

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



Plan de marketing para incrementar el reciclado de material en la empresa comercial recicladora SUMAC E.I.R.L. en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa

Tesis presentada por la Bachiller:

Cruz Lastarria, Claudia Gabriela

ORCID: 0009-0007-7203-0363

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor:

Dr. Riveros Taco, Luis Alfredo

ORCID: 0000-0002-2546-1941

Arequipa Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 12 de Abril del 2024

Dictamen: 008704-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 008704, presentado por:

2016700112 - CRUZ LASTARRIA CLAUDIA GABRIELA

Titulado:

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL RECICLADO DE MATERIAL EN LA EMPRESA
COMERCIAL RECICLADORA SUMAC E.I.R.L. EN TENDENCIA ECOLÓGICA, MARIANO MELGAR,
AREQUIPA**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**42267952 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
DICTAMINADOR**



**29722010 - ALARCON MANSILLA JUAN MANUEL
DICTAMINADOR**



Plan de marketing para incrementar el reciclado de material en la empresa comercial recicladora SUMAC E.I.R.L. en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.munimarianomelgar.gob.pe Fuente de Internet	2%
2	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
5	vsip.info Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad de Alicante Trabajo del estudiante	1%
7	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mi madre Elsa, padre y abuelita que en paz descansen por su apoyo diario día a día , por su tiempo , por su apoyo constante y por jamás haberme dejado sola.



AGRADECIMIENTO

A mi asesor de tesis el Dr. Luis Alfredo Riveros Taco, por la orientación y ayuda que me brindó para la realización de esta tesis.

RESUMEN

Este trabajo presenta un plan de marketing para incrementar el reciclado de material en la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL, ubicada en Mariano Melgar, Arequipa. El objetivo general es diseñar estrategias competitivas que impulsen el reciclaje y promuevan la tendencia ecológica. Para lograrlo, se llevaron a cabo encuestas a una muestra de 250 ciudadanos, y se analizaron los resultados obtenidos para identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en relación al reciclaje. A partir de este análisis, se han propuesto diversas estrategias en áreas como promoción, comunicación, distribución, fijación de precios, fidelización de clientes y creación de conciencia ecológica.

El plan de marketing se basa en el fortalecimiento de la identidad ecológica y social de la empresa, destacando su compromiso con el medio ambiente, la calidad de sus productos reciclados y la promoción de la economía circular. Además, se recomienda establecer alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y organizaciones ambientales, ampliar la oferta de productos reciclados, implementar programas de educación y capacitación, monitorear y evaluar constantemente las estrategias de marketing, mantener una comunicación activa y transparente, y medir el impacto ambiental de las operaciones.

A través de la implementación de este plan de marketing, se espera aumentar el reciclado de material en la empresa y generar conciencia ecológica en la comunidad. Además, se busca fortalecer la posición de Comercial Recicladora SUMAC EIRL en el mercado, incrementar la fidelización de clientes y contribuir al desarrollo sostenible. La empresa se convertirá en un referente en el sector, destacándose por su compromiso con el medio ambiente y su oferta de productos reciclados de alta calidad.

Palabras clave: Plan de marketing, Reciclado de material, Tendencia ecológica

ABSTRACT

This work presents a marketing plan to increase the recycling of material in the company Comercial Recicladora SUMAC EIRL, located in Mariano Melgar, Arequipa. The general objective is to design competitive strategies that encourage recycling and promote the ecological trend. To achieve this, surveys were conducted on a sample of 250 citizens, and the results obtained were analyzed to identify the needs, preferences, and behaviors of consumers in relation to recycling. Based on this analysis, various strategies have been proposed in areas such as promotion, communication, distribution, pricing, customer loyalty and creation of ecological awareness.

The marketing plan is based on strengthening the company's ecological and social identity, highlighting its commitment to the environment, the quality of its recycled products and the promotion of the circular economy. In addition, it is recommended to establish strategic alliances with government entities and environmental organizations, expand the supply of recycled products, implement education and training programs, constantly monitor, and evaluate marketing strategies, maintain active and transparent communication, and measure the environmental impact of the operations.

Through the implementation of this marketing plan, it is expected to increase the recycling of material in the company and generate ecological awareness in the community. In addition, it seeks to strengthen the position of Comercial Recicladora SUMAC EIRL in the market, increase customer loyalty and contribute to sustainable development. The company will become a benchmark in the sector, standing out for its commitment to the environment and its offer of high-quality recycled products.

Keywords: Marketing plan, Material recycling, Ecological trend

ÍNDICE

RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPITULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1.1. Enunciado del problema	1
1.2. Descripción del problema	1
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	2
1.2.2. Variables.....	2
1.2.3. Interrogantes básicas.....	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivo Específicos.....	4
1.4. Marco teórico.....	4
1.4.1. Marketing.....	4
1.4.2. Plan de Marketing.....	8
1.4.3. Reciclaje	12
1.4.4. Antecedentes de investigación.....	16
1.5. Hipótesis	19
CAPÍTULO II.....	20
2. METODOLOGÍA	20
2.1. Metodología de la investigación	20
2.1.1. Tipo de investigación.....	20
2.1.2. Diseño de investigación.....	20

2.2.	Técnicas y e Instrumento	21
2.2.1.	Técnicas	21
2.2.2.	Instrumentos	21
2.3.	Campo de verificación	21
2.3.1.	Ámbito	21
2.3.2.	Temporalidad.....	21
2.3.3.	Unidades de estudio.....	21
2.4.	Estrategia de recolección	22
2.4.1.	Organización.....	22
2.4.2.	Recursos.....	22
CAPÍTULO III		23
3.	LA EMPRESA	23
3.1.	Descripción de la empresa	23
3.1.1.	Datos de la Empresa	23
3.1.2.	Reseña de la empresa.....	23
3.1.3.	Ubicación.....	23
3.1.4.	Actividades que realiza la empresa	24
3.2.	Estructura de la empresa	25
3.2.1.	Organigrama de la empresa	25
CAPÍTULO IV		26
4.	RESULTADOS	26
4.1.	Análisis de la situación actual	26
4.1.1.	Análisis Interno.....	26
4.1.2.	Análisis Externo	28

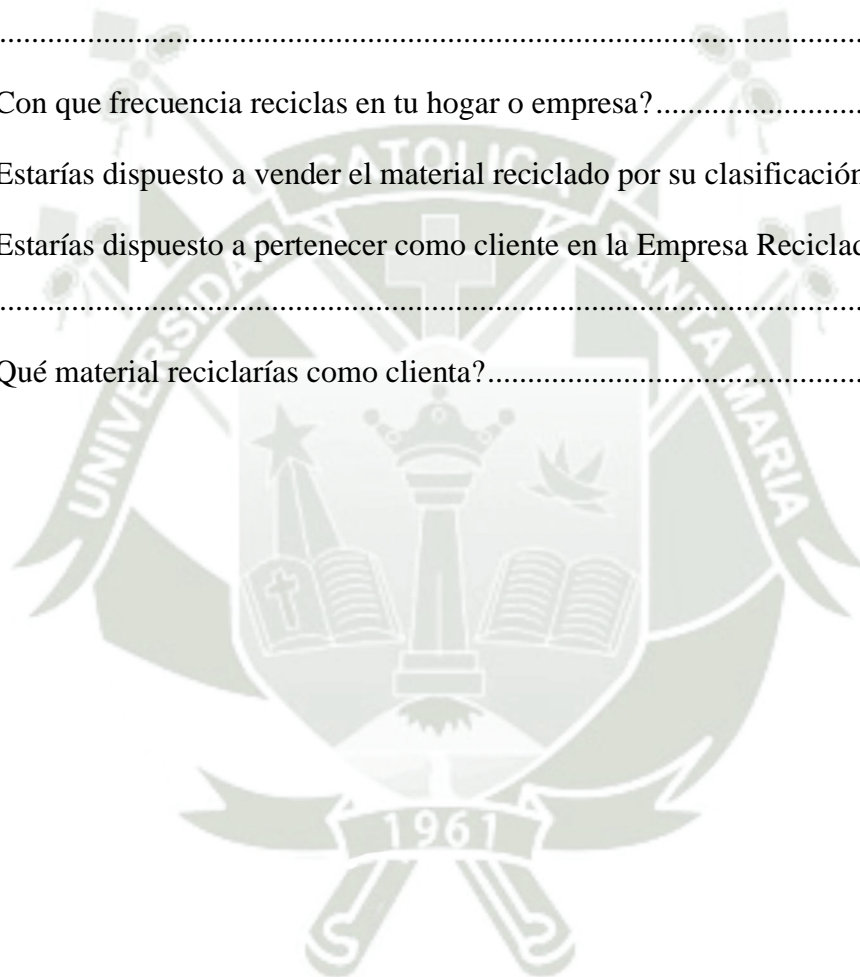
4.1.3.	Modelo BCG.....	41
4.1.4.	Fase de ciclo de vida.....	45
4.1.5.	Análisis DOFA	45
4.2.	Sondeo de Mercado.....	48
4.2.1.	Resultados descriptivos	48
4.3.	Estrategias Competitivas.....	62
4.3.1.	Estrategias competitivas de tipo ambiental	62
4.3.2.	Estrategias competitivas de tipo de productos verdes	66
4.4.	Propuesta de plan de marketing	67
4.4.1.	Objetivo de marketing	67
4.4.2.	Alineamiento estratégico	68
4.4.3.	Estrategias de marketing.....	69
4.4.4.	Estrategias de marketing mix	72
4.4.5.	Evaluación y Control.....	83
4.4.6.	Presupuesto.....	88
4.4.7.	Cronograma de implementación.....	89
CONCLUSIONES.....		90
RECOMENDACIONES		91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		92
ANEXOS		95
ANEXO 1 INSTRUMENTO.....		96
ANEXO 1 Matriz de consistencia		98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Composición física según tipo de residuos	15
Figura 2 Caracterización de Residuos Solidos	16
Figura 3 Ubicación geográfica de la empresa	24
Figura 4 Organización de la empresa	25
Figura 5: Logo de la empresa	26
Figura 6 Las 5 Fuerzas de Porter	38
Figura 7 Matriz de crecimiento – Cuota de mercado (BCG) del material de reciclaje	44
Figura 8 Fases de ciclo de vida del material reciclaje	45
Figura 9 Ventajas competitivas	62
Figura 10 Estrategia de ecoeficiencia.....	63
Figura 11 Estrategia de liderazgo en costos ambientales	65
Figura 12 Matriz de Alineamiento estratégico	68

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Sexo de los ciudadanos de la zona de Mariano Melgar	48
Gráfico 2 Edad de los ciudadanos de la zona de Mariano Melgar	50
Gráfico 3 ¿Conoce usted acerca del reciclaje?	52
Gráfico 4 ¿Dentro de su hogar usted clasifica la basura para de esta manera contribuir al medio ambiente?.....	53
Gráfico 5 ¿Con que frecuencia reciclas en tu hogar o empresa?	55
Gráfico 6 ¿Estarías dispuesto a vender el material reciclado por su clasificación?	57
Gráfico 7 ¿Estarías dispuesto a pertenecer como cliente en la Empresa Recicladora SUMAC EIRL?.....	59
Gráfico 8 ¿Qué material reciclarías como clienta?.....	60



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	2
Tabla 2 Influencia de macroambiente de la Comercial Recicladora SUMAC EIRL	37
Tabla 3 Competidores existentes.....	39
Tabla 4 Nuevos competidores	40
Tabla 5 Sexo de los ciudadanos de la zona de Mariano Melgar.....	48
Tabla 6 Edad de los ciudadanos de la zona de Mariano Melgar	50
Tabla 7 ¿Conoce usted acerca del reciclaje?	52
Tabla 8 ¿Dentro de su hogar usted clasifica la basura para de esta manera contribuir al medio ambiente?.....	53
Tabla 9 ¿Con que frecuencia reciclas en tu hogar o empresa?.....	55
Tabla 10 ¿Estarías dispuesto a vender el material reciclado por su clasificación?	57
Tabla 11 ¿Estarías dispuesto a pertenecer como cliente en la Empresa Recicladora SUMAC EIRL?.....	59
Tabla 12 ¿Qué material reciclarías como clienta?.....	60
Tabla 13 Presupuesto de la implementación	88
Tabla 14 Cronograma de actividades	89

INTRODUCCIÓN

En el Perú, el reciclaje es una actividad fundamental para promover la conservación del medio ambiente y contribuir al desarrollo sostenible. En este contexto, Comercial Recicladora SUMAC EIRL se ha posicionado como una empresa formal y social que se dedica a la compra y venta de desperdicios, desechos, chatarra y otros productos, promoviendo el estilo de vida saludable y el desarrollo sostenible en la comunidad de Mariano Melgar, Arequipa.

Sin embargo, la empresa enfrenta el desafío de incrementar el reciclado de material y promover prácticas sostenibles en la comunidad. Para abordar este desafío, se ha planteado la necesidad de diseñar un plan de marketing que permita posicionar a la empresa como líder en el mercado y fomentar la adopción de hábitos de reciclaje en la comunidad.

El objetivo general de este trabajo es desarrollar un plan de marketing que incremente el reciclado de material en Comercial Recicladora SUMAC EIRL, aplicando estrategias competitivas y promoviendo la tendencia ecológica. Para lograr este objetivo, se han establecido objetivos específicos que buscan aplicar estrategias competitivas, determinar si el plan de marketing incrementa el reciclado de material y evaluar si la recolección de datos obtenidos ayudará al éxito de las estrategias competitivas.

A lo largo de este trabajo, se presentarán los resultados de una encuesta realizada a 250 ciudadanos, se discutirán las tendencias y patrones observados, y se relacionarán los resultados con los objetivos específicos y las estrategias propuestas.

El plan de marketing se estructura en diferentes elementos clave del marketing mix, comenzando por el análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. También se realiza un estudio de la competencia para analizar sus estrategias de marketing exitosas y encontrar oportunidades de mejora.

En cuanto a la segmentación de mercado, se identifican los segmentos objetivo considerando variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Esto permite adaptar las estrategias de marketing a las características específicas de cada segmento y satisfacer sus necesidades y preferencias.

El posicionamiento de la empresa se define destacando su compromiso con el medio ambiente, la calidad de sus productos reciclados y la promoción de la economía circular. Se desarrolla un eslogan memorable y eficaz que transmita este compromiso y refuerce la identidad ecológica y social de la empresa.

En cuanto a la comunicación con los públicos de interés, se implementan estrategias de branding que refuerzan la identidad ecológica y social de la empresa en su imagen corporativa y en la comunicación con los clientes. Se genera contenido relevante y educativo que informa y educa a los públicos sobre el reciclaje, la sostenibilidad y el desarrollo social.

Las estrategias de promoción incluyen campañas de comunicación en medios digitales y tradicionales, así como la organización de eventos y talleres educativos en la comunidad. Todo ello con el objetivo de destacar los beneficios de los productos reciclados y promover la conciencia sobre la responsabilidad ambiental.

En el aspecto del marketing mix, se recomienda desarrollar y mejorar productos reciclados que satisfagan las necesidades de los consumidores y cumplen con estándares de calidad y sostenibilidad. También se propone implementar envases y embalajes eco-amigables y reutilizables que minimicen el impacto ambiental y refuercen la imagen ecológica de la empresa.

En cuanto al precio, se sugiere establecer una política de precios competitiva y justa que refleje el valor agregado de los productos reciclados y permita mantener la rentabilidad de la empresa. Además, se plantea implementar promociones y descuentos para incentivar el consumo de productos reciclados y premiar a los consumidores responsables.

En la distribución, se propone optimizar la cadena de suministro y establecer alianzas con empresas y organizaciones locales que compartan la filosofía ecológica y social de la empresa. Esto permitirá expandir la presencia en el mercado y aumentar la disponibilidad de productos reciclados en los puntos de venta.

Por último, se establecen estrategias de evaluación y control que permiten medir la efectividad de las estrategias de marketing y realizar ajustes según los resultados obtenidos. Se recomienda realizar un seguimiento constante de las acciones y actividades de marketing para asegurar su correcta implementación y la consecución de los objetivos establecidos.

En conclusión, este plan de marketing propuesto para Comercial Recicladora SUMAC EIRL busca incrementar el reciclado de material a través de estrategias competitivas.



CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Enunciado del problema

Plan de Marketing para incrementar el reciclado de material en la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa.

1.2. Descripción del problema

En el Perú existen 180,000 recicladores y alrededor de 500,000 ciudadanos dependen económicamente de esta actividad. Existen 5,500 recicladores formalizados y mayoría son mujeres. En nuestro país, la Ley General del Medio Ambiente establece que las entidades gubernamentales, públicas y privadas tienen la responsabilidad de garantizar un entorno sano, equilibrado y adecuado para el desarrollo de la vida. Esta legislación subraya la importancia de mantener un medio ambiente que favorezca la salud y el bienestar de todos los ciudadanos. En este contexto, se desarrollan proyectos como Recicla, que buscan promover prácticas sostenibles y responsables en la gestión de residuos. Además, la Ley N° 29419 proporciona un marco normativo específico para regular las actividades de los trabajadores del reciclaje. Esta ley está orientada a la protección, capacitación y promoción del desarrollo social y laboral de estos trabajadores, fomentando su formalización y asociación. A través de estas medidas, se busca integrar a los recicladores en un sistema más organizado y eficiente, mejorando así la gestión ecológica de los residuos sólidos en el país. La formalización y capacitación de los recicladores no solo contribuye a la mejora de sus condiciones laborales y sociales, sino que también tiene un impacto positivo en la eficiencia y efectividad de los procesos de reciclaje. (Ministerio del Ambiente MINAM, 2009)

En nuestra ciudad de Arequipa, existe 8 recicladores en la provincia de Arequipa, teniendo la función de recolección, procesamiento y distribución de materiales reciclables, la cual deberían incrementar oportunidades económicas a través de la mejora al acceso de la publicidad y el fortalecimiento de capacidades y conocimientos empresariales. Asimismo, la municipalidad de Yanahuara, cuenta con una planta semimecanizada que permite reaprovechar y segregar los residuos diarios como las botellas, papel y cartón entre otros. De la misma manera, la planta de reciclaje de la

municipalidad de Yanahuara, que se dedica al reciclaje de materia básica para la industria local, dedicándose a la recuperación, clasificación y recolección de residuos (botellas de plástico, bolsas plásticas, vidrio y papel).

Comercial Recicladora SUMAC EIRL, es una empresa formal y social que compra y vende por mayor los desperdicios, desechos, chatarra y otros productos, donde son clasificados para la venta. Asimismo, promueve el estilo de vida saludable y apoya el desarrollo sostenible a mujeres de su entorno, como también, brinda herramientas a los ciudadanos para generar hábitos saludables y ofrece una gestión de residuos para el sector público y privado. Para tener mayor realce en la localidad, es que he decidido diseñar el plan de Marketing para incrementar el reciclado de diferentes tipos de productos, aplicando tendencias ecológicas para tener mayor acogida y crecimiento y un reconocimiento en la ciudad de Arequipa.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo : Ciencias Económico Administrativas

Área : Marketing

Línea : Marketing estratégico

1.2.2. Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable 1 Plan de Marketing	Estrategia de ecoeficiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora los procesos internos • Reducción de costos • Practicas ecológicas
	Estrategia de sostenibilidad y reputación	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de medidas ambientales • Implementación ISO 14001
	Estrategia de liderazgo en costos ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir costos • Desarrollo de la organización
	Estrategia de ecobranding	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un logo o marca • Disminuir el uso de tinta

Variable 2 Incrementar el reciclado	Orgánico	<ul style="list-style-type: none"> • Genera mínima composición de 95% en plantas y minerales
	Natural	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad medioambiental
	Amigable con la naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Biodegradable • Niveles bajos de sustancias tóxicas
	Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de envasado y embalado • Genera un mínimo impacto en el medio ambiente

1.2.3. Interrogantes básicas

1.2.3.1. Interrogante general

¿Cómo diseñar un plan de marketing para incrementar el reciclado de material en la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa?

1.2.3.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa?
- ¿Cómo recolectar datos que ayudará que las estrategias de marketing atraigan clientes potenciales en la empresa Recicladora SUMAC EIRL en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa?
- ¿Cuáles son las estrategias competitivas para lograr incrementar el reciclado de material en la empresa Recicladora SUMAC EIRL en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para incrementar el reciclado de material en la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa.

1.3.2. Objetivo Específicos

- Analizar la situación actual de la Empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa.
- Realizar un análisis de la recolección de datos obtenidos ayudará que las estrategias de marketing atraigan clientes potenciales, en la empresa Recicladora SUMAC EIRL en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa
- Describir las estrategias competitivas para lograr incrementar el reciclado de material en la empresa Recicladora SUMAC EIRL en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Marketing

1.4.1.1. Definición de Marketing

Un plan de marketing es un documento estratégico que articula los objetivos comerciales de una organización con sus recursos disponibles. Este plan sirve como una guía detallada, estableciendo las metas comerciales que la empresa desea alcanzar y delineando las acciones necesarias para lograrlas. En términos académicos, el plan de marketing es una herramienta esencial para realizar un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa, permitiendo identificar con precisión sus principales debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas del entorno. El plan de marketing posibilita que la organización realice un diagnóstico situacional, conocido comúnmente como análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Este análisis es fundamental para comprender las dinámicas internas y externas que afectan a la

empresa y para desarrollar estrategias adecuadas que maximicen las fortalezas y oportunidades mientras se mitigan las debilidades y amenazas. Además, el plan de marketing asegura que todos los esfuerzos de la organización estén alineados con sus objetivos estratégicos. Facilita la coordinación y coherencia entre los diferentes departamentos y miembros del equipo, promoviendo una ejecución eficiente y efectiva de las estrategias definidas. Esto no solo mejora la capacidad de la empresa para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, sino que también optimiza el uso de sus recursos. En síntesis, un plan de marketing no solo establece los objetivos comerciales de la empresa y las acciones para alcanzarlos, sino que también proporciona un marco analítico para la evaluación y mejora continua. Esto permite a la organización mantener una ventaja competitiva sostenible y orientarse hacia el éxito a largo plazo en un entorno dinámico y competitivo. (Franco et al., 2022)

“El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (Martínez et al., 2018).

El marketing es un proceso social y gerencial mediante el cual individuos y organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos a través de la creación e intercambio de valor con otros. En un contexto comercial más específico, el marketing implica establecer relaciones de intercambio que sean rentables y valiosas para los clientes. Es el proceso mediante el cual las empresas no solo crean valor para sus clientes, sino que también forjan relaciones sólidas y duraderas con ellos, con el objetivo de captar valor de los clientes en reciprocidad. En términos más amplios, el marketing abarca una serie de actividades estratégicas que permiten a las empresas comprender las necesidades y deseos de sus clientes, diseñar y ofrecer productos y servicios que satisfagan esas expectativas, y comunicar eficazmente los beneficios de esos productos. A través de estas actividades, las empresas buscan no solo atraer a nuevos clientes, sino también retener a los existentes, fomentando así la lealtad y satisfacción del cliente. El marketing se basa en la premisa de que al proporcionar un valor

superior, las empresas pueden construir relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con sus clientes. Este enfoque no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la posición de la empresa en el mercado, permitiéndole obtener beneficios sostenibles a largo plazo. (Armstrong & Kotler, 2017)

1.4.1.2. Tipología de Marketing

De acuerdo con Martínez et al. (2018), la aplicación del marketing son variados y empleadas no solo en empresas de actividad comercial, podemos distinguir los siguientes tipos de marketing como:

1.4.1.2.1. Marketing estratégico y marketing operativo:

El marketing estratégico; representa la dimensión de la estrategia de marketing con objetivos a mediano y largo plazo.

El marketing operativo; representa el nivel táctica de marketing con objetivos a corto plazo. (Martínez et al., 2018)

1.4.1.2.2. Marketing externo, interno e interactivo

Marketing externo; esto se aplica al negocio de la empresa con el desarrollo de productos, fijación de precios, distribución y transmisión.

Marketing interno; describe las actividades de estímulo de la empresa y capacita a sus empleados, que son considerados clientes internos para estar satisfechos con los clientes externos.

Marketing interactivo; consiste en un conjunto de herramientas utilizadas por los empleados de la empresa para satisfacer a los clientes finales. (Martínez et al., 2018)

1.4.1.2.3. Marketing transaccional, relacional y emocional

- Marketing transaccional; la búsqueda de la satisfacción del cliente y los beneficios de la empresa a través del intercambio o transacción de bienes o servicios. Además, es el más simple de los tres que cubrimos en esta sección.

- Marketing relacional; Esto significa que el objetivo del marketing no es realizar una sola transacción con el cliente, sino crear una relación estable a largo plazo que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente. Este tipo de marketing se apoya en las nuevas tecnologías de la información y bases de datos relacionales para realizar un seguimiento de sus clientes.
- Marketing emocional; intenta conectar a los consumidores con el uso de un producto o servicio mientras genera sentimientos de placer y satisfacción. Por tanto, el problema no es la venta del producto, sino el problema emocional derivado del uso o consumo del producto. (Martínez et al., 2018)

1.4.1.2.4. Marketing social

“El marketing social incluye todos los experimentos de cambiar las actitudes o comportamientos de los grupos objetivo que son perjudiciales para las personas o la sociedad, y los intentos de dirigirlos hacia otras actitudes más beneficiosas” (Martínez et al., 2018).

1.4.1.2.5. Marketing político

El marketing político es el marketing utilizado en campañas como elecciones generales, elecciones autonómicas, elecciones municipales o para promover determinadas tendencias ideológicas. Este tipo de marketing tiene algunas características únicas porque la cantidad de sustitutos suele ser pequeña, se producen de vez en cuando y el precio del producto es irrelevante. Este tipo de marketing estudia la imagen externa del candidato, porque es el mayor elemento de comunicación que debe transmitir el mensaje deseado a los votantes. (Martínez et al., 2018)

1.4.1.2.6. Marketing de servicios

El marketing de servicios surge porque las características de los servicios difieren de las de los bienes y la forma en que los usuarios perciben estas características, por lo que el marketing de productos no se puede aplicar por

igual a los servicios. Sus características son: intangibilidad, indivisibilidad, heterogeneidad y caducidad. (Martínez et al., 2018)

1.4.2. Plan de Marketing

1.4.2.1. Definición de Plan de Marketing

“El marketing es el procesos de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (Martínez et al., 2018).

1.4.2.2. Administración de Marketing

La administración de marketing no solo se enfoca en las tareas operativas, sino también en la dirección estratégica del proceso de marketing. Para gestionar adecuadamente el marketing, se necesitan cinco funciones clave: análisis, planeación, implementación, organización y control.

- a. Análisis de marketing: La gestión de marketing comienza con un análisis detallado de la situación de la empresa. Esto implica examinar los mercados y el entorno de marketing para identificar oportunidades atractivas y posibles amenazas. Este análisis proporciona información crucial para las demás funciones de gestión de marketing.
- b. Planeación de marketing: En esta fase, la empresa decide qué acciones tomar con cada unidad de negocio. La planeación de marketing consiste en seleccionar estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos. Esta planificación es fundamental para dirigir los esfuerzos de marketing hacia el logro de los objetivos generales de la empresa. (Armstrong & Kotler, 2017)
- c. Implementación de marketing, la planeación de buenas estrategias es sólo el comienzo del marketing exitoso. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa de manera adecuada. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos. (Martínez et al., 2018)

- d. Organización del departamento de marketing, la empresa debe diseñar una organización de marketing capaz de llevar a cabo las estrategias y los planes de marketing. Si la empresa es muy pequeña, una sola persona podría hacer toda la investigación, la venta, la publicidad, el servicio al cliente y otras labores de marketing.
- e. Control de marketing: Dado que durante la implementación de los planes de marketing pueden surgir muchas sorpresas, los mercadólogos deben mantener un control de marketing constante. Esto significa evaluar continuamente los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas cuando sea necesario para asegurar que los objetivos establecidos se alcancen. (Armstrong & Kotler, 2017)

1.4.2.3. Diagnóstico de Plan de Marketing

De acuerdo, Calkins (2012), nos manifiesta la visión, misión y valores fundamentales, antes de diseñar una estrategia detallada para alcanzar sus principales objetivos de marketing, es importante establecer una voz de marca cohesiva que sea única para su marca y hable de las necesidades y el espíritu de su cliente objetivo. Los mensajes de marca incluyen elementos como:

Visión: identifica la aspiración con visión de futuro para su empresa y lo que espera lograr.

Declaración de misión: describe lo que la organización hace o proporciona para lograr la visión.

Valores fundamentales: define los pilares fundamentales de lo que la empresa cree y da forma a la cultura de la empresa.

Eslogan: un eslogan distintivo que comunica su marca y lo que ofrece.

Propuesta única del vendedor (USP): describe el valor de la empresa para el cliente y los diferenciadores clave de la competencia.

1.4.2.4. Análisis Situacional de Plan de Marketing

Asimismo, Calkins (2012), revisa el estado actual del mercado y brinda información sobre la salud de su negocio y las oportunidades de crecimiento. La investigación y el análisis de mercado son un factor clave en el desarrollo de una estrategia de marketing práctica dentro de su industria. Esta sección puede incluir:

Competencias Básicas: Definición de capacidades y características de su organización que lo hacen sobresalir de la competencia y pueden ser una ventaja estratégica en su mercado.

Análisis competitivo: identifica a los competidores del mercado y evalúa sus fortalezas y debilidades en relación con su estrategia comercial actual.

1.4.2.5. Análisis FODA de Plan de Marketing

La administración de la función de marketing comienza con un análisis completo de la situación de la empresa. Un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. (Armstrong & Kotler, 2017)

1.4.2.6. Importancia del Plan de Marketing

Así mismo McDonough (2016), un compromiso con el marketing es una inversión a largo plazo en su negocio. Como cualquier inversión sólida, se necesita planificación y paciencia para obtener un rendimiento significativo. De la misma manera que el plan de negocios de su empresa es crucial para operaciones exitosas, un plan de marketing es esencial para el éxito en la promoción de sus productos y servicios. Su primera y más importante inversión en marketing debe ser un plan de marketing bien pensado y orientado a objetivos. Un plan de marketing enfoca a su empresa en la actividad vital de hacer crecer el negocio. Proporciona un marco sobre el cual se pueden construir nuevas relaciones y fortalecer las existentes. Además, tal vez la parte más valiosa del plan de marketing no sea el documento final en sí, sino el proceso de creación. Al dedicar tiempo a reflexionar profundamente sobre el compromiso de su

empresa con el marketing y a través del proceso de autoexamen necesario para su elaboración, puede descubrir los verdaderos sentimientos y necesidades de sus clientes. Esto le brindará una visión mucho más clara y precisa del futuro de su negocio. Si bien es importante determinar qué sucede dentro de su negocio, es absolutamente necesario averiguar qué sucede dentro de la cabeza de su cliente. Hemos descubierto una y otra vez que las opiniones que los clientes tienen sobre una empresa rara vez coinciden con la opinión que esa empresa tiene de sí misma.

1.4.2.7. Estrategia de marketing

Calkins (2012), su estrategia de marketing detalla cómo promocionará sus productos y servicios, y cómo planea utilizar estos métodos para lograr sus objetivos de marketing. Asegúrese de incluir tácticas específicas que se utilizarán para cumplir de manera eficiente con cada objetivo de marketing descrito. Algunas ideas a considerar incluyen:

- Estrategia de promociones: cómo llegarás a nuevos clientes.
- Estrategia de precios: Cómo se fijan estratégicamente los precios de sus bienes y servicios para seguir siendo competitivos.
- Estrategia de distribución: cómo los clientes comprarán sus bienes y servicios.
- Estrategia de conversión: cómo convertirá a los clientes potenciales en clientes de pago.

Canales y materiales de marketing: Marketing impreso (volantes, folletos, tarjetas de presentación, pancartas, etc.) Sitio web Redes sociales Publicidad digital (Google Ads, SEO, Email Marketing, Facebook Ads, etc.) Publicidad tradicional (TV, radio, vallas publicitarias, revistas, periódicos, etc.) Relaciones públicas y comunicados de prensa Ferias comerciales y eventos especiales

Futuras campañas de marketing: algunos ejemplos incluyen:

- Programa de recomendaciones Testimonios de clientes Marketing en YouTube Campañas en redes sociales Marketing de influencers Concursos y obsequios. (Sarabia, 2021)

1.4.3. Reciclaje

1.4.3.1. Definición

“El reciclaje consiste en dar un aprovechamiento a los residuos sólidos que se generan y obtener de estos una materia prima que pueda ser incorporada de manera directa a un ciclo de producción o de consumo” (Sanmartín et al., 2016).

El reciclaje implica actividades en las que se reutilizan materiales no deseados o de desecho para la reproducción de nuevos productos. Los materiales no deseados reintroducidos en el sistema de producción pueden ser plásticos, metales, papeles, etc. Los materiales utilizados en las actividades de reciclaje son sustitutos de materiales vírgenes que se habrían obtenido a partir de recursos naturales escasos como el petróleo, los árboles, el carbón y muchos otros. (Mwanza, 2021)

El reciclaje es el proceso de transformar materiales desechados en nuevos productos y objetos. A menudo, este concepto también abarca la recuperación de energía a partir de materiales de desecho. El reciclaje se presenta como una alternativa a la eliminación convencional de residuos, ya que permite conservar materiales y contribuir a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. (Nguyen, 2021)

1.4.3.2. Tipos de reciclaje

1.4.3.2.1. Reciclaje Primario

“Este proceso de reciclaje reintroduce residuos previos al consumo, es decir (chatarra, bordes de un solo polímero, piezas, etc.) en el ciclo de extrusión para fabricar productos del mismo material” (Mwanza, 2021).

1.4.3.2.2. Reciclaje Secundario

El reciclaje secundario, también conocido como reciclaje mecánico, implica operaciones que recuperan PSW a través de procesos mecánicos. Este proceso sustituye materiales reciclados por polímeros o una porción de polímeros vírgenes en los nuevos productos plásticos fabricados. Sin embargo, el reciclado mecánico tiene el inconveniente de deteriorar las propiedades de los materiales reciclables y, por lo tanto, degradar los polímeros. (Mwanza, 2021)

1.4.3.2.3. Reciclaje Terciario

Este proceso también se conoce como reciclaje químico e involucra procesos que producen químicamente pequeñas moléculas a partir de cadenas de polímeros que luego se utilizan como materia prima en la fabricación de combustibles. (Mwanza, 2021)

1.4.3.2.4. Reciclaje Cuaternario

También se conoce como recuperación de energía. Implica la incineración de PSW y la recuperación de energía a través de la generación de calor y/o electricidad. Es un proceso apropiado para su aplicación en instancias donde el reciclaje mecánico no puede aplicarse como resultado de dificultades de separación, contaminación excesiva o deterioro de las propiedades del polímero. (Mwanza, 2021)

1.4.3.3. Reciclado del Perú

En 2016, a nivel nacional, se produjeron 7,005,576 toneladas de residuos sólidos municipales urbanos. De este total, el 18.7% correspondía a residuos inorgánicos reciclables, tales como papel, cartón, vidrio, plástico PET, plástico duro, tetrapak, metales y residuos eléctricos y electrónicos (RAEE), los cuales tienen un gran potencial para generar empleo a través de negocios innovadores. Asimismo, se observó que la mitad de los residuos domiciliarios estaba compuesta por material orgánico, como restos de comida, cáscaras de frutas y verduras, que pueden ser aprovechados para la producción de abonos orgánicos e incluso para generar energía.

En diciembre de 2017, el Ministerio del Ambiente (MINAM) publicó el Reglamento de la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos. Este reglamento tiene como objetivo principal minimizar la generación de residuos sólidos desde su origen, ya sea en viviendas, empresas, industrias, comercios, entre otros. Además, busca promover la recuperación y valorización de estos residuos a través de procesos como el reciclaje de plásticos, metales y vidrios. Estas iniciativas están diseñadas para fomentar una industria moderna del reciclaje que integre a los pequeños recicladores en las cadenas de valor, fortaleciendo así la economía circular y contribuyendo a la sostenibilidad ambiental.

La implementación de estas medidas no solo busca reducir el impacto ambiental, sino también generar oportunidades económicas. Al promover el reciclaje y la valorización de residuos, se abren nuevas posibilidades de empleo y desarrollo para diversas comunidades. El reciclaje de materiales como el plástico PET y los RAEE no solo reduce la cantidad de desechos en los vertederos, sino que también proporciona materias primas para la industria, disminuyendo la dependencia de recursos vírgenes.

Además, la valorización de residuos orgánicos para la producción de abonos y energía representa una doble ventaja: por un lado, se reduce la cantidad de residuos enviados a los vertederos, y por otro, se genera un recurso valioso que puede ser utilizado en la agricultura y otras industrias. Estas acciones contribuyen a un manejo más eficiente y sostenible de los recursos, promoviendo la economía circular y mejorando la calidad de vida de las comunidades. (Ministerio del Ambiente MINAM, 2009)

1.4.3.4. Reciclado de Arequipa

La Municipalidad Provincial de Arequipa (MPA) ha iniciado la Actualización del Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos (PIGARS) para el periodo 2017-2028 en toda su jurisdicción. A continuación, un resumen de la composición física de los residuos del ámbito rural. (PIGARS, 2017)

Figura 1

Composición física según tipo de residuos

Tipo de Residuo	%
Materia Orgánica	62.62
Madera, Follaje	4.38
Papel	1.3
Cartón	1.4
Vidrio	0.96
Plástico PET	1.32
Plástico Duro	8.43
Bolsas	2.67
Cartón <u>multilaminado</u> (Tetra Pak)	0.11
Tecnopor y similares	0.41
Metal	0.52
Telas, textiles	0.81
Caucho, cuero, jebe	0.52
Pilas	0.36
Restos de medicinas, focos, etc.	0.36
Residuos sanitarios	11.63
Residuos inertes	1.39
Otros (especificar) envolturas; RAEE; hueso, etc.	0.52
Latas	0.29
Total	100

Nota: Municipalidad de Mariano Melgar, (2019).

1.4.3.5. Reciclado de Mariano Melgar

La Municipalidad de Mariano Melgar está empleando la estrategia de las 3R, que se orienta al manejo de los residuos: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

Para ahorrar recursos: el reciclaje ahorra valiosos recursos reutilizables y reduce el uso de energía y la contaminación asociada con la extracción y fabricación de materiales.

Para reducir costos: Al igual que otras empresas, los lugares de trabajo pagan por la eliminación de desechos. En muchos casos, los servicios de reciclaje cuestan significativamente menos que la eliminación de basura; las empresas que reutilizan o reciclan más desechos pueden ahorrar costos significativos en la eliminación de desechos. La reutilización de más materiales también puede reducir los costos de compra y manejo. Se aprecia la Caracterización de Residuos Sólidos Domiciliarios en el sector. (Municipalidad de Mariano Melgar, 2019)

Figura 2

Caracterización de Residuos Sólidos

Tipos de residuos sólidos	%
Materia Orgánica	53.84%
Madera, Follaje	5.52%
Papel	4.57%
Cartón	3.62%
Vidrio	4.24%
Plástico PET	3.39%
Plástico duro	1.84%
Bolsas	4.45%
Tecnopor y similares	1.00%
Metal	2.22%
Telas, textiles	3.77%
Caucho, cuero, jebe	0.76%
Pilas	1.82%
Restos de medicinas, focos	0.60%
Residuos Sanitarios	6.64%
Residuos Inertes	0.80%
Tetrapak	0.93%

Nota: Municipalidad de Mariano Melgar, (2019)

1.4.4. Antecedentes de investigación

Martínez (2019), investigación denominada: Caso “Recicla con la UA”: Plan de marketing para aumentar el reciclado de material de escritura y la sostenibilidad del campus de la Universidad de Alicante. El proyecto está vinculado a la RED IDOi del programa red ICE (Instituto de Ciencias de la Educación), una de las redes educativas de la Universidad de Alicante dedicada a la investigación y la innovación, formada por un equipo integrado. El objetivo del programa es promover la creatividad y la innovación y animar a los estudiantes a participar en proyectos educativos. En los últimos años, el reciclaje ha pasado de ser opcional a obligatorio debido a la fuerte contaminación causada por las grandes corporaciones multinacionales, y muchas personas ignoran el reciclaje por sus propios motivos. Por otro lado, otros residentes carecen de información sobre el reciclaje. La comunidad del campus aún no conoce esta nueva opción de reciclaje, y la introducción de TFG podría inspirar la colaboración para aumentar la conciencia y

el uso de contenedores de reciclaje en todo el campus y más allá. El principal objetivo de este TFG es posibilitar la reutilización de materiales escritos en la comunidad universitaria y dar a conocer esta nueva iniciativa sostenible. Además, se elaboró un plan de marketing que incluyó análisis situacional, externo (micro y macro) e interno donde se ampliaron los proyectos de reciclaje, se realizó un análisis FODA para crear metas y estrategias con el objetivo de transformarlas en un adecuado plan de acciones correctivas. . Además, se aportan conclusiones y recomendaciones para mejorar e implementar el material de escritura de la Universidad de Alicante.

Sarabia (2021), la investigación titulada "Plan de marketing para la comercialización de empaques de material ecológico en Speedgraph Imprenta de la Universidad Tecnológica Israel" tiene como objetivo principal desarrollar un plan de marketing efectivo para la comercialización de empaques ecológicos en Speedgraph Imprenta, con una fecha límite establecida para el 30 de agosto de 2021. Para seleccionar a los especialistas involucrados en el proyecto, se consideraron criterios basados en su formación académica y experiencia laboral en áreas de Marketing y Marketing Digital, asegurando así que sus conocimientos y habilidades estuvieran alineados con los objetivos de la investigación. La siguiente tabla proporciona información detallada sobre los actores seleccionados para la validación del modelo. En conclusión, en Ecuador se presenta una gran oportunidad para satisfacer un mercado creciente que demanda envases ecológicos, tanto para uso personal como para el empaquetado de productos alimenticios. Es crucial utilizar herramientas tecnológicas como el comercio electrónico (E-commerce) para informar a la comunidad sobre estos productos ecológicos, que pueden reemplazar los plásticos. Al aplicar diversas herramientas y técnicas de marketing digital, se busca cambiar la experiencia del consumidor con productos y servicios ecológicos, logrando así su fidelización. La implementación de este plan de marketing no solo busca posicionar a Speedgraph Imprenta como líder en la comercialización de empaques ecológicos, sino también contribuir a un cambio significativo en los hábitos de consumo, promoviendo la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Además, la adopción de estrategias de E-commerce permitirá alcanzar a

un público más amplio y diversificado, facilitando el acceso a información y productos ecológicos a través de plataformas digitales.

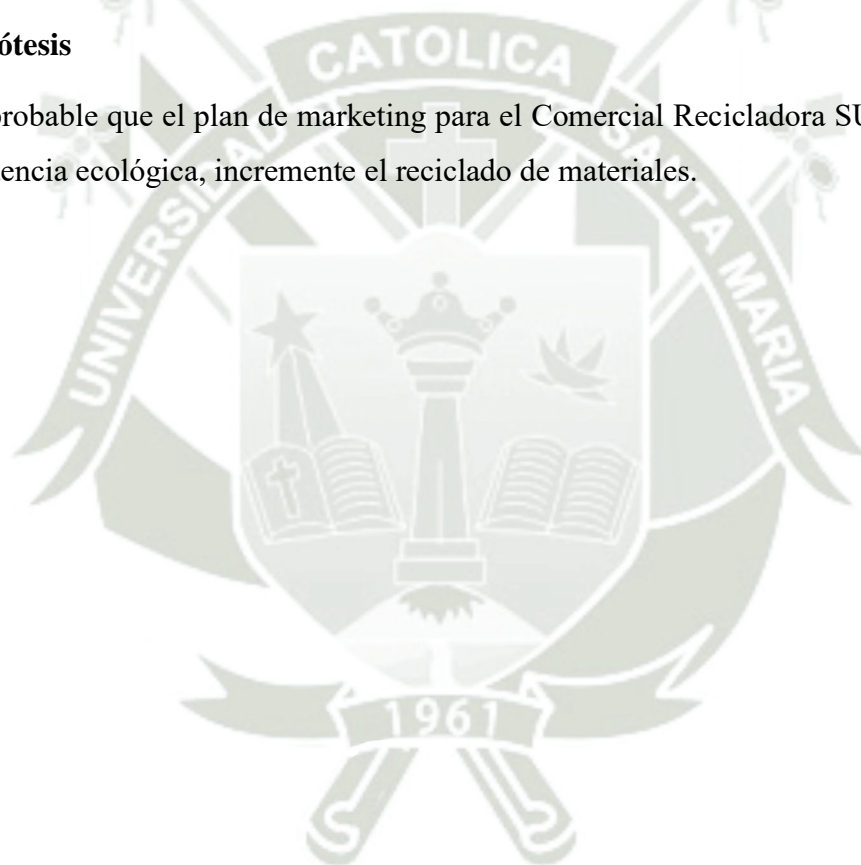
Beltran & De la Cruz (2022), investigación denominada: Propuesta de implementación de un plan de incentivo de reciclaje de botellas plásticas y de vidrio para reducir el impacto negativo en el medio ambiente en el distrito de Huancayo – 2021 de la Universidad Continental. Este trabajo de investigación incluye la implementación de la recomendación. El programa de promoción del reciclaje de botellas de plástico y vidrio tiene como objetivo reducir el impacto ambiental negativo del distrito de Huancayo, utilizando como herramientas las fichas de observación, cuestionarios y entrevistas a profundidad para diagnosticar la disposición actual de las botellas de plástico y vidrio, determinar el proceso, estándares de calidad y condiciones que deben cumplir estas botellas. El propósito general del estudio es implementar un esquema de incentivos al reciclaje de botellas de plástico y vidrio para reducir el impacto ambiental negativo del distrito de Huancayo - 2021. Sus objetivos específicos son: Diagnosticar la situación actual del tratamiento. Reciclaje de botellas de plástico y vidrio en el Distrito de Huancayo 2021, identificar un programa de promoción del proceso de reciclaje de botellas de plástico y vidrio para reducir el impacto negativo en el medio ambiente en el Distrito de Huancayo - 2021 e identificar el rol de todos los involucrados en el reciclaje de botellas de plástico y vidrio botellas de vidrio, programa de incentivos a implementar para la reducción de impactos ambientales negativos en el Distrito de Huancayo - 2021.

Portugal (2022), investigación denominada: Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante La Cecilia en la Ciudad de Arequipa, 2020-2021 de la Universidad Católica San María, Arequipa. El objetivo de la investigación es identificar el posicionamiento de marca y formular un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa. En conclusión, La Cecilia está bien posicionada en la mente del consumidor, ya que las palabras más asociadas al mencionar el restaurante son: chicharrones, comida típica arequipeña, restaurante típico arequipeño y calidad. Sin embargo, a través del análisis de la M.P.C (Matriz de Posicionamiento de la

Competencia), se ha evidenciado que La Cecilia no cuenta con un buen posicionamiento en Instagram, dado que su cuenta está inactiva desde 2020. Los consumidores perciben a La Cecilia como un restaurante familiar que ofrece platos típicos arequipeños de alta calidad, con un ambiente muy agradable para disfrutar en familia y para celebraciones especiales. Este enfoque familiar y de calidad en su oferta gastronómica ha consolidado su presencia en el mercado local, aunque la falta de actividad en redes sociales, especialmente en Instagram, representa una oportunidad perdida para reforzar y expandir su alcance y conexión con un público más amplio.

1.5. Hipótesis

Es probable que el plan de marketing para el Comercial Recicladora SUMAC EIRL en tendencia ecológica, incremente el reciclado de materiales.



CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Metodología de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación se clasifica como descriptiva. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza, los estudios descriptivos tienen como finalidad principal especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sometido a análisis. Esto implica que dichos estudios se dedican a medir o recolectar datos y a reportar información detallada sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes relacionados con el fenómeno o problema en cuestión. En otras palabras, los estudios descriptivos buscan proporcionar una descripción detallada y precisa de los elementos investigados. Estos estudios recopilan y analizan datos de manera sistemática, permitiendo una comprensión profunda de las características y contextos del fenómeno analizado. Esto no solo ayuda a identificar patrones y tendencias dentro de los datos, sino que también ofrece una base sólida para futuras investigaciones o intervenciones. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

2.1.2. Diseño de investigación

La investigación se clasifica como no experimental. Según Hernández-Sampieri y Mendoza, en la investigación no experimental no se generan nuevas situaciones, sino que se observan y analizan situaciones ya existentes que no han sido provocadas intencionalmente por el investigador. En otras palabras, este tipo de investigación se basa en la observación y análisis de fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin la intervención o manipulación de variables por parte del investigador. Esto implica que el investigador recoge datos de manera pasiva, observando y registrando los eventos y condiciones tal como se presentan. La investigación no experimental es especialmente útil para estudiar fenómenos en contextos donde la manipulación experimental no es posible o sería poco ética. Por ejemplo, se puede aplicar en estudios sobre comportamientos humanos, situaciones sociales, o eventos

naturales, proporcionando una comprensión detallada y contextual de estos fenómenos. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

2.2. Técnicas y e Instrumento

2.2.1. Técnicas

Se utilizó la encuesta.

2.2.2. Instrumentos

Se utilizó el cuestionario a través del google forms

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

El estudio se realizó en el distrito de Mariano Melgar, provincia de Arequipa.

2.3.2. Temporalidad

Tuvo una duración de noviembre a marzo del 2023.

2.3.3. Unidades de estudio

“La muestra es probabilística, lo que significa que es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (Hernández et al., 2014).

En el contexto del presente trabajo de investigación, se utilizó una muestra probabilística. Esto implica que cada elemento de la población tenía la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra. El tamaño de la muestra se determinó utilizando el método del error estándar o método matemático, lo que asegura una precisión adecuada en los resultados y permite generalizar los hallazgos a toda la población con un margen de error definido. Este enfoque garantiza que la muestra sea representativa y que las conclusiones obtenidas sean fiables y válidas para el análisis del fenómeno investigado.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{52\,667 \times (1.96)^2 \times 0.8 \times 0.2}{0.05^2(52\,667 - 1) + 1.96 \times 0.8 \times 0.2}$$

$$n = \frac{32372.09}{132.978}$$

$$n = 250$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra a ser determinado.

N= Tamaño de la población (52667)

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) 95%

p= probabilidad de acierto 80%

q= Población de desacierto (0.08-1=0.2) 20%

e= error de estimación máximo aceptado

Como se puede observar el resultado nos da un tamaño de muestra de 245 encuestados.

2.4. Estrategia de recolección

2.4.1. Organización

Se aplicó a los 245 ciudadanos enviando por la plataforma Google Forms, ya que es más asequible y seguro para los participantes. Los ítems, están formuladas con el fin de obtener información para las variables de estudio.

2.4.2. Recursos

Recursos humanos: La investigadora y Gerente General de la Comercial Recicladora SUMAC EIRL.

Recursos materiales: Laptop, papel bond, lapiceros e internet

CAPÍTULO III

3. LA EMPRESA

3.1. Descripción de la empresa

3.1.1. Datos de la Empresa

Razón Social : Comercial Recicladora SUMAC E.I.R.L

RUC : 20603234678

Partida Registral : 11399158

Gerente General : Castillo Ramos Jacoba Basilia

3.1.2. Reseña de la empresa

La empresa fue creada y fundada el 28/05/2018, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una Empresa Individual de Responsabilidad LTDA.

La empresa que se constituye tiene por objeto principal: la compra, venta de chatarra, desechos y/o residuos metálicos y actividades conexas a dicho rubro y conforme a las leyes que regulan a dicha actividad en el nivel local, regional y nacional, pudiendo desarrollar otras actividades comerciales y prestar servicios que estén relacionados al objeto principal a la importación de maquinaria pesada y equipos en desuso relacionados a este rubro y otros afines con esta actividad económica.

Para llevar a cabo su objeto social, la empresa podrá celebrar todo tipo de actos y contratos que contribuyan a la realización de sus fines. Estos acuerdos podrán ser establecidos con instituciones públicas, privadas o mixtas, incluso si no están explícitamente mencionados en este documento.

3.1.3. Ubicación

Departamento : Arequipa

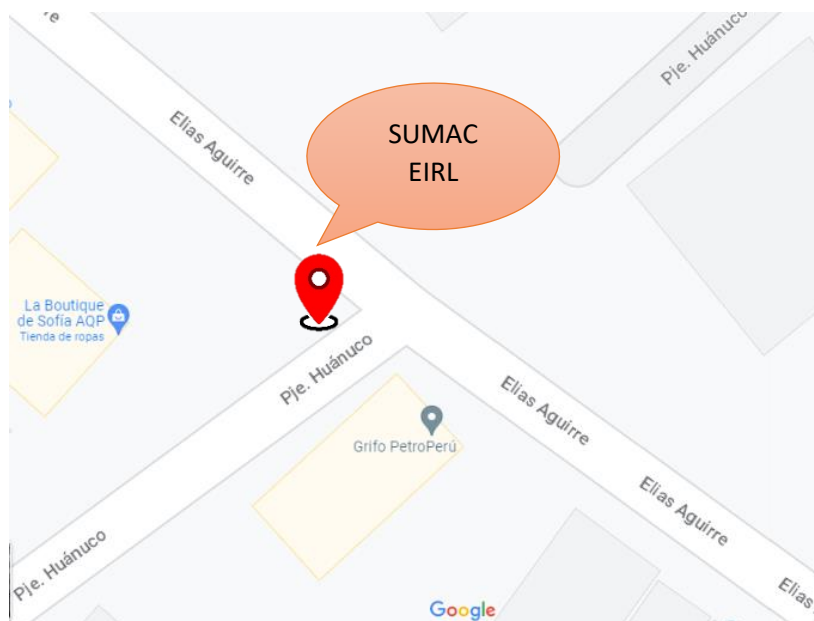
Provincia : Arequipa

Distrito : Mariano Melgar

Dirección : Calle Huánuco 227, Mariano Melgar (al frente del Grifo San Lorenzo)

Figura 3

Ubicación geográfica de la empresa



3.1.4. Actividades que realiza la empresa

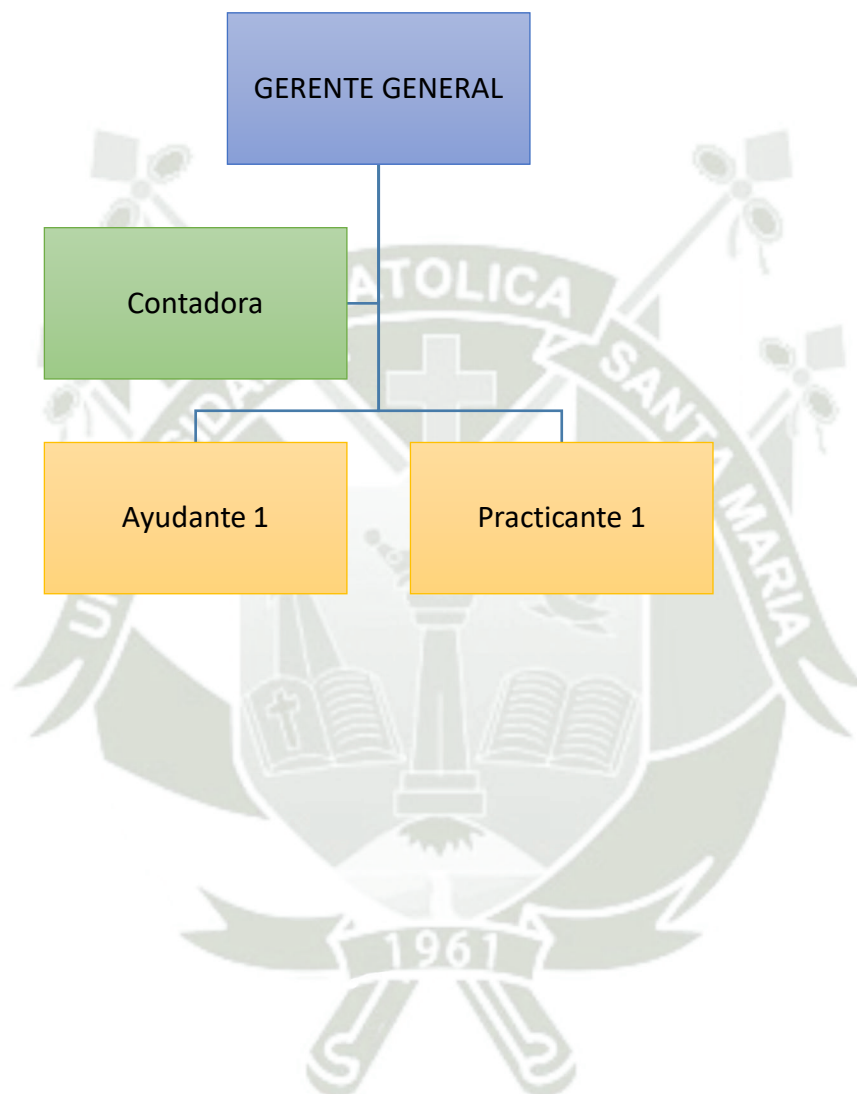
“Compra y Venta al por mayor de desperdicios, desechos y chatarra y otros productos NCP” (Comercial Recicladora SUMAC E.I.R.L., 2023).

3.2. Estructura de la empresa

3.2.1. Organigrama de la empresa

Figura 4

Organización de la empresa



CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de la situación actual

4.1.1. Análisis Interno

4.1.1.1. Presentación de la empresa

La empresa comercializadora recicladora SUMAC EIRL, es una empresa que nació en el año 2018 con la idea de la compra y venta de chatarra, desechos y/o residuos metálicos y actividades conexas a dicho rubro y conforme a las leyes que regulan a dicha actividad en el nivel local, regional y nacional y pudiendo llegar internacional con la tendencia ecológica.

Figura 5:

Logo de la empresa



Siendo su fundadora la Sra. Jacoba Basilia Castillo Ramos, quien lo encabeza como resultado de su frustración con el uso excesivo de los recursos materiales, los residuos contaminantes generados por las industrias y garantizando las necesidades de las generaciones futuras.

Es por ello que emprendió con la compra y venta de desechos, chatarra y/o residuos metálicos. Gracias al arduo trabajo, ha logrado comprar nacionalmente y desea llegar a vender internacionalmente los recursos materiales.

4.1.1.2. Misión de la empresa

La empresa tiene como fin lucrativo como todas las entidades recicladoras, lo más importante de esta empresa es facilitar la labor de reciclaje de las personas llegando más lejos de lo que llegan los ayuntamientos hoy en día y a su vez ayudando a mejorar el medio ambiente.

4.1.1.3. Visión de la empresa

Brindar servicios efectivos de reciclaje y manejo de desechos trabajando con nuestras comunidades para respetar, mejorar y disfrutar nuestro medio ambiente y garantizar un futuro brillante.

4.1.1.4. Valores de la empresa

Compromiso con el medio ambiente y las personas, coherencia en lo que dicen y hacen, transparencia en todo lo que hacen, integridad, innovación y sostenibilidad.

Innovación, se puede decir que esta empresa busca lo más innovador y sostenible maquinaria.

Responsabilidad social: Nos esforzamos por mejorar el bienestar de la sociedad, apoyando iniciativas de desarrollo comunitario y fomentando la equidad y la inclusión en nuestras operaciones.

Calidad e innovación: Nos dedicamos a producir y comercializar productos reciclados de alta calidad, buscando constantemente nuevas soluciones y tecnologías para mejorar nuestros procesos y contribuir a la economía circular.

Transparencia y ética: Actuamos con integridad y transparencia en todas nuestras relaciones comerciales y nos comprometemos a cumplir con las leyes y regulaciones aplicables.

Colaboración y trabajo en equipo: Fomentamos la colaboración interna y externa, estableciendo alianzas estratégicas que nos permitan crecer y alcanzar nuestros objetivos de sostenibilidad y responsabilidad social. (Comercial Recicladora SUMAC E.I.R.L., 2023)

4.1.1.5. Recursos de la empresa

Recursos Humanos

La empresa cuenta con 3 personas a su cargo, están organizados por funciones, se pretende establecer una organización basada en los principios más éticos y sostenibles comportamientos.

Recursos Materiales

La empresa para la movilización de los productos reciclados cuenta con una oficina alquilada, y un camión de carga pesada.

4.1.2. Análisis Externo

4.1.2.1. Macroambiente (Análisis Pestel)

4.1.2.1.1. Factores políticos

En el marco de las políticas, consideramos las siguientes orientaciones:

4.1.2.1.1.1. Política Nacional del Ambiente

La Política Nacional del Ambiente se establece como uno de los instrumentos fundamentales de gestión para alcanzar el desarrollo sostenible en el país. Su objetivo principal es garantizar una calidad ambiental que sea adecuada para la salud y el desarrollo integral de las personas. Esto incluye la prevención de daños a los ecosistemas, la recuperación de ambientes degradados y la promoción de una gestión integrada de los riesgos ambientales. Además, fomenta la adopción de prácticas de producción limpia y ecoeficiente. En cuanto a la gestión de residuos sólidos, se han definido una serie de lineamientos de política específicos. Estos lineamientos están diseñados para mejorar la gestión de residuos en todas sus etapas, desde la generación hasta la disposición final. Buscan promover la reducción de residuos en la fuente, el reciclaje y la reutilización, y asegurar que los residuos que no se pueden evitar sean manejados de manera que minimicen su impacto ambiental. A través de

estos lineamientos, la política pretende no solo proteger el medio ambiente, sino también fomentar la sostenibilidad y el bienestar a largo plazo de la población.

- a) Reforzar las capacidades de los gobiernos regionales y locales en la gestión de residuos sólidos municipales, priorizando estrategias para su reutilización y aprovechamiento.
- b) Implementar iniciativas destinadas a mejorar la recaudación de tasas por servicios de limpieza y asegurar la sostenibilidad financiera de los sistemas municipales de gestión de residuos sólidos.
- c) Llevar a cabo campañas educativas a nivel nacional para concienciar sobre la correcta disposición de desechos, fomentando la reducción, segregación, reutilización y reciclaje. Se enfatiza la importancia de utilizar rellenos sanitarios para una disposición final adecuada.
- d) Estimular la inversión tanto pública como privada en proyectos que modernicen la recolección, el reciclaje y la disposición final de residuos sólidos, incluyendo la clausura de vertederos y otras instalaciones ilegales.
- e) Desarrollar modelos de gestión adaptados a las particularidades de cada comunidad, promoviendo prácticas sostenibles y eficientes en el manejo de residuos sólidos.
- f) Fomentar la formalización de segregadores, recicladores y otros actores involucrados en la cadena de manejo de residuos sólidos, para mejorar sus condiciones laborales y contribuir a la eficacia de las operaciones.
- g) Garantizar que las municipalidades manejen adecuadamente los residuos sólidos peligrosos dentro de su jurisdicción, coordinando acciones con las autoridades competentes en el sector.
- h) Supervisar el uso adecuado de infraestructuras y prácticas para el manejo de residuos sólidos generados fuera del ámbito municipal, responsabilizando a sus generadores.

- i) Promover la reducción en la generación de residuos y asegurar la correcta gestión y disposición final de residuos peligrosos, empleando instalaciones y sistemas adecuados según su nivel de peligrosidad. (Ministerio del Ambiente, 2011)

4.1.2.1.1.2. Plan Nacional de Acción Ambiental

El Plan Nacional de Acción Ambiental (PLANAA) se centra en el cumplimiento de la Política Ambiental Nacional durante el período 2010-2021, enfocándose especialmente en la gestión y manejo eficiente de los residuos sólidos. Sus objetivos principales son:

1. Garantizar el tratamiento y la disposición final adecuada de los residuos sólidos a nivel municipal, asegurando que se cumplan estándares ambientales rigurosos.
2. Reducir al mínimo la generación de residuos sólidos mediante la implementación de estrategias efectivas de minimización, así como mejorar la segregación, recolección selectiva y reciclaje en el ámbito municipal.
3. Incrementar significativamente el reaprovechamiento y la disposición adecuada de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, promoviendo la recuperación de materiales valiosos y reduciendo el impacto ambiental asociado con estos desechos.

Estas acciones buscan promover un manejo integral de los residuos sólidos que no solo cumpla con las normativas ambientales vigentes, sino que también contribuya a la sostenibilidad y al cuidado del medio ambiente a largo plazo. (Ministerio del Ambiente MINAM, 2009)

4.1.2.1.1.3. Propósitos del Programa de Modernización Municipal

El Programa de Modernización Municipal (2010 - 2013), fue creado por la Ley N° 29465, Ley de Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2010 y tiene por objeto **incrementar el crecimiento y el desarrollo sostenible de la economía local**, cuyos objetivos específicos son asegurar

la autosostenibilidad financiera y la mejora de resultados prioritarios a nivel local.

Para ello, la Municipalidad debe cumplir una serie de metas enmarcadas en las áreas programáticas de: i) Mejora de la gestión financiera, ii) Clima de negocios: Simplificación de trámites, y iii) Clima de negocios: servicios públicos e infraestructura.

A través del Decreto Supremo N° 002-2010-EF el Gobierno aprobó los procedimientos para el cumplimiento de metas y la asignación de los recursos del Programa de Modernización Municipal del año fiscal 2010. Y por Decreto Supremo N° 190-2010-EF el Gobierno aprobó los procedimientos para el cumplimiento de metas y la asignación de los recursos del Programa de Modernización Municipal del año fiscal 2011.

De las metas que han sido establecidas para el Programa de Modernización Municipal, se ha considerado la Meta 02: **Implementar un Programa de Segregación de residuos sólidos en la fuente como parte del proceso de recolección de residuos sólidos domiciliarios.** (Ministerio del Ambiente MINAM, 2009)

4.1.2.1.1.4. **Plan de Desarrollo Municipal Concertado 2008 – 2018, Mariano Melgar**

Residuos Sólidos: La población aplica técnicas de disposición, selección y depósito adecuado de residuos sólidos, así como el re-uso y reciclado. El gobierno local implementa estrategias para el recojo, selección y reciclado de residuos en el nivel distrital.

Políticas: Implementar estrategia de reciclado de residuos sólidos, con tendencia a generar ingresos y empleo para el Distrito.

Proyectos:

1. Planta de segregación y reciclaje de residuos sólidos
2. Proyecto de mejoramiento de recojo y selección de basura y sensibilización y

3. Capacitación de la población.
4. Proyecto erradicación del botadero de basura. (Municipalidad de Mariano Melgar, 2019)

4.1.2.1.1.5. Políticas a desarrollarse para el Plan de Manejo de Residuos Sólidos

Las políticas a seguir por la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar, tienen relación con lo señalado en el Plan Nacional de Residuos Sólidos y a la Ley General de Residuos Sólidos señala lo siguiente:

1. Desarrollo de acciones de Educación y capacitación para una gestión de los residuos sólidos eficiente, eficaz y sostenible.
2. Adopción de medidas de minimización de residuos sólidos a través de la máxima reducción de sus volúmenes de generación
3. Establecimiento de un sistema de responsabilidad compartida y de manejo integral de los residuos sólidos, desde la generación hasta la disposición final, a fin de evitar situaciones de riesgo e impactos negativos a la salud humana y el ambiente. (Municipalidad de Mariano Melgar, 2019)

4.1.2.1.2. Factores económicos

La pandemia provocada por el Covid-19 en marzo de 2020 ha afectado negativamente a la economía. El comienzo de la emergencia sanitaria ha provocado una crisis económica, que un alto porcentaje en los países del mundo, perjudicando a nuestro distrito.

Al analizar la población económicamente activa (PEA) según estándares internacionales, se debe tomar en cuenta la población de 15 a 64 años; asimismo, según recomendaciones de la ONU, la PEA incluye a todos los hombres y mujeres que aportan mano de obra a la producción de bienes y servicios económicos durante un período de tiempo. Para el distrito de Mariano Melgar, la PEA corresponde así al 53,7% de la población en edad de trabajar (40,97% de la población total). (Municipalidad de Mariano Melgar, 2019)

4.1.2.1.3. Factores sociales

Este factor explora temas sociales de interés para su percepción y comportamiento del ciudadano, si les llama la atención un producto reciclado y de qué forma lo utilizarán. El objetivo es concienciar sobre el uso de los recursos a través del reciclaje con la ayuda de un programa del Ministerio de Medio Ambiente.

La generación estimada de residuos sólidos para el Distrito de Mariano Melgar es de 32.24 TM/día, con una generación per cápita de 0.6 kg/hab./día.

Se aprecia, con un 2.22% de reciclado de metal, con un 4.24% de vidrio, un 4.57% de papel y 3.62% de cartón. (Municipalidad de Mariano Melgar, 2019)

4.1.2.1.4. Factores tecnológicos

Una de las consecuencias de hacer tapas es que el trabajo científico tiene fallas en comparación con los países del primer mundo que no permiten el 100% de inclusión en comparación con los productos reciclados de calidad que se pueden atribuir a los peligros. (Municipalidad de Mariano Melgar, 2019)

4.1.2.1.5. Factores ecológicos

Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia del medio ambiente e intentan implicarse por parte de los consumidores, especialmente los jóvenes, también están teniendo en cuenta la contaminación y el daño que hacen las empresas al medio ambiente gracias a la cantidad de información que se encuentra en las redes sobre este tema.

La empresa tiene un enfoque principal de sus planes de sostenibilidad esta es en materia primas. (Municipalidad de Mariano Melgar, 2019)

4.1.2.1.6. Factores legales

Se menciona las leyes, normas y reglamento más importante en el reciclado.

Ley N° 28611, Ley N° 28611, Ley General del Ambiente

“Establece los principios y normas básicas para asegurar el efectivo ejercicio del derecho a un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida” (Ministerio del Ambiente, 2005).

D.L N° 1278 Ley del Sistema Integral de Residuos Sólidos Aprobado por D.S N° 014-2017-MINA 014-2017-MINAM

Artículo 10.- Del rol de las municipalidades. Están obligadas a:
“Inc.12. Implementar progresivamente programas de segregación en la fuente y la recolección selectiva de los residuos sólidos en recolección selectiva de los residuos sólidos en todo el ámbito de jurisdicción, facilitando su reaprovechamiento y asegurando su disposición final diferenciada y técnicamente adecuada” **Artículo 43.-** Establecimiento de incentivos Las autoridades sectoriales y municipales establecerán condiciones favorables que directa o indirectamente generen un beneficio económico, en favor de aquellas personas o entidades que desarrollen acciones de minimización, segregación de materiales en la fuente para su reaprovechamiento. (Ministerio del Ambiente, 2009)

Reglamento de la Ley General de Residuos Sólidos

Artículo 16.- La segregación de residuos sólo está permitida en la fuente de generación o en la instalación de tratamiento operada por una OE-RS o una municipalidad,... Artículo 54.- El generador aplicará estrategias de minimización o reaprovechamiento de residuos, las cuales estarán consignadas en su respectivo plan de manejo de residuos, las que serán promovidas por las autoridades sectoriales y municipalidad provinciales . Artículo 55.- La segregación de residuos tiene por objeto facilitar su reaprovechamiento, tratamiento o comercialización, mediante la

separación sanitaria y segura de sus componentes. (Ministerio del Ambiente, 2009)

Ley N° 29419, Ley que Regula la actividad de los Recicladores

Artículo 1.- Objeto de la Ley. El objeto de la presente Ley es establecer el marco normativo para la regulación de las actividades de los trabajadores del reciclaje, orientada a la protección, capacitación y promoción del desarrollo social y laboral, promoviendo su formalización, asociación y contribuyendo a la mejora en el manejo ecológicamente eficiente de los residuos sólidos del país. (Ministerio del Ambiente, 2009)

Ley N° 27972 - Ley Orgánica de Municipalidades

Las municipalidades, en materia de saneamiento, tienen como función regular y controlar el proceso de disposición final de desechos sólidos, líquidos y vertimientos industriales en el ámbito de su respectiva provincia. (Ministerio del Interior, 2003)

D.S N° 012-2009-MIN 012-2009-MINAM Política Nacional del Ambiente

Lineamientos Establecidos en la Política Nacional del Ambiente

Inc. 3. Impulsar campañas pulsar campañas nacionales de educación y sensibilización ambiental para mejorar las conductas respecto del arrojado de basura y fomentar la reducción, segregación, reúso y reciclaje. (Ministerio del Ambiente, 2009)

D.S. N°014-2011-MINAM, Plan Nacional de Acción Ambiental - PLANAA PERÚ: 2011-2021 Tiene como objetivo general mejorar la calidad de vida de las personas, garantizando la existencia de ecosistemas saludables, viables y funcionales en el largo plazo; y el desarrollo sostenible del país, mediante la prevención, protección y recuperación del ambiente y sus componentes, la conservación y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, de una manera responsable y

congruente con el respeto de los derechos fundamentales de la persona.
(Ministerio del Ambiente, 2011)

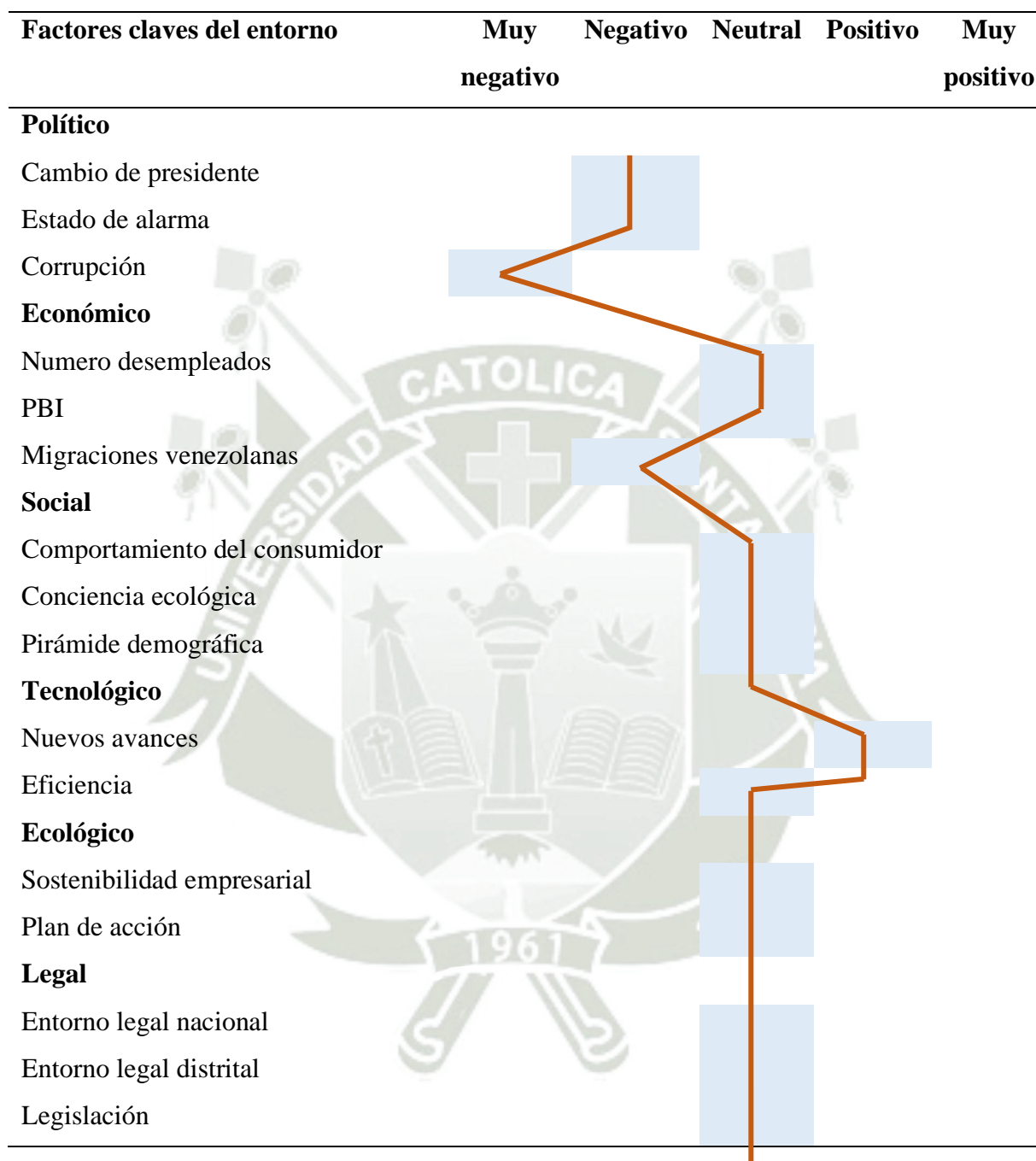
R.M. N° 702-2008/MINSA, Norma Técnica de Salud que Guía el Manejo Selectivo por Segregadores– NTS N° 73-2008-MINSA/DIGESA N° 73-2008-MINSA/DIGESA-V.01 Tiene como objetivo general establecer las pautas para el desarrollo de las actividades operativas que involucren manipuleo, segregación, embalaje, recolección y transporte de residuos sólidos del ámbito de gestión municipal, previa a su reaprovechamiento, y asegurar el manejo apropiado de los residuos sólidos para prevenir riesgos sanitarios, proteger y promover la calidad ambiental, la salud y bienestar de la persona. (Ministerio de Salud, 2008)

Plan Nacional de Gestión Integral de Residuos Sólidos

Tiene dentro de sus tres objetivos específicos el promover la adopción de modalidades de consumo sostenibles y reducir al mínimo la generación de residuos sólidos y aumentar al máximo la reutilización y el reciclaje ambientalmente aceptables de los mismos. (Ministerio del Ambiente, 2021)

Tabla 2

Influencia de macroambiente de la Comercial Recicladora SUMAC EIRL



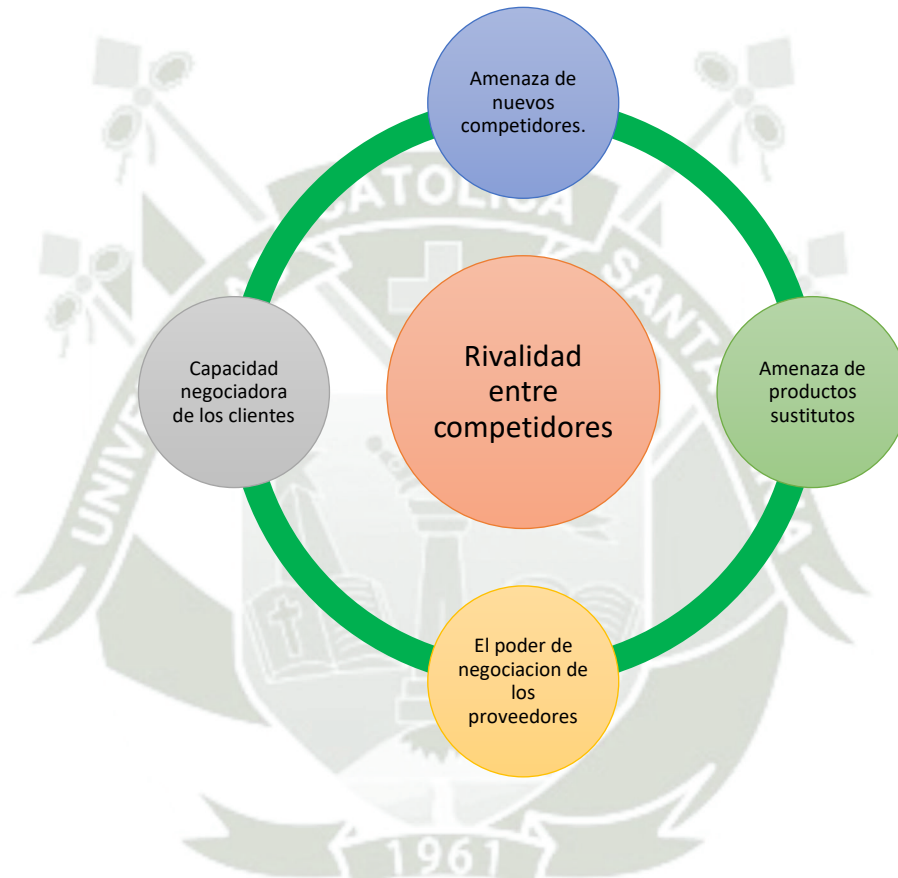
Se observa que el análisis PESTEL podemos ver que los factores están siendo afectados negativamente a la empresa han sido político, económico, social debido a la crisis del Covid-19 y por consiguiente la crisis que ha aportado a la economía. Hoy en día nos está afectando la

política, por las huelgas, cambio de presidente y la corrupción que se observa constantemente de las autoridades.

4.1.2.2. Microambiente (Análisis Porter)

Figura 6

Las 5 Fuerzas de Porter



4.1.2.2.1. Rivalidad entre los competidores existentes

Siendo la primera fortaleza de Porter, se refiere a la naturaleza de la rivalidad. Este factor es el resultado de los cuatro factores que se mencionaron. La empresa cuenta con la información para el desarrollo e implementación de estrategias de la manera más adecuada posible en el mercado. Cada competidor establece sus propias estrategias con las que diferencian con las demás. Existe una fuerte rivalidad con diferentes competidores formales y

como también contamos con competidores informales que se están posicionando y tienen diferentes costos en las materias primas.

En su entorno de la empresa existe tres, que se dedican a la compra y venta de material reciclable, para las cuales cuentan con un local amplio bien establecido, permitiendo generar más ingresos y clientes. De la misma, manera la empresa también ofrece la misma actividad, pero no cuenta con una estrategia de marketing, precio que lo diferencia de la otras entidades, ya que las dos compran a empresas industriales en lo referente material reciclado y materia prima. Pero la entidad las mujeres ecosolidarias no pagan por el material. Se dedican a reciclar por domicilio y a las empresas de su entorno.

Tabla 3

Competidores existentes

Logo	Representante	RUC	Creación
	Huaylla Chambi, Pedro	20603539703	28/08/2018
	Arredondo Salazar Eliana	20539487664	15/06/2012
	Asociación de Mujeres	20456260757	13/02/2017

4.1.2.2.2. La amenaza de nuevos competidores

Considerando la segunda fuerza de Porter, se refiere a la amenaza de nuevos entrantes y si las barreras de entrada a la actividad son muy restrictivas, entonces la empresa no es atractiva.

Los competidores que se encuentran actualmente son MADESERVIS S.R.L. y Mujeres Ecosolidarias. También existen empresas que están creando con la misma actividad.

Tabla 4

Nuevos competidores

Empresa Recicladora	Sector económico
MADESERVIS S.R.L	<p>Venta al por mayor de desperdicios, desechos y chatarra y otros productos N.C.P.</p> <p>Actividades de descontaminación y otros servicios de gestión de desechos</p> <p>Transporte de carga por carretera</p>
	<p>Venta al por mayor de desperdicios, desechos y chatarra y otros productos N.C.P.</p> <p>Actividades de descontaminación y otros servicios de gestión de desechos</p>
Reciclajes NIKOL EIRL	Compra, venta, exportación o importación de chatarra, desechos y/o residuos metálicos.

Nota: Comas et al, (2021)

4.1.2.2.3. La amenaza de productos sustitutos

Considerando la tercera fuerza de Porter, se refiere a la amenaza de productos sustitutos. Un mercado no será atractivo si existen productos sustitutos o cuando los productos son mas lógicamente avanzado o tienen precios bajos.

Si hablamos de la empresa comercial recicladora SUMAC EIRL, no cuenta con productos sustitutos, debido a que el reciclaje es todo mecanismo de la

empresa hacia el cuidado y mejoramiento del medio ambiente, la reutilización de materiales que serán transformados y reutilizado en las industrias, donde el costo es importante en la cadena de reciclaje.

4.1.2.2.4. El poder de negociación de los proveedores

La cuarta fuerza de Porter, se refiere al poder del proveedor en la negociación. Si los proveedores tienen muchas organizaciones dentro de su sector, los recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de pedidos, es cuando hacer un mercado más competitivo. (Mwanza, 2021)

La empresa comercial recicladora SUMAC EIRL, se ha desplazado por importantes empresas, para adquirir las materias primas necesarias para el reciclado. Y estos proveedores al ser un número reducido y con poca demanda de su materia prima, no le han puesto fácil. Lo que requiere la empresa es contar con más demanda de otras empresas por sus materias primas. El poder de negociación de los proveedores es bajo y lo hace poco atractivo para otras empresas potenciales en este sector. Actualmente, unos de sus vendedores del material reciclable de chatarra de metal es la empresa Aceros Arequipa.

4.1.2.2.5. Capacidad negociadora de los clientes

La quinta fuerza de Porter, se refiere al poder del cliente en la negociación. Esta fuerza considera que cuanto más organizada y exigentes con los consumidores con los precios, los servicios menos atractivo será en el mercado.

La empresa comercial recicladora SUMAC EIRL, busca comprar materiales de reciclaje a bajo costo posible, negociando para obtener una mayor calidad y cantidad de los materiales reciclados. Podemos manifestar que el poder de negociación de los clientes es alto.

4.1.3. Modelo BCG

La empresa comercial recicladora SUMAC EIRL, utilizara el modelo por Boston Consulting Group (BCG) para catalogar la cartera de material reciclaje de nuestra entidad y en donde estamos posicionado nuestro material reciclado. Colocando la

tasa de crecimiento del mercado en la vertical y la cuota de mercado del producto en el eje horizontal, se puede desarrollar una matriz de cuatro bloques, como se muestra la figura.

Una vez que las unidades de negocio de la empresa están posicionadas en la matriz BCG, las estrategias son desarrolladas en base a las posiciones relativas de las unidades. Los cuatro cuadrantes de la matriz, derivados al categorizar las dos variables en áreas "altas" y "bajas", permiten que las unidades para ser agrupados en cuatro categorías: "estrellas", "signos de interrogación", "vacas de efectivo" y "perros"

Los nuevos productos a menudo comienzan en el cuadro de signo de interrogación. se introducen en lo que se anticipa será un mercado de alto crecimiento pero aún no ha generado mucho efectivo.

4.1.3.1. Estrella

Wayland & McDonald (2020), las estrellas son divisiones que tienen una alta participación de mercado en mercados que están creciendo rápidamente.

También generan mucho efectivo debido a su alto mercado. Al mismo tiempo, requieren una cantidad significativa de efectivo para impulsar su continuo crecimiento en el mercado en rápida expansión y defenderse de los competidores que desean quitarles sus cuotas de mercado. El efectivo que generan las estrellas generalmente tiende a salir neto. En ese sentido, ellos son similares a los perros, pero continúan teniendo una gran ventaja. Se puede interpretar como material reciclaje que aun necesitan grandes cantidades de inversión pero es beneficioso para la entidad.

4.1.3.2. Vaca

Wayland & McDonald (2020), las vacas lecheras tienen una participación de mercado dominante en mercados que no están creciendo significativamente.

Debido a que la dominación del mercado tiende a correlacionarse con el poder de fijación de precios, tienen importantes márgenes de beneficio. Además, solo requieren una inversión de efectivo limitada debido al menor crecimiento del

mercado, lo que significa que generan significativamente más efectivo del que consumen.

Las estrategias para vacas lecheras implican continuar apoyando a la división sin tener que invertir una cantidad significativa de efectivo, y luego usar el efectivo generado para reinvertirlo en recuperar perro. Se puede interpretar como material reciclaje no necesita grandes inversiones ya que cuenta con una cuota de mercado elevado y que genera flujo económico.

4.1.3.3. Interrogante

Wayland & McDonald (2020), los signos de interrogación son divisiones que tienen una participación de mercado baja en mercados que están creciendo.

Debido a que el mercado está creciendo, los signos de interrogación tienden a requerir efectivo para continuar la competencia. El enfoque estratégico no está claro el signo de interrogación. Si el estratega ve potencial para aumentar la participación de mercado de la división y mover la división a la casilla de estrella, las estrategias pueden incluir desarrollo de productos, penetración de mercado, desarrollo de mercado y otras estrategias de crecimiento. Se puede interpretar, que se introdujo al mercado pero falta algunas estrategias para mejorar el emprendimiento.

4.1.3.4. Perro

Wayland & McDonald (2020), Los perros son divisiones que no lo están haciendo bien. Tienen una cuota de mercado baja en mercados que tienen bajo crecimiento.

La empresa, tienden a no sacar mucho efectivo de la empresa matriz ni generar mucho efectivo, aunque a veces requerirán el efectivo de una corporación para permanecer en el negocio. En el mejor de los casos, los perros no agregan un valor significativo; lo peor, están extrayendo dinero en efectivo y el tiempo y la atención de la gerencia. Sin embargo, la empresa puede tener razones estratégicas por tener un perro. Se puede interpretar cuando iniciaba, pero hoy en día, ya cuenta con años de experiencia.

Figura 7

Matriz de crecimiento – Cuota de mercado (BCG) del material de reciclaje

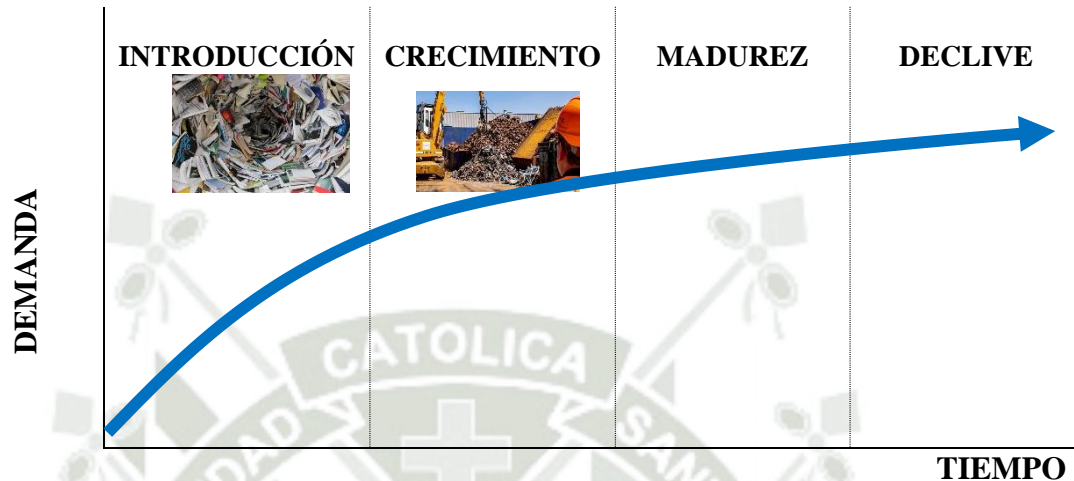


La matriz BCG se visualiza la cartera en relación con cuota de mercado, crecimiento del mercado, tamaño de la contribución en efectivo y fortaleza o debilidad relativa. La matriz se utiliza para mostrar el objetivo y su posición en relación con sus competidores, colocando a la empresa en la matriz y luego colocando a los competidores adecuadamente. Al analizar la matriz BCG hemos visto que se sugiere estrategia además del análisis simple.

4.1.4. Fase de ciclo de vida

Figura 8

Fases de ciclo de vida del material reciclaje



Se puede apreciar en la tabla que el material reciclaje de papel, se encuentra en una fase de introducción en cuanto al material reciclaje de chatarra se encuentra en una fase de crecimiento, por contar con la empresa comercializadora Aceros Arequipa.

4.1.5. Análisis DOFA

Esta herramienta nos ayudará tomar una buena decisión estratégica en la empresa comercial recicladora SUMAC EIRL. Por otro lado, se analiza la situación interna en que encuentra las debilidades, fortalezas y posterior un análisis de la situación externa a través de las oportunidades y amenazas que afecta a la empresa.

4.1.5.1. Debilidades:

- Limitaciones en la capacidad de recolección y procesamiento de materiales reciclables.
- Falta de reconocimiento y posicionamiento en el mercado local.
- Dependencia de la colaboración ciudadana en la clasificación y separación de residuos.

- Dificultades para competir con empresas que ofrecen productos no reciclados a precios más bajos.
- Barreras culturales y de percepción en la adopción de productos reciclados por parte de los consumidores.

4.1.5.2. Oportunidades:

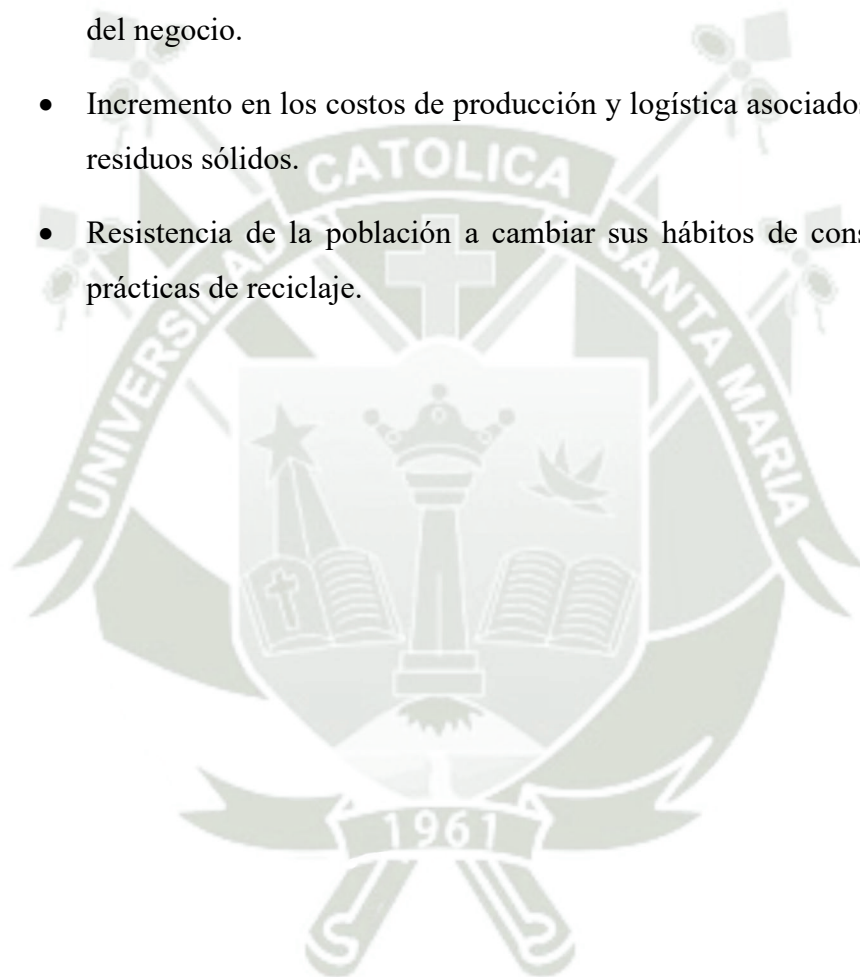
- Creciente preocupación social y gubernamental por el medio ambiente y la gestión de residuos sólidos.
- Incremento en la demanda de productos y servicios ecológicos y sostenibles.
- Posibilidad de alianzas con empresas y organizaciones comprometidas con la responsabilidad ambiental.
- Mayor acceso a tecnologías y procesos innovadores para el reciclaje y la producción de productos reciclados.
- Programas de capacitación y financiamiento para la formalización y el desarrollo de la industria del reciclaje.

4.1.5.3. Fortalezas:

- Compromiso con el medio ambiente y la promoción de la economía circular.
- Experiencia en la recolección, procesamiento y distribución de materiales reciclables.
- Apoyo al desarrollo sostenible y empoderamiento de mujeres en el entorno local.
- Cumplimiento con la normativa ambiental y laboral vigente.
- Diversidad de productos reciclados de calidad ofrecidos al mercado.

4.1.5.4. Amenazas:

- Competencia con empresas informales que no cumplen con la normativa ambiental y laboral.
- Variabilidad en la calidad y cantidad de los materiales reciclables recolectados.
- Cambios en la legislación y las políticas públicas que afecten la viabilidad del negocio.
- Incremento en los costos de producción y logística asociados a la gestión de residuos sólidos.
- Resistencia de la población a cambiar sus hábitos de consumo y adoptar prácticas de reciclaje.



4.2. Sondeo de Mercado

4.2.1. Resultados descriptivos

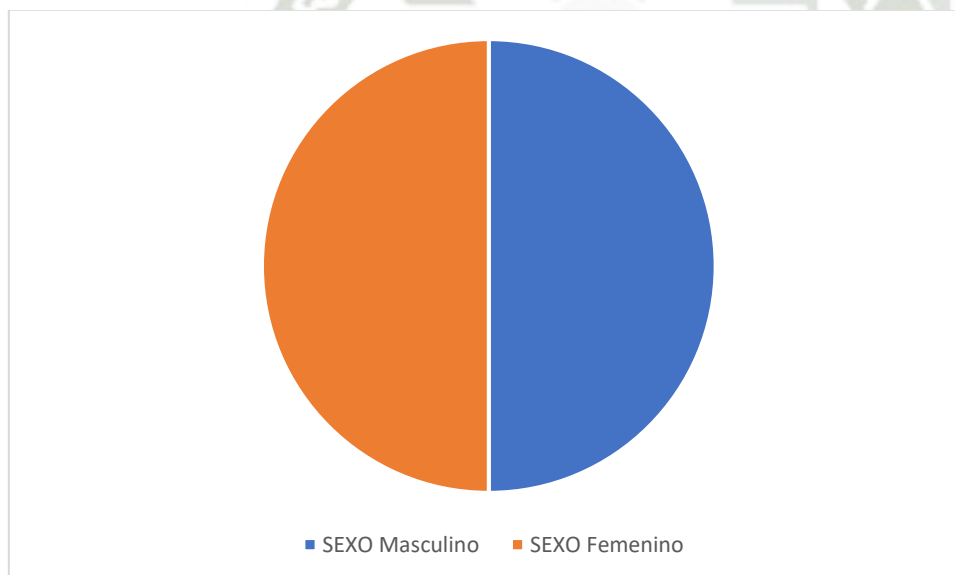
Tabla 5

Sexo de los ciudadanos de la zona de Mariano Melgar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	125	50
Femenino	125	50

Gráfico 1

Sexo de los ciudadanos de la zona de Mariano Melgar



Según los resultados de la encuesta realizada a 250 ciudadanos de la zona de Mariano Melgar, en Arequipa, se puede observar que la muestra está equilibrada en cuanto a género, con un 50% de hombres y un 50% de mujeres.

Esta información es relevante para la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL, ya que demuestra que su público objetivo se encuentra distribuido equitativamente en cuanto a género, lo que les permite enfocar sus estrategias de marketing en ambos segmentos.



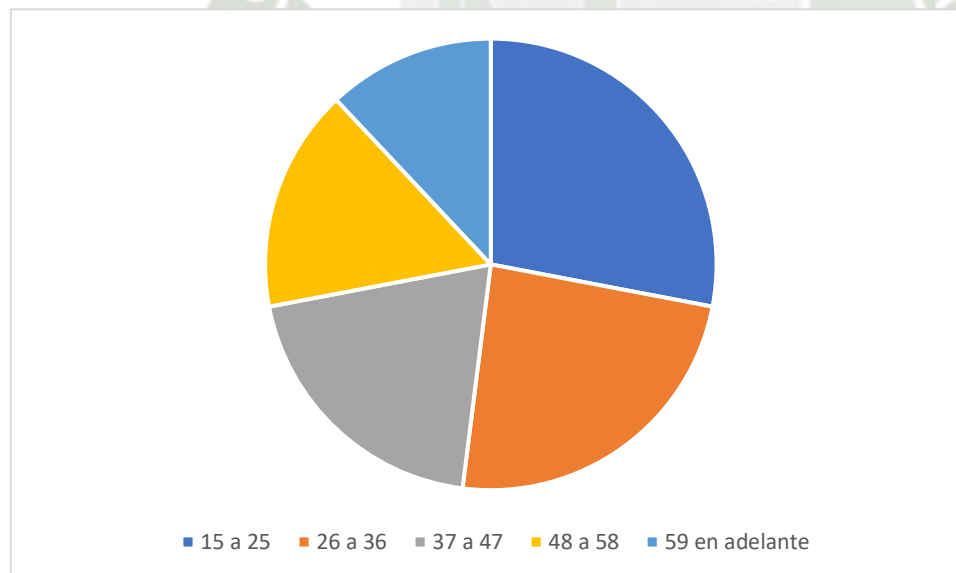
Tabla 6

Edad de los ciudadanos de la zona de Mariano Melgar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
15 a 25	70	28%
26 a 36	60	24%
37 a 47	50	20%
48 a 58	40	16%
59 en adelante	30	12%

Gráfico 2

Edad de los ciudadanos de la zona de Mariano Melgar



Distribución de edades de los ciudadanos en la zona de Mariano Melgar

Se investigó la distribución de edades de 250 ciudadanos en Mariano Melgar:

- Rango de edad 15 a 25 años: 70 ciudadanos (28%). Mayormente jóvenes, posiblemente estudiantes o recién graduados.
- Rango de edad 26 a 36 años: 60 individuos (24%). Ciudadanos posiblemente ya establecidos en sus carreras y formando familias.
- Rango de edad 37 a 47 años: 50 personas (20%). Individuos con familias formadas y en etapas maduras de su vida profesional.
- Rango de edad 48 a 58 años: 40 ciudadanos (16%). Ciudadanos acercándose a la jubilación.
- Rango de edad 59 en adelante: 30 individuos (12%). Ciudadanos más veteranos con necesidades específicas en salud y recreación.

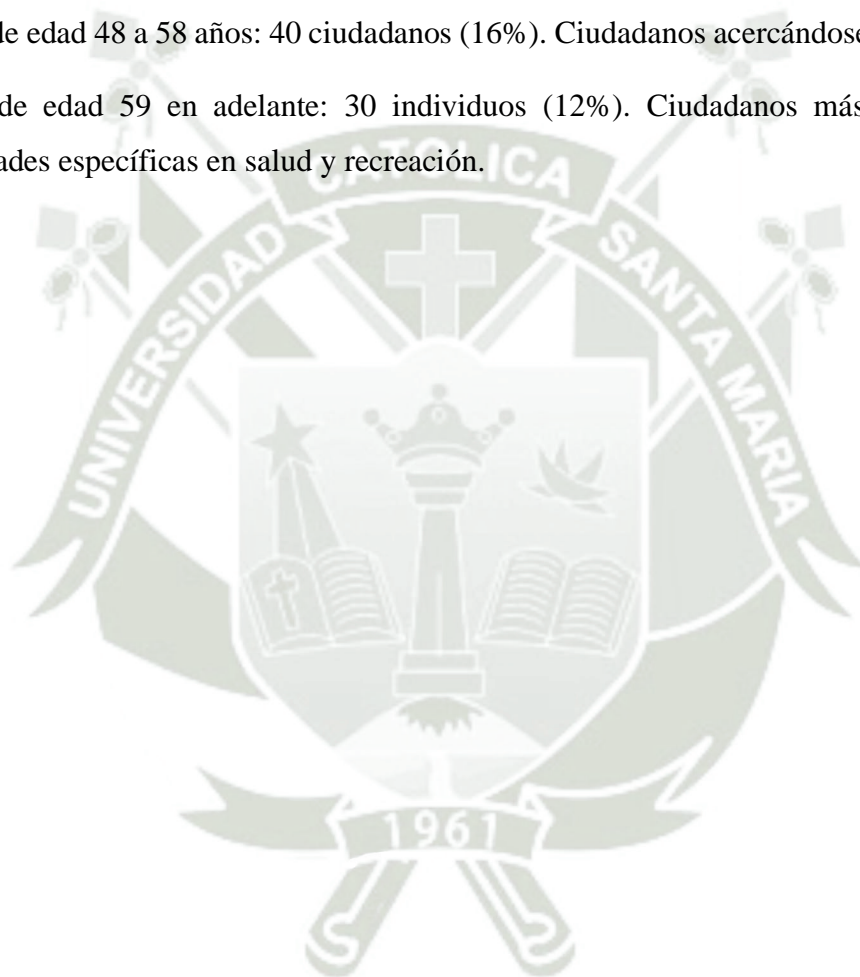


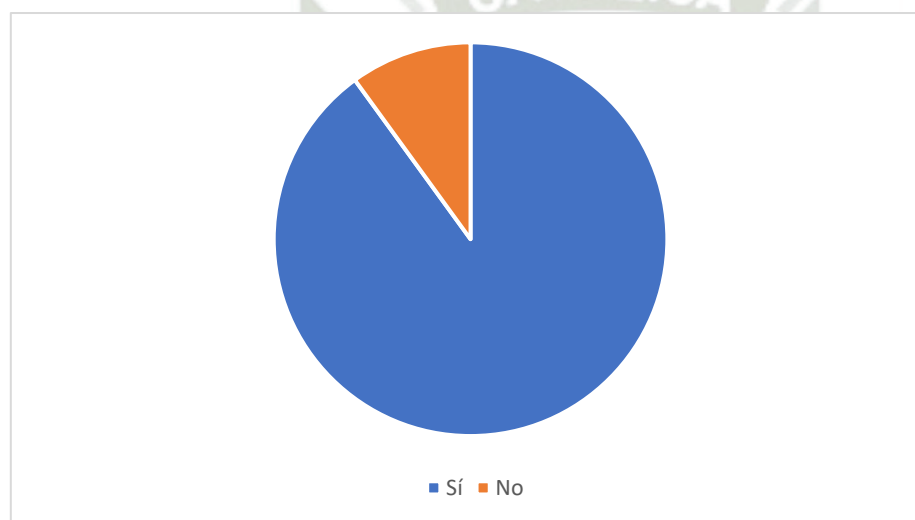
Tabla 7

¿Conoce usted acerca del reciclaje?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	225	90
No	25	10

Gráfico 3

¿Conoce usted acerca del reciclaje?



La tabla presenta los resultados de la encuesta realizada a 250 ciudadanos en relación al conocimiento del reciclaje, se observa que el 90% de los encuestados afirmó conocer sobre esta práctica, mientras que el 10% restante admitió no estar familiarizado con ella. Esto indica que la mayoría de la muestra está consciente de la importancia del reciclaje y sus beneficios para el medio ambiente. Estos resultados revelan una buena disposición por parte de los encuestados para participar en prácticas de reciclaje y adoptar hábitos responsables con el medio ambiente.

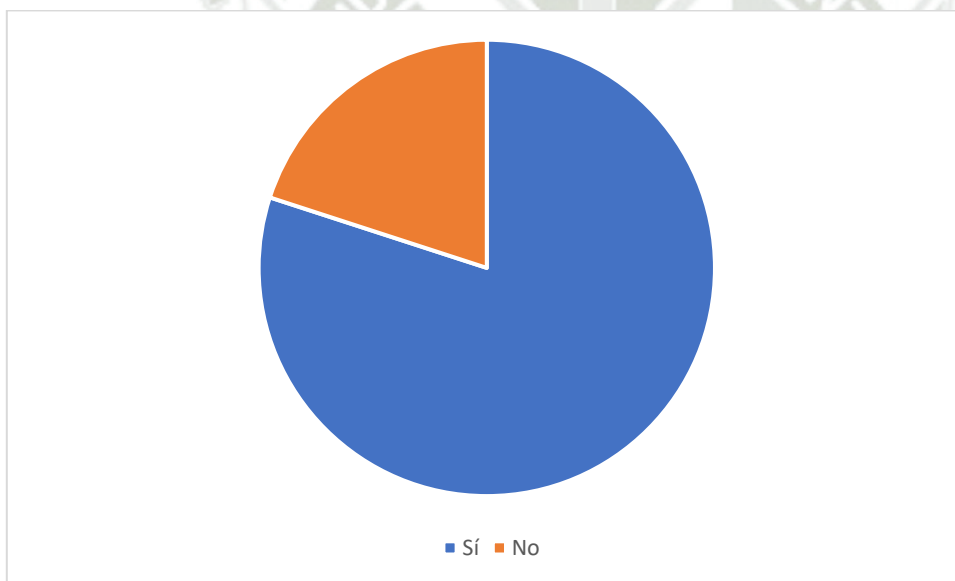
Tabla 8

¿Dentro de su hogar usted clasifica la basura para de esta manera contribuir al medio ambiente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	200	80
No	50	20

Gráfico 4

¿Dentro de su hogar usted clasifica la basura para de esta manera contribuir al medio ambiente?



Según los resultados de la encuesta, el 80% de los encuestados afirmó que clasifica la basura en su hogar como una forma de contribuir al medio ambiente, mientras que el 20% restante indicó que no realiza esta práctica.

Estos resultados son alentadores, ya que reflejan un alto porcentaje de personas que están comprometidas con el cuidado del medio ambiente a través de la separación y clasificación de

los residuos. Esto indica una conciencia ambiental positiva por parte de la muestra encuestada y una disposición a participar activamente en prácticas de reciclaje.

Para la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL, estos resultados son relevantes, ya que demuestran que existe un público potencial interesado en el reciclaje y que valora la importancia de contribuir al medio ambiente mediante la clasificación adecuada de los residuos en el hogar.

Esto representa una oportunidad para la empresa de promover y fortalecer sus acciones de marketing, enfocándose en los beneficios ambientales de sus productos reciclados y resaltando su compromiso con la sostenibilidad. Asimismo, la empresa puede buscar estrategias de comunicación y educación que refuercen la importancia de la clasificación de la basura y promuevan la participación de más hogares en prácticas de reciclaje.

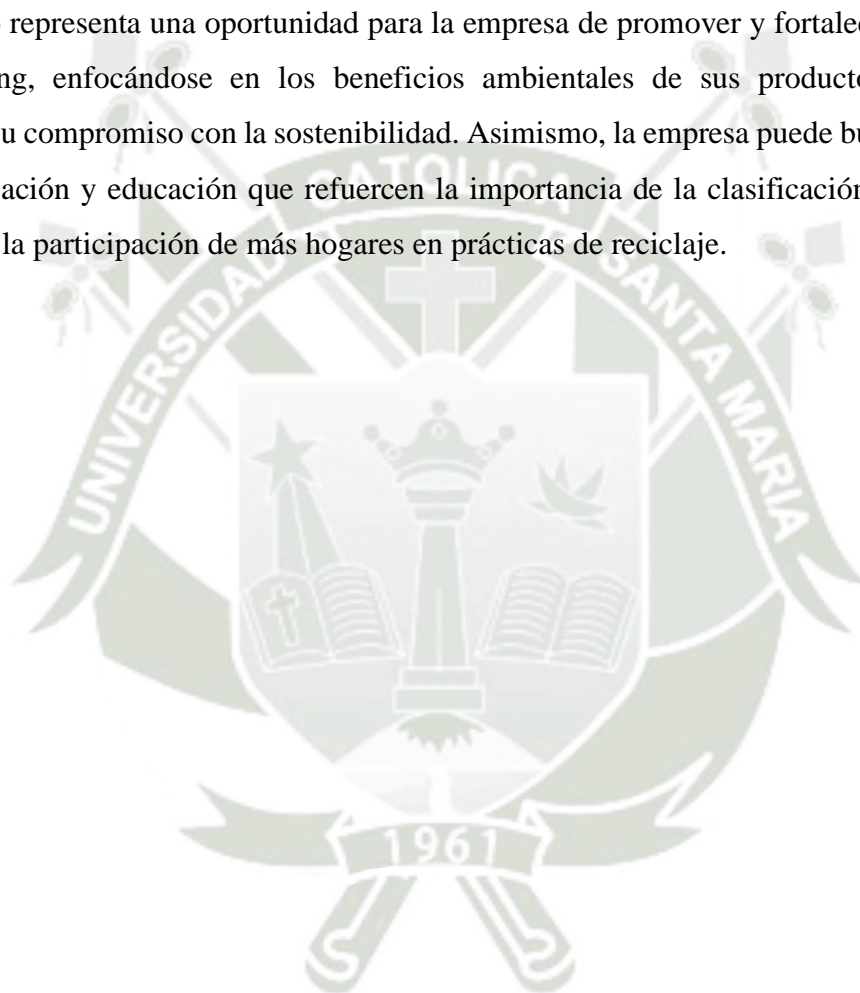


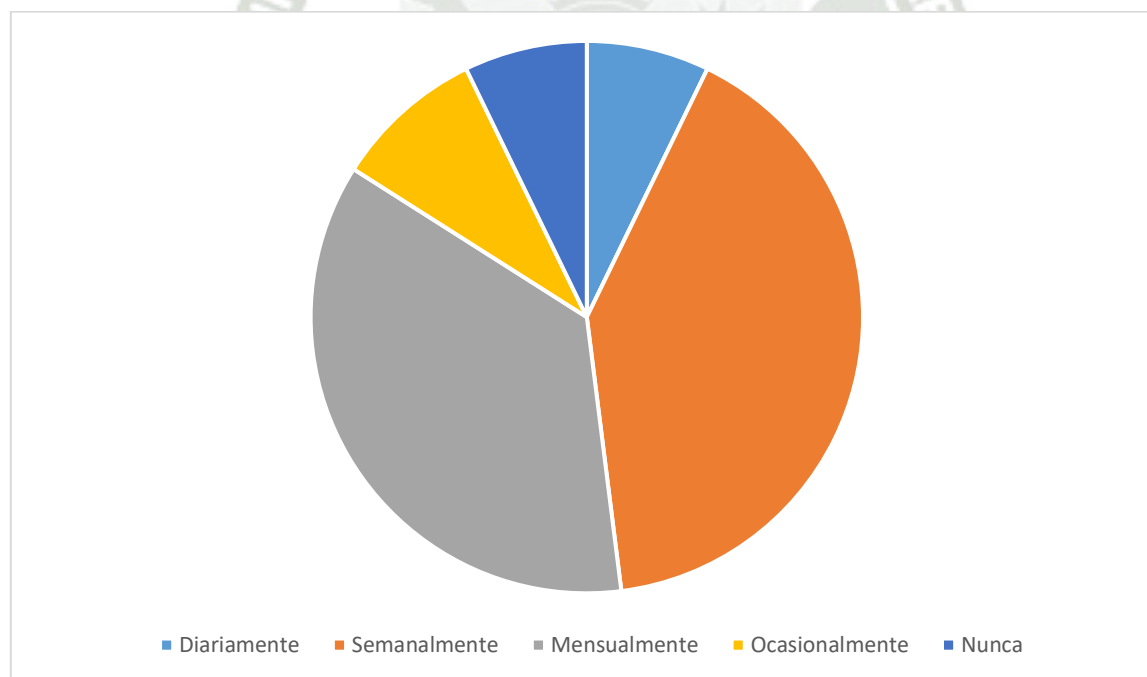
Tabla 9

¿Con que frecuencia reciclas en tu hogar o empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diariamente	18	7
Semanalmente	102	41
Mensualmente	90	36
Ocasionalmente	22	9
Nunca	18	7

Gráfico 5

¿Con que frecuencia reciclas en tu hogar o empresa?



Según los datos obtenidos de la encuesta, se observa que el 41% de los encuestados cataloga como “semanalmente” recicla, además, el 36% de los encuestados lo cataloga como

"mensualmente", mientras que el 9% lo considera de "ocasionalmente", por ultimo con un 7% de los encuestados indican diariamente y nunca.

Estos resultados indican que la percepción de los encuestados son 232 vecinos que reciclan y es beneficioso para la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL como comprador de reciclaje o chatarra. Sin embargo, es importante seguir trabajando en mejorar los precios de los productos reciclados para satisfacer aún más las expectativas de los vecinos.



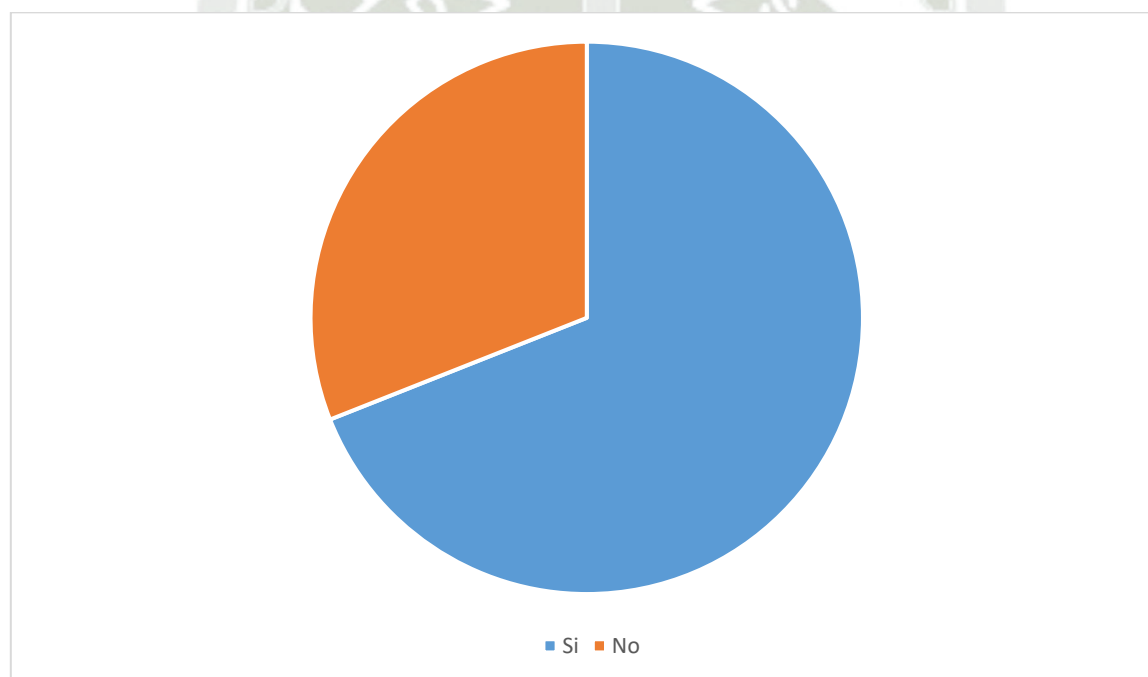
Tabla 10

¿Estarías dispuesto a vender el material reciclado por su clasificación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	173	69
No	77	31

Gráfico 6

¿Estarías dispuesto a vender el material reciclado por su clasificación?



Según los resultados de la encuesta, el 69% de los encuestados afirmó que está dispuesto vender el material reciclado por clasificación, mientras que el 31% restante indicó no está dispuesto vender el material.

Para la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL, estos resultados brindan una oportunidad de incrementar el material reciclado incluso por su clasificación, cabe resaltar su

posición como una empresa que genera empleo en la recolección, transporte, procesamiento y venta materiales reciclados, esto contribuye al crecimiento económico nacional y local.

Como también, permite a la empresa destacar su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, atraer a aquellos consumidores que tienen una motivación altruista y crear una conexión emocional con su público objetivo. Asimismo, estos resultados sugieren la oportunidad de desarrollar campañas educativas y de concienciación que informen y motiven a aquellos que aún no reciclan, brindándoles información sobre los beneficios ambientales y sociales del reciclaje.



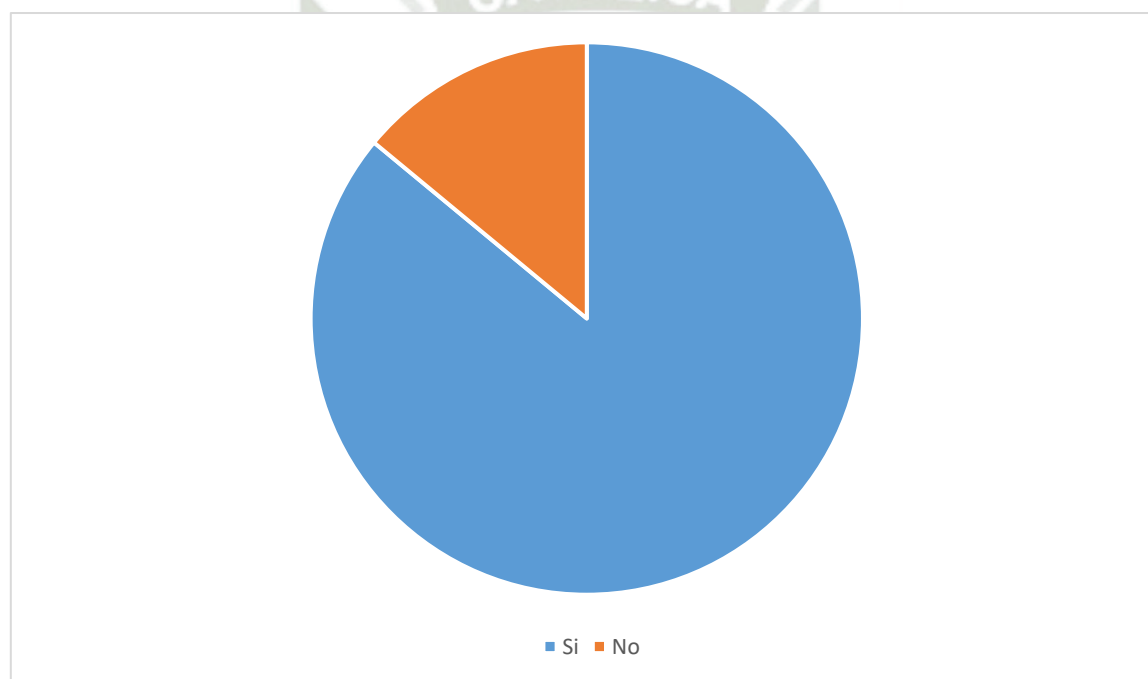
Tabla 11

¿Estarías dispuesto a pertenecer como cliente en la Empresa Recicladora SUMAC EIRL?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	215	86
No	35	14

Gráfico 7

¿Estarías dispuesto a pertenecer como cliente en la Empresa Recicladora SUMAC EIRL?



Según los resultados de la encuesta, el 86% de los encuestados afirmó que está dispuesto pertenecer como cliente en la empresa, mientras que el 14% restante indica no está dispuesto pertenecer.

Para la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL, estos resultados brindan una oportunidad de incrementar su cartera de clientes.

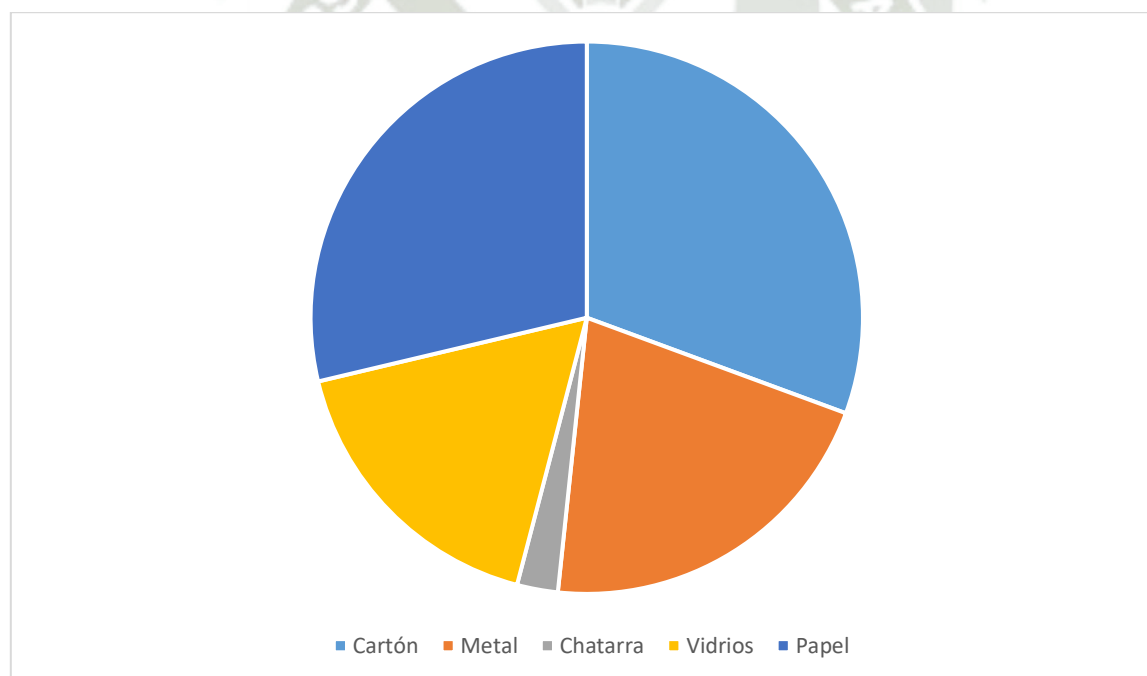
Tabla 12

¿Qué material reciclarías como clienta?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cartón	160	64
Metal	110	44
Chatarra	15	5
Vidrios	90	36
Papel	150	60

Gráfico 8

¿Qué material reciclarías como clienta?

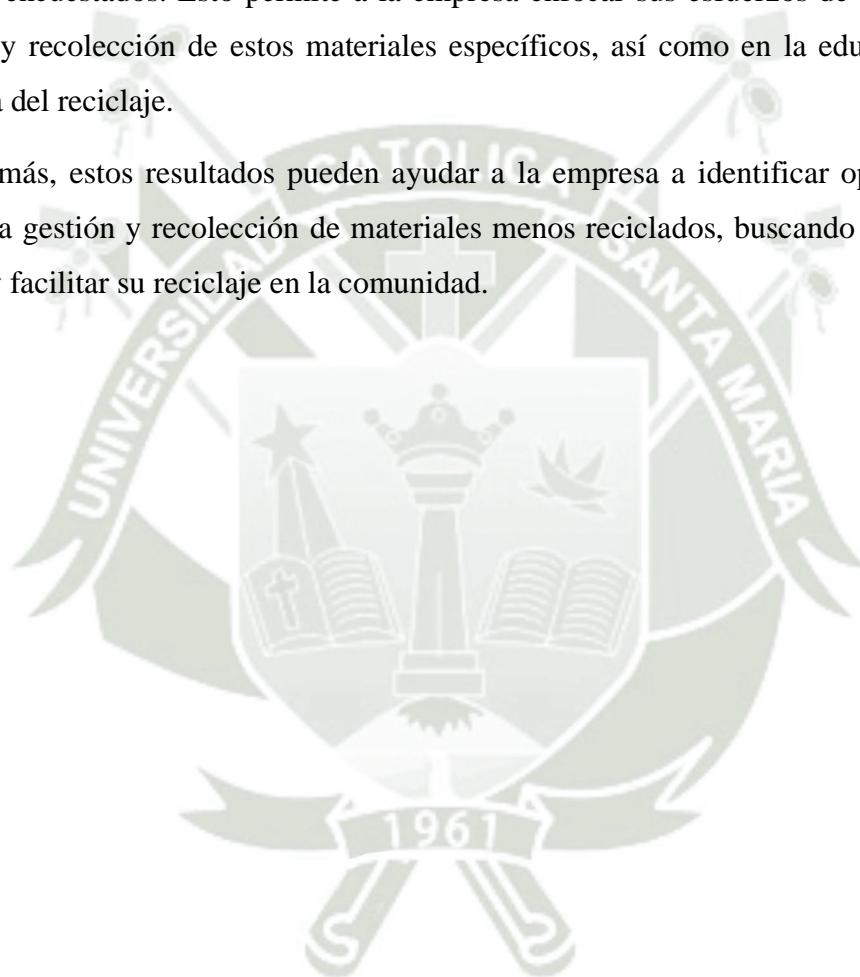


Según los resultados de la encuesta, se puede observar que el material más reciclado por los encuestados es el cartón, con un 64% de frecuencia. Le sigue el papel, con un 60%. El metal fue reciclado por el 44% de los encuestados, mientras que los vidrios por el 36%. Por último un 6% el reciclado la chatarra.

Estos resultados son relevantes, ya que demuestran que los encuestados tienen una participación en el reciclaje de diversos materiales, siendo el papel y el cartón los más comunes. Esto refleja una conciencia ambiental positiva por parte de los encuestados y una disposición a contribuir con el medio ambiente a través del reciclaje.

Para la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL, estos resultados ofrecen información valiosa sobre los tipos de materiales que son mayormente reciclados por los ciudadanos encuestados. Esto permite a la empresa enfocar sus esfuerzos de marketing en la promoción y recolección de estos materiales específicos, así como en la educación sobre la importancia del reciclaje.

Además, estos resultados pueden ayudar a la empresa a identificar oportunidades de mejora en la gestión y recolección de materiales menos reciclados, buscando estrategias para incentivar y facilitar su reciclaje en la comunidad.



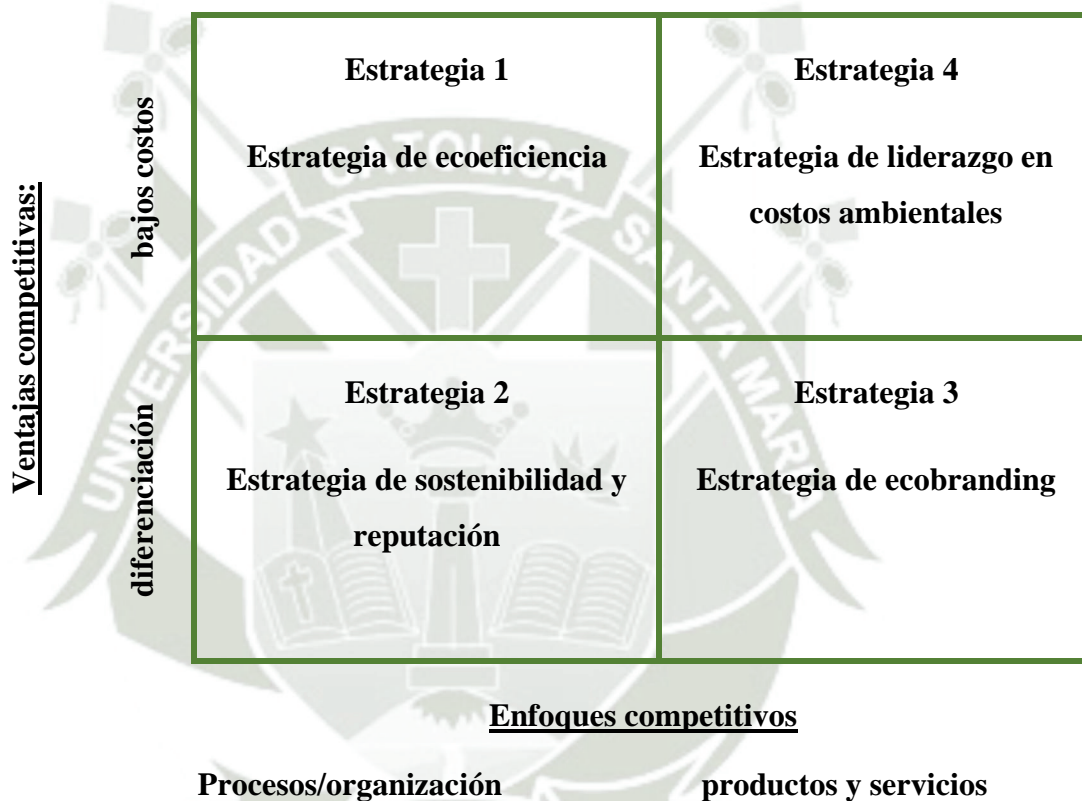
4.3. Estrategias Competitivas

4.3.1. Estrategias competitivas de tipo ambiental

La presente estrategia nos conduce a la sostenibilidad medioambiental, esto nos sirve para una mejor demanda.

Figura 9

Ventajas competitivas



Las divisiones entre las cuatro áreas estratégicas no son tan rígidas, pero representan una tipología estilizada que facilita identificar dónde se posiciona la competencia o permite para centrar sus estrategias medioambientales. Si estas estrategias medioambientales no están bien alineadas con la estrategia empresarial general, las empresas podrían desperdiciar recursos valiosos. Veamos a continuación las cuatro áreas estratégicas.

4.3.1.1. Estrategia de ecoeficiencia

De acuerdo, Salas (2018), la estrategia de ecoeficiencia considera la reducción de costos a través de la mejora continua de los procesos internos, que se debe lograr tanto dentro como fuera de la cadena de valor, la cadena de suministro y los límites de la empresa. Implicaría la reducción del uso de materias primas a través de una mejora continua de los procesos internos, como la reducción de la energía utilizada, la adopción de prácticas ecológicas, la reducción de los residuos generados, la reducción de las emisiones a la atmósfera, el uso de una logística más eficiente. Por tanto, el Comercial Recicladora SUMAC EIRL, necesita reducir costos y al mismo tiempo mejorar el impacto de sus actividades en el medio ambiente deberían centrarse en la estrategia de ecoeficiencia. Asimismo, la importancia de la colaboración de las empresas industriales del distrito de Mariano Melgar, ya que la aplicación de una ecología requiere un flujo de interdependencias de materiales, procesos y energía, dentro del distrito, lo que implica nuevas formas de colaboración entre empresas asociadas que sean industrial como, Aceros Arequipa y la municipalidad de Mariano Melgar.

Figura 10
Estrategia de ecoeficiencia



El comercial recicladora con colaboración de la municipalidad de Mariano Melgar y Aceros Arequipa deben incentivar a poner en prácticas la estrategia ecoeficiencia podrían así generar un cierto nivel de ahorro general para cada empresa incluida nuestro distrito como: (reciclaje de papel, cartón, metal y botellas de plásticos).

4.3.1.2. Estrategia de sostenibilidad y reputación

De acuerdo, Salas (2018), esta estrategia se basa en la diferenciación que tienen algunas empresas tras el cumplimiento voluntario de unos estándares de sostenibilidad predefinidos, es decir, las certificaciones. De este modo, la empresa obtiene ventajas de su buena reputación frente a la competencia y, gracias a estas ventajas de ser el primero en actuar, tiene licencia para operar en mercados con una gran sensibilidad hacia las cuestiones ecológicas.

El Comercial Recicladora SUMAC EIRL le gustaría aumentar la eficiencia productiva de su organización, sino que también les gustaría que los clientes y el mercado en general reconocieran los esfuerzos que la empresa ha realizado para mejorar su eficiencia productiva; Sin duda, esta estrategia conlleva resultados positivos para la empresa, subrayando así las diferencias con la competencia y promoviendo una imagen corporativa positiva ante el público.

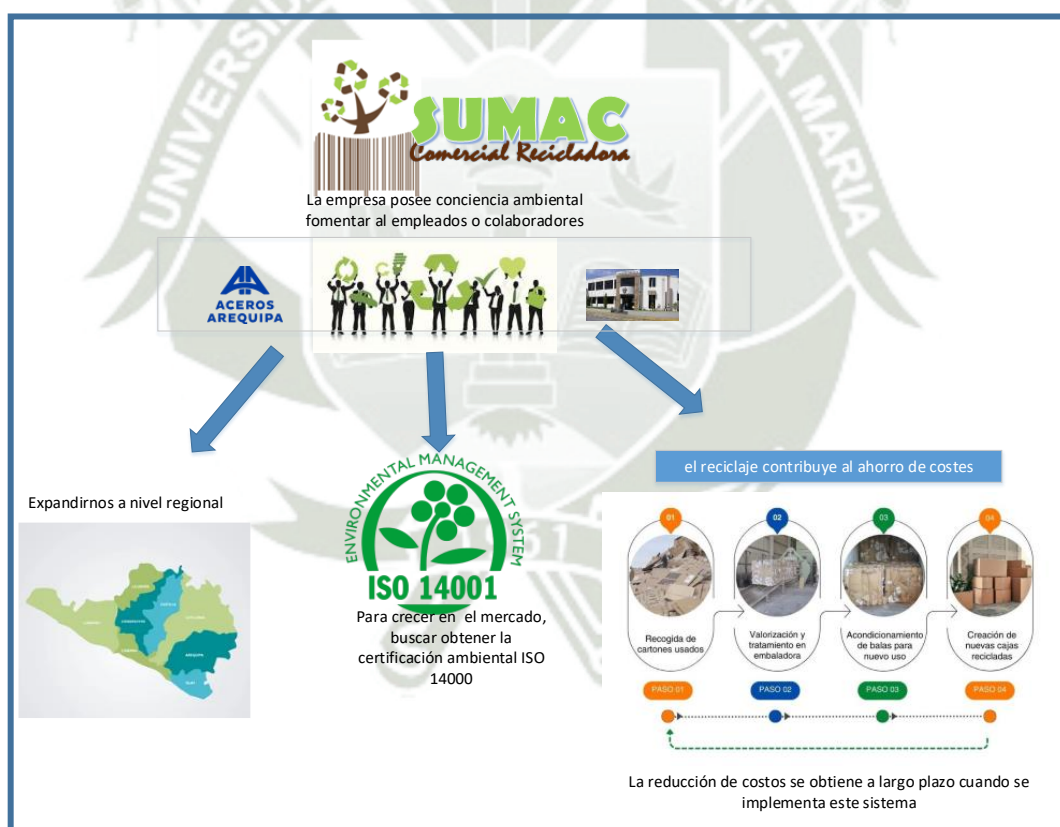
Hoy en día, en casi todos los sectores de reciclado, esta ventana de oportunidad es relativamente corta. La certificación se ha convertido en una práctica normal y ya no es una fuente de competitividad garantizada. Mucho depende entonces del papel que desempeñe la comunicación, el comercial recicladora, hoy también considera el aspecto medioambiental como una herramienta de comunicación útil para la autopromoción y para responder a las preocupaciones que los consumidores tienen respecto a la contaminación ambiental.

4.3.1.3. Estrategia de liderazgo en costos ambientales

De acuerdo, Salas (2018), esta estrategia es la más difícil de implementar, porque debe aprovechar la atención a la sostenibilidad ambiental y al mismo tiempo reducir los costos de sus procesos. Si "ser verde" cuesta más, la estrategia de diferenciación es la única salida que tiene la empresa para ser diferente.

El Comercial Recicladora SUMAC EIRL, debe centrarse en innovaciones empresariales, lo que de hecho llevaría a reducciones de costos dentro de los procesos de producción, pero al mismo tiempo, los esfuerzos invertidos para la innovación incremental serían fácilmente superables e imitable por la competencia. Por esta razón, es la estrategia más difícil de implementar, precisamente porque las innovaciones radicales de productos requieren conocimiento e inversiones sustanciales, pero al mismo tiempo conducirían a reducciones de costos y respeto por el medio ambiente y, por lo tanto, una ventaja competitiva duradera para la empresa.

Figura 11
Estrategia de liderazgo en costos ambientales



Para implementar debemos considerar estos puntos importantes como: Evaluación y selección de proveedores, diseño de productos y de procesos para

reducir los contaminantes, auditoria de riesgos ambientales y reciclaje de productos y obtención de la certificación ISO 14001. Dentro ello considerar, las normas y políticas ambientales.

4.3.1.4. Estrategia de ecobranding

De acuerdo, Salas (2018), la estrategia de marca ecológica es la más sencilla de las cuatro, precisamente porque se basa en la diferenciación del marketing en función de atributos ambientales tangibles o intangibles. La estrategia de ecobranding da gran importancia al ecodiseño, a la comunicación de la marca, a concienciar a los consumidores de las ventajas medioambientales y a proteger a la propia empresa de la imitación.

La empresa debe pretender generar una ventaja competitiva a partir de una estrategia de marca ecológica deben observar tres requisitos previos importantes:

- A sus clientes debe estar dispuesto a pagar más, para que la empresa pueda soportar los costes de la diferenciación ecológica. El consumidor necesita percibir un beneficio claro de su compra; los beneficios normalmente se traducen en ahorros de costos, en un mejor desempeño del producto o en una reducción de los costos de gestión de riesgos.
- La empresa debe proporcionar información fiable y creíble al mercado sobre el desempeño ambiental del producto o servicio.
- El tercer requisito debe imitar a uno de sus competidores “Mujeres ecosolidarias” es conocida gracias a su marca ecológica. La innovación ambiental que genera una ventaja competitiva a partir de la marca ecológica debería ser una barrera importante de entrada a la competencia. La comercializadora debe contar con un logo atractivo e innovador como que se diseñó y colocar como letrero para atraer nuevos clientes.

4.3.2. Estrategias competitivas de tipo de productos verdes

De acuerdo, Salas (2018), hoy en día, el concepto “verde” se ha convertido en una opción popular para describir los términos sustentable, ecológico y amigable con el medio ambiente, pero incluso a menudo se usan indistintamente, cada término en

realidad podría significar algo diferente. Se puede decir que "verde" se refiere a los consumidores y procesos individuales, mientras que "sostenible" se relaciona con el sistema completo formado por todos los productos de consumo individuales y otros materiales comerciales.

Producto orgánico; un producto llamado orgánico es un producto en el que el 95% de sus ingredientes son plantas y minerales, y el 10% de la composición total debe provenir de la agricultura orgánica –sin pesticidas ni fertilizantes químicos.

Producto natural es un producto proporcionado por la naturaleza, pero esto no es una garantía de seguridad en el entorno.

Producto respetuoso con el medio ambiente debe tener una muy buena biodegradabilidad y una baja toxicidad.

Producto ecológico se refiere a un producto desarrollado teniendo en cuenta los criterios de formulación y envasado para tener el menor impacto posible en el medio ambiente. (Comas et al, 2021)

El Comercial Recicladora SUMAC EIRL debe aplicar esta estrategia competitiva de los productos verdes se refieren a productos que involucran estrategias de reciclaje, reducción de empaques o uso de materiales menos tóxicos para minimizar los efectos sobre el medio ambiente. Desde un enfoque comercial e industrial, un producto verde es generalmente un producto que debe considerar las “3 R”: reducir, reutilizar y reciclar. Para los compradores, los productos verdes no son tóxicos para el medio ambiente, tienen un impacto positivo en la salud, además son socialmente responsables y contribuyen a la seguridad del planeta.

4.4. Propuesta de plan de marketing

4.4.1. Objetivo de marketing

Objetivo 1: Realizar un diagnóstico de los segmentos de mercado y posicionamiento de la empresa comercializadora.

Objetivo 2 – Diseñar las estrategias de marketing mix de la empresa comercializadora

Objetivo 3: Proponer una evaluación y control a la empresa comercializadora

Objetivo 4: Realizar seguimiento de las acciones y actividades de marketing

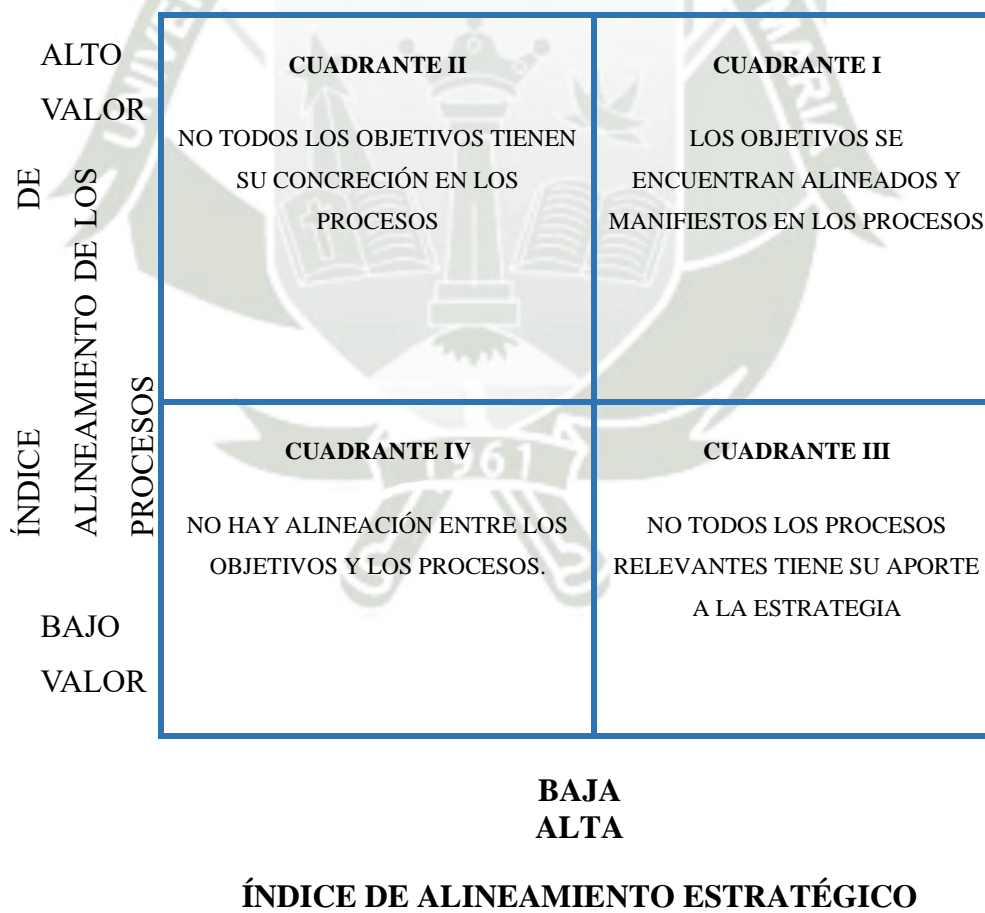
Estos cuatro objetivos nos ayudará a mejorar nuestro servicio y trabajar con las empresas industriales e instituciones educativas.

4.4.2. Alineamiento estratégico

Comas et al. (2021), el alineamiento estratégico es un proceso continuo que gestiona los factores de coordinación, posibilita a la alta dirección establecer y fortalecer relaciones de cooperación entre los recursos, capacidades, procesos e implicados en la estrategia, para lograr efectos sinérgicos que permitan alcanzar un valor agregado en la organización.

Figura 12

Matriz de Alineamiento estratégico



4.4.3. Estrategias de marketing

4.4.3.1. Estrategia de Segmentación

4.4.3.1.1. Identificar los segmentos de mercado objetivo, considerando variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

Con base en los resultados de la encuesta, podemos identificar los siguientes segmentos de mercado objetivo para Comercial Recicladora SUMAC EIRL:

Segmento demográfico: La encuesta muestra que el interés en el reciclaje es uniforme entre los géneros, con un 50% de participación tanto de hombres como de mujeres. En cuanto a la edad, los rangos de edad con mayor interés en el reciclaje son los de 15 a 25 años y 26 a 36 años, lo que sugiere que los jóvenes adultos son un grupo demográfico clave para la empresa.

Segmento geográfico: Como la empresa se encuentra en Mariano Melgar, Arequipa, es fundamental enfocar las estrategias de marketing en esta área geográfica y sus alrededores para llegar a la población local.

Segmento psicográfico: La encuesta revela que el 70% de los encuestados conocen el término "conciencia social" y el 90% están familiarizados con el reciclaje. Esto indica que la empresa debe dirigirse a individuos y organizaciones con conciencia ambiental y preocupación por la sostenibilidad.

Segmento conductual: Los resultados de la encuesta muestran que el 80% de los encuestados clasifican la basura en sus hogares, y el principal motivo para reciclar es ayudar al medio ambiente (58%). Además, el 76% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir un producto hecho con materia prima reciclada. Esto sugiere que la empresa debe enfocarse en consumidores y clientes que ya tienen comportamientos de reciclaje y están dispuestos a adoptar productos y servicios ecológicos.

4.4.3.1.2. Al identificar estos segmentos de mercado, Comercial Recicladora SUMAC EIRL podrá dirigir sus estrategias de marketing y comunicación de manera más efectiva para llegar a su público objetivo y lograr sus objetivos comerciales.

Evaluar las necesidades y preferencias de cada segmento, para adaptar las estrategias de marketing a sus características específicas.

Para adaptar las estrategias de marketing a las características específicas de cada segmento, es necesario evaluar las necesidades y preferencias de cada uno. A continuación, se presentan algunas recomendaciones basadas en los segmentos identificados previamente:

Segmento demográfico: Dado que los jóvenes adultos son un grupo demográfico clave, la empresa debe enfocar sus esfuerzos de marketing en canales de comunicación que sean populares entre este grupo de edad, como las redes sociales y plataformas digitales. Además, la empresa podría adaptar sus mensajes para resaltar la importancia del reciclaje y la sostenibilidad en el futuro de las nuevas generaciones.

Segmento geográfico: Para llegar a la población local de Mariano Melgar y sus alrededores, la empresa podría establecer alianzas con organizaciones y negocios locales, como colegios, universidades y empresas, para promover sus servicios de reciclaje y productos reciclados. También podría participar en eventos locales y ferias relacionadas con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Segmento psicográfico: Para atraer a individuos y organizaciones con conciencia ambiental, la empresa debe enfatizar sus compromisos y logros en términos de sostenibilidad y responsabilidad ecológica en sus comunicaciones de marketing. También podría ofrecer información y recursos educativos sobre el reciclaje y cómo contribuye a un futuro más sostenible.

Segmento conductual: La empresa debe diseñar sus estrategias de marketing para fomentar y reforzar los comportamientos de reciclaje existentes entre los consumidores. Por ejemplo, podría ofrecer incentivos y programas de

fidelización para premiar a los clientes que reciclan regularmente y adquieren productos reciclados. Además, la empresa podría colaborar con organizaciones locales para implementar programas de educación y concientización sobre el reciclaje en la comunidad.

Al evaluar y adaptar sus estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de cada segmento, Comercial Recicladora SUMAC EIRL podrá llegar a su público objetivo de manera más efectiva y aumentar el impacto de sus acciones de marketing.

4.4.3.2. Estrategia de Posicionamiento:

4.4.3.2.1. Posicionamiento de la empresa en el mercado, destacando su compromiso con el medio ambiente, la calidad de sus productos reciclados y la promoción de la economía circular.

Para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado, Comercial Recicladora SUMAC EIRL debe comunicar claramente sus ventajas competitivas y valores fundamentales. En este caso, el compromiso con el medio ambiente, la calidad de los productos reciclados y la promoción de la economía circular son aspectos clave que diferencian a la empresa de sus competidores. A continuación, se describen algunas estrategias de posicionamiento que podrían implementarse:

Compromiso con el medio ambiente: La empresa debe enfatizar su compromiso con la protección del medio ambiente en todas sus comunicaciones y acciones de marketing. Esto incluye la promoción de prácticas de reciclaje responsables y la divulgación de información sobre cómo sus servicios y productos contribuyen a reducir el impacto ambiental. También es fundamental destacar las alianzas y colaboraciones con organizaciones ecológicas y proyectos de sostenibilidad.

Calidad de los productos reciclados: La empresa debe asegurarse de que sus productos reciclados cumplan con altos estándares de calidad y sean competitivos en el mercado. Para ello, es importante comunicar a los clientes los procesos de control de calidad y certificaciones que avalen la calidad de

los productos. Además, se pueden resaltar testimonios y casos de éxito de clientes satisfechos que hayan utilizado los productos reciclados.

Promoción de la economía circular: La empresa debe posicionarse como un promotor activo de la economía circular, mostrando cómo sus prácticas de reciclaje y producción de productos reciclados contribuyen a este modelo económico sostenible. Esto puede lograrse mediante la divulgación de información y datos sobre la reducción de residuos, la reutilización de materiales y la minimización del impacto ambiental a través de sus operaciones.

Comunicación consistente y coherente: Es esencial que la empresa desarrolle una identidad de marca sólida y coherente que refleje sus valores fundamentales y ventajas competitivas. Esto incluye la creación de un logotipo, eslogan y diseño gráfico que sean fácilmente identificables y representativos de su compromiso con el medio ambiente, la calidad y la economía circular.

Al implementar estas estrategias de posicionamiento, Comercial Recicladora SUMAC EIRL podrá establecerse como una empresa líder en el mercado de reciclaje y productos reciclados, diferenciándose de sus competidores y creando una imagen positiva en la mente de los consumidores.

4.4.4. Estrategias de marketing mix

4.4.4.1. Producto:

4.4.4.1.1. Desarrollar y mejorar productos reciclados que satisfagan las necesidades de los consumidores y cumplan con estándares de calidad y sostenibilidad.

- **Investigación y desarrollo:** La empresa debe invertir en investigación y desarrollo para mejorar la calidad y diversidad de sus productos reciclados. Esto implica explorar nuevas tecnologías y procesos de producción que permitan obtener productos más duraderos, estéticamente atractivos y funcionales.

- Certificaciones y estándares de calidad: Obtener certificaciones y cumplir con estándares reconocidos de calidad y sostenibilidad, como ISO 9001 e ISO 14001, garantiza a los consumidores que los productos cumplen con requisitos específicos y son producidos de manera responsable.
- Personalización de productos: Ofrecer opciones de personalización en los productos reciclados puede aumentar su atractivo para los consumidores. Por ejemplo, permitir la elección de colores, tamaños o diseños específicos según las preferencias individuales.
- Etiquetado ecológico: Utilizar etiquetas ecológicas o sellos que indiquen claramente que el producto está elaborado a partir de materiales reciclados y cumple con criterios de sostenibilidad, brindará confianza al consumidor y destacará el compromiso de la empresa con la protección del medio ambiente.
- Educación al consumidor: La empresa puede llevar a cabo campañas de educación y concienciación sobre la importancia del consumo de productos reciclados, resaltando sus beneficios ambientales y sociales. Esto ayudará a crear una demanda consciente y a generar un mayor interés por los productos reciclados.

4.4.4.1.2. Implementar envases y embalajes eco-amigables y reutilizables, que minimicen el impacto ambiental y refuercen la imagen ecológica de la empresa.

- Implementar envases y embalajes eco-amigables y reutilizables, que minimicen el impacto ambiental y refuercen la imagen ecológica de la empresa.
- Una estrategia importante para Comercial Recicladora SUMAC EIRL es implementar envases y embalajes eco-amigables y reutilizables para sus productos. Esto no solo ayudará a reducir el impacto ambiental, sino que también fortalecerá la imagen ecológica de la empresa. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para llevar a cabo esta estrategia:

- Selección de materiales sostenibles: La empresa debe optar por materiales de embalaje que sean reciclables, biodegradables o compostables. Esto incluye el uso de papel, cartón, materiales bioplásticos u otros materiales eco-amigables. Al elegir los materiales, se debe considerar su ciclo de vida completo, desde la producción hasta su desecho.
- Diseño de envases reutilizables: La empresa puede diseñar envases y embalajes que sean duraderos y puedan ser reutilizados por los consumidores. Por ejemplo, se pueden utilizar recipientes de vidrio o plástico resistente que sean adecuados para su reutilización en el hogar o en otros contextos.
- Reducción de envases innecesarios: Es importante minimizar el uso de materiales de embalaje en la medida de lo posible. Se puede evaluar la necesidad real de cada componente de embalaje y buscar alternativas más eficientes. Esto incluye reducir el tamaño de los envases, eliminar materiales innecesarios y buscar soluciones más compactas y ligeras.
- Comunicación sobre el envasado eco-amigable: La empresa debe destacar en su comunicación y etiquetado que utiliza envases y embalajes eco-amigables y reutilizables. Esto permitirá a los consumidores reconocer y valorar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente.
- Promoción de la reutilización: La empresa puede incentivar a los consumidores a reutilizar los envases y embalajes. Esto se puede lograr a través de campañas de concientización, ofreciendo descuentos o incentivos a aquellos que devuelvan los envases vacíos para su reutilización.

4.4.4.2. Precio:

4.4.4.2.1. Establecer una política de precios competitiva y justa, que refleje el valor agregado de los productos reciclados y permita a la empresa mantener su rentabilidad.

Comercial Recicladora SUMAC EIRL debe establecer una política de precios competitiva y justa, que refleje el valor agregado de los productos reciclados y permita a la empresa mantener su rentabilidad. A continuación, se presentan algunas estrategias para lograrlo:

- **Análisis de costos:** La empresa debe realizar un análisis exhaustivo de los costos asociados a la producción de los productos reciclados. Esto incluye los costos de adquisición de materiales reciclados, procesamiento, mano de obra, empaquetado, almacenamiento y distribución. Con base en estos costos, se debe determinar un margen de ganancia adecuado que asegure la rentabilidad de la empresa.
- **Estudio de mercado:** Es importante realizar un estudio de mercado para comprender el comportamiento de los consumidores y conocer los precios de la competencia. Esto permitirá establecer precios que sean competitivos en el mercado y que estén en línea con las expectativas de los clientes.
- **Valor agregado:** Se debe comunicar claramente el valor agregado de los productos reciclados a los consumidores. Esto incluye resaltar aspectos como la calidad, el impacto ambiental positivo, la contribución al desarrollo social y la promoción de la economía circular. Al comunicar estos beneficios, los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio justo por los productos.
- **Ofertas y promociones:** Comercial Recicladora SUMAC EIRL puede implementar ofertas y promociones para incentivar la compra de productos reciclados. Esto puede incluir descuentos por volumen de

compra, paquetes promocionales o programas de lealtad para premiar a los clientes frecuentes. Estas estrategias ayudarán a generar demanda y mantener la competitividad en el mercado.

- Flexibilidad en los precios: Es recomendable tener cierta flexibilidad en los precios, especialmente al establecer relaciones comerciales con clientes corporativos o institucionales. La empresa puede ofrecer precios personalizados y condiciones especiales de acuerdo con las necesidades y volúmenes de compra de estos clientes.

4.4.4.2.2. Implementar promociones y descuentos para incentivar el consumo de productos reciclados y premiar a los consumidores responsables.

Comercial Recicladora SUMAC EIRL puede implementar diversas promociones y descuentos para fomentar el consumo de productos reciclados y premiar a los consumidores responsables. Estas estrategias ayudarán a generar interés, aumentar la demanda y reforzar la imagen ecológica de la empresa. A continuación, se presentan algunas ideas para llevar a cabo esta estrategia:

- Descuentos por volumen de compra: La empresa puede ofrecer descuentos escalonados en función del volumen de compra de los productos reciclados. Por ejemplo, se puede establecer un descuento mayor para aquellos clientes que adquieran una cantidad determinada de productos reciclados.
- Promociones especiales en fechas clave: Se pueden lanzar promociones especiales durante fechas relevantes, como el Día Mundial del Reciclaje o el Día de la Tierra. Estas promociones pueden incluir descuentos exclusivos, regalos adicionales o programas de fidelización.
- Programa de lealtad: Implementar un programa de lealtad en el que los consumidores acumulen puntos o descuentos especiales por cada compra de productos reciclados. Estos puntos pueden canjearse posteriormente por descuentos adicionales, productos gratuitos u otros beneficios exclusivos.

- Alianzas con organizaciones afines: Comercial Recicladora SUMAC EIRL puede establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones o empresas que compartan su compromiso con la sostenibilidad. A través de estas alianzas, se pueden ofrecer promociones cruzadas, descuentos especiales o beneficios adicionales para los clientes que adquieran productos reciclados.
- Concursos y sorteos: Organizar concursos y sorteos relacionados con el consumo de productos reciclados puede ser una forma divertida de incentivar la participación y premiar a los consumidores responsables. Por ejemplo, se pueden realizar sorteos en redes sociales donde los participantes tengan la oportunidad de ganar productos reciclados o experiencias relacionadas con la sostenibilidad.

4.4.4.3. Plaza (distribución):

4.4.4.3.1. **Optimizar la cadena de suministro y distribución, para garantizar la disponibilidad de productos reciclados en los puntos de venta y reducir la huella de carbono.**

Comercial Recicladora SUMAC EIRL debe optimizar su cadena de suministro y distribución para garantizar la disponibilidad de productos reciclados en los puntos de venta y reducir la huella de carbono. A continuación, se presentan algunas estrategias para lograrlo:

- Evaluación de proveedores y socios logísticos: La empresa debe seleccionar cuidadosamente a sus proveedores y socios logísticos, asegurándose de que compartan los valores y compromisos de sostenibilidad de la empresa. Esto incluye evaluar la eficiencia de la cadena de suministro, la utilización de vehículos y métodos de transporte eco-amigables, y la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes de la empresa.
- Almacenamiento y gestión de inventario: Se debe implementar un sistema de gestión de inventario eficiente que permita controlar y optimizar los niveles de stock de productos reciclados. Esto ayudará a evitar la escasez o

el exceso de inventario, reduciendo el desperdicio y mejorando la disponibilidad de los productos en los puntos de venta.

- Logística inversa: Implementar un sistema de logística inversa que permita la recolección y el reciclaje de los productos al final de su ciclo de vida. Esto ayudará a cerrar el ciclo de la cadena de suministro y reducir el impacto ambiental al promover la reutilización y el reciclaje de los productos.
- Alianzas con puntos de venta estratégicos: Establecer alianzas con puntos de venta estratégicos, como supermercados, tiendas especializadas o plataformas de comercio electrónico, que compartan el compromiso con la sostenibilidad. Estas alianzas permitirán ampliar la distribución de los productos reciclados y llegar a un mayor número de consumidores.
- Implementación de tecnologías avanzadas: Utilizar tecnologías avanzadas, como sistemas de gestión de inventario en tiempo real, análisis de datos y automatización de procesos, permitirá optimizar la cadena de suministro y reducir los tiempos de entrega. Esto ayudará a garantizar la disponibilidad de los productos reciclados de manera oportuna y eficiente.
- Embalaje y transporte eco-amigables: Utilizar embalajes y métodos de transporte eco-amigables, como materiales reciclables, embalajes livianos y vehículos eléctricos o de bajo consumo de combustible, ayudará a reducir la huella de carbono en la cadena de suministro y distribución.

Al optimizar la cadena de suministro y distribución, Comercial Recicladora SUMAC EIRL podrá garantizar la disponibilidad de productos reciclados en los puntos de venta, reducir el impacto ambiental y fortalecer su compromiso con la sostenibilidad. Esto permitirá que los consumidores accedan fácilmente a los productos reciclados y contribuyan a la reducción de residuos y la protección del medio ambiente.

4.4.4.3.2. Establecer alianzas con empresas y organizaciones locales que compartan la filosofía ecológica y social de Comercial Recicladora SUMAC EIRL, para expandir su presencia en el mercado.

Comercial Recicladora SUMAC EIRL puede fortalecer su presencia en el mercado y ampliar su alcance al establecer alianzas estratégicas con empresas y organizaciones locales que compartan su filosofía ecológica y social. Estas alianzas permitirán aprovechar sinergias, compartir recursos y llegar a un público más amplio. A continuación, se presentan algunas estrategias para establecer estas alianzas:

- Identificar empresas y organizaciones afines: La empresa debe identificar empresas y organizaciones locales que compartan su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto puede incluir empresas que utilicen materiales reciclados en su producción, organizaciones dedicadas a la educación ambiental o instituciones comprometidas con el desarrollo sostenible.
- Establecer acuerdos de colaboración: Comercial Recicladora SUMAC EIRL puede establecer acuerdos de colaboración con estas empresas y organizaciones. Estos acuerdos pueden incluir colaboraciones en eventos, programas de responsabilidad social conjuntos, promociones cruzadas o incluso la creación de productos o servicios en conjunto.
- Participar en redes y asociaciones: La empresa puede unirse a redes y asociaciones locales relacionadas con la sostenibilidad y el reciclaje. Estas redes permitirán establecer contactos con otras empresas y organizaciones comprometidas con la protección del medio ambiente y la responsabilidad social. Esto abrirá oportunidades para colaboraciones y proyectos conjuntos.
- Proyectos comunitarios: Comercial Recicladora SUMAC EIRL puede participar en proyectos comunitarios relacionados con el reciclaje y la sostenibilidad. Estos proyectos pueden incluir limpieza de espacios

públicos, talleres educativos o programas de reciclaje en colaboración con organizaciones locales.

- Patrocinios y eventos conjuntos: La empresa puede patrocinar eventos relacionados con la sostenibilidad y el reciclaje, como ferias ecológicas, conferencias ambientales o actividades educativas. Esto permitirá una mayor visibilidad de la empresa y establecerá vínculos con otras entidades comprometidas con la misma causa.

Al establecer alianzas con empresas y organizaciones locales, Comercial Recicladora SUMAC EIRL podrá expandir su presencia en el mercado y fortalecer su imagen como líder en el ámbito del reciclaje y la sostenibilidad.

4.4.4.4. Promoción:

4.4.4.4.1. Desarrollar campañas de comunicación en medios digitales y tradicionales, que resalten los beneficios de los productos reciclados y la importancia del reciclaje para el medio ambiente.

Comercial Recicladora SUMAC EIRL debe desarrollar campañas de comunicación tanto en medios digitales como tradicionales, que resalten los beneficios de los productos reciclados y la importancia del reciclaje para el medio ambiente. Estas campañas permitirán crear conciencia, educar a los consumidores y promover la adopción de hábitos responsables. A continuación, se presentan algunas estrategias para llevar a cabo esta tarea:

- Creación de contenido relevante: La empresa debe generar contenido de calidad que informe y eduque a los consumidores sobre los beneficios del reciclaje y los productos reciclados. Esto puede incluir artículos, infografías, videos, tutoriales y publicaciones en blogs y redes sociales. El contenido debe ser atractivo, accesible y compartir información útil sobre el reciclaje y la sostenibilidad.
- Presencia en redes sociales: Comercial Recicladora SUMAC EIRL debe estar presente en redes sociales relevantes, como Facebook, Instagram y Twitter. Estas plataformas permitirán a la empresa llegar a un público

amplio y compartir contenido relacionado con el reciclaje y los productos reciclados. Se pueden realizar publicaciones regulares, organizar concursos, responder preguntas de los seguidores y promover la participación de la comunidad en torno al reciclaje.

- Publicidad en medios tradicionales: La empresa puede utilizar medios tradicionales, como radio, televisión y prensa, para difundir mensajes sobre el reciclaje y los productos reciclados. Se pueden desarrollar anuncios creativos y llamativos que resalten los beneficios ambientales y sociales de la empresa y animen a los consumidores a optar por productos reciclados.
- Alianzas con influencers y embajadores de marca: Comercial Recicladora SUMAC EIRL puede establecer alianzas con influencers y embajadores de marca que compartan los valores de sostenibilidad y reciclaje. Estas personas pueden promover los productos reciclados en sus canales de comunicación, generando mayor visibilidad y credibilidad para la empresa.
- Participación en eventos y ferias: La empresa puede participar en eventos y ferias relacionados con el medio ambiente, la sostenibilidad y el reciclaje. Esto permitirá mostrar sus productos reciclados, educar al público sobre la importancia del reciclaje y establecer contactos con otras entidades y consumidores interesados en la temática.
- Programas de responsabilidad social corporativa: Comercial Recicladora SUMAC EIRL puede desarrollar programas de responsabilidad social corporativa que promuevan el reciclaje y la sostenibilidad. Estos programas pueden incluir colaboraciones con escuelas, organizaciones comunitarias o instituciones gubernamentales, y ayudarán a generar un impacto positivo en la sociedad y a reforzar la imagen de la empresa como un agente comprometido con la protección del medio ambiente.

Al desarrollar campañas de comunicación efectivas, Comercial Recicladora SUMAC EIRL podrá aumentar la conciencia sobre el reciclaje y los productos reciclados, educar a los consumidores y promover una cultura de consumo responsable. Esto contribuirá a fortalecer la imagen de la empresa como líder

en el mercado y fomentar la adopción de prácticas sostenibles por parte de los consumidores.

4.4.4.2. Organizar eventos y talleres educativos en la comunidad, para fomentar la adopción de prácticas de reciclaje y concienciar sobre la responsabilidad ambiental.

Comercial Recicladora SUMAC EIRL puede organizar eventos y talleres educativos en la comunidad para fomentar la adopción de prácticas de reciclaje y concienciar sobre la responsabilidad ambiental. Estas actividades brindarán la oportunidad de interactuar directamente con la comunidad, educar sobre la importancia del reciclaje y promover cambios positivos en los hábitos de consumo y disposición de residuos. A continuación, se presentan algunas ideas para llevar a cabo estas iniciativas:

- **Eventos de reciclaje:** La empresa puede organizar eventos de reciclaje en los que se invite a la comunidad a traer sus materiales reciclables, como plásticos, cartón, vidrios, papel, entre otros. Durante estos eventos, se pueden proporcionar contenedores y áreas de clasificación para facilitar la recolección adecuada de los materiales. Además, se puede ofrecer información sobre los beneficios del reciclaje y cómo realizar una correcta separación de residuos.
- **Talleres educativos:** Se pueden realizar talleres educativos en escuelas, centros comunitarios o espacios públicos para enseñar a la comunidad sobre el reciclaje y la importancia de la responsabilidad ambiental. Estos talleres pueden abordar temas como la clasificación de residuos, el impacto ambiental de los desechos, la reutilización de materiales y la promoción de prácticas sostenibles en el hogar y en el lugar de trabajo.
- **Charlas y conferencias:** Comercial Recicladora SUMAC EIRL puede organizar charlas y conferencias en las que se invite a expertos en el tema del reciclaje y la sostenibilidad para compartir su conocimiento y experiencias. Estas charlas pueden ser abiertas al público y brindarán información valiosa sobre las últimas tendencias y prácticas en el campo

del reciclaje, así como consejos prácticos para implementar en la vida diaria.

- Participación en ferias y exposiciones: La empresa puede participar en ferias y exposiciones relacionadas con el medio ambiente, el reciclaje y la sostenibilidad. Estos eventos brindan una excelente oportunidad para exhibir los productos reciclados de la empresa, interactuar con los asistentes y compartir información sobre la importancia del reciclaje y la responsabilidad ambiental.
- Programas de voluntariado: Comercial Recicladora SUMAC EIRL puede implementar programas de voluntariado en los que los empleados y miembros de la comunidad se involucren en actividades de limpieza de espacios públicos, reforestación o recolección de residuos. Estos programas fomentarán el compromiso social y la participación activa de la comunidad en la protección del medio ambiente.
- Al organizar eventos y talleres educativos en la comunidad, Comercial Recicladora SUMAC EIRL estará fomentando la adopción de prácticas de reciclaje, creando conciencia sobre la responsabilidad ambiental y promoviendo una cultura de cuidado del medio ambiente. Estas iniciativas contribuirán a fortalecer la imagen de la empresa como un actor comprometido con el desarrollo sostenible y generará un impacto positivo.

4.4.5. Evaluación y Control

Establecer indicadores de desempeño (KPIs) para medir la efectividad de las estrategias de marketing y ajustarlas según los resultados obtenidos.

- Comercial Recicladora SUMAC EIRL debe establecer indicadores de desempeño (KPIs) para medir la efectividad de las estrategias de marketing y ajustarlas según los resultados obtenidos. La evaluación y el control son fundamentales para asegurar el éxito y la mejora continua de las acciones de marketing. A continuación, se presentan algunos KPIs que la empresa puede utilizar:

- Tasa de conversión: Este indicador mide la proporción de visitantes o clientes potenciales que se convierten en clientes reales. Se puede medir mediante el seguimiento de las conversiones en el sitio web, como las ventas realizadas o los formularios de contacto completados.
- Retorno de inversión (ROI): El ROI permite evaluar la rentabilidad de las acciones de marketing. Se calcula comparando los ingresos generados con los gastos en marketing. Si el ROI es positivo, significa que las estrategias están generando beneficios; si es negativo, puede ser necesario revisar y ajustar las acciones.
- Crecimiento de la base de clientes: Este indicador mide la expansión de la base de clientes de la empresa. Se puede medir mediante el seguimiento del número de nuevos clientes adquiridos en un período determinado.
- Participación en redes sociales: Este KPI evalúa la interacción y participación de la comunidad en las redes sociales de la empresa. Se pueden medir métricas como el número de seguidores, la cantidad de "me gusta" o comentarios en publicaciones, y el alcance de las publicaciones.
- Nivel de satisfacción del cliente: Para medir la satisfacción del cliente, se pueden utilizar encuestas de satisfacción o comentarios y reseñas en línea. Estos indicadores ayudarán a evaluar si las estrategias de marketing están generando una experiencia positiva para los clientes.
- Incremento en las ventas: Este KPI mide el crecimiento en los ingresos generados por las ventas de productos reciclados. Se puede comparar con períodos anteriores para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

Es importante establecer estos KPIs desde el inicio de las estrategias de marketing y realizar un seguimiento regular de ellos. Esto permitirá evaluar el desempeño, identificar áreas de mejora y realizar ajustes en las acciones de marketing según los resultados obtenidos. Al medir y controlar de manera efectiva, Comercial Recicladora SUMAC EIRL podrá maximizar el impacto de sus estrategias de marketing y garantizar la consecución de los objetivos planteados.

4.4.5.1. Realizar seguimiento de las acciones y actividades de marketing, para asegurar su correcta implementación y la consecución de los objetivos establecidos.

Comercial Recicladora SUMAC EIRL debe realizar un seguimiento constante de las acciones y actividades de marketing para garantizar su correcta implementación y evaluar si se están alcanzando los objetivos establecidos. El seguimiento permitirá identificar posibles desviaciones y realizar ajustes para maximizar los resultados. A continuación, se presentan algunas medidas que la empresa puede tomar para llevar a cabo este seguimiento:

Cronograma y planificación: Es importante contar con un cronograma detallado y un plan de actividades de marketing. Esto facilitará el seguimiento de las acciones y asegurará que se implementen según lo planeado.

Asignación de responsabilidades: Definir claramente las responsabilidades y asignar roles específicos a los miembros del equipo de marketing. Esto garantizará que cada actividad sea supervisada y ejecutada por la persona adecuada.

Reuniones de seguimiento: Programar reuniones periódicas para evaluar el progreso de las acciones de marketing. Durante estas reuniones, se pueden discutir los avances, identificar posibles desafíos y tomar decisiones basadas en los resultados obtenidos.

Medición de resultados: Utilizar los KPIs establecidos anteriormente para medir el rendimiento de las acciones de marketing. Esto implica recopilar datos relevantes, como el número de ventas, el alcance en redes sociales o la participación en eventos, y analizarlos para evaluar si se están alcanzando los objetivos establecidos.

Evaluación de la satisfacción del cliente: Realizar encuestas de satisfacción del cliente y recopilar comentarios y opiniones para evaluar la percepción y el nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a las estrategias y actividades de marketing implementadas.

Análisis de la competencia: Realizar un seguimiento de las estrategias de marketing de la competencia para evaluar su efectividad y realizar ajustes en las propias acciones, si es necesario.

Actualización y mejora continua: Basándose en los resultados y el análisis de seguimiento, realizar ajustes y mejoras en las estrategias y actividades de marketing. Esto permitirá adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y maximizar los resultados.

El seguimiento de las acciones y actividades de marketing garantizará que Comercial Recicladora SUMAC EIRL esté en el camino correcto para alcanzar sus objetivos y obtener los mejores resultados posibles. Será una herramienta fundamental para la toma de decisiones informadas y para asegurar que las estrategias se ajusten a las necesidades y preferencias del mercado.

4.4.5.2. Estrategias de promoción, comunicación, distribución y fijación de precios, así como tácticas de fidelización de clientes y creación de conciencia ecológica.

Comercial Recicladora SUMAC EIRL debe implementar estrategias efectivas en promoción, comunicación, distribución y fijación de precios para impulsar el crecimiento de la empresa y fortalecer su posición en el mercado. Además, es importante implementar tácticas de fidelización de clientes y crear conciencia ecológica para generar lealtad y aumentar la adopción de prácticas sostenibles en la comunidad. A continuación, se presentan algunas estrategias y tácticas clave:

4.4.5.2.1. Promoción:

Desarrollar campañas publicitarias que destaquen los beneficios de los productos reciclados, su calidad y su impacto positivo en el medio ambiente. Utilizar medios digitales, como redes sociales y anuncios en línea, así como medios tradicionales como radio, televisión y prensa.

Implementar promociones y descuentos especiales para incentivar la compra de productos reciclados y premiar a los clientes comprometidos con el medio ambiente.

Participar en eventos locales y ferias ecológicas para promover los productos y crear una mayor conciencia sobre la importancia del reciclaje.

4.4.5.2.2. Comunicación:

Mantener una comunicación activa y transparente con los clientes a través de diversos canales, como redes sociales, correo electrónico y blogs. Proporcionar información relevante sobre el reciclaje, consejos prácticos y actualizaciones sobre nuevos productos y promociones.

Utilizar contenido educativo, como artículos, infografías y videos, para informar y concienciar a los clientes sobre la importancia del reciclaje y las prácticas sostenibles.

Establecer alianzas estratégicas con influencers y embajadores de marca que compartan los valores de sostenibilidad y promover la marca y sus productos a través de sus plataformas de comunicación.

4.4.5.2.3. Distribución:

Optimizar la cadena de suministro y distribución para garantizar la disponibilidad de productos reciclados en los puntos de venta y minimizar la huella de carbono.

Establecer alianzas con empresas y organizaciones locales que compartan los mismos valores ecológicos y sociales, para expandir la presencia y distribución de los productos reciclados.

4.4.5.2.4. Fijación de precios:

Establecer una política de precios competitiva y justa, que refleje el valor agregado de los productos reciclados y permita a la empresa mantener su rentabilidad.

Implementar estrategias de precios diferenciados, ofreciendo descuentos especiales a los clientes que demuestren su compromiso con el reciclaje y la sostenibilidad.

4.4.5.2.5. Tácticas de fidelización de clientes:

Implementar programas de lealtad que recompensen a los clientes frecuentes con descuentos exclusivos, regalos o beneficios adicionales.

Ofrecer un servicio al cliente excepcional, brindando asesoramiento personalizado y resolviendo cualquier consulta o problema de manera eficiente.

Realizar encuestas de satisfacción y recopilar comentarios para evaluar la experiencia del cliente y realizar mejoras continuas en el servicio y los productos.

4.4.5.2.6. Creación de conciencia ecológica:

Realizar campañas educativas y de sensibilización sobre la importancia del reciclaje y la preservación del medio ambiente. Estas campañas pueden incluir charlas en escuelas, eventos comunitarios y publicaciones en redes sociales para promover una mayor conciencia ecológica.

Participar en actividades de responsabilidad social corporativa, como limpieza de espacios públicos o programas de reforestación, para mostrar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente.

Colaborar con organizaciones ambientales y comunidades locales para llevar a cabo proyectos conjuntos que promuevan la conservación del medio ambiente.

4.4.6. Presupuesto

Tabla 13

Presupuesto de la implementación

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Formulación de misión y visión	1	50.00	50.00
Diseño de logotipo	1	150.00	150.00
Campaña y publicidad	2	500.00	1000.00

Plan de capacitación	2	500.00	1000.00
Creación de página web y Facebook	1	350.00	350.00
		TOTAL	2550.00

4.4.7. Cronograma de implementación

Tabla 14

Cronograma de actividades

Actividades	Meses					
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Formulación de misión y visión	X					
Diseño de logotipo	X					
Creación de página web y Facebook		X				
Campaña y publicidad			X		X	
Plan de capacitación				X		X

CONCLUSIONES

- Primera:** El diseño del plan de marketing propuesto presenta una estructura integral y robusta orientada al incremento del proceso de reciclaje dentro de la organización. Se han distinguido las intervenciones esenciales que requieren ser incorporadas para la consecución de la meta, acompañadas de una guía detallada para su puesta en marcha.
- Segunda:** Se describe la situación actual de empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL, en la cual se descubrió las causas de los problemas que aqueja la empresa, como la visión, misión, se pudo determinar que el estado actual es regular y asimismo obtener la información necesaria de la empresa.
- Tercera:** A partir del escrutinio de las respuestas encuestadas, se percibe una marcada inclinación de la población participante hacia el acto de reciclar variados materiales. Esta tendencia sugiere que el mencionado plan de marketing posee la capacidad de potenciar el reciclaje en la organización, dada la existencia de una demanda y una percepción positiva sobre la relevancia del reciclaje en el núcleo social. El conjunto de información recolectada vía encuesta ha arrojado luces sobre las inquietudes, inclinaciones y patrones de comportamiento del consumidor respecto al reciclaje. Dicha data ha sido empleada para adecuar las tácticas competitivas en el marketing, garantizando su consonancia con las aspiraciones y estímulos de los consumidores. Esta alineación eleva la posibilidad de éxito de dichas tácticas, ya que están fundamentadas en evidencias palpables y buscan cumplir con las exigencias del sector.
- Cuarta.** Se ha delineado estrategias competitivas de tipo ambiental y productos verdes, focalizándose en la divulgación de productos derivados del reciclaje, la innovación de envoltorios eco-responsables, la formación de alianzas tácticas y el robustecimiento de la imagen ecológica de la firma. Tales tácticas otorgan a la entidad una diferenciación en el ámbito comercial, consagrándola como precursora en las iniciativas de reciclaje y sostenibilidad en el entorno.

RECOMENDACIONES

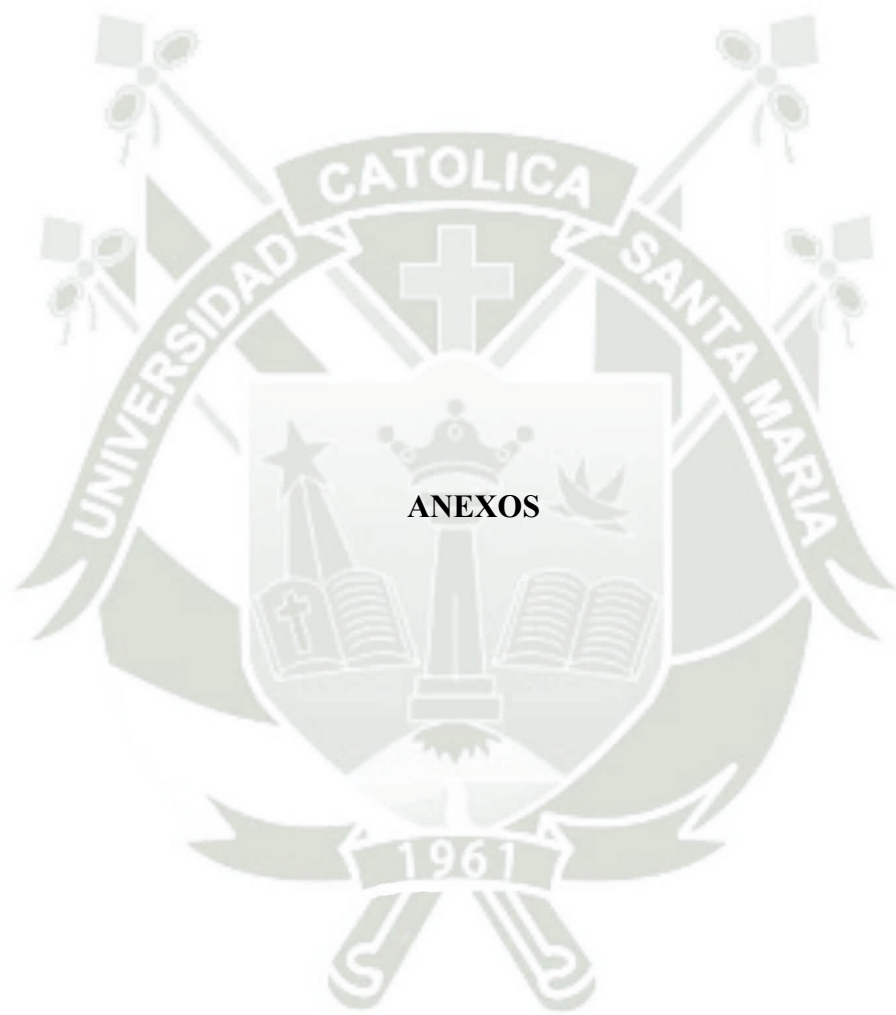
1. Establecimiento de alianzas estratégicas: Se aconseja fortalecer la relación y colaboración con organismos gubernamentales y entidades enfocadas en la preservación ambiental. Esta asociatividad permitirá robustecer su presencia mercantil y expandir su influencia comunitaria, beneficiándose mutuamente en aspectos de recursos, experticia y promulgación de proyectos sostenibles.
2. Diversificación de productos sustentables: Se sugiere a la compañía intensificar su esfuerzo en la elaboración y perfeccionamiento de productos provenientes de reciclaje. Esta acción contempla la investigación de nuevos insumos reciclables y la expansión de la variedad productiva, apuntando a captar una audiencia más diversa.
3. Promoción educativa y formación comunitaria: Resulta conveniente que la firma ponga en marcha iniciativas educativas y formativas dirigidas a la población. Estas actividades buscan propagar correctas prácticas recicladoras y sensibilizar respecto a la trascendencia de la sostenibilidad, consolidando a la empresa como referente en compromiso ambiental y social.
4. Evaluación periódica de tácticas mercadológicas: Se insta a un monitoreo recurrente de las tácticas mercadotécnicas instauradas, ponderando su rendimiento. Esta evaluación constante facilitará detectar puntos de optimización, readecuar enfoques y dictaminar con fundamentos para maximizar los beneficios. Adicionalmente, es vital que la empresa se mantenga alerta frente a oscilaciones mercantiles para reajustar oportunamente y salvaguardar su competitividad.
5. Interacción continua y clara con stakeholders: Se recomienda que la organización persista en una dinámica comunicacional directa y diáfana con sus consumidores, colaboradores y demás actores relevantes. Esto engloba dar respuesta ágil a inquietudes y observaciones, suministrar datos frescos sobre ofertas y estímulos, y divulgar periódicamente contenido pertinente en relación a la sostenibilidad y la reutilización en sus medios de difusión.
6. Valoración del impacto ecológico: Se propone que la entidad incorpore un mecanismo que permita rastrear y cuantificar el efecto ecológico de sus actividades. Dicha herramienta proporcionará una perspectiva sobre los avances en reducción de desechos y emisiones, entregando datos esenciales para la determinación de estrategias corporativas y promocionales futuras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing. In Decimotercera Edición (Ed.), *Entelequia: revista interdisciplinar* (Pearson, Vol. 4, Issue 3). [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Beltran, H., & De la Cruz, M. del R. (2022). *Propuesta de implementación de un plan de incentivo de reciclaje de botellas plásticas y de vidrio para reducir el impacto negativo en el medio ambiente en el distrito de Huancayo - 2021* [Universidad Continental]. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11457/2/IV_FIN_108_TE_Beltran_De La Cruz_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11457/2/IV_FIN_108_TE_Beltran_De%20La%20Cruz_2022.pdf)
- Calkins, T. (2012). Marketing Plan Template. *Breakthrough Marketing Plans*, 167–184. https://doi.org/10.1057/9781137107619_10
- Comas, R., Rivera, G., Izquierdo, A., & Acurio, J. (2021). El *alineamiento estratégico y su incidencia en el control de gestión en las organizaciones*. 6. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2052/2039>
- Comercial Recicladora SUMAC E.I.R.L. (2023). *Dirección. Calle Huánuco 227*, Mariano Melgar (al frente del Grifo San Lorenzo).
- Franco, J., Pincay, J., & Pincay, G. (2022). *Plan de marketing y comercialización , caso : Asociación de agricultores 11 de Octubre* Marketing and commercialization. *Recimundo*, 6, 41–50. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.41-50](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.41-50)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación. In McGraw Hill education*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta*. [http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández- Metodología de la investigación.pdf](http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología%20de%20la%20investigación.pdf)

- Martínez, A. (2019). Caso “ Recicla con la UA ”: *Plan de marketing para aumentar el reciclado de material de escritura y la sostenibilidad del campus de la Universidad de Alicante* .
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2018). *Marketing en la actividad comercial* (McGraw-Hil). <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Mcdonough, W. E. (2016). *La importancia del Plan de Marketing*.
- Ministerio de Salud. (2008). *Norma Técnica de Salud que Guía el Manejo Selectivo por Segregadores— NTS N° 73-2008-MINSA/DIGESA-V.01*. Obtenido de <https://www.gob.pe/norma-tecnica-salud-manejo-selectivo>
- Ministerio del Ambiente MINAM. (2009). *Ley N°29419 - Regulacion de actividades del reciclador. In Normas Legales* (pp. 1–3). <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29419.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2005). *Ley General del Ambiente*. Obtenido de <https://www.gob.pe/ley-general-del-ambiente>
- Ministerio del Ambiente. (2009). *Política Nacional del Ambiente*. Obtenido de <https://www.gob.pe/politica-nacional-del-ambiente>
- Ministerio del Ambiente. (2009, May 24). *Ley del Sistema Integral de Residuos Sólidos*. Retrieved from <https://www.gob.pe/ley-sistema-integral-residuos-solidos>
- Ministerio del Ambiente. (2011). *Plan Nacional de Acción Ambiental - PLANAA PERÚ: 2011-2021*. Obtenido de <https://www.gob.pe/plan-nacional-accion-ambiental>
- Ministerio del Ambiente. (2021). *Plan Nacional de Gestión Integral de Residuos Sólidos*. Obtenido de <https://www.gob.pe/plan-nacional-gestion-integral-residuos-solidos>
- Ministerio del Interior. (2003). *Ley Orgánica de Municipalidades*. Retrieved from <https://www.gob.pe/ley-orgánica-de-municipalidades>
- Municipalidad de Mariano Melgar. (2019). “*Plan de Manejo de Residuos Sólidos de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar - 2020.*” https://www.academia.edu/9136833/_PLAN_DE_MANEJO_DE_RESIDUOS_SÓLIDOS_DE_LA_MUNICIPALIDAD_DISTRITAL_DE_MARIANO_MELGAR_2012_

- Mwanza, B. G. (2021). *Introducción al Reciclaje (Issue October)*. Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-3627-1_1
- Nguyen, M. (2021). *Reciclaje*. September, 0–32. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3j4db>
- Pigars. (2017). *Plan de Gestión Ambiental de Residuos Solidos (PIGARS)*. 2017-2028, 77. [https://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/gestionmanejoresiduos/PIGARS_2017-2028/PIGARS final 22 de Diciembre.pdf](https://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/gestionmanejoresiduos/PIGARS_2017-2028/PIGARS_final_22_de_Diciembre.pdf)
- Portugal, V. (2022). *Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante La Cecilia en la Ciudad de Arequipa, 2020-2021* [Universidad Católica de Santa María]. <https://core.ac.uk/download/pdf/198133143.pdf>
- Salas, H. J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 15(15), 151–170. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lang=es
- Sanmartín, G., Zhigue, R., & Alaña, T. (2016). El reciclaje. *Revista Científica Universidad y Sociedad*, 8, 150. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100005
- Sarabia, V. (2021). *Plan de marketing para la comercialización de empaques de material ecológico en Speedgraph Imprenta (Issue 488)* [Universidad Tecnológica Israel]. https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2860/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-VIRT_378.242-2021-017.pdf
- Wayland, M., & McDonald, W. (2020). *Strategic Analysis for Healthcare*. Bcg, 87–91. https://account.ache.org/eweb/upload/WaylandMcDonald_Chapter12-680be84b.pdf



ANEXOS

ANEXO 1
INSTRUMENTO

Se presentan preguntas estructuradas para recopilar datos demográficos y conocer las percepciones sobre el reciclaje y el medio ambiente.

1. SEXO:

Masculino___ Femenino___

2. EDAD:

a) 15 a 25 _____

b) 26 a 36 _____

c) 37 a 47 _____

d) 48 a 58 _____

e) 59 en adelante _____

3. ¿Conoce usted acerca del reciclaje?

SI _____

NO _____

4. ¿Conoce usted acerca del término conciencia social?

SI _____

NO _____

5. ¿Dentro de su hogar usted clasifica la basura para de esta manera contribuir al medio ambiente?

SI _____

NO _____

6. En la siguiente pregunta marque más de una opción ¿Qué tipo de material recicla?

• Plástico

• Cartón

• Metal

• Vidrios

• Materiales textiles

• Materia Orgánica

• Papel

- No reciclo

7. ¿Cuál es el principal motivo por el cual recicla?

- Para venderlo y tener una fuente de ingreso
- Para ayudar al medio ambiente
- Para crear conciencia en su entorno habitual
- No reciclo

8. ¿Cómo cataloga usted un producto reciclado?

- Buena calidad
- Calidad media
- Pésima calidad

9. ¿Conoce usted acerca de empresas que desarrollen sus productos u ofrezcan servicios con responsabilidad ecológica?

SI _____

NO _____

10. ¿Dentro de su hogar usted compra algún tipo de producto que haya sido elaborado a base del reciclado?

SI _____

NO _____

11. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un producto hecho con materia prima reciclada?

SI _____

NO _____

12. En su diario vivir qué tipo de utilidad les da a las fundas plásticas

- Guarda alimentos
- Desecha los desperdicios

Nota: Sarabia, (2021).

ANEXO 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>a) Interrogante general ¿De qué manera un plan de marketing puede incrementar el reciclado de material en la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa?</p> <p>b) Interrogantes específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera se puede aplicar estrategias competitivas para lograr incrementar el reciclado de material en la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa? • ¿Cómo el plan de marketing incrementará el reciclado de material en la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL? • ¿De qué manera la recolección de datos obtenidos ayudarán en las estrategias competitivas, tengan éxito? 	<p>a) Objetivo general Diseñar un plan de marketing para incrementar el reciclado de material en la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa.</p> <p>b) Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar estrategias competitivas para lograr incrementar el reciclado de material en la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa. • Determinar si el plan de marketing incrementa el reciclado de material en la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL. • Identificar si la recolección de datos obtenidos ayudará que las estrategias competitivas tengan éxito. 	<p>Es probable que el plan de marketing para el Comercial Recicladora SUMAC EIRL en tendencia ecológica, incremente el reciclado de materiales.</p>	<p>Variable 1: Plan de Marketing Variable 2: Incrementar el reciclado</p>	<p style="text-align: center;">Tipo de Investigación descriptiva, exploratoria y relacional</p> <p style="text-align: center;">Población y Muestra: Población: 52667 ciudadanos. Muestra: 250 ciudadanos ubicados en el distrito de Mariano Melgar.</p> <p style="text-align: center;">i</p>