

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

GRUPO VANGUARDIA

SUSTENTADO POR:

ARLETT GISSELLE VELÁSQUEZ RODRÍGUEZ

21841062

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

ABRIL 2022

Tabla de Contenido

Índice de tablas y figuras.....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimientos.....	6
Resumen Ejecutivo.....	7
Introducción	9
Capítulo I.....	10
1.1 Objetivos de la Práctica Profesional.....	10
1.1.1 Objetivo General.....	10
1.1.2 Objetivos Específicos	10
1.2 Datos Generales de la Empresa	10
1.2.1 Reseña histórica.....	10
1.2.2 Misión.....	11
1.2.3 Visión.....	11
1.2.4 Valores	11
1.2.5 Organigrama	12
Capítulo II.....	13
2.1 Actividades realizadas en la empresa.....	13
2.1.1 Encuesta de Satisfacción de Proveedores.....	13
2.1.2 Propuesta de Material P.O.P.	14
2.1.3 Base del próximo estudio de mercado.....	15
Capítulo III.....	18
3.1 Propuestas de Mejora Implementada	18
3.1.1 Sistema de Verificación de Medios Tradicionales.....	18
3.1.2 Material Publicitario.....	23
3.1.3 Catálogo de Productos	28
3.2 Propuestas de Mejora	31
3.2.1 Marco para el Plan Anual de Marketing: Grupo Vanguardia 2023.....	31
Capítulo IV	51
4.1 Conclusiones	51
4.2 Recomendaciones	51
4.2.1 Recomendaciones para la empresa.....	51
4.2.2 Recomendaciones para la institución	52
4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes.....	52

Bibliografía	53
Glosario de Términos	56
Anexos	58

Índice de tablas y figuras

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama de Grupo Vanguardia	12
Figura 2. Gráfico de barras: Resumen de Cumplimiento previo a Retroalimentación	20
Figura 3. Gráfico de barras: Resumen de Cumplimiento posterior a Retroalimentación	22
Figura 4. Análisis FODA de Grupo Vanguardia	33
Figura 5. Analisis PEST de Grupo Vanguardia	35

Índice de Tablas

Tabla 1. Resumen de Cumplimiento Previo a Retroalimentación: Canales de Radio	19
Tabla 2. Resumen de Cumplimiento Porcentual previo a Retroalimentación	20
Tabla 3. Resumen de Cumplimiento Posterior a Retroalimentación: Canales de Radio	21
Tabla 4. Resumen de Cumplimiento Porcentual Posterior a Retroalimentación	21
Tabla 5. Participación de Mercado de Grupo Vanguardia	38
Tabla 6. Top of Mind de Grupo Vanguardia	39
Tabla 7 Presupuesto de Mercadeo Q1 y Q2: 2023	44

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios quien me dio la oportunidad de poder formarme como profesional y me brindo fuerzas a lo largo de mi carrera estudiantil para llegar a este momento. También a aquellas personas quienes me acompañaron durante mi camino de estudios e inspiraron cada una de mis acciones.

Entre ellas, mis padres, Fredy Velásquez y Doris Rodríguez. Quienes forjaron mi persona con una educación basada en valores y esfuerzo, cada uno de mis logros es dedicado a ustedes.

Mis hermanos, Fredy Velásquez Jr. y Grecia Velásquez, quienes fueron una motivación a lo largo de estos años.

A mi mejor amiga, Paola Romana, por su apoyo incondicional durante todo este tiempo, dentro y fuera del área académica.

Finalmente le dedico este trabajo a la persona que era al momento de iniciar mi carrera, asegurándole que se logró cumplir con lo que buscábamos e incluso más de lo que se tenía planeado.

Agradecimientos

Primeramente, agradezco a la Universidad Tecnológica Centroamericana por recibirme como parte de su cuerpo estudiantil y brindarme conocimientos dentro y fuera de sus salones de clase. Agradecerles a todos aquellos docentes que se preocuparon por formar estudiantes preparados para el ambiente laboral y la vida en general, brindando apoyo y motivación de manera incondicional.

Le agradezco al Ing. Yacir Alvarado por su apoyo durante todo este proceso, también por ser un guía y un ejemplo a seguir. A mi compañera durante este periodo de práctica profesional, Kensy Peña quien me brindo su ayuda en todo momento.

De igual manera le doy gracias a mis colegas y excelentes amigas, Fernanda García y Dayana Machado por su apoyo incondicional y acompañamiento desde el primer día de clases. Fueron una parte clave de mi proceso para convertirme en profesional y en mejor persona.

Por último, le agradezco a Grupo Vanguardia y sus colaboradores; por haberme brindado la oportunidad de realizar mi práctica profesional. También por su cálida bienvenida y todas las enseñanzas que tuve al ser parte de su equipo.

Resumen Ejecutivo

Grupo Vanguardia es una empresa especializada en la producción de plásticos, empaques y etiquetas; ofreciendo una cartera de productos diversificada en el mercado a través de la producción de distintos artículos, mediante los métodos de extrusión, conversión, prensado y soplado. Cuenta con distintas marcas dentro del mercado como lo son las bolsas lisas *Vanguardia*, sogas agroindustriales *SogaVang*, bolsas para silo *SiloVang*, las bolsas para jardín *Caturra*, las bolsas para basura *Del Jardín*, *Del Hogar*, *Fragancia*, *Del Barril*, *Del Cesto*, *El Toro* y *Barrilito*. Con 30 años de experiencia respaldando sus procesos, Grupo Vanguardia mantiene una imagen consolidada de manera nacional e internacional. Logrando cruzar fronteras y posicionándose como una empresa ejemplar en el área ambiental dentro y fuera de Honduras. A la fecha se encuentra certificada con las normas ISO 9001:2015, es reconocida como Empresa Socialmente Responsable desde el 2008 y ha sido acreedora del premio del Programa Bandera Ecológica Cambio Climático por tres años consecutivos. Como lo dice su slogan, Grupo Vanguardia busca posicionarse como un proveedor confiable para cada uno de sus clientes, forjando relaciones en base a sus valores.

En los años anteriores Grupo Vanguardia gestionaba sus esfuerzos de mercadeo en el departamento de ventas, enfocándose primeramente en publicidad y promoción. La empresa incurrió en un cambio decisivo a principios del año 2021, decidiendo dar apertura al departamento de mercadeo. Este departamento es conformado por el gerente de mercadeo y durante el primer trimestre de este año contó con dos asistentes de mercadeo. Apoyando los procesos de venta, diseño y calidad, los colaboradores dentro del departamento de marketing fueron los responsables de poner en marcha el plan estratégico de mercadeo actual de la empresa.

Con la colaboración del asistente de mercadeo se generó una lista de responsabilidades dirigiéndose a las necesidades detectadas dentro de la empresa. Enfocándose en distintas actividades como la creación de estrategias para mejorar el posicionamiento de marca, las estrategias para creación de valor, el uso de herramientas de marketing digital, actividades de promoción y publicidad, visitas a clientes, base para la investigación de mercados y verificación de los esfuerzos actuales que Grupo Vanguardia emplea en actividades del marketing mix. Aplicando los conocimientos adquiridos durante el curso de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales se gestionaron y analizaron durante doce semanas para cuales serían las propuestas de mejora. Observando las necesidades de la empresa, el mercado y las expresadas por

los colaboradores se concluyeron distintas propuestas que tienen como objetivo mejorar los procesos actuales y facilitar el camino hacia el cumplimiento de las metas que la organización tiene.

Finalizando con la creación de una propuesta basada en las necesidades detectadas dentro de la empresa, guiada por las actividades realizadas y las mejoras implementadas. Se realiza una propuesta que tiene como fin generar un beneficio a largo plazo para la organización, tomando en cuenta los objetivos con los que cuenta actualmente y funcionando dentro de su plan de acción establecido.

El siguiente informe detalla, a través de cuatro capítulos, cada una de las actividades realizadas, las mejoras implementadas y las propuestas de mejoras, acompañadas de un análisis que permitió el generar conclusiones y recomendaciones.

Introducción

El informe a continuación detalla el trabajo realizado durante la práctica profesional por un período de doce semanas, iniciando el lunes 17 de enero y finalizando el sábado 9 de abril del 2022, en la empresa Grupo Vanguardia, previo a la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) campus San Pedro Sula.

Grupo Vanguardia es una empresa dedicada a la producción de productos plásticos, ofertando una amplia cartera de productos al mercado mediante la producción de distintos productos a través de diferentes métodos como lo son la extrusión, conversión, inyección y soplado. Actualmente cuenta con presencia nacional consolidada y atiende clientes internacionales; obteniendo distintos canales de oportunidades para su crecimiento como empresa. Cuenta solamente con una sede en San Pedro Sula, pero sus productos se pueden encontrar en la mayor parte del territorio nacional. En este informe se detalla la experiencia laboral adquirida como asistente de mercadeo, desempeñándose en áreas como publicidad, ventas, relaciones públicas, comunicación, investigación, entre otros. Dentro de algunas responsabilidades clave, se realizaron actividades que tienen como objetivo el fortalecer los canales de comunicación interna y externa de la empresa, buscando priorizar la reciprocidad entre ambas partes. Manejando visitas a clientes, elaborando material publicitario, gestionando procesos de venta y evaluando necesidades de la empresa; actividades cuyos resultados aseguran una mejora futura.

Los capítulos que conforman este informe brindan una descripción más puntual sobre los temas y puntos mencionados con anterioridad. El contenido se estructura cronológicamente y se redacta de manera detallada, para poder realizar una narración y un análisis de las actividades en el descriptas. El primer capítulo describe y ofrece contexto sobre la empresa, sus fundamentos y procesos. El segundo capítulo detalla actividades realizadas durante el periodo de práctica, que son algunas responsabilidades que un asistente de mercadeo dentro de la empresa cumple. El tercer capítulo detalla las propuestas de mejora implementadas durante la duración de la práctica y algunas de las propuestas que serán generadas en base a un análisis del entorno, que tienen como objetivo mejorar la actual situación de la compañía. Por último, el cuarto capítulo; incluye pensamientos finales expresados dentro de las conclusiones y recomendaciones hacia la empresa.

Capítulo I

Grupo Vanguardia es una empresa que viene empezando su trabajo en el área de mercadeo, es por ello que se han establecido objetivos que logren cubrir una base de las acciones que deben irse implementando para futuras mejoras en el departamento. Conociendo la empresa en este capítulo, se establece un antecedente al porque se llevaron a cabo las actividades realizadas, las mejoras implementadas y en que se sustenta la propuesta de mejora.

1.1 Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1 Objetivo General

Aplicar todos los conocimientos adquiridos en la licenciatura de Mercadotecnia y Negocios Internacionales durante el tiempo de práctica realizado en la empresa nacional Grupo Vanguardia, formando competencias profesionales a través de una experiencia laboral adecuada que aumente como corresponde, el capital humano.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar adecuadamente las áreas de mejora que posee Grupo Vanguardia para crear un plan de marketing estratégico que pueda ser implementado a futuro.
- Aplicar herramientas del área de mercadeo en las tareas asignadas y actividades realizadas, asegurando un resultado optimo.
- Determinar las bases y los criterios necesarios a evaluar en un estudio de mercado guiado por objetivos estratégicos de la empresa.

1.2 Datos Generales de la Empresa

1.2.1 Reseña histórica

Grupo Vanguardia, como así se conocerá en esta memoria, nació en el año de 1992 por los señores Eduardo y Susy Moya haciendo de ésta una empresa familiar. Siendo Don Eduardo el experto técnico en plásticos y Doña Susy el espíritu emprendedor que echó a andar la empresa. Desde sus inicios Vanguardia se ha dedicado a la fabricación de empaques y productos plásticos y luego incorporando distintas líneas de producción como la sogá para uso doméstico y agroindustrial, productos de inyección y soplado y etiquetas autoadhesivas.

En 1997 Don Eduardo Moya con el propósito de aprovechar la generación de desperdicios internos adquiere equipo para reciclaje de plástico con el cual se fue desarrollando un programa de recolectores lo cual ha generado cientos de empleos indirectos.

Como fabricantes de productos plásticos estamos comprometidos con la innovación y calidad, siendo certificados con la Norma ISO 9001 desde el 2004 y actualmente con la versión 2015. Con más de 30 años de experiencia en el rubro atendemos las necesidades de empaques de nuestros clientes a nivel nacional, Centroamérica, Belice y República Dominicana. (Grupo Vanguardia, 2019, p. 9).

1.2.2 Misión

Invertimos responsablemente en desarrollos y la industrialización de insumos nuevos y reprocesados que protegen la producción regional y mejoran la calidad de vida de las comunidades. (Grupo Vanguardia, 2019, p. 10).

1.2.3 Visión

Integridad en la innovación industrial para la sostenibilidad global. (Grupo Vanguardia, 2019, p. 10).

1.2.4 Valores

Liderazgo: Somos líderes y marcamos tendencias, transformando nuestra visión en realidad.

Integridad: Actuamos con coherencia y comportamiento ético hacia las personas, medio ambiente y sociedad.

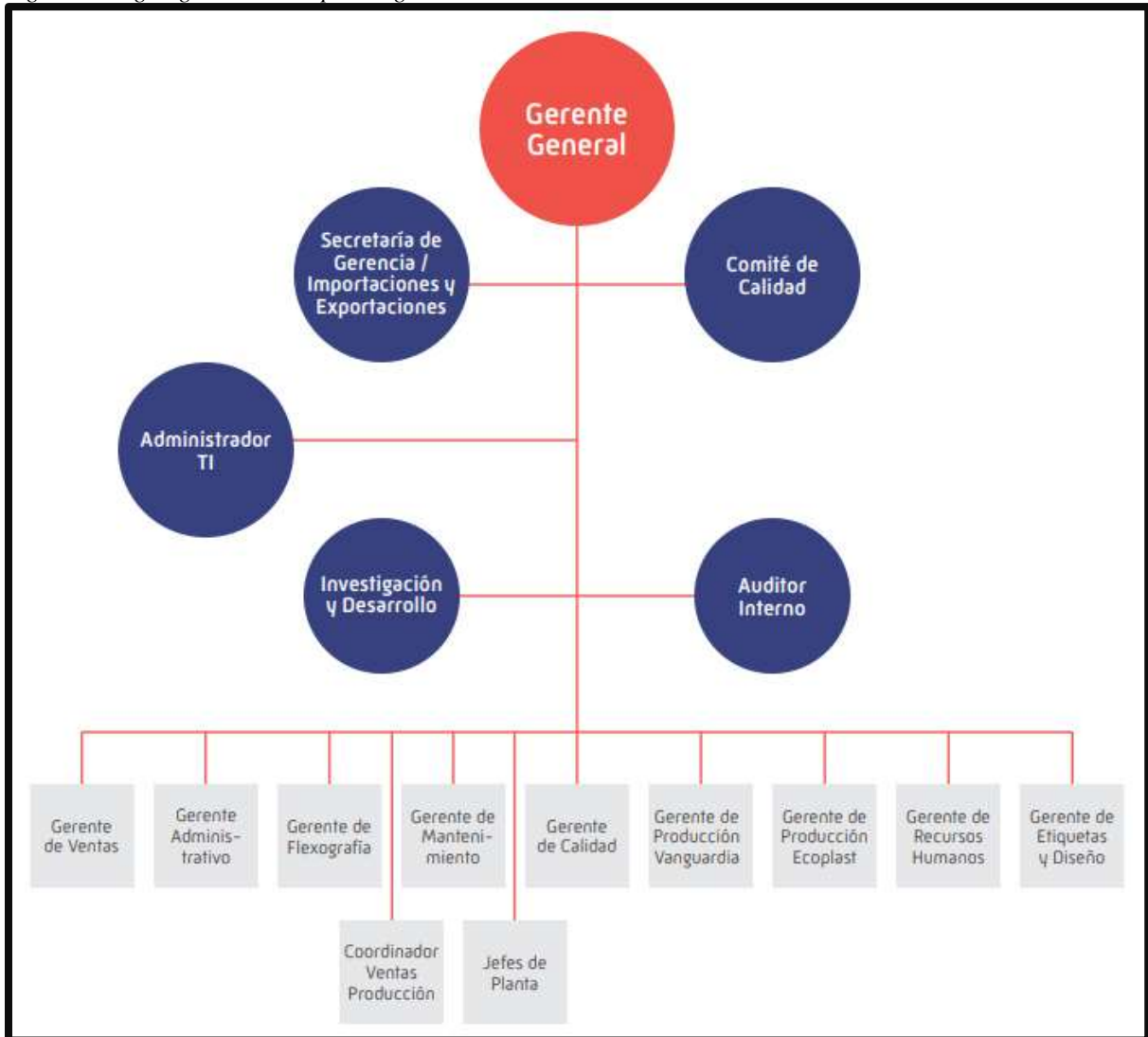
Servicio al cliente: Soy un ejemplo de pasión por el servicio a mis clientes y resuelvo ya.

Innovación: Desarrollamos ideas para agregar valor a nuestros procesos, productos y servicios.

Excelencia: Trabajamos con el máximo compromiso para servir con éxito. (Grupo Vanguardia, 2019, p. 10).

1.2.5 Organigrama

Figura 1. Organigrama de Grupo Vanguardia



Fuente: (Grupo Vanguardia, 2019, p. 12).

Capítulo II

Grupo Vanguardia cuenta con ocho departamentos; entre ellos están los departamentos de administración, ventas, calidad, diseño, producción, mantenimiento, recursos humanos y flexografía. Siendo el departamento de mercadeo, inaugurado hasta principios de este año, tomando consigo muchas nuevas responsabilidades y tareas. El asistente de mercadeo se desenvuelve en el área de mercadeo y realiza actividades en conjunto con otros departamentos, siendo ventas uno de los más cercanos a los procesos. Es en base a las necesidades de la empresa y los objetivos que el departamento de venta presenta, que se planifican y realizan las actividades dentro del departamento de mercadeo como una ayuda auxiliar para poder cumplir estos. De igual manera, las acciones realizadas en el departamento de mercadeo se basan en las necesidades detectadas en cualquiera de las áreas de la empresa.

2.1 Actividades realizadas en la empresa

2.1.1 Encuesta de Satisfacción de Proveedores

Las encuestas (ver glosario de términos) y cuestionarios son una de las herramientas más utilizadas en el área de investigación de mercadeo, ya sea que se quiera investigar de manera interna o externa. “La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario.” (Prieto Herrera, 2009, p. 77).

Como parte del análisis de oportunidades de mejora de la empresa, se realizó la revisión del formato utilizado para la evaluación de satisfacción de quienes son los proveedores de plástico reciclable de la empresa.

Actualmente, el gerente del programa de reciclaje se encarga de aplicar la encuesta que mide la satisfacción de los proveedores para poder registrar cuales son las posibles áreas para mejorar que la empresa pueda presentar en este proceso. Para realizar la correcta identificación de estas necesidades se debe de iniciar el proceso con la correcta aplicación del cuestionario a utilizar. Por ello, el departamento de mercadeo fue el encargado de revisar que este se encontrara bien estructurado y este en realidad lograra conseguir la información que se está buscando.

Tras una revisión al formato que se empleaba (ver anexo #1) se establecieron objetivos a conseguir con este nuevo cuestionario, entre ellos: identificar las áreas de mejora que el proceso de captación de material reciclable posee, encontrar cuáles son las causas de estas áreas de mejora e identificar la percepción que se tiene sobre la calidad de Grupo Vanguardia como comprador de plástico reciclable. Luego se revisaron las preguntas utilizadas en el cuestionario buscando si resultaban ser efectivas. En algunos casos, se redactaron de nuevo las preguntas, en otros casos solamente se eliminaron y reemplazaron con nuevas. Resultando en un cuestionario más concreto y con preguntas más efectivas que si logran recopilar lo que se está buscando con esta herramienta. Este nuevo formato fue entregado al departamento de calidad, que respectivamente lo revisó y aprobó. (ver anexo #2)

2.1.2 Propuesta de Material P.O.P.

Parte de las nuevas actividades asignadas al departamento de mercadeo, se encuentra la administración de la publicidad, como se explicó anteriormente. Grupo Vanguardia solamente utilizaba medios tradicionales para su publicidad, es por ello por lo que la propuesta de nuevos medios es una parte clave del nuevo plan estratégico de mercadeo. Como una de las primeras propuestas, se encuentra el implementar publicidad con material P.O.P (ver glosario de términos).

El concepto de material P.O.P., proviene de Point of Purchase, por sus siglas en inglés; que se refieren al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador e incentivarlo a adquirir el producto. (Arévalo, 2012, p. 3).

Se tiene como objetivo general el captar la atención del público en los distintos puntos de venta donde se encuentran presente los productos de Grupo Vanguardia, incitando la compra de nuestros productos frente a la competencia y mejorando el posicionamiento de la marca.

El emplear material P.O.P. supone una variedad de beneficios para la empresa. Primeramente, se incrementa la visibilidad del producto dentro de un punto de venta donde puede pasar desapercibido en comparación con la cantidad de productos que le rodean. Hace que el consumidor entienda de mejor manera para que se utiliza el producto si es la primera vez que lo va a comprar. También permite reforzar la imagen de la marca mediante estos pequeños

anuncios publicitarios, logrando quedarse en la mente del consumidor. Por último, el uso de material P.O.P. aumenta la posibilidad de que el cliente lleve a cabo una compra por impulso.

En las últimas semanas se han llevado a cabo distintas actividades de observación y análisis del cliente, entre ellas las visitas a puntos de venta. Grupo Vanguardia resulta ser un proveedor líder en cuanto a plásticos y la mayoría de sus clientes son revendedores. Es por ello, que el tener una imagen corporativa cohesiva presente en sus puntos de venta es una prioridad; especialmente cuando no se tiene el control total del producto en esta nueva plaza. Para el desarrollo de la propuesta, se identificaron los objetivos a cumplir en los distintos tipos de puntos de venta. Luego, en función de cada tipo de punto de venta; se seleccionó la clase de material que mejor funcionaría. Entre las clases están; las vallas, los *stoppers* y *cenefas* (ver glosario de términos). Luego de la asignación de cada uno de los materiales, se llegó a la fase de diseño; donde se creó una propuesta gráfica de cada uno. Tomando en cuenta el punto de venta donde se asignaron y los productos que la empresa está buscando impulsar actualmente. Cada propuesta será analizada por el gerente de mercadeo y gerencia, para posteriormente realizar los productos terminados, en este caso; los materiales P.O.P. seleccionados.

2.1.3 Base del próximo estudio de mercado

Al incorporarse el nuevo departamento de mercadeo, se presentó la nueva oportunidad de realizar un plan estratégico para la empresa enfocándose en las exigencias del mercado y tomando en cuenta las necesidades del cliente. Grupo Vanguardia en años anteriores recurría a terceros para la realización de estudios de mercado, sin tener un objetivo o alguna hipótesis a estudiar. Es por ello por lo que se ha dado la apertura a redactar la línea base para el próximo estudio de mercado. Malhotra (2008) explica que la investigación de mercados es el la recopilación, identificación y análisis objetivo de información enfocado en mejorar la toma de decisiones que conllevan la solución de problemas y oportunidades del marketing. (p. 7).

Es por ello por lo que para la correcta decisión de la línea base para el próximo estudio de mercado se definieron distintos puntos a evaluar previamente de manera interna, como las necesidades de cada departamento; y las exigencias que el entorno externo tiene, en este caso los clientes. Tomando como punto de inicio el anterior estudio de mercado. El estudio previamente realizado fue llevado a cabo en 2018 y contiene información específica sobre la participación de mercado de la empresa en su rubro solamente. En él se encuentran datos que

funcionaron como guía en su momento, pero difícilmente representan algo congruente 4 años después, si se toma en cuenta las distintas situaciones que han afectado el país y el mercado. Se identificaron en este estudio algunas métricas que deben de actualizarse en el nuevo estudio, como lo son la participación en el mercado nacional e internacional, el producto que representa el mayor ingreso para la empresa y, por último, las debilidades y amenazas que han surgido en los últimos años.

Como segunda referencia para el próximo estudio se tomaron en cuenta las necesidades de los clientes. Desde el inicio del proceso de practica se han realizado visitas a clientes. Clientes directos, indirectos, de stock, agroindustriales, entre otros; permitiendo un mejor conocimiento del cliente y sus necesidades reales al momento de buscar un proveedor de productos plásticos. Gracias a las visitas no solamente se han identificado necesidades del cliente en particular, sino también del mercado actual, como nuevos productos, aquellas ventajas que la competencia puede utilizar a su favor e incluso aquellas áreas de mejora que la empresa posee. Dentro de este proceso de observación se concluyó que en el próximo estudio también se deben de investigar las necesidades futuras y no solamente las presentes, en un esfuerzo por prepararse de manera estratégica.

Se realizó un informe con las consideraciones que deben de incluirse en el próximo estudio y este será supervisado por el gerente de mercadeo, tomando en cuenta las distintas implicaciones que trae consigo el realizar este estudio; como la muestra, el periodo en el que se aplicara, los objetivos y el plan de acción que será creado una vez se cuente con los resultados. Dentro de las consideraciones y puntos a evaluar dentro del próximo estudio de mercado, se establecieron las siguientes

- Realizar una investigación de mercado primaria, cuantitativa, que permita obtener resultados concluyentes. De esta manera se podrá crear un plan de acción en base a ellos.
- **Análisis de la efectividad de los medios tradicionales y digitales.** Es clave poder entender gracias a que canales es que los clientes buscan a Grupo Vanguardia, ya que esto permite determinar que medios son los mas efectivos y los que valen más la pena emplear en el plan de publicidad.
- **Análisis de la relación costo-calidad dentro del mercado.** El mercado al cual pertenece la empresa es sumamente competitivo en términos de precios. Sin embargo,

es necesario recordar que los competidores de Vanguardia no pueden asegurar ofrecer una calidad similar en sus productos. Por ello, antes de tomar decisiones estratégicas en base a la competencia como el establecimiento de precios o la incorporación de una marca, es necesario analizar si en realidad es una competencia justa cuando se analiza la calidad.

- **Análisis de la percepción de productos hechos a base de material reciclable.** Conformando un 38% de los productos que Grupo Vanguardia produce, se encuentran los productos hechos a base de material reciclado. Es por ello por lo que conocer la percepción del mercado sobre este tipo de productos es clave, valorando si en realidad se está supliendo una necesidad y analizando que tan rentables resultan este tipo de productos.
- **Análisis de los canales de distribución actuales y su eficiencia.** Contando con clientes dentro y fuera de la zona norte, Grupo Vanguardia se encuentra presente a lo largo del país. Por ello es una necesidad tener claro que tan efectivos son los esfuerzos de ventas en cada uno de estos lugares a los que llega. Al incluirse este apartado se conoce si los vendedores por área son suficientes, si las rutas se encuentran satisfechas y que tanta competencia presente hay en cada una de ellas.

Cada uno de estos puntos forman parte de la propuesta base para el próximo estudio de mercado a realizarse.

Capítulo III

Como parte del desarrollo laboral dentro de la empresa, se identificaron algunos proyectos a realizar que tienen como objetivo el dejar una mejora funcional dentro de la organización. Para la decisión de cuales proyectos se llevarían a cabo, se creó una lista de necesidades detectadas y en base a ellas se definieron cuáles podrían ser alcanzadas dentro del periodo de tiempo en el que se trabajaría dentro de la organización. Es así como se generaron las siguientes actividades, denominadas propuestas de mejora implementada; que definen actividades con un impacto definido dentro de Grupo Vanguardia. De igual manera, mediante la realización de los proyectos se identificaron algunas necesidades que podrían ser cubiertas con la implementación de una propuesta de mejora, en este caso se definió una propuesta global que tiene por objetivo el alcance de las metas estratégicas definidas por la empresa.

3.1 Propuestas de Mejora Implementada

3.1.1 Sistema de Verificación de Medios Tradicionales

3.1.1.1 Antecedentes

Grupo Vanguardia destina un presupuesto considerable para el uso de distintos canales de comunicación donde hace publicidad. Según Prieto Herrera, (2009): “La publicidad se define como la comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas.” (p.65). Esta publicidad ha sido generada y administrada por el departamento de ventas hasta el momento.

Dentro de los canales utilizados por la empresa para se encuentran los medios digitales y los medios tradicionales (radio y televisión). La publicidad o los medios tradicionales hacen referencia a los medios de comunicación de masas. “Tal como lo dice su nombre, los medios de comunicación de masas, son los que tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo no sólo en el espacio nacional, sino también en el internacional.” (Erickson, 2010, p. 81).

El departamento de mercadeo es ahora el encargado de las campañas publicitarias, anteriormente no había una verificación de la efectividad de esta inversión o una revisión del cumplimiento de los contratos. Así que, para el control de este recurso de la empresa, se ha iniciado con un sistema de verificación que incluye los contratos vigentes que Grupo Vanguardia tiene con distintas empresas de medios.

3.1.1.2 Descripción de la Propuesta

Dentro de estas empresas se encuentran estaciones de radio y canales de televisión donde se emiten anuncios publicitarios de la empresa. La verificación de cumplimiento de los contratos de las empresas inició con la creación de una lista de chequeo de medios. En este se detallaron los canales a revisar con su respectivo horario pautado. Luego cada día, a la hora especificada en el contrato, se revisaba que el anuncio fuera debidamente emitido en su canal. Finalizando con un reporte generado en Excel, de puntualidad y cumplimiento, donde se registraba que canales habían cumplido con su contrato y cuáles no. El reporte fue presentado a gerencia y se habló con las empresas que no cumplían abasto con su contrato, generando acciones inmediatas por parte de las emisoras de radio y luego poder verificar una mejora. El resumen generado, previo al contacto con las emisoras, en base a la lista de chequeo puede ser observado en las tablas 1, 2 y en la figura 2.

En ellas se observa que spots tenían asignados las radios cada día, y cuantos de esos spots emitieron de acuerdo con el contrato. Luego se encuentra un resumen semanal y el resultado puede ser apreciado de mejor manera en el gráfico de barras representando el porcentaje de cumplimiento de cada estación.

Tabla 1.

Resumen de Cumplimiento Previo a Retroalimentación: Canales de Radio

Canal	Criterio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<i>Radio XY</i>	Spots	5	5	5	5	5
	Cumple	3	2	3	2	3
	Porcentaje	60%	40%	60%	40%	60%
<i>Radio Vox</i>	Spots	5	5	5	5	5
	Cumple	4	5	4	3	3
	Porcentaje	80%	100%	80%	60%	60%
<i>Musiquera</i>	Spots	6	6	6	6	6
	Cumple	3	5	5	4	4
	Porcentaje	50%	83%	83%	67%	67%
<i>Ambiental</i>	Spots	11	11	11	11	11
	Cumple	9	10	10	10	9
	Porcentaje	82%	91%	91%	91%	82%

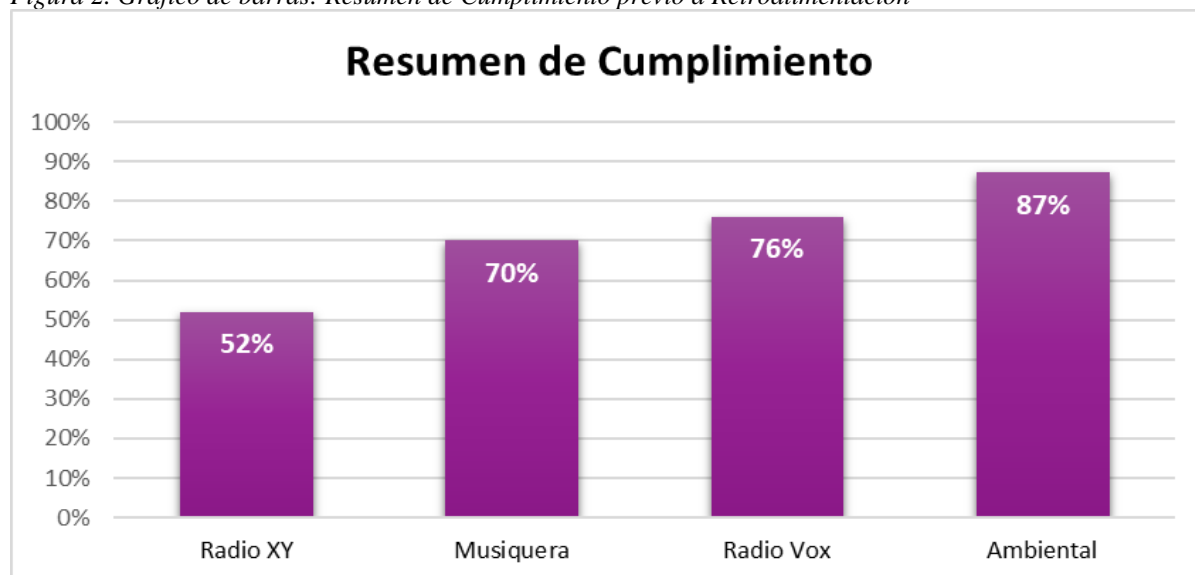
En la tabla anterior se observa que spots tenían asignados las radios cada día, y cuantos de esos spots emitieron de acuerdo con el contrato. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2.
Resumen de Cumplimiento Porcentual previo a Retroalimentación

Radio	Muestra Semanal de Spots	Spots que Cumple	%
Radio XY	25	13	52%
Musiquera	30	21	70%
Radio Vox	25	19	76%
Ambiental	55	48	87%

En la tabla se muestra el resumen semanal de los spots que cada emisora debía transmitir en comparación con los que si fueron verificados. Llevando así a un análisis porcentual de cuanto en realidad cumplían con sus spots pautados en el mes. Fuente: Elaboración Propia

Figura 2. Gráfico de barras: Resumen de Cumplimiento previo a Retroalimentación



Fuente: Elaboración Propia

3.1.1.3 Impacto de la Propuesta

Se tomo acción al hacerle llegar este informe a cada uno de los representantes con los que se tenía contacto en cada emisora para hacer visible la inconformidad. Al discutir los problemas detectados, se recibió una respuesta positiva y acciones correctivas por parte de las emisoras, en su mayoría los representantes hicieron revisión de sus programaciones y se comunicaron con el gerente de mercadeo para la visualización de esta. Se recibieron incluso algunos beneficios aparte como el patrocinio de un spot y que se movieran algunas programaciones para que estos fueran emitidos mas cercano a la hora pautada.

Tras recibir la nueva programación, se realizó una nueva revisión de los medios. En este caso siempre con duración de 4 semanas y utilizando el mismo sistema. Es así como se detalla en la siguiente tabla los resultados posteriores al contacto con las empresas. Demostrando una mejora.

Tabla 3.

Resumen de Cumplimiento Posterior a Retroalimentación: Canales de Radio

Canal	Criterio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Radio XY	Spots	5	5	5	5	5
	Cumple	4	4	4	4	3
	Porcentaje	80%	80%	80%	80%	60%
Radio Vox	Spots	5	5	5	5	5
	Cumple	4	4	4	3	4
	Porcentaje	80%	80%	80%	60%	80%
Musiquera	Spots	6	6	6	6	6
	Cumple	6	5	6	6	6
	Porcentaje	100%	83%	100%	100%	100%
Ambiental	Spots	11	11	11	11	11
	Cumple	11	10	11	11	10
	Porcentaje	100%	91%	100%	100%	91%

En la tabla anterior se observa que spots tenían asignados las radios cada día, y cuantos de esos spots emitieron de acuerdo con el contrato posterior a la retroalimentación. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4.

Resumen de Cumplimiento Porcentual Posterior a Retroalimentación

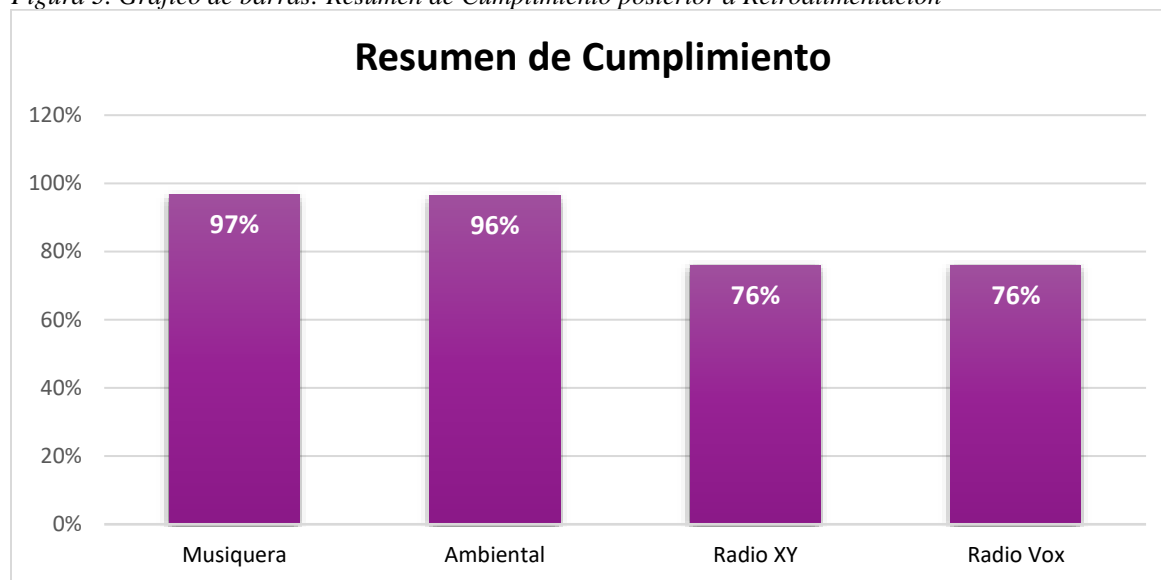
Radio	Muestra Semanal de Spots	Spots que Cumple	%
Musiquera	30	29	97%
Ambiental	55	53	96%
Radio XY	25	19	76%
Radio Vox	25	19	76%

En la tabla se muestra el resumen semanal de los spots que cada emisora debía transmitir en comparación con los que si fueron verificados. Llevando así a un análisis porcentual de cuanto en realidad cumplían con sus spots pautados en el mes. Fuente: Elaboración Propia

A partir de las tablas anteriores, podemos observar el cambio positivo que la propuesta causo al ser aplicada. El sistema no solamente se encarga de poder realizar una revisión y control; si no también de asegurar que lo que se está observando y concluyendo sea de aporte a la empresa. En este caso logramos observar un mayor porcentaje de cumplimiento, llegando incluso al 100% y disminuyendo las faltas al contrato en algunos casos.

En el resumen de cumplimiento se logra observar como a diferencia del resumen anterior, las estaciones han aumentado sus niveles de cumplimiento. En este caso vemos que Musiquera llego de un 70% a un 97%, Ambiental pasó de un 87% a 96%, Radio XY logró aumentar de 52% a un 76% y por último Radio Vox se mantuvo estable.

Figura 3. Gráfico de barras: Resumen de Cumplimiento posterior a Retroalimentación



Fuente: Elaboración Propia

Como siguiente acción correctiva dentro de la verificación de medios, se revisaron los contratos vigentes y los beneficios que estos ofrecen a Grupo Vanguardia. Tras la observación de algunos de los puntos, se notó que no todos los beneficios estaban siendo usados, como la publicidad en redes sociales de estas emisoras. Tras una discusión con la agencia digital Insight Media, la encargada de manejar las redes sociales de Vanguardia, se manejó un arreglo para que se le hiciera llegar algunos artes a las emisoras y estos pudieran ser publicados en sus redes (Ver anexos #3 al #8). Gracias al uso de este beneficio, Grupo Vanguardia logra tener un alcance mayor en nuevos públicos a los que antes no se encontraba expuesto.

Dentro del mismo análisis, se concluyó que la aplicar este nuevo sistema, las acciones correctivas fueron empleadas en pro de la utilización correcta de esta inversión. Tomando en cuenta los contratos y el valor de estos, se definió que aproximadamente un 40% del presupuesto para medios tradicionales no estaba siendo debidamente honorado, disminuyendo a un 20% tras el cambio gracias a la revisión. Se proyecta que, al continuar con este sistema, se logre llegar a un porcentaje más bajo y que los contratos se completen en su totalidad.

3.1.2 Material Publicitario

3.1.2.1 Antecedentes

Grupo Vanguardia actualmente emplea un plan estratégico donde tiene por objetivos la creación de valor y el mejoramiento del posicionamiento de la marca. Buscando mejorar la relación con su público interno y externo. Es por ello por lo que se busca mejorar los actuales canales de comunicación, siendo la creación de material informativo uno de ellos. A este material informativo acompañado de diseño se le denomina material gráfico por parte de la empresa. En los últimos dos años; debido a recorte de personal consecuente de la crisis sanitaria vivida en el país se han visto retrasados con la actualización de distintos documentos de estos.

Tras una observación del funcionamiento de la empresa y los procesos vitales para esta en relación con el cliente, como los procesos de venta y los procesos que se manejan con los proveedores de material reciclable; se detectaron las necesidades que estos materiales pueden cubrir como parte de la comunicación B2C (ver glosario de términos) de Grupo Vanguardia. “El B2C, que responde a las siglas *Business to Consumer*, se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas para llegar directamente al cliente o usuario final.” (Mercatec, 2022, p.92). Es por ello por lo que se ha implementado la creación de material gráfico informativo.

3.1.2.2 Descripción de la Propuesta

Como parte del plan estratégico actual, se realizó la actividad descrita a continuación tomando en cuenta la necesidad de generar y aplicar estrategias que creen valor y mejoren el posicionamiento de la marca. Al identificarse cuál es la necesidad dentro de la empresa, se creó un listado de los documentos a ser necesitados en las fechas próximas, comprendiendo un periodo desde el 17 de enero hasta el 9 de abril. Tomando en consideración los eventos próximos, y las necesidades presentes en la organización; se prosiguió a crear los diferentes tipos de materiales.

Dentro de los documentos actualizados se encuentran mapas geográficos ilustrativos, que definen las áreas dentro y fuera del país donde Grupo Vanguardia y su fuerza de ventas se encuentran presentes. También se elaboraron infografías enfocadas en el proceso de reciclaje y en la captación de material plástico reciclable. Un nuevo brochure empresarial utilizado por los agentes de venta, así como en capacitaciones y eventos a los que la empresa asiste. Banners

promocionales que son utilizados en eventos donde la empresa se hace presente, estos son tres mapas que hablan sobre el modelo de circularidad de la empresa, la cartera de productos y uno general de presentación. Se creó un código QR funcional que fue implementado dentro del brochure. Todos con información nueva y creados en base al plan actual de mercadeo enfocado hacia la circularidad y la captación de material reciclado.

Para la realización de este tipo de materiales, el practicante solamente se encargó del diseño; la producción queda por parte del departamento de compras. Esto se debe a que ellos son quienes controlan los gastos en la empresa, es por ello por lo que no se incurrió en gastos para la realización de los materiales a continuación.

Mapas geográficos ilustrativos

Se inició la propuesta con el diseño de los mapas geográficos ilustrativos (ver anexos #9 al #12). Como lo dice su nombre; estos eran mapas geográficos de Honduras y el sector de América que comprende los países donde Grupo Vanguardia llega. Para el mapa de Honduras, se inició con la organización de distintos datos recopilados en ventas. En ellos se definía cuantos clientes había por departamento. Al finalizar la organización de ese documento, se procedió a crear los mapas. En este caso, se realizaron tres variantes: un mapa nacional organizado por volumen de clientes por departamento, un mapa nacional clasificado por volumen de clientes con los datos específicos de cada departamento en una tabla y, por último, un mapa nacional donde se distinguen los departamentos que representan mayor cantidad de clientes para la empresa. Para el mapa regional, solamente se contactó con gerencia y se recopiló el dato actualizado de los países a los que se exporta. Luego, se creó el mapa con una señalización de los países a los que llega el producto, en América.

Infografías de material reciclable

Como segundo proyecto dentro de esta propuesta, se desarrollaron las infografías (ver glosario de términos) de material reciclable. Se define a una infografía como “una representación visual de la información o los datos, por ejemplo, como un gráfico o diagrama” (Alcalde, 2015, p. 21). Estas infografías consisten en una ilustración informativa sobre los tipos de plásticos que se pueden reciclar dentro de Grupo Vanguardia. La empresa buscaba una manera de explicar de manera concisa y clara cuales son algunos de los materiales que son aceptados para poder ser reciclados, entonces se obtuvo una lista de los tipos de plástico que si se reciclan

e información sobre esos tipos. Luego se creó un diseño donde se muestre el nombre del tipo de plástico, sus características, algunos ejemplos y las instrucciones de limpieza de estos mismos. Se finalizó con una infografía (ver anexos #13 al #15) general y luego, distintas variaciones en las que cambiaba la cantidad de información.

Brochure Empresarial

En tercera instancia se creó un brochure empresarial (ver anexos #16 y #17), según Arévalo, (2012) un brochure es un folleto plegable, menos voluminoso que un libretto, que comunica por medio de su forma y gráficos publicitarios, las características de los productos o servicios publicitados.” (P. 53). En este se incluyó información importante de la empresa, específicamente aquella destinada a un segmento de clientes potenciales; es decir, clientes que no conocen Grupo Vanguardia. Se incluyó la misión, visión, valores, la cartera de productos, el impacto del programa de reciclaje e información de contacto, así como también un código QR (ver glosario de términos) con la síntesis de información importante. Este es entregado en eventos dentro y fuera de la empresa, es utilizado por vendedores y se tienen algunos ubicados en la sala de ventas para los clientes que visitan la empresa.

Banners

Los banners, también conocidos como afiches; son “una lámina impresa, de cualquier tamaño, diseñada para ser colocada en una pared o en una superficie vertical.” (Arévalo, 2012, p. 74). Funcionan como una representación de la empresa especialmente en eventos. Mediante la creación de este recurso, se representó de manera más concisa la información en el brochure. Para este proyecto, se crearon 3 variaciones de banners. La primera consintiendo en una presentación de la imagen de la empresa, la segunda habla sobre los productos que Grupo Vanguardia ofrece de manera visual y un último enfocado en el modelo de circularidad. (Ver anexos #18 al #20)

Los tres de ellos fueron creados utilizando el manual de marca de Grupo Vanguardia, cuidando la imagen corporativa de la empresa. “Un manual de marca, o manual de identidad corporativa es un documento en el que se recogen todas las directrices a seguir para tener una imagen coherente y expresar de forma uniforme la identidad corporativa de la marca.” (Saviat, 2019)

Código QR

Como Huidobro, (2009) lo plantea, un código QR es un sistema para almacenar información en una matriz, que se puede presentar en forma impresa o en pantalla. (P. 47). Este código fue creado en conjunto con el brochure, pero, su uso puede llegar más allá que eso solamente. Al escanearlo, se puede observar una pantalla con enlaces importantes y vitales para los clientes (ver anexo #21 y #22). Este fue desarrollado con el fin de mejorar la comunicación efectiva con el cliente y facilitar los procesos de compra de productos plásticos y venta de material reciclable hacia la empresa. Al reforzar los canales de comunicación, se implementa un acercamiento dentro de la relación entre clientes y Grupo Vanguardia, generando una mejora en el posicionamiento y fidelidad. Usando el código pueden comunicarse con un vendedor local o foráneo, también con un comprador de plástico reciclable, así como observar el sitio web o las distintas redes sociales de las que disponemos.

3.1.2.3 Impacto de la Propuesta

Mapas geográficos ilustrativos

Los mapas geográficos fueron creados como una medida de representar información clave de manera gráfica y concisas. Su uso dentro de la empresa se puede observar en informes internos, así como externos. También se planea incorporarlo dentro de la sala de ventas y es un documento que será constantemente actualizado año con año. Gracias a su creación ahora se tiene una idea más clara de las áreas donde se busca mejorar el impacto o la impulsar la presencia de Grupo Vanguardia.

Infografías de material reciclable

Actualmente las infografías son empleadas en capacitaciones a los proveedores de plástico reciclable y para el nuevo equipo de la planta de reciclaje. También se utiliza dentro de informes y propuestas. Funcionan como una manera de comunicarle a los potenciales proveedores de material reciclable, cuales son algunos de los productos que pueden vender a la empresa, para que posteriormente puedan ser reciclados por Grupo Vanguardia.

Estas también se encuentran dentro del plan de contenido digital que se está aplicando actualmente, su publicación permite reforzar los esfuerzos de posicionamiento de marca e

impulsar el modelo circular en redes sociales al mostrar la información a potenciales proveedores de material reciclable.

Brochure Empresarial

Mediante la creación del brochure, se logró sintetizar la información disponible de la empresa en un solo documento que ahora puede ser utilizado en la sala de ventas para clientes nuevos, así como en visitas a clientes. Este también se utiliza en eventos donde Grupo Vanguardia esté presente y funciona como una carta de presentación ya que incluye toda la información necesaria para poder informar a un potencial cliente sobre lo que la empresa realiza y como esta puede suplir sus necesidades.

Banners

Al igual que el brochure empresarial, es una manera de presentar a la empresa en eventos dentro y fuera de la organización. De manera gráfica se ilustra cuáles son las líneas de producto que Grupo Vanguardia ofrece, las certificaciones que posee y en que consiste su modelo de circularidad; así como los efectos positivos que este ha tenido. Su uso por parte de la organización cuenta como parte clave de su estrategia de promoción y apoya la estrategia enfocada en el impulso del modelo circular que está siendo manejado por el departamento de mercadeo.

Código QR

Siendo una de las herramientas de marketing digital más utilizada en los últimos dos años. “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” (Selman, 2017) Se detectó la oportunidad de uso del código QR dentro de la producción de material promocional de la empresa. En este caso, se creó el código y puede ser encontrado en la parte posterior del brochure. Al ser escaneado, el cliente logra tener acceso más fácil a distintos puntos de información sobre la empresa, aumentando su posibilidad de interacción y finalización de proceso de compra. Herramienta de difusión masiva donde los clientes pueden tener mejor acceso a la información de los productos, servicios y demás información actualizada de la empresa.

3.1.3 Catálogo de Productos

3.1.3.1 Antecedentes

Grupo Vanguardia lleva más de 30 años en la industria del plástico, guiando sus esfuerzos por los valores que le permiten superarse cada año. La innovación es uno de los fundamentos de la empresa y esto ha marcado una diferencia en su propuesta de valor, contando con más de 100 productos dentro de su cartera de productos. Grupo Vanguardia utiliza un catálogo de productos para el correcto desarrollo del proceso de ventas.

Actualmente, cada uno de los vendedores utiliza un catálogo como una de sus herramientas para sus procesos de venta individuales, así como la captación de nuevos clientes y el refuerzo de aquellos que ya forman parte de su cartera de clientes. Dicho catálogo fue diseñado, producido e implementado dentro de los procesos de la empresa en 2015. El estado en el que se encuentra es causa de algunos problemas al momento de llevar a cabo ventas, algunos de los puntos a mejorar son la falta de productos nuevos que se han ido agregando a la cartera de productos, la presencia de productos que no se ofertan actualmente, la información detallada de ciertas presentaciones (tamaños y colores) y la imagen corporativa desactualizada que presenta.

Todos estos problemas generan que sean menos las ventas completadas como, por ejemplo; hay casos donde un cliente quiere un producto visto en el catálogo y luego no puede comprarlo ya que no se tiene en existencia. El buscar un producto específico y no poder ver cual es en realidad su aspecto o las presentaciones disponibles e incluso asumir que la empresa no cuenta con algún producto ya que no es mostrado en el catálogo. Problemas que podrían ser resueltos al actualizar el catálogo e incluir herramientas digitales dentro de su gestión, como el habilitarlo dentro del sitio web para que el cliente pueda visitarlo de manera más fácil.

3.1.3.2 Descripción de la Propuesta

Enfocándose en el valor que un nuevo catálogo ofrece a la empresa, como, por ejemplo; lo que este supondrá para los vendedores en su proceso hacia el cumplimiento de sus metas de venta, el apoyo a la cohesividad dentro de la imagen corporativa y el incorporarlo dentro del sitio web como una herramienta auxiliar al proceso de ventas online; se generó la propuesta de actualizarlo completamente.

Se llevo a cabo una reunión con el gerente de ventas y se inició la verificación de los productos que actualmente si forman parte de la cartera de productos. Este proceso fue iniciado utilizando de base el listado de productos existentes. Luego se buscó la información detallada de cada uno de los productos, como características de cada presentación, colores, tamaños y unidades por empaque. Al recopilarse la información, esta fue verificada con el departamento de producción y ventas, quienes son los que se encuentran en contacto mas directo con los productos día con día. Una vez la lista de productos se encontró completa, se inició la recolección de muestras de productos para su respectiva actualización de fotografías. El catálogo anterior mostraba presentaciones que ya no están en el mercado, es por ello que se decidió fotografiar de nuevo los productos con su imagen actualizada. Se contacto a la agencia digital que trabaja con Grupo Vanguardia y se organizaron las sesiones de fotos de los productos. A medida se realizaban los pasos anteriores, se desarrollaba el diseño del catalogo también, incluyendo la información actualizada y quedando el formato listo para solamente agregar los productos. Dentro del catálogo (ver anexos #23 al #25) se detallaron aspectos como las certificaciones con las que la empresa cuenta y el modelo de circularidad que emplea en sus operaciones; ambas en esfuerzos de promover la imagen de la marca.

Tras finalizar por completo el diseño del catálogo, se presentó a gerencia para que este fuera aprobado y su producción iniciara. Aparte de ser un material en físico, se planea implementar la visualización de este en la página web de la empresa y añadir un enlace directo hacia él desde el código QR que funciona en el Brochure.

3.1.3.3 Impacto de la Propuesta

Con la implementación de un nuevo catálogo de productos, Grupo Vanguardia ha logrado agilizar el proceso de ventas. La comunicación correcta de información verídica apoya los procesos internos y externos, sustentando que la empresa se encuentra actualizada y puede ser percibida como una mejor opción frente a competidores que no cuenten con esta ventaja.

Con el uso de un catálogo de productos actualizado, los procesos de comunicación directos se ven afectados de manera positiva, generando una facilitación dentro del proceso de compra para el cliente. El tener un proceso de compra sencillo y efectivo es una de las propuestas de valor que Grupo Vanguardia puede ofrecer ahora gracias a esta nueva herramienta. Ya que el catálogo es utilizado de manera física, así como también, de manera digital. Este se puede

compartir en redes sociales, como Messenger y WhatsApp, además de que se encuentra dentro de la página web y también puede ser accedido por medio del escaneo del código QR.

Facilitando la accesibilidad a información por parte de los clientes, Grupo Vanguardia logra generar un canal de comunicación estrecho con su público. esto permitirá que los clientes puedan hacer sus pedidos de manera más fácil y reducirá el tiempo de atención previo al cierre de compras, ya que el cliente no necesitara mucha información adicional para completar su pedido. Generando un ahorro de recursos como tiempo, e impulsando las ventas de la empresa.

3.2 Propuestas de Mejora

3.2.1 Marco para el Plan Anual de Marketing: Grupo Vanguardia 2023

3.2.1.1 Antecedentes

Grupo Vanguardia es una empresa que lleva aproximadamente más de 30 años en el mercado y es hasta hace pocos meses que ha decidido incorporar el departamento de mercadeo. Anteriormente los esfuerzos de promoción y publicidad eran los únicos cubiertos por la empresa, específicamente por el departamento de ventas. Como tal, la organización guía su plan de acción mediante el establecimiento de métodos y objetivos que buscan mejorar constantemente los procesos. Como se mencionó, solamente se manejaba lo que era la promoción y publicidad de la empresa, no se hacía ningún otro tipo de gestión puntual que apoyara el área de mercadeo. Gerencia General hizo una evaluación y diagnóstico de las necesidades claves para el modelo de negocio de Grupo Vanguardia, encontrando las siguientes áreas en condición crítica. Entre ellas; regulaciones del gobierno, maquinaria y equipo y mercadeo. Teniendo Grupo Vanguardia la capacidad de reaccionar, se emprendieron las acciones de implementar un plan de mercadeo, enfocándose en los esfuerzos que se estaban ejecutando. Es hasta este momento, que se han iniciado esfuerzos para la implementación de estrategias que buscan mejorar aspectos de mercadeo dentro de Grupo Vanguardia, como lo son la gestión de las marcas, el nivel de satisfacción de los clientes, la comunicación de la empresa, la gestión de su posicionamiento, el manejo de la cuota de mercado, la promoción y publicidad, entre otras.

Actualmente Grupo Vanguardia conforma el equipo de mercadeo con la participación de 3 colaboradores, el gerente del departamento y dos asistentes de mercadeo. Siendo la primera vez que se trabaja como tal en esta área, las actividades realizadas y gestionadas dentro de lo que resta del año se basan en sentar una base para poder emplear un plan consolidado de mercadeo el año entrante. Es así como se genera la propuesta que busca definir un plan de acción a seguir el año entrante, y marca una pauta para quienes se encuentren trabajando actualmente en el departamento para poder dirigir sus esfuerzos hacia la facilitación de la implementación de dicho plan.

3.2.1.2 Descripción de la Propuesta

Actualmente, Grupo Vanguardia cuenta con un plan estratégico donde se definen distintos objetivos que deben de ser alcanzados. Es en base a ellos que se genera la propuesta de un plan de marketing con una programación de un año para el 2023. Dentro de el se definen algunas estrategias y tácticas que lograrán el cumplimiento de las metas que la empresa tiene actualmente establecidas.

Acompañado de un presupuesto, se genera la propuesta con el objetivo de tener un plan de acción consolidado para el próximo año, de igual manera se definen algunos requerimientos previos a la aplicación del plan enfocados en el establecimiento de la base para su correcta ejecución. Cada una de las estrategias se han definido en base a las necesidades detectadas, así como también el conocimiento que se tiene sobre el mercado, el público y la empresa.

3.2.1.2.1 Plan de Marketing: Grupo Vanguardia

El siguiente plan está pensado con el objetivo de iniciar los procesos que buscan crear una base para la implementación operacional de las estrategias aquí descritas. El departamento de mercadeo será el encargado de poner en práctica las actividades previas que son necesarias para la correcta aplicación de las tácticas, como lo son la aplicación de investigaciones que buscan definir el panorama actual de la empresa definida por distintos aspectos. Es necesario que los esfuerzos sean enfocados en la definición del entorno actual para la correcta aplicación de las estrategias descritas. Es en base al análisis que se llevara a cabo, que se podrán aplicar las tácticas de manera efectiva, generando el resultado proyectado en el siguiente plan.

3.2.1.2.1.1 Análisis de la Situación Actual

Como punto de partida se define la necesidad de entender donde se encuentra actualmente Grupo Vanguardia. Esto requiere el análisis interno y externo de la empresa y de todos sus stakeholders (ver glosario de términos). Por ello se tiene como punto de inicio el llevar a cabo distintos análisis del entorno que lograrán definir el lugar donde la empresa se encuentra actualmente. Es de vital importancia llevar a cabo los siguientes análisis como parte de la generación de la base de datos para el departamento:

- **Análisis FODA**

Como parte inicial del proceso para la correcta identificación del estado en el que se encuentra Grupo Vanguardia, se ha elaborado un análisis FODA (ver glosario de

términos). “El FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.” (Sánchez Huerta, 2020, p.16).

Este fue elaborado por la junta directiva y el gerente de mercadeo, mostrando el panorama actual de la empresa donde se destacan las fortalezas y oportunidades, así como también las debilidades y amenazas en las cuales se debe de trabajar. El utilizar esta herramienta permite consolidar distintos aspectos de la organización de manera resumida para la realización de un análisis a profundidad sencillo de hacer. Además de que permite visualizar información, es un gran punto de inicio hacia el establecimiento de objetivos, así como la toma de decisiones en cuanto al plan de acción a seguir. El análisis FODA puede ser observado en la siguiente figura.

Figura 4.
Análisis FODA de Grupo Vanguardia

MATRIZ FODA			
D	Debilidades	F	Fortalezas
1	Pocas personas especializadas en el rubro del plástico en el mercado laboral	1	Amplio portafolio de productos
2	Falta de un plan de sucesión RRHH/vacaciones	2	Personal experimentado y capacitado en el rubro del plástico
3	Falta de un plan de marketing	3	Buena relación con el C.T.H.A.
4	Ausencia de un departamento de mercadeo	4	Generación de materia prima reciclada
5	Alguna maquinaria e infraestructura ineficiente/antigua	5	Certificaciones y reconocimientos
6	Falta de logística propia para la completa distribución de productos.	6	Gestión basada en el desarrollo sostenible - EC
7	Falta de capacidad energética y equipo de respaldo	7	Solidez y experiencia en el rubro
8	Falta de maquinaria y accesorios especializada para el rubro avícola y agrícola	8	Liquidez y solvencia económica
9	Distribución actual de procesos dispersa	9	Consumo responsable de combustible, agua y energía
10	Falta de conocimiento tecnología e informática en el personal	10	Estabilidad laboral
A	Amenazas	O	Oportunidades
1	Altos costos y escasez de la materia prima virgen y aditivos	1	Potenciar alianza con la Industria Automotriz
2	Altos precios y escasez de material reciclado	2	Captar el mercado de nuevos minisuper y tiendas de conveniencia
3	Tendencia en no consumo de plásticos de un solo uso	3	Explorar productos nuevos para la industria avícola y agrícola
4	Regulaciones para el uso del plástico (Gobierno)	4	Comercialización directa de productos a supermercados
5	Alto nivel de competencia de otras marcas en el mercado y recicladoras	5	Desarrollar una plataforma E-commerce
6	Desinformación sobre el plástico	6	Diálogos con el gobierno y el sector privado para el desarrollo sostenible
7	Relacion entre China y El Salvador	7	Buscar nuevas tecnologías para utilizar plástico del oceano/degradado
8	Fundaciones que buscan disminuir el uso del plástico	8	Analizar colocar cantidad de bolsas en empaques para influenciar decisión de compra
9	Escasez de proveedores a causa de alta demanda	9	Alianza con instituciones educativas - Pasantías y prácticas
10	Competencia desleal basada en evasión de impuestos	10	Incursionar en nuevos materiales para empaque

Fuente: Grupo Vanguardia (2021)

Tomando en cuenta el análisis FODA que formaba parte de la empresa, se dirigieron los objetivos enfocados en la mejora de algunas áreas abiertas a mejora encontradas en él. Primeramente, se notó la necesidad por el área de mercadeo y lo que su trabajo puede significar para la empresa. También la falta de capacitación por parte de algunos colaboradores miembros de la empresa. Específicamente en el área de amenazas, se concluyó que algunos de los esfuerzos a su mejora serían manejados a través del próximo estudio de mercado. Tomando en cuenta la opinión del mercado hacia los plásticos reciclados, y el uso de productos hechos en base a ellos.

Es así como por parte del análisis FODA se identificaron algunas necesidades que debían de ser atendidas y serán manejadas tras la aplicación de las estrategias desarrolladas.

- **Análisis de la Cartera de Negocios**

La cartera de productos (ver glosario de términos) de Grupo Vanguardia cuenta con aproximadamente un poco más de 100 productos, logrando suplir una demanda variada en el mercado. Sin embargo, los productos que le conforman han sido agregados a medida pasa el tiempo y si bien cuentan con un nivel de ventas, es necesaria la revisión de su estado en respecto al mercado. Cuando se evalúan líneas de productos o productos individuales, es necesario conocer su nivel de demanda, etapa del ciclo de vida en el que se encuentra y que tanto representa en ingresos para la empresa. Ya que esto muestra el estado en el que se encuentra y lo que en realidad un producto puede significar para la organización.

Se propone el realizar un análisis de la cartera de negocios para identificar aquellas líneas de producto con menos demanda y también aquellos que son los más demandados. Al tener identificados estos productos, se pueden generar estrategias enfocadas en el impulso de ellos o se realiza una propuesta para el reemplazo de su producción. Es decir, analizar qué tan rentable está siendo un producto, y en caso de no serlo; destinar sus esfuerzos de producción a la producción de un nuevo producto que si sea demandado y presente mejor aceptación por parte del mercado.

- **Análisis PEST**

Cerem Business School, (2017) asegura, el PEST es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre.

Tomando en consideración que el análisis FODA previamente realizado toma un enfoque interno, se propone el tomar en cuenta las conclusiones generadas a partir de un análisis PEST (ver glosario de términos). En este caso, se analizan diferentes características enfocadas en el ambiente externo en el que la organización se encuentra. Al igual que el análisis FODA, este ha sido elaborado por el gerente de mercadeo en colaboración con la junta directiva. Brindando así un panorama sobre la situación actual de aquellos aspectos que rodean la empresa. Dejando así una ruta a seguir al momento de tomar decisiones, ya que se brinda un análisis de posibles situaciones o características que pueden afectar a la empresa y no pueden ser controlados por esta misma.

Con ayuda del análisis PEST existente, se toma un enfoque basado en el aprovechamiento de la información expuesta. Esto quiere decir que al utilizar el conocimiento sobre las situaciones discutidas; fácilmente se pueden utilizar como medida de precaución o incluso girarlas en torno a la realización de una estrategia que les convierta en ventaja. Se puede observar el análisis PEST actual de Grupo Vanguardia en la siguiente imagen.

Figura 5.
Análisis PEST de Grupo Vanguardia

VANGUARDIA		Análisis del entorno - P.E.S.T.		2021 - 2023	
Político - legal <ol style="list-style-type: none"> Nuevas políticas regulatorias del gobierno Agenda 2030 ODS, Decreto Ejecutivo PCM-064-2018. ODS 12 - Indicador Tasa nacional de reciclado TLC's que impulsan la competencia en la región C.A. Exenciones o beneficio fiscal y/o municipal. Situación política como resultado de las elecciones nacionales Zonas Especiales de Desarrollo y Empleo, ZEDE 		P	E	Económico - industrial <ol style="list-style-type: none"> Importaciones de productos de plástico redujeron 50% (2019 vs 2020) Regulaciones de materia prima para plásticos incrementó 36% (2019 vs 2020) Tendencia de la Banca de apoyar los proyectos de sostenibilidad. 2021 GV tiene un plan de tener un margen G de 7% general Sueldos y salarios de GV están por encima del mínimo Impacto de pandemia, se redujo el personal operativo (-100) Mercado global del plástico + Tasa cambio del dólar Impacto económico por pandemia (Ventas baja 15.78%) Peor porcentaje de recuperación de la tasa en el total de los sistemas Costo de la energía eléctrica es el más caro en la región 	
Socio - cultural <ol style="list-style-type: none"> Tendencias de protección al medio ambiente - Cambio Climático Tendencia en no consumo de plásticos de un solo uso Un nuevo mindset hacia reciclaje y circularidad Aprendizaje y Crecimiento (Mejora continua) Recurso humano altamente capacitado en la zona industrial 				S	T

Fuente: Grupo Vanguardia (2021)

- **Análisis de la Competencia**

Continuando con el análisis de los aspectos que no pueden ser controlados, se tiene el análisis de la competencia. Es gracias a esta revisión de datos, que se puede definir como se encuentra la empresa frente a sus competidores. Analizando la competencia, se procede a encontrar las razones por las cuales una empresa puede estar por encima o por debajo de la nuestra. Como lo explica Muñiz (2010) una vez identificado el mercado potencial se debe determinar a los principales competidores, destacando los puntos débiles y fuertes para compararlos con las ideas de negocio que se formule y definir las desde diferentes perspectivas.

Es importante tomar en cuenta que aspectos deben de ser mejorados en la organización, como un esfuerzo por superar a la competencia; así como también entender que aspectos deben de ser atendidos internamente para no permitir que otro competidor logre un mejor posicionamiento frente a nosotros.

- o Mapa de Posicionamiento

El mapa de posicionamiento (ver glosario de términos) es una herramienta que permite la evaluación del posicionamiento de la empresa respecto a dos factores que están siendo evaluados. Al evaluar dos aspectos importantes que se encuentren alineados con lo que se está buscando investigar, la empresa logra identificar en qué lugar se encuentran posicionados frente a su competencia. Permitiendo entender si es necesario mejorar uno de los aspectos evaluados, o ambos.

- **Análisis del Consumidor**

Para la correcta toma de decisiones que llevarán a la elaboración de un plan de acción, es necesario conocer adecuadamente al público al que estarán dirigiendo los esfuerzos definidos. Ya sean por parte de ventas, servicio al cliente, mercadeo, etc. Es crucial conocer al consumidor del producto o servicio que la empresa ofrezca. Ya que de esta manera se puede elegir el camino correcto a seguir para que las estrategias empleadas sean eficientes al momento de ser puestas en práctica. Conociendo el consumidor, sus hábitos, preferencias, comportamientos y preferencias; es posible el crear un plan táctico en el que se garanticen resultados.

- User Persona

La creación del User Persona (ver glosario de términos), también conocido como perfil de usuario ideal, le permite a la empresa conocer a su cliente más allá de sus preferencias en cuanto a productos. Es vital que, al crear un plan de comunicación efectivo dentro de los canales de marketing, se empleen técnicas que aseguran una respuesta de parte del público. Para lograr de manera adecuada esto, es necesario conocer mejor al usuario. Por ello, dentro de este perfil se detallan los datos demográficos, un pequeño perfil sobre el usuario, intereses, hábitos, metas, motivaciones y desmotivaciones, etc. Todas realizadas con el propósito de conocer que es en realidad lo que mueve al cliente y como se puede llegar a él.

- Análisis del Estudio de Mercado

Como última parte del análisis de la situación, se ha tomado como referencia el último estudio de mercado realizado en la empresa. Este estudio fue realizado por una empresa externa enfocada en las investigaciones de mercado, en el año 2018. Si bien los resultados no son actuales, se puede utilizar la información para la elaboración de la propuesta y esta puede adaptarse al obtenerse los resultados actualizados. Por ello se le hace la propuesta a Grupo Vanguardia de realizar un nuevo estudio de mercado tomando en consideración las sugerencias descritas anteriormente. Para objetivo de una definición del marco a seguir para el plan de mercadeo, se utilizó la siguiente información.

- Participación de Mercado

“La participación de mercado es un porcentaje que corresponde a la relevancia de tu empresa frente a sus competidores. Puede representar el valor de mercado, la parte de una audiencia que prefiere esa marca o el volumen de ventas.” (Peçanha, 2021).

Según el estudio de mercado realizado, Grupo Vanguardia se encuentra con una cuota de mercado significativa. En este caso, se divide en 3 categorías los mercados donde se encuentra la empresa.

Tabla 5.
Participación de Mercado de Grupo Vanguardia

	Intermediarios		Industrial		Nacional	
	2015	2018	2015	2018	2015	2018
Plásticos Vanguardia	22.32%	30.13%	37.66%	48.79%	29.99%	39.46%
Competencia	77.68%	69.87%	62.34%	51.21%	70.01%	60.54%

Fuente: (Métrica, 2018)

Al observar la tabla podemos concluir que Grupo Vanguardia cuenta con un poco más de un tercio de la participación total del mercado nacional y casi un cincuenta por ciento en el área industrial. Tomando en cuenta que en el estudio se analizó la competencia, conformada por más de 20 empresas dedicadas a la producción de productos plásticos, se toma el resultado como satisfactorio, sin embargo, presenta espacio a mejora. Grupo Vanguardia logra suplir la demanda de aproximadamente un 40% del total del mercado existente, logrando demostrar que cuenta con productos útiles para el mercado y que ante la competencia son preferidos, gracias a características como la calidad de los productos.

- Tamaño del Mercado

En este caso, el estudio de mercado fue aplicado a nivel nacional y se tomaron en cuenta para el tamaño del mercado, empresas que ofrecen los mismos servicios que Grupo Vanguardia. Esto quiere decir, que se define como mercado aquel donde operan las organizaciones dedicadas a la venta de productos plásticos y relacionados a estos. Tomando en cuenta de igual forma que se hace la categorización entre proveedores intermediarios e industriales, se define como mercado a cada uno de esos por separado ya que se dirigen a segmentos distintos. En este caso, se resume el tamaño del mercado para los proveedores intermediarios de aproximadamente un poco más de 20 empresas. El tamaño del mercado para los proveedores industriales de aproximadamente más de 22 empresas.

- Top of Mind

Teniendo una idea del mercado en el que se encuentra Grupo Vanguardia y su presencia en él, se evaluó dentro del estudio también el posicionamiento que la

empresa tiene. Que tan presente se encuentra en la mente de los consumidores y como esta posición puede significar una ventaja frente a su competencia. Grupo Vanguardia cuenta con una imagen fuertemente consolidada y respaldada años de experiencia en el rubro, situándose de esta manera frente a las demás organizaciones en el mercado. Al ser evaluado en el estudio de mercado aplicado, se obtuvieron los siguientes resultados. Observando la tabla a continuación, se muestra como en el área industrial la empresa es más reconocidas y obtiene un buen porcentaje frente a sus competidores. Tomando en consideración que la competencia se encuentra conformada por aproximadamente un poco mas de 20 empresas dentro del rubro.

*Tabla 6.
Top of Mind de Grupo Vanguardia*

	Intermediarios		Industrial	
	2015	2018	2015	2018
Plásticos Vanguardia	24.37%	28.03%	24.19%	27.33%

Fuente: (Métrica, 2018)

El situarse en un nivel como el observado le permite a Grupo Vanguardia aplicar estrategias que le ayuden a mantener su lugar y además de eso, no le permitan a la competencia estar por sobre ellos. En cuanto a los intermediarios, se puede observar que igualmente tiene un mayor porcentaje, dando a conocer que la empresa se encuentra como una opción para este rubro donde los clientes suelen comprar menos volumen, pero si son mas quienes forman la cartera de clientes.

- Línea base para el próximo estudio

Como última consideración del estudio de mercado, se definió una línea base a seguir para que esta pueda ser implementada en el próximo estudio a realizarse. Dentro de los aspectos que en esta línea se incluyen, se definen algunas características que deben de ser evaluadas como parte del nuevo plan para el mejoramiento del diagnóstico. Estas nuevas consideraciones son:

- Realizar una investigación de mercado primaria, cuantitativa, que permita obtener resultados concluyentes.

- Análisis de la efectividad de los medios tradicionales y digitales.
- Análisis de la relación costo-calidad dentro del mercado.
- Análisis de la percepción de productos hechos a base de material reciclable.
- Análisis de los canales de distribución actuales y su eficiencia.

Con la implementación de estas nuevas características a evaluar se tendrá una mejor proyección del estado en el que se encuentra la empresa dentro de su rubro en comparación a la competencia y en relación con el mercado.

3.2.1.2.1.2 Objetivos

Como parte de la propuesta para el marco del plan, se eligieron los objetivos en base a lo que la empresa actualmente está buscando mediante su plan estratégico. Estos objetivos resultan generales y logran complementarse entre sí. Es mediante el alcance de estos objetivos que se lograra llegar a la meta trazada por la organización. Los objetivos específicos se enfocan en el alcance de las metas que presentan mayor necesidad al momento de realizar la propuesta. Es decir, dentro del plan de acción; estos objetivos son aquellos que se encuentran lejos de su mínimo requerido, por ellos se dirigen los esfuerzos del plan hacia su cumplimiento.

3.2.1.2.1.2.1 Objetivos Generales

- Aumentar participación de mercado.
- Aumentar las ventas.
- Innovación de productos.

3.2.1.2.1.2.2 Objetivos Específicos

- Aumentar las ventas de etiquetas en un 30% para alcanzar su meta mínima durante el primer semestre de 2023.
- Adquirir 5 clientes nuevos por zona nacional trimestralmente.
- Desarrollar 1 producto nuevo cada semestre para la captación de nuevos segmentos y expansión de la cuota de mercado.

3.2.1.2.1.3 Alcance de Metas

Estrategia I: Diversificación de la Cartera de Productos

Tácticas:

- Identificar dentro del estudio de mercado los productos que son demandados por el mercado, pero no son liderados por Grupo Vanguardia actualmente, para la generación de un plan de acción enfocado en el impulso de estos.
- Evaluar dentro de la encuesta de necesidades y expectativas del cliente, cuales son algunas de las necesidades que Grupo Vanguardia puede suplir con su capacidad productiva actual.
- Incluir en el nuevo estudio de mercado un apartado para la investigación de los productos complementarios que la competencia ofrece y Grupo Vanguardia no tiene en su cartera de productos.
- Definir un producto a desarrollar cada semestre, tomando en cuenta las necesidades de los clientes y la demanda real de dicho producto.

Plan de Acción:

1. Definir los aspectos a ser evaluados dentro del próximo estudio de mercado, tomando en consideración los resultados anteriores y su relevancia; así como también la propuesta de la nueva línea base y las características previamente mencionadas enfocadas en la investigación de oportunidades de productos.
2. Realizar un informe de expectativas y necesidades de las clientes identificadas con las herramientas internas que la empresa ya aplica, como lo son las encuestas. Para la correcta identificación de oportunidades de desarrollo.
3. Generar propuesta de productos nuevos basada en los resultados del estudio de mercado, así como también el informe de expectativas y necesidades del cliente.
4. Evaluar la capacidad real de la empresa para la producción de dicho producto y su posible impacto como parte de una proyección para completar la propuesta y presentarla a gerencia.
5. En caso de ser aprobada la propuesta y que el producto entre en etapa de producción, iniciar campañas de marketing digital enfocadas en el lanzamiento de dicho producto y enfocar los esfuerzos en la penetración del mercado.

Estrategia II: Aumento del Valor de la Marca

Tácticas:

- Enfoque de la publicidad en las ventajas con las que cuenta Grupo Vanguardia como; equipo actualizado, personal capacitado y la calidad de sus productos.
- Tomar como factor de diferenciación la calidad de los productos, respaldada por la experiencia que posee Grupo Vanguardia en el rubro tras sus años en el mercado y así utilizar ese aspecto como principal activo para el fortalecimiento de la imagen de la marca, logrando ser un referente nacional e internacional.

Plan de Acción:

1. Definir en base al análisis FODA cuales son algunas de las fortalezas que la empresa posee y generar ideas de contenido donde se destaque.
2. Enfocándose en la calidad de los productos y los procesos tras ellos, crear contenido en redes sociales y pagina web que permitan colocar a Grupo Vanguardia como referente dentro de su área. Demostrando conocimiento al responder dudas dentro de su contenido, como los tipos de plástico que se reciclan, los usos de distintos tipos de resina, la vida útil de cada producto en base a su composición, etc. Generando atracción y que el mercado busque a Grupo Vanguardia para informarse sobre plásticos.
3. Buscar la participación dentro de eventos del rubro, como lo son conferencias, seminarios, premiaciones, etc. Donde se pueda exponer que diferencia a Grupo Vanguardia de su competencia.

Estrategia III: Desarrollo del Recurso Humano

Tácticas:

- Identificar a partir de la encuesta de satisfacción del cliente cuales son las áreas que más se necesitan mejorar en cuanto a la atención al cliente.
- Capacitar a los colaboradores dentro y fuera del área de servicio al cliente en temas como las relaciones interpersonales, comunicación y trato de clientes.

Plan de Acción:

1. Capacitaciones

- a. Crear un plan trimestral de capacitaciones enfocadas en la atención al cliente para los colaboradores de la empresa, sin importar su área de trabajo.
- b. Coordinar con la empresa las jornadas de capacitación que mejor funcionen con los horarios de quienes atenderán.
- c. Realizar evaluaciones esporádicas con el fin de definir si las capacitaciones han sido efectivas.
- d. Consultar con clientes si se encuentran satisfechos con la atención y encontrar las razones por las cuales podrían responder que no.

Estrategia IV: Incremento de la Cuota de Mercado

Tácticas:

- Creación de una marca más accesible para clientes en un segmento diferente, en búsqueda de la mayor cobertura de mercado posible, así como el fortalecimiento de la marca frente a otros competidores.
- Impulsar la promoción y publicidad enfocada en la línea de etiquetas utilizando a las medianas y grandes empresas como mercado meta.

Plan de Acción:

1. Creación de Marca:

- a. Determinar en base al estudio de mercado, cual de los productos ha perdido participación en el mercado debido a precios competitivos ofertados por la competencia.
- b. En conjunto con el departamento de ventas e investigación y desarrollo, evaluar la factibilidad de crear una nueva marca para el producto identificado que resulte más accesible para mercado.
- c. Evaluar la capacidad real de la empresa para la producción de dicho producto y su posible impacto como parte de una proyección para completar la propuesta y presentarla a gerencia.

- d. En caso de ser aprobada la propuesta y que el producto entre en etapa de producción, iniciar campañas de marketing digital enfocadas en el lanzamiento de dicho producto y enfocar los esfuerzos en la penetración del mercado.

2. Impulso de Etiquetas:

- a. Mediante un sondeo de mercado, identificar cuales son algunos de los rubros que mas hacen uso de etiquetas y enfocar la generación de contenido hacia ellos.
- b. Hacer uso de material publicitario como lo es el material POP, para su distribución en distintos puntos de venta donde puedan acudir los clientes potenciales.
- c. Enfocar los esfuerzos de los vendedores en el impulso de etiquetas mediante el uso de tecnicas de motivación.
- d. Promover de manera digital las etiquetas, ya sea por redes sociales, email o en el canal de WhatsApp.

3.2.1.2.1.4 Costo de la Propuesta

El siguiente presupuesto fue generado en base a estimaciones y representan la inversión necesaria en un marco de tiempo semestral. Es decir, los primeros seis meses del año 2023.

*Tabla 7
Presupuesto de Mercadeo Q1 y Q2: 2023*

Presupuesto de Mercadeo Q1 y Q2: 2023					
#	Cantidad	Concepto	Valor	Subtotal	%
1	1	Estudio de Mercado	250,000.00	250,000.00	56%
2	1	Aplicación de Encuestas	5,000.00	5,000.00	1%
3	6	Capacitaciones de Servicio al Cliente	3,500.00	21,000.00	5%
4	6	Material POP	5,000.00	30,000.00	1%
5		Agencia Digital		162,800.00	37%
6	6	Creación de Contenido RR.SS.	21,000.00		
7	1	<i>Campaña Digital</i>	36,800.00		
			Total:	468,800.00	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el presupuesto se logra ver reflejado la inversión aproximada para un estudio de mercado como el que ya se ha aplicado por la empresa en años anteriores, esperando que este se aplicara en los primeros seis meses del año.

De igual manera, para la actualización de indicadores, sería necesaria la aplicación de una nueva encuesta de medición de satisfacción del cliente. Encuesta que ya ha sido aplicada por la empresa y representa una inversión de aproximadamente cinco mil lempiras.

Tomando en cuenta la estrategia de desarrollo del recurso humano, se incluye dentro del presupuesto el costo de realizar 6 capacitaciones durante el primer semestre del año. Esto es, tres capacitaciones en el primer trimestre y las tres restantes en el segundo trimestre. Tomando en cuenta que se contrataría a un profesional externo a la empresa, se presupuesta en aproximadamente veintiún mil lempiras totales.

El departamento de mercadeo actualmente ya cuenta con un presupuesto destinado a la generación de material POP y este es de cinco mil lempiras mensuales. Tomando en cuenta que se estaría destinando la inversión de seis meses a la aplicación de este plan, se concluye que serían un total de treinta mil lempiras.

Por último, se puede observar la inversión en medios digitales. Actualmente la empresa ya cuenta con un contrato vigente donde una agencia digital se encarga de la creación de contenido, así como también la publicación de este en sus redes sociales y página web. Por ello, se toma en cuenta el primer costo en creación de contenido y el segundo en la creación de campañas digitales de paga; donde se estima la inversión de aproximadamente treinta y seis mil lempiras. Tomando en consideración que sería una campaña de penetración de mercado y se buscaría llegar a un público amplio.

Es así como se llega a un total de cuatrocientos sesenta y ocho mil ochocientos lempiras en los primeros seis meses del siguiente año. Dejando una inversión de setenta y ocho mil ciento treinta y tres lempiras mensuales.

3.2.1.3 Impacto de la Propuesta

3.2.1.3.1 Medición de Resultados

Para la correcta aplicación del plan de mercadeo, se definirán los indicadores a medir al momento de aplicar las estrategias. De esta manera se logrará generar un análisis donde se pueda definir si se han cumplido o no las metas.

Estrategia I: Diversificación de la Cartera de Productos

Como parte de la estrategia de diversificación de la cartera de productos se tomará en cuenta como indicador:

- **Cantidad de productos nuevos introducidos a la cartera de negocios semestralmente**

Es mediante el uso de este indicador que se medirá que tantos productos nuevos se están añadiendo a la cartera de productos de la empresa. Permitiendo conocer si se está cumpliendo con el objetivo establecido o no.

Estrategia II: Aumento del Valor de la Marca

Para la medición del aumento del valor de la marca se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

- **Preferencia por Grupo Vanguardia ante la competencia**

El entender si Grupo Vanguardia es preferido ante la competencia nos brinda un panorama sobre su valor como marca. La preferencia por parte de un cliente en un mercado se traduce la mayoría de las veces como el valorar más el tipo de producto o servicio que estos ofrecen. Este factor se mide actualmente dentro de la encuesta de medición de satisfacción de la cliente aplicada por la empresa.

- **Nivel de Top of Mind**

El Top of Mind nos permite conocer que percepción se tiene de Grupo Vanguardia al asociarlo con algún producto o servicio en específico. A diferencia de la preferencia, cuando se evalúa el top of mind no es necesario que la persona dando la retroalimentación sea un usuario del producto. Puede conocer la empresa sin tener que adquirir algún servicio directamente de ellos. En este caso, el nivel de top of mind es actualmente medido mediante el estudio de mercado.

Estrategia III: Desarrollo del Recurso Humano

Como parte de la estrategia, se medirá el desarrollo del recurso humano utilizando el siguiente indicador:

- **Nivel de satisfacción en cuanto a servicio**

Ya que los esfuerzos de capacitación se centran en el desarrollo de la atención al cliente, se tiene como objetivo el elevar este indicador de satisfacción por parte de los clientes. Actualmente este es medido en un apartado en la encuesta de medición de satisfacción al cliente, donde a el encuestado se le pide calificar en una escala de Likert la calidad del servicio recibido. Es mediante el análisis del resultado que se logrará medir si la estrategia ha funcionado o no.

Estrategia IV: Incremento de la Cuota de Mercado

Para la medición de la cuota de mercado y su posible aumento, se empleará como indicador el siguiente criterio:

- **Porcentaje de participación de mercado**

El porcentaje de participación de mercado es el principal indicador para medir cuando se busca medir la cuota de mercado. Es mediante la cantidad aquí representada que se entiende cuanto del mercado es atendido por Grupo Vanguardia. Actualmente este indicador se mide a través del estudio de mercado, donde se especifica que cuota tiene la empresa ya sea en clientes industriales, intermediarios o a nivel nacional.

- **Cantidad de etiquetas vendidas**

Para la fácil identificación del cumplimiento de las estrategias enfocadas en el impulso de las etiquetas, se medirá directamente la cantidad de etiquetas vendidas mensualmente. Este dato se controla mediante el departamento de ventas y posteriormente será analizado por el departamento de mercadeo para identificar si se está llegando o no a la meta.

- **Cantidad de nuevos clientes captados**

Continuando con el aumento de la cuota de mercado, se utilizará como indicador la cantidad de nuevos clientes captados. Utilizando este indicador se podrá determinar cuántos clientes nuevos entran en la cartera de clientes de manera trimestral.

3.2.1.3.2 Proyección de Resultados

Como parte final de la propuesta para el marco del plan de mercadeo, se realizan las proyecciones esperadas en base a los objetivos definidos por los indicadores mencionados. Aquí se expone cuáles son las proyecciones que se tienen y como estas funcionaran de acorde a los indicadores,

buscando definir sus parámetros de cumplimiento y lo que estas estrategias significaran para la empresa de ser empleadas.

Estrategia I: Diversificación de la Cartera de Productos

Mediante la implementación de esta estrategia, se tiene como objetivo el innovar en cuanto a productos y aumentar la cuota de mercado mediante la inserción de nuevos productos que puedan cubrir necesidades identificadas, permitiendo llegar a más clientes.

Se tiene como proyección el poder incorporar dos nuevos productos a la cartera de productos al año. Esto quiere decir, que al incorporar el plan de acción y si se ejecuta de manera correcta, se podría introducir al menos un producto nuevo cada semestre, tomando en consideración las condiciones del mercado.

Se tomará como exitosa la aplicación de la estrategia si el indicador muestra como resultado al menos un producto cada seis meses. Tomando en cuenta que se estaría desarrollando un producto demandado por el mercado, se espera que la incorporación de esta propuesta signifique un aumento dentro de la cartera de negocios, expandiendo el mercado en el que nos encontramos y permitiendo la entrada a nuevas oportunidades de expansión.

Estrategia II: Aumento del Valor de la Marca

El valor de marca es una de las características cualitativas que definen de manera directa el rumbo de una empresa, marca u organización. Es importante que el valor de una marca sea perceptible por todos sus públicos y trascienda más allá de su organización y productos. El valor de esta puede verse reflejada en el momento en el que se juzga su producto y se toma como un buen producto, cuando la clientela prefiere la marca antes que la de la competencia e incluso cuando deciden referir una marca debido al valor que ven en ella.

Se proyecta que la estrategia empleada puede generar que Grupo Vanguardia logre escalar en la evaluación de top of mind. Esto debido a que los esfuerzos por su promoción utilizando la diferenciación de sus servicios como ventaja competitiva promete el mejorar la percepción que se tiene de la marca en su público general. Además de la incursión que se tendrá específicamente en el rubro de producción de plásticos si se enfoca la creación de contenido en el conocimiento que Grupo Vanguardia posee, respaldado por sus años de experiencia.

De misma manera, se proyecta un aumento en la preferencia de los clientes, demostrando que los productos de buena calidad respaldados por experiencia y conocimiento son una mejor alternativa frente a los competidores presentes en el mercado que optan por estrategias de precios. Se espera que el resultado sea positivo y que cause un impacto que logrará ser medido en la próxima encuesta de medición de satisfacción del cliente.

Empleando esta estrategia no solamente se aumentarán ambos indicadores, sino que también se fortalecerá la imagen de la empresa causando que su presencia se fortalezca y le permita seguir desenvolviéndose. El tener esta imagen le ayudara a poder penetrar nuevos mercados de manera más fácil y situarse arriba de su competencia.

Estrategia III: Desarrollo del Recurso Humano

Al incluir las capacitaciones de servicio al cliente dentro de la programación para preparación del personal se logrará cumplir con los objetivos generales en un solo esfuerzo. Ya que, para poder aumentar la cuota de mercado y llegar a nuevos mercados con nuevos productos; es necesario el poder atender bien al cliente final quien se encarga de decidir si vuelve o no. Tras el diagnostico generado gracias a la encuesta de satisfacción del cliente, se ha definido que el tener un mejor nivel de satisfacción en cuanto a servicio es clave.

Por ello se empleará la estrategia de brindar capacitaciones, logrando mejorar las capacidades del personal para satisfacer las necesidades de los clientes. Logrando así aumentar el nivel de satisfacción en cuanto a servicio de los clientes. Mejorando una vez ese indicador, se logra alcanzar la meta establecida por la empresa. Específicamente el porcentaje de personal capacitado, así como el nivel de satisfacción del servicio evaluado individualmente.

Estrategia IV: Incremento de la Cuota de Mercado

Como ultima estrategia, se busca el incremento de la cuota de mercado, específicamente el impulso de la venta de etiquetas y la captación de nuevos clientes. Por ello se generó la estrategia que tiene proyectado el aumentar el porcentaje de participación de mercado al momento de introducirse nuevos productos a la cartera de productos y cuando se impulse la venta de etiquetas, logrando situarse en una mejor posición en ese mercado específicamente.

Se proyecta de igual manera el aumento de las ventas de etiquetas en un 30% que es menos de la meta mensual que se tiene establecida representando alrededor de 6,600,000 de etiquetas mensualmente. Este porcentaje significaría un aumento en la participación de mercado, así como también el poder llegar a la meta establecida por gerencia. Una vez este plan sea aplicado, la meta podría aumentarse y se seguirían implementando nuevas tácticas para continuar con el crecimiento.

Como ultima proyección, se tiene la captación de 5 clientes nuevos de manera trimestral, es decir; que se estarían incorporando 10 clientes nuevos a la cartera de clientes de manera semestral. Esto logrando llegar de manera más rápida a la meta y representando un aumento en las ventas. Si bien se espera la captación de clientes industriales y de stock, el tipo de cliente dependerá del producto que se esté impulsando de manera directa en función de las estrategias.

Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Se logró aplicar los conocimientos adquiridos en la licenciatura de Mercadotecnia y Negocios Internacionales durante el tiempo de duración de la práctica profesional dentro de Grupo Vanguardia, así como también se formaron competencias profesionales a través de la dinámica laboral presente en la empresa. De igual manera, se desarrollaron distintas nuevas habilidades como la capacidad para resolver problemas, trabajo en equipo, flexibilidad, relaciones interpersonales, capacidades de comunicación, entre otras.
- Las áreas de mejora que Grupo Vanguardia poseía al inicio de la práctica profesional lograron ser identificadas y se crearon estrategias como parte de un plan de acción que tiene por objetivo el utilizar las fortalezas y oportunidades de la empresa a su favor.
- Se aplicaron herramientas del área de mercado en las distintas tareas realizadas dentro de la empresa, desde las actividades diarias hasta las propuestas de mejora implementadas. Estas herramientas de diseño, creación de contenido, control de datos y difusión de mensajes, lograron agilizar procesos dentro del departamento de mercado y aseguraron mejores resultados.
- La base y los criterios para investigar en el próximo estudio de mercado quedaron definidos, guiando su enfoque en las necesidades percibidas y comprobadas dentro y fuera de la empresa.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

- A Grupo Vanguardia se le recomienda incorporar más herramientas digitales en sus procesos para lograr agilizar estos, así como también mejorar la comunicación interna y externa.
- Incluir en la agenda de reuniones tiempo para discutir y revisar la retroalimentación por parte de los clientes y proveedores para poder tomar acciones en favor de ellos.

- Abrir un canal de comunicación entre la empresa y sus colaboradores para la captación de nuevas ideas pertinentes a sus áreas de operación.

4.2.2 Recomendaciones para la institución

- A la Universidad Tecnológica Centroamericana se le recomienda crear un programa de acompañamiento estudiantil durante el proceso de la práctica profesional donde un graduado de la carrera pueda ofrecer sus conocimientos sobre la experiencia con aquellos que se encuentran realizando la práctica en ese momento.
- Proveer de talleres presenciales, para quienes se encuentran próximos a realizar su práctica profesional, enfocados en el desarrollo de habilidades clave en el ambiente laboral.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

- A los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales se les recomienda el mantenerse en constante proceso de aprendizaje dentro y fuera de la institución. Desarrollando así habilidades que van surgiendo en la rama de mercadeo, un área que se encuentra en constante proceso de innovación.

Bibliografía

- Arévalo. (2012). *Material P.O.P.: Publicidad en punto de venta*. Ecoe Ediciones.
- Ambiental FM. (2022, Marzo 4). Facebook: Ambiental FM. Retrieved from <https://www.facebook.com/ambientalfm/>
- Alcalde, I. (2015). *Visualización de la información: De los datos al conocimiento*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/57832>
- Balboa, C. H., & Domínguez, M. (2014, mayo). *Economía circular como marco para el ecodiseño: El modelo ECO-3*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4881026.pdf>
- Cerem Business School. (2017, 15 mayo). ▷ *Análisis PEST o PESTEL - Todo lo que necesitas saber*. CEREM. Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Cortés, G. (2018, 8 febrero). *¿Qué es una cartera de productos? | InformaBTL*. BELOW THE LINE, RETAIL, PROMOCIONES | Revista InformaBTL. Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://www.informabtl.com/que-es-una-cartera-de-productos/>
- DirectIQ. (2021, Febrero 9). Direct IQ. Retrieved from <https://www.directiq.com/es/las-5-etapas-del-embudo-funnel-de-marketing-que-necesitas-saber/>
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Firms Press. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/36392?page=80>
- Ambiental FM. (2022, Marzo 4). Facebook: Ambiental FM. Retrieved from <https://www.facebook.com/ambientalfm/>
- Grupo Vanguardia. (2019). Encuesta de Satisfacción a Proveedores.
- Grupo Vanguardia. (2019). *Memoria de Sostenibilidad 2017-2018* (p. 61). <file:///C:/Users/vrarl/Desktop/Grupo%20Vanguardia/Memoria%20de%20la%20Sostenibilidad.PDF>

Huidobro, J. M. (2009). Código QR.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados (5a. Ed.)*. Pearson Educación.

<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/107551>

Peçanha, V. (2021, 11 agosto). *Entiende qué es la participación de mercado o market share y la importancia de conocer la de tu empresa*. Rock Content - ES. Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/#:%7E:text=La%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,aspectos%20que%20analizas%20a%20continuaci%C3%B3n>.

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.

<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/69104>

RockContent. (2021, 18 mayo). *Qué son los stakeholders, qué tipos existen y de qué manera impactan a una empresa*. Rock Content - ES. Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>

Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/189293?page=16>.

Saviat. (2019, 28 enero). *¿Qué es un manual de identidad corporativa y cuál es su importancia?* Recuperado 12 de marzo de 2022, de <https://www.saviat.net/es/blog/importancia-tener-manual-identidad-corporativa#:%7E:text=Un%20manual%20de%20identidad%20corporativa%20es%20un%20documento%20en%20el,la%20marca%2C%20empresa%20o%20negocio>.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Mercatec. (2022). *B2B y B2C* [Ebook] (1st ed., p. 92). Institución Universitaria Esumer.

Retrieved 12 March 2022, from

<http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1914/1/B2B%20y%20B2C.pdf>.

Métrica. (2018). *Reporte de Mercadeo: Chequeo de Distribución, Presencia y Participación de Marca*.

MUÑIZ, L. 2010 Guía práctica para mejorar un plan de negocios. Barcelona: Profit

Editorial. Garcia, E. (2013). ¿Con quién compite nuestra empresa?: determinación y análisis de la competencia. Lima, Perú, Universidad del Pacífico. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/173389?page=237>.

Ortega, C. (2020, 4 diciembre). *¿Qué es un user persona?* QuestionPro. Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-user-persona/>

Vox FM. (2022, Marzo 4). *Facebook: Vox FM*. Retrieved from

<https://www.facebook.com/VOXFMHONDURAS/>

XY FM. (2022, Marzo 02). *Facebook: XY FM*. Retrieved from <https://es->

[la.facebook.com/Xy107.3/](https://es-la.facebook.com/Xy107.3/)

Glosario de Términos

1. **Análisis FODA:** El FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.” (Sánchez Huerta, 2020, p.16).
2. **Análisis PEST:** el PEST es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. (Cerem Business School, 2017)
3. **B2C:** El B2C, que responde a las siglas *Business to Consumer*, se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas para llegar directamente al cliente o usuario final. (Mercatec, 2022, p.92).
4. **Cartera de Productos:** La cartera de productos es el conjunto de todos los productos que vende la empresa. (Cortés, 2018)
5. **Cenefas:** Display, objeto o producto en forma de ribete o tira larga que expresa por medio de su forma y grafismos publicitarios, características de los productos o servicios publicitados. (Arévalo, 2012)
6. **Código QR:** Un código QR es un sistema para almacenar información en una matriz, que se puede presentar en forma impresa o en pantalla. (Huidobro, 2009, P. 47).
7. **Encuestas:** La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario.” (Prieto Herrera, 2009, p. 77).
8. **Infografías:** Una representación visual de la información o los datos, por ejemplo, como un gráfico o diagrama (Alcalde, 2015, p. 21).
9. **Material POP:** El concepto de material P.O.P., proviene de Point of Purchase, por sus siglas en inglés; que se refieren al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador e incentivarlo a adquirir el producto. (Arévalo, 2012, p. 3).
10. **Mapa de Posicionamiento:**
11. **Modelo Circular:** Filosofía de organización de sistemas inspirada en los seres vivos, que persiguió el cambio de una economía lineal (producir, usar y tirar) cada vez más difícil de implementar por el agotamiento de los recursos hacia un modelo circular y regenerativo, tal y

como ocurre en la naturaleza y que además supone una gran oportunidad en el ámbito empresarial. (Balboa & Domínguez, 2014)

- 12. Stoppers:** También conocido como rompe tráfico, es un objeto o producto que interrumpe, separa o quebranta el tránsito o circulación de los usuarios en un punto de venta. (Arévalo, 2012)
- 13. Stakeholders:** El público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento, todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros. (RockContent, 2021)
- 14. User Persona:** personaje ficticio basado en tu cliente actual o ideal, el cual es creado con base en una investigación para identificar a los diferentes tipos de clientes que podrían usar tu servicio, producto, sitio o marca de manera similar. (Ortega, 2020)

Anexos


Encuesta de Satisfacción de Proveedores

Anexo No. 1 Encuesta de Servicio para proveedores de materiales reciclables (Encuesta Anterior)

ENCUESTA DE SERVICIO PARA PROVEEDORES DE MATERIALES RECICLABLES			
EL PROPOSITO DE LA PRESENTE ES CONOCER NUESTRO SERVICIO A LOS PROVEEDORES DE MATERIALES RECICLABLES CONTESTE CADA PREGUNTA LLENANDO UNA DE LAS CASILLAS SEGÚN USTED CONSIDERE			
Nombre: _____ Celular: _____			
Lugar de donde viene: _____			
Tiempo de venderlos: _____			
1. ¿Recibe la información correcta al momento que revisa el total de las libras entregadas en nuestra empresa?			
Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Excelente 4
2. ¿Está usted satisfecho en el procedimiento que realizamos internamente al momento de atenderle?			
Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Excelente 4
3. ¿Tiene buena atención de parte del Supervisor o el personal de ingresos al momento que entrega el producto?			
Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Excelente 4
4. ¿Considera que los precios que ofrecemos para compra de materiales plásticos para reciclado, son justos?			
Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Excelente 4
5. ¿Considera que nuestro procedimiento interno de pagar en cheque los montos mayores a L. 2,000,00 es?			
Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Excelente 4
6. ¿Cómo evalúa la calidad de nuestras instalaciones y lugar de espera?			
Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Excelente 4
7. ¿Sus reclamos y sugerencias son atendidos y resueltos a tiempo?			
Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Excelente 4
8. ¿Evalúe nuestro tiempo de atención al momento de pagarle su material entregado?			
Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Excelente 4
9. ¿Recomendaría a Vanguardia como una empresa confiable al momento de comprar y pagar a todos sus proveedores de materiales plásticos?			
Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Excelente 4

Fuente: (Grupo Vanguardia, 2019)

Anexo No. 2 Cuestionario de Medición de la Satisfacción del Proveedor de Plástico Reciclable
(Propuesta Encuesta Nueva)

 SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL PROVEEDOR DE PLÁSTICO RECICLABLE			Código:
	Elaborado por:	Elaborado el: 07/02/2022	Página 1 de 1	VERSIÓN: Aprobado por:
		Fecha de última versión:		

EL PRESENTE DOCUMENTO HA SIDO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN QUE NUESTROS PROVEEDORES PRESENTAN FRENTE AL PROGRAMA DE COMPRA DE MATERIAL RECICLABLE Y EN BASE A DICHAS EVALUACIONES, TOMAR ACCIONES PERTINENTES.

EL CUESTIONARIO INCLUYE ESCALA LIKERT, DEBEN SER UTILIZADAS PARA LA EVALUACION.

1	2	3	4
MALO	REGULAR	MUY BUENO	EXCELENTE

#	CARACTERÍSTICA DE SERVICIO A EVALUAR	1	2	3	4
I	CONFIABILIDAD				
	Evalúe la capacidad que tiene la empresa de brindarle la información correcta al momento que revisa el total de las libras entregadas.	1	2	3	4
II	SERVICIO				
	Evalúe la atención de parte del supervisor o el personal de ingreso al momento que entrega el producto	1	2	3	4
	Evalúe el tiempo de espera momento de pagarle su material entregado.	1	2	3	4
III	COMPETENCIAS				
	Califique el procedimiento que realizamos internamente al momento de atenderle.	1	2	3	4
IV	TÉCNICO				
	Evalúe nuestro procedimiento interno de pagar en cheques los montos mayores a L. 3,000.	1	2	3	4
V	INFRAESTRUCTURA				
	Califique la calidad de nuestras instalaciones y lugar de espera.	1	2	3	4
VI	RESPUESTA FRENTE A RECLAMO				
	Califique el margen de tiempo en el que sus reclamos y sugerencias son atendidos.	1	2	3	4
VII	PRECIO				
	Evalúe los precios que ofrecemos por la compra de materiales para reciclar.	1	2	3	4
VIII	TANGIBILIDAD				
	Evalúe la probabilidad de recomendar a Vanguardia a otros proveedores de material plástico reciclable como una empresa confiable para la compra y el pago estos.	1	2	3	4

Fecha en que se aplicó la encuesta:	
Nombre del proveedor:	
Tiempo siendo nuestro proveedor:	
Fuente de material reciclable:	
Nombre del encuestador:	

Comentarios y sugerencias brindadas por el proveedor:

Fuente: Elaboración propia.

Verificación de Cumplimiento de Contratos: Beneficios de Publicidad en RR. SS.

Anexo No. 3 Post 1 de Grupo Vanguardia en Facebook de Ambiental FM.



The image shows a Facebook post from the page 'AMBIENTAL FM', dated January 27. The post text states that the company is part of a change in the plastic industry through its environmental sustainability program, having recycled over 175 million pounds of plastic. It thanks collaborators and providers for their support in leaving a green footprint. The post includes hashtags: #GrupoVanguardia, #circularidad, #reciclaje, #plásticos, and #ambiente. Below the text is a graphic with a background of a hand holding a small globe with a green sprout growing from it. The graphic features a blue banner at the top with the text 'HEMOS RECICLADO', a large red box in the center containing '+175' in white, and a red banner at the bottom with the text 'MILLONES DE LIBRAS DE PLÁSTICO' in white.

AMBIENTAL FM
27 de enero · 🌐

En [Grupo Vanguardia Hn](#) somos parte del cambio en la industria del plástico por medio de nuestro programa de sostenibilidad ambiental. Al día de hoy, hemos reciclado más de 175 millones de libras de plásticos para proveer nuevos productos de la más alta calidad para nuestros clientes.

¡Gracias a todos nuestros colaboradores y proveedores por apoyarnos en esta labor social de dejar una huella verde en nuestro planeta!

#GrupoVanguardia #circularidad #reciclaje #plásticos #ambiente

HEMOS RECICLADO
+175
MILLONES DE LIBRAS DE PLÁSTICO

Fuente: (Ambiental FM, 2022)

Anexo No. 4 Post 2 de Grupo Vanguardia en Facebook de Ambiental FM.

AMBIENTAL FM
7 de febrero · 🌐

En [Grupo Vanguardia Hn](#) nuestro compromiso es proveer a todos nuestros clientes con productos de la más alta calidad. Por muchos años hemos sido aliados estratégicos del sector agro industrial con diversos productos. Hoy les queremos mostrar nuestras Bolsas para Silo.

El ensilaje es una alternativa para conservar en buen estado los excedentes de forraje verde de gramíneas y leguminosas, para así suministrar al ganado en época seca o cualquier momento de escasez. El objetiv... [Ver más](#)



Fuente: (Ambiental FM, 2022)

Anexo No. 5 Post 3 de Grupo Vanguardia en Facebook de Ambiental FM.

AMBIENTAL FM
23 de febrero a las 09:40 · 🌐

Por más de 30 años en la industria del plástico, en [Grupo Vanguardia Hn](#) hemos suministrado productos de la más alta calidad de forma consistente, enfocándonos siempre en la satisfacción de nuestros clientes, la innovación, la protección del medio ambiente, el desarrollo social, la competitividad y la circularidad de las materias primas.

#GrupoVanguardia #sostenibilidad #socialmente #responsable




¡Somos tu proveedor confiable!

Fuente: (Ambiental FM, 2022)



Fuente: (Ambiental FM, 2022)


Anexo No. 7 Post de Grupo Vanguardia en Facebook de Vox FM.

 **Voxfm**
4 de marzo a las 11:09 - 🌐


¿Quieres ser proveedor de materia prima reciclada?
En Grupo Vanguardia reciclamos tres tipos de plásticos:
HDPE Polietileno de Alta Densidad
LDPE Polietileno de Baja Densidad
PP Polipropileno (Rígido y Flexible)

Te compartimos algunos ejemplos de los tipos de plásticos que aceptamos en nuestra planta de reciclaje .
¡Contáctanos! <https://bit.ly/reciclajegvanguardia1>
#GrupoVanguardia #Reciclaje #MateriaPrima #Reciclada

Reciclamos




PP Polipropileno




ACEPTAMOS:

Reciclamos




LDPE Polietileno de Baja Densidad




ACEPTAMOS:

- Tapones de Botellones
- Empaque Termoencogible
- Empaques de Comida
- Bolsas de Supermercado
- Bolsas de Panadería
- Entre otros...

Reciclamos



HDPE Polietileno de Alta Densidad



ACEPTAMOS:

- Bolsas de Supermercado
- Botellas de Limpieza
- Conos plásticos
- Cajas para refrescos
- Bolsas de uso industrial
- Entre otros...

Fuente: (Vox FM, 2022)

Anexo No. 8 Post de Grupo Vanguardia en Facebook de XY FM.

 XY 107.3
2 de marzo a las 14:42 · 

¿Quieres ser proveedor de materia prima reciclada?

En Grupo Vanguardia reciclamos tres tipos de plásticos:

- ✓ HDPE Polietileno de Alta Densidad
- ✓ LDPE Polietileno de Baja Densidad ... Ver más

Reciclamamos



PP Polipropileno



ACEPTAMOS:

Reciclamamos



HDPE Polietileno de Alta Densidad



ACEPTAMOS:

- Bolsas de Supermercado
- Botellas de Limpieza
- Conos plásticos
- Cajas para refrescos
- Bolsas de uso industrial
- Entre otros...

Reciclamamos



LDPE Polietileno de Baja Densidad



ACEPTAMOS:

- Tapones de Botellones
- Empaque Termoencogible
- Empaques de Comida
- Bolsas de Supermercado
- Bolsas de Panadería
- Entre otros...

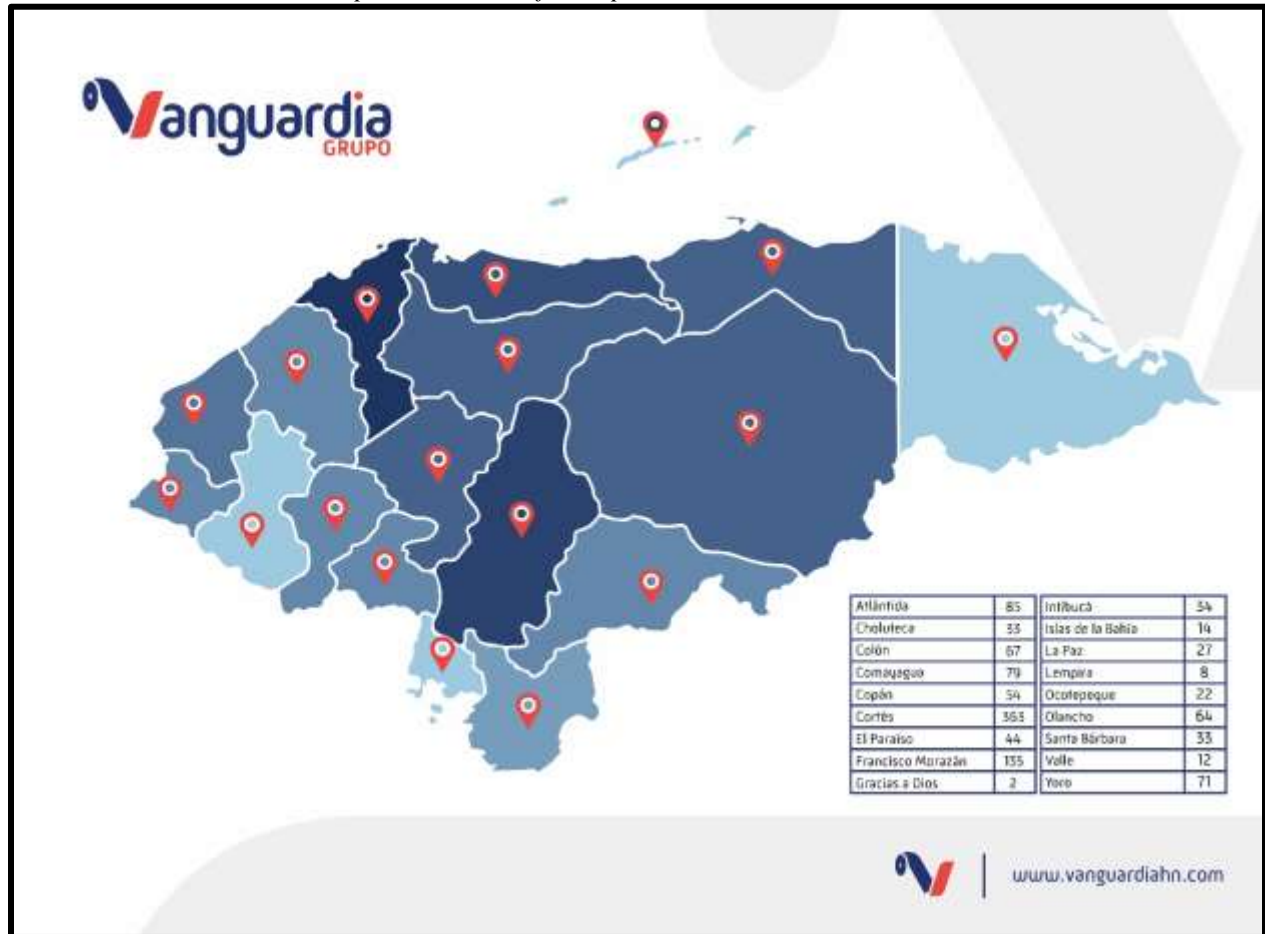
 GRUPO VANGUARDIA S.A.S.

 GRUPO VANGUARDIA S.A.S.

Fuente: (XY FM, 2022)

Mapas geográficos ilustrativos

Anexo No. 9 Mapa nacional clasificado por volumen de clientes con tabla de datos.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 10 Mapa nacional organizado por volumen de clientes por departamento.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 11 Mapa nacional con distinción de los departamentos que representan mayor cantidad de clientes para la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 12 Mapa regional de países a los que Grupo Vanguardia llega en América.



Fuente: Elaboración propia.

Infografías de Materiales Reciclables

Anexo No. 13 Infografía de Material Reciclable Completa

Reciclamos

 HDPE Polietileno de Alta Densidad	 LDPE Polietileno de Baja Densidad	 PP Polipropileno
Se caracteriza por su rigidez, resistencia a la ruptura y rasgado, es resistente al impacto y agentes químicos.	Se utiliza cuando se requiere transparencia y flexibilidad; es de fácil procesamiento y presenta barrera a la humedad.	Se usa para productos que son embotellados. Es muy resistente y fácil de moldear.
		
ACEPTAMOS: <ul style="list-style-type: none">• Bolsas de Supermercado• Botellas de Limpieza• Conos plásticos• Cajas para refrescos• Tarimas plásticas• Bolsas de uso Industrial• Entre otros...	ACEPTAMOS: <ul style="list-style-type: none">• Tapones de Botellones• Empaque Termoencogible• Empaques de Comida• Bolsas de Supermercado• Bolsas de Panadería• Entre otros...	ACEPTAMOS: <ul style="list-style-type: none">• Sillas y mesas plásticas• Tapones de Refresco• Palanganas y Maceteras• Cajas para verduras• Bobinas de Polipropileno• Flejes• Entre otros...
		

 | www.vanguardiahn.com

Fuente: Elaboración propia.

Reciclamos

Resin Code	Material	Accepted Items
2	HDPE Polietileno de Alta Densidad	<ul style="list-style-type: none">• Bolsas de Supermercado• Botellas de Limpieza• Conos plásticos• Cajas para refrescos• Tarimas plásticas• Bolsas de uso industrial• Entre otros...
4	LDPE Polietileno de Baja Densidad	<ul style="list-style-type: none">• Tapones de Botellones• Empaque Termoencogible• Empaques de Comida• Bolsas de Supermercado• Bolsas de Panadería• Entre otros...
5	PP Polipropileno	<ul style="list-style-type: none">• Sillas y mesas plásticas• Tapones de Refresco• Palanganas y Maceteras• Cajas para verduras• Bobinas de Polipropileno• Flejes• Entre otros...

 | www.vanguardiahn.com

Fuente: Elaboración propia.

Reciclamos

Condiciones de Limpieza

- Se debe evitar mezclar ambas densidades y no mezclar material impreso con natural.
- El plástico no debe traer presencia de cuerpos extraños como son metales, basura orgánica, papel, etiquetas.
- El material debe venir empacado para evitar que se contamine y evitar que esté expuesto al polvo, debe ir protegido ya sea por bolsas de plásticos o sacos secos, embalado o compactado.
- Debe venir seco, ya que la humedad es un punto crítico dentro de nuestro proceso.



Brochure Empresarial

Anexo No. 16 Cara externa del Brochure

Misión

Invertimos responsablemente en desarrollos y la industrialización de insumos nuevos y reprocessados que protegen la producción regional y mejoran la calidad de vida de las comunidades.

Visión

Integridad en la innovación industrial para la Sostenibilidad Global.

Valores

- Liderazgo
- Integridad
- Servicio al Cliente
- Innovación
- Excelencia

Vanguardia GRUPO

Confáctanos
servicioalcliente@vanguardiahn.com
PBX: [504] 2556-6484 7848
FAX: [504] 2556-7846
www.vanguardiahn.com
f Grupo Vanguardia HN
i Grupo_vanguardiahn

Vanguardia GRUPO

¡Tu proveedor confiable!





2 - 3 Ave., 31 - 32 Calle, S.O., Bo. La Guardia
Apdo. Postal 1105, San Pedro Sula, Honduras



Fuente: Elaboración propia.

Nuestras Marcas


Vanguardia


Del Hogar


Del Jardín


Del Cesto


SiloVang


Fragancia


El Toro


Del Barril


Berrillo


El Toro


Cafura


SogaVang


Palanganas Panchita

¿Quiénes Somos?

Grupo Vanguardia es una empresa fabricante de productos plásticos, empaques y etiquetas fundada en 1992. Ofrecemos variedad de productos bajo los procesos de:

- Inyección y soplado
- Extrusión y conversión
- Diseño e Impresión
- Reciclaje de plásticos

Cartera de Productos

Bolsas

- Lisa de Uso Doméstico
- Camiseta
- Rayada
- Para Basura
- Desechos Biológicos
- Industrial (Lisa e Impresa)

Empaques Industriales

- Alimentos y Bebidas (Bolsas y bobinas para envase automático)
- Tiendas y Supermercados
- BOPP y otros

Agroindustriales

- Bolsa para Vivero
- Bolsa para Silo
- Bananera (Treebag, Dingo, Ciria, Bufanda)
- Rollos Plásticos
- Soga

Inyección

- Cubetas
- Palanganas
- Maceteras
- Basureras
- Pelotas

Etiquetas Autoadhesivas

Nuestro Modelo de Circularidad

El modelo de gestión de Grupo Vanguardia se basa en el Estándar de Calidad ISO 9001-2015 y en la Economía Circular, en vista que nuestros procesos se encuentran orientados a la búsqueda de la innovación, protección al medio ambiente, desarrollo social y competitividad.

Al haber producido más de

175 MILLONES

Libras de plástico recicladas

Ahorrado



92%

de energía que produce la misma cantidad con resina virgen

Se ha:

Evitado



194,055

Toneladas métricas de CO₂ previas a la atmósfera

Retirado



32,675

vehículos de las carreteras por un año reduciendo los GEI

Fuente: Elaboración propia.

Banners

Anexo No. 18 Banner de Presentación

The banner is a vertical rectangular graphic with a white top section and a dark blue bottom section. The top section contains the Vanguardia Grupo logo, which consists of a stylized blue and red 'V' followed by the word 'anguardia' in blue and 'GRUPO' in red. Below the logo is the slogan '¡Tu proveedor confiable!' in blue. The middle section is a photograph of a male worker in a blue hard hat and light blue shirt operating a large industrial machine in a factory setting. The bottom section is a dark blue bar containing four white certification logos: Icontec (ISO 9001), ICNet (Certified Management System), ESR (Sistema de Gestión Integrada), and PBECC (a logo with a water drop).

Vanguardia
GRUPO

¡Tu proveedor confiable!

icontec
ISO 9001

CERTIFIED
ICNet
MANAGEMENT SYSTEM

ESR
SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADA

PBECC

Fuente: Elaboración propia.

Vanguardia
GRUPO

¡Tu proveedor confiable!

Ofrecemos variedad de productos bajo los procesos de:

- Inyección y soplado
- Diseño e Impresión
- Extrusión y conversión
- Reciclaje de plásticos

Bolsas

Empaques

Inyección

Agroindustriales

Etiquetas Autoadhesivas

The banner features a blue background with the Vanguardia logo at the top. Below the logo, there is a list of services: 'Inyección y soplado', 'Diseño e Impresión', 'Extrusión y conversión', and 'Reciclaje de plásticos'. The banner is divided into five horizontal sections, each with a red header and a corresponding image: 'Bolsas' (bags of various sizes and colors), 'Empaques' (bags of food products like 'AVENA MOSH', 'NATURAL Grandia', 'DELIPIEBLE', and 'MOLDE Grande'), 'Inyección' (various colored plastic containers and bowls), 'Agroindustriales' (a roll of orange mesh and a person in a field), and 'Etiquetas Autoadhesivas' (various adhesive labels and rolls of tape).

Fuente: Elaboración propia.




Fuente: Elaboración propia.

Código QR

Anexo No. 21 Código QR



Fuente: Elaboración propia.



Vanguardia
GRUPO

PÁGINA WEB

FACEBOOK


INSTAGRAM

**QUIERO SER PROVEEDOR DE
PLÁSTICO RECICLABLE**

**QUIERO COMUNICARME CON UN
VENDEDOR DE VALLE DE SULA**

**QUIERO COMUNICARME CON
UN VENDEDOR EXTERIOR**

TEL.: 2556-6372



Catálogo de Productos

Anexo No. 23 Portada del Catálogo



Fuente: Elaboración propia.



Grupo Vanguardia, nació en el año de 1992, fundada por los señores Eduardo y Susy Moja haciendo ésta una empresa familiar. Siendo Don Eduardo el experto técnico en plásticos y Doña Susy el espíritu emprendedor que echó a andar la empresa.

Desde sus inicios Vanguardia se ha dedicado a la fabricación de empaques y productos plásticos, luego incorporando distintas líneas de producción como la soga para uso doméstico y agroindustrial, productos de inyección y soplado y etiquetas autoadhesivas. En 1997 Don Eduardo Moja con el propósito de aprovechar la generación de desperdicios internos adquiere equipo para reciclaje de plástico con el cual se fue desarrollando un programa de recolectores lo cual ha generado cientos de empleos indirectos.

Como fabricantes de productos plásticos estamos comprometidos con la innovación y calidad, siendo certificados con la Norma ISO 9001 desde el 2004 y actualmente con la versión 2015. Con más de 30 años de experiencia en el rubro atendemos las necesidades de empaques de nuestros clientes a nivel nacional, Centroamérica, Belice y República Dominicana.

Misión
Innovar responsablemente en desarrollos y la industrialización de insumos nuevos y reprocesados que protegen la producción regional y mejoran la calidad de vida de las comunidades.

Visión
Integridad en la Innovación Industrial para la Sostenibilidad Global.

Valores

- Liderazgo** Somos líderes y marcamos tendencias, transformando nuestra visión en realidad.
- Excelencia** Trabajamos con el máximo compromiso para servir con éxito.
- Integridad** Actuamos con coherencia y comportamiento ético hacia las personas, medio ambiente y sociedad.
- Innovación** Desarrollamos ideas para agregar valor a nuestros procesos, productos y servicios.
- Servicio al Cliente** Soy un ejemplo de pasión por el servicio a mis clientes y resultado ya.

¿Quiénes Somos?

Grupo Vanguardia es una empresa fabricante de productos plásticos, empaques y etiquetas fundada en 1992. Ofrecemos variedad de productos bajo los procesos de:

- Inyección y soplado
- Extrusión y conversión
- Diseño e Impresión
- Reciclaje de plásticos

Bolsas

- Lisa de Uso Doméstico
- Camiseta
- Rayada
- Para Basura
- Desechos Biológicos
- Industrial (Saco e Impresión)

Empaques Industriales

- Alimentos y Bebidas (Bolsas y Bolsas para envase automatizado)
- Tiendas y Supermercados
- BOPP y otros

Agroindustriales

- Bolsa para Vivero
- Bolsa para Silo
- Bananera (Trotabag, Daga, Cota, Bufanda)
- Rollos Plásticos
- Soga

Inyección

- Cubetas
- Palanganas
- Maceteras
- Basureros
- Pelotas

Etiquetas Autoadhesivas



- Del Hogar
- Del Jardín
- Fragancia
- Del Cesto
- SiloVang
- Cafurra
- El Toro
- Del Barril
- Barrilito
- Soga El Toro
- Palanganas Panchita
- SogaVang

Anexo No. 25 Modelo de Circularidad, Premios y Certificaciones y Ejemplo de Productos

MODELO DE CIRCULARIDAD



El modelo de gestión de Grupo Vanguardia se basa en el Estándar de Calidad ISO 9001-2015 y en la Economía Circular, ya que nuestros procesos se encuentran orientados a la búsqueda de la innovación, protección al medio ambiente, desarrollo social y competitividad.

De nuestros insumos utilizados en nuestros procesos de producción, el 38% proviene de productos recuperados. Estos materiales son dirigidos a la fabricación de productos que no entran en contacto con alimentos o que afectan la salud del consumidor.



Yale



Hemos sido reconocidos como Empresa Ejemplar Latinoamericana en los años 2009 y 2011 por CEMEFI de México por nuestros programas de responsabilidad empresarial en Negocios Inclusivos y nuestra contribución al medio ambiente a través del programa de reciclaje.

En mayo del 2016 participamos en el Latin American Corporate Sustainability Analysis Project (LACSA), invitados por la Universidad de Yale de Estados Unidos, como uno de los casos de estudio sobre esfuerzos de sostenibilidad en empresas latinoamericanas.

El Programa Bandera Ecológica-Cambio Climático otorgó el galardón a Grupo Vanguardia en la categoría de una estrella, por aplicar un programa eco-eficiencia empresarial y presentar evidencia de mejora en nuestro desempeño ambiental durante el periodo 2017 - 2018 y se ha obtenido este premio consecutivamente en 2019, 2020 y 2021.

Hemos obtenido el sello como Empresa Socialmente Responsable desde el 2008, contamos con valiosos colaboradores quienes con su talento, compromiso y dedicación han permitido establecer exitosamente todos los programas, certificaciones y proyectos que la empresa ha emprendido.

El sistema de Gestión de la Calidad de Grupo Vanguardia está basado en los requisitos de la Norma Internacional ISO 9001 en su versión 2015. En 2004 se obtuvo la certificación ISO 9001:2000. En 2007 la primera re-certificación de las actividades, en 2010 la segunda re-certificación y para 2013 la tercera re-certificación sobre Normas ISO 9001:2008. A finales del 2016 logramos obtener la certificación ISO 9001:2015.

PREMIOS Y CERTIFICACIONES

BOLSAS DE USO DOMÉSTICO

Bolsa lisa natural de baja densidad en paquetes

	Bolsa Lisa 4X8 Paquetes en unidades Unidades: 73 Anchura: 4" Altura: 8" Material: LDPE 100 Paquetes por Paquete		Bolsa Lisa 6X10 Paquetes en unidades Unidades: 39 Anchura: 6" Altura: 10" Material: LDPE 100 Paquetes por Paquete
	Bolsa Lisa 6X12 Paquetes en unidades Unidades: 52 Anchura: 6" Altura: 12" Material: LDPE 100 Paquetes por Paquete		Bolsa Lisa 7X14 Paquetes en unidades Unidades: 24 Anchura: 7" Altura: 14" Material: LDPE 100 Paquetes por Paquete
	Bolsa Lisa 9X16 Paquetes en unidades Unidades: 18 Anchura: 9" Altura: 16" Material: LDPE 100 Paquetes por Paquete		Bolsa Lisa 12X18 Paquetes en unidades Unidades: 11 Anchura: 12" Altura: 18" Material: LDPE 100 Paquetes por Paquete
	Bolsa Lisa 15X25 Paquetes en unidades Unidades: 6 Anchura: 15" Altura: 25" Material: LDPE 100 Paquetes por Paquete		

Bolsa lisa natural de baja densidad, paquete en unidades

	Bolsa Lisa 4X8 Paquetes en unidades Unidades: 225 Anchura: 4" Altura: 8" Material: LDPE 100 Paquetes por Paquete		Bolsa Lisa 5X11 Paquetes en unidades Unidades: 155 Anchura: 5" Altura: 11" Material: LDPE 100 Paquetes por Paquete
	Bolsa Lisa 6X10 Paquetes en unidades Unidades: 125 Anchura: 6" Altura: 10" Material: LDPE 100 Paquetes por Paquete		Bolsa Lisa 6X12 Paquetes en unidades Unidades: 100 Anchura: 6" Altura: 12" Material: LDPE 100 Paquetes por Paquete
	Bolsa Lisa 7X10 Paquetes en unidades Unidades: 100 Anchura: 7" Altura: 10" Material: LDPE 100 Paquetes por Paquete		Bolsa Lisa 7X14 Paquetes en unidades Unidades: 75 Anchura: 7" Altura: 14" Material: LDPE 100 Paquetes por Paquete
	Bolsa Lisa 8X12 Paquetes en unidades Unidades: 75 Anchura: 8" Altura: 12" Material: LDPE 100 Paquetes por Paquete		Bolsa Lisa 8X14 Paquetes en unidades Unidades: 65 Anchura: 8" Altura: 14" Material: LDPE 100 Paquetes por Paquete

BOLSAS DE USO DOMÉSTICO

Fuente: Elaboración Propia