



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO®



TEC
de Teziutlán

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE TEZIUTLÁN

Tesis

“Diseño de estrategias de mercadotecnia para la
empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V”

PRESENTA:

DAISY MARLEN MURRIETA TORRES

CON NÚMERO DE CONTROL:

19TE0155

PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

CLAVE DEL PROGRAMA ACADÉMICO:

IGEM-2009-201

DIRECTOR (A) DE TESIS:

M.T.E PATRICIA LEONOR TEJEDA POLO

“La Juventud de hoy, Tecnología del Mañana”

TEZIUTLÁN, PUEBLA, FEBRERO 2024

PRELIMINARES

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora de Tesis, **Mtra. Patricia Leonor Tejeda Polo**, por la paciencia y la ayuda tanto emocional como moral, el apoyo brindado y los consejos de vida que me dio. No me dejó rendirme en este proceso.

Al Tecnológico Superior de Teziutlán Campus Teziutlán por brindarme la oportunidad, de seguir adelante y de no cerrarme las puertas de esta mi segunda casa.

Agradezco a cada uno de mis maestros que se tomaron el tiempo de no solo dejar enseñanza educativa, a mi profesora de clases **María de Lourdes Ruíz Tejeda** por creer en mí y brindarme consejos que me ayudaron a seguir adelante, a todos aquellos maestros que entendían lo difícil que es ser foránea, es especial al **Mtro. José David Castillo Oryazabal** por el apoyo que siempre nos brindó como jefe de carrera, por escucharnos y buscar siempre solución para todo.

A mis compañeras de clase, **Lidia Platas Quiroz** y **Guadalupe del Carmen Prado Méndez** por tenerme paciencia y apoyarme cuando más lo necesitaba.

DEDICATORIA

A mi **familia** y **padres**, por nunca dejarme sola en este proceso, por siempre brindarme las herramientas necesarias para llegar a donde estoy, por ayudarme económicamente en todo este camino, porque sin ellos nada sería posible. A mi **hermano** por alentarme a no abandonar la carrera, por siempre decirme que yo podía con todo.

A mi prima **Andrea López Murrieta** que lamentablemente no está ya en esta vida, y no podrá acompañarme a celebrar este momento importante, pero se lo dedico a ella, por toda la valentía y esfuerzo que le puso a todo lo que hizo, por el amor y apoyo que siempre me dio.

Y en especial a **Mi** como persona, porque solo yo sé la infinidad de veces que quise rendirme en este camino, solo yo sé todo lo que eh pasado y lo que me ha costado, las veces que me caí y me levanté.

RESUMEN

En el ámbito empresarial existen varios procesos para poder operar como organización, entre ellos se encuentra el proceso de distribución, el cual se encarga de llevar el producto terminado al consumidor final, las empresas que se dedican a la creación de embalajes cumplen como función principal proteger al producto en el tiempo de traslado y distribución o ya sea el caso de almacenarlo.

La empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V es una empresa que se dedica a transformar material reciclado en esquineros de plásticos, estos son fabricados especialmente para empresas citrícolas, la empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V se preocupa por darle un segundo uso al plástico.

Durante el diseño del presente proyecto se lleva a cabo la detección de necesidades del mercado actual y en el dónde se busca analizar las estrategias que se desarrollaban con anterioridad y para cuando se llegue el momento de tomar decisiones se sepa como reorientar estas estrategias de mercadotecnia y recuperar el reconocimiento que se tenía hasta antes de la pandemia provocada por el COVID-19.

Dentro de las organizaciones fabricantes de embalaje se analiza que estrategias de mercadotecnia se pueden implementar para impulsar a la empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V a retomar su reconocimiento ante la competencia.

El presente trabajo consta de 8 capítulos entre ellos se considera la aplicación de una herramienta que es el análisis FODA, se aplica un estudio de mercado que sirve para descubrir cuáles son las necesidades de los clientes en un contexto actual asimismo con todo lo anterior se sustenta las decisiones a tomar para el diseño de estrategias de mercadotecnia.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de mercadotecnia son esenciales para las empresas porque crean nuevas oportunidades de negocio, llevan a cabo un correcto orden y a su vez generan una correcta planificación para alcanzar las metas y objetivos que buscan las empresas, además resultan elementales para poder saber tomar una decisión importante y poder elevar su nivel de competitividad en dentro del mercado.

La empresa Agro Proceso Reciclables S.P.R de R.L de C.V es una empresa que fabrica esquineros con plástico reciclado y vende embalaje a empresas transportadoras de cítricos, busca identificar qué cambios desarrollaron estas empresas y cómo se mantuvieron vigentes en el mercado.

La producción de esquineros elaborados a partir de plástico reciclado es una iniciativa de concientización que contribuye a la reserva de recursos naturales y la disminución de residuos dentro del ecosistema.

En el capítulo I se recopila información de la empresa detallada y concisa en donde se realiza esta investigación, mismas que ayudarán a identificar las mejoras continuas que se puede realizar mediante la evaluación de las nuevas estrategias sugeridas para crecer como empresa.

Continuando con el capítulo II se muestran los fundamentos teóricos que dan credibilidad y desarrollan un por que a este proyecto de investigación.

Dentro del capítulo III se desarrolla la metodología planteada, para brindar un espacio claro del mercado con el que se cuenta y al que queremos introducirnos,

En el capítulo IV se visualizan los datos recolectados gracias a las actividades que se implementaron.

En el siguiente capítulo V se abordan las conclusiones que decidieron y se sugieren desarrollar dentro de la empresa.

En el siguiente capítulo el cuál es el VI aquí se analiza y observa las estrategias desarrolladas para poder ser utilizadas en este proyecto.

En este capítulo VII se muestran las fuentes de información que se utilizaron para la elaboración de este proyecto.

En el último capítulo el cuál es el VIII se adjuntan los anexos, o figuras, graficas, imágenes que le dan un plus extra a el presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES	2
AGRADECIMIENTOS	3
DEDICATORIA	4
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I	12
GENERALIDADES DEL PROYECTO	12
1.1 Descripción de la empresa	13
1.1.2 Antecedentes de la empresa	13
1.1.3 Datos Generales de la Empresa	13
1.1.8 Macrolocalización	14
1.1.9 Microlocalización	15
1.1.10 Localización	16
1.1.11 Ubicación	17
1.2 Problema de investigación	19
1.3 Preguntas de investigación	20
1.4 Objetivos	20
1.4.1 Objetivo general	20
1.4.2 Objetivos específicos	20
1.5 Justificación	21
CAPÍTULO II	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1 MARCO CONTEXTUAL	24
2.2 HISTORIA DEL ARTE	26
2.3 MARCO CONCEPTUAL	28
2.3.1 Empresa	28
2.3.1.1 Clasificación de las empresas	28
2.3.1.2 Microempresas	29
2.3.1.3 Pequeñas y medianas empresas	29
2.3.1.4 Grandes empresas	30
2.3.1.5 Empresas de embalaje	30

2.3.2 Departamentos de una empresa	31
2.3.2.1 Finanzas	31
2.3.2.3 Producción	32
2.3.2.4 Mercadotecnia	33
2.3.2.4.1 Papel del departamento de mercadotecnia	33
2.3.2.4.2 Objetivo del departamento de mercadotecnia	34
2.3.2.4.3 La mercadotecnia en el papel del desarrollo de las empresas	34
2.3.2.4.4 Características de mercadotecnia	35
2.3.2.4.5 Objetivo de la mercadotecnia	36
2.3.2.4.6 Estrategias de mercadotecnia	36
2.3.3 Las 4ps de la Mercadotecnia	37
2.3.3.2 Tipos de producto	38
2.3.3.3 Producto de consumo final	38
2.3.3.4 Producto de negocios	39
2.3.3.5 Marcas	40
2.3.3.5.1 Tipos de marcas	40
2.3.3.7 Logotipo	41
2.3.3.9 Colores Empresariales	42
2.3.3.11 IMPI	43
2.3.3.12 Búsqueda de anterioridad Fonética	44
2.3.3.13 Clasificación NIZA	44
2.3.3.14 Embalaje	45
2.3.3.15 Envase	45
2.3.3.16 Empaque	46
2.3.3.2 Plaza	46
2.3.3.2.4.2 Promoción	51
2.3.3.3.2 Publicidad	52
2.3.3.3.5 CIM	52
2.4 Mercado	53
CAPÍTULO III	55
DESARROLLO Y METODOLOGÍA	55
3.1 Procedimiento y descripción de las actividades realizadas	56

3.2 Alcances y enfoque de investigación	58
Alcances	58
Enfoque	58
Limitaciones	58
3.3 Hipótesis	58
3.4 Diseño y metodología de la investigación	58
Tipo de investigación	58
3.5 Selección de la muestra	59
3.6 Recolección de datos	60
3.6.1 Diseño del instrumento	60
3.6.2 Aplicación del instrumento	62
3.7 Análisis de datos	66
4.7.1 Resultados Gráficos	66
CAPÍTULO IV	75
RESULTADOS	75
4.1 Introducción a estrategias de mercadotecnia	76
4.2 Objetivo	76
4.3 Alcance	76
4.4 Estrategias	76
4.4.1 Estrategia 1	76
4.4.2 Estrategia 2	78
4.4.3 Estrategia 3	80
4.4.4 Estrategia 4	82
CAPÍTULO V	83
CONCLUSIONES	83
5.1 Conclusiones del proyecto, recomendaciones y experiencia profesional y personal adquirida	84
CAPÍTULO VI	86
COMPETENCIAS DESARROLLADAS	86
6.1 Competencias desarrolladas y/o aplicadas	87
6.1.1 Competencia Específica	87
6.1.2 Competencias Genéricas	87
CAPÍTULO VII	88

FUENTES DE INFORMACIÓN	88
7.1 Fuentes de Información	89
CAPÍTULO VIII	99
ANEXOS	99
8.1 Anexos.....	100
Anexo 1: Asignación de asesor Comisión Revisora, Entrega de Trabajo Profesional y Dictamen.	100
8.2 Anexo 2: Carta de Autorización del autor para la consulta y publicación electrónica del trabajo de investigación	101
8.3 Anexo 3: Formato de Licencia de Uso.	102

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 Descripción d/e la empresa

La empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V es una organización del sector de embalaje, que se dedica a la producción de esquineros de plástico reciclado, elaborados para transportación y distribución del sector citrícola, estos esquineros protegen la mercancía de importación (limón, y naranja).

Como resultado de la pandemia provocada por el COVID-19 la empresa se estancó, debido a las dificultades que surgieron a causa del nuevo entorno, se buscaba cubrir las nuevas necesidades existentes, por lo que no logro adaptarse a los cambios en la nueva normalidad laboral.

1.1.2 Antecedentes de la empresa

La empresa Agro procesos reciclables S.P.R de R.L de C.V inicia sus actividades naciendo de un giro innovador que atiende una necesidad real en el contexto generado por la contaminación que se genera por el consumo de plásticos que tiene un impacto negativo en muchos de los ámbitos en el que se encuentra el ser humano como la alteración de hábitats y procesos naturales que, reducen la capacidad de los ecosistemas para adaptarse afectando la vida de millones de personas, esto es un problema mundial, pues se genera aproximadamente 7000 millones de toneladas de plástico, por ello se generó la idea de negocio para desarrollar una propuesta duradera basada en entornos reales para ser un negocio que mantenga cubriendo necesidades de Desarrollo sustentable. La empresa realiza esquineros de plástico reciclado para la industria citrícola, esos esquineros protejan la mercancía de importación, como es el limón y la naranja.

1.1.3 Datos Generales de la Empresa

Empresa: Agro Procesos Industriales S.P.R de R.L de C.V

Área: Marketing

Nombre y cargo inmediato: Alma Delia Hernández Vargas

Correo Electrónico: alma.hv@teziutlan.tecnm.mx

Misión

Nuestra misión es alargar el ciclo de vida útil de los materiales ya usados mediante procesos de recuperación, reciclaje o procesamiento; y así, colaborar con la preservación del medio ambiente, al reducirse la necesidad de generar nuevos residuos y evitar el agotamiento de las materias primas que nos brinda la naturaleza y son finitas.

Visión

Ser reconocidos como una empresa dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de agro insumos de la más alta calidad, llegando a nuestros clientes con productos que se ajustan sus necesidades, logrando la satisfacción total trazada en la senda del desarrollo sostenible.

1.1.8 Macrolocalización

La empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V dentro de su macrolocalización se encuentra en la República Mexicana en la parte meridional de América del Norte, y colinda con el norte con Estados Unidos, al sureste con Belice y Guatemala, al oriente con el Golfo de México y el Mar Caribe, y al poniente con el mar del Océano Pacífico.

Como lo muestra la imagen 1.2 es el décimo cuarto país que es más extenso del planeta, tiene una superficie cerca a los 2 millones de kilómetros cuadrados. Es el undécimo país con más población del mundo, tiene una población con aproximadamente 118 millones de habitantes. La lengua originaria es el español, que se combina junto con 67 lenguas indígenas. (Relaciones exteriores, 2013)

Imagen 1.1

Macrolocalización



Fuente: (INEGI, 2020)

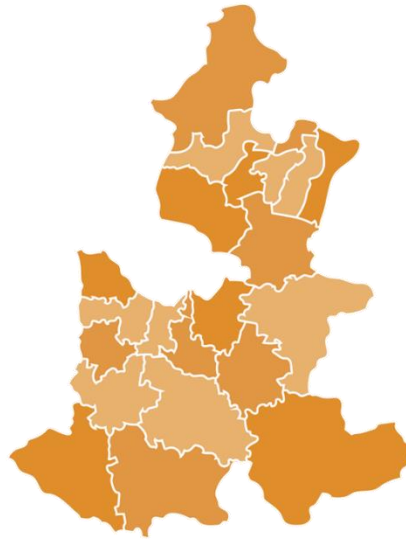
1.1.9 Microlocalización

La empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V en su microlocalización se encuentra en el Estado de Puebla de Zaragoza que es la capital, es la cuarta ciudad mexicana más grande por el número de los habitantes que habitan ahí, se ubica en un valle cerca de cuatro volcanes, Puebla está a 2 160 metros sobre nivel del mar, justo en el centro oriente del territorio mexicano. Esta Colinda al este con el estado de Veracruz y al poniente con los estados de Hidalgo, México, Tlaxcala y Morelos y al sur con los estados de Oaxaca y Guerrero como lo muestra la imagen 1.2 (BUAP, 2013)

Imagen 1.2

Microlocalización

PUEBLA



Fuente: (OSIAP, 2023)

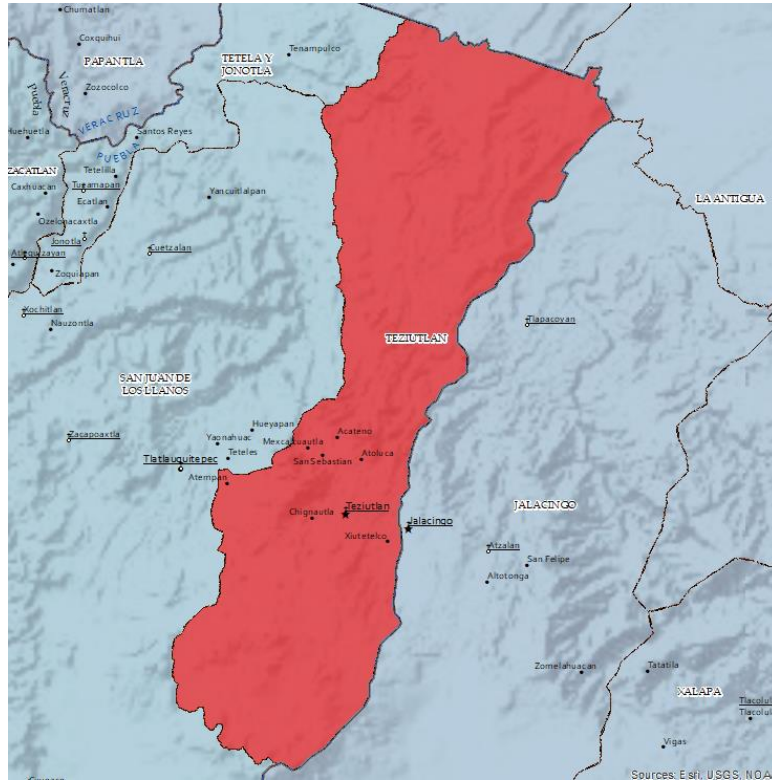
1.1.10 Localización

La empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V se localiza en la Municipio de Teziutlán, el cuál proviene de las raíces Nahuas Techuitl: granizo; yolt: expresión de propiedad o localidad; Tépetl: cerro y de ahí la palabra Teziuhytépetl, que se traduce como "cerro granizoso" ó "cerro lleno de granizo". Como se muestra en la imagen 1.3

El municipio de Teziutlán se localiza en la parte noroeste del Estado de Puebla. Sus coordenadas geográficas son los paralelos 19° 47' 06" y 19° 58' 12" de latitud norte y 97° 18' 54" y 97° 23' 18" de longitud occidental. Colindancias: Al Norte: Con Hueyapan y Hueytamalco. Al Este: Con Xiutetelco y Jalacingo, Veracruz. Al Sur: Con Atempan y Chignautla. Al Oeste: Con Yaonáhuac.

Localización

Localización



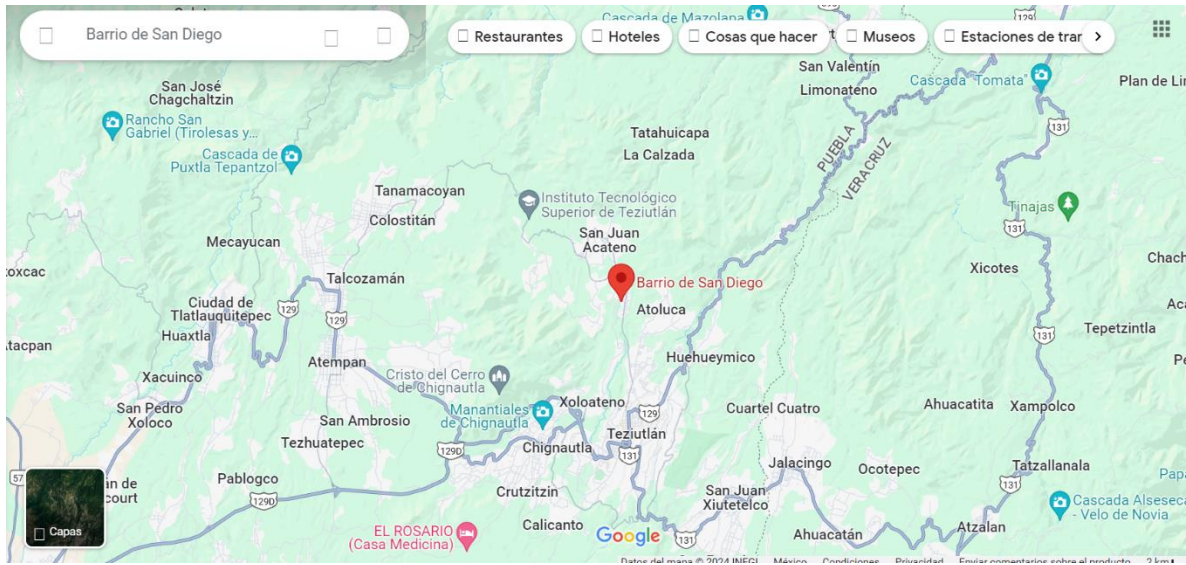
Fuente: (Auditoria Puebla, 2023)

1.1.11 Ubicación

La empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V se ubica en Av. Ramiro Galván S/N Barrio de San Diego, 73965 Teziutlán Puebla

Imagen 1.4

Ubicación



Fuente: Google Maps, 2023.

1.2 Problema de investigación

Antes de la contingencia la empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V tenía un adecuado posicionamiento dentro del mercado esto en relación con la competencia, la empresa no se pudo mantener debido a la adaptación de estrategias de mercadotecnia y venta que surgieron las cuáles se debían aplicar, ya que el contexto y las necesidades de los clientes se presentaban de manera diferente.

La pandemia producida por el COVID-19 provocó que las industrias productoras de embalajes modificaran su manera de trabajar, la demanda se afectó debido a los filtros de sanidad que deberían de ser cubiertos, los cuáles interrumpían el tiempo estimado para poder realizar las entregas y comenzaron a generar mayores gastos de los que tenían con anterioridad.

Los cambios que se vieron afectado dentro de las empresas industriales fueron mayormente en los departamentos, cómo lo fue en el de recursos humanos, finanzas, control de calidad, etc., por consiguiente los encargados del área de recursos humanos tuvieron que organizar a los trabajadores y adecuar protocolos de sanidad, recortar personal y bajar sueldos, por lo que también estuvo afectado el área tecnológica, se tomaron en cuenta cursos de capacitación para saber cómo actuar en la nueva normalidad, se dieron indicaciones de lo que no se debe de hacer, se redujo el número de personas en los espacios cerrados. Dentro del área de tecnología se impartieron programas en algunas empresas "Antes se buscaba alguien que supiese comunicar, pero si ahora no se conoce la tecnología, el profesional no podrá desarrollar sus tareas con eficacia" (Lara, 2021).

Es por ello, que la empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V no pudo adaptarse a las nuevas áreas de oportunidad que surgieron a raíz de los cambios que se implementaron en la nueva modalidad de trabajar. Se detectó una gran necesidad de identificar como se encuentra actualmente el mercado para poder implementar nuevas estrategias de mercadotecnia que se basan principalmente en

necesidades del usuario y con ello regresar a ser una empresa altamente competitiva dentro de su mercado y así poder tener nuevas y mejores ventas.

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué nuevas estrategias de mercadotecnia necesita la empresa Agro procesos reciclables para recuperar su posicionamiento en el mercado?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de mercado que le permita a la empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V posicionarse dentro del ambiente competitivo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Conocer el mercado en donde se encuentra ubicada la empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V mediante un estudio de mercado, para saber que nuevas estrategias de mercadotecnia se deben de implementar.
- Identificar las necesidades que tiene los clientes en las nuevas tendencias del mercado para reorientar las nuevas decisiones que deben de tomar.
- Diseñar estrategias de mercadotecnia para mejorar el posicionamiento del producto tomando en cuenta la información recabada.

1.5 Justificación

En el ámbito comercial de las empresas que se encargan de producir embalajes para la protección en el traslado de los productos a nivel internacional, su principal función es cuidar de que el producto enviado llegue en buenas condiciones, para lograr con excelencia la satisfacción del cliente final, las organizaciones que consumen el embalaje saben del compromiso que tienen con el usuario final porque éste espera lograr adquirir un producto en perfectas condiciones cumpliendo con las expectativas esperadas.

La nueva normalidad hace que la empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V se vea en la obligación de identificar las necesidades de los clientes de las cuales también sufrieron cambios significativos, debido a que las condiciones de compra y de ventas no eran las de siempre.

Se realiza esta investigación para que se pueda saber y analizar qué medidas estratégicas se deben tomar en base al contexto actual, debido al COVID-19 la modalidad de trabajar se vio afectada en todos los ámbitos, principalmente en el industrial. Gracias a esto el uso de la tecnología tuvo como principal finalidad intentar recuperar el reconocimiento de la marca, la tecnología impulsa el desarrollo a cualquier empresa para tener un mayor alcance mediante distintas herramientas, como por ejemplo; la inteligencia artificial, realidad aumentada, aplicaciones de pagos en línea, CRM'S en donde principalmente se aborda información directamente relacionada con los clientes, en la actualidad existen distintos de CRM'S y se diferencian de acuerdo a las funciones que necesitas, algunos recopilan información y la organizan, otros lo utilizan para llevar directamente la contabilidad y finanzas de la empresa, también lo consideran para gestionar equipos comerciales, etc.,.

Es bien sabido que, así como brindan ventajas competitivas a las empresas también la tecnología los involucra directamente enfrentar a innumerables retos, económicos y digitales, estas a su vez deben tener una constante de actualizando día con día porque el cliente siempre se vuelve más exigente, se espera una mayor calidad,

rapidez y comodidad. Se debe de crear un ambiente de ganar ganar, es decir mantener al cliente fiel midiendo la efectividad de satisfacción, promoviendo una mejora continua, analizando de manera correcta al mercado específico, cómo ya se mencionó se mantiene en constante actualización y cambios debido a las nuevas tecnologías y características que surgen con el paso del tiempo.

El uso de las herramientas tecnológicas beneficia directamente a las empresas, ya que las actividades que se desarrollaban con anterioridad se vuelven más productivas, maximizan el tiempo y esfuerzo, crea una visión más general del valor que tiene la organización al aprovechar las nuevas tecnologías que nacen con el paso del tiempo, tiene un poder adquisitivo de los consumidores, estos a su vez siempre buscan innovación, al adaptarse a este tipo de cambios, promueve el intentar cosas nuevas, creando nuevas experiencias que a su vez son atractivas ante los ojos de los demás, cumplen con la necesidad justo de la manera en que el cliente lo requiere.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO CONTEXTUAL

Teziutlán está ubicada en la región nororiental del estado mexicano de Puebla. El 26 de junio del presente año recibió el nombramiento de Pueblo Mágico por la Secretaría de Turismo (SECTUR) y se considera como la ciudad que tiene más niebla en todo México.

La palabra Teziutlán significa “Lugar junto al cerro lleno de granizo” y se conoce desde el tiempo prehispánico, en dónde estuvo habitando por otomíes, nahuas, mazatecos y totonacas. También se tiene conocimiento que por este lugar se asentó Hernán Cortés mediante su camino a Tenochtitlán. (Programa Destinos Mexico, 2022)

Cerca de la zona se puede visitar los Pueblos Mágicos de Tlatlauquitepec, Cholula y Cuetzalan, los cuales tienen riqueza turística, atractivos naturales que rodean a Teziutlán con sus paisajes llenos de vegetación, boscosos llenos de con montañas y algunas cascadas, ríos o arroyos.

Esta región estuvo habitada por distintas comunidades con grupos de Totonacos, Otomíes y Mazatecos. La alianza de estos grupos hizo fuerza como guerra (México, Texcoco, Tlacopan) doblegando así a la población. Durante los primeros años de guerra española se promulgó la misión que duraría hasta 1550 fecha en dónde su gobierno virreinal gestionó a la población.

Recibió el nombre de Villa de Teziutlán, el 24 de febrero de 1847 por orden del entonces Gobernador del Estado, quién era Domingo Ibarra.

El licenciado y general don Miguel Cástulo Alatríste siendo Gobernador del Estado, la elevó en la categoría de Ciudad de Teziutlán de Mejía por decreto del 10 de agosto de 1861, en honor al militar cubano José Antonio Mejía, que se reveló en contra del gobierno del general Anastasio Bustamante y fue abatido y fusilado en Acajete el 13 de mayo de 1839 por Antonio López de Santa Ana. (ECURED, 2020)

Subiendo más hacia el norte de la ciudad se encuentra la Antigua estación de Ferrocarril y dentro de ella el museo histórico, donde muestra información e imágenes y estructuras antiguas que se siguen conservando y exhibiendo en el mismo.

La contaminación que genera el plástico perjudica a diferentes hábitats y perdura por un periodo prolongado de tiempo, afecta a su fauna y flora.

El plástico se fragmenta por la acción química de la degradación de sus materiales frente a la exposición a los rayos ultravioletas, el cuál produce micro plásticos que perjudican a más de 700 especies, desde el plancton hasta la ballena azul, el animal más grande del planeta. (Rivas & Gareli, 2021)

Empresas y organizaciones que promueven y participan en proyectos de reciclaje a menudo disfrutan de una mejor imagen en la sociedad y pueden atraer a consumidores y clientes que valoran la responsabilidad ambiental.

Es por ello que al crear nuevos productos elaborados con plástico reciclado ayudan a empezar a fomentar educación y concientización. Se le da un valor agregando a la importancia de reducir, reutilizar y reciclar, esto impulsa acciones y prácticas sostenibles en la vida cotidiana.

2.2 HISTORIA DEL ARTE

El uso de esquineros de plásticos nace a raíz de la utilización de embalajes o empaque para la transportación de algún producto, ya sea nacional o internacional, existen diferentes materiales con los que son fabricados. El hecho de utilizar plástico convencional es un tema complicado en el ámbito ambiental, ya que es uno de los principales contaminantes en el país, es por ello que se ha tomado la opción de sustituir al plástico por otro tipo de material, pero ¿Por qué no reutilizarlo?, el crear conciencia y poder colocar un granito de arena a la disminución de la contaminación ambiental es uno de las principales razones, es por ello que hoy en la actualidad existen diferentes para realizar este proceso.

“En el Análisis de las Aplicaciones de la Sustentabilidad a través de Esquineros Biodegradables destaca la importancia que tiene reducir el impacto que tiene la utilización de esquineros tradicionales” (Cedeño, Lín don, & Orlando, 2021)

Se mencionan los factores con gran relevancia cómo son; social, económico y medioambiental, de igual forma con la investigación busca cambiar la manera de pensar y causar un impacto positivo en gran cantidad de la población, y con esto modificar las acciones que se toman para realizar el proceso del comercio exterior, en el área de logística y distribución.

Así como el plástico reciclado existen varias alternativas para utilizar materiales que sean amigables con el medio ambiente, es importante destacar que la conservación del ambiente o la intención de disminuir un poco la contaminación existente radica en la importancia de mejorar el bienestar de las futuras generaciones, ofreciendo un espacio no libre de contaminantes, pero sí que sea más limpio y agradable para que se pueda habitar con confianza sin comprometer la salud y calidad de la sociedad.

La investigación se realizó en Colombia, en dónde se tomó como población a operadores de comercio, estos saben las ventajas y desventajas de la exportación de mercancía, en dónde está afectado por la poca habilidad de conocimiento al manipular este tipo de embalaje.

Este tipo de embalaje no genera ningún impacto al medio ambiente en su proceso de descomposición, por el contrario, a los esquineros fabricados con plástico el cuál produce toneladas de basura en mares y océanos, formando basura y contaminando la fauna marina.

En Colombia su propuesta de valor es la elaboración de este tipo de embalaje, pero creados con la fécula de maíz, ya qué es un material biodegradable y que no afecta al medio ambiente.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Empresa

La empresa está conformada de un conjunto de actividades en donde se involucra el ámbito económico y social, el cual se compone por varios elementos, estos pueden ser recursos humanos, bienes y herramientas tecnológicas, su propósito es obtener beneficios por medio de la participación que tienen en el mercado de bienes y servicios. (Pérez & Gardey, 2023)

Una empresa es una organización la cual se compone por personas y recursos que busca un bien económico mediante desarrollo de alguna actividad en específico. Esta actividad productiva puede tener como mínimo una persona y busca alcanzar ciertos objetivos establecidos en su formación. (Sánchez Galán, 2020)

Es un organismo que se compone de recursos humanos y materiales, los cuáles hacen equipo para hacer desarrollar actividades que van de la mano de hacer siempre crecer el porcentaje venta de algún producto.

2.3.1.1 Clasificación de las empresas

Existen varios criterios para poder clasificar a las empresas, dependiendo del tamaño, generalmente, algunos autores las clasifican en tres, cuentan con diferentes características, y se llegan a clasificar dependiendo de su tamaño también por la cantidad de trabajadores, y porcentaje de alcance en la facturación que tenga. (Equipo Editorial de Indeed, 2023)

Las empresas se clasifican de acuerdo a diferentes criterios, los cuáles facilitan su comparación de ellas; sea por sus diferentes resultados, o la forma de cómo se administran, sus actividades económicas, el tamaño, etc,. (Castañeda, 2022)

Existen diferentes tipos de empresas, y se dividen el alcance y grandeza que tenga, asimismo de la cantidad de empleados, por el tamaño de ventas y las fuentes de ingreso, etc. Algunas de ellas son de tamaño micro, pequeñas o medianas y grandes.

2.3.1.2 Microempresas

Las microempresas se definen como las organizaciones que tienen como límite de 10 empleados, y su monto no tiene que elevar los cuatro millones de pesos. Generalmente una microempresa corresponde a una sola persona, o tres a lo mucho y conlleva un sistema de fabricación sencillo y práctico. (Equipo Editorial de Indeed, 2023)

Este tipo de empresa cuentan con menos de 10 trabajadores, su nivel de facturación va desde 4 millones de pesos y representan el 96.9 por ciento del total de las empresas y el 59.6 por ciento del empleo dentro del país. (Creaciones México, 2022)

La microempresa es una pequeña organización que cuenta con pocos recursos, tanto humanos como económicos, tiene menos de 10 trabajadores, asimismo tiene dimensiones reducidas en comparación a los demás tipos de empresas.

2.3.1.3 Pequeñas y medianas empresas

En las empresas medianas el número de empleados está dentro de 11 hasta los 250, aunque también puede variar según su nivel de facturación, que puede ir desde los cuatro hasta los 250 millones de pesos. Al tener más empleados, estas empresas cuentan con una estructura separada en departamentos. (Equipo Editorial de Indeed, 2023)

Una empresa mediana se conforma por un espacio de mayor tamaño, es decir hace parte de las Pymes, cuenta con más personal trabajando en ella, y su estructura patrimonial y financiera beneficia con grandes adquisiciones de producción y ventas, generan. (Quickbooks, 2023)

Las medianas empresas son aquellas que cuenta con un número mayor de 11 empleados, tienen más ingresos y departamentos con que cuentan con el acondicionamiento adecuado, en cuanto a recurso, humano físico y material.

2.3.1.4 Grandes empresas

Para mencionar que una empresa es de tamaño grande tiene que identificar a más de 250 empleados y con un capital económico elevado que va desde los 250 millones en adelante, cuenta con una estructura física grande, espacios y departamentos grandes. (Equipo Editorial de Indeed, 2023)

Una empresa grande como su nombre lo menciona, es una industria en dónde las dimensiones en general todo son mayores, es decir cuentan con un amplio personal, asimismo operan con todos los departamentos necesarios, su nivel de facturación debe de ser grande, presenta dimensiones superiores en torno a su nivel de producción, distribución y venta. (Coll Morales, Economipedia, 2021)

Las grandes empresas cómo su nombre lo dicen, son aquellas que tiene un número considerable de trabajadores, cuentan con ingresos y egresos altos, y están bien posicionados con la competencia, cuentan con espacios físicos grandes y promueven el crecimiento contante de la empresa.

2.3.1.5 Empresas de embalaje

Las organizaciones que se dedican al acondicionamiento de los productos con el fin de protegerlos de manera temporal en el momento de traslado y almacenamiento para posterior venta. Este tipo de producción ayuda a proteger su calidad y conservar su contenido específico. (Solunion, 2022)

Las empresas del sector industrial que fabrican embalaje tienen como función proteger el contenido de la mercancía que trasladan, esto de cualquier daño durante el transporte, manipulación, almacenamiento y venta. Beneficia a mantener producto en condiciones favorables para satisfacer las necesidades del consumidor final. (Mapisa, 2023)

Las empresas que se dedican al control de la calidad en una empresa, son aquellas que también se encargan de que el producto llegue en excelentes condiciones al destino final, es por eso que son muy cuidadosos a la hora de elegir el tipo de

embalaje y empaque que se va a designar para el mismo, sin estás el traslado de la mercancía sería un problema para cuando llegue con el consumidor final.

2.3.2 Departamentos de una empresa

Los departamentos de una empresa fungen un importante papel de la misma, ya qué gracias a su correcta administración unión y comunicación es cómo se pueden llevar a cabo los distintos procesos. El saber unir los departamentos de pymes ayudan a dependiendo de la toma de decisiones llevar a la empresa al éxito o al fracaso del negocio. (SalesForce , 2022)

Para que una empresa siga creciendo su organización debe de estar dividida en diferentes departamentos que realicen unas acciones determinadas, los departamentos como son de Administración, Finanzas y Recursos Humanos son el pilar fundamental para proporcionar financiación al resto. (Trenza, 2019)

La empresa necesita de distinto personal, con diferentes capacidades para poder cumplir y desarrollar sus principales objetivos, estos departamentos están enlazados a estar con constante comunicación para sacar a flote la empresa.

2.3.2.1 Finanzas

El departamento de finanzas tiene como función administrar, organizar y dirigir la gestión de recursos financieros, organiza las entradas y salidas que son indispensables para realizar los procesos, administrar la obtención de fondos y determinar ajustes necesarios en la empresa. (Universidad de Negocios ISEC, 2022)

Las finanzas dentro de una empresa son esenciales para existir una empresa este departamento consigue financiación para poder cubrir las necesidades que tiene la empresa, administra los recursos que se tiene para que esta siempre haya dinero y a su vez saber afrontar deudas puntualmente y fungir como medio de proveer el capital necesario para realizar todos los demás procesos de los departamentos existentes en ella, controla que la actividad resulte rentable y confiable para seguir operando. (Caupe, 2020)

Esta área de finanzas juega un papel uno importante dentro de la organización, y por qué maneja directamente los recursos financieros, y sin esté la empresa no podría a estar a flote, ni tampoco desarrollar las distintas actividades de los departamentos existentes.

2.3.2.2 Recursos Humanos

El departamento de recursos humanos, tiene cómo objetivo primordial conseguir y conservar un conjunto de personal humano que cumple con un de trabajo que aporta beneficios para que las características vayan de acuerdo a los objetivos que tiene la empresa, mediante diferentes de programas, ayuda a reclutar personas que cuenten con capacidades específicas de acuerdo a la necesidad que surja, los selecciona y capacita, para que cumplan con un desarrollo correcto y beneficioso para la empresa. (Caupe, 2020)

Recursos humanos se asegura de contratar al recurso humano, cuyas personas que anteriormente se le hicieron pruebas y se selecciona al más indicado para el puesto de trabajo, a través del proceso de reclutamiento, selección, los capacitan y apoya en todo el proceso de adaptación y desarrollo dentro de la organización. (Montagud, 2020)Este departamento representa a la empresa los recursos humanos y el valor qué se le pone a cada departamento, es de gran importancia para que cada espacio esté en condiciones adecuadas para poder buscar siempre el beneficio de la empresa.

2.3.2.3 Producción

En este departamento tiene como aquella unidad funcional o física que cuyas obras se basan en la elaboración de los productos de una empresa, de igual modo se encargan de administrar las labores para la producción de bienes o servicios de una empresa. (Frederick, 2022)

Las actividades que se realizan en esta área son las que se relacionan principalmente como la producción del producto principal de la empresa, asimismo algunas veces van de la mano con el proceso de distribución, intercambio y consumo de bienes y

servicios. Esencialmente tiene como finalidad estas actividades es la producción de bienes con el fin de colocarlos a disposición del cliente. (Lifeder, 2023)

El departamento de producción es donde se lleva principalmente todo el proceso de convertir recursos materiales, ya sean productos naturales o físicos en productos funcionales.

2.3.2.4 Mercadotecnia

En este departamento qué es el de marketing colabora en conjunto con el ramo comercial (dentro de algunas organizaciones, son uno mismo) para lograr alcanzar mayores ventas, es necesario asegurarse de que los consumidores adquieran un trato adecuado, para que vuelvan a solicitar el producto que como organización se ofrece. (Montagud, 2020)

Es una sección que contribuye a promover la marca, los productos y servicios que ofrece la empresa al mercado. De acuerdo a cada función es a lo que abarca un conjunto de distintas competencias que a su vez ayudan a transformar, administrar y ejecutar campañas con resultados favorables para mejora de la organización. (Indeed, 2023)

Este departamento es la función que ayuda a tener una identidad propia, y mediante estrategias y herramientas mercadológicas para poder darle a la empresa una correcta vista y así poder saber cuáles son las necesidades que tiene el consumidor para posteriormente cumplirlas.

2.3.2.4.1 Papel del departamento de mercadotecnia

Dentro de sus principales funciones son definir y gestionar la marca dentro del mercado. Ayuda a crear contenidos que beneficiaran a describir y promover los productos principales que vende la empresa. Generará ventas y fidelidad de los clientes. (Equipo de Expertos en Empresa, 2022)

Se encarga de crear una imagen de marca, posicionarla y diferenciarla de las demás, es por ello, que tiene que estar consistente de todas las especificaciones con qué la empresa relaciona con sus clientes. (Simas & Lemos, 2022)

Este departamento es de vital fuente para que la empresa, pueda generar ventas, ya qué promueve la visibilidad de la marca y producto en contraste con la competencia, lo evalúa y se posiciona dentro del mercado, crea diseños y estrategias de publicidad para conseguir empleados y crear fidelización en ellos.

2.3.2.4.2 Objetivo del departamento de mercadotecnia

El departamento de marketing identifica las oportunidades que se crean dentro del mercado actual y con ello busca lograr obtener mejor seguridad de que la propuesta presentada valor sea productiva y beneficie satisfactoriamente a la empresa. (Simas & Lemos, 2022)

La finalidad de esté departamento abarca la investigación de mercado en dónde debe de actualizarse constantemente por la evolución que tiene y es necesario ir de la mano para no evitar oportunidades de crecimiento. Dar a conocer la marca, atrayendo nuevos clientes dando reputación y credibilidad a la empresa, posicionar a la marca. (Pursell, Hubspot, 2023)

El objetivo de la mercadotecnia es proporcionar a la organización un valor agregado que tenga un plus de diferencia con su competencia dentro y fuera del mercado busca obtener nuevos consumidores y proporcionar mejores ventas del producto o servicio que ofrece la empresa.

2.3.2.4.3 La mercadotecnia en el papel del desarrollo de las empresas

La mercadotecnia brinda un papel esencial para el crecimiento de una organización, permite desarrollar y crecer como marca, ayuda a captar nuevos clientes, estimulando la venta y fomentando la compra de los productos que ofrece. El mantener clientes existentes es tan importante como obtener nuevos, a su vez se

debe de adaptar al cambio contextual, ya que sin esto la empresa no puede mantener su posicionamiento en el mercado (Universidad Tecnológica de Perú, 2023)

La mercadotecnia es indispensable para el beneficio de sus empresas, se ve reflejado en el desarrollo actual de los negocios que le brinda al cliente la máxima prioridad, esto garantiza a alcanzar los objetivos en el desempeño eficaz de la misma. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Con la finalidad de que una empresa tenga buenas ventas, y gane clientes se necesita realizar una buena mercadotecnia, esto para darle visibilidad a la empresa y tener un buen posicionamiento ante la competencia, es importante conocer las necesidades ideales que tiene el cliente para enfocarse directamente en ellas y tener una diferenciación con las demás marcas.

2.3.2.4.4 Características de mercadotecnia

Las características de la mercadotecnia tienen cómo finalidad promover a la marca, productos o servicios, están divididos en grupos internos de personas que tienen experiencia específica en áreas como creación de contenidos, producción de videos y redes sociales. (Indeed, 2023)

El proyectar el flujo de la producción y desarrollo de los bienes en conjunto con la materia prima y esfuerzo humano va desde los productores a los clientes, mediante estas características se desempeña un nivel comercial alto en un lugar específico dentro del mercado, se busca analizar el estudio que la sociedad entera tiene, pero sobre todo a los clientes y consumidores, también como los trabajadores de la empresa. (Editorial Etecé, 2020)

Dentro de las características que tiene la mercadotecnia se encuentra que tiene la necesidad de vender, y esto lo hace mediante estrategias que desarrolla a lo largo de su proceso, busca conseguir clientes con publicidad que se especifica en las necesidades que tiene.

2.3.2.4.5 Objetivo de la mercadotecnia

La mercadotecnia se divide en subgrupos de conceptos básicos, los cuáles se llevan adelante con el objetivo de crecer a nivel comercial, en particular aquellos que se relacionan con la demanda, para conseguir posicionar al producto o una marca en los pensamientos de los clientes. (Cetys, 2021)

El valor que tiene la mercadotecnia consiste en la magnitud que puede tener el desarrollo y proceso de este análisis para que se pueda desarrollar la elaboración de contenido publicitario. La mercadotecnia es de gran ayuda dentro de una organización para lograr incrementar sus ventas y se busca también crear dentro de la los consumidores sentimientos de fidelidad. (Indeed, 2022)

El objetivo que tiene la mercadotecnia es lograr que la empresa tenga visibilidad en su mercado, para que el cliente pueda optar en tomar al producto como primera opción de compra.

2.3.2.4.6 Estrategias de mercadotecnia

Dentro de las estrategias de mercadotecnia se encuentran ciertos métodos, que ayudan a desarrollar e implementar ciertas operaciones que diseñan y describen diferentes procedimientos creados para que se puedan alcanzar los propósitos establecidos a corto, mediano y largo plazo, en las estrategias se encuentra una es muy conocida es promocionar una marca, aumentar el alcance con el consumidor buscando oportunidades de ventas. (Universidad ORT Uruguay, 2023)

Se definen como los procesos que se realizan con los recursos que se tiene al alcance, se busca priorizar la economía y el alcance que promuevan el crecimiento empresarial, una buena estrategia que consiste en llegar a una meta, la cuál se crea como guía comercial para un negocio. (Pereda, 2022)

Las estrategias de mercadotecnia son herramientas que se ocupan a la hora de querer aumentar la visibilidad de la marca y hacer crecer las ganancias mediante las ventas, se tiene que tomar en cuenta para lograr tener un abordaje realista y conciso

de lo que se va a trabajar, es por ellos qué se deben de utilizar; producto, plaza, precio y promoción.

2.3.3 Las 4ps de la Mercadotecnia

La mercadotecnia tiene cuatro elementos en función del marketing, lo que también se le conoce como las 4 P de la mercadotecnia las cuales son Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. (Mendoza Castro, 2023)

El marketing tiene consigo 4 P 's las cuales simbolizan principios básicos que debe de tener una estrategia y se nombran como: Producto, Precio, Promoción y Plaza. (Tres Palacios, 2022)

Existen 4 herramientas indispensables para poder desarrollar la mercadotecnia, la primera es la plaza, qué es el lugar dónde se vende, de ahí está el precio qué es el qué se debe de tomar de acuerdo a los ingresos y compararlos con la competencia para poder estar en el mismo rango, después es definir y establecer que se va a vender, ósea el producto y por último se identifica la promoción que es la adecuada que se elige con anterioridad para sacarlo.

2.3.3.1 Producto

Se define como aquello que se produce y se envía al mercado para que pueda satisfacer la necesidad que tienen los consumidores, estos a su vez crean una demanda y es la razón de la existencia de la empresa. (Chavez, CAUPE, 2023)

Se define a un producto a todo aquello que se produce con el fin de cumplir sus expectativas o deseos, y se lleva a un mercado específico, su propósito es qué el usuario lo compre y con está acción beneficiar a la empresa a que se genere ganancias significativas y a su vez aumentar el número de clientes. (Miente, Rockcontent, 2019)

Cuando hablamos de un producto se define como un objeto que está destinado a ser vendido, de acuerdo al mercado en donde pertenece, este pasa por un proceso de elaboración para que pueda cumplir con las expectativas esperadas.

2.3.3.2 Tipos de producto

Un producto va de acuerdo a las características para las cuáles es fabricado, se crean en base en las costumbres de compra de los usuarios, semejanza que se tiene con otro tipo de marcas y su clasificación de precios. En base a esto los agentes expertos en marketing crean e implementan estrategias que cumplan con la función de cubrir las necesidades de sus clientes. (Lenix, 2022)

Producto es un conjunto de bienes que se une en un empaque, incluye color, tiene un valor económico, calidad y marca, vende servicio y buena imagen, los clientes cuando hacen su compra buscan satisfacción y beneficios al recibir su artículo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

El producto tiene diferencia dependiendo el ramo para lo cuál fue fabricado, ya sea del sector agrícola, medicinal, industrial, escolar, etc. Todo artículo va conectado con paso a paso con todo el proceso que conlleva una cadena de suministro, pasa por todos los pasos para llegar al usuario final.

2.3.3.3 Producto de consumo final

El producto de consumo final es aquel que es fabricado especialmente para una actividad final, o para actividades establecidas cómo lo es la elaboración de muebles o calzado, los cuales satisfacen una necesidad específica. (Kiziryan, 2015)

Los productos de consumo final fueron producidos para ser utilizados por el usuario final para que puedan cubrir alguna necesidad ya determinada desde el principio, este tipo de producto no requiere transformaciones, posteriores una vez que son fabricados tal es el caso de las hojas de papel. (GBM Academy, 2022)

El producto de uso final es aquel tipo de material que tienen un papel indispensable ya que a diferencia de los demás, este funge cómo un producto elaborado directamente para utilizarse no pasa por procesos extras o cambios en su diseño desde que se fabrica.

Bienes de conveniencia

Este tipo de bienes cuentan con características primordiales: tienen poca diferenciación, el precio es bajo, porque son de compra frecuente, estos necesitan muchos puntos de venta, comprar un bien de conveniencia no es vital para desarrollar una actividad, si no se encuentra a la venta el producto se puede sustituir por alguno otro. (Lopez, 2013)

Los productos que son de conveniencia son fáciles de adquirir ya que tiene diferentes puntos de venta en el mercado, son baratos, el cliente lo consume con frecuencia y lo puede adquirir sin esfuerzo o planeación. Por lo tanto, este tipo de producto tiene mucha competencia, porque constantemente lo quieren comparar. (Douglas, 2023)

Es un producto físico que al cliente se le facilita conseguir sin preocuparse por tener información extra, puesto que están muy acostumbrados a consumir estas marcas, tal es el caso de los alimentos como, el frijol, arroz y pastas.

2.3.3.4 Producto de negocios

Los productos para empresas son aquellos que están fabricados únicamente a organizaciones o industrias. Ya que ese es su propósito de fabricación, se adquieren para transformar bienes o servicios, para ofrecer un buen desempeño en el negocio. (Douglas, 2023)

La finalidad de este tipo de producto es cumplir una función vital para el correcto funcionamiento dentro de una empresa o para revender un producto, este igual que en el de conveniencia tiene buen acceso de compra porque no es el único en el mercado, tiene muchas marcas por competencia, como por ejemplo los insumos para la comida diaria. (Thompson, 2006)

Un producto de negocio como bien lo indica es el material que es elaborado específicamente para una empresa o institución, cumple un papel indispensable para

que la empresa pueda desarrollar alguna actividad de manera precisa o para que la empresa lo utilice como venta para otras empresas, o necesidades.

2.3.3.5 Marcas

La definición de marca es un nombre con el que se identifica a un producto o servicio y es único, en palabras colores y demás, su finalidad es poder diferenciarlo de los competidores, se tiene que identificar por el consumidor tan solo con escuchar, leer o verlo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Se define a una marca con un nombre, término o proyecto, distintivo o una combinación ambos esto distingue a ciertos productos de una organización y los diferencia con sus competidores. Algunos de los elementos son; nombre, logo, el color, la forma o las especificaciones que busca la empresa transmitir, se basa en su misión o valores que los identifican como organización única. (Maurga López, 2022)

2.3.3.5.1 Tipos de marcas

En este tipo de marca se define por su función, los cuales se diferencian como los siguientes:

- Marca de comercio: se utiliza para poder identificar a un producto específico y lograr comercializarlo dentro del mercado.
- Marca de empresa: con este tipo de marca se reconoce a una empresa mediante imágenes, colores y nombres, representan la esencia y lo que quieren dar a entender ante sus clientes.
- Marca de procedencia: señala el lugar de procedencia de un artículo. Por eso se denomina marca de origen porque muestra el sitio o región de dónde procede el producto.
- Marca de garantía: marca que se utiliza por organizaciones para brindar autenticidad y calidad a un producto en especial. (Quiroa, Economipedia, 2020)

Este tipo de marca va de acuerdo a su representación

- Marca nominativa: Este tipo de marca se compone únicamente de palabras o letras y no incluye logotipos, diseños o elementos gráficos distintivos.
- Marca figurativa: Se refiere a una marca que se compone principalmente de elementos gráficos o diseños, sin incluir palabras o letras.
- Marca mixta: Este tipo de marca combina elementos nominativos y figurativos, incluyendo tanto palabras o letras como logotipos o diseños gráficos. (secretaría de Economía, 2017)

Existen diferentes tipos de marcas de acuerdo al contexto del cuál se quiera implementar anteriormente ya se hablaron de dos, pero falta de los distintos tipos de marcas registradas en el IMPI.

2.3.3.7 Logotipo

Se define como un diseño visual que simboliza la imagen e identidad una marca, dentro de la empresa, tiene un logo el cuál se elabora específicamente en el departamento de marketing, busca realizar un diseño único del nombre de la marca. (Equipo Editorial, 2019)

Es un símbolo que se compone por distintos elementos gráficos, que lleva texto e imágenes los cuáles sirven para ver de forma visual de una empresa. Hace mención a lo que identifica a la empresa, los valores mediante los colores, las formas y letras. (Santos, 2023)

Un logo es la imagen o diseño que identifica a la marca de la empresa como única ante la competencia, tiene colores, formas y diseños específicos que le dan un contexto visual ante el consumidor de lo qué es su marca.

2.3.3.8 Slogan

Un slogan se define como una frase regularmente pequeña y la cuál tiene que ser fácil de recordar, desde la perspectiva de lado comercial, destaca las acciones que hace una organización o un negocio, resalta su importancia, y en algunas ocasiones realza la misión de la misma. (Terreros, 2023)

Es una frase oración corta que utiliza para identificar la marca con mayor facilidad y lograr que los productos sean recordados por los clientes, facilitará que al pensar en alguna necesidad busquen al producto cómo primera opción. (Puchalt, 2020)

Un slogan es una frase pequeña que describe en pocas palabras qué es lo que hace el producto, si satisface alguna función o necesidad, esta frase es específica es única, que la diferencia de las demás.

2.3.3.9 Colores Empresariales

El color de un producto es uno de los factores que determinan la aceptación del rechazo por parte del cliente, en el caso de la mercadotecnia se obtiene una ventaja competitiva en dónde se busca identificar un color más ameno con el consumidor y saber cuándo es necesario cambiar el color de acuerdo a la situación emocional que se adquiere con los colores añadidos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Los colores corporativos son importantes para la identidad corporativa de una empresa con estos se identificará y busca distinguir visualmente de las demás empresas, los distintos colores estimulan los sentidos, mismos que se asocian a un pensamiento más crítico. (Redacción CN, 2023)

Los colores empresariales son distintos tipos de colores que se adecuan conforme a los mercadólogos, estos a su vez buscan la necesidad o imagen que se quiere proyectar, estas distintas mezclas de colores estimulan pensamientos que se producen de manera visual.

2.3.3.10 Pantone

Pantone genera un lenguaje universal de color, el cual consiste en tomar cómo decisión única sobre el color en todas las fases que conlleva el trabajo para marcas. Pantone es utilizado por muchas marcas para definir y controlar los colores que se utilizarán, desde el diseño de distintos acabados hasta el producto completo. (Pantone, 2024)

El sistema Pantone son una lista de diferentes colores que se identifican con un código. La percepción que se tiene de un color se define por varios factores: material, del tipo de papel, tejido, así como el tipo de superficie, del ambiente, la iluminación, del tiempo y de la luz que aporte el día. (Esposito, 2023)

Pantone es un sistema general de colores que unifica los tonos mediante códigos y números que tiene un impacto bueno el cuál sirve para tener el control de los colores que se van a utilizar específicamente para tu marca, ya sea en el logo o en el embalaje del producto a ofrecer.

2.3.3.11 IMPI

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) se define como un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2023)

Este organismo en México se encarga de revisar algunos de los temas que se relacionan con la Propiedad Industrial este es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y se abrevia con las siglas IMPI. (Blanco, 2019)

El IMPI es el organismo público en México, su finalidad es proteger los derechos de los autores de registro del nombre de alguna marca o patente de invento propio, en donde lo registras y te dan un lapso de tiempo donde nadie puede utilizar el nombre

para ninguna cosa, después del lapso de tiempo se tiene que renovar o pasa a dominio público.

2.3.3.12 Búsqueda de anterioridad Fonética

Esta búsqueda es un análisis que beneficia para reconocer a las marcas que previamente ya se encuentran registradas o en el desarrollo del registro, teniendo presente que no sólo es la redacción de las letras que las construyen, no sólo el sonido que se pronuncia al leerlas y la clase en la que se identifican los artículos o servicios que venden. (Paulina, 2023)

Es un estudio que se hace de las marcas que se presentan u otorgan su valor o reconocimiento con anterioridad delante del IMPI, sin embargo, esto puede generar una confusión con las denominaciones que se anhela registrar, por lo tanto, en los consumidores puede ser complicado distinguirlas en el momento de leerlas o mencionarlas. (tumarca, 2019)

La búsqueda fonética es la manera en la que el nombre de alguna marca, producto o servicio se ve involucrado, se tiene que registrar en el IMPI la forma en la que se pronuncian las mismas, porque hay ocasiones donde hay confusiones en el mercado por la mala pronunciación.

2.3.3.13 Clasificación NIZA

Este tipo de clasificación es un instrumento que beneficia a los clientes la búsqueda y análisis de productos y servicios que son de vital importancia para elaborar las solicitudes del registro en las marcas o recordatorios comerciales. (Secretaría de Economía, 2018)

Es un sistema que se usa a nivel internacional para lograr clasificar los artículos y servicios en diferentes categorías. Fue desarrollada con el fin de establecer un marco

común para la clasificación de bienes y servicios en los registros de marcas, lo que facilita la búsqueda, registro y protección de las mismas. (ISERN, 2023)

Es la forma en la que se dividen y se enlistan las marcas, para poder diferenciarse de su competencia, así se identifican con mayor facilidad a la hora de hablar utilizar su nombre.

2.3.3.14 Embalaje

El embalaje material, se encarga de proteger el interior del proceso durante sus envíos o almacenamiento. Dentro de las principales son; pedir, acomodar, contener, y conservar los artículos que previamente ya están empaquetados. (Nasa Pack, 2021)

Se desarrolla en conjunto con el empaque, se encarga de administrar y cuidar el proceso de transportación de mercancía hasta el punto de entrega con el consumidor final. La función es juntar a varias piezas que son de un solo producto. Y que durante este proceso no se vean dañadas. (Boxor, 2023)

Cumple como función final de cuidar al producto por encima del empaque, es decir ayuda a fijar que no se mueva ni cambie su forma principal para que pueda conservarla y cumplir con el objetivo en específico.

2.3.3.15 Envase

Según NOM-EE-148-1982, un envase es un recipiente que se adecua con el producto (alimentos, algunos productos de cuidado, cosas para el hogar, medicamentos) para lograr cuidar y conservar al producto siendo de gran apoyo en su manejo, método de transporte, almacenamiento o en su caso la distribución. (El Empaque, 2023)

Es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. (QuimiNet, 2006)

El envase es aquello que ayuda a sostener o proteger algún producto en cualquier estado, el tipo de material y el tamaño va a variar dependiendo de las características que necesite el producto.

2.3.3.16 Empaque

Un empaque es de vital importancia porque protege al producto que lleva adentro y en su función se presenta en formato individual o más adelante por un producto en un lugar de venta. (Nasa Pack, 2021)

Al empaque también se le conoce como el envase o envoltura, cumple con la función que es proteger al producto, para que esté sea distribuido de manera satisfactoria en los diferentes puntos de entrega. (Boxor, 2023)

Este es un producto en donde su función principal y casi directa es proteger la integridad que tiene el producto, se busca que llegue en perfectas condiciones a final de la cadena de suministro.

2.3.3.2 Plaza

El lugar de venta es un espacio físico para poder llegar a este se realiza un proceso en el que un producto pasa por ciertos pasos para llegar hasta el cliente, el comprador puede ser mayorista, minorista o cliente final. Este tipo de detalle influye directamente en el margen de ganancia que se genera, y al mismo tiempo en la satisfacción que adquiere el cliente al consumir el producto. (Botey, 2022)

Una plaza suele ser una tienda física, se usan algunas terminales para hacer pagos con tarjeta, o mediante transferencias virtual, en la aplicación de la banca móvil de su banco. (Narvaez, 2023)

La plaza o centro de venta, donde el consumidor realiza el pago para la compra del producto, es un establecimiento físico o digital, que es el punto de reunión para las ventas y compras.

2.3.3.2.1 Tipos de distribución

Existen distintos tipos de estrategia de distribución: intensiva, exclusiva y selectiva. Estos se clasifican dependiendo del grado que tenga de comunicación con los intermediarios, de este modo, es el porcentaje de dependencia que tiene una organización para vender un producto en específico. (Zendesk, 2023)

Este tipo de distribución un proceso completo en dónde los productos están disponibles para las organizaciones y clientes. Los tipos de distribución van de acuerdo al tipo de carga, con la única finalidad de disminuir costos, administrarlos de manera eficaz los recursos que lleva transportar. (Ubicalo, 2023)

Dentro de la distribución existen diferentes tipos de acuerdo con la necesidad que tenga la empresa, está la distribución intensiva, selectiva, exclusiva, directa e indirecta, que a continuación se especifica para que sirve.

2.3.3.2.1.1 Intensiva

En la distribución intensiva es dónde su principal finalidad es optimizar la exposición y lograr reconocimiento ante nuevos posibles clientes.

Es cuando una empresa tiene producto extra y su objetivo es impulsar sus productos a las capacidades máximas del mercado y cubrir la mayor cantidad de ventaja posible. (Ubicalo, 2023)

La distribución intensiva es para aquellas empresas que quieren tener el control a nivel comercial, es decir buscan llegar a todos los lugares posibles y ser reconocidos contra la competencia.

2.3.3.2.1.2 Selectiva

La selectiva la cuál se enfoca a una sección específica de mercado. (SimpliRoute, 2023)

Este tipo de distribución ayuda a crear una experiencia personalizada al cliente, lo que beneficia para ganar fidelización y a su vez mejores ventas. Este tipo de distribución la utilizan mayormente marcas de alta gama. (Ubicalo, 2023)

En esta distribución se enfoca en consumidores establecidos de un solo tipo, regularmente son los que les gusta comprar más que necesidad, es decir la experiencia que es comprar el producto o servicio.

2.3.3.2.1.3 Exclusiva

Este tipo de distribución es la exclusiva dónde se espera conservar un control en la manera en cómo se vende un artículo y sus canales únicos, es decir que no en cualquier lugar van a vender, si no a un mercado único. (SimpliRoute, 2023)

Son aquellas empresas en dónde una marca no busca tener un punto de venta en cada ciudad, sino que solo en ciertas importantes, con el fin de que con esta distribución garanticen que el valor de la marca se mantenga constante. (Ubicalo, 2023)

En este tipo de distribución los consumidores son reducidos, ya que tienen que ser de marcas exclusivas y caras por lo que a su vez no se pueden mandar a cualquier ciudad, solo a designadas.

2.3.3.2.1.4 Directa

La cuarta es la directa en dónde la empresa vende el producto o servicio directamente a sus consumidores. (SimpliRoute, 2023)

El productor vende directamente al cliente. Pero únicamente puede existir un desface en la venta como comercio en línea, pero dependiendo de la distancia del canal en donde sea la distribución sea la mínima. (Ubicalo, 2023)

Este tipo de distribución no tiene desface en intermediarios es decir que es distribución directa desde el control de calidad y envió directo de la empresa, hasta llegar con el consumidor final, puede que haya un desvío de venta, pero solo es mínimo.

2.3.3.2.1.5 Indirecta

Por último, encontramos la indirecta en donde la empresa necesita de intermediarios para poder llegar a los diferentes mercados. (SimpliRoute, 2022)

Es este tipo de canal el artículo llega al consumidor final mediante distintos canales de intermediarios. Un fabricante envía el producto a los que se encargan de la administración de envíos y traslados estos lo mandan a un distribuidor, para después enviarlo al minorista en donde llega al cliente final. (Ubicalo, 2023)

En la distribución indirecta el producto pasa por varios intermediarios, pasa por varios procesos, de evaluación y los envíos regularmente son a distancias largas para llegar al cliente final.

2.3.3.2.3 Canales de Distribución

Un canal de distribución comprende varias decisiones estratégicas, que su fin es aumentar la demanda entre los clientes. Es un proceso en dónde se dirige y se organiza cuál es el método que se va a utilizar para llevar un producto al cliente que lo solicita. (Muñoz, 2023)

Los canales de distribución son las estrategias que se usan dentro de una organización para que el producto o servicio que ofrece llegue hasta sus consumidores. Esto quiere decir que mediante estos medios se organizan para que salgan desde el proceso de producción hasta el cliente final. (Santaella, Economía3, 2023)

Es el proceso que se lleva para a cabo con pasos específicos para que un producto pase a partir de la selección de materiales que se usan para fabricar el artículo, la verificación de la calidad y el método de transporte qué se realiza para que el producto se destine al consumidor final.

2.3.3.2.3.1 Bienes de consumo

El sistema económico brinda bienes de consumo para diferentes personas, en dónde la adquisición del producto responde a la oferta y demanda, puesto qué para consumir se requiere una producción y de esta manera, se crea un modelo de bienestar. (Gonzales, 2022)

Los artículos de consumo son los productos mediante los cuáles se puede satisfacer necesidades indispensables como la acción de comer, la necesidad de sed, de dormir y de la protección entre muchas cosas, puede variar si son bienes para satisfacer una necesidad a largo plazo o a corto, como por ejemplo un bien inmueble y alimento para comer. (Editorial Etecé, 2023)

Los bienes de consumo son materiales u objetos que se consumen para satisfacer alguna necesidad primordial para el ser humano, van desde comprar ropa, o comprar despensa para la casa, a comprar un departamento casa o coche para poder vivir.

2.3.3.2.3.2 Servicio

Es un bien inmaterial, que adquieren los beneficios del servicio. Ejemplo de ellos es el pagar un estacionamiento te garantiza guardar el vehículo en buenas condiciones, o pagar luz, para poder elaborar simples tareas del hogar. (Quiroa, 2020)

Un servicio es una acción que se lleva a cabo para satisfacer una necesidad. Estos son intangibles, no se pueden tocar ni tampoco ver y su producción va de la mano con algunos productos físicos. (Editorial Grudemi, 2020)

Como su nombre lo menciona brindan un servicio, no es algo que se pueda ver o tocar, sino que brinda una necesidad primordial para poder cumplir simples actividades cotidianas, pagar por un servicio de corte o por un lavado de auto.

2.3.3.2.4 Intermediarios

Cumple el rol de unir a dos o más compradores que tienen que cambiar e intercambiar entre ellos. Regularmente gana un cargo extra o tiene una comisión por su trabajo. (Nicole Roldan, Economipedia, 2021)

Es un agente que se sitúa entre el productor y el cliente final. La finalidad es hacer que el producto o servicio pase por un proceso hasta que llegue al punto de venta de forma efectiva, fácil y rápida. (Ilerna, 2019)

Son personas que ayudan a conectar el proceso de venta, estos pueden estar involucrados de manera directa e indirecta, a mayor o menor escala. Tienen un papel muy importante principalmente en las empresas de medianas y grandes, porque favorecen la unión, distribución y comunicación de las empresas.

2.3.3.2.4.1 Tipos de intermediarios

Existen tres tipos de estrategia de distribución: intensiva, exclusiva y selectiva. Los tipos de clasificación tienen un grado de interacción con los intermediarios, de acuerdo con el nivel de vinculación que tiene una organización para distribuir un producto en el mercado. (Zendesk, 2023)

Hay cinco estrategias principales, son: intensiva, selectiva, exclusiva, directa e indirecta. En primer tipo es la distribución intensiva donde su principal finalidad es optimizar el recomiendo y vista al mayor número posible de consumidores, el segundo se define como intensiva porque se enfoca a un mercado único e identificado. El tercero es la exclusiva dónde se espera tener calculado la manera en la que se vende el producto y sus canales únicos. La cuarta es la directa en dónde la organización entrega el producto directamente a sus clientes, y por último encontramos la indirecta en dónde la empresa necesita de intermediarios para poder llegar a los diferentes mercados. (SimpliRoute, 2022)

Existen distintos tipos de distribución, las cuáles se utilizan de acuerdo a los objetivos o estrategias que espera llegar la empresa, entre éstas se encuentra la distribución intensiva, la selectiva y la exclusiva. Se definen desde el principio donde se plantea una organización para cumplir con lo esperado.

2.3.3.2.4.2 Promoción

En mercadotecnia, la promoción es de vital importancia ya que impulsa a cumplir los objetivos en una empresa. Se utilizan diferentes herramientas para funciones promocionales esenciales las cuales son: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al cliente del porque es importante que adquiera el producto o servicio que ofrece la empresa. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La promoción tiene relación a un conjunto de acciones que posibilitan de manera más gráfica el comunicar, mencionar, o dar a conocer al consumidor la existencia de un producto, estas acciones llevan consigo beneficios y características que estimulen, motiven o induzcan la adquisición y consumo del producto o servicio que ofrece la empresa. (Redacción CN, 2023)

La promoción es el origen inicial del marketing, ya que lo que se busca es vender, y se logra mediante actividades promocionales que promueven la atención de los posibles consumidores, asimismo buscan satisfacer las necesidades de los clientes, esa es su razón de existir.

2.3.3.3.2 Publicidad

Es un medio mediante el cual diferentes organismos, individuos, entre otros, buscan hacerse a conocer, anunciar o cómo su nombre lo indica realizar publicidad para agilizar la venta del producto o servicio que se ofrece y poder interesar a potenciales compradores. (Equipo editorial, Etecé, 2021)

La publicidad se realiza mediante varias actividades estratégicas de comunicación que están creadas para buscar una ventaja comercial dentro de un público específico, mediante recursos visuales o físicos, la importancia se basa en atraer y captar la atención de los nuevos posibles consumidores y convencerlos de comprar un producto o servicio. (Santos, 2023)

Cuando hablamos de la venta de un artículo lo primero que se debe de abordar es de la publicidad, la cual ayuda a se logre el reconocimiento esperado de lo que se ofrece, es importante tener una buena estrategia de medios de publicidad para cumplir con la demanda esperada.

2.3.3.3.5 CIM

El CIM es el programa entero de promoción completo que puede tener alguna empresa, tiene que tener una correcta comunicación con la compañía para poder coordinar su publicidad de acuerdo a los fines establecidos por la empresa, las

relaciones públicas y el marketing son de vital importancia para poder cumplir con los objetivos deseados. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La comunicación integrada de marketing (CIM) administra y reúne a las actividades de promoción que se llevan a cabo hacer visibilidad al artículo o servicio que ofrece la organización, con el objetivo de crear nuevas estrategias, totalmente estructuradas, esta debería optimizar los recursos y que obtenga mejores resultados. (Marketing y Comunicación, 2021)

El CIM es una de actividades que necesita la empresa para crear visibilidad a su marca en el mercado, ya que es todo el proceso de publicidad que se lleva a cabo dentro de la empresa en cuestión, se necesita de una correcta comunicación y apoyo de parte de la empresa.

2.3.3.3.6 Promoción de ventas

Es una estrategia de mercadotecnia, su objetivo principal es de crear interés en un producto o servicio, para lograr realizar un estímulo para comprar, a través campañas publicitarias que se realizan a corto plazo. (Zendesk, 2023)

La creación de promoción de ventas es una táctica que se usa en marketing la cual está destinada a motivar la compra en un periodo corto de tiempo, en la que se impulsa mediante ofertas, descuentos o programas de fidelización. (García, 2023)

La promoción de ventas es una acción muy importante a la hora de vender un producto o servicio, esta busca animar al consumidor a probar el producto o servicio, mediante arduas campañas de publicidad.

2.4 Mercado

Es una clasificación que tienen los productos para ayudar a diferenciar las características de diferentes segmentos de los clientes en un entorno únicamente

comercial. Gracias a esta diferenciación, beneficia a las organizaciones a entender mejor a sus clientes y lograr satisfacer sus necesidades de consumo de forma eficiente. (Lenis, 2023)

El mercado en la mercadotecnia se comprende como un conjunto de distintos clientes reales y potenciales para un producto o servicio. Puede variar el tipo de consumidor, existen ocasiones en que son un grupo de personas u organizaciones que necesitan lograr tener un poder adquisitivo dentro de este mercado y un deseo de querer comprar el producto. (Quiroa, Economipedia, 2020)

Es un espacio no físico en dónde se posicionan las empresas del mismo sector, van ganando lugar y prestigio a base de esfuerzo e innovación. Todas estas empresas están en constante lucha contra la competencia, para ver cuál vende más y cuál satisface de manera efectiva las necesidades del consumidor.

CAPÍTULO III

DESARROLLO Y METODOLOGÍA

3.1 Procedimiento y descripción de las actividades realizadas

Para llevar a cabo este proyecto fue de vital importancia investigar a las empresas de embalajes que existen en la región, y también empresas citrícolas que compran este producto, para entender que acciones aplicaron para seguir manteniéndose en el mercado debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19.

Las empresas Cítricas necesitan directamente de las empresas industriales productoras de esquineros de plástico, es por ello que en las encuestas realizadas se mencionan como se vio afectado y que tan de acuerdo están con la sustentabilidad de hoy en día. Hay que recordar que la empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V se encuentra estancada, es decir que está en busca de nuevas ideas que ayuden a impulsar a desarrollar nuevas estrategias en la empresa, y así recuperar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Análisis FODA: en dónde se analizó como se encuentra actualmente la empresa en el mercado, se encontraron las Fortalezas, las Oportunidades que se pueden impulsar, y asimismo las Amenazas, realizando la matriz cruzada y sugiriendo estrategias en base al análisis del mismo.

Imagen 3.1

Matriz FODA

"AGRO PROCESOS RECICLABLES S.P.R DE R.L DE C.V"	Fortalezas – F 1. Personal con experiencia 2. Plataformas digitales 3. Experiencia de exportación	Debilidades- D 1. Redes sociales 2. E-Commerce. 3. Servicios de promoción online 4. Poco conocimiento del nuevo mercado
Oportunidades – O 1. Venta de productos amigables con el medio ambiente 2. Creación de nuevas campañas publicitarias 3. Avances tecnológicos	Estrategias- FO (Estrategia de ataque) • Contratar personal con experiencia colocando anuncios en redes sociales que tenga conocimiento en nuevas plataformas de creación de contenido (F1, O2) • Crear plataformas digitales para incrementar la venta de productos online, (Redes Sociales). (F2, O1)	Estrategias- DO (Estrategia de ataque) • Fortalecer el trabajo con redes sociales a través de los nuevos avances tecnológicos. (D1, O3) • Diseñar nuevas campañas de promoción online las redes sociales para alcanzar a las personas en el momento exacto promoviéndolos a la compra del producto. (D3, O2)
Amenazas – A 1. Surgimiento de nuevos competidores 2. Elección del cliente 3. Inteligencia artificial.	Estrategias FA (Estrategia defensiva) • Registro de la marca ante el IMPI para que genere una ventaja competitiva. (F3, A3) • Tener plataformas digitales activas para brindar mayor confianza al cliente. (F2, A2) • Definir al cliente ideal para saber las necesidades que tiene y poder cubrirlas. (F3, A3)	Estrategias DA (Estrategia defensiva) • Usar la innovación de redes sociales promoviendo a la empresa, no solo en una red social, si no ligar varias para que estén en sintonía. (D1, A1) • Analizar el tipo de cliente que se tiene en cada red social para saber qué tipo de contenido puede ser más directo y viral para ellos para que el cliente tenga más confianza y libertad de elegir. (D2,A2)

Fuente: Elaboración Propia (2023)

3.2 Alcances y enfoque de investigación

Alcances

El plan de Marketing permite a la empresa el impulso, crecimiento y mejora de estrategias que la llevan a recuperar su posicionamiento en el mercado.

Enfoque

El enfoque de investigación es cuantitativo, al manejar datos numéricos que permiten el análisis del mercado.

Esto llevará a la generación de estrategias de mercadotecnia que satisfagan las necesidades del entorno en el cual se encuentra la empresa.

Limitaciones

- Esta investigación se lleva a cabo en un periodo corto de tiempo
- La disponibilidad de las empresas a entrevistar, ya que la mayoría, se necesita agendar cita para poder ser atendidos.

3.3 Hipótesis

El manejo de estrategias de mercadotecnia adecuadas a la Empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V. le permitirá posicionarse en el mercado competitivo.

Variable independiente

Estrategias de Mercado

Variable dependiente

Posicionamiento en el mercado

3.4 Diseño y metodología de la investigación

Tipo de investigación

Esta investigación utiliza el diseño no experimental que según Hernández Sampieri (2004) manifiesta que este diseño se lleva a cabo sin la manipulación deliberada de

variables, observando el fenómeno en su contexto natural para ser analizado, por tanto al no manipular las variables del estudio solo se llevó a cabo el análisis y comparación de la información, así mismo, se ubica como transversal dado que la recolección de los datos se da en un momento determinado, siendo explicativa al generar la relación de información recolectada que permitió la generación de las estrategias.

3.5 Selección de la muestra

Se realizó una investigación sobre las empresas que están en la región, se tomó en cuenta a los municipios colindante de la empresa, como son Martínez de la Torre y Tlapacoyan, ambos del estado de Veracruz.

Se realizó una investigación de las empresas que se encontraban en estos lugares estas tienen directamente el comercio de cítricos, información que se detalla en la tabla 3.

Tabla 3.1
Selección de muestra

Empresa	Giro	Tamaño	Cítrico	Ubicación
Wonderful Citrex	Producción alimentaria	Grande	Naranja	Libramiento Martínez-Tlapacoyan S/N Col. Las Palmas C.P. 93600 Martínez de la Torre
Veca Produce S.A de C.V	Importación y exportación al por mayor	Mediana	Limón	Libramiento Km .54 93600 Martínez de la Torre
Cítricos Coutuer S.A de C.V	Productor Comercial	Grande	Limón	Col. Jardines de Plaza Verde Calle Palmas No.1 C.P. 93600 Ciudad Martínez de la Torre
Citrofrut	Fabricación de alimentos y bebidas	Mediana	Limón	Carretera Libramiento 2, Pueblo Martínez de la Torre

Empacadora de Cítricos Sol S. A	Exportación e importación	Mediana	Limón y Naranja	Carretera Federal Martínez-San Rafael No. 404 Los Pinos Martínez
Proline S.A de C.V	Mercado Nacional y Exportación	Mediana	Limón y Naranja	Zaragoza S/N Col. Moctezuma 93603 Martínez de la Torre
Vivero Citrícola Galindo S.P.R de R.L de C.V	Productora	Chica	Naranja	Loc. Piedra Pinta 93650 Tlapacoyan Ver. México
Citrex (Altex)	Servicios de alimentos y bebidas	Grande	Naranja	Carretera a Cañadas S/N Km. 0.3 Col. Los Puentes Martínez de la Torre, Veracruz.

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Al ser una Población pequeña se decide no realizar ningún tipo de muestreo, tomando para la recolección de datos a la población total.

3.6 Recolección de datos

Para realizar la recolección de datos se utilizó la Técnica de encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario estructurado con ítems cerrados que permitió obtener un panorama general de las acciones y estrategias que la empresa implementó para mantenerse en el mercado durante este periodo.

Se realizan encuestas a empresas del sector agrícola, en Tlapacoyan y Martínez de la Torre Veracruz.

3.6.1 Diseño del instrumento

El instrumento de recolección de datos se desarrolla tomando en cuenta las variables detectadas dentro del estudio, mediante 10 preguntas cerradas que permitirán la toma de decisiones correspondientes para el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia de la propuesta. A continuación, se muestra la encuesta realizada:

ENCUESTA

OBJETIVO: El objetivo de la siguiente encuesta es analizar el comportamiento que tomaron las empresas de cítricos de acuerdo a la mercadotecnia en cuestión de su envase y embalaje, asimismo ver que nuevas estrategias implementaron durante y después la pandemia ocasionada por el COVID-19.

INSTRUCCIONES: Selecciona con un círculo la opción que considere en su empresa.

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?

2. ¿Cómo se vio afectado el proceso de distribución en la pandemia?

- a) Pocos envíos
- b) Disminuyeron los envíos internacionales
- c) Envíos masivos

3. ¿De qué material está compuesto el embalaje que se utiliza para la transportación del cítrico?

- a) Cartón
- b) Plástico
- c) Madera

4. ¿Cambiarían el tipo de embalaje que se ocupa por uno fabricado de materiales reciclados?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

5. ¿Qué cambio existió a raíz de la pandemia en cuanto a la mercadotecnia?

- a) Ofertas Personalizadas
- b) Promoción de productos únicamente Online
- c) Reducción de costos de almacén

6. ¿Cómo se lleva a cabo la difusión de productos en la empresa?

- a) Redes Sociales
- b) Páginas Web
- c) Correo Electrónico

7. ¿Actualmente cómo se establece contacto con el usuario?

- a) WhatsApp Business b) Redes Sociales c) Correo Eléctrico

8. ¿Cuáles son las actividades de marketing que dejaron de utilizarse en la empresa?

- a) Emmailing b) Anuncios Físicos c) Promoción en
medios de comunicación

9. ¿Qué nuevas actividades comerciales surgieron a raíz de la contingencia, ocasionada por el COVID-19?

- a) E-commerce b) Aumento de canales de comunicación
c) Actualización de anuncios de Google my Business

10. ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia con las que ya contaban que fueron de gran ventaja competitiva a raíz de la pandemia por el COVID-19?

- a) CRM de ventas b) Calendario de contenido c) Estrategias de
distribución

3.6.2 Aplicación del instrumento

El cuestionario fue aplicado de forma personal lo que permite la detección de información adicional y garantiza que cada uno de los instrumentos tenga completas las respuestas y no se pueda generar un sesgo en la información.

Imagen 3.2
Encuesta Wonderful Citrus



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Imagen 3.3
Encuesta Wonderful Citrus



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Imagen 3.4
Encuesta Wonderful Citrus

ENCUESTA

OBJETIVO: El objetivo de la siguiente encuesta es analizar el comportamiento que tuvieron las empresas de cítricos en cuestión de su embalaje.

INSTRUCCIONES: Selecciona la opción que considere en su empresa.

- ¿Cuál es el nombre de la empresa?
Wonderful Citrus
- ¿Cómo se vio afectado el proceso de distribución en la pandemia?
a) Pocos envíos b) Disminuyeron los envíos internacionales
c) Envíos masivos
- ¿De qué material está compuesto el embalaje que se utiliza para la transportación del cítrico?
a) Cartón b) Plástico c) Madera
- ¿Cambiarían el tipo de embalaje que se ocupa por uno fabricado de materiales reciclados?
a) Si b) No c) Tal vez
- ¿Qué cambio existió a raíz de la pandemia en cuanto a la mercadotecnia?
a) Ofertas Personalizadas b) Promoción de productos únicamente Online
c) Reducción de costos de almacén
- ¿Cómo se lleva a cabo la difusión de productos en la empresa?
a) Redes Sociales b) Páginas Web c) Correo Electrónico
- ¿Actualmente cómo se establece contacto con el usuario?
a) WhatsApp Business b) Redes Sociales c) Correo Electrónico

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Imagen 3.5
Encuesta Wonderful Citrus

- ¿Cuáles son las actividades de marketing que dejaron de utilizarse en la empresa?
a) Emailing b) Anuncios Físicos c) Promoción en medios de comunicación
- ¿Qué nuevas actividades comerciales surgieron a raíz de la contingencia, ocasionada por el COVID-19?
a) E-commerce b) Aumento de canales de comunicación
c) Actualización de anuncios de Google my Business
- ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia con las que ya contaban que fueron de gran ventaja competitiva a raíz de la pandemia por el COVID-19?
a) CRM de ventas b) Calendario de contenido c) Estrategias de distribución

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Imagen 3.6
Encuesta Citrex (Altex)



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Imagen 3.7
Encuesta Citrex (Altex)



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Imagen 3.8
Encuesta Citrex (Altex)

ENCUESTA

OBJETIVO: El objetivo de la siguiente encuesta es analizar el comportamiento que tuvieron las empresas de cítricos en cuestión de su embalaje.

INSTRUCCIONES: Selecciona la opción que considere en su empresa.

- ¿Cuál es el nombre de la empresa?
Citrex (Altex)
- ¿Cómo se vio afectado el proceso de distribución en la pandemia?
a) Pocos envíos b) Disminuyeron los envíos internacionales
c) Envíos masivos
- ¿De qué material está compuesto el embalaje que se utiliza para la transportación del cítrico?
a) Cartón b) Plástico c) Madera
- ¿Cambiarían el tipo de embalaje que se ocupa por uno fabricado de materiales reciclados?
a) Si b) No c) Tal vez
- ¿Qué cambio existió a raíz de la pandemia en cuanto a la mercadotecnia?
a) Ofertas Personalizadas b) Promoción de productos únicamente Online
c) Reducción de costos de almacén
- ¿Cómo se lleva a cabo la difusión de productos en la empresa?
a) Redes Sociales b) Páginas Web c) Correo Electrónico
- ¿Actualmente cómo se establece contacto con el usuario?
a) WhatsApp Business b) Redes Sociales c) Correo Eléctrico

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Imagen 3.9
Encuesta Citrex (Altex)

- ¿Cuáles son las actividades de marketing que dejaron de utilizarse en la empresa?
a) Emailing b) Anuncios Físicos c) Promoción en medios de comunicación
- ¿Qué nuevas actividades comerciales surgieron a raíz de la contingencia, ocasionada por el COVID-19?
a) E-commerce b) Aumento de canales de comunicación
c) Actualización de anuncios de Google my Business
- ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia con las que ya contaban que fueron de gran ventaja competitiva a raíz de la pandemia por el COVID-19?
a) CRM de ventas b) Calendario de contenido c) Estrategias de distribución

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Imagen 3.10
Encuesta Citrofrut



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Imagen 3.11
Encuesta Citrofrut

Imagen 3.11
Encuesta Citrofrut



Fuente: Elaboración Propia (2023)

ENCUESTA

OBJETIVO: El objetivo de la siguiente encuesta es analizar el comportamiento que tuvieron las empresas de cítricos en cuestión de su embalaje.

INSTRUCCIONES: Selecciona la opción que considere en su empresa.

- ¿Cuál es el nombre de la empresa?
Fomecit del campo SA de CV (Citrofrut)
- ¿Cómo se vio afectado el proceso de distribución en la pandemia?
a) Pocos envíos b) Disminuyeron los envíos internacionales
c) Envíos masivos
- ¿De qué material está compuesto el embalaje que se utiliza para la transportación del cítrico?
a) Cartón b) Plástico c) Madera
- ¿Cambiarían el tipo de embalaje que se ocupa por uno fabricado de materiales reciclados?
a) Si b) No c) Tal vez
- ¿Qué cambio existió a raíz de la pandemia en cuanto a la mercadotecnia?
a) Ofertas Personalizadas b) Promoción de productos únicamente Online
c) Reducción de costos de almacén
- ¿Cómo se lleva a cabo la difusión de productos en la empresa?
a) Redes Sociales b) Páginas Web c) Correo Electrónico
- ¿Actualmente cómo se establece contacto con el usuario?
a) WhatsApp Business b) Redes Sociales c) Correo Eléctrico

Fuente: Elaboración Propia (2023)

- ¿Cuáles son las actividades de marketing que dejaron de utilizarse en la empresa?
a) Emailing b) Anuncios Físicos c) Promoción en medios de comunicación
- ¿Qué nuevas actividades comerciales surgieron a raíz de la contingencia, ocasionada por el COVID-19?
a) E-commerce b) Aumento de canales de comunicación
c) Actualización de anuncios de Google my Business
- ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia con las que ya contaban que fueron de gran ventaja competitiva a raíz de la pandemia por el COVID-19?
a) CRM de ventas b) Calendario de contenido c) Estrategias de distribución

Fuente: Elaboración Propia (2023)

3.6.3 Preparación de datos

Después de recolectar los datos es necesario llevar a cabo la codificación de los datos para realizar el análisis de los mismos y proceder al análisis.

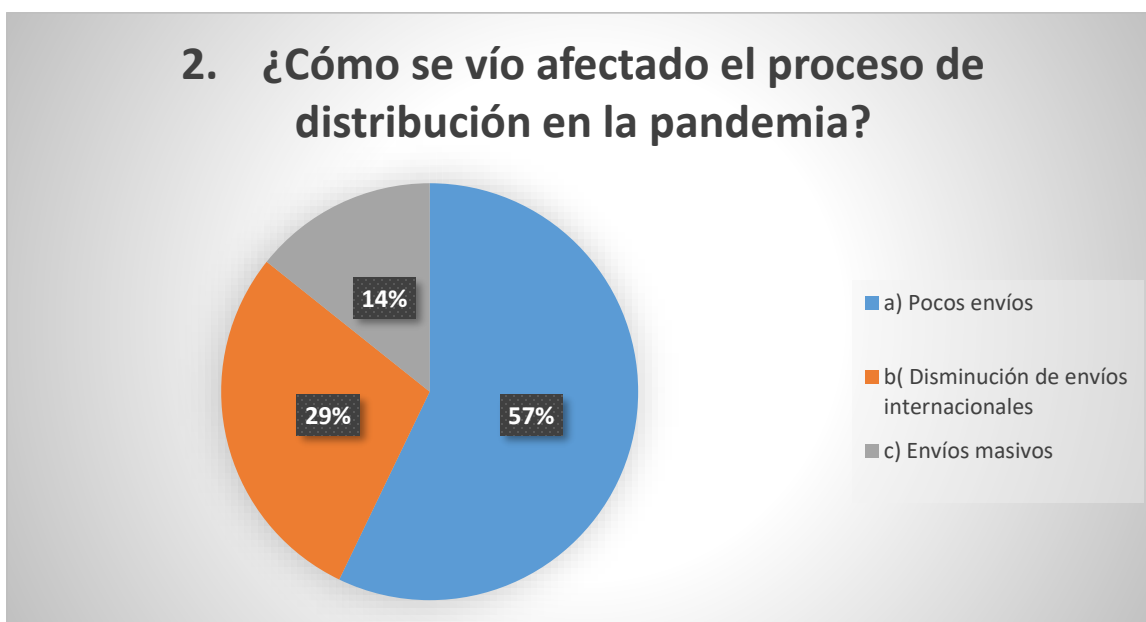
3.7 Análisis de datos

Se presenta a continuación la interpretación de resultados mediante graficas de pastel, en donde se utiliza el software de Excel Microsoft, en donde se gráfica y se utiliza sus distintas funciones automatizadas, en esta herramienta utiliza con el fin de tener una visión más clara de los resultados obtenidos, posteriormente se le da una interpretación escrita, para lograr conectar las ideas y llegar a las conclusiones finales.

4.7.1 Resultados Gráficos

Gráfica 3.1

Item 2



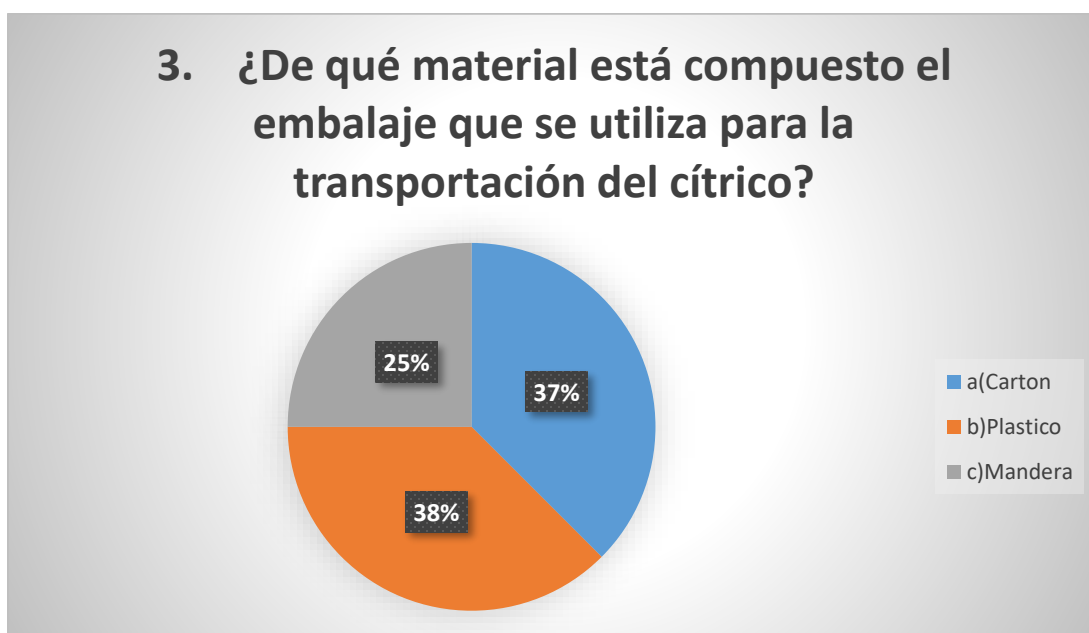
Fuente: Elaboración propia (2023)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la gráfica anterior con el 57% que es el porcentaje mayor señala que, las empresas a raíz de la pandemia existieron pocos envíos a los que normalmente se contaba, con el 29% señala que algunas empresas detuvieron su producción a exportar, y solo el 14% continuaron con los envíos masivos, como de costumbre, esto quiere decir que se adaptaron a los nuevos cambios y exigencias.

Gráfica 3.2

Item 3



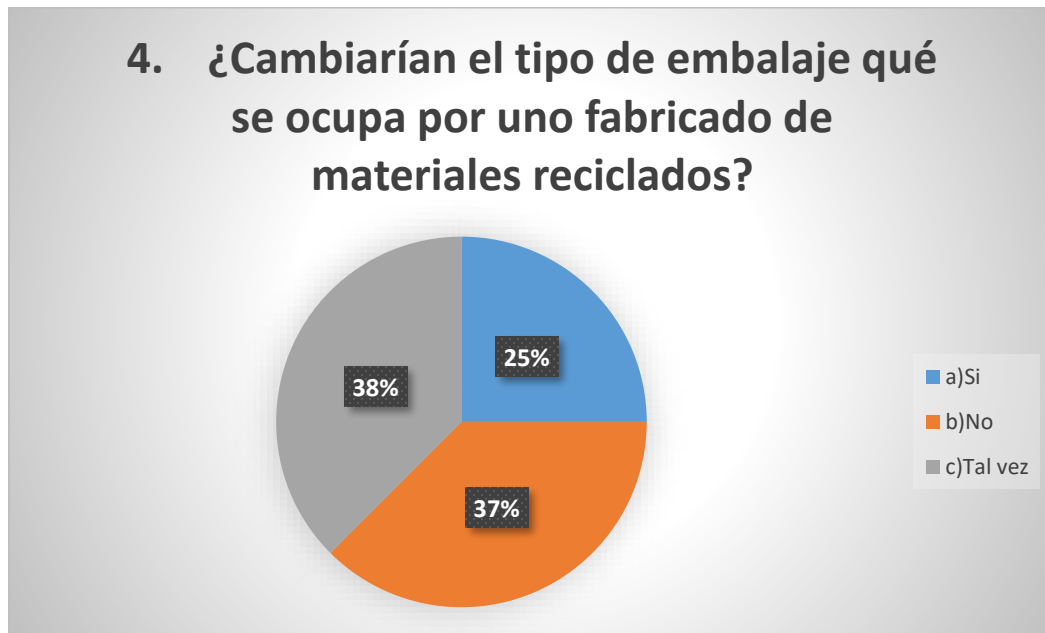
Fuente: Elaboración propia (2023)

Interpretación:

De acuerdo a la gráfica anterior se puede observar qué el 38% de las empresas que compran esquineros elaborados a base de plástico, mientras que el 37% son creados con cartón, y tan solo el 25% son de madera, esto demuestra que la mayoría de las empresas utilizan esquineros elaborados de plástico.

Gráfica 3.3

Item 4



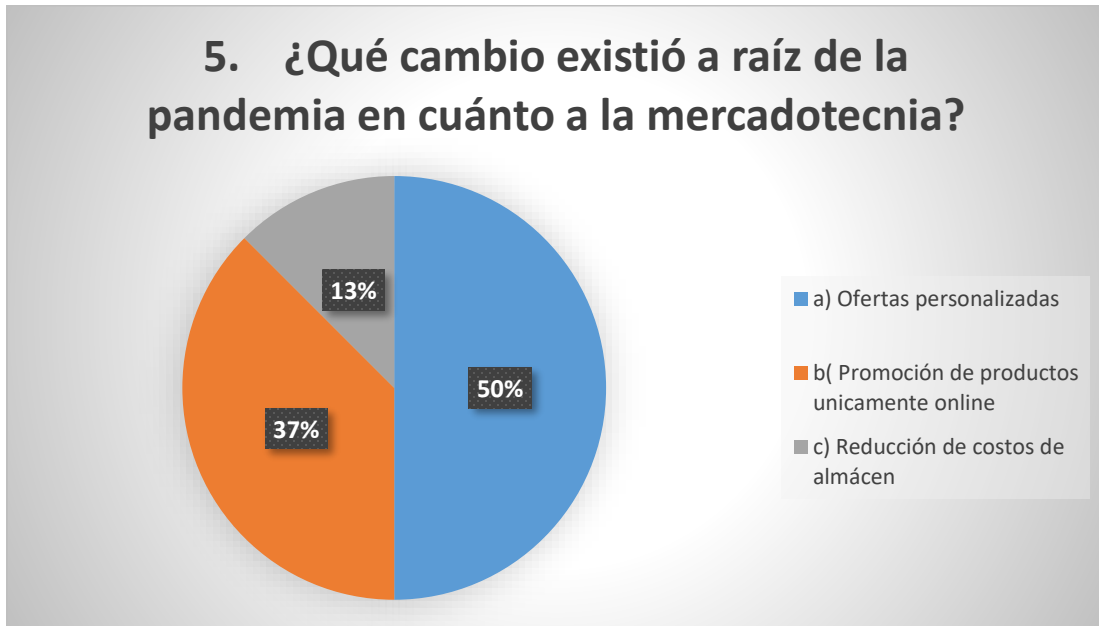
Fuente: Elaboración propia (2023)

Interpretación:

Como se muestra en la gráfica de arriba el 38% de las empresas están indecisas en cambiar el tipo de embalaje que utilizan, el 37% menciona que de las empresas entrevistadas no estarían dispuestas cambiar el tipo de embalaje que utilizan y con el 25% son empresas que si apostarían por renovar el tipo de embalaje utilizado por embalaje de plástico elaborado de materiales reciclados.

Gráfica 3.4

Item 5



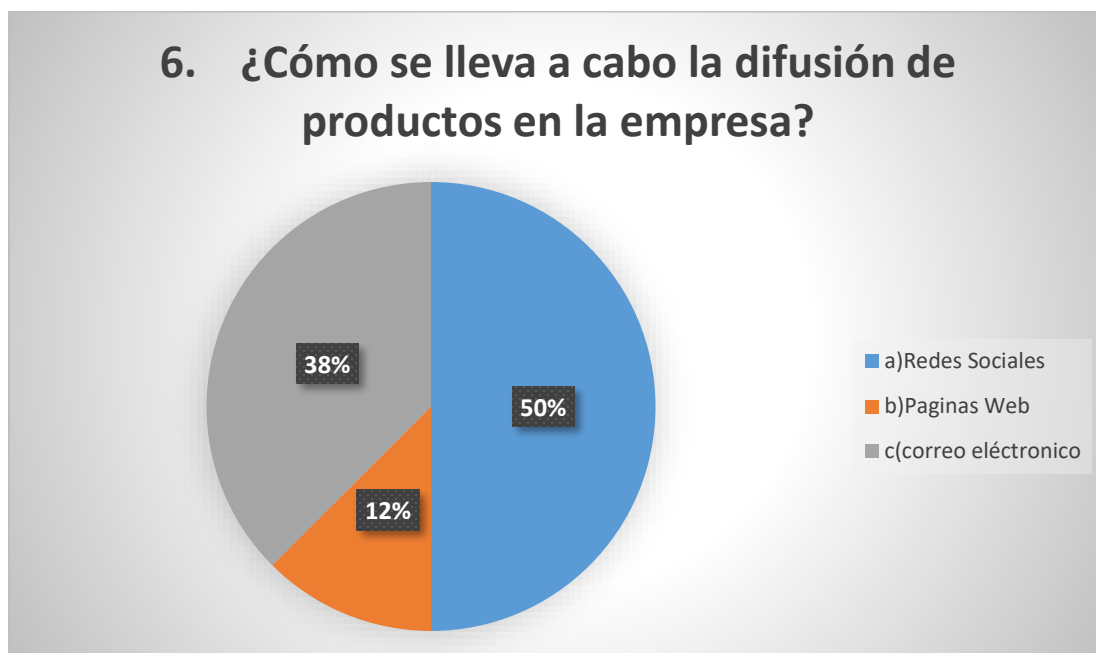
Fuente: Elaboración propia (2023)

Interpretación:

A raíz de la pandemia se observa mediante la gráfica que el 50% de las empresas entrevistadas tuvieron un aumento en las ofertas personalizadas, ya que cada consumidor tenía diferentes necesidades, mientras que el 37% optaron por promocionar sus productos únicamente en online y 13% nos dice que gracias a la pandemia se redujo los costos de almacén disminuyeron, esto creo un ahorro significativo en costos, lo que beneficio directamente a estas empresas.

Gráfica 3.5

Item 6



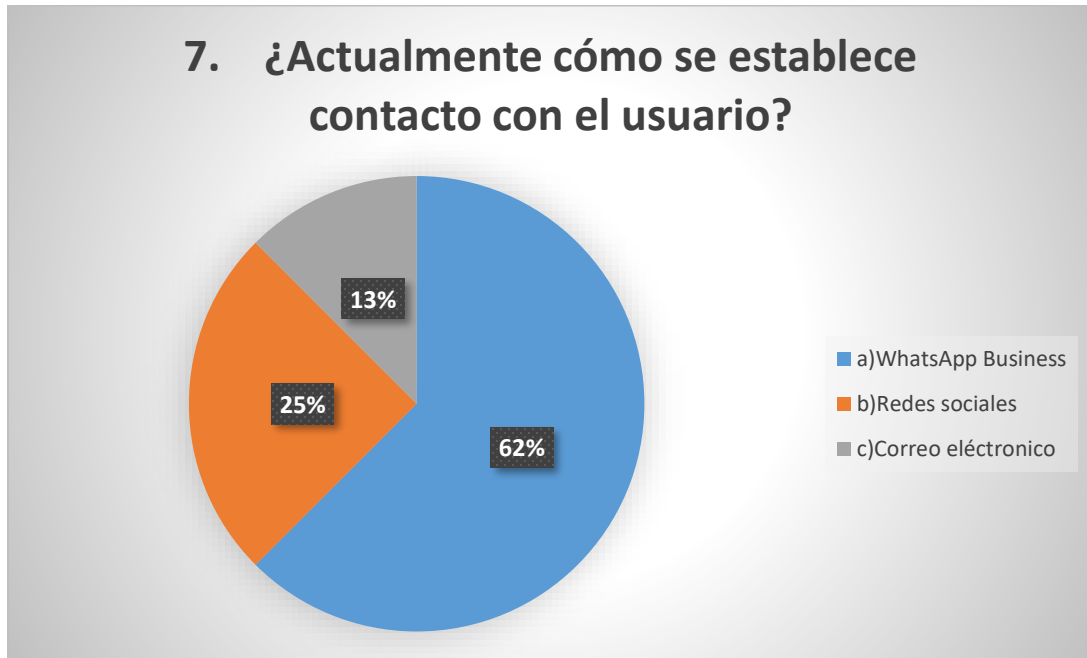
Fuente: Elaboración propia (2023)

Interpretación:

En su mayoría de empresas agrícolas la difusión y promoción de sus productos lo realizan en redes sociales demostrado en la gráfica anterior con el 50% de las empresas, el 38% se realiza la difusión mediante correos electrónicos y las empresas restantes que son el 12% lo realizan mediante páginas web, esto demuestra que las redes sociales de hoy en la actualidad tienen una gran importancia, destacan la viralidad de un producto y de esto en algunas ocasiones depende la venta del producto.

Gráfica 3.6

Item 7



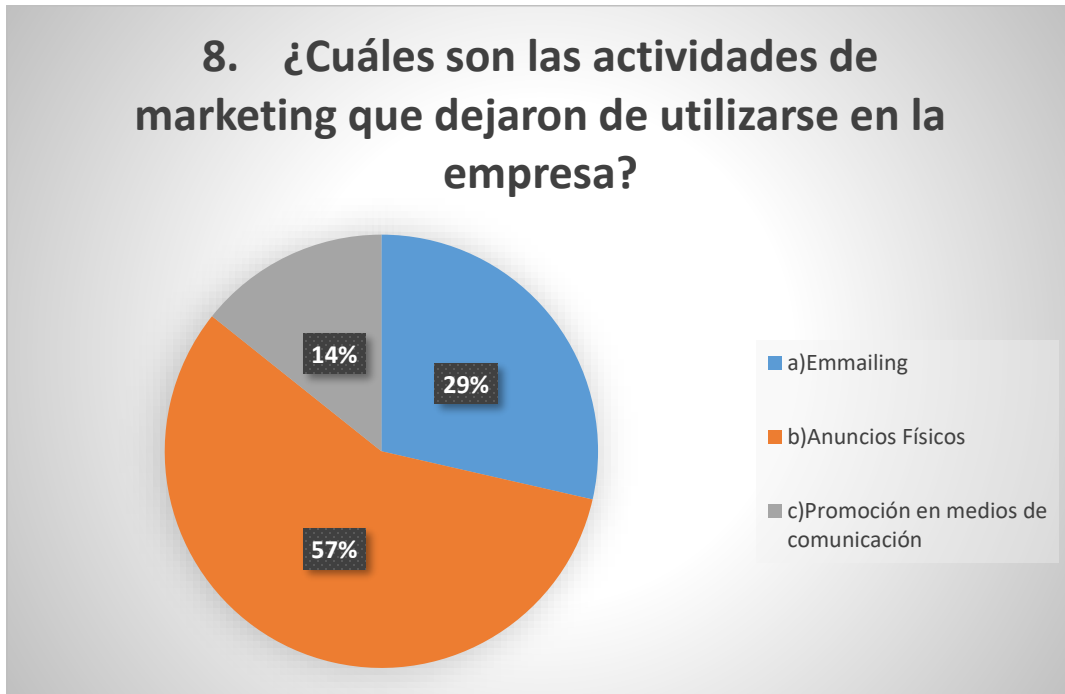
Fuente: Elaboración propia (2023)

Interpretación:

La comunicación y contacto que tienen las empresas hoy en día con el 62% demuestra que es mediante WhatsApp Business, ya que es una herramienta fácil y sencilla de usar, las redes sociales abarcan el 25% ya que los usuarios se sienten en la comunidad de contactar a una empresa que vende productos de su interés mediante las redes sociales, y con tan solo el 13% se comunican correo electrónico.

Gráfica 3.7

Item 8



Fuente: Elaboración propia (2023)

Interpretación:

Debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19 existen algunas actividades que se volvieron obsoletas en el ámbito empresarial, como se muestra en la gráfica que con anterioridad podemos ver que con su mayoría que representa el 57% de las empresas que dejaron de crear anuncios físicos, mientras que 29% de las empresas disminuyeron la promoción y comunicación por correo electrónico y por último el 14% no disminuyeron la promoción y difusión de medios de comunicación, ya que todo se volvió digital y tecnológico.

Gráfica 3.8

Item 9



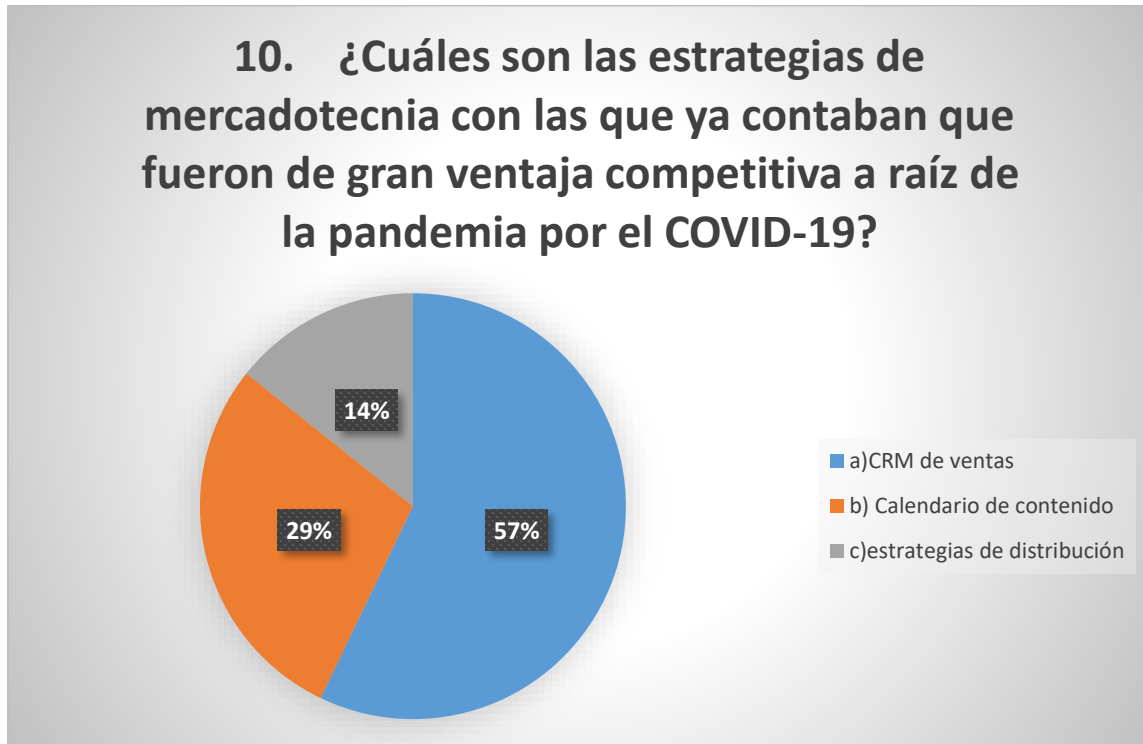
Fuente: Elaboración propia (2023)

Interpretación:

El comercio digital vino para quedarse y así se puede ver en la gráfica anterior en dónde con el 57% de las empresas optaron por iniciar con el comercio electrónico, ya que todo empezó a ser digital y el que 29% continuaron con las promociones en medios de comunicación y los anuncios físicos disminuyeron a 14% debido a las nuevas exigencias que surgieron por parte del cliente, esto demuestra que la innovación y tecnología cada vez está directamente de la mano con las empresas.

Gráfica 3.9

Item 10



Fuente: Elaboración propia (2023)

Interpretación:

Como se observa en la gráfica anterior el 57% de las empresas contaban con un CRM de ventas lo que los beneficio mucho al tener organizada toda la información necesaria para continuar con los clientes ya de casa, el 29% representa a un calendario de contenido que las empresas ya tenían previsto que aunque hicieron cambios en cuanto a la utilización de herramientas y estrategias, le dio un plus a la empresa por tener una organización pertinente, y por último el con el 14% estas empresas tenían previsto la distribución, aunque tuvieron que hacer modificaciones, no les afecto tanto como a las demás empresas que no contaban con esta ventaja.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Introducción a estrategias de mercadotecnia

El plan de marketing a diseñar impulsará el crecimiento y mejora en la empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V aclarando las nuevas acciones y estrategias que debe llevar a cabo para recuperar su posicionamiento en el mercado.

4.2 Objetivo

El objetivo de la propuesta de nuevas estrategias de mercadotecnia, es buscar reorientar a la organización, y ponerla en el contexto actual de cómo se encuentra el mercado, así como su competencia, para sugerir la toma correcta de decisiones en torno al futuro y bienestar de la empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V.

4.3 Alcance

El alcance que tienen estas estrategias es fungir como canal de difusión explicando de manera general el cómo se encuentra el mercado a donde se quiere reingresar, asimismo con esta información y análisis beneficiar a tener un panorama más claro y específico de cómo ha cambiado la manera de vender estos embalajes en base a las nuevas tecnologías, tomado como partidarios después de la pandemia ocasionada por el COVID-19.

4.4 Estrategias

4.4.1 Estrategia 1

Tabla 4.1
Estrategia 1

Objetivo 1: Diseñar una propuesta de nueva imagen para la empresa, Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V buscando crear actualización e innovación, de un espacio diferente, para atraer la atención de nuevos y ya clientes.
Estrategia 1: LOGOTIPO
Táctica 1: Se analizan colores, imágenes, y viñetas que se relacionen directamente con el producto que se vende, de la misma manera se busca atraer

visibilidad de los clientes a base de colores que lo identifiquen con facilidad. Se realiza y se aprueba en una semana.

Cronograma

Junio 2023				Julio 2023				Agosto 2023			
Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
X											

Anexo



Fuente: Elaboración propia (2023)

4.4.2 Estrategia 2

Tabla 4.2
Estrategia 2

Objetivo 2: Implementar un valor agregado a la marca realizando el registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, beneficiando a la empresa, impidiendo la copia o uso de algún producto similar o idéntico que produzca una confusión entre los consumidores.											
Estrategia 2: MARCA											
Táctica 2: Se llenaron los formatos destinados para poder realizar el registro de la marca, se presentó el logo destinado, realizando el pago correspondiente para patentar a la empresa con una marca única.											
Cronograma											
Junio 2023				Julio 2023				Agosto 2023			
Sem ana 1	Sem ana 2	Sem ana 3	Sem ana 4	Sem ana 1	Sem ana 2	Sem ana 3	Sem ana 4	Sem ana 1	Sem ana 2	Sem ana 3	Sem ana 4
X	X	X	X								
Anexo											

4.4.3 Estrategia 3

Tabla 4.3
Estrategia 3

Objetivo 3: Creación de un nuevo concepto de publicidad, buscando que se distinga con la posible competencia.											
Estrategia 3: Flyer de venta											
Táctica 3: La elaboración de este flyer es para informar que se vende, para que, cuáles son los beneficios trae para sus empresas, además buscando palabras o colores que estén vigentes y para poder renovar la calidad y satisfacción que se le daba al consumidor. Este flyer se realiza en dos semanas.											
Cronograma											
Junio 2023				Julio 2023				Agosto 2023			
Sem ana	Sem ana	Sem ana	Sem ana	Sem ana	Sem ana	Sem ana	Sem ana	Sem ana	Sem ana	Sem ana	Sem ana
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
X	X										
Anexo											



ESQUINEROS DE PLASTICO

ENVÍO INCLUIDO

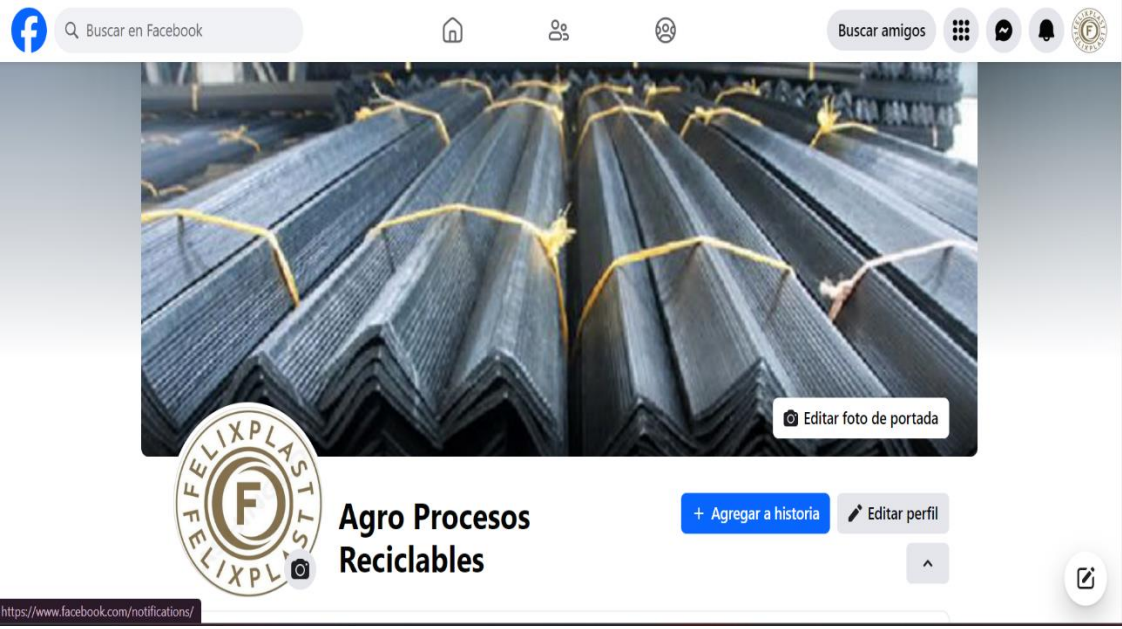


- Ecológico
- Fabricado con plastico reciclado
- Faciles de utilizar
- Protección de rayos UV
- Impermeable

Fuente: Elaboración propia (2023)

4.4.4 Estrategia 4

Tabla 4.4
Estrategia 4

Objetivo 4: Elaboración red social que permita darle visibilidad a la empresa, ofreciendo al público lo que se vende.											
Estrategia 4: Redes Sociales											
Táctica 4: La creación de la red social de Facebook, se realiza para poder crear una imagen nueva a la empresa, haciéndola destacar ante la competencia, creando un contacto más directo con los clientes, promoviendo las ventas mostrando los beneficios de adquirir este producto con la empresa											
Cronograma											
Agosto 2023				Septiembre 2023				Octubre 2023			
Sem ana 1	Sem ana 2	Sem ana 3	Sem ana 4	Sem ana 1	Sem ana 2	Sem ana 3	Sem ana 4	Sem ana 1	Sem ana 2	Sem ana 3	Sem ana 4
X											
Anexo											
											

Fuente: Elaboración propia (2023)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones del proyecto, recomendaciones y experiencia profesional y personal adquirida

Se identifico como se encontraba la empresa de manera interna y se analizaron las necesidades con las que cuenta, asimismo se observó cómo se encuentra el mercado al que se le vende el producto para saber cómo se puede incorporar nuevamente la marca.

Se puede concluir que si se cumple el objetivo de esta investigación el cuál era diseñar las estrategias para que la empresa recupere su posicionamiento, al hacer el registro de la marca, funge como principal motor a definir a la empresa como única, y destacar ante la competencia, ya que cuenta con marca registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, es cual es una organización que valida la originalidad y autenticidad de lo que se ofrece.

Es importante reconocer que las estrategias de mercadotecnia son fundamentales para el éxito de cualquier empresa por varias razones clave:

Identificación del mercado objetivo: Las estrategias de mercadotecnia ayudan a las empresas a comprender quiénes son sus clientes potenciales, qué necesidades tienen y cómo pueden satisfacerlas de manera efectiva.

Diferenciación de la competencia: En un mercado saturado, las estrategias de mercadotecnia permiten a las empresas destacarse de la competencia al comunicar de manera efectiva los beneficios únicos de sus productos o servicios.

Generación de demanda: Las estrategias de mercadotecnia bien ejecutadas pueden estimular la demanda de productos o servicios, generando interés y deseos en los consumidores que pueden convertirse en ventas.

Construcción de marca: Las estrategias de mercadotecnia contribuyen a la construcción y fortalecimiento de la marca de una empresa. Una marca sólida puede generar confianza, lealtad y reconocimiento entre los consumidores.

Optimización del precio y la distribución: Las estrategias de mercadotecnia también implican decisiones sobre fijación de precios y canales de distribución, lo que puede influir en la percepción de valor de los productos o servicios y en su accesibilidad para los consumidores.

Evaluación del rendimiento: Las estrategias de mercadotecnia incluyen la monitorización y el análisis del rendimiento de las actividades de mercadotecnia, lo que permite a las empresas identificar qué tácticas son más efectivas y hacer ajustes según sea necesario para mejorar los resultados.

En este trabajo se plantearon varios de estos puntos quedando abierta la posibilidad de continuar un trabajo posterior que complemente aspectos como la generación de la demanda, La optimización del precio y la distribución y la evaluación del rendimiento.

Por lo que las estrategias de mercadotecnia son esenciales para entender, atraer y retener a los clientes, diferenciarse en un mercado competitivo, construir una marca sólida y optimizar la rentabilidad de la empresa.

Gracias a lo planteado en esta tesis, se gana experiencia a nivel profesional y aplique algunos de los conocimientos que se adquieren a lo largo de toda la carrera universitaria fortalecí temas que estaban débiles y actualice conocimientos en el tema de marketing, ya que siempre se encuentra en constantes actualizaciones, con base a las necesidades que tenía la organización, se aplicaron métodos cualitativos en el análisis e interpretación de datos, para la mejora continua de las actividades a realizar.

CAPÍTULO VI

COMPETENCIAS DESARROLLADAS

6.1 Competencias desarrolladas y/o aplicadas

6.1.1 Competencia Específica

Conoce y comprende las etapas que incluyen el proceso de planeación estratégica de mercadotecnia en entornos digitales, para implementarlas en ambientes de emprendimiento como apoyo a encontrar su factibilidad comercial.

6.1.2 Competencias Genéricas

Sistémicas

A) Capacidad de Autoaprendizaje

Interpersonales

B) Compromiso ético

C) Capacidad para trabajar en equipo interdisciplinario.

D) Capacidad para la toma de decisiones

E) Capacidad de trabajar en equipo

Instrumentales:

F) Liderazgo.

G) Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación oral y escrita.

H) Habilidades de investigación.

I) Habilidad para la solución de problemas

J) Habilidad para buscar, procesar y analizar información de diversas fuentes

K) Creatividad.

L) Compromiso con la preservación del medio ambiente

M) Capacidad para identificar, plantear, y resolver problemas

CAPÍTULO VII

FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1 Fuentes de Información

- Aguirre, M. (03 de Noviembre de 2017). *Bmsupermercados*. Obtenido de Bmsupermercados: <https://www.bmsupermercados.es/frutas-citricas-cuales-son.htm>
- Alcaraz, S. G. (07 de Octubre de 2017). *Rajapack*. Obtenido de Rajapack: <https://www.rajapack.es/blog-es/que-es-embalaje-caracteristicas-funciones>
- Almik. (09 de Marzo de 2021). *Almik Empaca tus ideas*. Obtenido de Almik Empaca tus ideas : <https://blog.almik.com.mx/embalaje/esquinero-de-proteccion/#:~:text=Los%20esquineros%20de%20protecci%C3%B3n%20son,contra%20la%20vibraci%C3%B3n%20y%20tensi%C3%B3n>
- Auditoria Puebla. (14 de Marzo de 2023). *Auditoria Superior del Estado*. Obtenido de Auditoria Superior del Estado: <https://www.auditoriapuebla.gob.mx/sujetos-de-revision/informes/informes-individuales/itemlist/category/289-teziutlan>
- Baralezo, D. (04 de Febrero de 2022). *Solidaridad*. Obtenido de Solidaridad: <https://solidaridadlatam.org/news/de-desechos-plasticos-a-esquineros-para-exportacion/>
- BBVA. (25 de Agosto de 2023). Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-reciclaje-y-por-que-es-importante-reciclar/>
- Blanco, M. (30 de Abril de 2019). *Registro de Marcas en México*. Obtenido de Registro de Marcas en México: <https://www.registrodemarcasenmexico.com.mx/conoce-mas-acerca-del-impi/>
- Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Boxor. (23 de Mayo de 2023). *Boxor*. Obtenido de Boxor: <https://boxor.mx/que-es-el-empaque-y-embalaje-de-un-producto/>
- BUAP. (2013). *Desarrollo internacional*. Obtenido de Desarrollo internacional: <https://desarrollointernacional.buap.mx/?q=content/puebla-nuestro-estado>
- Buttler, M. (2011). *Tienda Nube*. Obtenido de Tienda Nube: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/>
- Castañeda, S. (2022). *Tiendanube*. Obtenido de Tiendanube: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/clasificacion-de-las-empresas/>
- Caupe. (2020). *Caupe*. Obtenido de Caupe: <https://www.ceupe.com/blog/los-departamentos-de-una-compania-y-sus-funciones.html>
- Caurin, J. (23 de Marzo de 2023). *EmprendePyme*. Obtenido de EmprendePyme: <https://emprendepyme.net/politica-de-precios.html>
- Cedeño, C., Lín don, J., & Orlando, J. (2021). Analisis de las Aplicaciones de la Sustentabilidad a través de Esquineros Biodegradables. *Revista de Investigación y desarrollo*, 1-3.

Cetys. (04 de Agosto de 2021). *Cetys*. Obtenido de Cetys: <https://www.cetys.mx/educon/cual-es-el-objetivo-de-la-mercadotecnia/#:~:text=Lograr%20posicionar%20un%20producto%20o,objetivo%20principal%20de%20la%20mercadotecnia>.

Chavez, J. (2023). *CAUPE*. Obtenido de CAUPE: <https://www.ceupe.com/blog/producto.html#:~:text=Un%20producto%20es%20aquello%20que,pone%20a%20la%20venta%20posteriormente>.

Chavez, J. (2023). *Ceupe*. Obtenido de Ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/venta-personal.html>

Chinaplasticsac. (2021). *chinaplasticsac*. Obtenido de chinaplasticsac: <https://chinaplasticsac.com/producto/esquineros-plasticos-embalaje-pallet/#:~:text=Los%20Esquineros%20Pl%C3%A1sticos%20son%20un,lo%20largo%20del%20esquinero%20proporcionando>

coll morales, f. (01 de febrero de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gran-empresa.html>

Coll Morales, F. (01 de Febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gran-empresa.html>

Coll Morales, F. (01 de Mayo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>

Corazon de Puebla. (2023). *Corazon de Puebla*. Obtenido de Corazon de Puebla: <https://www.corazondepuebla.com.mx/descubre/teziutlan/>

Creaciones México. (05 de Junio de 2022). *Creaciones Mexico*. Obtenido de Creaciones Mexico: <https://creacionesmexico.com/clasificacion-de-empresas-segun-su-tamano-en-mexico/>

da Silva, D. (04 de Enero de 2023). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-clasifican-productos-mercadotecnia/>

Diario Oficial de la Federación. (20 de Octubre de 2004). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=658648&fecha=20/10/2004#gsc.tab=0

Diario Oficial de la Federación. (01 de Febrero de 2013). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5286505&fecha=01/02/2013#gsc.tab=0

Díaz, S. (03 de Octubre de 2022). *Caixabank*. Obtenido de Caixabank: <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/citricos-sector-puntero-pese-al-complicado-contexto#:~:text=El%20sector%20citr%C3%ADcola%20es%20uno,afrentar%20importantes%20retos%20y%20desaf%C3%ADos>

- Ecoembes. (21 de Noviembre de 2022). *Ecoembes*. Obtenido de Ecoembes:
<https://ecoembesdudasreciclaje.es/cuanto-tarda-en-degradar-el-plastico/>
- ECURED. (2020). *ECURED*. Obtenido de ECURED:
[https://www.ecured.cu/Teziutl%C3%A1n_\(M%C3%A9xico\)](https://www.ecured.cu/Teziutl%C3%A1n_(M%C3%A9xico))
- Editorial Etecé. (16 de Julio de 2021). *Concepto*. Obtenido de Concepto:
<https://concepto.de/educacion-ambiental/>
- Editorial Etecé. (23 de Septiembre de 2020). *Concepto*. Obtenido de Concepto:
<https://concepto.de/mercadotecnia/#:~:text=La%20mercadotecnia%20se%20caracteriza%20por,sector%20espec%C3%ADfico%20de%20la%20econom%C3%ADa.>
- Editorial Etecé. (13 de Julio de 2023). *Concepto*. Obtenido de Concepto:
<https://concepto.de/bienes-de-consumo/#ixzz8ORFXcEv3>
- Editorial Grudemi. (Agosto de 2020). *Enciclopedia*. Obtenido de Enciclopedia:
<https://enciclopediaeconomica.com/servicios/>
- Editorial RSyS. (08 de Enero de 2022). *Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad*. Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad:
<https://responsabilidadsocial.net/medio-ambiente-que-es-definicion-caracteristicas-cuidado-y-carteles/>
- El Empaque. (03 de Marzo de 2023). *El Empaque*. Obtenido de El Empaque:
<https://www.elempaque.com/es/noticias/cuando-usar-las-palabras-envase-empaque-y-embalaje>
- Ellis, S., & Santagate, J. (Agosto de 2018). *IBM*. Obtenido de IMB: <https://www.ibm.com/mx-es/topics/supply-chain-management>
- Equipo de Expertos en Empresa. (24 de Octubre de 2022). *Universidad Internacional de Valencia*. Obtenido de Universidad Internacional de Valencia:
<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/funciones-del-departamento-de-marketing>
- Equipo Editorial. (20 de Agosto de 2019). *Significados*. Obtenido de Significados:
<https://www.significados.com/logotipo/>
- Equipo Editorial de Indeed. (05 de Julio de 2023). *Indeed*. Obtenido de Indeed:
<https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/clasificacion-empresas-tamano>
- Esposito, C. (21 de Agosto de 2023). *Pixartprinting*. Obtenido de Pixartprinting:
<https://www.pixartprinting.es/blog/colores-pantone/>
- Etecé, E. (14 de Julio de 2022). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/medio-ambiente/>

- Franquicia. (2023). *Franquicia*. Obtenido de Franquicia:
<https://www.franquiciatunegocio.com/que-es-el-imp-i-y-como-se-relaciona-con-tu-negocio/>
- Frederick, D. (2022). *Enciclopedia Economica*. Obtenido de Enciclopedia Economica:
<https://enciclopediaeconomica.com/departamento-de-produccion/>
- Fundación Aquae. (22 de Septiembre de 2021). *Fundación Aquae*. Obtenido de Fundación Aquae:
<https://www.fundacionaquae.org/wiki/causas-contaminacion-ambiental/>
- Gasbarrino, S. (30 de Agosto de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/sales/costos-fijos>
- GBM Academy. (05 de Mayo de 2022). *GBM Academy*. Obtenido de GBM Academy:
<https://gbm.com/academy/tipos-de-bienes-economicos/>
- Gil, S. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/coste-variable.html>
- Gonzales, E. (18 de Noviembre de 2022). *Cimatic*. Obtenido de Cimatic:
<https://cimatic.com.mx/blog/bienes-de-consumo/>
- Indeed. (20 de Diciembre de 2022). *Indeed*. Obtenido de Indeed:
<https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/objetivos-mercadotecnia>
- Indeed. (01 de Febrero de 2023). *Indeed*. Obtenido de Indeed:
<https://www.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/departamento-mercadotecnia-empresa>
- Indeed. (01 de Febrero de 2023). *Indeed*. Obtenido de Indeed:
<https://www.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/departamento-mercadotecnia-empresa>
- INEGI. (2020). *Cuentame.inegi.org.mx*. Obtenido de Cuentame.inegi.org.mx:
<https://cuentame.inegi.org.mx/territorio/extension/default.aspx?tema=T>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial . (16 de Enero de 2023). *Gobierno de México*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-imp-i-que-es-el-imp-i>
- Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán. (s.f.). *Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán*. Obtenido de Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán:
<https://teziutlan.tecnm.mx/index.php/antecedentes-historicos/>
- Instituto Tecnológico Superior de Teziutlan. (s.f.). *Educa Edu*. Obtenido de Educa Edu:
<https://www.educaedu.com.mx/centros/instituto-tecnologico-superior-de-teziutlan-uni3250>
- ISERN. (27 de Junio de 2023). *Isern*. Obtenido de Isern: <https://isern.com/clasificacion-de-niza/>

- Kiziryan, M. (27 de Mayo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/bienes-de-consumo.html>
- Lara, D. (20 de Octubre de 2021). *EL PAÍS*. Obtenido de EL PAÍS:
<https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-10-20/los-desafios-a-los-que-se-enfrentan-las-empresas-tras-la-pandemia.html>
- Lenis, A. (04 de Septiembre de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-mercado>
- Lenix, A. (20 de Enero de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-productos>
- Lifeder. (12 de Abril de 2023). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/actividades-productivas/>
- Lopez, T. (12 de Diciembre de 2013). *No solo economia*. Obtenido de No solo economia:
<https://nosoloeconomia.com/cuantas-clases-hay-de-bienes-de-consumo/>
- Lucena, P. (2023). *Cesuma*. Obtenido de Cesuma: <https://www.cesuma.mx/blog/como-se-configura-la-politica-de-precios-de-la-empresa.html>
- Mapisa. (23 de Mayo de 2023). *Mapisa*. Obtenido de Mapisa:
<https://www.mapisa.com.mx/importancia-del-embalaje-para-mi-negocio>
- Marketing XXI. (2023). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Marketing y Comunicación. (11 de Octubre de 2021). *UNIR*. Obtenido de UNIR:
[https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing%20\(CI M\)%20agrupa%20todas%20aquellas%20acciones,y%20que%20obtenga%20mejores%20resultados.](https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing%20(CI M)%20agrupa%20todas%20aquellas%20acciones,y%20que%20obtenga%20mejores%20resultados.)
- Martínez, C. (17 de Octubre de 2022). *Drip Capital*. Obtenido de Drip Capital:
<https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/finanzas-guias/costos-fijos-y-variables>
- Maurga López, J. (25 de Abril de 2022). *Semrush*. Obtenido de Semrush:
<https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Mendoza Castro, R. (01 de Febrero de 2023). *Semrush*. Obtenido de Semrush:
<https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>
- Montagud, R. N. (27 de Abril de 2020). *Psicologiyamente*. Obtenido de Psicologiyamente:
<https://psicologiyamente.com/organizaciones/departamentos-empresa>
- Muente, G. (29 de Septiembre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-productos/>
- Muente, G. (29 de Septiembre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-productos/>

- Muñoz, A. (11 de Julio de 2023). *Sales layer*. Obtenido de Sales layer:
<https://blog.saleslayer.com/es/canales-de-distribucion-como-asegurar-el-exito-de-tus-productos>
- Narvaez, M. T. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-punto-de-venta/>
- Nasa Pack. (21 de Enero de 2021). *Nasapack*. Obtenido de Nasapack:
<https://www.nasapack.com/que-es-empaque/>
- Nicole Roldan, P. (01 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Nicole Roldán, P. (01 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-suministro.html>
- Novocargo. (08 de Agosto de 2020). *Novocargo*. Obtenido de Novocargo:
<https://www.novocargo.com/embalaje-concepto-tipos-clasificacion-segun-articulo/>
- OSIAP. (2023). *OSIAP*. Obtenido de OSIAP: <https://osiap.org.mx/senasica/estado/puebla>
- Padilla, A. (26 de Julio de 2022). *Universidad Autónoma de Guadalajara*. Obtenido de Universidad Autónoma de Guadalajara: <https://www.uag.mx/es/mediaHub/que-es-el-reciclaje/2022-07#:~:text=El%20reciclaje%20trata%20de%20convertir,uso%2C%20por%20lo%20que%20se>
- Palacios, D. (03 de Marzo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/sales/venta-personal>
- Pantone. (2024). *Pantone*. Obtenido de Pantone: <https://www.pantone.com/eu/es/sistemas-de-color/sistemas-color-intro>
- Paulina. (Junio de 2023). *Easyblog*. Obtenido de Easyblog:
<https://contenido.easylex.com/qu%C3%A9-es-una-b%C3%BAqueda-fon%C3%A9tica-y-por-qu%C3%A9-es-tan-importante>
- Penelo, L. (07 de Noviembre de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de La Vanguardia:
<https://www.lavanguardia.com/comer/frutas/20181107/452776147501/alimentos-propiedades-beneficios-citricos-valor-nutricional-naranjas-limones-mandarinas-pomelos.html>
- Pereda, M. (18 de Mayo de 2022). *Rokcontent*. Obtenido de Rokcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>
- Pérez, J. P., & Gardey, A. (13 de Junio de 2023). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de:
<https://definicion.de/empresa/>
- Pérez, J., & Merino, M. (15 de Septiembre de 2021). *Defincion*. Obtenido de Defincion:
<https://definicion.de/punto-de-equilibrio/>

- Programa Destinos Mexico. (2022). *Programa Destinos Mexico*. Obtenido de Programa Destinos Mexico: <https://programadestinosmexico.com/que-ver/destinos-mexico/destinos-mexico-teziutlan.html>
- Programa destinos Mexico. (2022). *Que ver y que hacer en Teziutlán* . Obtenido de Que ver y que hacer en Teziutlán : <https://programadestinosmexico.com/que-ver/destinos-mexico/destinos-mexico-teziutlan.html>
- Puchalt, J. (Octubre de 2020). *ESIC*. Obtenido de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/importancia-poder-del-eslogan-en-marketing#:~:text=Un%20eslogan%20es%20una%20frase,los%20consumidores%20o%20compradores%20potenciales>.
- Pursell, S. (16 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Pursell, S. (10 de Julio de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/funciones-departamento-marketing>
- Quickbooks. (15 de Noviembre de 2023). *Quickbooks.intuit.com*. Obtenido de Quickbooks.intuit.com: <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/comienza-tu-negocio/mediana-empresa-ejemplos/>
- QuimiNet. (26 de Septiembre de 2006). *QuimiNet*. Obtenido de QuimiNet: <https://www.quiminet.com/articulos/definicion-de-envase-ensado-empaque-y-embalaje-15316.htm>
- Quiroa, M. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>
- Quiroa, M. (01 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marcas.html>
- Quiroa, M. (01 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/bienes-y-servicios.html>
- Redacción CN. (04 de Junio de 2023). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/colores-corporativos/>
- Redacción CN. (03 de Junio de 2023). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/promocion/>
- Registro de Marcas en México. (30 de Abril de 2019). *Registro de Marcas en México*. Obtenido de Registro de Marcas en México: <https://www.registrodemarcasenmexico.com.mx/conoce-mas-acerca-del-imp/>
- Relaciones exteriores. (Octubre de 2013). *Embamex*. Obtenido de Embamex: <https://embamex.sre.gob.mx/republicadominicana/index.php/avisos/2-uncategorised/127-informacion-general-sobre->

Riart, I. (21 de Octubre de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-marca-y-para-que-sirve>

Rivas, M., & Gareli, O. (10 de Marzo de 2021). *Heinrich Boll Stiftung*. Obtenido de Heinrich Boll Stiftung: <https://mx.boell.org/es/2021/03/10/impacto-de-la-contaminacion-por-plasticos-en-la-biodiversidad-y-patrimonio-biocultural>

ROKIM SG . (11 de Octubre de 2019). *zunchosrokimsg*. Obtenido de zunchosrokimsg: <https://www.zunchosrokimsg.com/portfolio-item/esquinero-de-plastico-pp/>

Rus Arias, E. (01 de Noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>

Rus, E. A. (01 de Noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>

SalesForce . (21 de Diciembre de 2022). *SalesForce* . Obtenido de SalesForce : https://www.salesforce.com/es/blog/2021/10/departamentos_fundamentales_pymes.html

Sánchez Galán, J. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Santaella, J. (15 de Noviembre de 2023). *Economía 3*. Obtenido de Economía 3: <https://economia3.com/costes-fijos/>

Santaella, J. (15 de Noviembre de 2023). *Economia3*. Obtenido de Economia3: <https://economia3.com/canales-distribucion/>

Santos, D. (27 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo>

Secretaria de Economía. (07 de Enero de 2017). *Gobierno de México*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/se/articulos/la-marca-como-elemento-distintivo-de-productos-y-servicios>

Secretaría de Economía. (24 de Abril de 2018). *Gobierno de México*. Obtenido de Gobierno de México: [https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-la-clasificacion-niza#:~:text=Es%20una%20herramienta%20que%20facilita,la%20Propiedad%20Industrial%20\(IMPI\).](https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-la-clasificacion-niza#:~:text=Es%20una%20herramienta%20que%20facilita,la%20Propiedad%20Industrial%20(IMPI).)

Significados. (11 de Octubre de 2023). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/reciclaje/>

Simas, I., & Lemos, T. (2022). *Departamento de marketing*. Obtenido de Departamento de marketing: <https://www.departamentodemarketing.net/funciones-del-departamento-de-marketing/>

- SimpliRoute. (16 de Julio de 2023). *SimpliRoute*. Obtenido de SimpliRoute:
<https://simpliroute.com/es/blog/distribucion-por-producto>
- Sintesis Nacional. (20 de Agosto de 2017). *Sintesis Puebla*. Obtenido de Sintesis Puebla:
<https://sintesis.com.mx/puebla/2017/08/20/lenta-cultura-de-reciclaje-puebla/>
- Solís, A. (05 de Junio de 2018). *Forbes*. Obtenido de Forbes:
<https://www.forbes.com.mx/contaminacion-en-mexico-cuesta-7-veces-mas-que-el-gasto-en-salud/>
- Solunion. (27 de Marzo de 2022). *Solunion*. Obtenido de Solunion:
<https://www.solunion.mx/blog/la-industria-del-embalaje-un-indispensable-desde-que-inicio-la-pandemia/#:~:text=%C2%BFEn%20qu%C3%A9%20consiste%20la%20industria,su%20manipulaci%C3%B3n%2C%20transporte%20y%20almacenamiento.>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. China: McGraw-Hill Interamericana.
- Tecnologico de Monterrey. (07 de Septiembre de 2022). *Tecnologico de Monterrey*. Obtenido de Tecnologico de Monterrey: <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/tipos-de-investigaci%C3%B3n-cualitativa-2022>
- Terreros, D. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-slogan>
- The Nature Conservancy. (19 de Julio de 2021). *Nature*. Obtenido de Nature:
<https://www.nature.org/es-us/que-hacemos/nuestras-prioridades/ciudades-saludables/detener-residuos-plasticos/>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Promo Negocios*. Obtenido de Promo Negocios:
<https://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>
- Tipos de Investigación. (13 de Octubre de 2020). *Tipos de Investigación*. Obtenido de Tipos de Investigación: <https://tiposdeinvestigacion.review/que-es-la-investigacion-descriptiva/>
- Tomas, D. (03 de Abril de 2023). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Torres, C. (14 de Marzo de 2023). *BBVA*. Obtenido de BBVA:
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-y-que-tipos-de-contaminacion-ambiental-existen/>
- Trenza, A. (23 de Abril de 2019). *Gestión Empresarial*. Obtenido de Gestión Empresarial:
<https://anatreza.com/departamentos-empresa-funciones/>
- Tres Palacios, P. (25 de Abril de 2022). *RD STATION*. Obtenido de RD STATION:
<https://www.rdstation.com/blog/es/las-4-p-del-marketing-que-necesitas/>

- tumarca. (13 de Marzo de 2019). *Tu marca*. Obtenido de Tu marca:
<https://www.tumarca.com/blog/que-es-la-busqueda-fonetica-y-por-que-es-tan-importante/>
- Ubicalo. (2023). *Ubicalo*. Obtenido de Ubicalo: <https://www.ubicalo.com.mx/blog/tipos-de-distribucion-estrategica/>
- Universidad de Negocios ISEC. (20 de Junio de 2022). *UNEG*. Obtenido de UNEG:
<https://uneg.edu.mx/que-hace-el-departamento-de-finanzas/>
- Universidad ORT Uruguay. (2023). *Facultad de Administración y Ciencias Sociales*. Obtenido de Facultad de Administración y Ciencias Sociales: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,corto%2C%20mediano%20o%20largo%20plazo.>
- Universidad Tecnológica de Perú. (09 de Junio de 2023). *Universidad Tecnológica de Perú*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Perú:
<https://www.utp.edu.pe/blog/negocios/cual-es-la-importancia-del-marketing-en-los-negocios>
- Universitat Carlemany. (26 de Diciembre de 2021). *Universitat Carlemany*. Obtenido de Universitat Carlemany: <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/educacion-ambiental/>
- Valdivia, D. (03 de OCTUBRE de 2022). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<https://especial.elcomercio.pe/perusostenible/ecoban-transformar-desechos-plasticos-en-esquineros-para-la-exportacion-de-platano/>

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

8.1 Anexos

Anexo 1: Asignación de asesor Comisión Revisora, Entrega de Trabajo Profesional y Dictamen.

 **EDUCACIÓN**   **INSTITUTO TECNOLÓGICO Superior de Teziutlán**

"2024, año del Libro y la Lectura".

Asunto: **Asignación de Asesor(a), Comisión Revisora, Entrega de Trabajo Profesional y Dictamen**

Teziutlán, Puebla, 24/enero/2024

Asesor(a): **PATRICIA LEONOR TEJEDA POLO**
Integrante de Comisión Revisora: **MARIA DE LOURDES RUIZ TEJEDA**
Integrante de Comisión Revisora: **EDMUNDO JUAREZ MARTÍÑON**
Presentes

Por este medio me permito informar que ha sido asignado como asesor(a) y comisión revisora del trabajo profesional que se convertirá en Tesis de:

Alumno (a): **MURRIETA TORRES DAISY MARLEN**
Apellido paterno/materno/nombre (s)

Número de Control: **19TE0155** Licenciatura o Posgrado: **INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

Plan: **2009** Correo Electrónico: **L19TE0155@teziutlan.tecnm.mx**

Cuyo tema es: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA AGRO PROCESOS RECICLABLES SPR DE RL DE CV.**
25 palabras (máximo)

Se ha enviado a su correo institucional el trabajo profesional o de grado, por lo cual la comisión revisora tendrá 5 días hábiles para realizar las observaciones al alumnado, el(la) interesado(a) tendrá igualmente 5 días para corregir y las enviará al correo electrónico institucional de la comisión revisora, agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de licenciatura o de posgrado de nuestro alumnado egresado.

Dictamen de Comisión Revisora, Aprobación de Impresión o Grabación y Autorización para subirla al Repositorio del TecNM

Siendo el día: **7 de febrero de 2024** se reunieron los miembros de la comisión para revisar el trabajo asignado y una vez analizado se decidió liberarlo y aprobarlo para su grabación y programación profesional.

PATRICIA LEONOR TEJEDA POLO
Nombre y Firma del(la) Asesor(a)

MARIA DE LOURDES RUIZ TEJEDA
Nombre y Firma del Integrante de la Comisión Revisora

EDMUNDO JUAREZ MARTÍÑON
Nombre y Firma del Integrante de la Comisión Revisora

MYRIAM SANCHEZ PEREZ
Subdirección Académica

GOBIERNO DEL ESTADO
S.E.P.
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE TEZIUTLÁN
SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA

ccp. Expediente
R08/06/2023
Folio: 14

TEC de Teziutlán  

Fracción I y II s/n Aire Libre, Teziutlán, Puebla, C.P. 73960 Tels. 231 311 4000 / 4001 / 4002 / 4003
e-mail: itsteziutlan@hotmail.com | www.teziutlan.tecnm.mx

2024
Felipe Carrillo
PUERTO
GOBIERNO DEL ESTADO DE PUEBLA

F-SAC-18

Fuente: Subdirección Académica, Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán, 2024

8.2 Anexo 2: Carta de Autorización del autor para la consulta y publicación electrónica del trabajo de investigación.

Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán

CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL(LA) AUTOR(A) PARA LA CONSULTA Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El que suscribe:

DAISY MARLEN

MURRIETA

TORRES

Con Número de
Control **19TE0155**

Pertenece al
Programa Educativo **INGENIERÍA GESTIÓN EMPRESARIAL**

Por este conducto me permito informar que he dado mi autorización para la consulta y publicación electrónica del trabajo de investigación en los repositorios académicos.

Registrado con el
producto: **TESIS**

Cuyo Tema es:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA AGRO PROCESOS
RECICLABLES S.P.R DE R.L DE C.V.**

Correspondiente al periodo:

AGOSTO-DICIEMBRE 2023

Y cuyo(a) director(a) de tesis es:

M.T.E PATRICIA LEONOR TEJEDA POLO

ATENTAMENTE



DAISY MARLEN MURRIETA TORRES

Nombre y firma

Fecha de emisión: **13/02/2024**
c.c.p. Subdirección Académica

Fuente: Subdirección Académica, Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán, 2024

8.3 Anexo 3: Formato de Licencia de Uso.

LICENCIA DE USO OTORGADA POR Daisy Marlen Murrieta Torres, de nacionalidad mexicana, mayor de edad, con domicilio ubicado en la calle Primero de Mayo 106, Colonia San Isidro en la ciudad de Tlapacoyan, Veracruz, en mi calidad de titular de los derechos patrimoniales y morales y autor(a) de la tesis denominada “Diseño de estrategias de mercadotecnia para la empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R de R.L de C.V” en adelante “LA OBRA” quien para todos los fines del presente documento se denominará “EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR”, a favor del Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán del Tecnológico Nacional de México, la cual se regirá por las cláusulas siguientes:

PRIMERA –OBJETO: “EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR”, mediante el presente documento otorga al Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán del Tecnológico Nacional de México, licencia de uso gratuita e indefinida respecto de “LA OBRA”, para almacenar, preservar, publicar, reproducir y/o divulgar la misma, con fines académicos, por cualquier medio en forma física y a través del repositorio institucional y del repositorio nacional, éste último consultable en la página: (<https://www.repositorionacionalcti.mx/>).

SEGUNDA - TERRITORIO: La presente licencia se otorga, de manera no exclusiva, sin limitación geográfica o territorial alguna, de manera gratuita e indefinida.

TERCERA -ALCANCE: La presente licencia contempla la autorización para formato uso de “LA OBRA” en cualquier formato o soporte material y se extiende a la utilización, de manera enunciativa más no limitativa a los siguientes medios: óptico, magnético, electrónico, virtual (en red), mensaje de datos o similar, conocido o por conocerse.

CUARTA – EXCLUSIVIDAD: La presente licencia de uso aquí establecida no implica exclusividad en favor del Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán; por lo tanto, “EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR” conserva los derechos patrimoniales y morales de “LA OBRA”, objeto del presente documento.

QUINTA – CRÉDITOS: El Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán y/o el Tecnológico Nacional de México reconoce que “EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR” es el(la) único(a), primigenio(a) y perpetuo(a) titular de los derechos morales sobre “LA OBRA”; por lo tanto, siempre deberá otorgarle los créditos correspondientes por la autoría de la misma.

SEXTA – AUTORÍA: “EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR” manifiesta ser el(la) único(a) titular de los derechos de autor que derivan de “LA OBRA” y declara que el material objeto del presente fue realizado por él(ella), sin violentar o usurpar derechos de propiedad intelectual de terceros; por lo tanto, en caso de controversia sobre los mismos, se obliga a ser el(la) único(a) responsable. Dado en la Ciudad de Teziutlán, Puebla, a los nueve días del mes febrero de 2024.

“EL(LA) AUTOR(A) Y/O
EL(LA) TITULAR”,



Daisy Marlen Murrieta Torres
Nombre y Firma

“EL INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR DE TEZIUTLÁN”



Arminda Juárez Arroyo
Directora General
Nombre, Firma y Sello

Fuente: Subdirección Académica, Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán, 2024