**Análisis de Encuesta - RM Doney**

**Introducción**

Este informe presenta los resultados del análisis de la encuesta aplicada para validar la hipótesis de negocio de RM Doney, utilizando como marco teórico las teorías de Maslow (Jerarquía de Necesidades), Herzberg (Teoría de los Dos Factores) y Vroom (Teoría de la Expectativa).

La encuesta constó de 5 preguntas cerradas dirigidas a validar aspectos motivacionales, necesidades y expectativas de los potenciales clientes en relación con el servicio de reciclaje.

**Resultados Generales**

**Promedio de respuestas por pregunta (escala de 1 a 5):**

| **Pregunta** | **Promedio** |
| --- | --- |
| Reciclar me hace sentir que estoy contribuyendo al medio ambiente (Maslow) | 4.26 |
| Me sentiría más motivado si viera el impacto positivo (Herzberg) | 4.31 |
| Si el proceso fuera más fácil, reciclaría regularmente (Vroom) | 4.19 |
| No reciclo por falta de acceso a servicios confiables (Herzberg - Higiénicos) | 3.55 |
| Reciclaría más si hubiera incentivos tangibles (Vroom - Instrumentalidad) | 3.81 |

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: Reciclar me hace sentir que estoy contribuyendo de manera significativa a la protección del medio ambiente.
. Número de respuestas: 42 respuestas.

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: Me sentiría más motivado a reciclar si pudiera ver claramente el impacto ambiental positivo de mis acciones.
. Número de respuestas: 42 respuestas.

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: Si el proceso de reciclaje fuera más fácil y accesible, estaría dispuesto(a) a hacerlo regularmente.
. Número de respuestas: 42 respuestas.

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: No reciclo con frecuencia porque no tengo acceso cómodo a puntos de recolección o servicios confiables.
. Número de respuestas: 42 respuestas.

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: Estaría más dispuesto(a) a reciclar si existieran incentivos tangibles como descuentos, recompensas o reconocimiento.
. Número de respuestas: 42 respuestas.

**Distribución de Respuestas**

* **Alta tendencia al acuerdo** ("De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") en las tres primeras preguntas: se valida fuertemente el impacto emocional, motivacional y la expectativa de facilidad en los usuarios.
* **Pregunta sobre acceso**: respuesta más dispersa; confirma que la falta de servicios accesibles es una barrera importante.
* **Pregunta sobre incentivos**: tendencia mayoritaria a valorarlos, pero no es el principal impulsor.

**Interpretación Relacionada a las Teorías**

**Maslow (Autorrealización)**

* **Confirmado**: La mayoría de los encuestados siente que reciclar satisface su necesidad de contribuir positivamente al medio ambiente.
* **Implicación para RM Doney**: La comunicación de marca debe seguir resaltando el sentido de propósito y responsabilidad social.

**Herzberg (Motivadores e Higiénicos)**

* **Motivadores**: El reconocimiento del impacto positivo refuerza la motivación de los usuarios.
* **Higiénicos**: La falta de acceso cómodo y servicios de reciclaje puede desmotivar. RM Doney debe trabajar para minimizar estas barreras de entrada.

**Vroom (Expectativas e Instrumentalidad)**

* **Expectativas**: Los usuarios esperan que el esfuerzo en reciclar sea recompensado por la facilidad del proceso.
* **Instrumentalidad**: Aunque los incentivos son valorados, la principal motivación sigue siendo el impacto ambiental, no la recompensa económica o material.

**Conclusiones y Recomendaciones para el Plan de Negocios**

* **Priorizar campañas de comunicación que muestren el impacto ambiental** generado gracias al cliente.
* **Desarrollar servicios más accesibles**: creación de una app para recolección, instalación de puntos de reciclaje cercanos y recolecciones a domicilio.
* **Implementar programas de incentivos tangibles** (puntos, descuentos ecológicos) como complemento a la motivación principal.
* **Segregar los mensajes de marketing**: apelando tanto a la necesidad de autorrealización como a la practicidad de los servicios.

<https://docs.google.com/forms/d/17RlUiHH2klcJk77og849123MfVhaauFnMSDMjyFtYSs/edit#responses>