

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL  
“MAZATEBRILLA” PARA EL CENTRO COMERCIAL PLAZA AMÉRICAS,  
MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ.**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**Marlon Iván González Rodríguez**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, octubre de 2018**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

### **Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

### **Representantes Estudiantiles**

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

### **Representantes de Egresados**

M.A. Michael González Batres

### **Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

### **Coordinador EPS Licenciatura**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 05 de Febrero 2018

EPS-LIC—2018 042

Licenciada Gloria María Escobar  
Directora de Mercadeo  
Metroproyectos  
Presente.

Estimada Directora de Mercadeo:

Por medio de la presente agradecemos su colaboración por brindar el espacio para que el (la) epesista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **Marlon Iván González Rodríguez** con número de registro académico **200321023** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación al estudiante epesista en papel membretado y sellado por la empresa o institución.
- Facilitarle los materiales de consulta y de trabajo para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan de Comunicación 2018 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar el mismo para que ayude al Proceso de Comunicación interno o Externo de la misma.
- Autorizar que el estudiante epesista incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado que será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera" así como copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura y Colegio de Humanidades).
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional Supervisado por parte de los docentes supervisores quienes estarán debidamente identificados -EPS-.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Luis Pedroza

Coordinador de EPS-Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866



Copia: archivo/empresa o institución/estudiante epesista



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt



Guatemala, 06 de Agosto de 2018

Lic. Luis Pedroza  
Coordinador  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: **Marlon Iván González Rodríguez** con número de carné: **200321023** y CUI: **2754901220101**; el estudiante(a) epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el Departamento de Mercadeo cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 27 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL "MAZATEBRILLA" PARA EL CENTRO COMERCIAL PLAZA AMÉRICAS, MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ** entregando el material respectivo, debidamente recibido por METROPROYECTOS.

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsecuentes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACION DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en METROPROYECTOS.

Atentamente,

*Gloria María Escobar P.*

  
DIRECTORA DE MERCADERO

Gloria María Escobar  
Directora de Mercadeo

  
Mariana Luna  
Gerente de Mercadeo

**METROPROYECTOS**



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 10 de octubre de 2018

Estudiante  
Marlon Iván González Rodríguez  
Carné: 200321023  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL "MAZATEBRILLA" PARA EL CENTRO COMERCIAL PLAZA AMERICAS MAZATENANGO SUCHITEPEQUEZ.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

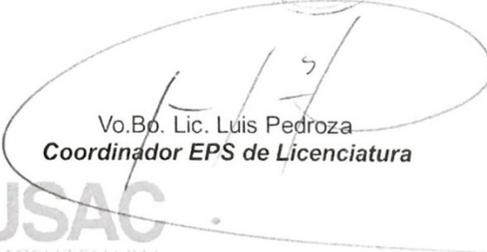
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
Lic. Fernando Flores  
Supervisor EPS de Licenciatura





  
Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt

**Para efectos legales, únicamente el autor es responsable  
del contenido de este trabajo**

# DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

## **A Dios y la Virgen María**

Por brindarme sabiduría, entendimiento y fortaleza para culminar mi carrera universitaria.

## **A San Judas Tadeo**

Por todas sus bendiciones siempre.

## **A mis Padres y Hermano**

Por ser mi apoyo en cada decisión que tomaba, por acompañarme en cada paso que doy, por cada consejo que me han dado siempre, velando por mi bien y enseñarme que sin sacrificio no hay victoria.

## **A mi Esposa**

Por motivarme a emprender este reto y ser mi inspiración para cumplirlo, por creer en mi capacidad y alentarme siempre.

## **A mi Hija**

Que posiblemente en este momento no entienda mis palabras, pero cuando seas capaz, quiero que te des cuenta lo que significas para mí. Eres la razón y el motivo de que me levante cada día esforzándome por el presente y el mañana, eres mi principal motivación.

## **A mi Suegros y cuñados**

Gracias por abrirme las puertas de su casa y motivarme a seguir con el objetivo de alcanzar mis metas.

## **A mi Tía Rosa María Rodríguez**

Gracias por todo su cariño y apoyo durante todo este tiempo y a la culminación de mi carrera y orientación en la realización de esta.

## **A mis Amigos de promoción**

Con los que compartí tanta aventuras, penas y satisfacciones, porque siempre serán parte importante de mi vida. En especial a Jorge Miguel y Ara.

## **A METROPROYECTOS**

Por abrirme las puertas de su institución para realizar este proyecto.

# INDICE

RESUMEN .....	I
INTRODUCCIÓN .....	II
JUSTIFICACIÓN .....	III
CAPITULO I .....	1
<b>1. DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Objetivos Del Diagnóstico .....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Objetivo General .....	1
1.1.2. Objetivo Específico .....	1
<b>1.2. Institución:.....</b>	<b>1</b>
1.2.1. Ubicación Geográfica .....	1
1.2.2. Integración y Alianzas estratégicas .....	1
1.2.3. Antecedentes .....	2
1.2.4. Departamentos o dependencias .....	4
1.2.5. Misión.....	6
1.2.6. Visión.....	6
1.2.7. Objetivos Institucionales .....	6
1.2.8. Público Objetivo .....	6
1.2.9. Organigrama.....	7
<b>1.3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>8</b>
1.3.1. Descripción del método .....	8
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección .....	10
1.3.3. Cronograma Del Diagnóstico.....	13
<b>1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>14</b>
1.4.1. Resultado de la observación .....	15
1.4.2. Fichas de las entrevistas.....	15
1.4.3. Resultados de las entrevistas .....	18
1.4.4. Tablas comparativas puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados ...	19
<b>1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN .....</b>	<b>20</b>
1.5.1. Fortalezas .....	20
1.5.2. Oportunidades .....	20
1.5.3. Debilidades.....	21
1.5.4. Amenazas .....	21
CAPITULO II .....	22
<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>23</b>
2.2.1. Objetivo general.....	23
2.2.2. Objetivos específicos.....	23
<b>2.3. PÚBLICO OBJETIVO .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4. MENSAJE .....</b>	<b>24</b>

2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	25
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>35</b>
<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN .....</b>	<b>35</b>
3.1. PROYECTO DESARROLLADO .....	35
3.1.1. Financiamiento.....	35
3.1.2. Presupuesto ejecutado.....	35
3.1.3. Beneficiarios.....	36
3.1.4. Recursos Humanos.....	36
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción .....	37
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS .....	38
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	46
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO .....	47
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS.....</b>	<b>52</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>55</b>
<b>EGRAFÍA.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>57</b>

Transcripción Completa de las entrevistas  
 Materiales aprobados para la campaña  
 Seguimiento y documentación fotográfica

## RESUMEN

**Nombre de la Institución:** METROPROYECTOS.

**Nombre del Proyecto:** Estrategias de comunicación de responsabilidad social “MAZATEBRILLA” para el Centro Comercial Plaza Américas, Mazatenango, Suchitepéquez.

### **Objetivos del Proyecto:**

#### **Objetivo General:**

- Desarrollar una estrategia de comunicación interna de responsabilidad social dirigida a los visitantes del Centro Comercial.
- Transmitir el mensaje de “Tu papel es importante” a nuestro segmento del mercado a través de la concientización, el compromiso, la reutilización y la educación.

#### **Objetivos específicos:**

- Implementar una estrategia de comunicación para el lanzamiento y sostenibilidad del programa “Tu papel es importante”.
- Elaborar piezas graficas con información que contribuya a promover y dar a conocer con elementos gráficos el sistema de selección, recolección y separación de los desechos sólidos.
- Rotular áreas comunes y basureros en el Centro Comercial.

### **Sinopsis:**

El presente informe de comunicación se realizó en el departamento de Mercadeo de METROPROYECTOS, como parte del EPS, el cual podemos dividir en 3 etapas: Diagnostico de comunicación, plan de comunicación y ejecución. Como resultado se diagnosticó que es necesario la implementación de una campaña de comunicación que concientice, sensibilice y eduque a los visitantes del C.C. Plaza Américas, respecto al buen manejo de desechos sólidos y cuidados del medio ambiente con el objetivo de lograr un municipio más limpio, ordenado y personas comprometidas en el beneficio de la comunidad.

## INTRODUCCIÓN

El presente diagnóstico contiene a detalle el trabajo realizado a la Corporación METROPROYECTOS y su Centro Comercial Plaza Américas, ubicado en el municipio de Mazatenango, Suchitepéquez, con el objetivo de determinar la situación interna que se presenta en la misma.

Para obtener la información que permitiera elaborar el diagnóstico, se utilizó la técnica de observación directa participante, entrevistas en profundidad y análisis documental de METROPROYECTOS, dicha información permitió redactar un informe en el cual se enlistaron las carencias y problemas.

Seguidamente se procedió a la priorización de problemas, de forma conjunta con la Directora de Mercadeo Licda. Gloria María Escobar, en las oficinas de METROPROYECTOS, donde se llevó a cabo el análisis del diagnóstico, lo que evidenció que uno de los problemas a solucionar era el manejo incorrecto de los desechos sólidos por parte de los visitantes en el Centro Comercial y la falta de comunicación a los visitantes respecto a la concientización y educación en temas de reciclaje y buen manejo de recursos ambientales.

Adicional se obtuvo información que personal operativo del comercial no clasifica los desechos y que el C.C. no cuenta con depósitos de reciclaje en áreas comunes.

## JUSTIFICACIÓN

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala como parte del compromiso social hacia el país, tiene como misión contribuir sin fin de lucro al desarrollo de las organizaciones mediante la ejecución de proyectos de comunicación que generen un crecimiento productivo en las instituciones que brindan un beneficio a la población guatemalteca. El EPS consiste en efectuar un diagnóstico interno para detectar posibles problemas en la Comunicación.

Actualmente se vive en un mundo muy contaminado por diversas causas, pero una de las más sobresalientes es el manejo incorrecto de los desechos sólidos, o bien dicho de otra manera el complejo problema de la basura.

El ejercicio de EPS se desarrollará en las oficinas de METROPROYECTOS, con el apoyo de la Administración del Centro Comercial Plaza Américas, ubicado en el municipio de Mazatenango, donde se espera realizar un diagnóstico de la situación actual del C.C. identificar las debilidades en los procesos de reciclaje y el uso incorrecto de los desechos sólidos por parte de los visitantes del C.C. que no tienen el hábito de reciclar y recolectar su basura.

# CAPITULO I

## 1. DIAGNÓSTICO:

### 1.1. Objetivos Del Diagnóstico:

#### 1.1.1. Objetivo General:

- Formular un diagnóstico de comunicación interna de responsabilidad social, para el manejo adecuado de los desechos sólidos y la contaminación ambiental dentro del Centro Comercial Plaza Américas.

#### 1.1.2. Objetivo Específico:

- Identificar y definir las debilidades de la comunicación y áreas de mejora en temas ambientales para el Centro Comercial.
- Identificar si existen medios de comunicación visual para los visitantes del Centro Comercial, respecto a la concientización y educación sobre el reciclaje y cuidado del medio ambiente.
- Justificar la necesidad de crear una campaña de comunicación interna de responsabilidad social, respecto a la concientización y educación sobre el reciclaje y cuidado del medio ambiente entre los visitantes del Centro Comercial.
- Analizar y calificar las propuestas de comunicación internas que posee el Centro Comercial para sensibilizar a los visitantes respecto al manejo de desechos sólidos y cuidado del medio ambiente.

### 1.2. Institución: Centro Comercial Plaza Américas.

**1.2.1. Ubicación Geográfica:** Km. 158 Carretera a Mazatenango, Mazatenango, Suchitepéquez.

**1.2.2. Integración y Alianzas estratégicas:** No existen.

### **1.2.3. Antecedentes:**

METROPROYECTOS es una corporación cien por ciento guatemalteca que desde 1988 desarrolla proyectos inmobiliarios, especialmente Centros Comerciales, facilitando en la actualidad el ejercicio de la actividad comercial a más de seiscientas empresas, profesionales y comerciantes, acercando sus bienes y servicios a los ciudadanos y consumidores mediante una amplia red de localizaciones en distintos puntos del país y en constante fase de expansión. El objetivo principal de la empresa es facilitar el desarrollo de distintas comunidades y contribuir con la economía de la población, al convertir cada uno de los centros comerciales en una gran fuente de empleo y comercio.

METROPROYECTOS está comprometida a brindar el mejor servicio y la mayor variedad de productos en todos los centros comerciales. Como miembros al International Council of Shopping Centers (ICSC) y la experiencia de nuestros profesionales en los análisis de mercados y consumo nos permite prestar a las empresas y comerciantes que forman parte de nuestros centros comerciales, diversos servicios especializados con asistencia continua y apoyo en la gestión de imagen y desarrollo de sus propios negocios, buscando en todo momento el crecimiento de su actividad económica. Mazatenango está dividido en dos perspectivas económicas, urbana y rural. Dedicadas tanto a las actividades comerciales y agrícolas. El PEA (población económicamente activa) del municipio de Mazatenango es el 34% de la población total del departamento (106,484).

Dicho porcentaje se divide en hombres y mujeres, conformada por el 66.13% hombres y un 33.87% mujeres. Entre las diferentes actividades económicas del municipio de Mazatenango se pueden encontrar actividades industriales, industria manufacturera y textil y de alimentos, construcción, enseñanza y servicios financieros. Entre los principales cultivos agrícolas del municipio se encuentra la caña de azúcar, hule, café, maíz, ajonjolí y tabaco.

El primer desarrollo de la corporación en el interior de la república fue el CENTRO COMERCIAL REGIONAL PLAZA AMÉRICAS. Mazatenango y la Costa Sur en general lo necesitaban, la mayor parte del comercio en el sector era informal, no existían plazas comerciales que reunieran en un solo lugar los productos y servicios que los habitantes demandaban.

Plaza Américas fue inaugurado en 2,003 y desde ese momento se convirtió en "La Plaza", como lo llaman los habitantes del departamento. Es un punto de referencia y el lugar de encuentro preferido de los mazatecos. Para METROPROYECTOS es uno de los proyectos más grandes, el éxito de la primera fase, anclada por Supermercado Paiz fue tan grande, que se continuaron desarrollando diversos freestandings, luego en 2012 inició la construcción de la ampliación del centro comercial y se inauguró en noviembre del mismo año. Hoy contamos con dos marcas reconocidas Cemaco y Cinépolis, como anclas de dicha ampliación.

#### 1.2.4. Departamentos o dependencias:

- **Director General:** Es la persona investida de máxima autoridad en la gestión y dirección administrativa de la empresa.
- **Recursos Humanos:** Tiene como finalidad el reclutamiento y selección, contratación, capacitación, administración o gestión del personal durante la permanencia en la empresa.
- **Departamento de Arquitectura:** Tiene como finalidad proporcionar a la empresa soluciones funcionales y adecuadas mediante la realización de proyectos de arquitectura y diseño.
- **Departamento de Ingeniería:** Tiene como finalidad planificar, diseñar, construir, administrar, operar y mantener obras de infraestructura civil dentro de la corporación.
- **Contabilidad y Finanzas:** Su función es llevar a cabo los asuntos contables y financieros de la corporación, entre ellos el control y supervisión de los presupuestos anuales, control y seguimiento del cobro de tarifas en los C.C. registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas dentro de la empresa.
- **Mercadeo Corporativo y de C.C. de METROPROYECTOS:** Es el departamento encargado del diseño, la estructura, naturaleza, alcance y estrategia de la compañía.
- **Departamento de Ventas:** Su función es Clasificar y denominar de la Organización de Ventas, alquileres de locales, nuevos y futuros clientes y marcas para los C.C.

- **Departamento de Administración y Gerentes de los C.C.:** Tiene como finalidad las funciones de la Gerencia de los centros comerciales, la gestión económica del centro comercial, el control presupuestario, plan anual de Marketing de los C.C. el informe periódico de situación del centro comercial, la relación con proveedores y la administración y recursos humanos del centro comercial.
- **Departamento de Mantenimiento y Limpieza:** Es la encargada del ornato y limpieza de la corporación y C.C.

**1.2.5. Misión:** METROPROYECTOS, es una empresa que desarrolla puntos inteligentes comerciales dentro de una ruta estratégica, con un equipo comprometido y facultado que trabaja para nuestros inversionistas, generándoles mayor rentabilidad; para nuestros clientes, agregándoles valor y satisfaciendo las necesidades de nuestros visitantes e inquilinos.

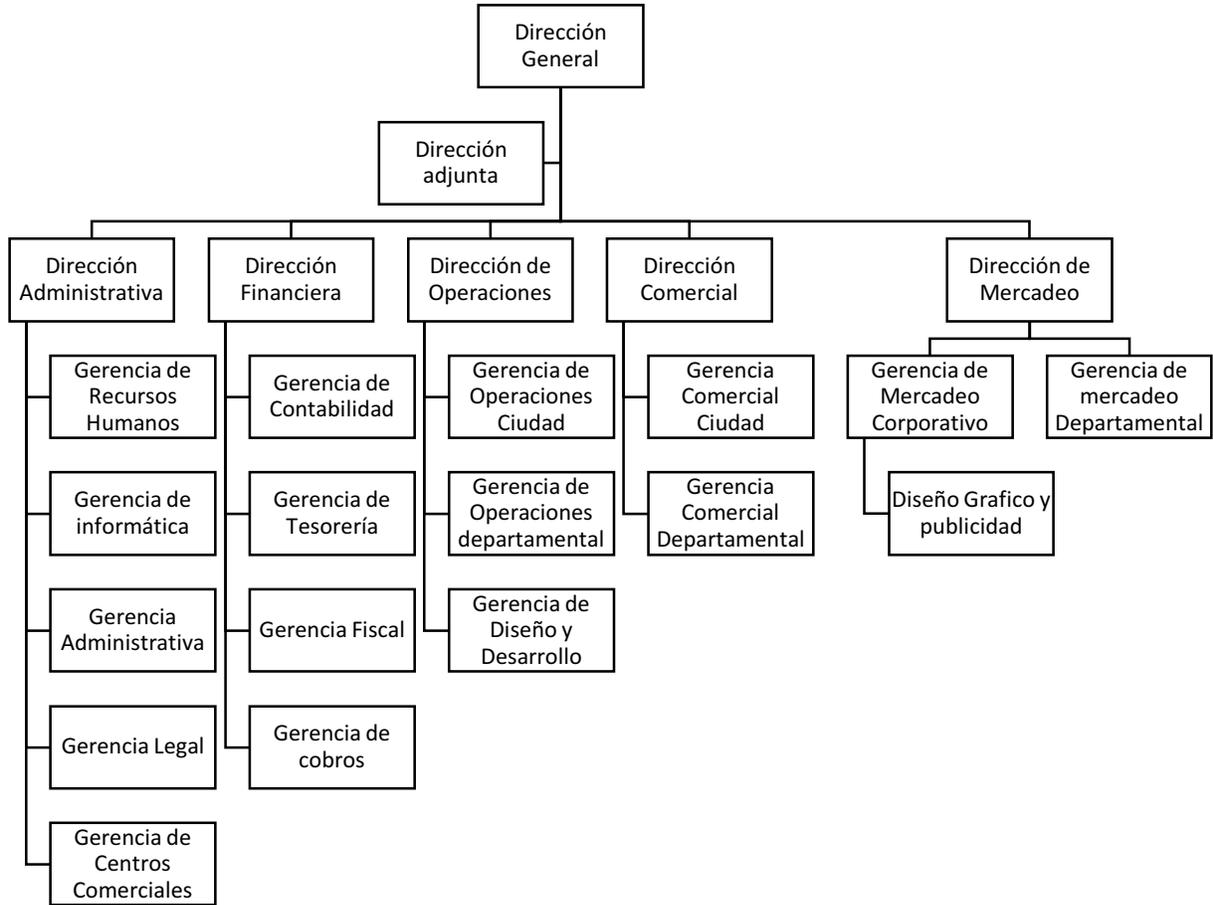
**1.2.6. Visión:** Ser la mayor y principal red de puntos inteligentes comerciales a nivel centroamericano enfocados en el segmento de las grandes mayorías.

**1.2.7. Objetivos Institucionales:** Ser la principal red de puntos inteligentes comerciales. Facilitar el desarrollo de distintas comunidades y contribuir con la economía de la población. Estar comprometida a brindar el mejor servicio y la mayor variedad de productos. Trabajar permanentemente por el mejoramiento comercial y de la zona en general: el deterioro del mobiliario urbano, las falencias en las demarcaciones y señalética horizontal y vertical, higiene urbana, seguridad.

**1.2.8. Público Objetivo: (C) (C+) (B)**

- **Edades Visitantes al C.C.: Hombres y mujeres**
- De 15-20 años: 22%
- De 21-30 años: 41%
- De 31-40 años: 26%
- De 41-50 años: 07%
- De 50 a más años: 04%
- **Genero visitantes al C.C.:**
- 36% mujeres
- 64% hombres

### 1.2.9. Organigrama:



FUENTE: Gerencia de Recursos Humanos METROPROYECTOS, S.A.

### **1.3. METODOLOGÍA:**

En el libro *Métodos y Técnicas de Investigación*, Piloña (2016) menciona “El método se define como el procedimiento para alcanzar un objetivo. Lo que permite ordenar una actividad determinada. Es una guía para alcanzar un fin, o un proceso lógico para lograr un objetivo.

Éste diagnóstico se desarrollará debido a que se plantea la estructura metodológica que funciona como una guía que describe la forma y pasos para llevar a cabo la investigación, especificando las actividades necesarias para cada parte del estudio de manera ordenada y sistemática.

#### **1.3.1. Descripción del método:**

Según Piloña (2016) la investigación cualitativa, enfatiza la aplicación del método inductivo, propone ideas y preguntas previas sobre el entorno, las condiciones explícitas e implícitas del medio o contexto (geográfico, cultural, social, económico, político, étnico, etc.). Este método captura la experiencia de los individuos y estudia ambientes naturales.

La investigación cualitativa surge como una necesidad de “interpretar” los fenómenos sociales. No promueve, aunque tampoco descarta considerar desde el principio la hipótesis, considera oportuno la utilización de técnicas de recolección de información descriptiva, antes de la medición de datos, tal como la observación directa – participante – no participante y la descripción analítica del fenómeno para visualizar el entorno o contexto en el que ocurre.

Según Sampieri (2014) el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, es decir que los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Siguiendo estas metodologías, se pretende recolectar y analizar una serie de datos que faciliten la comprensión y logro de los objetivos de la investigación que se plantean posteriormente. Para el desarrollo del diagnóstico en el Centro Comercial Plaza Américas, se adoptará el enfoque cualitativo que se basa en un esquema inductivo y su método de investigación es interpretativo, contextual y etnográfico. Este método captura la experiencia de los individuos y estudia ambientes naturales.

### **1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección:**

Para obtener la información que permitiera elaborar el diagnóstico, se utilizó la técnica de observación directa participante, entrevistas en profundidad y al análisis documental.

**La Observación:** Según Piloña (2016) es la acción o actitud de aplicar atentamente los sentidos a un objeto o fenómeno para adquirir un conocimiento claro y conciso del mismo.

Según Sampieri (2014) un buen observador cualitativo necesita saber escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y comprender conductas, ser reflexivo y flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario.

Por tanto, la observación no depende solo del sentido de la vista; más bien es la visión integral resumida que el investigador obtiene, la observación es formativa y constituye el único medio que se utiliza siempre en todo estudio cualitativo. Podemos decidir hacer entrevistas o sesiones de enfoque, pero no podemos prescindir de la observación.

La observación se clasifica en directa e indirecta. Para poder realizar el diagnóstico de la institución se utilizó la técnica de observación directa participante, la cual permitió conocer el entorno del Centro Comercial. Entiéndase por observación participante, aquella en que el investigador “es parte o participa”. El investigador se involucra o toma parte del evento investigado. Es juez y parte, la información recolectada es de primera mano y de primera calidad, dada su inmediatez al fenómeno.

**La Entrevista:** Según Sampieri (2014) pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, etc. Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “piloto” y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo.

Según Piloña (2016) la entrevista es el proceso por medio del cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal, con el objeto de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia.

Para Denzin y Lincoln (2005) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Además, esta técnica está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador, así mismo ha llegado a convertirse en una actividad de nuestra cultura, aunque la entrevista es un texto negociado, donde el poder, el género, la raza y los intereses de clases han sido especial interés en los últimos tiempos. ([http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION\\_UNPAN/BOL\\_DICIEMBRE\\_2013\\_69/UNED/2012/investigacion\\_cualitativa.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf))

Para obtener información de forma directa se procedió a entrevistar a la licenciada Gloria María Escobar, Directora de Mercadeo, con el objetivo de establecer la línea de acción que se promueven en la corporación y el departamento de mercadeo, sus objetivos, metas, funciones y compromisos.

De la misma manera se utilizó la técnica de entrevistas en profundidad con el Ingeniero Jairo Arreola, Gerente Administrativo del Centro Comercial Plaza Américas, para conocer la relación con los visitantes del C.C. y las diferentes necesidades que se poseen para el cuidado del medio ambiente y el reciclaje.

**Análisis Documental:** Según Piloña (2016) esta técnica se dirige a la recolección de datos cuya fuente es secundaria; es decir fuentes que describen, conservan y transmiten por algún medio físico, un evento, un hecho o un fenómeno, entre estas

están los documentos: escritos, visuales, auditivos, libros, enciclopedias, diccionarios entre otros,

Esta técnica se utilizó al revisar los documentos con información histórica del C.C. Plaza Américas y documentos elaborados para el Programa MazateBrilla (campaña de Concientización y educación respecto al manejo de desechos sólidos solicitado por el departamento de mercadeo de Metroproyectos).

### 1.3.3. Cronograma Del Diagnóstico:

ACTIVIDADES ETAPA 1	ENERO					FEBRERO			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
Curso propedeúutico de EPS			■						
Contacto con Metroproyectos, S.A.			■						
Planteamiento de proyecto EPS a Metroproyectos, S.A.				■					
Entrega de carta a ECC				■					
Validación de proyecto por parte de Metroproyectos, S.A.					■				
Envío de carta de ECC a Metroproyectos, S.A.						■			
Recolección de información						■			
Entrevistas						■			
Obeservación: visita de campo a CC Plaza Américas Mazatenango						■	■		
Elaboración de diagnóstico							■		
Revisión de diagnóstico por parte de la ECC							■		
Correcciones al diagnóstico							■		
Entrega del diagnóstico a ECC							■		

#### 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS:

Guía de observación: Es un instrumento de registro que evalúa desempeños, en ella se establecen categorías con rangos más amplios que en la lista de cotejo. Para ello, es necesario presenciar el evento o actividad y registrar los detalles observados. Entonces una guía de observación, por lo tanto, es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos.

Nombre de la empresa	Centro Comercial Plaza Américas
Lugar	Mazatenango, Suchitepéquez
Fecha de la observación	6 de Febrero 2018
Nombre del observador	Marlon Ivan Gonzalez Rodríguez
Participantes	Licda. Gloria María Escobar - Directora de Mercadeo

No.	Aspectos a evaluar	Si	No	Comentarios
1	¿Se recicla en el Centro Comercial?		X	
2	¿Conoce el concepto MazateBrilla?	X		Pero no se ha ejecutado pues no lo considero bien definido y faltan varias estrategias de comunicación y mercadeo
3	¿Se ha implementado alguna campaña de concientización en el C.C.?		X	Esa es la idea de MazateBrilla
4	¿Considera que el municipio de Mazatenango tiene un grave problema de contaminación?	X		El crecimiento acelerado y desordenado de la ciudad de Mazatenango y poca concientización de los pobladores lo ha provocado.
5	¿Existe un presupuesto para la realización del programa?		X	Actualmente no está contemplado
6	¿Existen basureros dentro del C.C.?	X		
7	¿Existen recipientes para reciclar en áreas comunes del C.C.?		X	
8	¿Existe material informativo de concientización?		X	
9	¿Existe parqueo de bicicletas?		X	
10	¿Cuenta el C.C. Con áreas verdes?	X		
11	¿Considera de importancia implementar un programa de concientización en el C.C.?	X		
12	¿Existe comunicación interna dentro del C.C. respecto al cuidado del medio ambiente?		X	
13	¿Existe comunicación en los baños respecto al cuidado del agua?		X	

#### **1.4.1. Resultado de la observación:**

Como resultado de la entrevista en profundidad con la Directora de Mercadeo se concluye que es necesario la implementación de una campaña de comunicación que concientice, sensibilice y eduque a los visitantes del C.C. Plaza Américas respecto al buen manejo de desechos sólidos y cuidados del medio ambiente con el objetivo de lograr un municipio más limpio, ordenando y personas comprometidas en el beneficio de su comunidad.

#### **1.4.2. Fichas de las entrevistas:**

Las entrevistas de esta investigación fueron realizadas por Iván González, quien está en la labor del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura. El tipo de entrevista utilizado fue la entrevista en profundidad, junto con la información que proporciona la investigación realizada con anticipación.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ENTREVISTADO:** Licda. Gloria María Escobar

**PUESTO:** Directora de Mercadeo METROPROYECTOS

**ENTREVISTADOR:** Marlon Iván González

**Día:** 06/02/2018

**Hora:** 13:00

**Tema:** Diagnóstico de comunicación interna de la corporación METROPROYECTOS y el Centro Comercial Plaza Américas.

Elección de tema a desarrollar durante EPS.

Con dicha entrevista se pretende conocer su opinión respecto al manejo de la comunicación en METROPROYECTOS, S.A. y en el C.C. Como también cuales son los principales problemas de comunicación por resolver en el Centro Comercial Plaza Américas.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ENTREVISTADO:** Licda. Ximena Luna

**PUESTO:** Gerente de Mercadeo METROPROYECTOS y Centros Comerciales

**ENTREVISTADOR:** Marlon Iván González

**Día:** 06/02/2018

**Hora:** 10:00 A.M.

**Tema:** Programa MazateBrilla, procesos de reciclaje y el uso incorrecto de los recursos ambientales por parte de los visitantes del Centro comercial Plaza Américas.

Con dicha entrevista se pretende conocer su opinión respecto al manejo de la comunicación en METROPROYECTOS y en el C.C. Como también el planteamiento del programa MazateBrilla y su ejecución dentro del C.C.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ENTREVISTADO:** Ing. Jairo Arreola

**PUESTO:** Gerente Administrativo del Centro Comercial Plaza Américas

**ENTREVISTADOR:** Marlon Iván González

**Día:** 06/02/2018

**Hora:** 13:00

**Tema:** Procesos de reciclaje y el uso incorrecto de los recursos ambientales por parte de los visitantes del Centro comercial Plaza Américas.

Con dicha entrevista se pretende conocer su opinión respecto al manejo de la comunicación en el C.C. y los procesos de reciclaje y recursos ambientales por parte de los visitantes del C.C.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ENTREVISTADO:** Patricia López

**PUESTO:** Coordinadora de mercadeo del Centro Comercial Plaza Américas

**ENTREVISTADOR:** Marlon Iván González

**Día:** 7/02/2018

**Hora:** 15:00

**Tema:** Programa MazateBrilla, procesos de reciclaje y el uso incorrecto de los recursos ambientales por parte de los visitantes del Centro comercial Plaza Américas.

Con dicha entrevista se pretende conocer su opinión respecto al manejo de la comunicación en el C.C. y los procesos de reciclaje y recursos ambientales por parte de los visitantes del C.C.

### 1.4.3. Resultados de las entrevistas:

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas. Dichas entrevistas fueron realizadas selectivamente a personas que están estrechamente relacionadas y que tienen bajo su cargo la comunicación de la corporación y la administración del C.C. Es importante mencionar que son preguntas concretas, pero que algunas fueron adaptadas a la situación de cada entrevistado.

POSITIVOS	NEGATIVOS	EN COMUN
Generar ingresos económicos a la admin. Del C.C. a través de la venta del reciclaje	No se cuenta con un presupuesto para desarrollar una estrategia de comunicación que ayude a la disminución de la contaminación en el C.C.	Es poca la información que se obtiene en el municipio con respecto a la contaminación y sus problemas
Implementar el Plan de comunicación "MazateBrilla"	No existe comunicación interna y externa que ayude a mejorar la situación ambiental dentro del C.C.	Educar y concientizar a la población de Mazatenango en particular a los visitantes del C.C.
La estrategia de comunicación MazateBrilla sería el plan piloto, ya que se pretende utilizar en 7 Centros Comerciales más de la corporación Metroproyectos en diferentes puntos de la república de Guatemala	Existe un grave problema de contaminación en el municipio de Mazatenango	Generar desarrollo social en el municipio de Mazatenango y fortalecer a la imagen del centro comercial dentro de la comunidad.
Ser catalogado un C.C. Amigable y ecológico dentro de la comunidad	No se cuenta con basureros específicos dentro del C.C.	Realizar Alianzas con empresas públicas y privadas para proponer el programa MazateBrilla

**1.4.4. Tablas comparativas puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados:**

ENCUENTROS	DISENSOS
<p>Concuerdan en que se cree una estrategia de comunicación para que se pueda divulgar la información del programa MazateBrilla dentro del Centro Comercial.</p>	
<p>Concuerdan que el nivel de comunicación en el C.C. es bajo y es necesario que los visitantes estén bien informados</p>	
<p>Concuerdan que es necesario la implementación de contenedores de basura dentro del C.C. Para separar los desechos solidos</p>	
<p>Concuerdan que es necesario separar los desechos solidos y luego venderlo para costearse la inversión publicitaria de MazateBrilla</p>	<p>No existe un presupuesto mensual fijo para poder desarrollar MazateBrilla</p>

## **1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN:**

### **1.5.1. Fortalezas:**

METROPROYECTOS y la Administración de Plaza Américas están convencidos de la necesidad de desarrollar una campaña de comunicación y concientización en pro del medio ambiente y buen manejo de desechos sólidos a través del reciclaje.

Existe un área de basurero general en donde se puede implementar el sistema de guajeo (clasificación) y colocar contenedores de material reciclable el cual sería vendido y generaría ingresos para costear la campaña de comunicación. El Centro comercial cuenta con varios espacios destinados a la implementación de material POP para comunicar el programa MazateBrilla.

### **1.5.2. Oportunidades:**

- Establecer alianzas con empresas públicas y privadas para hacer llegar el mensaje de comunicación a todos los mazatecos y se sumen esfuerzos.
- Existen varias empresas recicladoras en el país que se dedican a la compra y re venta de material reciclable, algunas de ellas otorgan el sistema de guajeo dentro del servicio.
- Crear una cultura en la comunidad mazateca de conciencia y sensibilidad hacia el medio ambiente a través de la comunicación interna y externa.
- Replicar el programa MazateBrilla en los distintos Centros Comerciales de METROPROYECTOS y generar un impacto positivo en las comunidades que se encuentran establecidos a través de la comunicación interna y externa del programa.

### **1.5.3. Debilidades:**

- El personal de limpieza tira toda la basura en el depósito general sin clasificarla.
- Recursos financiero ilimitados.
- No existe comunicación visual en el Centro Comercial respecto a reciclaje, cuidado del agua y medio ambiente.
- No existen depósitos ni información para clasificación de material reciclable en las áreas comunes del C.C.

### **1.5.4. Amenazas:**

- Poco interés de las autoridades locales respecto al tema.
- Poca participación de los visitantes en el proceso de reciclaje dentro del C.C.
- Poca comunicación en el C.C. para la sensibilización del medio ambiente.

## **CAPITULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN:**

#### **2.1. ANTECEDENTES:**

METROPROYECTOS es una corporación guatemalteca que desde 1988 desarrolla proyectos inmobiliarios, especialmente Centros Comerciales, en el año 2010, se crea el departamento de mercadeo, en respuesta a la necesidad de posicionar la marca MEGAINVERSIONES la cual se convertiría más adelante en METROPROYECTOS, adicional se detectó la necesidad de centralizar todas las actividades de mercadeo que se realizaban de manera independiente bajo instrucciones de cada administración del centro comercial.

En el año 2010 la empresa dirigía la operación de 5 Centros Comerciales y para 2012 se había crecido a 7 Centros Comerciales y varias ampliaciones; lo cual significó un incremento importante en el número de inquilinos y visitantes que atendía la corporación por lo cual el departamento de mercadeo empezó también a crecer.

Actualmente METROPROYECTOS ha desarrollado más de 10 Centros Comerciales en distintos puntos estratégicos de la república de Guatemala y uno de ellos es Plaza Américas. Conociendo todas estas necesidades y el problema de contaminación en Mazatenango, se creó como plan de responsabilidad social Mazatebrilla, el cual consiste en un programa que propone educar y sensibilizar a los inquilinos y visitantes del centro comercial para que cuiden su medio ambiente.

En los años 2016 y 2017 se presentó a la Directora de Mercadeo, 3 propuestas de estrategia de comunicación del proyecto Mazatebrilla, los cuales no procedieron a su ejecución, debido a que no se tenía claro cómo se cubriría la inversión de dicho proyecto y como se ejecutaría su estrategia de comunicación.

## **2.2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN:**

### **2.2.1. Objetivo general:**

- Desarrollar una estrategia de comunicación interna de responsabilidad social dirigida a los visitantes del Centro Comercial.
- Transmitir el mensaje de “Tu papel es importante” a nuestro segmento del mercado a través de la concientización, el compromiso, la reutilización y la educación.
- Buscar alianzas estratégicas con recicladoras locales o nacionales.

### **2.2.2. Objetivos específicos:**

- Implementar una estrategia de comunicación para el lanzamiento y sostenibilidad del programa “Tu papel es importante”.
- Socializar y sensibilizar el programa “Tu papel es importante”.
- Elaborar piezas graficas con información que contribuya a promover y dar a conocer con elementos gráficos el sistema de selección, recolección y separación de los desechos sólidos.
- Rotular áreas comunes y basureros en el Centro Comercial.

## **2.3. PÚBLICO OBJETIVO:**

Hombres y Mujeres visitantes al Centro Comercial en edades comprendidas en su mayoría entre 15 a 50 años, de los niveles socioeconómicos (C) (C+) (B).

## **2.4. MENSAJE:**

### **“TU PAPEL ES IMPORTANTE”**

El mensaje será emocional, el mensaje estará cargado de educación y concientización para el medio ambiente. Ya que el significado de importante es aquel o aquello que importa o que tiene importancia. La importancia, a su vez, se define como la cualidad de importante (que es muy interesante o conveniente, que tiene mucha entidad o que resalta por sus cualidades).

Basados en la siguiente idea del mensaje: Si “Tu papel es importante” para: reciclar, salvar el planeta, la sociedad, o ser una mejor persona, etc, entonces para la publicidad es importante persuadir y convencer a determinado grupo objetivo y nuestro mensaje será también capaz de educar, persuadir y convencer a los mazatecos sobre la responsabilidad ambiental que tienen para reciclar y crear un nuevo estilo de vida, ecológico y sostenible, protegiendo el departamento donde habitan.

**Palabras claves:** educación, concientización, desechos sólidos, reciclaje, comunicación.

## **2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES:**

### **ESTRATEGIA:**

La siguiente estrategia tiene como fin, de dar a conocer y posicionar el Programa de comunicación interna de Responsabilidad Social “Tu papel es importante” de Mazatebrilla y su contribución a preservar el medio ambiente a través de una campaña de divulgación como plan piloto.

Respondiendo a su misión de promover una cultura de RSE que agregue valor a la comunidad y el municipio de Mazatenango, METROPROYECTOS, cree que, como espacio público, puede influenciar positivamente en los visitantes, despertando en ellos una preocupación real por esta problemática que nos afecta a todos.

Para el desarrollo de la campaña de comunicación se ha tomado como modelo la estructura presentada por Jesús Camacho Morelos en el libro “Así se escribe una campaña publicitaria efectiva” adaptándola a las características y necesidades propias de la estrategia que se presenta.

### **¿Qué es “Tu papel es importante”?**

Es una campaña de recolección de materiales reciclables con presencia en Mazatenango como plan piloto, liderada por el Centro Comercial Plaza Américas y cuyo objetivo es contribuir a la conservación del medio ambiente a través de la promoción del reciclaje de papel, periódico cartón, envases de Tetra Pak, aluminio y otros materiales. Se propone buscar alianzas con recicladoras o empresas recolectoras de papel e implementar el sistema de guajeo (clasificación) el cual sería vendido a las mismas y generaría ingresos para costear la campaña de comunicación.

### **¿Qué puedo reciclar?**

En los puntos limpios de “Tu papel es importantes” puedes depositar: envases de Tetra Pak, latas, envases de vidrio, periódico y papel. Siempre recordando depositarlos doblados, secos y sin restos de comida. No se aceptan los siguientes materiales: papeles con grapas, servilletas con comida, bolsas plásticas, envases de duroport, envases encerados ni desechos orgánicos.

### **¿Dónde puedo reciclar?**

Punto de recolección: Debido a que el food court es una de las áreas más visitadas y con mayor potencial en generar conciencia que mucho de lo que algunos consideran basura, pueden ser materiales reciclables dentro de su menú, por ejemplo: latas, botellas, tetra pack, entre otros; se propone como plan piloto, colocar tres contenedores de material reciclable: uno para plástico, aluminio, vidrio, adicional se rotularán los basureros actuales utilizados en el food court, para que depositen ahí únicamente desechos orgánicos, los cuales también pueden ser reutilizados para la fabricación de energía o compostas que pueden ser utilizadas como abono.

Adicional el Programa MazateBrilla busca concientizar y sensibilizar que no se trata únicamente de clasificar los materiales, sino de evitar utilizar materiales innecesarios, por ejemplo: las pajillas, utensilios de duroport (los cuales en

Guatemala no son reciclados) y otro tipo de prácticas que promuevan una mejor calidad de vida en los mazatecos y en general a la humanidad y sus futuras generaciones.

Derivado de lo anterior, se plantea una campaña de comunicación interna, con el fin de reforzar su identidad tanto conceptual como visual que servirá como herramienta impulsora de cambio según Kreps (1990).

- Campaña de divulgación “Tu papel es importante”
  - ✓ Rediseño logotipo MazateBrilla.
  - ✓ Diseño stickert de piso 1.5 x 1.5mts.
  - ✓ Diseño de Standees 1.60 x 0.81 mts.
  - ✓ Stickert para mesas de food court 1.5 x 1.5.mts.
  - ✓ Afiches tamaño doble carta.
  - ✓ Banner de pasillos 0.90 x 0.70 mts.
  - ✓ Stickert para rotular basureros.
- Depósitos de basura para reciclar.
- Taller de reciclaje para el personal encargado de recolectar la basura en el C.C.
- Rotulación de botes de basura en el C.C.

#### **ACCIONES:**

La estrategia de comunicación “Tu papel es importante” pretende dar herramientas, información y acompañamiento a los visitantes del C.C. para que adquieran nuevos conocimientos en el tema del reciclaje y medio ambiente y puedan aplicar ese aprendizaje a sus hábitos de vida y maneras de habitar el municipio de Mazatenango, convirtiéndose en agentes de su propio cambio social. Siendo estas las acciones:

- ✓ **CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN:**
- ✓ **Objetivo:** Diseñar y desarrollar una campaña de divulgación para promover la estrategia de comunicación de Mazatebrilla a través de materiales publicitarios que estarán instalados en los pasillos y áreas comunes y con más frecuencia de visitantes dentro del C.C. Plaza Américas.
  - ✓ **Siendo estos los objetivos principales de nuestra campaña:**
    - **Educar** a los visitantes mediante la clara justificación de métodos, procedimientos y técnicas aplicadas al reciclaje y medio ambiente.
    - **Concientizar** a los visitantes transmitiendo mensajes que promuevan la protección del medio ambiente y el reciclaje, así mismo la importancia de su participación en las soluciones ambientales a proponer.
    - **Difundir** las actividades a desarrollarse en el Centro Comercial Plaza Américas.
- ✓ **Lugar:** Centro Comercial Plaza Américas, ubicado en el departamento de Suchitepéquez.
- ✓ **Participantes:** Visitantes y trabajadores del Centro Comercial.
- ✓ **Responsable:** El diseño y desarrollo de la campaña será responsabilidad del Epeisita Marlon Iván González Rodríguez, donde se aplicará el plan piloto, así mismo tendrá a su cargo la distribución de los afiches informativos al personal de limpieza, el contenido será aprobado por la Dirección de Mercadeo previo a la instalación y distribución del material.

✓ **Seguimiento:** La campaña será monitoreada por el Epesista con la ayuda de personal de mantenimiento del Centro Comercial, el monitoreo también contará con el apoyo de la Administración y Coordinadora de Mercadeo del Centro Comercial, para dar seguimiento y solventar dudas o comentarios con el objetivo de informar sobre los métodos y procedimientos en la clasificación de los residuos y su recolección diferenciada, así como también la campaña publicitaria de educación y la preservación del medio ambiente.

**Bocetos:**

- Rediseño logotipo MazateBrilla.

LOGO ACTUAL



LOGO PROPUESTA



**Fuente: Propia, arte final, no se aprobó el logotipo presentado ya que existía un logo aprobado por Dirección General.**

✓ **DEPÓSITOS DE BASURA PARA RECICLAR:**

✓ **Objetivo:** Colocar depósitos de basura para que en ellos se depositen los residuos sólidos para su almacenamiento temporal o su transporte, Ahora bien, para que esta recogida selectiva tenga éxito, en primer lugar, la población tiene que estar concientizados de la problemática medioambiental de los residuos para que se seleccionen en origen.

En segundo lugar, además de la concientización, se tiene que facilitar el hecho que se pueda depositar cada uno de los diferentes tipos de materiales que forman parte de los residuos en el contenedor correspondiente.

La densidad de estos contenedores tiene que ser lo suficientemente alta para que la distancia entre el lugar de residencia donde se generan los residuos y el contenedor no suponga un freno. Y en tercer lugar la población tiene que percibir que el esfuerzo realizado con la selección en origen da unos resultados positivos, tanto desde el punto de vista medioambiental como económico.

✓ **Lugar:** Centro Comercial Plaza Américas, ubicado en el departamento de Suchitepéquez.

✓ **Participantes:** Visitantes y trabajadores de limpieza del Centro Comercial.

✓ **Responsable:** Será responsabilidad del Epesisita Marlon Iván González Rodríguez, capacitar al personal de limpieza para que puedan realizar la separación correcta de desechos sólidos.

✓ **Seguimiento:** La campaña será monitoreada por el Epesista con la ayuda de personal de mantenimiento del Centro Comercial, para que los visitantes del C.C. y así promover los medios de educación, difusión y desarrollo que puedan incidir en el mejoramiento del medio ambiente y servicios.

✓ **TALLER DE RECICLAJE PARA EL PERSONAL ENCARGADO DE RECOLECTAR LA BASURA EN EL C.C.**

✓ **Objetivo:** Capacitar al personal de limpieza a través de los afiches que estarán instalados en el basurero general del Centro Comercial.

✓ **Lugar:** Basurero Centro Comercial Plaza Américas.

✓ **Participantes:** Trabajadores de limpieza del Centro Comercial.

✓ **Responsable:** Será responsabilidad del Epeisita Marlon Iván González Rodríguez, Capacitar al personal de limpieza para la ejecución correcta de la recolección y distribución de los desechos sólidos que puedan depositar los visitantes y público en general en los depósitos de basura instalados en puntos estratégicos dentro del C.C.

✓ **Seguimiento:** El monitoreo será responsabilidad de la Administración del Centro Comercial y el personal de limpieza para que la campaña tenga éxito en la clasificación de los residuos y su recolección diferenciada para lograr el objetivo principal de esta estrategia que es la preservación del medio ambiente en el departamento de Suchitepéquez.

- ✓ **ROTULACIÓN DEPOSITOS PARA LA BASURA**
- ✓ **Objetivo:** Rotular los botes de basura instalados dentro del C.C.
- ✓ **Lugar:** Pasillos y Food Courts del Centro Comercial Plaza Américas.
- ✓ **Participantes:** Epesista y trabajadores de limpieza del Centro Comercial.
- ✓ **Responsable:** Será responsabilidad del Epesista Marlon Iván González Rodríguez, la rotulación de los depósitos de basura instalados en puntos estratégicos dentro del C.C.
- ✓ **Seguimiento:** La rotulación será responsabilidad del Epesista.

## CAPITULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN:

**3.1. PROYECTO DESARROLLADO:** Estrategia De Comunicación interna de RSE MazateBrilla, para los visitantes del C.C. Plaza Américas.

**3.1.1. Financiamiento:** Para la ejecución de la estrategia de comunicación se contó con el financiamiento del 100% del Epesista.

**3.1.2. Presupuesto ejecutado:** A continuación, se detalla el presupuesto de ingresos y gastos planteado para el desarrollo del programa MazateBrilla, el cual busca ser auto sostenible durante su ejecución, sin embargo, durante su inicio será necesaria una mínima inversión del presupuesto de mercadeo de METROPROYECTOS.

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	REDISEÑO LOGOTIPO MAZATEBRILLA	Q400.00	Q400.00	EPESISTA
1	ASESORIA DE COMUNICACIÓN	Q5,000.00	Q5,000.00	EPESISTA
2	DISEÑO GRAFICO STICKERT DE PISO 1.5 x 1.5mts	Q200.00	Q400.00	EPESISTA
3	DISEÑO GRAFICO STANDEES 1.60 x 0.81 mts	Q.200.00	Q.600.00	EPESISTA
3	DISEÑO GRAFICO STICKERT PARA MESAS DE FOOD COURT 1.5 x 1.5.mts	Q.300.00	Q900.00	EPESISTA
5	DISEÑO GRAFICO AFICHES TAMAÑO DOBLE CARTA	Q150.00	Q750.00	EPESISTA
7	DISEÑO GRAFICO BANNER DE PASILLOS 0.90 x 0.70 mts	Q.150.00	Q1,050.00	EPESISTA
3	DISEÑO GRAFICO STICKERT PARA ROTULAR BASUREROS	Q100.00	Q.300.00	EPESISTA
2	IMPRESIÓN STICKERT DE PISO 1.5 x 1.5mts	Q320.00	Q640.00	EPESISTA
3	IMPRESIÓN STANDEES 1.60 x 0.81 mts	Q128.00	Q384.00	EPESISTA
3	IMPRESIÓN STICKERT PARA MESAS DE FOOD COURT 1.5 x 1.5.mts	Q30.00	Q90.00	EPESISTA
3	RECIPIENTES PARA BASURA	Q100.00	Q300.00	EPESISTA
5	IMPRESIÓN AFICHES TAMAÑO DOBLE CARTA	Q17.00	Q85.00	EPESISTA
7	IMPRESIÓN BANNER DE PASILLOS 0.90 x 0.70 mts	Q63.00	Q441.00	EPESISTA
10	IMPRESIÓN STICKERT PARA ROTULAR BASUREROS	Q5.00	Q50.00	EPESISTA
		<b>TOTAL</b>	<b>Q10,490.00</b>	

**3.1.3. Beneficiarios:** Las personas beneficiarias con el proyecto son:

- ✓ Dirección de Mercadeo General METROPROYECTOS.
- ✓ Gerente de Mercadeo METROPROYECTOS.
- ✓ Gerente de Mercadeo departamental de C.C.
- ✓ La administración del Centro Comercial Plaza Américas.
- ✓ Más de 727mil Personas promedio que visitan el C.C. mensualmente.

(Fuente, estudio de conteo de trafico METROPROYECTOS, 2017)

**3.1.4. Recursos Humanos:**

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Licda. Gloria María Escobar	Directora de Mercadeo MP	Aprobacion de elaboracion de EPS dentro de las instalaciones de Metroproyectos.
Licda. Ximena Luna	Gerente de Mercadeo MP	Aprobacion de tema y elaboracion de EPS, colaboracion y recoleccion de informacion para realizacio del EPS en Metroproyectos.
Ing. Jairo Arreola	Gerente Administrativo del C.C. Plaza Americas	Colaboracion para la realizacion del EPS dentro del Centro Comercial y autorizacion de apoyo de personal de mantenimiento y limpieza para desarrollo del EPS en dicha localidad.
Patricia Valdez	Coordinadora de Mercadeo C.C. Plaza Americas.	Colaboracion para la realizacion del EPS dentro del Centro Comercial y rotulacion y colocacion de materiales publicitarios.
Lic. Fernando Soto	Gerente de mercadeo departamental C.C.	Colaboracion para la realizacion del EPS dentro del Centro Comercial.
Personal de Mantenimiento	X	Colaboracion para la realizacion del EPS dentro del Centro Comercial.
Epesista Ivan Gonzalez	Diseñador Grafico en Metroproyectos	Asesoría de diseño de material campaña de divulgación MazateBrilla

**3.1.5. Áreas Geográficas de Acción:** La estrategia de comunicación se realizó en el Centro Comercial Plaza Américas ubicado en el departamento de Suchitepéquez.



**3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS:** Informe descriptivo de las estrategias y acciones desarrolladas durante el EPS.

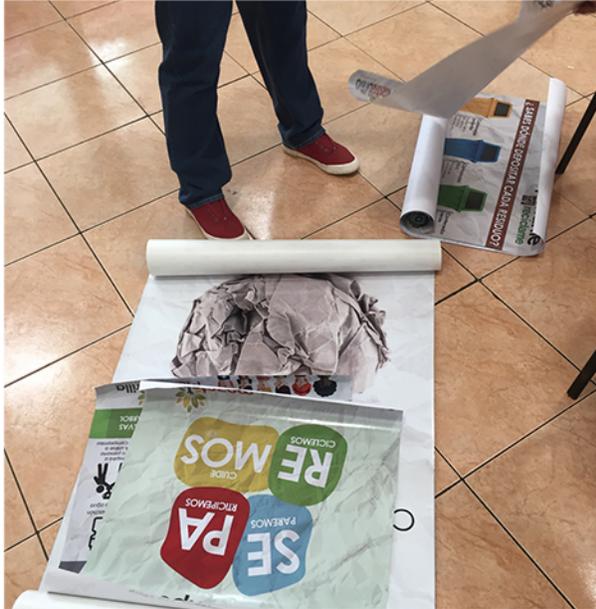
✓ **CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN:**

✓ **Estrategia comunicacional:** El objetivo comunicacional de la estrategia fue desarrollar acciones para que la comunicación fuera eficiente mejorando los aspectos con debilidades, al reforzar los canales de comunicación interna se creó una campaña de concientización para el visitante adquiera nuevos conocimientos en el tema del reciclaje y medio ambiente y puedan aplicar ese aprendizaje a sus hábitos de vida y maneras de habitar el municipio de Mazatenango, convirtiéndose en agentes de su propio cambio social.

✓ **Acciones:** Se diseñó una campaña de divulgación para promover, socializar y sensibilizar el programa “Tu papel es importante”, estos materiales fueron instalados en los pasillos y áreas comunes con más frecuencia de visitantes dentro del C.C. Plaza Américas.

✓ **Lugar:** Centro Comercial Plaza Américas, ubicado en el departamento de Suchitepéquez.

✓ **Fecha:** 27 de julio de 2018.



En las imágenes se aprecia la campaña de divulgación a través de materiales impresos en el Centro Comercial.  
Fuente: Elaboración propia del Epeista.

- ✓ **INSTALACION DE DEPÓSITOS DE BASURA PARA RECICLAR:**
  - ✓ **Estrategia:** Se colocaron depósitos de basura para que en ellos se depositen los residuos sólidos para su almacenamiento temporal.
  - ✓ **Acciones:** Se propone en un futuro realizar alianzas con recicladoras locales o nacionales para poder generar un ingreso fijo mensual con la venta de estos residuos y poder auto sostener la campaña MazateBrilla, comenzado el plan piloto en el Centro Comercial Plaza Américas ya que la idea principal es desarrollara esta misma campaña a los demás centros comerciales de la corporación.
  - ✓ **Lugar:** Centro Comercial Plaza Américas, ubicado en el departamento de Suchitepéquez.
  - ✓ **Fecha:** 27 de julio de 2018.



En las imágenes se aprecia la campaña de divulgación a través de materiales impresos y colocados en los basureros dentro del Centro Comercial. Así como los botes de basura donados por parte del epesista.

**Fuente: Elaboración propia del Epesista.**

- ✓ **TALLER DE RECICLAJE PARA EL PERSONAL ENCARGADO DE RECOLECTAR LA BASURA EN EL C.C.**
- ✓ **Estrategia:** Capacitar al personal de limpieza.
  
- ✓ **Acciones:** Se realizó una capacitación con el objetivo de que el personal de limpieza sepa los lineamientos y reglas principales del reciclaje como por ejemplo la utilización de las 3R: Reducir, Reciclar y Reutilizar. Con el fin de contribuir a la conservación del medio ambiente a través de la promoción del reciclaje de papel, periódico cartón, envases de Tetra Pak y otros materiales.
  
- ✓ **Lugar:** Centro Comercial Plaza Américas, ubicado en el departamento de Suchitepéquez.
  
- ✓ **Fecha:** 27 de julio de 2018.



En las imágenes se aprecia la campaña de divulgación a través de materiales impresos y capacitación a personal de limpieza del Centro Comercial.

Fuente: Elaboración propia del Epesista.

- ✓ **ROTULACIÓN DE DEPÓSITOS DE BASURA:**
- ✓ **Estrategia:** Se rotularon los depósitos de basura para que en ellos se depositen los residuos sólidos para su almacenamiento de manera correcta, así como también se rotularon los basureros actuales utilizados en el food court, para que depositen ahí únicamente desechos orgánicos, los cuales también pueden ser reutilizados para la fabricación de energía o compostas que pueden ser utilizadas como abono.
- ✓ **Acciones:** Se rotularon los botes de basura instalados dentro del C.C.
- ✓ **Lugar:** Centro Comercial Plaza Américas, ubicado en el departamento de Suchitepéquez.
- ✓ **Fecha:** 27 de julio de 2018.



En las imágenes se aprecia la campaña de divulgación a través de materiales impresos y colocados en los basureros dentro del Centro Comercial. Así como los botes de basura donados por parte del epesista.

**Fuente: Elaboración propia del Epesista.**

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD	MAYO					JUNIO				JULIO			
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Inicio de practicas supervisadas													
Rediseñar nueva propuesta logotipo Mazatebrilla													
Presentación de logotipo a Direccion de mercadeo													
Inicio y elaboración de materiales publicitarios													
Presentación y cambios de materiales publicitarios													
Presentación final de materiales publicitarios													
Redacción de informe final de plan de comunicación													
Final de practica supervisada													
Entrega de informe final plan de comunicación													
Instalación de materiales publicitarios Mazatebrilla													

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO:

ESTRATEGIAS	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
Diseño de comunicación interna	Se realizaron diseños informativos y educativos para que los visitantes puedan familiarizarse con la campaña mazatebrilla.	La campaña gusto mucho y coincidimos en el depto. De mercadeo que los visitantes podrán poner en práctica las técnicas de reciclaje con los mensajes propuestos por el Epeista. Licda. Ximena Luna, Gerente de Mercadeo.
Visita de campo a las instalaciones del Centro Comercial	Se realizó la visita de campo por parte del epeista en el mes de julio de 2018. Con el fin de presentar e instalar la campaña al administrador y coordinar de mercadeo del C.C. Plaza Américas.	Estamos muy contentos, ya que jamás se había trabajado una campaña de concientización para el C.C. Y vemos el apoyo y colaboración de los visitantes al ver las piezas graficas informando de cómo reciclar. Patricia López, Coordinadora de Mercadeo del C.C.
Sesiones fotográficas	Se realizó una sesión fotográfica de 2 horas en el C.C.	Con la sesión fotográfica, realizada por el epeista, vemos que la campaña en poco tiempo ha motivado a los visitantes a reciclar y depositar la basura en los recipientes colocados en el C.C. Ing. Jairo Arreola, Administrador del C.C.
Reporte de rotulación y colocación de depositos de basura en el C.C.	Se colocaron depósitos de basura en puntos estratégicos dentro del C.C. Donde hay mayor afluencia de visitantes.	Se realizó la rotulación adecuada y de fácil acceso para los visitantes del C.C. Patricia López
Taller de capacitación	Se realizó la capacitación al personal de limpieza, indicándoles los métodos de clasificación y reutilización de la basura.	Sirvió de mucho, la capacitación que el epeista nos dio, aprendimos a recolectar la basura y depositarla en los diferentes botes de basura, esperamos que sigan la con la campaña y que se comunique a nivel departamental, para recuperar el ornato del departamento. José Pérez, Encargado de Limpieza del C.C.

## CONCLUSIONES

El objetivo inicial planteado para el proyecto era la realización de una propuesta de concientización, educación y reciclaje para los visitantes del C.C. Plaza Américas, con lo anterior presentado se concluye satisfactoriamente dicho objetivo propuesto. A raíz de la industrialización y de muchos procesos destructivos para el medio ambiente se debe pensar que, antes de convertirse en "basura", es decir, mezclarlos de manera irresponsable con otros desechos y con el medio ambiente, se pueden aprovechar más del 91.7% de los desperdicios para reutilizarlos. Cuando se convierten en basura apenas se logra rescatar un 30%.

Al utilizar papel no reciclado contribuimos al agotamiento de nuestros bosques. Por cada tonelada (1000 kg) de papel y cartón que se produce se cortan 150 árboles. Algunos aerosoles y aparatos de aire acondicionado provocan la destrucción de la capa de ozono, que sirve para protegernos de los rayos solares. Al separar los desperdicios y tirarlos como tales, es decir, el vidrio con el vidrio, el cartón con el cartón, mejoramos la calidad de vida de todos los Mazatecos.

Existen varios sistemas para deshacernos de la basura, pero ninguno resuelve el problema de la basura por completo: incineración, destilación, trituración, compactación. La mejor forma de deshacernos de la basura es reciclándola.

Para reciclar la basura, primero es necesario separarla. Todos los desechos que se producen en una casa, se pueden dividir en dos grupos: desechos orgánicos y desechos inorgánicos. Es importante tomar conciencia del impacto que se ocasiona con las actividades diarias al medio ambiente, pero es necesario saber que estamos a tiempo para disminuir las consecuencias que causamos a la naturaleza solo con trabajo y unidad se podrá lograr rescatar este planeta que llamamos nuestro hogar.

En conclusión, el reciclaje es una práctica muy importante para la conservación del medio ambiente reciclando se puede mejorar mucho la condición de nuestro planeta y tener un estilo de vida mejor.

## RECOMENDACIONES

- Continuar con el programa de reciclaje MazateBrilla en el C.C. Plaza Américas, así como en los demás C.C. de la corporación.
- Realizar alianzas con empresas recicladoras para auto sostener el proyecto, con la venta del material reciclado en el C.C.
- Contactar a empresas recicladoras que puedan llevar los materiales recolectados en el C.C.
- Implementar proyectos como este, que no solo queden en la formalidad del papel, puesto que así no se está logrando los objetivos.
- Realizar actividades EcoFriendly en el rincón del Arte del C.C.
- Rotular los botes de basura que ya existen dentro del C.C. utilizados en el food court, para que depositen ahí únicamente desechos orgánicos, los cuales también pueden ser reutilizados para la fabricación de energía o compostas que pueden ser utilizadas como abono.
- Incentivar a los grupos ambientalistas y formar un equipo cohesionado para solventar el problema de la contaminación en el Municipio.
- Para mantener un ambiente sano y limpio es necesario depositar todos los desechos y desperdicios de producción en recipientes apropiados y en los sitios definidos para ello.
- Estos recipientes deben mantenerse tapados y lavarlos periódicamente.
- Los residuos y basuras acumuladas en los rincones o en las rejillas de los desagües son focos de contaminación e infección que atraen insectos y mantienen microbios. Esto es mucho más crítico en las cocinas de alimentos del área de foodcourt, por el riesgo de contaminación.
- Tanto en el C.C. como en el hogar, se debe realizar una clasificación de residuos sólidos, utilizando recipientes con colores diferentes que señalan su contenido.

- Con una debida clasificación de los residuos se pueden disminuir las infecciones, los accidentes de trabajo y otras enfermedades, así como el deterioro al medio ambiente.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Antecedentes:** Información sobre las circunstancias que preceden algo.
2. **Asesoría:** Consejos, recomendaciones y sugerencias que da una persona dedicada a un ámbito de especialización.
3. **Comunicación:** Proceso por el cual uno o más participantes emiten o reciben información a través, para poder expresar sus ideas, sentimientos u opiniones.
4. **Cronograma:** Es una herramienta de organización cronológica que se debe utilizar en toda clase de proyectos, utiliza como base la planificación y la calendarización.
5. **Cualitativo:** Está orientado a revelar cuales son las características de alguna cosa. De este modo, lo cualitativo se centra en la calidad.
6. **Cuantitativo:** Método de investigación que se sustenta en datos de naturaleza numérica.
7. **Descripción:** Explicar de forma detallada y ordenada, como son las personas, lugares o los objetos.
8. **Diagnóstico:** Es el proceso ordenado que se sigue para conocer algo.
9. **Diagramación:** Es la distribución proporcionada del espacio de un texto.
10. **Encuesta:** Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.
11. **Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
12. **Grupo objetivo:** Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing.
13. **Institución:** Organismo público o privado que ha sido fundado para desempeñar una determinada labor cultural, científica, política o social.

- 14. Metodología:** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.
- 15. Plan piloto:** Puede tratarse de un prototipo o de un ensayo. Una prueba piloto, por lo tanto, es aquella experimentación que se realiza por primera vez con el objetivo de comprobar ciertas cuestiones
- 16. Planificación:** Es un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento.
- 17. Recolección:** Acción de recolectar o juntar cosas del mismo tipo.
- 18. Reciclaje:** Es un proceso cuyo objetivo es convertir desechos en nuevos productos o en materia prima para su posterior utilización.
- 19. Papel:** Material que se presenta como una lámina fina hecha con pasta de fibras vegetales u otros materiales molidos y mezclados con agua, secados y endurecidos después, que se utiliza para escribir, dibujar, envolver cosas, etc.
- 20. Vidrio:** El vidrio es un material inorgánico duro, frágil, transparente y amorfo que se encuentra en la naturaleza, aunque también puede ser producido por el ser humano. El vidrio artificial se usa para hacer ventanas, lentes, botellas y una gran variedad de productos. El vidrio es un tipo de material cerámico amorfo.
- 21. Aluminio:** El aluminio es un metal no ferroso, y es el más abundante de los metales, constituyendo cerca del 8% de la corteza terrestre.
- 22. Materia Orgánica:** Componente principal de los cuerpos, susceptible de toda clase de formas y de sufrir cambios, que se caracteriza por un conjunto de propiedades físicas o químicas, perceptibles a través de los sentidos.
- 23. Basurero:** Recipiente con forma de cubo o cesto que sirve para tirar los papeles y los objetos que no sirven.
- 24. Centro Comercial:** Un centro comercial (también conocido en inglés como shopping mall o shopping center) es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto.

- 25. Food Court:** Plaza de comidas es una agrupación de restaurantes en lo que se denomina en inglés food court (puede ser interior o exterior) de diferentes ofertas culinarias, en la que existe un espacio común para sentarse.
- 26. Clases sociales:** Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores intereses, y comportamientos similares.
- 27. Cultura:** Conjunto de valores percepciones, deseos y comportamientos básicos que los miembros de la sociedad aprenden de la familia y otras instituciones importantes.
- 28. Desarrollo del mercado:** Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.
- 29. Distribución física:** Tareas comprendidas en la planeación, ejecución y control del flujo físico de materiales y productos finales del punto de origen a los puntos de uso o de consumo para, con obtención de un beneficio, satisfacer las necesidades de los clientes.
- 30. Estilo de vida:** Un estilo de vida es la manera en que vive una persona (o un grupo de personas). Esto incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad y la forma de vestir. Una forma de vida típicamente también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo.

## BIBLIOGRAFIA

1. PILOÑA ORTIZ, GABRIEL ALFREDO. Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación. Décima Edición. 2a reimpresión, Guatemala, 2016.
2. HERNANDEZ SAMPIERI ROBERTO. Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México D.F., 2014.
3. DELGADO GUTIERRES JUAN MANUEL. Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales. Madrid, España. 1995
4. MEJIA NAVARRETE JULIO (S.F.) Artículo "Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo" Investigaciones Sociales. Año VIII No. 13, pp. 277-299. Lima, Perú. 2004

## **EGRAFÍA**

La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos

(fecha de consulta: Febrero de 2018) Disponible en:

[http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION\\_UNPAN/BOL\\_DICIEMBRE\\_2013\\_69/UNED/2012/investigacion\\_cualitativa.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf)

López Viera, Luis: (2003). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, La Habana.

(fecha de consulta: Marzo de 2018) Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml#ixzz5C9HVgW50>

## ANEXOS

### Transcripción Completa de las entrevistas:

Entrevista 1:

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ENTREVISTADO:** Licda. Gloria María Escobar

**PUESTO:** Directora de Mercadeo

**ENTREVISTADOR:** Marlon Iván González

**Día:** 06/02/2018

**Hora:** 13:00

**Tema:** Diagnóstico de comunicación interna de la corporación

METROPROYECTOS y el Centro Comercial Plaza Américas. Elección de tema a desarrollar durante EPS.

1. **¿Quién o qué departamento es el encargado de la comunicación interna y externa en METROPROYECTOS?** Mercadeo
2. **¿Por qué medios se genera actualmente la comunicación dentro del Centro Comercial hacia sus visitantes?** Material POP, Vallas, Prensa, Redes Sociales, standees, sticker de piso, mupies, cajas de luz, banderines de parqueo
3. **¿Existe actualmente comunicación externa del centro comercial en sus áreas de influencia y con qué alianzas o instituciones las realiza?**  
Si, utilizamos medios masivos locales en forma de pauta y al mismo tiempo utilizamos las relaciones públicas para lograr distintas coberturas.

4. **En orden de prioridad, ¿Cuáles son los principales problemas de comunicación por resolver en el Centro Comercial Plaza Américas?**
- A. La contaminación, el uso incorrecto de los recursos naturales, el gasto de agua potable. La cantidad de elementos POP es limitada, es necesario contar con más medios de este tipo.
  - B. Poca comunicación con medios locales para cobertura de actividades o eventos relacionados al centro comercial.
  - C. La no retroalimentación de los resultados de las pautas pagadas en medios masivos, conocer resultados.
5. **¿Qué problema o situación quisiera implementar en el desarrollo de mi ejercicio de práctica supervisada?** El problema de la fuerte contaminación y malas prácticas de cuidado del ambiente en el sector, no solamente en el centro comercial, sino en el Municipio de Mazatenango. Lograr comunicar las ventajas que tiene cuidar el ambiente y aplicar normas en la comunidad que coadyuven a lograr un Municipio más limpio, ordenado y con personas comprometidas en el beneficio de su comunidad.
6. **Considera que el tema elegido en ésta entrevista es de aporte al desarrollo social del municipio de Mazatenango y de qué manera aportaría a la imagen del centro comercial dentro de la comunidad?** Naturalmente aporta al desarrollo social y al momento que Centro Comercial Plaza Américas dirija un plan de beneficio a la comunidad, la imagen de éste será aún mejor entre los lugareños, además se combatirá un problema latente a nivel República, comenzando por este sector

Entrevista 2:

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ENTREVISTADO:** Licda. Ximena Luna

**PUESTO:** Gerente de Mercadeo

**ENTREVISTADOR:** Marlon Iván González

**Día:** 06/02/2018

**Hora:** 10:00 AM

**Tema:** Programa MazateBrilla, procesos de reciclaje y el uso incorrecto de los recursos ambientales por parte de los visitantes del Centro comercial Plaza Américas.

- 1. ¿Cuál es el concepto de MazateBrilla?** MazateBrilla nace bajo la iniciativa de educar y concientizar a la población de Mazatenango sobre el cuidado del medio ambiente. Es un sector con problemas de contaminación y basura. Plaza Américas quiere contribuir realizando una campaña de concientización para informar a los habitantes del sector las diferentes maneras en que pueden contribuir a mejorar la situación actual.
- 2. ¿Se ha implementado el programa MazateBrilla dentro del centro comercial Plaza Américas o en otro centro comercial de la corporación?** No, Plaza Américas será el primer centro comercial de la Corporación METROPROYECTOS en lanzar el programa MazateBrilla.
- 3. ¿Considera usted que el municipio de Mazatenango tiene un grave problema de contaminación?** Si, hemos podido observar que tiene una

problema grande con la basura y contaminación de aguas. En parte por el crecimiento desordenado de la ciudad.

**4. ¿Cuáles son las necesidades de mayor relevancia en el Centro Comercial Plaza Américas respecto al programa Mazatebrilla?**

- Iniciar con la implementación de una operación diaria con los desechos del centro comercial. Capacitar e informar a todo el personal e inquilinos para optimizar los recursos.
- Contactar a empresas aliadas que busquen el beneficio de la ciudad, para llevar a cabo una campaña en medios de comunicación masiva que permita informar de una manera clara y directa a los habitantes del sector como pueden colaborar a mejorar el medio ambiente de la zona donde viven.

**5. ¿Cree usted que en el centro comercial se reciclan los desechos sólidos adecuadamente?** No estoy segura del proceso actual, pero creo que siempre hay áreas de oportunidad para mejorar.

**6. ¿Considera necesaria una estrategia de comunicación interna para implementar la concientización y educación de los visitantes en procesos de reciclaje y el uso correcto de los recursos ambientales?**

Totalmente, creo que será de gran beneficio para Mazatenango.

**7. ¿Qué tipo de estrategia de comunicación recomendaría o solicitaría para resolver la problemática en el C.C. y el municipio de Mazatenango?** Una comunicación integral, iniciando dentro del centro comercial con información en áreas comunes visibles al visitante: standees, sticker de piso, mupies, cajas de luz, banderines de parqueo, información en los baños del C.C., jardines y áreas comunes. Basureros con información para reciclaje.

Fuera del CC: medios outdoors como vallas, gigantografías y mupies.  
Basureros en parque y calles de mucho tránsito, medios impresos: prensa, revistas. Radio y Tv.

8. **¿METROPROYECTOS o el Centro Comercial Plaza Américas tiene un presupuesto asignado para el desarrollo de este programa?** Es un proyecto muy importante para la corporación, parte del presupuesto de mercadeo puede asignarse a dicho proyecto sumando patrocinios y colaboración de otras marcas y medios de comunicación de la comunidad.
  
9. **¿Considera que a través de la venta de material reciclable generado en el centro comercial puede costearse la inversión en publicidad para desarrollar el programa MazateBrilla?** Si, puede ser una fuente adicional de recursos.

Entrevista 3:

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ENTREVISTADO:** Ing. Jairo Arreola

**PUESTO:** Gerente Administrativo del Centro Comercial Plaza Américas

**ENTREVISTADOR:** Marlon Iván González

**Día:** 13/02/2018

**Hora:** 13:00

**Tema:** Programa MazateBrilla, procesos de reciclaje y el uso incorrecto de los recursos ambientales por parte de los visitantes del Centro comercial Plaza Américas.

1. **¿Considera usted que el municipio de Mazatenango tiene un grave problema de contaminación?** R// Respecto a contaminación visual si y mucha.
2. **¿Considera que reciclando puede reducir la contaminación en el municipio de Mazatenango?** R// Es un método que puede ser muy eficaz para disminuir la contaminación.
3. **¿Ha escuchado acerca del programa MazateBrilla?** R// Es primer día que tengo conocimiento de este programa.
4. **¿Considera necesaria una estrategia de comunicación interna para implementar la concientización y educación de los visitantes en procesos de reciclaje y el uso correcto de los recursos ambientales?** R// Es lo más adecuado realizar una buena comunicación para concientizar a toda la población Mazateca.

5. **¿Existe un basurero general dentro del Centro Comercial?** R// Si contamos con un basurero general.
  
6. **¿Cuenta el centro comercial con contenedores específicos para clasificar papel/cartón, vidrio, plástico, tetrapack, electrónicos, entre otros?** R// Por el momento no contamos con basureros específicos para cada desecho, pero la empresa que se contrató para la extracción de la basura realiza este proceso de clasificación.
  
7. **¿Ha tenido contacto con alguna empresa recicladora, si su respuesta es sí, cuáles y que le ofrecen?** R// Solo tengo conocimiento de la empresa que extrae la basura que es Recolectores JR.
  
8. **¿Conoce usted en qué consiste el sistema de guajeo?** R// No.
  
9. **¿Cuenta Plaza Américas con presupuesto asignado para este tipo de campañas?** R// Lastimosamente no, solo cuenta con presupuesto para extraer estos desechos.
  
10. **¿Considera que es posible costear la impresión de material publicitario y demás gastos generados para implementar el programa MazateBrilla a través de la venta de materiales reciclables?** R// Creo que podría ser viable.

Entrevista 4:

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ENTREVISTADO:** Patricia López

**PUESTO:** Coordinadora de Mercadeo Centro Comercial Plaza Américas

**ENTREVISTADOR:** Marlon Iván González

**Día:**

**Hora:**

**Tema:** Programa MazateBrilla, procesos de reciclaje y el uso incorrecto de los recursos ambientales por parte de los visitantes del Centro comercial Plaza Américas.

1. **¿Considera usted que el municipio de Mazatenango tiene un grave problema de contaminación?** Si, debido a la falta de concientización de parte de los establecimientos educativos a nivel pre primaria, primaria, nivel básico y diversificado. Además, por parte de las autoridades no hay botes de basuras en las calles, tampoco existe un tren de aseo que vaya recolectado la basura en horarios específicos.
2. **¿Considera que reciclando puede reducir la contaminación en el Centro Comercial?** Sí, es una de las opciones más efectivas, pero también se deberían de realizar campañas de concientización.
3. **¿El centro comercial cuenta con un área especial para el parqueo de bicicletas?**

No, en Mazatenango es un bajo porcentaje de las personas que utilizan ese transporte.

4. **¿Cuál es el número de visitas mensuales registradas en el área de food court y cuáles son los horarios considerados como pico?**  
Aproximadamente son 6,000 personas y los horarios picos serian 13:00 a 15:00 y de 17:00 a 19:00 horas.
5. **¿Existe una comunicación interna en los servicios sanitarios respecto al uso correcto del agua, papel y jabón?** No existe.
6. **¿Existe dentro del centro comercial materiales publicitarios que fomenten la concientización y educación a los visitantes con respecto al buen uso de los recursos ambientales y el manejo de los desechos sólidos?** No.
7. **¿Considera adecuado crear una campaña interna auto sostenible a través de ingresos generados por venta de reciclaje en el Centro Comercial?** Sí, porque es necesario proyectarnos como inicia privada dando el ejemplo a nuestros visitantes, ya que somos un lugar en donde recibimos personas de todas las edades y de diferentes municipios y departamentos.
8. **¿Ha escuchado acerca del programa MazateBrilla?** Si.
9. **¿Qué tipo de actividades recomendaría para dar a conocer internamente el programa MazateBrilla?**
  - Invitar a los inquilinos a utilizar bolsas recicladas con un mensaje de concientización.
  - Invitar a cada inquilino del centro comercial a clasificar la basura.

- Realizar una campaña con estudiantes dentro del centro comercial para que ellos motiven e informen a otras personas para que inicien con limpieza en su entorno social.
- Realizar talleres de manualidad con objetos reciclados.

**10. ¿Considera adecuado buscar alianzas con instituciones públicas y privadas del sector para dar a conocer externamente el programa MazateBrilla y de qué forma lo realizaría?** Si, se les presentaría el proyecto de dinámicas mencionados en la pregunta anterior, invitaríamos a medios de comunicación para vender no solo el trabajo que se realizará sino hacer resaltar las marcas participantes y sobre demostrar que somos las primeras marcas privadas y públicas que estamos trabajando para tener un Mazatenango limpio.

## Materiales aprobados para la campaña:

- stickert de piso 1.5 x 1.5mts.

**TU papel es importante**  
**recíclame**

**¿ SABES DÓNDE DEPOSITAR CADA RESIDUO?**

**Contenedor amarillo**  
Envases ligeros de plástico, briks, latas, aerosoles, etc.

**Contenedor azul**  
Envases de cartón y papel, periódicos y revistas.

**Contenedor verde**  
Envases de vidrio.

 Si tiene este símbolo, es un **residuo de aparato eléctrico (RAEE)**. Llévalo a cualquier punto de venta de aparatos electrónicos.

**mazatebrilla**  
PLAZA AMERICAS

Fuente: Propia, arte final informativo para la divulgación del plan piloto MazateBrilla.

**TU** papel es importante  **reciclame**

**¿Qué puedes reciclar?**

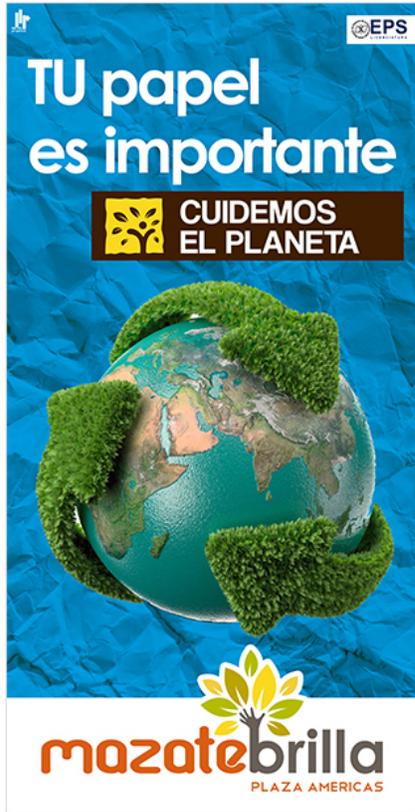
- Periódicos viejos
- Folders de papel usados
- Los manuales de los aparatos electrónicos que ya no están en tu casa
- Tus cuadernos usados
- Hojas bond impresas
- Tus guías telefónica
- Botes de plástico
- Latas
- Revistas
- Cartón

 **mazatebrilla**  
PLAZA AMERICAS

EPS LICENCIATURA

Fuente: Propia, arte final informativo para la divulgación del plan piloto MazateBrilla.

- Diseño de Standees 1.60 x 0.81 mts.



Fuente: Propia, arte final informativo para la divulgación del plan piloto MazateBrilla.

- Diseño de stickert para mesas de food court 1.5 x 1.5.mts.



Fuente: Propia, arte final informativo para la divulgación del plan piloto MazateBrilla.



# TU papel es importante

 **recíclame**



Fuente: Propia, arte final informativo para la divulgación del plan piloto MazateBrilla.



# TU papel es importante

SE  
PAREMOS

PA  
RTICIPEMOS

RE  
CICLEMOS

CUIDE  
MOS



Si tiene este símbolo, es un **residuo de aparato eléctrico (RAEE)**.  
Llévalo a cualquier punto de venta de aparatos electrónicos.

  
**mazatebrilla**  
PLAZA AMERICAS

Fuente: Propia, arte final informativo para la divulgación del plan piloto MazateBrilla.

- Diseño de banner de pasillos 0.90 x 0.70 mts.



Fuente: Propia, arte final informativo para la divulgación del plan piloto MazateBrilla.

**Cotizaciones:**

## **COTIZACION**

- Floorstickert de 2x2mts	Q. 320.00
- Banner de pasillo 0.90x0.70mts	Q. 63.00
- banne de poste 3x1mts	Q. 300.00
- Stickert te mesa 0.75x0.75	Q. 30.00
- Standee 1.60 x 0.81 mts	Q. 128.00
- Banner de araña SOLO LONA	Q. 38.00
- Impresion en coroplast señalización 8.5 x 11"	Q. 25.00
- Impresion en coroplast media carta	Q. 12.50
- stickers adhesivo tamaño carta	Q. 5.00

**TOTAL Q.**



**YO SOLO  
IMPRIMO EN**

**C.C.R. Impresiones**  
Imprenta y Publicidad

**7872-0844 - 4262-4408**

MANTAS VINILICAS E IMPRESIÓN EN PAPEL [yosoloimprimoaqui@gmail.com](mailto:yosoloimprimoaqui@gmail.com)  
Guatemala y El Salvador

## Seguimiento y documentación fotográfica:







**EPS**  
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018



**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

Nombre del Alumno (a): Marlon Ivan Gonzalez Rodriguez  
No. Carné y DPI: 2754901220101 /200321023  
Jefe o Encargado (a): Licda. Ximena Luna, Gerente de Mercadeo  
Institución o Empresa: METROPROYECTOS  
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 18	MAYO	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
2	Del: 21 / Al: 25	MAYO	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
3	Del: 28 / Al: 01	MAYO/ JUNIO	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
4	Del: 04 / Al: 08	JUNIO	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
5	Del: 11 / Al: 15	JUNIO	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
6	Del: 18 / Al: 22	JUNIO	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
7	Del: 25 / Al: 29	JUNIO	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
8	Del: 02 / Al: 06	JULIO	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
9	Del: 09 / Al: 13	JULIO	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
10	Del: 16 / Al: 20	JULIO	3	3	3	3	3	x	15 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS</b>									<b>285 hrs.</b>

(f)  Ximena Luna  
Nombre, firma y sello(a) o Encargado  
**METROPROYECTOS**

(f)    
Nombre Supervisor – Supervisor EPSL



**EPS**  
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018

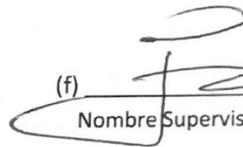


**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

Nombre del Alumno (a): Marlon Ivan Gonzalez Rodriguez  
 No. Carné y DPI: 2754901220101 /200321023  
 Jefe o Encargado (a): Licda. Ximena Luna, Gerente de Mercadeo  
 Institución o Empresa: METROPROYECTOS  
 Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 23 / Al: 27	JULIO	3	3	3	3	3	x	15 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS</b>									<b>300 hrs.</b>

(f)   
 Nombre, Firma y sello(a) o Encargado  


(f)   
 Nombre Supervisor - Supervisor EPSL  
