

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "TOULOUSE LAUTREC"



CREACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN PUBLICITARIA QUE AYUDE A LA FALTA DE ORGANIZACIÓN EN LA CULTURA DE RECICLAJE DE DESMONTES DE CONSTRUCCIÓN EN LIMA METROPOLITANA.

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Publicitario

AUTOR:

OLIVAS ALMEYDA JOHNNATHAN ANDRES
(0009-0004-2771-748X)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

AUTOR:

MASSEY LEVERATTO STEFANNY CAROLINE
(0009-0007-8254-7104)

Asesor

LENNY AMELIA PERCCA TREJO
(000-0002-8363-8354)

Lima - Perú
2023

● 15% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.tls.edu.pe Internet	4%
2	hdl.handle.net Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet	1%
4	coursehero.com Internet	<1%
5	repositorio.ujcm.edu.pe Internet	<1%
6	Ramirez, Imer Rufasto Castelo, Adolfo Manuel Saloma Fantappie, M... Publication	<1%
7	renati.sunedu.gob.pe Internet	<1%
8	repositorio.usil.edu.pe Internet	<1%

9	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2022-09-25 Submitted works	<1%
10	Infile on 2020-08-31 Submitted works	<1%
11	Universidad Rey Juan Carlos on 2024-01-31 Submitted works	<1%
12	Corporación Universitaria del Caribe on 2019-10-22 Submitted works	<1%
13	snet.gob.sv Internet	<1%
14	Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2018-05-24 Submitted works	<1%
15	elconfidencial.com Internet	<1%
16	Carrion Cristobal, Henry. "Plan estrategico para el sector forestal made..." Publication	<1%
17	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-08-04 Submitted works	<1%
18	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2023-0... Submitted works	<1%
19	Universidad Cesar Vallejo on 2023-04-12 Submitted works	<1%
20	ia601005.us.archive.org Internet	<1%

21	pesquisa.bvsalud.org Internet	<1%
22	repositorio.urp.edu.pe Internet	<1%
23	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-03-31 Submitted works	<1%
24	Universidad Privada del Norte on 2023-05-02 Submitted works	<1%
25	americanae.aecid.es Internet	<1%
26	es.scribd.com Internet	<1%
27	uladech.edu.pe Internet	<1%
28	Sota, Fernando Manuel Arenas Grados, Katherine Andrea Martinez F... Publication	<1%
29	Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2020-08-01 Submitted works	<1%
30	contrataciondelestado.es Internet	<1%
31	ec.europa.eu Internet	<1%
32	repositorio.ulima.edu.pe Internet	<1%

33	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
34	wikizero.com Internet	<1%
35	grafiati.com Internet	<1%
36	msf.es Internet	<1%
37	researchgate.net Internet	<1%
38	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Grad... Submitted works	<1%
39	Universidad Continental on 2020-06-28 Submitted works	<1%
40	repositorio.uladech.edu.pe Internet	<1%

Resumen

El trabajo de investigación busca crear una organización publicitaria que ayude a la falta de organización en la cultura del reciclaje de desmonte de construcción en Lima Metropolitana.

La metodología estuvo centrada en la investigación aplicada, que a partir del análisis de la situación problemática se ideó una propuesta de solución que consistió en implementar una organización publicitaria que contaría con el servicio de crear contenido en redes sociales para promocionar las empresas, en temas de cómo trabajan con qué materiales, a través de posts en redes sociales Instagram, Facebook, videos cortos en Tik Tok, además de la creación de la página web donde las empresas pondrán sus beneficios de trabajar con ellas y de esa manera generar un vínculo con las constructoras que estén interesadas en contratar sus servicios.

Los paquetes de diseño están dirigidos a constructoras, jefes de obra, que tienen conciencia ecológica y están involucrados en la cultura del reciclaje.

Una ventaja sólida que caracteriza a la organización es la falta de competencia directa pues somos los primeros en usar el método de conexión entre empresas pequeñas eco amigables y constructoras.

Se presenta una oportunidad de negocio excepcional debido a una razón fundamental. Estamos observando un aumento constante en la conciencia ecológica, con cada vez más personas comprometiéndose con la preservación del medio ambiente y adoptando comportamientos respetuosos con la naturaleza.

El nivel de inversión que se requiere es de s/2.000 debido a que la principal herramienta es la página web. En la evaluación del proyecto se ha obtenido que el gasto

mensual sería de s/5.640, y con un trabajo constante de medio año estaríamos recuperando la inversión como también cubrir los gastos mensuales.

Palabras Clave: Reciclaje de desmonte, eco amigable, redes sociales

Tabla de Contenido

Resumen

1. Contextualización del Problema.....	9
2. Justificación.....	11
2.1 Justificación Social.....	12
2.2 Justificación Práctica.....	13
2.3 Justificación Metodológica.....	13
3. Reto de Innovación.....	14
3.1 Preguntas.....	14
3.2 Objetivos.....	15
4. Sustento Teórico.....	16
4.1 Estudios previos.....	16
4.1.1 Antecedentes.....	16
4.2 Marco Teórico.....	20
4.2.1 Creación de una organización publicitaria virtual.....	20
4.2.1.1 Conceptualización del servicio de la organización publicitaria virtual..	21
4.2.1.2 Características de la organización publicitaria virtual.....	21

4.2.1.2.1 Intermediarios virtuales.....	21
4.2.1.2.2 Creación de publicidad.....	21
4.2.1.2.3 Red de contactos.....	22
4.2.1.3 Tipo de eventos de la organización publicitaria virtual.....	22
4.2.1.3.1 Eventos para presentar nuevas empresas eco-amigables.....	22
4.2.1.3.2 Talleres de reutilización.....	22
4.2.1.3.3 Charlas sobre sostenibilidad.....	23
5. Beneficiarios.....	23
5.1 Directos.....	23
5.2 Indirectos.....	23
5.2.1 Arquetipo del cliente.....	23
5.3 Cantidad de beneficiarios.....	25
6. Propuesta de Valor.....	26
6.1 Propuesta de Valor.....	26
6.2 Segmento de clientes.....	26
6.3 Canales.....	27
6.4 Relación con los clientes.....	27
6.5 Actividad clave.....	27

6.6 Recursos clave	28
6.7 Aliados clave	28
6.8 Fuentes de ingreso	28
6.9 Presupuesto	29
Resultados	32
Conclusiones	33
Bibliografía	34

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Inversión Inicial</i>	28
Tabla 2. <i>Gastos Mensuales</i>	29
Tabla 3. <i>Ingresos</i>	30

1. Contextualización del Problema

Actualmente, existe a nivel internacional normas elaboradas para el manejo de residuos, en Europa hay mucha exigencia en el tema de gestionar y reciclar los residuos de construcción, sin embargo, aquí en Perú ese tema está madurando muy lentamente. (Olivas Carlos, D. 2021).

En un estudio que englobó 21 naciones, incluyendo Perú, y se enfocó en el consumo y el reciclaje de envases plásticos entre individuos mayores de 18 años, se recolectaron los siguientes datos: El 38% de los encuestados manifestó su interés en contribuir más al medio ambiente, pero carece de información al respecto. Por otro lado, el 34% mencionó que prioriza otras preocupaciones urgentes y no puede dedicar atención a temas medioambientales. Un 18% indicó que da importancia a la protección del entorno en sus decisiones diarias, mientras que un 10% afirmó que hace esfuerzos por preservar el medio ambiente aun cuando no sea su enfoque principal (Stat Knows, 2022).

Las familias en Lima tienen escaso entendimiento acerca de la reutilización de recursos. De igual manera, la instrucción sobre la importancia del reciclaje es insuficiente. En ciertos distritos de la ciudad, la mayoría de los residentes no deposita sus desechos en los recipientes apropiados según el tipo de residuo, lo cual es claramente visible en diversos lugares públicos.

También se debe tener en cuenta que en lo que consiste a reciclaje de construcción hay materiales que sí se pueden reutilizar y otros materiales que no se pueden reutilizar debido al nivel de peligro que estos representan.

En la actualidad, dejar desechos de obras en las calles de Lima Metropolitana es muy común, esto es debido a la mala gestión de los gobiernos regionales y la falta de interés de las comunidades para darles un uso adecuado, según Galván (2019) el uso adecuado de los desechos de desmontes es primordial para la protección de los ecosistemas, también para garantizar un

desarrollo sostenible. Sin embargo, la falta de conciencia en los ciudadanos afecta de manera negativa al medio ambiente y a la sostenibilidad, no solo hace que la tierra se deteriore, sino que aumenta la pérdida de su capacidad para mantener la vida vegetal y animal.

Hoy por hoy los distritos así también como los principales ríos de Lima (Rímac y Chillón) se han podido identificar 60 puntos utilizados como botadero de desmontes y residuos sólidos, no solo dañando la población sino también al medio ambiente (Actualidad Ambiental 2019), si bien uno de los problemas de la ciudad es el desmonte originado por materiales de construcción y demolición, la municipalidad de Lima informa que si existen algunos establecimientos que permiten el recojo de desmontes que son llevados a lugares descampados, en donde se van acumulado y no dan una solución de lo que se puede hacer con ello (Municipalidad de Lima 2019).

Las constructoras de Lima Metropolitana son parte de este problema que es muy grave en la sociedad, ya que ellos no tienen idea de dónde se dirige el material que ellos desechan, ellos tienen el método de llamar un volquete para que el desmonte generado sea sacado de su lugar de trabajo, más no saben a dónde se dirige esta “basura”, ellos no saben que estas personas dejan el desmonte en lugares que se convierten en puntos contaminantes grandes y graves. Carbajal (2018) menciona que la construcción es una de las actividades económicas que causa mayor impacto ambiental, que está relacionado con la deficiente gestión de los residuos de construcción y demolición.

Por lo tanto, se siguen acumulando los desmontes en los descampados y sin dar una solución con el reciclaje de los materiales de construcción y demolición para dejar de contaminar ríos, mares y calles.

A partir de todo lo redactado anteriormente y partiendo de las carreras de Arquitectura de Interiores y de Dirección y Diseño Publicitario se pretende dar solución al problema de la contaminación que genera el desmonte en la ciudad de Lima con la creación de una organización

publicitaria la cual se encargará de ser el enlace entre las constructoras aliadas y las empresas eco-amigables para darle el rehúso adecuado a los desmontes de construcción, además de establecer campañas fuertes publicitarias para que estas empresas sean conocidas a nivel nacional y sean fuente de materiales sustentables para una arquitectura sostenible.

Finalmente se concluye que, la creación de esta organización publicitaria CapyCompany sea una de las pioneras en dar a conocer estas empresas que podrían convertirse en fuentes primarias sostenibles para el cuidado del medio ambiente.

2. Justificación

La presente investigación se enfoca en resolver una problemática existente que afecta al medio ambiente, en este caso, los desechos que originan las construcciones. Para ello se busca desarrollar la creación de una organización publicitaria que se encargue de ser el enlace entre constructoras aliadas y las empresas eco-amigables que crean elementos de construcción a partir de los desechos de desmonte, además de hacer conocer a las personas de estos materiales que son eco-amigables y ayudan al planeta.

2.1 Justificación Social

El cuidar del planeta ahora se ha vuelto lo más indispensable para así lograr que futuras generaciones tengan un medio ambiente cuidado, sano y mejor comparado con el que nos encontramos actualmente, además de que el planeta y las especies animales y naturales no estarían en vías de extinción. Cuidar el planeta es cuidar nuestro hogar, por eso según el punto número 12 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible busca disminuir considerablemente la producción de desechos que perjudican el medio ambiente mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización, así lograr aportar con un granito de arena para que la sociedad sea educada

en este tema y sea tomado más en serio de lo que actualmente se puede ver. La población de Lima y su gobierno no le dan la importancia que se debería a esta problemática, según Sanchez (2020) el no reutilizar y reciclar los desmontes es una pérdida para poder reducir la demanda de nuevos materiales y promover un enfoque más sostenible en la construcción y el desarrollo.

Por esta razón, se ha decidido enfocar en el problema que existe en Lima Metropolitana con el tema de los desechos de desmontes que originan las constructoras, se considera que es un problema grave existente y que no es tomado en serio por el gobierno regional, haciendo que la población, el medio ambiente y la vida animal se vean afectados seriamente.

El plantear esto beneficia la cultura de organización de desmontes que se incluyera a la sociedad, que sepan que los desechos de construcción realmente se pueden reutilizar de manera útil y factible, dándole una vida rentable y una manera de ser eco amigables con el medio ambiente.

2.2 Justificación Práctica

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de reducir y ayudar al medio ambiente, a la vida animal y a la sociedad de Lima Metropolitana, debido a las quejas continuas de la población con respecto a los puntos contaminantes que se originan al utilizar los ríos, mares y calles como vertederos de desechos de construcción (Actualidad Ambiental 2019).

Por lo que la propuesta busca mitigar esta problemática que afecta a la comunidad.

2.3 Justificación Metodológica

Con el objetivo de proponer una solución innovadora para nuestra problemática, hemos empleado la metodología de Toulouse Thinking. Esta metodología, de manera creativa, flexible e innovadora, nos permitió recopilar los datos necesarios. El proceso consta de las siguientes etapas: Investigar, Idear, Desarrollar y Transferir. Cada una de estas etapas nos ayudó a reconocer una propuesta de solución viable y a afinarla con prudencia.

Asimismo, es importante resaltar otras herramientas fundamentales que contribuyeron al avance del proyecto, como el análisis DPESTA. Esta herramienta resultó invaluable para comprender la posición del problema en el contexto urbano, identificar oportunidades y amenazas, y determinar la dirección del cambio.

Siguiendo con el Mapa de Actores, logramos comprender el propósito de visualizar las interacciones entre los distintos actores. Esto facilitó la identificación de a quiénes investigar y qué aspectos resultan relevantes para el aprendizaje.

Tanto las entrevistas como las encuestas fueron de gran ayuda para obtener una comprensión del problema desde la perspectiva del público.

Finalmente, las otras herramientas nos permitieron obtener ideas valiosas para el INSIGHT. Pudimos comprender mejor a nuestros usuarios, lo que nos orientó en la creación de la solución para nuestro proyecto.

3. Reto de Innovación

Falta de organización en la cultura de reciclajes de desmontes de construcción en Lima Metropolitana

3.1 Preguntas

Pregunta General

¿De qué manera se podría ayudar a la falta de organización en la cultura de reciclaje de desmontes de construcción en Lima Metropolitana?

Preguntas Específicas

P.1: ¿Qué recursos se necesitarán para la creación de una organización de publicidad para la cultura de reciclaje de desmontes de construcción en Lima Metropolitana?

P.2: ¿Que empresas eco-amigables podrían formar alianzas con empresas constructoras para formar parte de una organización de publicidad para la cultura de reciclaje de desmontes de construcción en Lima Metropolitana?

P.3: ¿Que tan efectivo sería la creación de una organización de publicidad para la cultura de reciclaje de desmontes de construcción en Lima Metropolitana?

3.2 Objetivos

Objetivo General

Creación de una organización publicitaria CopyCompany que ayude a la falta de organización en la cultura de reciclajes de desmontes de construcción en Lima Metropolitana

Objetivo Específicas

O.1: Determinar qué recursos se necesitan para la creación de una organización de publicidad para la cultura de reciclaje de desmontes de construcción en Lima Metropolitana

O.2: Identificar qué empresas eco-amigables podrían formar alianzas con empresas constructoras para formar parte de una organización de publicidad para la cultura de reciclaje de desmontes en Lima Metropolitana

O.3: Analizar qué tan efectivo será crear una organización publicitaria para la cultura de reciclaje de desmontes de construcción en Lima Metropolitana.

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios Previos

4.1.1 Antecedentes

Garcia Ascoy, A. S. (2021). Desarrolló la tesis *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Vermont Celebration S. A. C.* para optar al título profesional de Ingeniero Empresarial, de la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Para llevar a cabo este estudio, se aplicó un enfoque mixto que combinó métodos longitudinales y experimentales. Se seleccionó una muestra de 60 clientes del primer trimestre de 2021 mediante un muestreo por conveniencia.

Los resultados revelaron una influencia significativa entre las variables de estudio, con un nivel de significancia (p) de 0.000. Se observó un aumento del 7.41% en el interés de los clientes por adquirir productos pasteleros (como tortas, cupcakes y cheesecakes) debido a la publicidad en línea. Además, se registró un incremento del 8.00% en el uso de Facebook y un 22.73% en Instagram como las redes sociales preferidas por los clientes al buscar estos productos. También se notó un incremento del 300.00% en el conocimiento de los clientes acerca de los productos y

servicios de la empresa, así como un aumento del 700.00% en la percepción de que la empresa se diferencia de sus competidores.

En resumen, se concluyó que la implementación de estrategias de marketing digital tuvo un impacto positivo en el posicionamiento de la organización, y se estableció una relación significativa entre las variables analizadas.

Esto a su vez nos brinda datos específicos de cómo un plan de marketing y publicidad nos puede ayudar para aumentar el alcance de nuestros clientes.

Ramirez, R.et al.(2021). Realizó la tesis *Plan de negocio Mikcha: Plataforma que conecta cocineros con consumidores de comida casera a domicilio en Lima Metropolitana*. para obtener el grado de magíster en Administración Estratégica de Empresas, de la Universidad Católica del Perú.

Antes de la llegada del COVID-19, el 67% de la población peruana buscaba oportunidades para aumentar sus ingresos y mejorar su calidad de vida. Sin embargo, la pandemia ha generado un aumento en el desempleo, lo que ha llevado a muchas personas en Perú a buscar formas alternativas de subsistencia. Lamentablemente, carecen de los conocimientos y recursos necesarios para emprender un negocio propio. Además, esta crisis ha provocado que las personas tengan que trabajar más horas, lo que les deja menos tiempo para realizar sus actividades cotidianas.

Desde el punto de vista social, esta solución tiene un impacto en el logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 8: "Trabajo decente y crecimiento económico". Su objetivo es crear empleos dignos para todas las personas, permitiéndoles mejorar su calidad de vida. Además, Mikcha ofrece una oportunidad para aquellos que buscan obtener ingresos y emprender su propio negocio en el futuro. En resumen, el modelo de negocio es rentable tanto desde el punto de vista financiero como social.

Esto nos ayuda mucho pues al crear una organización sabemos que hay demanda de trabajos y varios servicios entre ellos la conectividad con clientes y empresas

Díaz Tarazona, S. F. (2021). Desarrolló la tesis *El rol de las herramientas digitales en el posicionamiento en LinkedIn y Facebook de una empresa certificadora, en tiempos de pandemia, en Lima- Caso Becert*. para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Tecnológica del Perú.

Este proyecto investigó el uso de herramientas digitales para mejorar la presencia en línea de la empresa BeCert en LinkedIn y Facebook durante la pandemia en Lima en 2020. Se emplearon encuestas y entrevistas para evaluar su impacto, y se diseñó una estrategia de marketing digital completa que incluyó redes sociales, transmisiones en vivo, correo electrónico y otras tácticas. El objetivo principal consistía en establecer vínculos con la audiencia, promover la marca y servir de inspiración para que otras organizaciones adopten estrategias digitales similares.

El propósito principal fue conectar con la audiencia, promover la marca y motivar a otras organizaciones a adoptar enfoques similares en el entorno digital.

En resumen, se concluyó que las herramientas digitales son esenciales para automatizar procesos y crear ventajas para la comunicación que haremos con nuestra organización.

Mamani Colque, N. L., & Rivas Flores, M. E. (2023). Desarrolló la tesis *Marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la provincia de Ilo*, para optar el título profesional de Ingeniero Comercial, de la Universidad José Carlos Mariátegui en Moquegua, Perú.

Este estudio se llevó a cabo con el propósito de determinar la relación existente entre el marketing digital y la posición del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo en el año

2023. En cuanto a la metodología, se eligió un enfoque no experimental de nivel correlacional con un diseño básico. Se utilizaron dos cuestionarios como instrumentos y se aplicaron encuestas a 380 individuos mayores de 18 años en la provincia de Ilo.

Los resultados indicaron que el marketing digital se encuentra en un nivel efectivo del 54%, ya que el uso de esta herramienta permitió al centro comercial establecer una comunicación directa con sus clientes, proporcionar información de calidad a través de diversos canales de publicidad y generar experiencias satisfactorias para los clientes. Por otro lado, el posicionamiento del centro comercial obtuvo un alto nivel del 77%, ya que logró ocupar un lugar destacado en la mente de los consumidores, diferenciándose de otras organizaciones y siendo percibido como la mejor opción y beneficiosa para los usuarios.

Nuevamente llegamos a la conclusión del uso y potente alcance que tienen las redes sociales, lo que nos ayudará a conectar con empresas.

Ochoa Vara, D. R. (2023). *Marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022*. para obtener el título profesional: Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería. Lima 2023

El objetivo del estudio consiste en examinar la relación entre el conjunto de estrategias de marketing y su impacto en la retención de clientes en una agencia de viajes en Puno en el año 2022. La investigación se titula "Marketing Mix y su Impacto en la Fidelización del Cliente en una Agencia de Viajes en Puno en 2022". Para llevar a cabo este estudio, se utilizó una metodología de tipo básica, de carácter descriptivo y correlacional, con un enfoque cuantitativo. Se aplicaron técnicas estadísticas para evaluar las hipótesis planteadas. La población bajo estudio estaba compuesta por 318 clientes de la agencia de viajes, pero debido a circunstancias imprevistas durante la investigación, se optó por realizar un muestreo por conveniencia y se encuestaron a 50 clientes seleccionados.

En resumen, se concluyó que la implementación efectiva del marketing mix tiene un impacto positivo en la retención de clientes; cuanto mejor se apliquen las estrategias de marketing mix, mayor será la fidelización de los clientes.

Los resultados de cómo el marketing ayuda al crecimiento de un negocio es vital para poder darle fuerza al proyecto que se está realizando debido a que será parte de nuestro trabajo.

4.2 Marco Teórico

4.2.1. Creación de una organización publicitaria virtual

Una organización publicitaria virtual es una entidad que opera en línea y se dedica a la planificación, creación y gestión de estrategias de marketing y publicidad para empresas y marcas. Su objetivo principal es promover productos, servicios o mensajes a través de diversas plataformas digitales, como redes sociales, sitios web y medios electrónicos. Estas organizaciones utilizan herramientas digitales, análisis de datos y creatividad para llegar a audiencias específicas y lograr objetivos de branding, ventas o concienciación. Según Bricio (2019) La tendencia digital actual se enfoca en imágenes y se alinea con las conversaciones de los usuarios. Plataformas digitales son clave para posicionar marcas. En el futuro, la publicidad será contenido dinámico y contextual, reemplazando a los banners tradicionales. En resumen, una organización publicitaria virtual se especializa en aprovechar el alcance y las oportunidades de Internet para impulsar la visibilidad y el éxito de sus clientes en el entorno digital.

4.2.1.1 Conceptualización del servicio de la organización publicitaria virtual

Como dice (Gutiérrez Urrego & Gómez Gómez, 2023), En la actualidad, vemos cómo el mundo gira en torno a digitalización, y que cada vez el internet y las aplicaciones virtuales, hacen

parte de nuestro diario vivir, facilitando las tareas, y optimizando tiempo y recursos, y cada vez serán más las actividades que realizaremos por medio de las redes.

4.2.1.2 Características de la organización publicitaria virtual

4.2.1.2.1 Agentes en línea

Las constructoras tienen el problema de dejar muchos desechos de su construcción y demolición los cual deja muchos desperdicios, mientras que empresas jóvenes que son eco-amigables buscan reducir estos desechos para darles un nuevo uso.

De acuerdo con Atlassian (2023), un asistente virtual tiene la capacidad de gestionar de manera automática las conversaciones de soporte iniciales, resolver problemas frecuentes y liberarte de tareas rutinarias, permitiéndote dedicar tu tiempo a actividades más estratégicas.

4.2.1.2.2 Creación de publicidad

Según A. Castillo (2022) la creación publicitaria implica elaborar contenido persuasivo, como anuncios y campañas, para comunicar eficazmente productos, servicios o ideas a un público objetivo.

4.2.1.2.3 Contactos

Según la Real Academia Española, contacto es cuando dos elementos o individuos se conectan, requiriendo previamente algún tipo de relación o encuentro entre ellos.

4.2.1.3 Tipo de eventos de la organización publicitaria virtual

4.2.1.3.1 Eventos promocionales para presentar nuevas empresas eco-amigables

Según Marketing Pymes (2022) El marketing de eventos implica organizar experiencias que las personas relacionan con un producto o marca específica. El propósito es dar a conocer esos productos, hacer que más personas conozcan la marca y mejoren su opinión sobre ella. Además, los eventos hacen que sea más fácil conectarse emocionalmente con nuestros clientes y crear relaciones sólidas con ellos.

4.2.1.3.2 Talleres de reutilización

Palomino (2022) cree que “los residuos de construcción y demolición pueden tener valor económico, y esto depende del tipo de residuo. Hay dos categorías principales: los recursos aprovechables, como papel, cartón, vidrio, plásticos, textiles, cuero y envases de cartón, que se pueden reutilizar o reciclar; y los residuos no aprovechables, que no tienen valor económico directo y suelen requerir eliminación adecuada.”

4.2.1.3.3 Charlas sobre sostenibilidad

Ruiz (2017) destaca que “cada país desarrolla su sostenibilidad económica teniendo en cuenta la capacidad de sus empresas para ser sostenibles. Es importante promover el trabajo en equipo como un indicador clave para lograr mejoras concretas en la sociedad”

5. Beneficiarios

5.1 Directos

El servicio que se ofrece se enfoca en beneficiar a empresas constructoras que buscan gestionar sus desechos de manera responsable, evitando perjuicios a las personas y al medio ambiente.

5.2 Indirectos

En los beneficiarios indirectos se tienen a las empresas eco-amigables, que se esfuerzan por identificar materiales que puedan ser reutilizados en la creación de nuevos productos, promoviendo así la sostenibilidad y la economía circular.

5.2.1 Arquetipo del cliente

Los beneficiarios son los supervisores de obras que laboran para empresas constructoras en Lima Metropolitana. Su objetivo es eliminar de manera responsable los residuos generados por la construcción y demolición de proyectos, sin causar daño al entorno ambiental. Están plenamente conscientes de la importancia de preservar el medio ambiente y están en busca de una solución responsable para evitar la contaminación. No obstante, en Perú no existe un centro debidamente autorizado para depositar este tipo de desechos, y se observa una falta de motivación para encontrar un lugar adecuado donde puedan dar un uso a estos materiales residuales. Por último, su esperanza es encontrar una empresa dispuesta a colaborar en la resolución de su problema de desechos de obras de manera responsable.

David López, de 38 años de edad, trabaja como jefe de obra para una empresa constructora. Es un padre de familia que disfruta de su labor y se esfuerza por mantener todos sus proyectos en marcha sin contratiempos. Para lograrlo, debe supervisar minuciosamente el trabajo de sus empleados y enfrentar las quejas de los vecinos respecto al ruido y los desechos que a menudo obstruyen las calles y las zonas peatonales. David ha observado en las noticias que los desechos

generados por las constructoras a menudo terminan contaminando los mares y ríos de la ciudad debido a una falta de organización en su disposición. Esta problemática surge porque las constructoras a veces no saben dónde llevar sus desechos para una gestión responsable, lo que a menudo lo lleva a discutir con los camioneros encargados de su transporte, ya que suelen prometer ocuparse de ellos sin realmente hacerlo. Por esta razón, David se esfuerza por asegurarse de que sus proyectos se ejecuten de manera eficiente para evitar la generación de más residuos. Busca activamente nuevas soluciones sostenibles y tiene un interés genuino en encontrar formas de reutilizar los materiales de construcción desechados. Además, le gustaría saber si hay otras personas que comparten su objetivo de darles un nuevo propósito a estos materiales.

Los arquetipos fueron desarrollados tomando como referencia todas las informaciones recopiladas de los lienzos de investigación, además de las entrevistas y encuestas y el mapa de Actores, el cual fue dividido en tres secciones:

Sección 1 - Centrales: En esta sección se identifica al público objetivo, que son los ciudadanos que padecen las consecuencias de la contaminación provocada por los residuos de construcción y demolición. Estas personas son las más afectadas por el problema previamente descrito, que es la falta de una gestión organizada de los desechos de construcción por parte de las empresas constructoras en Lima Metropolitana. Son precisamente estos ciudadanos quienes se beneficiarán de la solución propuesta.

Sección 2 - Directos: En esta sección se encuentran las personas quienes tienen un contacto más directo y forman parte del entorno de los ciudadanos.

Encontramos a las constructoras, camioneros que echan al mar y ríos los desmontes, barredores municipales, trabajadores de obras civiles.

Sección 3 - Indirectos: En esta sección se encuentran las organizaciones públicas y privadas, quienes no mantienen un contacto tan directo con el público elegido. Se tomaron en cuenta a las Municipalidades, Gobiernos Regionales, Institutos privados de medio ambiente, Ministerio del ambiente.

5.3 Cantidad de beneficiarios

El presente proyecto se encuentra enfocado en atender a empresas constructoras y aquellas dedicadas a prácticas eco-amigables en Lima Metropolitana (1100 empresas entre constructoras y empresas eco-amigables), comenzando con la inclusión de 10 pequeñas empresas de construcción y 7 empresas eco-amigables en su fase inicial. Estas organizaciones han expresado su interés en nuestro servicio, que facilita la conexión entre ellas sin que tengan que gestionarlo por sí mismas, contribuyendo así a su objetivo de reducir la contaminación.

Además de esta colaboración, se busca promover la visibilidad de estas empresas a nivel nacional, ayudándoles a aumentar su presencia en el mercado y alcanzar un mayor reconocimiento público.

6. Propuesta de valor

La propuesta de valor que se propone conecta empresas constructoras con compañías eco amigables para reutilizar desechos de demolición.

6.1 Segmento de clientes

En el segmento de clientes se tienen en cuenta los arquetipos directos, indirectos y centrales. En los arquetipos directos se tiene a las pequeñas empresas eco-amigables y con los diseñadores y trabajadores independientes. En los arquetipos indirectos se encuentran las Municipalidades y Regiones de Lima, así como también la ayuda social y finalmente en los arquetipos centrales se encuentran las constructoras.

6.2 Relación con los clientes

La relación de los clientes opera en el ámbito virtual con la misión de actuar como intermediario y facilitar la conexión entre empresas constructoras y compañías eco amigables, además de dedicación de creación de piezas gráficas, contenido y estrategias de marketing para promover a las empresas eco-amigables asociadas al proyecto.

Además de la organización de publicidad del trabajo que realizan estas empresas, y proporcionar la información actualizada de manera oportuna.

6.3 Canales

Los canales que se usarían para este proyecto serían redes sociales como una página oficial en Facebook, una cuenta oficial en Instagram además de contar con una página web oficial del proyecto, también se utilizará la red social TikTok y canales de chat por Whatsapp.

6.4 Relación con los clientes

La relación de los clientes opera en el ámbito virtual con la misión de actuar como intermediario y facilitar la conexión entre empresas constructoras y compañías eco amigables, además de dedicación de creación de piezas gráficas, contenido y estrategias de marketing para promover a las empresas ecoamigables asociadas al proyecto.

Además de la organización de publicidad del trabajo que realizan estas empresas, y proporcionar la información actualizada de manera oportuna.

6.5 Actividades clave

Parte de la propuesta plantea promover y aumentar la visibilidad de las empresas eco amigables en la esfera pública, publicaciones sobre que se puede hacer con los desmontes además de darle un nuevo uso a los desmontes, también encontrarse con otras empresas de construcción interesadas en la eco-sostenibilidad y la creación de contenido multimedia para dar visibilidad, también la ayuda social para sectores que buscan materiales reciclables para la construcción.

6.6 Recursos clave

Los recursos que son necesarios son los programas para crear diseños de publicidad como adobe photoshop, illustrator, premiere pro, etc. además de la utilización de las redes sociales creadas para el proyecto, también los diseñadores son otro recurso clave para sacar adelante las campañas creadas y que todo salga según lo propuesto.

6.7 Aliados clave

Entre los aliados clave que maneja el proyecto planteado tenemos a las pequeñas empresas eco-amigables como Ciclo y Eco-Ladrillos Perú, a su vez se cuenta con los diseñadores de la empresa y los colaboradores encargados del proyecto.

6.8 Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso para el proyecto sería hacer eventos promocionales para presentar a las nuevas empresas eco-amigables, además de tener agentes en línea pendientes de los clientes

potenciales, además de creación de publicidad continua cobrando un pequeño monto por cada publicidad vista y finalmente se harán charlas de sostenibilidad por un pequeño monto módico.

6.9 Presupuestos

En este punto se toma en cuenta el pago para el personal que estaría siendo contado por un diseñador gráfico publicitario, un programador de página web además de pagos en movilidad a nuestro personal en caso de ir a otros lugares para los encuentros fijados entre los clientes. También se tendrá en cuenta los pagos de mantenimiento de equipo, que sería pago de internet y wifi, también el pago de la página web además de los servicios básicos de luz y agua.

Tabla 1. Inversión inicial

Ítem	Descripción de recursos	Cant.	UM	Costo unitario	Importe
1.	Diseñador publicitario	1	UND	S/150	S/150
2.	Arquitectas de interior	1	UND	S/150	S/.150
3.	Community Manager	1	UND	S/150	S/150
4.	Diseñador Web	1	UND	S/150	S/150
5.	Internet, Luz y mantenimiento	1	GL	S/400	S/1.600
6.	Página Web	1	GL	S/40	S/40
TOTAL					S/2.240

Tabla 2. Gastos Mensuales

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo unitario	Importe
1.	Diseñador gráfico:	1	UND	S/1050	S/1050
2.	Community manager	1	UND	S/1050	S/1050
3.	Arquitectas de interior	1	UND	S/1050	S/1050
4.	Diseñador web	1	UND	S/1050	S/1050
5.	Servicios Básicos	1	GL	S/1500	S/1500
6.	Dominio Web	1	GL	S/40	S/40
7.	Pauta en Redes Sociales	1	GL	S/400	S/400
				TOTAL	S/6.140

Tabla 3. Ingresos

Ítem	Descripción de recursos	Costos Unitarios	Estimado total de unidades vendidas por mes	Ingreso Estimado Mensual	Ingreso Estimado Trimestral
1.	Asesorías:	S/150	5	S/750	S/2.250
2.	Paquetes de Diseño Básico	S/700	5	S/3.500	S/10.500
3.	Paquetes de Diseño Completo	S/1500	3	S/4.500	S/13.500
				TOTAL	S/26.250.00

Resultados

Se logró cumplir satisfactoriamente con el reto de innovación, debido a que se pudo resolver la problemática de la falta de organización de reciclaje de desmontes por parte de las constructoras de Lima Metropolitana mediante, “CapyCompany” empresa que se dedica a unir empresas eco-sostenibles y pequeñas constructoras para poder reutilizar materiales de construcción.

Se logró validar el proyecto junto con empresas constructoras como Edifica, VyV y CyJ que residen en Lima Metropolitana, mediante una entrevista y dieron a sus puntos de vista con respecto a “CapyCompany”. Los comentarios fueron positivos ya que logran solucionar uno de sus problemas que tiene un gran impacto ambiental, y causa un gran interés por poder probarlo y también al escuchar de los otros beneficios que pueden obtener creen que ayudará mucho en el ámbito de una construcción más sostenible.

Los resultados arrojaron un panorama positivo, ya que pudimos identificar una problemática que suele pasar desapercibida para la mayoría de las personas, a pesar de los perjuicios que causa a muchos. Al exponer en detalle las mejoras que esta empresa puede traer consigo y proporcionar información adicional sobre la falta de organización en la gestión de residuos de construcción por parte de las empresas constructoras en Lima Metropolitana, hemos generado un alto grado de interés y una respuesta positiva tanto de las empresas eco-sostenibles como de las constructoras.

Conclusiones

- Los resultados obtenidos nos demostraron que si es posible crear una compañía la cual pueda unir dos sectores que pertenecen a la misma industria pero que siguen objetivos diferentes y toman el cambio ambiental de manera distinta, además de no haber una empresa creada así en el país es una idea creativa y sería la primera en su tipo, dando paso a otras empresas que también podrían dedicarse a esto.
- Una de las características iniciales de este proyecto era demostrar que las constructoras (ya sean grandes o pequeñas) realmente no sabían que sucedían con sus desechos y no le daban una gran importancia a eso, hasta que se les demostró mediante encuestas y entrevistas que los desperdicios que ellos generan causan un gran impacto en el medio ambiente y que es posible realmente hacer algo con eso.
- Mediante la unión que nosotros proponemos entre ambos sectores, el sector eco-sostenible y el sector constructivo, ambos lados se ven beneficiados, las constructoras pueden deshacerse de sus desmontes sin causar contaminación y las empresas eco-sostenibles pueden obtener materia prima seleccionada sin que se encuentren con desperdicios orgánicos entre ellos.
- Otro aspecto importante a considerar es que las empresas eco-sostenibles pueden producir más y pueden ofrecer a más empresas sus productos, ayudando así a la elaboración de más edificios eco-amigables.
- Gracias a este proyecto un gran sector de la población se verá beneficiada, ya que posiblemente más organizaciones se animen a crear empresas como la nuestra y finalmente tener resultados muy positivos en cuanto al impacto ambiental, no tendrán que esperar a que el gobierno central se encargue de este problema, sino que todos podremos colaborar un poco con esta grave problemática.

Bibliografía

Atlassian (2023) Agente virtual frente a asistente virtual

<https://www.atlassian.com/es/itsm/service-request-management/virtual-agent#virtual-agent-vs-virtual-assistant>

Bedoya, Carlos (2011) *Construcción sostenible para volver al Camino*. Editorial Biblioteca Jurídica DIKÉ

<https://luisalderonf.files.wordpress.com/2012/01/construccion-sostenible.pdf>

Benique Ccala, J. y Callas Llamocca, C. (2022). Propuesta para una Gestión Sostenible en el Reciclaje y Reutilización de Residuos de la Construcción y Demolición, Lima-Perú: Revisión Sistemática 2022. [Título profesional de Ingeniero Ambiental, de la Universidad César Vallejo.] Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93432/Benique_CJD-Callas_LCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carbajal, E (2018) *How land clearing affects the world* (4ta ed.). Editorial AK Press

Castillo, A (2022) *Manual de Marketing y Publicidad* (44 ed.) . Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.

Díaz Tarazona, S. F. (2021). El rol de las herramientas digitales en el posicionamiento en LinkedIn y Facebook de una empresa certificadora, en tiempos de pandemia, en Lima- Caso Becert. [Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Tecnológica del Perú.]. Repositorio Institucional de la UTP.

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/4294>

Edwards, B (2008) *Guía básica de la Sostenibilidad* (2a ed.). Editorial GG

El Comercio (04/12/2019 Municipalidad de Lima: estas son las empresas autorizadas para depositar desmante

<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/municipalidad-de-lima-estas-son-las-empresas-autorizadas-para-depositar-desmante-noticia/>

Galvan, M (2019) *Administración ecosostenible*. Editorial Thomson.

Garcia, A. S. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Varmont Celebration S. A. C. – Trujillo 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/32256>

Galvan Oyague, A y Martinez Montes, M. (2023). Plan de negocio para el desarrollo de productos y muebles decorativos con insumos reciclados. Universidad San Ignacio de Loyola.[Titulo de Maestría en Administración de Negocios]. Repositorio Institucional USIL.

<https://hdl.handle.net/20.500.14005/13338>

Hugo Cárdenas, F., Flores Ramos, C., Peralta Beltrán, A. y Lara Pazos, P. (2019). Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador. Revista Científica de Investigación actualización del mundo de las Ciencias. Vol.3 núm.,1,enero, ISSN: 2588-0748, 2018, pp.670-699.

<https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/253/269>

Mamani Colque, N. L., & Rivas Flores, M. E. (2023). Marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la provincia de Ilo. [Título profesional de Ingeniero Comercial, de la Universidad José Carlos Mariátegui en Moquegua, Perú.] Repositorio Institucional de la Universidad José Carlos Mariátegui en Moquegua.

<https://hdl.handle.net/20.500.12819/2023>

Ochoa Vara, D. R. (2023). Marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022. [Título profesional Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo.] Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/116100>

Olivas Carlos, D,(2021) Propuesta de gestión de residuos sólidos no municipales para obras de redes de gas domiciliario en lima metropolitana. Lima 2021 [Título Profesional de: ingeniero ambiental de Universidad Nacional Agraria La Molina]. Repositorio Institucional Universidad Nacional Agraria La Molina.

<https://hdl.handle.net/20.500.12996/4822>

Palomino Parana, Kevin Jhonatan (2022) Manejo de residuos de construcción y demolición a partir del modelo circular en Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2022 .[Tesis para obtener el título profesional de Arquitecto] Universidad César Vallejo

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97095/Palomino_PKJ-SD.pdf?sequence=4

Real Academia Española (2022) CONTACTO.

<https://dle.rae.es/contacto>

Rufasto Ramirez, I., Saloma Castelo, A. M., Colmenares Fantappie, M. F., y Quenema Morón, C. A. (2021). Plan de negocio Mikcha: Plataforma que conecta cocineros con consumidores de comida casera a domicilio en Lima Metropolitana. [Tesis grado de Magister. Pontifica Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontifica Universidad Católica del Perú.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/21065>

Según Marketing Pymes (2022) ¿Qué es el Marketing de Eventos?

<https://www.marketingdepymes.com/marketing/eventos-marketing/>

SPDA Actualidad Ambiental (2019 Junio 11) Identifican 60 botaderos de residuos en el Rímac y el Chillón.

<https://www.actualidadambiental.pe/identifican-60-botaderos-de-residuos-en-el-rimac-y-el-chillon/>

StatKnow. (2022) *Encuesta Internacional Sobre Consumo Y Reciclaje De Envases Y Embalajes Plásticos Statknows 2022* [Conjunto de datos].

<https://accionempresas.cl/herramientas/encuesta-internacional-sobre-consumo-y-reciclaje-statknows/>

Umaña, M (2011) *Sostenibilidad y Ciclo de Vida de los Materiales* [Tesina para obtener la maestría en Arquitectura y Sostenibilidad, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] CybertesisUPC

https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/14046/UmañaMarisel_Tesina.pdf

