S/ 30 (Ojeda, 2019) por cada persona, se podría estimar que para el primer año de operación, el mercado general meta será de 5,670 personas (se estima ventas generales de S/ 170,072 para el primer año) lo que representa un 10% del mercado efectivo. Al cierre del quinto año el porcentaje debería crecer a casi 15%, considerando una venta estimada de S/ 228,237.

5.3 Resumen de mercado

En la Tabla 39 se muestra el resumen de la estructura del mercado.

Tabla 39: Estructura integral del mercado

Mercado	Primario (empresas)	Secundario (personas)	Integrado
Total	449	89,200	449 empresas 89,200 personas
Potencial	439	69,576	439 empresas 69,576 personas
Efectivo	389	52,628	389 empresas 52,628 personas
Meta	20	5,270	20 empresas 5,270 personas

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

CAPITULO VI. PLAN ESTRATÉGICO

El capítulo seis desarrolla la propuesta de valor del negocio, que incluye, entre otros aspectos, denominación, misión, visión y valores. Desarrolla además los factores diferenciadores, las ventajas competitivas, la estrategia general y finalmente el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto.

6.1 Propuesta empresarial

6.1.1 Denominación de valor

La denominación de valor del proyecto es: **“INNOVANDO TU CREATIVIDAD PARA AYUDAR”**, una denominación de fácil recordación y que además encierra la esencia del negocio; la reutilización del material publicitario impreso (banner o gigantografía que en su momento se imprimió a partir del diseño creativo de un concepto comercial) y que ahora se reinventa para continuar con la consolidación de tu posicionamiento empresarial pero esta vez también con el propósito de ayudar a quienes más lo necesitan.

6.1.2 Misión

“Generar valor a partir de la reutilización creativa e innovadora de banners publicitarios y promover negocios para mejorar el nivel de vida de personas de escasos recursos”.

6.1.3 Visión

“Ser la mejor opción para la reutilización creativa de banners, desarrollando negocios inclusivos en favor de personas de escasos recursos en la ciudad de Arequipa”.

6.1.4 Valores

- **Responsabilidad**, con la normatividad vigente y con los principios referentes a la realidad social, económica y ambiental.
- **Respeto**, en relación a la honestidad, para buscar aumentar la confianza entre quienes tienen relación con la empresa.
- **Pasión**, por los procesos que se desarrollan y los cambios que se impulsan.
- **Compromiso**, con los clientes y con los grupos de interés de escasos recursos.
- **Innovación**, a partir de la reutilización creativa de banners en desuso.

6.2 Factores diferenciadores

- **Reutilización creativa de banners publicitarios en desuso:** Salvo el proyecto FUB (Fui Un Banner) (FUB, 2016) que actualmente se desarrolla en la ciudad de Lima desde el año 2016, en el Perú no existen otros proyectos con características similares. Específicamente en la ciudad de Arequipa no existe iniciativa alguna con estas características.
- **Producción de artículos de merchandising para empresas e instituciones a partir del reciclaje de su material publicitario:** Se debe precisar además que el proyecto “Reinventando tu Creatividad para Ayudar”, generar una cadena de valor circular que inicia y concluye con la empresa que produce los banners y luego consumo los artículos de merchandising.
- **Generación de negocios inclusivos, creando valor parara personas de escasos recursos:** En medio esta la generación de negocios inclusivos a través de los cuales se busca mejorar, de forma sostenida, los ingresos de personas con escasos recursos.

6.3 Ventajas competitivas

Considerando los factores diferenciadores descritos en el punto anterior, podemos definir como ventajas competitivas las siguientes, considerando los productos de merchandising convencionales que se ofertan en el mercado:

- **En relación al proceso productivo,** la materia prima, constituida básicamente por los banners, tendrá un valor cero o casi cero, considerando que el único costo vinculado será el relacionado al desmontaje eventual de los banners y su traslado al taller del proyecto.
- **En relación a la determinación del mercado:** El círculo comercial estará cerrado considerando que, principalmente serán los propios clientes quienes entreguen sus banners en desuso para que el proyecto los transforme en artículos de merchandising y luego se los venda, asegurando un mercado permanente y disminuyendo las gestiones y costos de promoción y comercialización.
- **En relación al proceso de comercialización y acciones de venta directa:** A partir del manejo de costos bajos considerando el tratamiento de la materia prima, ello permitirá tener precios competitivos en el mercado, sin que ello signifique sacrificar los márgenes comerciales y mucho menos la calidad de los productos.
- **Respecto al cuidado del ambiente:** Considerando que la materia prima serán banners reciclados, el concepto de responsabilidad social empresarial será potenciado dentro de la promoción de los productos, brindándoles un valor agregado frente a otros productos convencionales de promoción o merchandising.

6.4 Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

A continuación se presenta el detalle de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto.

6.4.1 Fortalezas

- Respecto a la capacidad gerencial del proyecto:
 - Alta voluntad y convicción de trabajo.
 - Excelente capacidad de comunicación, interacción y organización funcional dentro del proyecto.
 - Elevado espíritu de superación.
 - Convicción de trabajo con negocios inclusivos.
 - Compromiso con los principios de RSE.

- Respecto a la logística de producción:
 - Acceso a fuentes importantes de materia prima.
 - Costo cero o casi cero de la materia prima.

- Respecto al marketing y a la gestión comercial:
 - Precios muy competitivos para clientes corporativos y público en general.
 - Buena comunicación con clientes corporativos.
 - No existen productos similares en el mercado local.

- Respecto a los recursos humanos:
 - Positiva disposición y buen trato con el personal de la empresa a partir de la gestión de negocios inclusivos.
 - Política gestión de stakeholders y desarrollo de la responsabilidad social empresarial.

6.4.2 Debilidades

- Respecto a la capacidad gerencial:
 - Reducida experiencia del promotor del proyecto en la reutilización de banners.
 - Conocimiento medio del promotor del proyecto del negocio de merchandising.

- Respecto a la logística de producción:
 - Poco personal especializado dentro del proyecto.
 - Baja experiencia en temas de reutilización de banners como materia prima para otros productos.

- Respecto a las finanzas:
 - Inversión con limitaciones financieras.
 - Bajo presupuesto para campañas promocionales enfocadas al público en general.

- Respecto al marketing y a la gestión comercial:
 - Competencia indirecta de productos alternativos.

- Respecto a los recursos humanos:
 - Poca capacitación de los trabajadores.

6.4.3 Oportunidades

- En el micro entorno:
 - Oferta estándar de los productos de la competencia.
 - Potencial acceso a materia prima a costo cero o casi cero.
 - Campañas permanentes de reciclado y reutilización de materiales diversos en procesos productivos.
 - Alianzas estratégicas con empresas grandes para que brinden sus banners como materia prima.

- En el macro entorno:
 - Desarrollo del concepto de proyección del social del proyecto.
 - Posicionamiento de la marca.
 - Demanda permanente de productos de merchandising.

6.4.4 Amenazas

- En el micro entorno:
 - Ingreso al mercado de merchandising de empresas o proyectos similares.
 - Precios relativamente elevados de los productos que ofrecen la competencia.

- En el macro entorno:
 - Transformación de la publicidad impresa por publicidad virtual, reduciendo el acceso a la materia prima para el proyecto.

6.6 Modelo CANVAS

Para tener un panorama global del modelo de negocio se tomará como herramienta el modelo de negocio “Canvas” de Alexander Osterwalder - Yves Pigneur (Osterwalder, 2009), el cual emplea nueve módulos básicos que sigue una empresa para conseguir ingresos.

6.6.1 Segmento de clientes

En este módulo se identifican los diferentes tipos de clientes a los que se dirige la propuesta de valor. Se establecen hasta 3 tipos de clientes:

- **Empresas privadas**, grandes y medianas, que desarrollan constantemente políticas y programas de Responsabilidad Social Empresarial.
- **Instituciones privadas**, grandes y con enfoque reconocido y actividades en temas de Responsabilidad Social Empresarial.
- **Empresas e instituciones públicas**, con enfoque pro-ambiental e inclusivo.

6.6.2 Propuesta de Valor

En este módulo, la empresa describe la propuesta de valor para cada uno de los clientes identificados; en este caso se trata de hasta tres tipos de clientes los identificados. A ellos se les otorgará en suma un mismo producto pero que se adecuará a sus necesidades específicas en cada caso.

En el caso de las empresas privadas e instituciones y empresas públicas, generar una propuesta integral que ayude a potenciar la gestión de Responsabilidad Social de la Empresa, como estrategia de marketing.

En el caso de las instituciones privadas, buscando la concientización de sus alumnos principalmente y en general de todos los miembros de su comunidad para reforzar los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y de Reciclado.

Se trata de la creación, desarrollo y promoción de alternativas innovadoras de elementos de merchandising para ser empleados en sus campañas de promoción y posicionamiento dentro del marco de sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial, con enfoque claro y sostenido de respeto y cuidado del ambiente, en relación con los stakeholders identificados de cada uno.

Esta alternativa de elementos de merchandising se diferenciará de otros elementos del mercado, básicamente por el uso de material publicitario reciclado en la confección de los artículos promocionales.

6.6.3 Canales

Los clientes contarán con un Web Site para una interacción permanente con el proyecto; además, a través de este medio podrán realizar consultas, cotizaciones y finalmente pedidos y compras directas de productos diseñados a la medida de cada uno.

La entrega de los pedidos se hará de manera directa a través del área comercial del proyecto.

Se brindará también un servicio de post venta que incluirá asesoría y soporte constante en el desarrollo de nuevos artículos promocionales.

6.6.4 Relación con los clientes

Para facilitar y articular la relación con los clientes, se implementará un Asistente Web para la resolución de las dudas u observaciones que pudieran presentarse.

Además, se implementará la atención a través de redes sociales, principalmente facebook y twitter.

Adicionalmente se implementará un programa de fidelización para identificar y premiar a los clientes frecuentes.

6.6.5 Fuentes de ingreso

Existirán las siguientes fuentes de ingreso:

- Precio de venta del material promocional confeccionado, el cual será cotizado en función a la cantidad producida y el grado de complejidad de los detalles que incluyan los artículos.
- Costo de la publicidad focalizada en el material promocional por cuenta de auspiciadores seleccionados.

6.6.6 Recursos claves

Lo conforman las personas con conocimiento del negocio, lo que en el caso del presente proyecto incluye a:

- **Un diseñador** experto de artículos promocionales innovadores elaborados con material reciclado.
- **Un relacionador**, experto en el manejo y comunicación con stakeholders o grupos de interés en el marco del desarrollo de políticas sostenibles de Responsabilidad Social Empresarial.

6.6.7 Actividades claves

Las actividades clave para el desarrollo del presente proyecto son:

- Implementación de una oficina de promoción del proyecto, con el propósito de dar a conocer sus alcances, sus ventajas y sus potencialidades en el marco del desarrollo de políticas sostenibles de Responsabilidad Social Empresarial.
- Implementación y puesta en marcha del taller de confección de los artículos promocionales.
- Desarrollo de la Web Site del proyecto, con un enfoque promocional, dinámico y completamente interactiva.
- Con relación a los proveedores de materia prima, identificación de las principales empresas publicitarias que confeccionan banners publicitarios.
- Con relación a los clientes, identificación de las principales empresas e instituciones privadas y públicas que utilizan publicidad impresa a través de banners.

6.6.8 Asociados claves

Se tendrá alianzas estratégicas con empresas publicitarias especializadas en la elaboración de banners, para incluirlas en la cadena de valor del proyecto como principales proveedores de materia prima.

Adicionalmente se desarrollarán alianzas estratégicas con empresas representativas de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial, con el propósito de difundir el concepto de la idea de negocio del proyecto.

En el mismo sentido, se buscarán alianzas con las principales empresas e instituciones privadas y publicas que utilizan publicidad impresa a través de banners, lo que incluye a gremios empresariales como la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (CCIA), la Asociación de Empresas del Parque Industrial de Arequipa (ADEPIA) y la Sociedad Nacional de Industrias – Sede Arequipa (SNI-Arequipa). Además, incluye a gremios profesionales representativos como el Colegio de Abogados, le Colegio Médico y el Colegio de Ingenieros – Capítulo Arequipa, Colegio de Licenciados en Administración, entre otros.

6.6.9 Estructura de costos

Principalmente se incluyen los siguientes costos:

- Costo del retiro de los banners de sus ubicaciones publicitarias.
- Costo del traslado de los banners al centro de confección.
- Costo de otros insumos.
- Costo de confección de material promocional.
- Costo de servicios.
- Costos de recursos humanos, asesorías especializadas y otros.

En la Figura 08 se observa el Canvas propuesto para este modelo de negocio.

Figura 8: Modelo Canvas del negocio

<p>Asociados clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alianzas estratégicas con empresas publicitarias especializadas en la elaboración de banners. - Alianzas estratégicas con empresas representativas de la gestión de RSE. - Alianzas estratégicas con principales empresas e instituciones privadas y públicas que utilizan publicidad impresa a través de banners. - Alianzas estratégicas con gremios empresariales de Arequipa como la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (CCLA), la Asociación de Empresas del Parque Industrial de Arequipa (ADEPIA) y la Sociedad Nacional de Industrias – Sede Arequipa (SNI-Arequipa). - Alianzas estratégicas con gremios profesionales representativos como el Colegio de Abogados, le Colegio Médico y el Colegio de Ingenieros – Capítulo Arequipa, entre otros. 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar la oficina de promoción del proyecto. - Implementar el taller de confección de los artículos promocionales. - Desarrollar la Web Site, prompcional, dinámica y completamente interactiva. - Identificar a las principales empresas publicitarias que confecciona banners publicitarios. - Identificar las principales empresas e instituciones privadas y públicas que utilizan publicidad impresa a través de banners. 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación, desarrollo y promoción de alternativas innovadoras para la implementación de campañas de RSE, con respeto y cuidado del ambiente, con enfoque a los stakeholders. - Diferenciación de otras alternativas de promoción por el uso de material publicitario reciclado en la confección de los artículos promocionales. 	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asistente WEB para la resolución de dudas u observaciones. - Atención a través de redes sociales; facebook y twitter principalmente. - Implementación de programa de fidelización para identificar y premiar a los clientes frecuentes. 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas privadas, grandes y medianas, con enfoque reconocido y activo en RSE. - Instituciones privadas grandes enfoque reconocido y activo en RSE. - Empresas e instituciones públicas con enfoque pro-ambiental e inclusivo.
<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseñador experto de artículos promocionales innovadores elaborados con material reciclado. - Relacionador experto con stakeholders o grupos de interés. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interacción: A través de la Web Site del proyecto. - Promoción directa: Con los clientes a través de la venta de los artículos promocionales. - Reconocimiento: A través de e-marketing y comercialización directa. - Compra: A través de la Web y venta directa. - Entrega: a través de la gestión directa del área comercial. - Servicio de post venta: Asesoría y soporte constante en el desarrollo de nuevos artículos promocionales. 		<p>Fuentes generadoras de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio de venta del material promocional confeccionado. - Costo de la publicidad focalizada en el material promocional.
<p>Estructura de costo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo del retiro de los banners de sus ubicaciones publicitarias. - Costo del traslado de los banners al centro de confección. - Costo de otros insumos. - Costo de confección de material promocional. - Costo de servicios. - Costos de recursos humanos, asesorías especializadas y otros. 				

Elaboración: Autor de esta tesis

6.7 Matriz de Estrategia de Cartera o Matriz BCG

Es un metodología simple para analizar los productos, se enfoca en la matriz de crecimiento – cuota de mercado. Parte de dos premisas: i) la liquidez obtenida por la empresa es función del costo unitario que depende del volumen de ventas y de la experiencia y de la participación de mercado y ii) la liquidez para la inversión y capital circulante es función del crecimiento del sector en el que se desarrolla el proyecto (Espinoza, 2020).

En la Figura 09 se aprecia el modelo de la Matriz BCG.

Figura 9: Matriz BCG



Fuente y elaboración: (Espinoza, 2020)

Para el caso del análisis del proyecto, se tiene dos categorías de productos:

- “Productos estrella”, enfocados como artículos de merchandising para empresas, grandes y medianas ya que potencialmente tendrán un alto

crecimiento y una alta participación de mercado, además de ser generadores de liquidez.

- Productos interrogante, enfocados al público general que tenga la intención de comprar artículos elaborados de material reciclado, ya que tendrán un crecimiento elevado, pero con una participación débil en el mercado.

En la Figura 10 se aprecia el ciclo de vida de un producto que para el caso del proyecto, se debe enfocarse en los dos primeros cuadrantes, introducción y crecimiento (Espinoza, 2020).

Figura 10: Ciclo de vida de un producto



Fuente y elaboración: (Espinoza, 2020)

6.8 Matriz de Producto – Mercado o Matriz de Ansoff

Se constituye en una de las principales herramientas de estrategia empresarial y del marketing estratégico. Esta matriz es perfecta para determinar el crecimiento del proyecto (Espinoza, 2020).

En la Figura 11 se aprecia el modelo de la Matriz de Ansoff, que para el caso del proyecto, considera la Estrategia de “Desarrollo de Nuevos Productos”, considerando que se trata de un mercado actual, el de merchandising para empresas, pero también se trata de productos novedosos elaborados a partir de material reciclado de banners.

Figura 11: Matriz de Ansoff



Fuente y elaboración: (Espinoza, 2020)

CAPITULO VII. PLAN DE MARKETING

El capítulo siete se refiere a la planeación de las acciones de marketing, enfocado al desarrollo de los objetivos de mercadeo; incluye el cuadro de mando de marketing y las estrategias de diferenciación y de marketing, incluyendo el presupuesto global.

7.1 Consideraciones

El plan de marketing se refiere especialente al desarrollo de la gestión comercial del proyecto, un proyecto que se institucionalizará como una asociación sin fines de lucro que se dedicará acopio, procesamiento y fabricación de artículos especialmente de merchandising y su posterior comercialización a empresas y público en general.

A partir de lo indicado, los clientes del negocio se pueden categorizar en dos grupos:

- Empresas consumidoras de banners y gigantografías, como segmento primario.
- Público en general, como segmento secundario.

En ese sentido se ha previsto implementar dos tipos de estrategias diferenciadas:

- Estrategias B2B (Business to Business).
- Estrategias B2C (Business to Consumer).

Ambos segmentos de clientes, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, están dispuestos a consumir esta nueva propuesta de productos elaborados a partir de material reciclado de banner, considerando sus características innovadoras dentro del mercado.

El objetivo primario de marketing será entonces ofrecer un producto innovador y elaborado a partir de material reciclado de banner por S/ 1,073,496 durante el primer año en Arequipa y al finalizar el quinto año alcanzar un ingreso por S/ 2,454,746 por los productos ofertados.

7.2 Objetivos generales

- Constuir, desarrollar y consolidar la marca del proyecto: RECIBA.PE (RECIclando Banners por el Ambiente. Perú), como sinónimo de integración social y compromiso con el ambiente.
- Consolidar un portafolio de clientes empresariales en el mediano plazo, fieles a los productos del proyecto.
- Desarrollar un segmento de seguidores dentro del público en general, comprometidos con el reciclaje, respeto al ambiente y consumidores habituales de productos reciclados.

7.3 Cuadro de mando de marketing

El cuadro de mando de marketing conocido también como cuadro de mando integral o CMI (Acción-MK, 2019), es un sistema de supervisión y control, conformado por un conjunto de indicadores claves, cuya principal función es reflejar el rendimiento de la empresa, guiando la toma de decisiones para garantizar el cumplimiento de los objetivos.

En la Tabla 40 se muestra el cuadro de mando de marketing del proyecto.

Tabla 40: Cuadro de mando de marketing

Objetivos de Marketing	Objetivos específicos	KPI	Meta	Acciones estratégicas
Constuir, desarrollar y consolidar la marca del proyecto: RECIBA.PE (RECiclando Banners por el ambiente. Perú), como sinónimo de integración social y compromiso con el ambiente.	Incrementar el número de visitas a Web Site del proyecto.	Número de visitas	2,500 visitas mensuales para el primer año de funcionamiento	A) Implementar y desarrollar el SEM (search engine marketing o marketing en buscadores). B) Implementaer una campaña de publicidad pagada en buscadores.
Consolidar un portafolio de clientes empresariales en el mediano plazo, fieles a los productos del proyecto.	Incrementar el número de clientes empresariales	Número de nuevos clientes	- 20 clientes empresariales el primer año - 26 clientes empresariales el segundo año - 34 clientes empresariales el tercer año - 40 clientes empresariales el cuarto año - 50 clientes quinto el primer año	A) desarrollar nuevos modelos de productos reciclados. B) Implementar el marketing de conceptos para desarrollar nuevos conceptos atractivos pasra las empresas y público oen general.
	Lograr la recompra.	% de recompra	Recompra no menor de 90%	A) Hacer seguimiento permanente a los clientes corporativos y ofrecerles promociones especiales de oferta de productos nuevos.
Desarrollar y fidelizar un segmentos de seguidores dentro del público en general, comprometidos con el reciclaje, respeto al ambiente y consumidores habituales de productos reciclados.	Generar seguidores frecuentes en redes sociales.	Número de seguidores y/o suscriptores	Al finalizar el primer año se lograrár: - 5,000 seguidores en Facebook - 5,000 seguidores en Instagram - 5,000 suscriptores en Youtube.	A) Implementar campañas de introducción y presentación a través de influencers en redes sociales. B) Desarrollar una estrategia integral en redes sociales que implique contenidos de branding e interacción.

Fuente: Autor de esta tesis

7.4 Estrategia de diferenciación

La propuesta principal para este plan de negocio se enfocará en una estrategia de DIFERENCIACIÓN a través de la oferta de un producto innovador, simple y respetuoso del ambiente, elaborado a partir de material reciclado de banners o gigantografías y se presentará como una importante alternativa como artículo de merchandising para empresas y como producto innovador para el público que practica el reciclado y consumo o utiliza productos reciclados.

7.5 Estrategia de posicionamiento

Dado que la propuesta del proyecto estará enfocada en dos tipos de clientes, empresariales y público en general, es pertinente diferenciar las estrategias en Marketing B2B (Business To Business) y Marketing B2C (Business To Consumer).

En ambos casos se empleará la estrategia de posicionamiento basada en atributos diferenciadores del producto y que este “paquete de elementos diferenciadores” sean de fácil identificación por parte de ambos tipos de clientes.

7.5.1 Estrategia B2B

Para el caso de los clientes empresariales y a través del Marketing B2B los atributos de posicionamiento y diferenciación serán:

- Producto innovador y simple.
- Producido con total respeto al ambiente a partir de material reciclado de banners.
- Principal alternativa como artículo de merchandising.

7.5.2 Estrategia B2C

Para el caso del público en general y a través del Marketing B2C los atributos de posicionamiento y diferenciación serán:

- Producto innovador y simple.
- Producido con total respeto al ambiente a partir de material reciclado de banners.
- Producto confeccionado con diseño modernos.

7.6 Estrategias relacionales con el segmento empresarial

Dado que el segmento empresarial de clientes, será el primario, las estrategias relacionales en el marketing B2B consideran los siguientes elementos:

- Creación de un registro de clientes empresariales actuales y potenciales, que deberá actualizarse con la mayor cantidad de indicadores posibles para realizar un seguimiento a los clientes.
- Segmentación de los clientes empresariales de forma adecuada, considerando niveles de consumo de banners y niveles de consumo y/o compra de artículos de merchandising.
- Se debe emplear un canal de comunicación directo y personalizado con cada empresa, es decir, a través de visitas, llamadas telefónicas o correos electrónicos.

7.7 Estrategias funcionales de marketing

A continuación se presentan las estrategias funcionales de marketing que incluyen producto, precio, promoción y plaza.

7.7.1 Producto

La denominación comercial propuesta para el proyecto es **RECIBA.PE**, que significa (RECiclando BAnners por el ambiente. Perú), siendo una palabra corta y de fácil y rápida recordación.

Con esta denominación se busca transmitir a los clientes una imagen diferente de innovación, confianza, eficiencia y amigable con el ambiente, en relación a los productos del proyecto.

En la Figura 12 se aprecia el logotipo del proyecto.

Figura 12: Logotipo del proyecto



Elaboración: Autor de esta tesis

7.7.2 Precio

El producto terminado, en concepto es uno solo, es decir, a reutilización del material banner, para confeccionar artículos “diferentes”, promocionales y respetuosos del ambiente.

Es así que la primera línea de artículos contendrá siete variantes o ítems cuyos precios de venta, para el público en general, se muestran en la Tabla 41.

Tabla 41: Relación de precios de los artículos para público en general

N°	Ítem	Precio de venta en S/
1	Mochila para laptop	17.02
2	Organizador unisex	15.30
3	Cartuchera unisex	9.78
4	Bolso para colgar multiuso	17.08
5	Organizador de documentos	13.25
6	Canguro multiuso	13.63
7	Lonchera para refirgerio	16.13

Elaboración: Autor de esta tesis

Luego, en las Tabla 42 se muestra la relación de precios de los mismos productos pero enfocados a empresas que demandan artículos de merchandising.

Tabla 42: Relación de precios para clientes corporativos (empresas)

Nº	Item	Precio de venta en S/
1	Mochila para laptop	14.41
2	Organizador unisex	12.76
3	Cartuchera unisex	7.48
4	Bolso para colgar multiuso	14.47
5	Organizador de documentos	10.81
6	Canguro multiuso	11.17
7	Lonchera para refirgerio	13.56

En cuanto a las condiciones de comercialización, para el caso de los clientes corporativos se ha previsto entregar los artículos al contado o a crédito, con un plazo de pago no mayor de 30 días. En el caso del público en general, la venta será únicamente al contado.

7.7.3 Distribución

Además del taller del proyecto, lugar de acopio de banners y producción de los artículos (que se describe en los siguiente capítulos: Plan de Operaciones y RR HH), en donde también se comercializarán los artículos del proyecto, se ha previsto implementar dos canales de comercialización, uno físico y otro digital.

A) Canal físico

El proyecto tendrá un módulo o isla de venta ubicado en un Mall representativo en consumo y enfocado a los NSE A/B y C, de acuerdo a los resultados obtenidos en la Investigación de Mercado (Capítulo IV) y Pronóstico de Demanda (Capítulo V). Este espacio físico así como el área de venta del taller brindarán confianza y seguridad a los clientes en general.

B) Canal digital

El proyecto tendrá presencia en internet a través de una página web, por lo cual se ha considerado la adquisición del dominio www.reciba.pe.

En una siguiente etapa, se ha previsto el desarrollo de aplicaciones mediante smartphones y tablets.

7.7.4 Promoción

En el caso de las acciones de promoción, es pertinente precisarlas con dos enfoques: i) público objetivo primario y ii) público objetivo secundario.

A) Público objetivo primario

El público objetivo primario está compuesto por las empresas, grandes y medianas, que utilizan regularmente banners o gigantografías y que además compran productos de merchandising para su promoción y posicionamiento.

En ese sentido, para realizar estrategias efectivas B2B es de suma importancia comprender que es lo que priorizan y que preocupa a este grupo primario de clientes al momento de seleccionar productos de merchandising provenientes del reciclaje.

- ¿Qué priorizan?: De acuerdo con la investigación de mercado, las empresas priorizan los siguientes elementos:
 - Valor ambiental.
 - Utilidad.
 - Calidad.
 - Precio
 - Imagen para la empresa.

- ¿Cuáles son los aspectos más atractivos en relación a los productos elaborados a partir de material reciclado?: De acuerdo con la investigación de mercado, las empresas consideran más importantes los siguientes aspectos:
 - La razón que motivó su confección.
 - La conciencia por el cuidado del ambiente.
 - La simplicidad de los productos.
 - El material empleado para su confección.
 - La facilidad de uso de estos productos.
 - Son productos de moda.

A partir de lo indicado, la estrategia de comunicación para los clientes primarios se enfocará en transmitir de manera clara y efectiva las características más resaltantes de estos productos:

- Valor ambiental.
- Utilidad.
- La simplicidad de los productos.
- El material empleado para su confección.
- Imagen que transmitirá la empresa.
- Precio.

B) Público objetivo secundario

El público objetivo secundario está compuesto por el público en general, que se identifican y practican el reciclaje y además consumen productos reciclados.

Al igual que en el caso del público objetivo primario, para desarrollar con éxito estrategias B2C frente al mercado secundario, es vital conocer los hábitos y actitudes de compra de este grupo secundario al momento de seleccionar productos elaborados con material reciclado.

- ¿Qué priorizan?: De acuerdo con la investigación de mercado, el público habitualmente consumidor de productos elaborados con material reciclado prioriza los siguientes elementos:
 - Precio.
 - Utilidad.
 - Valor ambiental.
 - Calidad.

- ¿Cuáles son los aspectos más atractivos en relación a los productos elaborados a partir de material reciclado?: De acuerdo con la investigación de mercado, el público habitualmente consumidor de productos elaborados con material reciclado consideran más importantes los siguientes aspectos:
 - La facilidad de uso de estos productos.
 - La razón que motivó su confección.
 - La simplicidad de los productos.
 - El material empleado para su confección.
 - Son productos de moda.
 - La conciencia por el cuidado del ambiente.

En este sentido, la estrategia de comunicación para los clientes secundarios se enfocará en comunicar de forma clara las características más resaltantes de estos productos:

- Precio.
- Utilidad.
- Valor ambiental.
- Utilidad.
- La simplicidad de los productos.
- El material empleado para su confección.

7.8 Presupuesto

En la Tabla 43 se aprecia el detalle del presupuesto de marketing para el primer año de operación.

Tabla 43: Presupuesto de marketing

Estrategia	Objetivo	Acción	Comentario	Presupuesto (S/)	
				Mensual	Anual
Logotipo del proyecto	Crear un logotipo adecuado	Contratar una empresa de mercadeo para que desarrolle el logotipo del proyecto	Desarrollo del concepto e imagen del proyecto, a partir de la base del brief publicitario que incluye logito, isotipo, uso de colores, entre otros aspectos		300
Presencia web	Crear una Página Web funcional e interactiva	Contratar una diseñador de Página Web	A partir del brief publicitario, se contratará un diseñador gráfico para que desarrolle la Página Web del proyecto		1,500
		Contactar un proveedor oficial y comprar un hosting	Contratar un hosting estándar con una suscripción anual		500
Mensaje de comunicación	Crear un mensaje integral de comunicación para informar al público objetivo (primario y secundario)	Contratar una empresa de publicidad para la creación de un mensaje de comunicación y desarrollar una campaña de comunicación informativa, vía correos electrónicos y a través de la Página Web	Creación del mensaje para impresos e internet		1,200
			Actualización mensual del mensaje a los cambio solicitados	500	6,000
			Envío de mensaje y otras comunicaciones por Email		100
			Presentación del mensaje y otras comunicaciones a través de la Página Web		100
Estrategias funcionales	Creación de una base de datos de clientes actuales y potenciales y su actualización con indicadores para realizar un seguimiento a los clientes	Crear base de datos de clientes (sistema SQL o similar)	Diseño, de brochure mensuales para clientes y potenciales clientes con información actualizada	300	3,600
			Impresión de brochure mensual	600	6,000
			Repartir brochure mensualmente	300	3,600
			Contratar a un consultor junior en TI para la creación de la base de datos		1,500
			La base de datos será actualizada por el área comercial		0
Estrategias funcionales	Diseñar un sistema de comunicación personalizado con cada empresa (visitas, llamadas telefónicas o correos electrónicos)	Considerando el número de empresas que conforman el segmento primario, se proyecta realizar visitas semanales.	Se debe realizar visitas semanales.	500	6,000
			El presupuesto destinado es para movilidad		
			Se deben realizar visitas mensuales.		0
Estrategias funcionales	Interactuar de forma periódica con los clientes a través de visitas, llamadas telefónicas y correos electrónicos	Encuestas electrónicas mensuales	A través de servidores gratuitos como SurveyMonkey se realizar encuestas mensuales de satisfacción al cliente	350	4,200
			Encuestas de satisfacción, las cuales serán lanzadas periódicamente		

por correo electrónico con la finalidad de mejorar el producto y los servicios relacionados		El costo contempla solo el envío de cartas físicas de agradecimiento a los entrevistados mostrando las mejoras que se van logrando a partir de los resultados obtenidos en las encuestas		
Desarrollar un nuevo canal de venta físico	Buscar un Centro Comercial adecuado	Buscsar el espacio adecuado		
	Contratar el arrendamiento	Negociar el contrato de arrendamiento y contratar	1,300	15,600
	Desarrollar una Góndola en un Centro Comercial.	(incluye 2 meses de garnatía y 12 meses de renta), además de gasots comunes y gastos de marketing		
		Diseñar e implementar la góndola de venta		20,000
		Total S/		70,200

Elaboración: Autor de esta tesis

CAPITULO VIII. PLAN DE OPERACIONES

El capítulo octavo desarrolla cuatro aspectos importantes de la gestión del proyecto: i) acciones pre-operativas que incluyen la selección del modelo asociativo y las gestiones para la inscripción de la sociedad en SUNARP, la obtención de RUC, la licencia de funcionamiento y otros trámites relacionados, ii) gestión operacional propiamente dicha del proyecto que incluye los procesos de recolección de banners, su almacenamiento, la producción de los artículos reciclados y su distribución y iii) costos y precio de venta, que incluye la determinación de los costos relacionados y la propuesta de los precios de venta por categoría de producto.

8.1 Acciones pre-operativas

En este acápite se describen todas las acciones y gestiones que deben realizarse de manera previa a la puesta en marcha a la operación efectiva del proyecto.

8.1.1 Aspectos legales y societarios

Dado el modelo de negocio que se propone para el presente proyecto y luego de revisar las principales alternativas societarias que existen en el Perú para la creación de una persona jurídica al amparo de la ley General de Sociedades (SMV, 2019), se ha decidido que el modelo más adecuado para la formalización del proyecto como persona jurídica es la de Asociación Civil Sin Fines de Lucro, al amparo del Código Civil (MINJUS, 2019).

De acuerdo al Artículo 80° del Código Civil (MINJUS, 2019), la asociación es “una organización estable de personas naturales o jurídicas, o de ambas, que a través de una actividad común persigue un fin no lucrativo”.

En ese sentido, como organización se concibe como un medio necesario para que la autonomía de las personas se expanda a formas de convivencia inspiradas en valores solidarios y fructíferos, así como medio de expresión del derecho constitucional de asociación de la persona, recogido por el Artículo 2º, Inciso 13 de la Constitución Política del Perú (MINJUS, 2019).

En el mismo sentido, la asociación es el modelo ideal para el proyecto considerando que incluye la realización de actividades económicas por parte del ente con la finalidad de coadyuvar a la realización del objeto para el cual ha sido creado.

Es importante precisar que un requisito importante para la creación de una asociación civil sin fines de lucro es que este constituida inicialmente por al menos 2 personas, naturales o jurídicas, para lo cual, el autor de esta tesis ubicará una persona más para la creación de la asociación.

A partir de lo señalado, se contratará los servicios de una notaría para que se encargue de la documentación legal pertinente como son el libro de actas, libro de asociaciones, acta de creación, minuta de creación y posterior elevación ante la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) para que la asociación civil este oficial y legalmente constituida.

Se ha previsto que la razón social de la asociación sea: **ASOCIACIÓN CIVIL RECICLANDO JUNTOS.**

Luego, como ya se ha explicado en el **Capítulo VII – Plan de Marketing**, la denominación comercial del proyecto será: **RECICLANDO BANNERS POR EL AMBIENTE – PERÚ**, cuyo nombre corto será: **RECIBA.PE.**

8.1.2 RUC, licencia de funcionamiento y otros documentos

De forma se continuarán con las gestiones y acciones pre-operativas:

- Inscripción en la Superintendencia de Administración Tributaria – SUNAT, para la obtención del correspondiente Registro Único de Contribuyente – RUC.
- Luego de la identificación de la ubicación adecuada la sede del proyecto, se gestionará la obtención de la respectiva licencia de funcionamiento ante la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado (distrito donde se ubicará el local del proyecto).
- Finalmente se debe proceder a la inscripción a la asociación en el Registro Nacional de Asociaciones Sin Fines de Lucro o Registro de Entidades Exoneradas del Impuesto a la Renta, a cargo de la Superintendencia de Administración Tributaria – SUNAT, ello con el propósito de que la asociación este exonerada de pagar impuesto a la renta dada su naturaleza sin fines de lucro.

8.2 Gestión operacional

8.2.1. Datos de la empresa

Los datos del proyecto / empresa incluye su localización y la descripción del local.

A) Localización

El local del proyecto se arrendará y se ubicará en en el Parque Industrial de Río Seco – PIRS, dentro de la circunscripción del distrito de Cerro Colorado, en el Lote 10 de la Manzana “D” de la Asociación La Alborada, a menos de 400 metros de la intersección de la Avenida Evitamiento y la Avenida Industrial, tal como se muestra en la Figura 13.

Figura 13: Planimetría de la ubicación del local del proyecto



Fuente: Google Maps

Elaboración: Autor de esta tesis

La decisión de la ubicación responde a tres factores analizados en la Tabla 44.

Tabla 44: Factores decisorios para la ubicación del proyecto

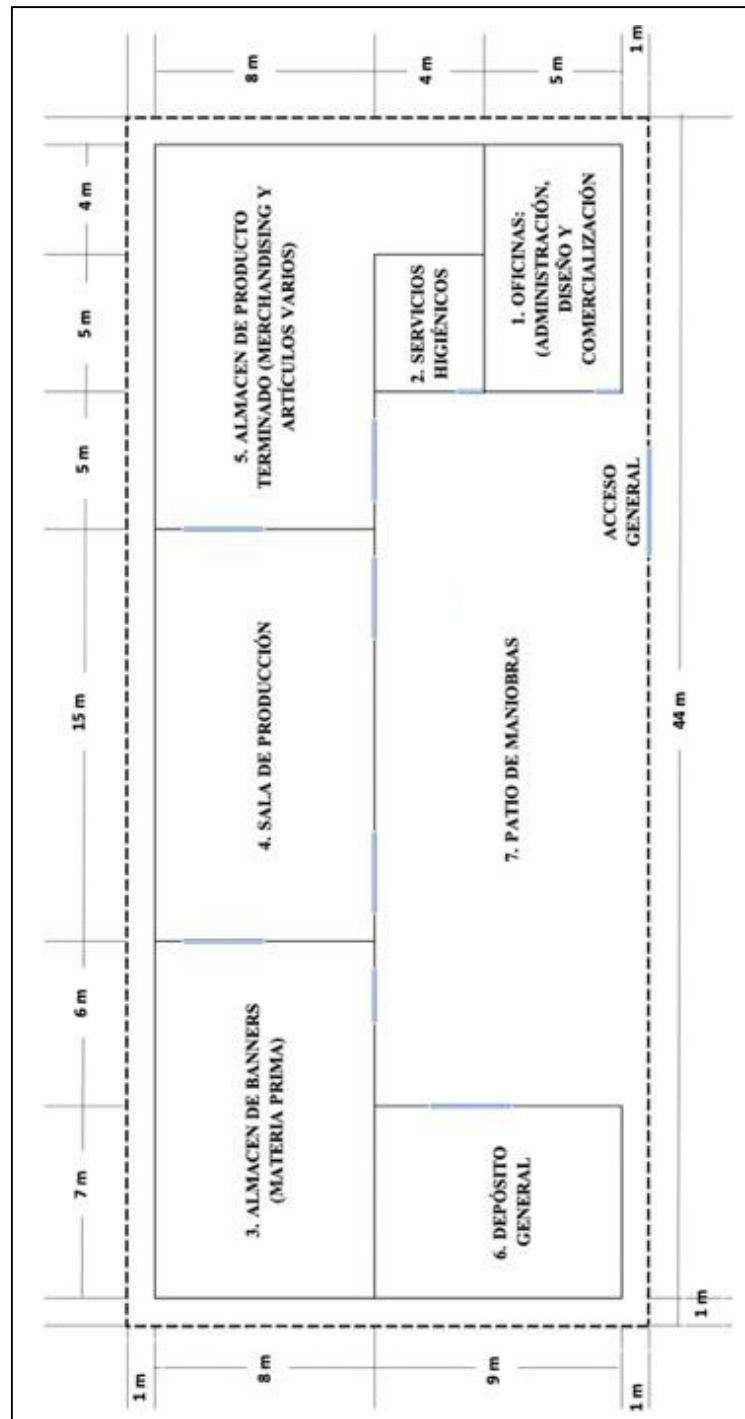
Factor decisorios	Evaluación
Costo de arrendamiento por m ²	<ul style="list-style-type: none"> • Dado que no se trata de una ubicación comercial, poco estratégica para el desarrollo de otro tipo de negocios, el costo de arrendamiento por m² es marcadamente inferior al promedio de mercado. • Para efecto del proyecto, el precio por m² de arrendamiento es de S/ 5.50. • Considerando que el área arrendada es de 836 m², el valor del arrendamiento para el año uno está presupuestado en S/ 4,598 mensuales.
Espacio	<ul style="list-style-type: none"> • Teniendo en cuenta el requerimiento actual de área que alcanza los 1,100 m² para el desarrollo inicial del proyecto, y su potencial expansión el mediano plazo, la ubicación permitirá el crecimiento sin mayores inconvenientes ya que cuenta con espacios colindantes libres para este desarrollo.
Cercanía a los domicilios de los operarios del taller del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Dada la naturaleza social del proyecto, se ha previsto esta ubicación ya se encuentra cercana al Cono Norte, foco social desprotegido económicamente y donde viven las personas que el proyecto pretende apoyar con el modelo de negocios inclusivos.

Elaboración: Autor de esta tesis

B) Descripción del local

En la Figura 14 se aprecia el plano de distribución del local del proyecto ubicado en el Parque Industrial de Rio Seco – PIRS.

Figura 14: Plano de distribución del local del proyecto



Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 45 se presenta el detalle descriptivo del local del taller del proyecto.

Tabla 45: Detalle descriptivo del local del taller del proyecto

Nº	Servicio o Ambiente	Utilidad	Espacio (en M2)
01	Oficinas	Donde se desarrollarán labores administrativas, de gestión comercial y diseño de los procesos productivos	45.00
02	Servicios higiénicos	Destinado tanto para el personal administrativo como para el personal operativo	20.00
03	Almacén	De banners o gigantografías (materia prima para la elaboración de los artículos reciclados)	104.00
04	Sala de producción	Donde se llevarán a cabo los procesos productivos que incluyen el diseño, corte del material y posterior confección de los artículos reciclados	120.00
05	Almacén de producto terminado	Donde se almacenarán los productos terminados, que incluye merchandising y otros productos reciclados	128.00
06	Depósito general	Donde se guardarán los insumos complementarios para la producción principal, además de material de escritorio, insumos de limpieza y otros relacionados	63.00
07	Patio de maniobras	Donde se guardará el vehículo del proyecto, además de ser el espacio para el cargado y descargado de productos varios	234.00

Elaboración: Autor de esta tesis

Cabe señalar que el local cuenta con instalaciones eléctricas y servicio de agua y desagüe suficientes. En tal sentido, la adecuación del mismo estará referida a la mejora de espacios y muros, lo que incluye pintura e instalación de nuevos puntos de luz. Se precisa que el costo aproximado de los trabajos de adecuación es de S/ 9,000.

Por otro lado se instalará un cerco perimétrico alrededor de todo el local, con un costo total de S/ 5,000.

La instalación de puntos de internet, teléfono y equipos de informática tendrá un costo de S/ 3,000.

Los muebles para las oficinas y para el taller o área de producción tiene un costo de S/ 8,830 y los enseres necesarios tienen un costo adicional de 8,520.

Finalmente, se precisa que se comprarán una Camioneta Van (S/ 28,500), un monta-cargas (S/ 3,900) y una balanza básica (S/ 2,950).

8.2.2. Desarrollo de operaciones

El desarrollo de operaciones incluye el proceso de producción, la determinación de la merma de material, el requerimiento y abastecimiento de la materia prima (banners o gigantografías), el requerimiento de personal (recursos humanos) para las operaciones en el taller y finalmente, el requerimiento básico de maquinaria y equipo.

A) Proceso de producción

El proceso de producción está establecido de acuerdo con la cadena de suministro integral que se implementará a partir de una propuesta de procedimientos buscando la eficiencia en costos y la satisfacción de los clientes.

El proceso de producción se enfoca inicialmente en el acopio o recojo de banners sin uso, su posterior procesamiento como material para la elaboración de productos varios, la confección de artículos reciclados, su etiquetado y empaquetado final.

Se propone un esquema directo para el desarrollo de la cadena integral del proyecto, el cual se inicia con el recojo de la materia prima (banners) y culmina con la venta a los clientes.

El detalle de este esquema se aprecia en la Figura 15.

Figura 15: Esquema de la cadena de suministro



Elaboración: Autor de esta tesis

Nota: Enmarcado en rojo se establecen los dos puntos críticos del proyecto

De la Figura 15 se aprecia que existen dos puntos críticos dentro del proyecto:

- i) Planeación, logística y acopio de banners y ii) Producción: Procesamiento, diseño, confección, etiquetado y empacado del producto.

B) Merma

De acuerdo con la información relevada de fuentes secundarias vinculadas al reciclado y al potencial empleo del materia banner como materia prima para la confección de artículos varios, se puede estimar un nivel de merma promedio de hasta 20% (Fondo-Verde, 2019).

8.2.3. Requerimiento y abastecimiento de materia prima

A partir de la proyección de ventas para los primeros cinco años, se puede determinar el requerimiento de materia prima y de insumos complementarios.

En ese sentido, se debe primero proyectar las ventas para los cinco años, cuyo detalle se muestra en la Tabla 46.

Tabla 46: Proyección de ventas en unidades para los primeros 5 años

	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Venta corporativa						
Mochila para laptop	1,560	2,020	2,520	2,920	3,380	12,400
Organizador unisex	1,560	2,080	2,760	3,360	3,880	13,640
Cartuchera unisex	20,400	27,600	35,700	42,800	50,000	176,500
Bolso para colgar multiuso	4,800	6,800	9,300	11,600	13,600	46,100
Organizador de documentos	10,200	14,200	17,500	20,500	24,500	86,900
Canguro multiuso	20,400	28,200	35,400	41,600	49,400	175,000
Lonchera para refrigerio	22,200	26,700	30,900	34,900	39,400	154,100
Total venta corporativa	81,120	107,600	134,080	157,680	184,160	664,640
Venta general						
Mochila para laptop	480	480	480	580	580	2,600
Organizador unisex	480	480	480	560	560	2,560
Cartuchera unisex	3,600	3,600	3,600	4,600	4,600	20,000
Bolso para colgar multiuso	1,020	1,020	1,020	1,220	1,220	5,500
Organizador de documentos	1,800	1,800	1,800	2,100	2,100	9,600
Canguro multiuso	3,600	3,600	3,600	4,600	4,600	20,000
Lonchera para refrigerio	1,800	1,800	1,800	2,000	2,000	9,400
Total venta general	12,780	12,780	12,780	15,660	15,660	69,660
Venta total						
Mochila para laptop	2,040	2,500	3,000	3,500	3,960	15,000
Organizador unisex	2,040	2,560	3,240	3,920	4,440	16,200
Cartuchera unisex	24,000	31,200	39,300	47,400	54,600	196,500
Bolso para colgar multiuso	5,820	7,820	10,320	12,820	14,820	51,600
Organizador de documentos	12,000	16,000	19,300	22,600	26,600	96,500
Canguro multiuso	24,000	31,800	39,000	46,200	54,000	195,000
Lonchera para refrigerio	24,000	28,500	32,700	36,900	41,400	163,500
Vetnta total	93,900	120,380	146,860	173,340	199,820	

Elaboración: Autor de esta tesis

Luego se debe determinar el requerimiento específico de materia prima e insumos por cada uno de los siete artículos que serán producidos inicialmente por el proyecto.

En las Tablas 47 y 48 se presenta el detalle de la materia prima e insumos requeridos para la confección de los siete artículos seleccionados.

Tabla 47: Requerimiento de materia prima e insumos – Detalle A

Insumos y materiales	Unidad	Mochila para laptop	Organizador unisex	Cartuchera unisex	Bolso para colgar multiuso
Banner	M2	1.75	0.50	0.50	2.00
Cierres	Unidad	2.50	1.00	1.00	2.50
Broches	Unidad	15.00	2.00	2.00	15.00
Otros accesorios	Unidad	6.00	1.00	1.00	6.00
Hilos y costuras	Unidad	1.00	0.50	0.50	1.00
Envase	Unidad	1.00	1.00	1.00	1.00
Etiqueta	Unidad	1.00	1.00	1.00	1.00

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 48: : Requerimiento de materia prima e insumos – Detalle B

Insumos y materiales	Unidad	Organizador dedocumentos	Canguro multiuso	Lonchera para refrigerio
Banner	M2	0.88	1.50	1.38
Cierres	Unidad	1.00	3.00	2.00
Broches	Unidad	2.00	6.00	5.00
Otros accesorios	Unidad	4.00	4.00	8.00
Hilos y costuras	Unidad	1.00	1.00	2.00
Envase	Unidad	1.00	1.00	1.00
Etiqueta	Unidad	1.00	1.00	1.00

Elaboración: Autor de esta tesis

A partir de la información presentada y el cruce pr cada uno de los artículos por producir, se puede proyectar el requerimiento de materia prima y de insumos y otros accesorios para los primeros cinco años de operación.

El detalle de este requerimiento se muestra en las Tablas 49, 50, 51, 52 y 53.

Tabla 49: Año 1 – Requerimiento de materia prima e insumos

Insumos y materiales	Unidad	Mochila para laptop	Organizador unisex	Cartuchera unisex	Bolso para colgar multiuso	Organizador de documentos	Canguro multiuso	Lonchera p
Banner	M2	3,570	1,530	12,000	11,640			
Cierres	Unidad	5,100	6,120	24,000				
Broches	Unidad	30,600	12,24					
Otros accesorios	Unidad	12,						
Hilos y costuras	Unid							
Envase								
Etique								

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 50: Año 2 – Requerimiento de materia prima e insumos

Insumos y materiales	Unidad	Mochila para laptop	Organizador unisex	Cartuchera unisex	Bolso para colgar multiuso	Organizador de documentos	Canguro multiuso	Lonchera para refrigerio	Total unidades
Banner	M2	4,375	1,280	15,600	15,640	14,080	47,700	39,330	138,005
Cierres	Unidad	6,250	2,560	31,200	19,550	16,000	31,803	57,000	164,363
Broches	Unidad	37,500	5,120	62,400	117,300	32,000	190,800	142,500	587,620
Otros accesorios	Unidad	15,000	2,560	31,200	46,920	64,000	127,200	228,000	514,880
Hilos y costuras	Unidad	2,500	1,280	15,600	7,820	16,000	31,800	57,000	132,000
Envase	Unidad	2,500	2,560	31,200	7,820	16,000	31,800	28,500	120,380
Etiqueta	Unidad	2,500	2,560	31,200	7,820	16,000	31,800	28,500	120,380

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 51: Año 3 – Requerimiento de materia prima e insumos

Insumos y materiales	Unidad	Mochila para laptop	Organizador unisex	Cartuchera unisex	Bolso para colgar multiuso	Organizador de documentos	Canguro multiuso	Lonchera p
Banner	M2	5,250	1,620	19,650	20,640			
Cierres	Unidad	7,500	3,240	39,300				
Broches	Unidad	45,000	6,48					
Otros accesorios	Unidad	18,						
Hilos y costuras	Unidad							
Envase								
Etique								

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 52: Año 4 – Requerimiento de materia prima e insumos

Insumos y materiales	Unidad	Mochila para laptop	Organizador unisex	Cartuchera unisex	Bolso para colgar multiuso	Organizador de documentos	Canguro multiuso	Lonchera para refrigerio	Total unidades
Banner	M2	6,125	1,960	23,700	25,640	19,888	69,300	50,922	197,535
Cierres	Unidad	8,750	3,920	47,400	32,050	22,600	138,600	73,800	327,120
Broches	Unidad	52,500	7,840	94,800	192,300	45,200	277,200	184,500	854,340
Otros accesorios	Unidad	21,000	3,920	47,400	76,920	90,400	184,800	295,200	719,640
Hilos y costuras	Unidad	3,500	1,960	23,700	12,820	22,600	46,200	73,800	184,580
Envase	Unidad	3,500	3,920	47,400	12,820	22,600	46,200	36,900	173,340
Etiqueta	Unidad	3,500	3,920	47,400	12,820	22,600	46,200	36,900	173,340

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 53: Año 5 – Requerimiento de materia prima e insumos

Insumos y materiales	Unidad	Mochila para laptop	Organizador unisex	Cartuchera unisex	Bolso para colgar multiuso	Organizador de documentos	Canguro multiuso	Lonchera p
Banner	M2	6,930	8,100	27,300	29,640			
Cierres	Unidad	9,900	16,200	54,600				
Broches	Unidad	59,400	32,40					
Otros accesorios	Unidad	23,						
Hilos y costuras	Unidad							
Envase								
Etique								

Elaboración: Autor de esta tesis

8.2.4. Requerimiento de recursos humanos para operaciones

En la investigación de mercado realizada para el presente proyecto y conforme a las entrevistas realizadas en talleres de confección y costura en la investigación de mercados realizada para el presente proyecto se ha podido determinar el número de artículos que un operario puede producir regularmente por cada hora de trabajo.

Así, en la Tabla 54 se aprecia el número de artículos que un operario estándar puede producir en cada hora de trabajo.

Tabla 54: Número de artículos producidos por hora de trabajo

Item	# de artículos por hora de trabajo
Mochila para laptop	4
Organizador unisex	4
Cartuchera unisex	6
Bolso para colgar multiuso	4
Organizador de documentos	4
Canguro multiuso	6
Lonchera para refrigerio	6

Elaboración: Autor de esta tesis

Como se detalla en el acápite de recursos humanos, la estrategia de reclutamiento de personal para operaciones será la de contratar a part time con el propósito de crear un número mayor de puestos de trabajo, en correspondencia con el principio de generar negocios inclusivos y puestos de trabajo para personas de escasos recursos.

El horario part time indica 4 horas de trabajo por día, lo que en promedio se convierte en 104 horas al mes, teniendo en cuenta 26 días de trabajo al mes. El total anual es de aproximadamente 1,248 horas de trabajo útiles.

A partir de lo señalado y teniendo en cuenta la proyección de ventas para los primeros 5 años de operación, en la Tabla 55 se realiza el cálculo y determinación del número de operarios que se necesitarán para el área de producción.

Tabla 55: Cálculo del requerimiento de operarios para producción

Artículo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mochila para laptop	2,040	2,500	3,000	3,500	3,960
Organizador unisex	2,040	2,560	3,240	3,920	4,440
Cartuchera unisex	24,000	31,200	39,300	47,400	54,600
Bolso para colgar multiuso	5,820	7,820	10,320	12,820	14,820
Organizador de documentos	12,000	16,000	19,300	22,600	26,600
Canguro multiuso	24,000	31,800	39,000	46,200	54,000
Lonchera para refrigerio	24,000	28,500	32,700	36,900	41,400
Horas / hombre requeridas					
Mochila para laptop	510	625	750	875	990
Organizador unisex	510	640	810	980	1,110
Cartuchera unisex	4,000	5,200	6,550	7,900	9,100
Bolso para colgar multiuso	1,455	1,955	2,580	3,205	3,705
Organizador de documentos	3,000	4,000	4,825	5,650	6,650
Canguro multiuso	4,000	5,300	6,500	7,700	9,000
Lonchera para refrigerio	4,000	4,750	5,450	6,150	6,900
T otal horas	17,475	22,470	27,465	32,460	37,455
Número de operarios a part time	14	18	22	26	30

Elaboración: Autor de esta tesis

De la Tabla 55 se puede afirmar que se requerirán 14 operarios para el primer año de trabajo, 18 para el segundo año, 22 para el tercer año, 26 para el cuarto año y finalmente 30 para el quinto año de operación.

8.2.5. Requerimiento de maquinaria, equipos e implementos operativos

Los equipos y maquinaria más importantes estan referidos al transporte y distribución, así como el montacargas para el transporte interno y la balanza para el pesado de la materia prima. Además existen otros implementos menores que forman parte del equipo herramental de trabajo.

Respecto a la unidad de transporte (distribución), se ha previsto la compra de una camioneta de la marca Changan New Van con capacidad máxima de 750 kilogramos.

Para el transporte interno de la materia prima y otros insumos, se ha previsto la compra de un montacargas manual hidráulico, así como una balanza semi-industrial para el pesado también de la materia prima.

8.3 Gestión de de costos y precio de venta

A continuación se presenta la determinación del costeo por cada uno de los siete productos, así como la determinación de los precios de venta diferenciados en dos categorías: clientes corporativos y clientes generales.

8.3.1 Costeo de productos

A partir de la determinación de la cantidad de materia prima e insumos necesarios para confeccionar cada unidad de artículo y considerado el tiempo requerido para confeccionar una unidad de artículo y teniendo en cuenta la remuneración de cada operario, se ha podido determinar el costeo integral por cada artículo.

Adicionalmente el costeo se ha determinado de forma diferenciada por cada categoría de cliente, considerando que el costo de distribución es diferente en cada caso ya que la venta a clientes en general incluye un costo mayor considerando el arrendamiento del módulo de venta en un centro comercial y el personal (vendedores) encargados de las ventas.

En tal sentido, en las Tablas 56, 57, 58, 59, 60, 61 y 62 se aprecia el detalle del costeo por cada producto, diferenciando en cada caso las dos categorías de clientes.

Tabla 56: Costeo del artículo 1: Mochila para laptop

Descripción	Unidad	Cantidad	Costeo 1: Corporativo			Costeo 2: General		
			Precio	Total	Peso	Precio	Total	Peso
Banner	M2	1.75	0.20	0.35	2.7%	0.20	0.35	2.4%
Cierres	Unidad	2.50	0.40	1.00	7.6%	0.40	1.00	6.8%
Broches	Unidad	15.00	0.10	1.50	11.5%	0.10	1.50	10.1%
Otros accesorios	Unidad	6.00	0.60	3.60	27.5%	0.60	3.60	24.3%
Hilos y costuras	Unidad	1.00	0.30	0.30	2.3%	0.30	0.30	2.0%
Envase	Unidad	1.00	0.20	0.20	1.5%	0.20	0.20	1.4%
Etiqueta	Unidad	1.00	0.05	0.05	0.4%	0.05	0.05	0.3%
Diseño	Unidad	1.00	0.10	0.10	0.8%	0.10	0.10	0.7%
Corte	Unidad	1.00	0.30	0.30	2.3%	0.30	0.30	2.0%
Confección	Unidad	1.00	5.00	5.00	38.2%	5.00	5.00	33.8%
Etiquetado	Unidad	1.00	0.20	0.20	1.5%	0.20	0.20	1.4%
Empacado	Unidad	1.00	0.20	0.20	1.5%	0.20	0.20	1.4%
Distribución al cliente	Unidad	1.00	0.30	0.30	2.3%	2.00	2.00	13.5%
Costo total S/				13.10	100.0%		14.80	100.0%

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 57: Costeo del artículo 2: Organizados unisex

Descripción	Unidad	Cantidad	Costeo 1: Corporativo			Costeo 2: General		
			Precio	Total	Peso	Precio	Total	Peso
Banner	M2	0.75	0.20	0.15	1.3%	0.20	0.15	1.1%
Cierres	Unidad	3.00	0.40	1.20	10.3%	0.40	1.20	9.0%
Broches	Unidad	6.00	0.10	0.60	5.2%	0.10	0.60	4.5%
Otros accesorios	Unidad	5.00	0.60	3.00	25.9%	0.60	3.00	22.6%
Hilos y costuras	Unidad	1.00	0.30	0.30	2.6%	0.30	0.30	2.3%
Envase	Unidad	1.00	0.20	0.20	1.7%	0.20	0.20	1.5%
Etiqueta	Unidad	1.00	0.05	0.05	0.4%	0.05	0.05	0.4%
Diseño	Unidad	1.00	0.10	0.10	0.9%	0.10	0.10	0.8%
Corte	Unidad	1.00	0.30	0.30	2.6%	0.30	0.30	2.3%
Confección	Unidad	1.00	5.00	5.00	43.1%	5.00	5.00	37.6%
Etiquetado	Unidad	1.00	0.20	0.20	1.7%	0.20	0.20	1.5%
Empacado	Unidad	1.00	0.20	0.20	1.7%	0.20	0.20	1.5%
Distribución al cliente	Unidad	1.00	0.30	0.30	2.6%	2.00	2.00	15.0%
Costo total S/				11.60	100.0%		13.30	100.0%

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 58: Costeo del artículo 3: Cartuchera unisex

Descripción	Unidad	Cantidad	Costeo 1: Corporativo			Costeo 2: General		
			Precio	Total	Peso	Precio	Total	Peso
Banner	M2	0.50	0.20	0.10	1.5%	0.20	0.10	1.2%
Cierres	Unidad	1.00	0.40	0.40	5.9%	0.40	0.40	4.7%
Broches	Unidad	2.00	0.10	0.20	2.9%	0.10	0.20	2.4%
Otros accesorios	Unidad	1.00	0.60	0.60	8.8%	0.60	0.60	7.1%
Hilos y costuras	Unidad	0.50	0.30	0.15	2.2%	0.30	0.15	1.8%
Envase	Unidad	1.00	0.20	0.20	2.9%	0.20	0.20	2.4%
Etiqueta	Unidad	1.00	0.05	0.05	0.7%	0.05	0.05	0.6%
Diseño	Unidad	1.00	0.10	0.10	1.5%	0.10	0.10	1.2%
Corte	Unidad	1.00	0.30	0.30	4.4%	0.30	0.30	3.5%
Confección	Unidad	1.00	4.00	4.00	58.8%	4.00	4.00	47.1%
Etiquetado	Unidad	1.00	0.20	0.20	2.9%	0.20	0.20	2.4%
Empacado	Unidad	1.00	0.20	0.20	2.9%	0.20	0.20	2.4%
Distribución al cliente	Unidad	1.00	0.30	0.30	4.4%	2.00	2.00	23.5%
Costo total S/			6.80	100.0%		8.50	100.0%	

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 59: Costeo del artículo 4: Bolso para colgar multiuso

Descripción	Unidad	Cantidad	Costeo 1: Corporativo			Costeo 2: General		
			Precio	Total	Peso	Precio	Total	Peso
Banner	M2	2.00	0.20	0.40	3.0%	0.20	0.40	2.7%
Cierres	Unidad	2.50	0.40	1.00	7.6%	0.40	1.00	6.7%
Broches	Unidad	15.00	0.10	1.50	11.4%	0.10	1.50	10.1%
Otros accesorios	Unidad	6.00	0.60	3.60	27.4%	0.60	3.60	24.2%
Hilos y costuras	Unidad	1.00	0.30	0.30	2.3%	0.30	0.30	2.0%
Envase	Unidad	1.00	0.20	0.20	1.5%	0.20	0.20	1.3%
Etiqueta	Unidad	1.00	0.05	0.05	0.4%	0.05	0.05	0.3%
Diseño	Unidad	1.00	0.10	0.10	0.8%	0.10	0.10	0.7%
Corte	Unidad	1.00	0.30	0.30	2.3%	0.30	0.30	2.0%
Confección	Unidad	1.00	5.00	5.00	38.0%	5.00	5.00	33.7%
Etiquetado	Unidad	1.00	0.20	0.20	1.5%	0.20	0.20	1.3%
Empacado	Unidad	1.00	0.20	0.20	1.5%	0.20	0.20	1.3%
Distribución al cliente	Unidad	1.00	0.30	0.30	2.3%	2.00	2.00	13.5%
Costo total S/			13.15	100.0%		14.85	100.0%	

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 60: Costeo del artículo 5: Organizador de documentos

Descripción	Unidad	Cantidad	Costeo 1: Corporativo			Costeo 2: General		
			Precio	Total	Peso	Precio	Total	Peso
Banner	M2	0.88	0.20	0.18	1.8%	0.20	0.18	1.5%
Cierres	Unidad	1.00	0.40	0.40	4.1%	0.40	0.40	3.5%
Broches	Unidad	2.00	0.10	0.20	2.0%	0.10	0.20	1.7%
Otros accesorios	Unidad	4.00	0.60	2.40	24.4%	0.60	2.40	20.8%
Hilos y costuras	Unidad	1.00	0.30	0.30	3.1%	0.30	0.30	2.6%
Envase	Unidad	1.00	0.20	0.20	2.0%	0.20	0.20	1.7%
Etiqueta	Unidad	1.00	0.05	0.05	0.5%	0.05	0.05	0.4%
Diseño	Unidad	1.00	0.10	0.10	1.0%	0.10	0.10	0.9%
Corte	Unidad	1.00	0.30	0.30	3.1%	0.30	0.30	2.6%
Confección	Unidad	1.00	5.00	5.00	50.9%	5.00	5.00	43.4%
Etiquetado	Unidad	1.00	0.20	0.20	2.0%	0.20	0.20	1.7%
Empacado	Unidad	1.00	0.20	0.20	2.0%	0.20	0.20	1.7%
Distribución al cliente	Unidad	1.00	0.30	0.30	3.1%	2.00	2.00	17.4%
Costo total S/				9.83	100.0%		11.53	100.0%

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 61: Costeo del artículo 6: Canguro multiuso

Descripción	Unidad	Cantidad	Costeo 1: Corporativo			Costeo 2: General		
			Precio	Total	Peso	Precio	Total	Peso
Banner	M2	1.50	0.20	0.30	3.0%	0.20	0.30	2.5%
Cierres	Unidad	3.00	0.40	1.20	11.8%	0.40	1.20	10.1%
Broches	Unidad	6.00	0.10	0.60	5.9%	0.10	0.60	5.1%
Otros accesorios	Unidad	4.00	0.60	2.40	23.6%	0.60	2.40	20.3%
Hilos y costuras	Unidad	1.00	0.30	0.30	3.0%	0.30	0.30	2.5%
Envase	Unidad	1.00	0.20	0.20	2.0%	0.20	0.20	1.7%
Etiqueta	Unidad	1.00	0.05	0.05	0.5%	0.05	0.05	0.4%
Diseño	Unidad	1.00	0.10	0.10	1.0%	0.10	0.10	0.8%
Corte	Unidad	1.00	0.30	0.30	3.0%	0.30	0.30	2.5%
Confección	Unidad	1.00	4.00	4.00	39.4%	4.00	4.00	33.8%
Etiquetado	Unidad	1.00	0.20	0.20	2.0%	0.20	0.20	1.7%
Empacado	Unidad	1.00	0.20	0.20	2.0%	0.20	0.20	1.7%
Distribución al cliente	Unidad	1.00	0.30	0.30	3.0%	2.00	2.00	16.9%
Costo total S/				10.15	100.0%		11.85	100.0%

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 62: Costeo del artículo 7: Lonchera para refrigerio

Descripción	Unidad	Cantidad	Costeo 1: Corporativo			Costeo 2: General		
			Precio	Total	Peso	Precio	Total	Peso
Banner	M2	1.38	0.20	0.28	2.2%	0.20	0.28	2.0%
Cierres	Unidad	2.00	0.40	0.80	6.5%	0.40	0.80	5.7%
Broches	Unidad	5.00	0.10	0.50	4.1%	0.10	0.50	3.6%
Otros accesorios	Unidad	8.00	0.60	4.80	38.9%	0.60	4.80	34.2%
Hilos y costuras	Unidad	2.00	0.30	0.60	4.9%	0.30	0.60	4.3%
Envase	Unidad	1.00	0.20	0.20	1.6%	0.20	0.20	1.4%
Etiqueta	Unidad	1.00	0.05	0.05	0.4%	0.05	0.05	0.4%
Diseño	Unidad	1.00	0.10	0.10	0.8%	0.10	0.10	0.7%
Corte	Unidad	1.00	0.30	0.30	2.4%	0.30	0.30	2.1%
Confección	Unidad	1.00	4.00	4.00	32.5%	4.00	4.00	28.5%
Etiquetado	Unidad	1.00	0.20	0.20	1.6%	0.20	0.20	1.4%
Empacado	Unidad	1.00	0.20	0.20	1.6%	0.20	0.20	1.4%
Distribución al cliente	Unidad	1.00	0.30	0.30	2.4%	2.00	2.00	14.3%
Costo total S/				12.33	100.0%		14.03	100.0%

Elaboración: Autor de esta tesis

8.3.2 Determinación de los precios de venta

A partir de la determinación del costeo por cada artículo se ha podido establecer el precio de venta para las dos categorías de clientes. La propuesta de precios ha incluido un margen de 10% para los precios corporativos y un margen de 15% para los precios generales.

En la Tabla 63 se aprecia la determinación del precio de venta por cada categoría de cliente.

Tabla 63: Determinación de los precios de venta

		Precio de venta (S/)	
Artículo		Corporativo (+10%)	General (+15%)
1	Mochila para laptop	14.41	17.02
2	Organizador unisex	12.76	15.30
3	Cartuchera unisex	7.48	9.78
4	Bolso para colgar multiuso	14.47	17.08
5	Organizador de documentos	10.81	13.25
6	Canguro multiuso	11.17	13.63
7	Lonchera para refrigerio	13.56	16.13

Elaboración: Autor de esta tesis

Finalmente, en la Tabla 64 se aprecia la determinación del margen que resulta de la diferencia del precio de venta y los costos integrales por cada artículo.

Tabla 64: Determinación del margen de ganancia

		Margen (S/)	
	Artículo	S/	S/
1	Mochila para laptop	1.31	2.22
2	Organizador unisex	1.16	2.00
3	Cartuchera unisex	0.68	1.28
4	Bolso para colgar multiuso	1.32	2.23
5	Organizador de documentos	0.98	1.73
6	Canguro multiuso	1.02	1.78
7	Lonchera para refrigerio	1.23	2.10

Elaboración: Autor de esta tesis

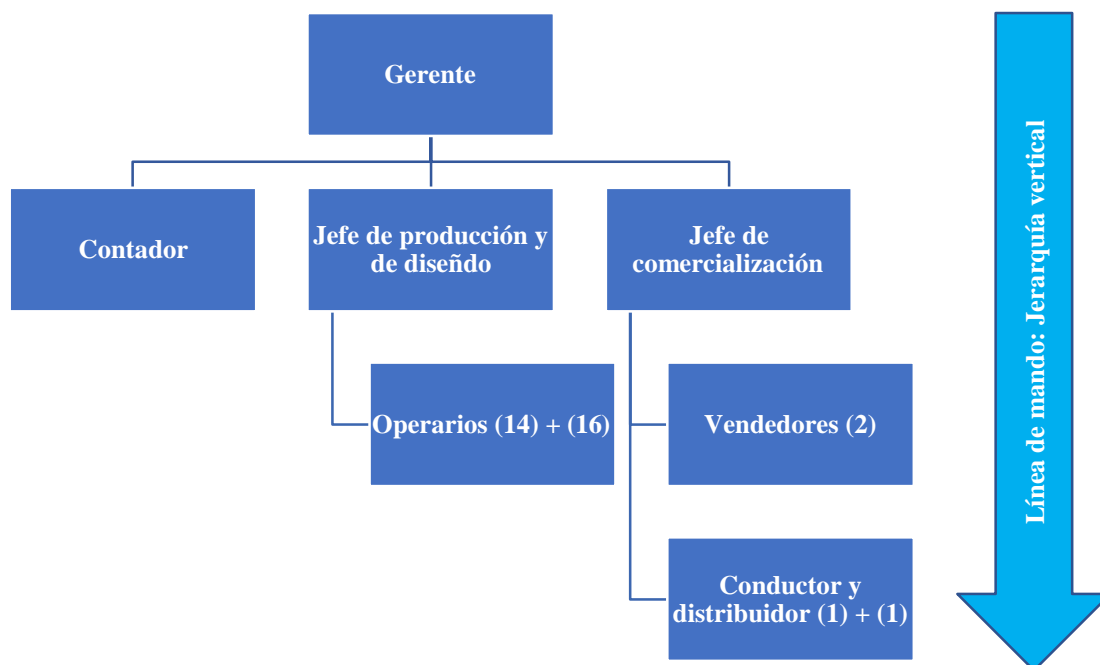
CAPITULO IX. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El capítulo nueve incluye todo lo relacionado a los recursos humanos del proyecto, describiendo la estructura organizacional, la gestión del recurso laboral y otros elementos relacionados como sus funciones principales y el perfil requerido; además se presenta el presupuesto de remuneraciones y el programa de capacitación.

9.1. Estructura organizacional

En la Figura 16 se describe la estructura organizacional que tendrá el proyecto, para los primeros cinco años de operación, considerando que en el transcurso de este periodo se proyecta incrementar el número de conductores (uno) y el número de operarios (16).

Figura 16: Estructura organizacional del proyecto y línea de mando



Elaboración: Autor de esta tesis

9.2. Gestión de recursos humanos

A continuación, se presentan los conceptos relacionados al reclutamiento y selección del personal, las principales funciones del personal, el perfil estratégico requerido para cada puesto, la gestión de remuneraciones y el programa de capacitación.

9.2.1. Reclutamiento y selección del personal

Se debe precisar que el proceso de reclutamiento y selección del personal para el proyecto será conducido directamente por el grupo promotor del proyecto que incluye al autor de esta tesis.

Cabe mencionar que, dada la naturaleza social del proyecto, la política de selección del personal ha previsto la inclusión de trabajadores del sexo femenino, sin importar el cargo que se desee cubrir.

9.2.2. Funciones básicas

A continuación se presenta la descripción de las principales funciones del personal del proyecto.

A) Gerente

- Gestión de la administración general y las finanzas del proyecto.
- Formulación, implementación y control del plan de negocios del proyecto.
- Manejo y conducción directamente de las relaciones con los promotores del proyecto y otros aliados estratégicos.
- Control y administración los recursos materiales y humanos del proyecto.
- Representación del proyecto ante otros proyectos, el sector empresarial e instituciones públicas y privadas.
- Representación del proyecto ante instituciones de gobierno, nacionales y locales.
- Otras funciones relacionadas al cargo.

Se precisa que el gerente ejerce una línea de mando sobre el contador, sobre el jefe de producción y diseño y sobre el jefe de comercialización.

B) Jefe de comercialización

- Gestión comercial del proyecto.
- Formulación, implementación y control del plan comercial y de marketing anual.
- Relación directa con los proveedores y clientes del proyecto y otros aliados clave.
- Manejo y relación directa con los proveedores y clientes del proyecto.
- Otras funciones inherentes al cargo.

Se precisa que el jefe de comercialización ejerce una línea de mando sobre el equipo de ventas y sobre el conductor / distribuidor.

C) Jefe de producción y diseño

- Responsable del diseño de los productos confeccionados en los talleres del proyecto.
- Responsable del control de calidad en los procesos de confección, etiquetado y empaquetado de los productos del proyecto.
- Responsable del equipo de operarios del proyecto.
- Otras funciones inherentes al cargo.

Se precisa que el jefe de producción y diseño ejerce una línea de mando sobre los operarios de producción.

D) Contador

- Responsable del registro contable de las operaciones económicas y financieras del proyecto.

- En coordinación con la gerencia, formulación y control de los estados financieros del proyecto.
 - Control y manejo de los contratos y relaciones con el personal.
- Otras funciones inherentes al cargo.

E) Conductor y distribuidor

- Responsable del manejo del vehículo de la empresa para la gestión de la distribución de los productos de la empresa, así como del acopio de materia prima, insumos y otros artículos.
- Responsable del mantenimiento y durabilidad del vehículo de la empresa.
- Responsable del reparto de la mercadería al destino de los clientes corporativos.
- Otras funciones inherentes al cargo.

F) Operadores

- Responsable de las distintas etapas de producción de los productos del proyecto dentro del taller.
- Apoyo eventual en otras actividades dentro del proyecto.
- Otras funciones inherentes al cargo.

G) Vendedores

- Responsable de la venta de los artículos confeccionados en el taller del proyecto directamente en el punto de venta (módulo) ubicado en un centro comercial.
- Responsable de las consultas de los clientes que visiten el módulo de venta del proyecto ubicado en un centro comercial.
- Otras funciones inherentes al cargo.

9.2.3. Perfil requerido por cada puesto de trabajo

A) Gerente

- Experiencia: De cinco a ocho años en cargos similares en empresas de confección y distribución; experiencia adicional en el manejo de proyectos de desarrollo.
- Capacitación: Profesional en economía o administración y con maestría en administración de negocios.
- Edad: Entre 30 y 40 años.

B) Jefe de comercialización

- Experiencia: De tres a cinco años en cargos similares en empresas de confección y comercialización.
- Capacitación: Profesional o técnico en gestión comercial con especialización en marketing y gestión de distribución.
- Edad: entre 25 y 30 años.

C) Jefe de producción y diseño

- Experiencia: De tres a cinco años en cargos similares en empresas de confección con materiales blandos.
- Capacitación: Profesional o técnico en diseño gráfico, diseño de artículos de merchandising y cursos de control de calidad.
- Edad: entre 28 y 35 años.

D) Contador

- Experiencia: De cuatro a ocho años en cargos similares en empresas de confección y en proyectos de desarrollo (a partir de asociaciones civiles sin fines de lucro).

- Capacitación: Profesional en contabilidad y de preferencia con especialización en costeo de productos.
- Edad: Entre 30 y 40 años.

E) Conductor / Distribuidor

- Experiencia: Mínimo de un año en cargos similares en empresas de producción y distribución.
- Capacitación: Secundaria completa, con licencia de conducir y de preferencia con alguna capacitación técnica.
- Edad: Entre 25 y 30 años.

F) Operador

- Experiencia: Mínima de un año en talleres textiles o de confección variada.
- Capacitación: Secundaria completa y de preferencia con alguna capacitación técnica en procesos productivos.
- Edad: Entre 25 y 35 años.

G) Vendedor

- Experiencia: Mínima de un año en venta de productos de merchandising y experiencia en atención al cliente.
- Capacitación: Secundaria completa y de preferencia con alguna capacitación técnica en ventas.
- Edad: Entre 25 y 35 años.

9.2.4. Gestión remunerativa

Considerando el inicio de las operaciones del proyecto y su estructura organizacional además de tomar en cuenta la proyección de ventas para los primeros cinco años de operación, se ha previsto un costo de planilla ascendente a S/ 315,579

para el primer año de operaciones considerando 21 trabajadores (20 en planilla y un por recibo de honorarios).

El detalle de las remuneraciones se muestra en la Tabla 65.

Tabla 65: Presupuesto anual de remuneraciones

Cargo	Tipo de contrato	Rem. Mensual	Rem. Anual	Gratif. Jul.	Gratif. Dic.	CTS	Essalud	Total anual
Gerente	A plazo determinado	4,000	48,000	4,000	4,000	4,667	5,040	65,707
Contador	Por recibo de honorarios	700	8,400	0	0	0	0	8,400
Operador 1 - conductor / distribuidor	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Jefe de producción / diseñador	A plazo determinado (part time)	2,000	24,000	2,000	2,000	2,333	2,520	32,853
Operador 2 - taller	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 3 - taller	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 4 - taller	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 5 - taller	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 6 - taller	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 7 - taller	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 8 - taller	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 9 - taller	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 10 - taller	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 11 - taller	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 12 - taller	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 13 - taller	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 14 - taller	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 15 - taller	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 16 - vendedor módulo	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 17 - vendedor módulo	A plazo determinado (part time)	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Jefe de comercialización	A plazo determinado	2,500	30,000	2,500	2,500	2,917	3,150	41,067
Total		19,400	232,800	18,700	18,700	21,817	23,562	315,579

Elaboración: Autor de esta tesis

Como se puede apreciar de la Tabla 65, se ha previsto que, por la naturaleza de su trabajo, salvo el contador, el resto de personal administrador ingresará a la empresa

con contrato a plazo determinado, con ingreso a planilla y gozando de todos los beneficios de ley.

Dado que uno de los objetivos del proyectos es generar negocios inclusivos en favor de personas de escasos recursos, los puestos de trabajo para el área de taller y de ventas han sido definidos a part time (cuatro horas diarias) con el propósito de poder duplicar los puestos de trabajo y así beneficiar a un número mayor de personas.

A partir del segundo año y considerando el incremento en las ventas, se ha previsto la contratación de cuatro operarios más para el taller.

De igual modo en el tercer año se contratarán 4 operarios más para el taller y un conductor para el vehículo de la empresa para que pueda cubrir el segundo turno.

En el cuarto y quinto año se contratarán ocho operarios más, cuatro por año, en función al incremento en las ventas; es así que el objetivo es llegar al final del quinto año con 30 operarios de taller, dos vendedores de módulo y dos conductores, es decir, 34 puestos de trabajo generados en beneficio de familias vulnerables.

CAPITULO X. PLAN FINANCIERO

El capítulo diez esta referido al desarrollo del plan financiero del proyecto. Incluye la determinación de la inversión inicial, el costo de ventas, la proyección de ventas a 5 años, al igual que el flujo de caja y el estado de resultados. Finalmente calcula el VAN y el TIR.

10.1. Consideraciones generales

La implementación financiera del proyecto propone considerar 2 componentes en la inversión: El primero relacionado a la inversión propiamente dicha, que incluye los siguientes ítems: a) Equipos e informática, b) Muebles y enseres, c) Acondicionamiento, d) Vehículos y transportación, e) Maquinaria y e) Intangibles.

El segundo referido a la provisión del capital de trabajo para el primer año de operación del proyecto.

10.2. Inversión

Este acápite esta compuesto por la inversión inicial para el primer año y las inversiones complementarias para los siguientes 4 años.

10.2.1 Inversión inicial

A partir de lo expuesto, se ha proyectado una inversión inicial de S/129,163.52, cuyo detalle se muestra en la Tabla 66.

Tabla 66: Inversiones

Detalle	Soles
Equipo de cómputo	9,700.00
Cableado y comunicación	3,000.00
Equipos e informática	12,700.00
Muebles	8,830.00
Enseres	8,520.00
Muebles y enseres	17,350.00
Acondicionamiento del local	9,000.00
Cerco perimétrico eléctrico de seguridad	5,000.00
Acondicionamiento	14,000.00
Camioneta VAN para distribución	28,500.00
Vehículos y transportación	28,500.00
Montacarga manual hidráulico	3,900.00
Balanza	2,950.00
Maquinaria	6,850.00
Licencia de funcionamiento y otras autorizaciones	500.00
Intangibles	500.00
Capital de trabajo	49,263.52
Total Inversión (S/)	129,163.52

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 66 se puede apreciar que la inversión inicial incluye 7 ítems definidos:

- **Equipos e informática**, incluye los equipos de cómputo, el cableado y los sistemas de comunicación.
- **Muebles y enseres**, referido a todo el inmobiliario necesario para implementar el proyecto, como escritorios, sillas, mesas de trabajo para los operarios del taller, mesas de corte, entre otros. Además incluye los enseres necesarios para el taller.

- **Acondicionamiento**, referido a los arreglos y ajustes del local, los elementos necesarios para su funcionamiento y el cerco eléctrico de seguridad del local del proyecto.
- **Vehículos y transportación**, referido a la compra de una camioneta Van para el acopio de banners y la distribución de los productos.
- **Maquinaria**, incluye el equipo de montacargas para el desplazamiento interno de la materia prima y el sistema de balanza para pesar la materia prima.
- **Intangibles**, incluye la licencia de funcionamiento y otras autorizaciones necesarias para el inicio de las operaciones del proyecto.
- **Capital de trabajo**, referido al monto inicial de capital empleado en gastos referidos a la operación y que pudieran ser requeridos de forma imprevista y cuya falta podría generar problemas. La determinación del capital de trabajo para el primer año de operaciones se obtiene a través de la siguiente fórmula:

La fórmula es:

$$KT = AC - PC$$

En donde:

KT: Capital de trabajo.

AC: Activo Corriente.

PC: Pasivo Corriente.

Reemplazando (con información del primer año de operaciones):

$$KT^1 = AC - PC$$

$$KT = 1,073,496 - 876,442$$

$$KT = 197,054$$

¹ Los datos para determinar el capital de trabajo ($KT = AC - PC$), provienen de la Tabla N° 74 de página 128, a partir de la información contenida en la Tabla 73 – Flujo de Caja de la página 128.

Sobre el monto de S/ 197,054 se ha previsto tener una previsión del 25% equivalente a S/ 49,264.

10.2.2 Inversiones complementarias

Como ya se ha señalado, las ventas aumentarán todos los años, lo que implica aumento en la producción, que incluye la contratación de nuevo personal y la compra de muebles y enseres y el re-acondicionamiento del local.

En el segundo año se comprarán 2 máquinas de coser, enseres varios, de mesas de costura y dos sillas de costura, todo por un monto de S/ 1,900. En el tercer año se repetirá la compra del segundo año (S/ 1,900) y además se re-acondicionará el taller de producción por un monto de S/ 5,000; todo con un total de S/ 6,900. En el cuarto y quinto año se repetirá la inversión del primer año, es decir, S/ 1,900 por cada año.

10.3. Proyecciones

A continuación, se han establecidos proyecciones pertinentes relacionadas a ingresos, costos y ventas.

10.3.1. Detalle de ventas

Esta referido a la proyección del detalle de ventas para los primeros cinco años de operación del proyecto.

La proyección de ventas se realiza a partir del pronóstico de demanda que se prevé y que incluye un match entre el volumen de ventas (clientes) y el precio de ventas (El Anexo 06: Tabla 115 muestra el detalle desagregado de las ventas para el primer año de operación).

En la Tabla 67 se muestra el detalle ventas para los primeros cinco años.

Tabla 67: Detalle de ventas para los primeros 5 años

Detalle	Unidad	Detalle de ventas(S/) - Resumen					Total
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas corporativas							
Productos							
Mochila para laptop	Artículo	1,560	2,020	2,520	2,920	3,380	12,400
Organizador unisex	Artículo	1,560	2,080	2,760	3,360	3,880	
Cartuchera unisex	Artículo	20,400	27,600	35,700	42,800	50,000	
Bolso para colgar multiuso	Artículo	4,800	6,800	9,300	11,600	13,600	
Organizador de documentos	Artículo	10,200	14,200	17,500	20,500	24,500	
Canguro multiuso	Artículo	20,400	28,200	35,400	41,600	49,400	
Lonchera para refrigerio	Artículo	22,200	26,700	30,900	34,900	39,400	
Precios corporativos de venta							
Mochila para laptop	S/	14.41	14.41	15.13	15.13	15.89	
Organizador unisex	S/	12.76	12.76	13.40	13.40	14.07	
Cartuchera unisex	S/	7.48	7.48	7.85	7.85	8.25	
Bolso para colgar multiuso	S/	14.47	14.47	15.19	15.19	15.95	
Organizador de documentos	S/	10.81	10.81	11.35	11.35	11.92	
Canguro multiuso	S/	11.17	11.17	11.72	11.72	12.31	
Lonchera para refrigerio	S/	13.56	13.56	14.24	14.24	14.95	
Total ventas corportativas	S/	903,424	1,190,809	1,550,266	1,818,730	2,226,509	7,689,738
Ventas generales							
Productos							
Mochila para laptop	Artículo	480	480	480	580	580	2,600
Organizador unisex	Artículo	480	480	480	560	560	2,560
Cartuchera unisex	Artículo	3,600	3,600	3,600	4,600	4,600	20,000
Bolso para colgar multiuso	Artículo	1,020	1,020	1,020	1,220	1,220	5,500
Organizador de documentos	Artículo	1,800	1,800	1,800	2,100	2,100	9,600
Canguro multiuso	Artículo	3,600	3,600	3,600	4,600	4,600	20,000
Lonchera para refrigerio	Artículo	1,800	1,800	1,800	2,000	2,000	9,400
Precios generales de venta							
Mochila para laptop	S/	17.02	17.02	17.87	17.87	18.76	
Organizador unisex	S/	15.30	15.30	16.06	16.06	16.86	
Cartuchera unisex	S/	9.78	9.78	10.26	10.26	10.78	
Bolso para colgar multiuso	S/	17.08	17.08	17.93	17.93	18.83	
Organizador de documentos	S/	13.25	13.25	13.92	13.92	14.61	
Canguro multiuso	S/	13.63	13.63	14.31	14.31	15.02	
Lonchera para refrigerio	S/	16.13	16.13	16.94	16.94	17.78	
Total ventas generales	S/	170,072	170,072	178,575	217,369	228,237	964,325
Total ventas	S/	1,073,496	1,360,881	1,728,841	2,036,099	2,454,746	8,654,063

Elaboración: Autor de esta tesis

10.3.2. Proyección de ventas

En la Tabla 68 se muestra la proyección de verntas para los primeros cinco años de operación, desagregada en ventas corporativas y ventas generales.

Tabla 68: Proyección de ventas (S/)

Volúmenes de venta	Periodo anual					Total
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas corporativas	903,424	1,190,809	1,550,266	1,818,730	2,226,509	7,689,738
Ventas generales	170,072	170,072	178,575	217,369	228,237	964,325
Total ventas	1,073,496	1,360,881	1,728,841	2,036,099	2,454,746	8,654,063

Elaboración: Autor de esta tesis

10.3.3. Costo de ventas

En la Tabla 69 se aprecia la proyección del costo de ventas; incluye los costos fijos y costos variables; los primeros se refieren a los costos de operación fijos del negocio mientras que los segundos dependen del volumen de ventas del negocio.

Tabla 69: Proyección de costo de ventas (S/)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo fijo					
Gastos de operación	14,880	15,624	16,405	17,225	18,087
Alquiler de local	55,176	55,176	57,935	57,935	60,832
Depreciación	14,595	15,285	15,475	15,665	12,680
Personal de planta Taller	170,837	210,261	249,685	289,109	328,533
Distribución al cliente	9,856	9,856	19,712	19,712	19,712
Total costo fijo	265,344	306,202	359,212	399,647	439,844
Costo variable					
Banner	21,684	27,601	33,554	39,507	46,702
Cierres	72,708	65,745	111,016	130,848	155,660
Broches	46,614	58,762	72,098	85,434	100,750
Otros accesorios	250,416	308,928	370,356	431,784	502,248
Hilos y costuras	31,770	39,600	47,487	55,374	65,274
Envase	18,780	24,076	29,372	34,668	42,316
Etiqueta	4,695	6,019	7,343	8,667	10,579
Combustible (movilidad)	15,600	16,380	17,199	18,059	18,962
Total costo variable	462,267	547,111	688,425	804,341	942,491
Total costo de ventas	727,611	853,314	1,047,637	1,203,988	1,382,335

Elaboración: Autor de esta tesis

10.3.4. Gastos de venta y de administración

En la Tabla 70 se describe el detalle de los gastos de ventas y los gastos de administración relacionados a la cooperación del proyecto.

Tabla 70: Gastos de ventas y de administración

Gastos de venta (S/)								
Descripción	Vinculación	Mensual	Anual	Gratíf. Julio	Gratíf. Diciembre	CTS	Essalud	Total
Jefe de comercialización	Contratado	2,500	30,000	2,500	2,500	2,917	3,150	41,067
Total								41,067
Gastos de administración (S/)								
Descripción	Vinculación	Mensual	Anual	Gratíf. Julio	Gratíf. Diciembre	CTS	Essalud	Total
Gerente	Contratado	4,000	48,000	4,000	4,000	4,667	5,040	65,707
Contador	Por recibo de honorarios	800	9,600	-	-	-	-	9,600
Jefe de producción / diseñador	Contratado	2,000	24,000	2,000	2,000	2,333	2,520	32,853
Operador 1 - conductor / distribuidor	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 2 - taller	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 3 - taller	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 4 - taller	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 5 - taller	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 6 - taller	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 7 - taller	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 8 - taller	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 9 - taller	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 10 - taller	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 11 - taller	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 12 - taller	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 13 - taller	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 14 - taller	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 15 - taller	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 16 - vendedor módulo	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Operador 17 - vendedor módulo	Contratado part time	600	7,200	600	600	700	756	9,856
Total		17,000	204,000	16,200	16,200	18,900	20,412	275,712

Elaboración: Autor de esta tesis

10.4. Financiamiento y sus fuentes

Como ya se ha señalado, el monto inicial de la inversión es igual a S/ 129,163.52 (señalado en la Tabla 66 – Inversiones de la página 120); monto que será financiado al 100% por el autor de esta tesis.

10.5. Estados financieros

El análisis financiero incluye el estado de resultados y el flujo de caja.

10.5.1. Estado de resultados

El estado de resultados incluye la proyección de ventas y los costos de ventas. Primero se determina el margen de contribución; luego se incluyen los gastos administrativos y de ventas para definir la utilidad operativa. Luego se establece la depreciación para lograr la utilidad antes de participaciones e impuestos; luego se calcula el impuesto a la renta y llega finalmente a la utilidad neta de la operación.

En la Tabla 71 se aprecia el detalle de la proyección del estado de resultados.

Tabla 71: Estado de resultados

Estado de resultados (S/)					
Detalle	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	909,742	1,153,289	1,465,120	1,725,508	2,080,293
Costo de ventas	646,410	759,056	931,283	1,069,826	1,226,526
Margen de contribución	263,333	394,233	533,836	655,682	853,767
Gastos de venta	101,419	102,019	114,619	115,219	115,819
Gastos de administración	75,307	75,307	75,307	75,307	75,307
Utilidad Operativa	86,607	216,907	343,911	465,156	662,642
Total otros ingresos	-	-	-	-	-
Total otros egresos	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Part. e Impuestos	86,607	216,907	343,911	465,156	662,642
Impuesto a la Renta (28%)	24,250	60,734	96,295	130,244	185,540
Utilidad Neta	62,357	156,173	247,616	334,912	477,102
Ratios de Rentabilidad					
Utilidad Operativa / Ventas Netas	9.52%	18.81%	23.47%	26.96%	31.85%
Utilidad Neta / Ventas Netas	6.85%	13.54%	16.90%	19.41%	22.93%

Elaboración: Autor de esta tesis

En la Tabla 71 se muestra además la determinación de dos ratios de rentabilidad:
a) Utilidad operativa / ventas netas y b) Utilidad neta / ventas netas.

Cabe señalar que para efectos del cálculo de la depreciación se han considerado los siguientes porcentajes. i) 25% anual para equipos e informática, ii) 10% anual para muebles y enseres, iii) 20% anual para acondicionamiento, iv) 10% anual para maquinaria, v) 20% anual para vehículos y transportación y vi) 100% anual para intangibles.

El detalle de la depreciación se muestra en la Tabla 72.

Tabla 72: Depreciación

Descripción de la depreciación (S/)						
Detalle		Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos e informática 25%	25%	3,175	3,175	3,175	3,175	-
Muebles y enseres 10%	10%	1,735	1,925	2,115	2,305	2,495
Acondicionamiento 20%	20%	2,800	3,800	3,800	3,800	3,800
Vehículos y transportación 20%	20%	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700
Maquinaria 10%	10%	685	685	685	685	685
Intangibles 100%	100%	500	-	-	-	-
Total depreciación		14,595	15,285	15,475	15,665	12,680

Elaboración: Autor de esta tesis

10.5.2. Flujo de caja

El flujo de caja incluye para el año 0 el valor total de la inversión inicial que es de S/ 129,164, además de las inversiones complementarias de los años 2, 3, 4 y 5 de S/ 1,900, S/ 6,900, S/ 1,900 y S/ 1,900 respectivamente.

Los egresos incluyen el costo de producción, los gastos de administración, los gastos de venta, otros gastos, los impuestos y la depreciación.

El detalle del flujo de caja se aprecia en la Tabla 73.

Tabla 73: Flujo de caja

Flujo de caja (S/)						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Inversión	- 129,164		- 1,900	- 6,900	- 1,900	- 1,900
Total ventas		1,073,496	1,360,881	1,728,841	2,036,099	2,454,746
Total Ingresos por Ventas	- 129,164	1,073,496	1,358,981	1,721,941	2,034,199	2,452,846
Egresos						
Costo de producción		642,960	767,229	957,822	1,113,162	1,290,736
Gastos de administración		145,363	146,107	149,647	150,467	154,225
Gastos de venta		101,419	102,019	114,619	115,219	115,819
Impuestos		24,250	60,734	96,295	130,244	185,540
Depreciación		14,595	14,095	14,095	14,095	10,920
Total Egresos		928,587	1,090,183	1,332,478	1,523,187	1,757,239
Flujo Neto	- 129,164	144,909	268,798	389,463	511,013	695,607
Valor de recuperación de los bienes						20,930
Flujo Neto (Final)	- 129,164	144,909	268,798	389,463	511,013	716,537
Recuperación de la Inversión	- 129,164	15,746	284,543	674,007	1,185,019	1,901,556

Elaboración: Autor de esta tesis

El flujo de caja incluye el flujo neto, el valor de recuperación de los bienes (al finalizar el quinto) el flujo neto final y la recuperación de la inversión inicial que se completa al finalizar el mes 16. Se precisa que se incluye S/20,930 por concepto de recupero de bienes de la inversión (inicial y complementarias), teniendo en cuenta el plazo de 5 años.

Adicionalmente es pertinente deeterminar el Capital de Trabajo para el primer año, cuya fórmula es: $KT = AC - PC$ (Tabla 74).

Tabla 74: Determinación del Capital de trabajo – Año 1

Determinación del Capital de trabajo - Año 1	
Activo corriente	1,073,496
Pasivo corriente	876,442
Costo de producción	642,960
Gastos de administración	145,363
Gastos de venta	101,419
CTS	13,300
Capital de Trabajo (AC - PC)	197,054

Elaboración: Autor de esta tesis

10.6. Análisis financiero

El análisis financiero incluye el costo de oportunidad empleado para la evaluación del proyecto y los indicadores de rentabilidad del proyecto, el VAN y el TIR.

10.6.1. Costo de oportunidad

Para calcular el VAN y la TIR, se ha previsto establecer la tasa de descuento a partir del costo de oportunidad que tendría la inversión si fuese depositada en una entidad financiera, libre de riesgos.

La tasa máxima de rendimiento, según el BCR, no es mayor a 7% anual. Adicionalmente se le ha sumado una tasa de riesgo de 13%, considerando el tipo de inversión y especialmente porque se trata de un proyecto único en su tipo. Todo ello resulta en una tasa de descuento de 20%.

10.6.2. Indicadores de rentabilidad del proyecto

Los indicadores para el análisis son: i) el Valor Actual Neto (VAN) y ii) la Tasa Interna de Retorno (TIR). El detalle se muestra en la Tabla 76.

Tabla 75: Cálculo del VAN y de la TIR

Tasa de descuento		20.0%		
		Alternativa A		Alternativa A
Período	Flujo de Fondos	RESULTADO	TIR	165.58%
0	-\$129,164		VAN (S/)	938,040.44
1	\$144,909			
2	\$268,798			
3	\$389,463			
4	\$511,013			
5	\$716,537			

Elaboración: Autor de esta tesis

De la Tabla 76 se puede apreciar que el Valor Actual Neto del proyecto es de S/ 938,040.44 y la Tasa Interna de Retorno es de 165.58%.

En relación al Valor Actual Neto (VAN), se aprecia un valor positivo (superior a 0), por lo que el proyecto es viable.

En relación a la Tasa Interna de Retorno (TIR), se aprecia también un valor positivo (superior a 0), por lo que se reafirma la viabilidad del proyecto.

CAPITULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El capítulo once de la presente tesis, desarrolla las conclusiones inferidas a partir de la investigación realizada, así como las recomendaciones finales.

11.1. Conclusiones

En relación al primer objetivo específico “Realizar una investigación de mercado con el objetivo de determinar las características de oferta y demanda de artículos promocionales confeccionados con material publicitario de desecho en la ciudad de Arequipa”:

Primera:

Se estima un mercado efectivo de 389 empresas (mercado corporativo primario) y 52,628 personas (mercado secundario); a partir del mercado efectivo se proyecta un mercado meta de 20 empresas y 5,270 personas.

Segunda:

El mercado brinda tres oportunidades importantes: **1)** Desarrollo del concepto de proyección del social del proyecto, **2)** Posicionamiento de la marca y **3)** Demanda permanente de productos de merchandising. En contraste, las amenazas del mercado son: **1)** Ingreso al mercado de merchandising de empresas o proyectos similares, **2)** Precios relativamente elevados de los productos que ofrecen la competencia y **3)** Transformación de la publicidad impresa por publicidad virtual, reduciendo el acceso a la materia prima para el proyecto.

Tercera:

Los factores diferenciadores del proyecto son dos: **1)** Producción de artículos de merchandising para empresas e instituciones a partir del reciclaje de su material publicitario, generando una cadena de valor circular que inicia y concluye con la

empresa que produce los banners y luego consumo los artículos de merchandising y 2) Generación de negocios inclusivos, creando valor parara personas de escasos recursos buscando mejorar, de forma sostenida, los ingresos de personas con escasos recursos.

Cuarta:

Las ventajas competitivas del proyecto son cuatro: 1) En relación al proceso productivo, la materia prima (banners), tendrá un valor cero o casi cero, considerando que el único costo vinculado será el relacionado al desmontaje eventual de los banners y su traslado al taller del proyecto, 2) En relación a la determinación del mercado, el círculo comercial estará cerrado considerando que, principalmente serán los propios clientes quienes entreguen sus banners en desuso para que el proyecto los transforme en articulos de merchandising y luego se los venda, asegurando un mercado permanente y disminuyendo las gestiones y costos de promoción y comercialización, 3) En relación al proceso de comercialización y acciones de venta directa, a partir del manejo de costos bajos considerando el tratamiento de la materia prima, ello permitirá tener precios competitivos en el mercado, sin que ello signifique sacrificar los márgenes comerciales y mucho menos la calidad de los productos y 4) En relación al respeto del ambiente, considerando que la materia prima será banners reciclados, el concepto de responsabilidad social empresarial será potenciado dentro de la promoción de los productos, brindándoles un valor agregado frente a otros productos convencionales de promoción o merchandising.

En relación al segundo específico “Identificar a los principales grupos generadores de material publicitario impreso en la ciudad de Arequipa”:

Quinta:

Los principales generadores de material publicitario en la ciudad de Arequipa son las empresas grandes y medianas, además de instituciones públicas e instituciones educativas que en conjunto producen mensualmente 65,000 m2 de banners.

En relación al tercer objetivo específico "Elaborar un plan comercial y de marketing para el proyecto":

Sexta:

Se ha decidido implementar dos tipos de estrategias diferenciadas: **1)** Estrategias B2B (Business to Business) y **2)** Estrategias B2C (Business to Consumer). Ambos segmentos de clientes, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, están dispuestos a consumir esta nueva propuesta de productos elaborados a partir de material reciclado de banner, considerando sus características innovadoras dentro del mercado.

Séptima:

El objetivo primario de marketing será ofrecer un producto innovador y elaborado a partir de material reciclado de banner por S/ 1,073,496 durante el primer año en Arequipa y al finalizar el quinto año alcanzar un ingreso por S/ 2,454,746 por los productos ofertados.

Octava:

Los objetivos generales serán tres: **1)** Construir, desarrollar y consolidar la marca del proyecto: RECIBA.PE (RECIclando Banners por el Ambiente. Perú), como sinónimo de integración social y compromiso con el ambiente, **2)** Consolidar un portafolio de clientes empresariales en el mediano plazo, fieles a los productos del proyecto y **3)** Desarrollar un segmento de seguidores dentro del público en general, comprometidos con el reciclaje, respeto al ambiente y consumidores habituales de productos reciclados.

Novena:

El proyecto se ubicará en Arequipa, en la zona del Parque Industrial de Río Seco, en el distrito de Cerro Colorado. Adicionalmente, El proyecto se implementará bajo el modelo de Asociación Civil Sin Fines de Lucro.

En relación al cuarto objetivo específico "Determinar la viabilidad y factibilidad económica del proyecto"

Décima:

Respecto a la evaluación financiera del proyecto, se ha considerado un escenario con una tasa de descuento de 20%, y se ha obtenido un VAN de S/ 938,040.44 y un TIR de 165.58%.

11.2. Recomendaciones**Primera:**

Implementar el proyecto teniendo en cuenta los parámetros y estrategias propuestos, revisando periódicamente el comportamiento del mercado y en especial de la demanda, ya que la demanda está en evolución constante y se especializa periódicamente en a búsqueda de nuevas alternativas, frente a lo cual el proyecto debe responder y reaccionar de forma inmediata con nuevos modelos o alternativas de productos, manteniendo así vigente la propuesta de valor del proyecto.

Segunda:

El escalamiento del proyecto se debe evaluar como una alternativa de crecimiento y desarrollo en el mediano plazo a partir de la presntación del modelo a corporaciones aque deseen implementarlo de forma particuclar.

Tercera:

El proyecto podría ampliarse a otras ciudades porque las características en la demanda son similares por apreciación de fuentes secundarias.

ANEXOS

Anexo 01: Relación de empresas encuestadas

N°	Empresa
01	Lima Gas
02	Distribuidora de Gas del Sur
03	Deprodeca – Grupo Gloria
04	Pecsa Gas
05	Kola Escosa
06	Distribuidora Socosani
07	Distribuidora Dimexa
08	Distribuidora Serbosa
09	Aromas del Perú
10	Lubes AQP
11	Transportes Comité 4
12	Transportes Marvisur
13	Zeta Gas
14	Perú Químicos
15	Aceros Comerciales
16	Servicios San Luis
17	Economax Arequipa
18	Grupo Morán
19	Pacífico Distribuciones
20	Tecsup
21	Universidad Católica Santa María
22	Universidad Técnica del Perú
23	Universidad Nacional de San Agustín
24	Instituto del Sur
25	Instituto Agrario del Sur
26	Universidad Continental
27	Universidad Alas Peruanas
28	Comercial La Golosina
29	Dimexa
30	Estilos
31	Franco Retail
32	Saga Falabella
33	Capriccio
34	Alicorp
35	Backus
36	Aceros Arequipa
37	Cemento Yura
38	Concretos Supermix
39	Industritas San Miguel ISM
40	Corporación Lindley
41	Inca Tops
42	Inca Alpaca
43	Ladrillera El Diamante
44	Leche Gloria
45	Productos Laive

Anexo 02: Encuesta para público en general

ENCUESTA – PÚBLICO EN GENERAL – NOVIEMBRE 2019

E: "Buenos días, mi nombre es _____, y soy de una empresa consultora especializada. En esta oportunidad estamos haciendo una encuesta sobre productos confeccionados a base de material reciclado de banners o gigantografías publicitarias elaborados en poliéster y PVC. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de estos productos. ¿Podría colaborar con nosotros?. Sólo tomará unos minutos. Gracias". (Si desea más información, puede comunicarse con nosotros al teléfono 959954362).

I. FILTRO

A. ¿Usted o alguna persona de su familia trabaja en alguna de las siguientes empresas? (E: Lea las opciones)

1. Empresa de investigación de mercados 2. Tienda de productos o souvenirs elaborados con materiales reciclados
(E: SI MARCA ALGUNA DE LAS ALTERNATIVAS, TERMINE LA ENCUESTA)

ENCUESTADOR	FECHA	LUGAR DE ENCUESTA	SEXO DEL ENCUESTADO	DISTRITO DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO		
			1. Hombre 2. Mujer			
EDAD DEL ENTREVISTADO:	1. 18-24.	2. 25-34.	3. 35-44.	4. 45-54.	5. 55 a 64.	6. 65 a +
ESTADO CIVIL:	1. Soltero	2. Casado	3. Conviviente	4. Divorciado/ separado	5. Viudo	
CONDICIÓN LABORAL:	1. Trabajador dependiente	2. Trabajador independiente	3. Jubilado	4. Estudiante	5. No estudia ni trabaja	

1. ¿Está usted familiarizado con el reciclaje?
E: respuesta única y espontánea

1. Si.
2. No.

2. ¿Recicla usted en su casa, en su negocio o en su lugar de trabajo o estudios?
E: respuesta única y espontánea

1. Si.
2. No.

3. ¿Le parece importante reciclar?
E: respuesta única y espontánea

1. Mucho.
2. Un poco.
3. Nada.

¿Por qué NADA?: _____

4. ¿Compraría productos provenientes del reciclaje, por su?:
E: respuesta espontánea, varias respuestas

1. Precio.
2. Calidad.
3. Utilidad.
4. Valor ambiental.
5. Otro (favor especificar): _____

ENUNCIADO DEL PROYECTO:

"SOMOS UN PROYECTO ENFOCADO AL CUIDADO DEL AMBIENTE, QUE RECICLA LA PUBLICIDAD HECHA CON BANNERS O GIGANTOGRAFÍAS, CONFECCIONADOS CON MATERIAL POLIESTER O PVC, TRANSFORMANDOLA EN ARTICULOS UTILITARIOS, DE USO COMUN COMO MOCHILAS, BOLSOS, MORRALES Y CARTUCHERAS ENTRE OTROS.

DE ESTA FORMA, EL PROYECTO CONTRIBUYE A EVITAR QUE ESTOS MATERIALES LLEGUEN A BASURALES, BOTADEROS, RÍOS Y PLAYAS".

ESTOS SON ALGUNOS EJEMPLOS DE ESTOS PRODUCTOS CONFECCIONADOS CON BANNERS RECICLADOS:



BOLSO



MOCHILA



BOLSO

NOTA: LAS IMÁGENES SÓN REFERENCIALES

5. En una escala de 1 a 10, donde 1 es "Nada interesante" y 10 es "Muy interesante"; ¿cómo calificaría su nivel de interés respecto a los productos descritos, teniendo en cuenta además el material del cual están confeccionados y el motivo por el cual están hechos?
E: respuesta única y espontánea

Nada interesante					Muy interesante				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de este tipo de productos?
(E: respuesta espontánea, varias respuestas)

1. Facilidad de uso.
2. Simplicidad.
3. El material empleado para su confección.
4. Esta de moda.
5. La razón que motivó su confección.
6. La conciencia por el cuidado del ambiente.
7. Otro (favor especificar): _____

7. En una escala de 1 a 10, donde 1 es "Nada interesante" y 10 es "Muy interesante"; ¿cómo calificaría su nivel de interés respecto a recibir alguno de estos artículos como regalo o merchandising, teniendo muy en cuenta el material del cual están confeccionados y el motivo por el cual están hechos?
E: respuesta única y espontánea

Nada interesante					Muy interesante				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Considerando que estos productos ingresen al mercado para su venta, ¿en qué lugares le gustaría comprarlos?
(E: respuesta espontánea, varias respuestas)
1. Ventas en línea (internet).
 2. Tiendas especializadas.
 3. Módulos o islas en centros comerciales.
 4. Le da igual.
 5. Otro (favor especificar): _____
9. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre estos productos?
(E: respuesta espontánea, varias respuestas)
1. Anuncios.
 2. Correo electrónico.
 3. Radio.
 4. Facebook.
 5. Whatsapp.
 6. Mensajes de texto.
 7. Televisión.
 8. Otro (favor especificar): _____
10. Partiendo de la base que el precio de estos productos le parecieran aceptables...; ¿qué probabilidad hay de que compre alguno de ellos?
(E: respuesta espontánea, respuesta única)
1. Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado.
 2. Lo compraría en el tiempo, en un par de meses.
 3. Puede que lo compre pero mucho más adelante.
 4. No creo que lo compre.
 5. No lo compraría.
11. Estos productos se confeccionan en talleres donde trabajan personas de bajos recursos y con pocas oportunidades; ¿eso los hace más o menos interesantes o importantes para usted?
(E: respuesta espontánea, respuesta única)
1. Más interesante.
 2. Menos interesante.
 3. Ni más ni menos interesante, no hay diferencia.
 4. No lo sé.
 5. Otro (favor especificar): _____

>> Fin de la encuesta.

>> Muchas gracias por su tiempo.

Anexo 03: Encuesta para empresas consumidoras de banners publicitarios

ENCUESTA – EMPRESAS CONSUMIDORAS DE MERCHANDISING – NOVIEMBRE 2019

E: "Buenos días, mi nombre es _____, y soy de una empresa consultora especializada. En esta oportunidad estamos haciendo una encuesta sobre productos confeccionados a base de material reciclado de banners o gigantografías publicitarias elaborados en poliéster y PVC; estos productos se enfocarán protencialmente como merchandising utilitario para empresas. La información que nos proporcione en nombre de su empresa o a título personal será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de estos productos. ¿Podría colaborar con nosotros?. Sólo tomará unos minutos. Gracias". (Si desea más información, puede comunicarse con nosotros al teléfono 959954362).

I. FILTRO	
A. ¿Alguna persona de su entorno trabaja en alguna de las siguientes empresas? (E: Lea las opciones)	
1. Empresa de investigación de mercados 2. Tienda de productos o souvenirs elaborados con materiales reciclados	
(E: SI MARCA ALGUNA DE LAS ALTERNATIVAS, TERMINE LA ENCUESTA)	

Entrevistador		Fecha de la entrevista	
Nombre de la empresa		Rubro o sector al que pertenece	
Persona entrevistada		Cargo dentro de la empresa	
Teléfono de contacto	Email de contacto	Dirección de la empresa	

1. ¿Dentro de los planes comerciales o de marketing de su empresa utilizan regularmente publicidad impresa como banners o gigantografías de vinil o PVC?
E: respuesta única y espontánea

1. Si. >>>>> Pasa a la pregunta 02.
2. No. >>>>> Pasa a la pregunta 05.

2. ¿Con qué frecuencia su empresa emplea este tipo de materia publicitario?
E: respuesta única y espontánea

1. Mensual.
2. Bimensual.
3. Trimestral.
4. Semestral.
5. Otro (favor especificar): _____

3. Los contratos de publicidad impresa que suscribe su empresa, ¿incluyen la instalación y el posterior retiro de los banners o sólo la instalación?
E: respuesta única y espontánea

1. Incluyen la impresión.
2. Incluyen la impresión y la instalación.
3. Incluyen la impresión, la instalación y el retiro.
4. Otro (favor especificar): _____

4. Aproximadamente, ¿cuántos m2 de banner o gigantografías utiliza o consume en cada oportunidad, según la frecuencia señalada en a pregunta 2?
E: respuesta única y espontánea

1. Consumo aproximado de banner en m2: _____.

5. Dentro de su empresa, ¿existe una política de reciclado o reutilización de residuos o material de desecho?
E: respuesta única y espontánea

1. Si.
2. No.

6. Dentro de su empresa, ¿les parece importante reciclar?
E: respuesta única y espontánea

1. Mucho.
2. Un poco.
3. Nada.

¿Por qué?: _____

7. Como política general de su empresa, ¿Comprarian productos provenientes del reciclaje para su estrategia de merchandising y posicionamiento, por su?:

E: respuesta espontánea, varias respuestas)

1. Precio.
2. Calidad.
3. Utilidad.
4. Valor ambiental.
5. Otro (favor especificar): _____

ENUNCIADO DEL PROYECTO:

"SOMOS UN PROYECTO ENFOCADO AL CUIDADO DEL AMBIENTE, QUE RECICLA LA PUBLICIDAD HECHA CON BANNERS O GIGANTOGRAFÍAS, CONFECCIONADOS CON MATERIAL POLIESTER O PVC, TRANSFORMANDOLA EN ARTICULOS UTILITARIOS, DE USO COMÚN COMO MOCHILAS, BOLSOS, MORRALES Y CARTUCHERAS ENTRE OTROS. DE ESTA FORMA, EL PROYECTO CONTRIBUYE A EVITAR QUE ESTOS LLEGUEN A BASURALES, BOTADEROS, RÍOS Y PLAYAS".

ESTOS SON ALGUNOS EJEMPLOS DE ESTOS PRODUCTOS CONFECCIONADOS CON BANNERS RECICLADOS:



NOTA: LAS IMÁGENES SON REFERENCIALES

ENCUESTA – EMPRESAS CONSUMIDORAS DE MERCHANDISING – NOVIEMBRE 2019

8. En una escala de 1 a 10, donde 1 es "Nada interesante" y 10 es "Muy interesante"; ¿cómo calificaría su nivel de interés respecto a los productos descritos, teniendo en cuenta además el material del cual están confeccionados y el motivo por el cual están hechos?
E: respuesta única y espontánea

Nada interesante					Muy interesante				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de este tipo de productos?
(E: respuesta espontánea, varias respuestas)

- Facilidad de uso.
- Simplicidad.
- El material empleado para su confección.
- Esta de moda.
- La razón que motivó su confección.
- La conciencia por el cuidado del ambiente.
- Otro (favor especificar): _____

10. En una escala de 1 a 10, donde 1 es "Nada interesante" y 10 es "Muy interesante"; ¿cómo calificaría su nivel de interés respecto a que su empresa entregue a sus clientes y proveedores alguno de estos artículos como regalo o merchandising, teniendo muy en cuenta el material del cual están confeccionados y el motivo por el cual están hechos?
E: respuesta única y espontánea

Nada interesante					Muy interesante				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. ¿Con qué frecuencia su empresa adquiere merchandising para sus clientes y proveedores?
E: respuesta única y espontánea

- Mensual.
- Bimensual.
- Trimestral.
- Semestral.
- Otro (favor especificar): _____

12. Aproximadamente, ¿cuánto gasta su empresa anualmente al comprar merchandising?; ¿cuánto gasta por cada artículo comprado de merchandising?
E: respuesta única y espontánea

- Gasto anual aproximado en S/!: _____.
- Gasto promedio por cada artículo: _____.

13. Partiendo de la base que el precio de estos productos le parezcan aceptables a su empresa, ...¿qué probabilidad hay que los compre como material de merchandising?
(E: respuesta espontánea, respuesta única)

- Lo compraremos en cuanto ingrese al mercado.
- Lo compraremos en un par de meses a más tardar.
- Puede que lo compremos pero mucho más adelante.
- No creo que lo compremos.
- No lo compraremos definitivamente.

14. Estos productos se confeccionan en talleres donde trabajan personas de bajos recursos y con pocas oportunidades; ¿eso los hace más o menos interesantes o importantes para usted?
(E: respuesta espontánea, respuesta única)

- Más interesante.
- Menos interesante.
- Ni más ni menos interesante, no hay diferencia.
- No lo sé.
- Otro (favor especificar): _____

15. Sin ningún compromiso y sólo a nivel exploratorio, ¿existe la posibilidad de que su empresa forme parte de nuestro proyecto?
(E: respuesta espontánea, respuesta única)

- Si. >>>>> Pasa a la pregunta 16.
- No. >>>>> Fin de la encuesta.

¿Por qué NO?: _____

16. Su empresa estaría dispuesta a asumir el costo de desinstalación y acopio de sus banners en desuso para su posterior reutilización en nuestros talleres?.
(E: respuesta espontánea, respuesta única)

- Si.
- No.

¿Por qué NO?: _____

>> Fin de la encuesta.

>> Muchas gracias por su tiempo.

Anexo 04: Encuesta a público en general / Tablas cruzadas

Tabla 76: Nivel de familiaridad con el reciclaje vs. Género

P1: ¿ESTA USTED FAMILIARIZADO CON EL RECICLAJE?		
ALTERNATIVA	GÉNERO	
	MASCULINO	FEMENINO
SI	42 93.3%	49 89.1%
NO	3 6.7%	6 10.9%
TOTAL	45 100.0%	55 100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 77: Nivel de familiaridad con el reciclaje vs. Lugar de residencia

P1: ¿ESTA USTED FAMILIARIZADO CON EL RECICLAJE?						
ALTERNATIVA	DISTRITO					
	CAYMA	C. COLORADO	JLB Y R	CERCADO	OTROS	
SI	23 92.0%	22 88.0%	10 83.3%	13 100.0%	23 92.0%	
NO	2 8.0%	3 12.0%	2 16.7%	0 0.0%	2 8.0%	
TOTAL	25 100.0%	25 100.0%	12 100.0%	13 100.0%	25 100.0%	

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 78: Nivel de familiaridad con el reciclaje vs. Rango de edad

P1: ¿ESTA USTED FAMILIARIZADO CON EL RECICLAJE?				
ALTERNATIVA	RANGO DE EDAD (EN AÑOS)			
	DE 18 A 24	DE 25 A 34	DE 35 A 44	DE 45 A 54
SI	6 85.7%	23 88.5%	39 88.6%	23 100.0%
NO	1 14.3%	3 11.5%	5 11.4%	0 0.0%
TOTAL	7 100.0%	26 100.0%	44 100.0%	23 100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 79: Gestión de reciclaje vs. Género

P2: ¿RECICLA USTED EN SU CASA, EN SU NEGOCIO O EN SU LUGAR DE TRABAJO O ESTUDIOS?			
ALTERNATIVA	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	
SI	37 82.2%	40 72.7%	
NO	8 17.8%	15 27.3%	
TOTAL	45 100.0%	55 100.0%	

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 80: Gestión de reciclaje vs. Lugar de residencia

P2: ¿RECICLA USTED EN SU CASA, EN SU NEGOCIO O EN SU LUGAR DE TRABAJO O ESTUDIOS?						
ALTERNATIVA	DISTRITO					
	CAYMA	C. COLORADO	JLB Y R	CERCADO	OTROS	
SI	22 88.0%	19 76.0%	7 58.3%	11 84.6%	18 72.0%	
NO	3 12.0%	6 24.0%	5 41.7%	2 15.4%	7 28.0%	
TOTAL	25 100.0%	25 100.0%	12 100.0%	13 100.0%	25 100.0%	

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 81: Gestión de reciclaje vs. Rango de edad

P2: ¿RECICLA USTED EN SU CASA, EN SU NEGOCIO O EN SU LUGAR DE TRABAJO O ESTUDIOS?				
ALTERNATIVA	RANGO DE EDAD (EN AÑOS)			
	DE 18 A 24	DE 25 A 34	DE 35 A 44	DE 45 A 54
SI	5 71.4%	21 80.8%	31 70.5%	20 87.0%
NO	2 28.6%	5 19.2%	13 29.5%	3 13.0%
TOTAL	7 100.0%	26 100.0%	44 100.0%	23 100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 82: Importancia de reciclar vs. Género

P3: ¿LE PARECE IMPORTANTE RECICLAR?		
ALTERNATIVA	GÉNERO	
	MASCULI	NO FEMENINO
MUCHO	34 75.6%	35 63.6%
UN POCO	11 24.4%	20 36.4%
TOTAL	45 100.0%	55 100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 83: Importancia de reciclar vs. Lugar de residencia

P3: ¿LE PARECE IMPORTANTE RECICLAR?						
ALTERNATIVA	DISTRITO					
	CAYMA	C. COLORADO	JLB Y R	CERCADO	OTROS	
MUCHO	18 72.0%	17 68.0%	7 58.3%	10 76.9%	17 68.0%	
UN POCO	7 28.0%	8 32.0%	5 41.7%	3 23.1%	8 32.0%	
TOTAL	25 100.0%	25 100.0%	12 100.0%	13 100.0%	25 100.0%	

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 84: Importancia de reciclar vs. Rango de edad

P3: ¿LE PARECE IMPORTANTE RECICLAR?				
ALTERNATIVA	RANGO DE EDAD (EN AÑOS)			
	DE 18 A 24	DE 25 A 34	DE 35 A 44	DE 45 A 54
MUCHO	5 71.4%	20 76.9%	26 59.1%	18 78.3%
UN POCO	2 28.6%	6 23.1%	18 40.9%	5 21.7%
TOTAL	7 100.0%	26 100.0%	44 100.0%	23 100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 85: Intención de compra de productos elaborados a partir de material reciclado vs. Género

P-4: ¿COMPRARÍAS PRODUCTOS PROVENIENTES DEL RECICLAJE, POR SU?:			
ALTERNATIVA	GÉNERO		
	MASCULI	NO FEMENINO	
PRECIO	32 32.3%	38 32.5%	
CALIDAD	21 21.2%	24 20.5%	
UTILIDAD	25 25.3%	27 23.1%	
VALOR AMBIENTAL	21 21.2%	28 23.9%	
TOTAL	99 100.0%	117 100.0%	

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 86: Intención de compra de productos elaborados a partir de material reciclado vs. Lugar de residencia

P-4: ¿COMPRARÍAS PRODUCTOS PROVENIENTES DEL RECICLAJE, POR SU?:										
ALTERNATIVA	CAYMA				DISTRITO				OTROS	
	C. COLORADO	JLB Y R	CERCADO	OTROS	CAYMA	C. COLORADO	JLB Y R	CERCADO	OTROS	OTROS
PRECIO	19	35.2%	17	30.4%	10	35.7%	6	23.1%	18	35.3%
CALIDAD	13	24.1%	14	25.0%	4	14.3%	5	19.2%	9	17.6%
UTILIDAD	8	14.8%	15	26.8%	6	21.4%	7	26.9%	16	31.4%
VALOR AMBIENTAL	14	25.9%	10	17.9%	8	28.6%	8	30.8%	8	15.7%
TOTAL	54	100.0%	56	100.0%	28	100.0%	26	100.0%	51	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 87: Intención de compra de productos elaborados a partir de material reciclado vs. Rango de edad

P-4: ¿COMPRARÍAS PRODUCTOS PROVENIENTES DEL RECICLAJE, POR SU?:								
ALTERNATIVA	RANGO DE EDAD (EN AÑOS)							
	DE 18 A 24	DE 25 A 34	DE 35 A 44	DE 45 A 54				
PRECIO	5	38.5%	18	31.6%	32	33.7%	15	29.4%
CALIDAD	3	23.1%	10	17.5%	20	21.1%	12	23.5%
UTILIDAD	4	30.8%	16	28.1%	22	23.2%	10	19.6%
VALOR AMBIENTAL	1	7.7%	13	22.8%	21	22.1%	14	27.5%
TOTAL	13	100.0%	57	100.0%	95	100.0%	51	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 88: Nivel de interés por estos productos vs. Género

P5: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 1 ES NADA INTERESANTE Y 10 ES MUY INTERESANTE; ¿CÓMO CALIFICARÍA SU NIVEL DE INTERÉS RESPECTO A LOS PRODUCTOS DESCRITOS, TENIENDO EN CUENTA ADEMÁS EL MATERIAL DEL CUAL ESTÁN CONFECCIONADOS Y EL MOTIVO POR EL CUAL ESTÁN HECHOS?				
ALTERNATIVA	GÉNERO			
	MASCULINO	NO	FEMENINO	OTROS
1	0	0.0%	0	0.0%
2	0	0.0%	0	0.0%
3	0	0.0%	0	0.0%
4	0	0.0%	1	1.8%
5	0	0.0%	0	0.0%
6	2	4.4%	0	0.0%
7	3	6.7%	9	16.4%
8	12	26.7%	12	21.8%
9	16	35.6%	18	32.7%
10	12	26.7%	15	27.3%
TOTAL	45	100.0%	55	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 89: Nivel de interés por estos productos vs. Lugar de residencia

P5: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 1 ES NADA INTERESANTE Y 10 ES MUY INTERESANTE; ¿CÓMO CALIFICARÍA SU NIVEL DE INTERÉS RESPECTO A LOS PRODUCTOS DESCRITOS, TENIENDO EN CUENTA ADEMÁS EL MATERIAL DEL CUAL ESTÁN CONFECCIONADOS Y EL MOTIVO POR EL CUAL ESTÁN HECHOS?										
ALTERNATIVA	CAYMA				DISTRITO				OTROS	
	C. COLORADO	JLB Y R	CERCADO	OTROS	CAYMA	C. COLORADO	JLB Y R	CERCADO	OTROS	OTROS
1	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
2	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
3	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
4	0	0.0%	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%
5	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
6	2	8.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
7	3	12.0%	1	4.0%	0	0.0%	2	15.4%	6	24.0%
8	6	24.0%	11	44.0%	3	25.0%	1	7.7%	3	12.0%
9	10	40.0%	9	36.0%	3	25.0%	3	23.1%	9	36.0%
10	4	16.0%	4	16.0%	5	41.7%	7	53.8%	7	28.0%
TOTAL	25	100.0%	25	100.0%	12	100.0%	13	100.0%	25	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 90: Nivel de interés por estos productos vs. Rango de edad

P5: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 1 ES NADA INTERESANTE Y 10 ES MUY INTERESANTE; ¿CÓMO CALIFICARÍA SU NIVEL DE INTERÉS RESPECTO A LOS PRODUCTOS DESCRITOS, TENIENDO EN CUENTA ADEMÁS EL MATERIAL DEL CUAL ESTÁN CONFECCIONADOS Y EL MOTIVO POR EL CUAL ESTÁN HECHOS?								
ALTERNATIVA	RANGO DE EDAD (EN AÑOS)							
	DE 18 A 24		DE 25 A 34		DE 35 A 44		DE 45 A 54	
1	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
2	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
3	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
4	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.3%
5	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
6	0	0.0%	1	3.8%	1	2.3%	0	0.0%
7	1	14.3%	4	15.4%	4	9.1%	3	13.0%
8	3	42.9%	7	26.9%	10	22.7%	4	17.4%
9	3	42.9%	5	19.2%	14	31.8%	12	52.2%
10	0	0.0%	9	34.6%	15	34.1%	3	13.0%
TOTAL	7	100.0%	26	100.0%	44	100.0%	23	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 91: Aspectos más atractivos de estos productos vs. Género

P6: ¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?		
ALTERNATIVA	GÉNERO	
	MASCULINO	FEMENINO
FACILIDAD DE USO	37 27.4%	41 29.5%
SIMPLICIDAD	31 23.0%	24 17.3%
EL MATERIAL EMPLEADO PARA SU CONFECCIÓN	20 14.8%	23 16.5%
ESTA DE MODA	9 6.7%	9 6.5%
LA RAZÓN QUE MOTIVÓ SU CONFECCIÓN	32 23.7%	41 29.5%
LA CONCIENCIA POR EL CUIDADO DEL AMBIENTE	6 4.4%	1 0.7%
TOTAL	135 100.0%	139 100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 92: Aspectos más atractivos de estos productos vs. Lugar de residencia

P6: ¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?										
ALTERNATIVA	DISTRITO									
	CAYMA		C. COLORADO		JLB Y R		CERCADO		OTROS	
FACILIDAD DE USO	19	28.4%	19	26.8%	9	28.1%	10	28.6%	21	30.4%
SIMPLICIDAD	14	20.9%	16	22.5%	4	12.5%	6	17.1%	15	21.7%
EL MATERIAL EMPLEADO PARA SU CONFECCIÓN	10	14.9%	10	14.1%	6	18.8%	6	17.1%	11	15.9%
ESTA DE MODA	4	6.0%	4	5.6%	4	12.5%	3	8.6%	3	4.3%
LA RAZÓN QUE MOTIVÓ SU CONFECCIÓN	20	29.9%	18	25.4%	9	28.1%	9	25.7%	17	24.6%
LA CONCIENCIA POR EL CUIDADO DEL AMBIENTE	0	0.0%	4	5.6%	0	0.0%	1	2.9%	2	2.9%
TOTAL	67	100.0%	71	100.0%	32	100.0%	35	100.0%	69	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 93: Aspectos más atractivos de estos productos vs. Rango de edad

P6: ¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?								
ALTERNATIVA	RANGO DE EDAD (EN AÑOS)							
	DE 18 A 24		DE 25 A 34		DE 35 A 44	DE 45 A 54		
FACILIDAD DE USO	7	31.8%	19	27.9%	33	26.2%	19	32.8%
SIMPLICIDAD	5	22.7%	12	17.6%	26	20.6%	12	20.7%
EL MATERIAL EMPLEADO PARA SU CONFECCIÓN	2	9.1%	12	17.6%	21	16.7%	8	13.8%
ESTA DE MODA	3	13.6%	5	7.4%	8	6.3%	2	3.4%
LA RAZÓN QUE MOTIVÓ SU CONFECCIÓN	4	18.2%	18	26.5%	34	27.0%	17	29.3%
LA CONCIENCIA POR EL CUIDADO DEL AMBIENTE	1	4.5%	2	2.9%	4	3.2%	0	0.0%
TOTAL	22	100.0%	68	100.0%	126	100.0%	58	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 94: Nivel de interés por recibir estos productos como merchandising vs. Género

P7: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 1 ES NADA INTERESANTE Y 10 ES MUY INTERESANTE; ¿CÓMO CALIFICARÍA SU NIVEL DE INTERÉS RESPECTO A RECIBIR ALGUNO DE ESTOS ARTÍCULOS COMO REGALO O MERCHANDISING, TENIENDO MUY EN CUENTA EL MATERIAL DEL CUAL ESTÁN CONFECCIONADOS Y EL MOTIVO POR EL CUAL ESTÁN HECHOS?				
ALTERNATIVA	GÉNERO			
	MASCULI		NO FEMENINO	
1	0	0.0%	0	0.0%
2	0	0.0%	0	0.0%
3	2	4.4%	0	0.0%
4	0	0.0%	0	0.0%
5	1	2.2%	1	1.8%
6	2	4.4%	0	0.0%
7	4	8.9%	5	9.1%
8	11	24.4%	15	27.3%
9	12	26.7%	21	38.2%
10	13	28.9%	13	23.6%
TOTAL	45	100.0%	55	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 95: Nivel de interés por recibir estos productos como merchandising vs. Lugar de residencia

P7: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 1 ES NADA INTERESANTE Y 10 ES MUY INTERESANTE; ¿CÓMO CALIFICARÍA SU NIVEL DE INTERÉS RESPECTO A RECIBIR ALGUNO DE ESTOS ARTÍCULOS COMO REGALO O MERCHANDISING, TENIENDO MUY EN CUENTA EL MATERIAL DEL CUAL ESTÁN CONFECCIONADOS Y EL MOTIVO POR EL CUAL ESTÁN HECHOS?										
ALTERNATIVA	DISTRITO									
	CAYMA		C. COLORADO		JLB Y R		CERCADO		OTROS	
1	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
2	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
3	0	0.0%	1	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%
4	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
5	1	4.0%	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%
6	1	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%
7	3	12.0%	3	12.0%	0	0.0%	1	7.7%	2	8.0%
8	3	12.0%	13	52.0%	0	0.0%	2	15.4%	8	32.0%
9	11	44.0%	1	4.0%	4	33.3%	6	46.2%	11	44.0%
10	6	24.0%	7	28.0%	7	58.3%	4	30.8%	2	8.0%
TOTAL	25	100.0%	25	100.0%	12	100.0%	13	100.0%	25	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 96: Nivel de interés por recibir estos productos como merchandising vs. Rango de edad

P7: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 1 ES NADA INTERESANTE Y 10 ES MUY INTERESANTE; ¿CÓMO CALIFICARÍA SU NIVEL DE INTERÉS RESPECTO A RECIBIR ALGUNO DE ESTOS ARTÍCULOS COMO REGALO O MERCHANDISING, TENIENDO MUY EN CUENTA EL MATERIAL DEL CUAL ESTÁN CONFECCIONADOS Y EL MOTIVO POR EL CUAL ESTÁN HECHOS?								
ALTERNATIVA	RANGO DE EDAD (EN AÑOS)							
	DE 18 A 24		DE 25 A 34		DE 35 A 44		DE 45 A 54	
1	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
2	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
3	0	0.0%	0	0.0%	2	4.5%	0	0.0%
4	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
5	1	14.3%	0	0.0%	1	2.3%	0	0.0%
6	0	0.0%	1	3.8%	1	2.3%	0	0.0%
7	2	28.6%	2	7.7%	4	9.1%	1	4.3%
8	4	57.1%	5	19.2%	15	34.1%	2	8.7%
9	0	0.0%	13	50.0%	8	18.2%	12	52.2%
10	0	0.0%	5	19.2%	13	29.5%	8	34.8%
TOTAL	7	100.0%	26	100.0%	44	100.0%	23	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 97: Preferencia de lugar de compra de estos productos vs. Género

P8: CONSIDERANDO QUE ESTOS PRODUCTOS INGRESEN AL MERCADO PARA SU VENTA, ¿EN QUÉ LUGARES LE GUSTARÍA COMPRARLOS?		
ALTERNATIVA	GÉNERO	
	MASCULI	NO FEMENINO
VENTAS EN LÍNEA (INTERNET)	10 19.6%	19 27.5%
TIENDAS ESPECIALIZADAS	8 15.7%	6 8.7%
MÓDULOS O ISLAS EN CENTROS COMERCIALES	20 39.2%	33 47.8%
NO TIENEN PREFERENCIA	13 25.5%	11 15.9%
TOTAL	51 100.0%	69 100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas
Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 98: Preferencia de lugar de compra de estos productos vs. Lugar de residencia

P8: CONSIDERANDO QUE ESTOS PRODUCTOS INGRESEN AL MERCADO PARA SU VENTA, ¿EN QUÉ LUGARES LE GUSTARÍA COMPRARLOS?						
ALTERNATIVA	DISTRITO					
	CAYMA	C. COLORADO	JLB Y R	CERCADO	OTROS	
VENTAS EN LÍNEA (INTERNET)	7 24.1%	6 21.4%	5 27.8%	3 23.1%	8 24.2%	
TIENDAS ESPECIALIZADAS	4 13.8%	3 10.7%	2 11.1%	1 7.7%	4 12.1%	
MÓDULOS O ISLAS EN CENTROS COMERCIALES	11 37.9%	12 42.9%	9 50.0%	6 46.2%	15 45.5%	
NO TIENEN PREFERENCIA	7 24.1%	7 25.0%	2 11.1%	3 23.1%	6 18.2%	
TOTAL	29 100.0%	28 100.0%	18 100.0%	13 100.0%	33 100.0%	

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas
Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 99: Preferencia de lugar de compra de estos productos vs. Rango de edad

P8: CONSIDERANDO QUE ESTOS PRODUCTOS INGRESEN AL MERCADO PARA SU VENTA, ¿EN QUÉ LUGARES LE GUSTARÍA COMPRARLOS?				
ALTERNATIVA	RANGO DE EDAD (EN AÑOS)			
	DE 18 A 24	DE 25 A 34	DE 35 A 44	DE 45 A 54
VENTAS EN LÍNEA (INTERNET)	2 22.2%	12 31.6%	10 20.4%	5 20.8%
TIENDAS ESPECIALIZADAS	3 33.3%	1 2.6%	8 16.3%	2 8.3%
MÓDULOS O ISLAS EN CENTROS COMERCIALES	0 0.0%	18 47.4%	21 42.9%	14 58.3%
NO TIENEN PREFERENCIA	4 44.4%	7 18.4%	10 20.4%	3 12.5%
TOTAL	9 100.0%	38 100.0%	49 100.0%	24 100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas
Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 100: Preferencia por medio de comunicación para recibir información de estos productos vs. Género

P9: ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO O MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE ESTOS PRODUCTOS?		
ALTERNATIVA	GÉNERO	
	MASCULI	NO FEMENINO
ANUNCIOS	0 0.0%	0 0.0%
CORREO ELECTRÓNICO	8 7.5%	13 10.1%
RADIO	7 6.5%	6 4.7%
FACEBOOK	45 42.1%	52 40.3%
WHATSAPP	33 30.8%	45 34.9%
MENSAJES DE TEXTO	2 1.9%	4 3.1%
TELEVISIÓN	0 0.0%	1 0.8%
WEB SITE	12 11.2%	8 6.2%
TOTAL	107 100.0%	129 100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas
Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 101: Preferencia por medio de comunicación para recibir información de estos productos vs. Lugar de residencia

P9: ¿A TRAVÉS DE QUE MEDI O O MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR I NFORMACIÓN SOBRE ESOTS PRODUCTOS?										
ALTERNATIVA	DISTRITO									
	CAYMA	C. COLORADO	JLB Y R	CERCADO	OTROS					
ANUNCIOS	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
CORREO ELECTRÓNICO	6	9.7%	0	0.0%	7	22.6%	4	12.9%	4	6.8%
RADIO	5	8.1%	5	9.4%	0	0.0%	0	0.0%	3	5.1%
FACEBOOK	25	40.3%	25	47.2%	12	38.7%	12	38.7%	23	39.0%
WHATSAPP	17	27.4%	18	34.0%	9	29.0%	12	38.7%	22	37.3%
MENSAJES DE TEXTO	2	3.2%	0	0.0%	2	6.5%	1	3.2%	1	1.7%
TELEVISIÓN	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%	0	0.0%	0	0.0%
WEB SITE	7	11.3%	5	9.4%	0	0.0%	2	6.5%	6	10.2%
TOTAL	62	100.0%	53	100.0%	31	100.0%	31	100.0%	59	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 102: Preferencia por medio de comunicación para recibir información de estos productos vs. Rango de edad

P9: ¿A TRAVÉS DE QUE MEDI O O MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR I NFORMACIÓN SOBRE ESOTS PRODUCTOS?								
ALTERNATIVA	RANGO DE EDAD (EN AÑOS)							
	DE 18 A 24	DE 25 A 34	DE 35 A 44	DE 45 A 54				
ANUNCIOS	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
CORREO ELECTRÓNICO	1	5.9%	5	8.2%	9	8.2%	6	11.8%
RADIO	0	0.0%	3	4.9%	6	5.5%	4	7.8%
FACEBOOK	7	41.2%	25	41.0%	46	41.8%	22	43.1%
WHATSAPP	6	35.3%	21	34.4%	35	31.8%	16	31.4%
MENSAJES DE TEXTO	0	0.0%	1	1.6%	5	4.5%	0	0.0%
TELEVISIÓN	0	0.0%	1	1.6%	0	0.0%	0	0.0%
WEB SITE	3	17.6%	5	8.2%	9	8.2%	3	5.9%
TOTAL	17	100.0%	61	100.0%	110	100.0%	51	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas / Múltiples respuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 103: Intención de compra de estos productos vs. Género

P10: PARTIENDO DE LA BASE QUE EL PRECIO DE ESTOS PRODUCTOS LE PARECERÍAN ACEPTABLES...; ¿QUÉ PROBABI LIDAD HAY DE QUE COMPRE ALGUNO DE ELLOS? GÉNERO		
ALTERNATIVA	MASCULI	NO FEMENINO
LO COMPRARÍA EN CUANTO ESTUVIESE EN EL MERCADO	24 53.3%	35 63.6%
LO COMPRARÍA EN EL TIEMPO, EN UN PAR DE MESES LUEGO DE SU LA	10 22.2%	9 16.4%
PUEDE QUE LO COMPRE PERO MUCHO MÁS ADELANTE	8 17.8%	5 9.1%
NO CREO QUE LO COMPRE	3 6.7%	6 10.9%
TOTAL	45 100.0%	55 100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 104: Intención de compra de estos productos vs. Lugar de residencia

P10: PARTIENDO DE LA BASE QUE EL PRECI O DE ESTOS PRODUCTOS LE PARECERÍAN ACEPTABLES...; ¿QUÉ PROBABILIDAD HAY DE QUE COMPRE ALGUNO DE ELLOS?					
ALTERNATIVA	DISTRITO				
	CAYMA	C. COLORADO	JLB Y R	CERCADO	OTROS
LO COMPRARÍA EN CUANTO ESTUVIESE EN EL MERCADO	11 44.0%	15 60.0%	9 75.0%	7 53.8%	17 68.0%
LO COMPRARÍA EN EL TIEMPO, EN UN PAR DE MESES LUEGO DE SU LA	4 16.0%	2 8.0%	2 16.7%	4 30.8%	7 28.0%
PUEDE QUE LO COMPRE PERO MUCHO MÁS ADELANTE	5 20.0%	5 20.0%	1 8.3%	2 15.4%	0 0.0%
NO CREO QUE LO COMPRE	5 20.0%	3 12.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.0%
TOTAL	25 100.0%	25 100.0%	12 100.0%	13 100.0%	25 100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 105: Intención de compra de estos productos vs. Rango de edad

P10: PARTIENDO DE LA BASE QUE EL PRECIO DE ESTOS PRODUCTOS LE PARECERÍAN ACEPTABLES...; ¿QUÉ PROBABILIDAD HAY DE QUE COMPRE ALGUNO DE ELLOS?								
ALTERNATIVA	RANGO DE EDAD (EN AÑOS)							
	DE 18 A 24		DE 25 A 34		DE 35 A 44		DE 45 A 54	
LO COMPRARÍA EN CUANTO ESTUVIESE EN EL MERCADO	4	57.1%	18	69.2%	21	47.7%	16	69.6%
LO COMPRARÍA EN EL TIEMPO, EN UN PAR DE MESES LUEGO DE SU LA	2	28.6%	1	3.8%	8	18.2%	4	17.4%
PUEDA QUE LO COMPRE PERO MUCHO MÁS ADELANTE	1	14.3%	3	11.5%	12	27.3%	1	4.3%
NO CREO QUE LO COMPRE	0	0.0%	4	15.4%	3	6.8%	2	8.7%
TOTAL	7	100.0%	26	100.0%	44	100.0%	23	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 106: Nivel de valoración de la importancia por estos productos en relación al origen de su confección vs. Género

P11: ESTOS PRODUCTOS SE CONFECCIONAN EN TALLERES DONDE TRABAJAN PERSONAS DE BAJOS RECURSOS Y CON POCAS OPORTUNIDADES; ¿ESO LOS HACE MÁS O MENOS INTERESANTES O IMPORTANTES PARA USTED?				
ALTERNATIVA	GÉNERO			
	MASCULI	NO FEMENINO		
MÁS INTERESANTE	37	82.2%	46	83.6%
MENOS INTERESANTE	0	0.0%	0	0.0%
NI MÁS NI MENOS INTERESANTE, NO HAY DIFERENCIA	6	13.3%	9	16.4%
NO LO SÉ	2	4.4%	0	0.0%
TOTAL	45	100.0%	55	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 107: Nivel de valoración de la importancia por estos productos en relación al origen de su confección vs. Lugar de residencia

P11: ESTOS PRODUCTOS SE CONFECCIONAN EN TALLERES DONDE TRABAJAN PERSONAS DE BAJOS RECURSOS Y CON POCAS OPORTUNIDADES; ¿ESO LOS HACE MÁS O MENOS INTERESANTES O IMPORTANTES PARA USTED?										
ALTERNATIVA	DISTRITO									
	CAYMA		C. COLORADO		JLB Y R		CERCADO		OTROS	
MÁS INTERESANTE	20	80.0%	22	88.0%	8	66.7%	12	92.3%	21	84.0%
MENOS INTERESANTE	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
NI MÁS NI MENOS INTERESANTE, NO HAY DIFERENCIA	4	16.0%	2	8.0%	4	33.3%	1	7.7%	4	16.0%
NO LO SÉ	1	4.0%	1	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
TOTAL	25	100.0%	25	100.0%	12	100.0%	13	100.0%	25	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 108: Nivel de valoración de la importancia por estos productos en relación al origen de su confección vs. Rango de edad

P11: ESTOS PRODUCTOS SE CONFECCIONAN EN TALLERES DONDE TRABAJAN PERSONAS DE BAJOS RECURSOS Y CON POCAS OPORTUNIDADES; ¿ESO LOS HACE MÁS O MENOS INTERESANTES O IMPORTANTES PARA USTED?								
ALTERNATIVA	RANGO DE EDAD (EN AÑOS)							
	DE 18 A 24		DE 25 A 34		DE 35 A 44		DE 45 A 54	
MÁS INTERESANTE	6	85.7%	24	92.3%	33	75.0%	20	87.0%
MENOS INTERESANTE	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
NI MÁS NI MENOS INTERESANTE, NO HAY DIFERENCIA	0	0.0%	2	7.7%	10	22.7%	3	13.0%
NO LO SÉ	1	14.3%	0	0.0%	1	2.3%	0	0.0%
TOTAL	7	100.0%	26	100.0%	44	100.0%	23	100.0%

Fuente: Encuesta a público en general – Resultados de 100 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Anexo 05: Encuesta a empresas usuarias de merchandising / Tablas cruzadas

Tabla 109: Alcances de los contratos de publicidad impresa vs. Sector económico

P-3: LOS CONTRATOS DE PUBLICIDAD IMPRESA QUE SUSCRIBE SU EMPRESA, ¿INCLUYEN LA INSTALACIÓN Y EL POSTERIOR RETIRO DE LOS BANNERS O SÓLO LA INSTALACIÓN?								
ALTERNATIVA	SECTOR ECONÓMICO							
	DISTRIBUCIÓN		EDUCACIÓN		INDUSTRIA		SERVICIOS	
INCLUYEN LA IMPRESIÓN Y LA INSTALACIÓN	19	100.0%	7	87.5%	12	100.0%	6	100.0%
INCLUYEN LA IMPRESIÓN, LA INSTALACIÓN Y EL RETIRO	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%
TOTAL	19	100.0%	8	100.0%	12	100.0%	6	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 110: Nivel de interés por los productos elaborados a partir de material reciclado vs. Sector económico

P8: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 1 ES NADA INTERESANTE Y 10 ES MUY INTERESANTE; ¿CÓMO CALIFICARÍA SU NIVEL DE INTERÉS RESPECTO A LOS PRODUCTOS DESCRITOS, TENIENDO EN CUENTA ADEMÁS EL MATERIAL DEL CUAL ESTÁN CONFECCIONADOS Y EL MOTIVO POR EL CUAL ESTÁN HECHOS?								
ALTERNATIVA	SECTOR ECONÓMICO							
	DISTRIBUCIÓN		EDUCACIÓN		INDUSTRIA		SERVICIOS	
1	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
2	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
3	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
4	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
5	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
6	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
7	1	5.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
8	3	15.8%	2	25.0%	1	8.3%	0	0.0%
9	2	10.5%	1	12.5%	5	41.7%	4	66.7%
10	13	68.4%	5	62.5%	6	50.0%	2	33.3%
TOTAL	19	100.0%	8	100.0%	12	100.0%	6	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 111: Aspectos de interés en relación a estos productos elaborados a partir de material reciclado vs. Sector económico

P9: ¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS?								
ALTERNATIVA	SECTOR ECONÓMICO							
	DISTRIBUCIÓN		EDUCACIÓN		INDUSTRIA		SERVICIOS	
FACILIDAD DE USO	2	4.2%	1	5.6%	0	0.0%	0	0.0%
SIMPLICIDAD	7	14.6%	3	16.7%	4	17.4%	3	23.1%
EL MATERIAL EMPLEADO PARA SU CONFECCIÓN	6	12.5%	2	11.1%	3	13.0%	0	0.0%
ESTA DE MODA	1	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
LA RAZÓN QUE MOTIVO SU CONFECCIÓN	16	33.3%	7	38.9%	10	43.5%	4	30.8%
LA CONCIENCIA POR EL CUIDADO DEL AMBIENTE	16	33.3%	5	27.8%	6	26.1%	6	46.2%
TOTAL	48	100.0%	18	100.0%	23	100.0%	13	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas / Múltiples respuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 112: Nivel de interés por los productos elaborados a partir de material reciclado como material de merchandising de la empresa vs. Sector económico

P10: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 1 ES NADA INTERESANTE Y 10 ES MUY INTERESANTE; ¿CÓMO CALIFICARÍA A SU NIVEL DE INTERÉS RESPECTO A QUE SU EMPRESA ENTREGUE A SUS CLIENTES Y PROVEEDORES ALGUNO DE ESTOS ARTÍCULOS COMO REGALO O MERCHANDISING, TENIENDO MUY EN CUENTA EL MATERIAL DEL CUAL ESTÁN CONFECCIONADOS Y EL MOTIVO POR EL CUAL ESTÁN HECHOS?								
ALTERNATIVA	SECTOR ECONÓMICO							
	DISTRIBUCIÓN		EDUCACIÓN		INDUSTRIA		SERVICIOS	
1	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
2	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
3	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
4	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
5	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
6	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
7	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
8	1	5.3%	2	25.0%	6	50.0%	1	16.7%
9	2	10.5%	2	25.0%	1	8.3%	5	83.3%
10	16	84.2%	4	50.0%	5	41.7%	0	0.0%
TOTAL	19	100.0%	8	100.0%	12	100.0%	6	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 113: Frecuencia de compra de material de merchandising vs. Sector económico

P11: ¿CON QUÉ FRECUENCIA SU EMPRESA ADQUIERE MERCHANDISING PARA SUS CLIENTES Y PROVEEDORES?								
ALTERNATIVA	SECTOR ECONÓMICO							
	DISTRIBUCIÓN		EDUCACIÓN		INDUSTRIA		SERVICIOS	
MENSUAL	1	5.3%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%
BIMENSUAL	2	10.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%
TRIMESTRAL	3	15.8%	2	25.0%	3	25.0%	0	0.0%
CUATRIMESTRAL	3	15.8%	1	12.5%	3	25.0%	2	33.3%
SEMESTRAL	9	47.4%	2	25.0%	3	25.0%	1	16.7%
ANUAL	1	5.3%	2	25.0%	3	25.0%	2	33.3%
TOTAL	19	100.0%	8	100.0%	12	100.0%	6	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Tabla 114: Presupuesto anual de compra de material de merchandising vs. Sector económico

P12: APROXIMADAMENTE, ¿CUÁNTO GASTA SU EMPRESA ANUALMENTE AL COMPRAR MERCHANDISING?								
ALTERNATIVA	SECTOR ECONÓMICO							
	DISTRIBUCIÓN		EDUCACIÓN		INDUSTRIA		SERVICIOS	
HASTA 10,000 SOLES	0	0.0%	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%
ENTRE 10,001 Y 15,000 SOLES	0	0.0%	1	12.5%	1	8.3%	0	0.0%
ENTRE 15,001 Y 20,000 SOLES	2	10.5%	3	37.5%	2	16.7%	1	16.7%
ENTRE 20,001 Y 25,000 SOLES	3	15.8%	0	0.0%	2	16.7%	2	33.3%
ENTRE 25,001 Y 50,000 SOLES	6	32%	2	25.0%	2	16.7%	0	0.0%
ENTRE 50,001 Y 75,000 SOLES	8	42%	1	12.5%	4	33.3%	2	33.3%
ENTRE 75,001 Y 100,000 SOLES	0	0%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%
MÁS DE 100,000 SOLES	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%
TOTAL	19	100.0%	8	100.0%	12	100.0%	6	100.0%

Fuente: Encuesta a empresas usuarias de merchandising – Resultados de 45 encuestas

Elaboración: Autor de esta tesis

Anexo 06: Detalle desagregado de ventas para el primer año de operación

Tabla 115: Detalle desagregado de ventas para el primer año de operación

Detalle	Unidad	Detalle de ventas (S/)												Total
		Año 1												
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Ventas corporativas														
Productos														
Mochila para laptop	Artículo	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	1,560
Organizador unisex	Artículo	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	1,560
Cartuchera unisex	Artículo	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	20,400
Bolso para colgar multiuso	Artículo	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Organizador de documentos	Artículo	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	10,200
Canguro multiuso	Artículo	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	20,400
Lonchera para refrigerio	Artículo	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	22,200
Precios corporativos de venta														
Mochila para laptop	S/	14.41	14.41	14.41	14.41	14.41	14.41	14.41	14.41	14.41	14.41	14.41	14.41	
Organizador unisex	S/	12.76	12.76	12.76	12.76	12.76	12.76	12.76	12.76	12.76	12.76	12.76	12.76	
Cartuchera unisex	S/	7.48	7.48	7.48	7.48	7.48	7.48	7.48	7.48	7.48	7.48	7.48	7.48	
Bolso para colgar multiuso	S/	14.47	14.47	14.47	14.47	14.47	14.47	14.47	14.47	14.47	14.47	14.47	14.47	
Organizador de documentos	S/	10.81	10.81	10.81	10.81	10.81	10.81	10.81	10.81	10.81	10.81	10.81	10.81	
Canguro multiuso	S/	11.17	11.17	11.17	11.17	11.17	11.17	11.17	11.17	11.17	11.17	11.17	11.17	
Lonchera para refrigerio	S/	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	
Total ventas corporativas	S/	75,285	75,285	75,285	75,285	75,285	75,285	75,285	75,285	75,285	75,285	75,285	75,285	903,424
Ventas generales														
Productos														
Mochila para laptop	Artículo	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Organizador unisex	Artículo	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Cartuchera unisex	Artículo	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Bolso para colgar multiuso	Artículo	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1,020
Organizador de documentos	Artículo	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Canguro multiuso	Artículo	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Lonchera para refrigerio	Artículo	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Precios generales de venta														
Mochila para laptop	S/	17.02	17.02	17.02	17.02	17.02	17.02	17.02	17.02	17.02	17.02	17.02	17.02	
Organizador unisex	S/	15.30	15.30	15.30	15.30	15.30	15.30	15.30	15.30	15.30	15.30	15.30	15.30	
Cartuchera unisex	S/	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	
Bolso para colgar multiuso	S/	17.08	17.08	17.08	17.08	17.08	17.08	17.08	17.08	17.08	17.08	17.08	17.08	
Organizador de documentos	S/	13.25	13.25	13.25	13.25	13.25	13.25	13.25	13.25	13.25	13.25	13.25	13.25	
Canguro multiuso	S/	13.63	13.63	13.63	13.63	13.63	13.63	13.63	13.63	13.63	13.63	13.63	13.63	
Lonchera para refrigerio	S/	16.13	16.13	16.13	16.13	16.13	16.13	16.13	16.13	16.13	16.13	16.13	16.13	
Total ventas generales	S/	14,173	14,173	14,173	14,173	14,173	14,173	14,173	14,173	14,173	14,173	14,173	14,173	170,072
Total ventas	S/	89,458	89,458	89,458	89,458	89,458	89,458	89,458	89,458	89,458	89,458	89,458	89,458	1,073,496

Elaboración: Autor de esta tesis

BIBLIOGRAFÍA

- Banco-Mundial. (03 de 09 de 2019). Obtenido de Banco-Mundial:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?view=map>
- Hernández, R. -F.-B. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Osterwalder, A. -P. (2009). *Generación de Modelos de Negocio*. Madrid, España: Deusto.
- Ambiente, M. d. (2019). *Compendio de Leyes*. Lima, Perú: Ministerio-del-Ambiente.
- Ambiente, M. d. (08 de Octubre de 2019). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <https://www.minam.gob.pe/calidadambiental/nueva-ley-de-residuos-solidos/>
- MacroConsult. (07 de Octubre de 2019). *MacroConsult*. Obtenido de Sistema de Información de MacroConsult: <https://sim.macroconsult.pe/peru-09-2019/>
- Gestión, D. (17 de Mayo de 2019). *Economía - Diario Gestión*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/dia-mundial-reciclaje-son-iniciativas-empresas-peru-267240-noticia/>
- Steffens, G. (2010). *El Análisis PESTEL*. Madrid, España: Economía y Empresa.
- PUCP-Perú. (22 de Enero de 2019). *Clima de Cambios - PUCP*. Obtenido de <https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/maquina-que-te-premia-por-reciclar-plastico-llego-al-peru/>
- Concepto.de. (Setiembre de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/medio-ambiente/>
- RSE. (Setiembre de 2019). Obtenido de RSE: <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
- Qué es inclusión?* (Setiembre de 2019). Obtenido de Qué es inclusión?: <http://inclusion.redpapaz.org/que-es-inclusion/>
- Negocios-Inclusivos*. (Setiembre de 2019). Obtenido de Negocios-Inclusivos: <http://www.negociosinclusivoscolombia.org/site/negocios-inclusivos/que-son-los-negocios-inclusivos/>
- Inforeciclaje. (setiembre de 2019). *Inforeciclaje*. Obtenido de <http://www.inforeciclaje.com/residuos-solidos.php>
- Foromarketing.com. (Setiembre de 2019). *Foromarketing.com*. Obtenido de Foromarketing.com: <https://www.foromarketing.com/diccionario/material-publicitario/>
- Definición-ABC*. (Setiembre de 2019). Obtenido de Definición-ABC: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/gigantografia.php>
- Publicidad-Promoción. (Setiembre de 2019). *Publicidad-Promoción*. Obtenido de Publicidad-Promoción: <http://publipromktace.blogspot.com/p/elementos-de-una-promocion.html>
- CCIA. (Enero de 2019). *CCIA*. Obtenido de CCIA: <https://camara-arequipa.org.pe/publicaciones/>
- Kantar-Worldpanel. (Febrero de 2019). *Kantar-Worldpanel*. Obtenido de Kantar-Worldpanel: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Publicaciones#downloadThankyou>

- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Cambridge, EE UU: Harvard Business Review.
- FUB. (2016). *FUI UN BANNER*. Obtenido de <http://www.kunan.com.pe/fub/>
- Acción-MK. (2019). Obtenido de <https://www.accionmk.com/es/formacion/cuadro-de-mando-de-marketing/>
- SMV. (2019). *SMV*. Obtenido de Ley General de Sociedades: <https://www.smv.gob.pe/sil/LEY0000199726887001.pdf>
- MINJUS. (2019). Obtenido de Código Civil: <http://spij.minjus.gob.pe/notificacion/guias/CODIGO-CIVIL.pdf>
- Esteves, c. (2018). *Pronóstico de Demanda*. Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Ojeda, V. (2019). *Consumo de Artículos de Merchandising en la Ciudad de Arequipa*. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.
- PRODUCE. (2019). *PRODUCE*. Obtenido de PRODUCE: <https://www.gob.pe/produce>
- BCR. (2020). *BCR*. Obtenido de BCR: <https://www.bcrp.gob.pe>
- Fondo-Verde. (2019). *Fondo Verde*. Obtenido de Fondo Verde: <https://www.fondoverde.org/soluciones/proyectos-en-activo/espania/425-campania-solidaria-de-reciclaje>
- Aqua-Fundación. (2017). *Aqua-Fundación*. Obtenido de Aqua-Fundación: <https://www.fundacionaqua.org/cuanto-tiempo-tardan-degradarse-desechos/>
- APAP. (2019). *APAP*. Obtenido de APAP: <http://apap.org.pe>
- Linares. (2018). *Linares*. Obtenido de Linares: <https://www.linaresabogados.com.pe/la-cultura-del-reciclaje-nace-obligatoriamente-en-casa/>
- MINTRA. (2020). *Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo*. Obtenido de <http://www2.trabajo.gob.pe/consultas-y-denuncias-laborales/consultas-laborales-2/>
- Acuña, A. (2018). LA GESTION DE LOS STAKEHOLDERS Análisis de los diferentes modelos. *Encuentro Regional Zona Sur*.
- FUB. (2018). Obtenido de Fui un banner: <https://economieverde.pe/pymes/fub/>
- Espinoza, R. (2020). *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2020/03/22/matriz-bcg>