

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA MICROEMPRESA PEREGRINO  
SOLUCIONES AMBIENTALES EN LA CIUDAD DE TARIJA”**

POR:

AGUILERA BENITEZ ANA PATRICIA

CRUZ CALLA GRACIELA

DOCENTE GUÍA: M.SC. IMER ADIN COLQUE ALANOCA

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO y a la carrera de administración de empresas  
como requisitos para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de  
Empresas

01 DE MARZO 2021

TARIJA – BOLIVIA

## **DEDICATORIA**

*A Dios, por haberme dado fuerza y valor para cumplir esta meta. Agradezco a mis padres Rubén y Felicidad por la confianza y el apoyo moral, económico que me brindaron porque siempre me alentaron con amor y paciencia.*

*A mi marido Gustavo que durante estos años de carrera ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar. A mi hijo por ser mi mayor inspiración y el motivo por el cual cada día he salido adelante.*

*-Graciela.*

*Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mi familia. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi familia, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora.*

*-Ana Patricia*

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b> .....	i
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	viii
<b>INDICE DE CUADROS</b> .....	viii
<b>1 INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1 ANTECEDENTES .....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	3
1.2.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL .....	3
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4 PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS .....	5
1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	8
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.6 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	8
1.6.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	9
1.6.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN .....	9
1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.7.1 DELIMITACIÓN TEÓRICA O TEMÁTICA .....	10
1.7.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	10

1.7.3 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	10
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1 ASPECTOS GENERALES DE MARKETING .....	11
2.1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING .....	11
2.1.2 ¿QUÉ ES EL MARKETING?.....	11
2.1.3 MIX MARKETING .....	12
2.1.4 SEGMENTO DE MERCADO.....	14
2.1.5 SELECCIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADOS META .....	17
2.1.5.1 Marketing no diferenciado.....	18
2.1.5.2 Marketing diferenciado.....	18
2.1.5.3 Marketing concentrado.....	19
2.1.5.4 Micromarketing.....	19
2.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCION.....	20
2.2.1 ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN?.....	20
2.2.2 COMUNICACIONES DE MARKETING.....	20
2.2.3 PROMOCIÓN.....	21
2.2.3.1 Tipos de promociones .....	21
2.2.4 ESTRATEGIA DE MARKETING.....	25
2.2.4.1 Definición de estrategia .....	26
2.2.5 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN .....	26
2.2.5.1 Publicidad .....	27
2.2.5.2 Promoción de ventas.....	27
2.2.5.3 Ventas personales .....	28
2.2.5.4 Relaciones públicas .....	28
2.2.5.5 Marketing directo.....	28
2.3 IMPORTANCIA DEL CONSUMO Y PRODUCCION SOSTENIBLE.....	29

2.3.1 CONSUMO SOSTENIBLE.....	29
2.3.2 PRODUCCIÓN SOSTENIBLE .....	30
2.3.3 MATERIALES RECICLADOS .....	30
2.3.4 COMPARACIÓN DE PBT Y PET .....	32
2.3.5 ESCOBAS DE ALTO TRÁFICO .....	35
2.3.6 FABRICACIÓN DE ESCOBAS ECOLÓGICAS A BASE DE BOTELLAS (PET).....	35
2.3.7 INSTRUMENTOS DE MARKETING ECOLÓGICO PROMOCIÓN .....	37
2.3.7.1 La comunicación en el Marketing .....	37
2.3.7.2. Comunicación diseñada Ecológicamente.....	38
2.3.7.3 Los instrumentos del mix promocional.....	38
2.3.7.4 La práctica de la comunicación sostenible.....	40
2.3.8 LAS 3R DE LA ECOLOGÍA REDUCIR, REUTILIZAR Y RECICLAR.....	40
2.3.9 EMPRESAS TRIPLE IMPACTO .....	42
<b>CAPÍTULO 3. DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>45</b>
3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	45
3.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO .....	45
3.1.1.1 Entorno Económico .....	45
3.1.1.2 Entorno Sociocultural.....	53
3.1.1.3 Entorno Tecnológico .....	59
3.1.1.4 Análisis Ambiental.....	62
3.1.2 ANÁLISIS DE MICROENTORNO .....	66
3.1.2.1 La Amenaza de Nuevos Competidores.....	66
3.1.2.2 Poder de Negociación de los Clientes .....	67
3.1.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores.....	67
3.1.2.4. La Amenaza de Productos Sustitutos.....	68
3.1.2.5 Rivalidad Entre los Competidores Existentes.....	68

3.1.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	73
3.1.3.1 Introducción .....	73
3.1.3.2 Descripción de la empresa .....	73
3.1.3.3 Análisis del área de marketing .....	78
<b>CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>80</b>
4.1 PROBLEMA .....	80
4.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	80
4.2 HIPÓTESIS.....	80
4.3 OBJETIVOS .....	81
4.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	81
4.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	81
4.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	81
4.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	81
4.4.2 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN .....	82
4.5 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN .....	82
4.5.1 SEGMENTO DE MERCADO.....	82
4.5.2 SELECCIÓN DE LA TÉCNICA DE MUESTREO .....	82
4.5.3 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	82
4.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA .....	85
4.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	93
4.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS .....	118
<b>CAPÍTULO 5. PROPUESTA .....</b>	<b>120</b>
5.1 INTRODUCCIÓN .....	120
5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	120
5.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA .....	121
5.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	121

5.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	121
5.4 DETERMINACIÓN DE LA EMPRESA.....	121
5.4.1 MISIÓN.....	121
5.4.2 VISIÓN.....	121
5.4.3 ORGANIGRAMA.....	122
5.5 SEGMENTO DE MERCADO.....	122
5.6 PROMOCION.....	123
5.6.1 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	123
5.6.2 PUBLICIDAD.....	123
5.6.3 VENTA PERSONAL.....	124
5.6.4 MARKETING DIRECTO.....	125
5.6.5 RELACIONES PÚBLICAS.....	125
5.7 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS.....	125
5.7.1 PROMOCIÓN DE VENTA.....	125
5.7.1.1 Estrategia de promoción: Precio.....	125
5.7.1.2 Estrategia de promoción: Regalos de productos diferentes pero relacionados.....	126
5.7.1.3 Estrategia de promoción: Estrategia para comerciantes y distribuidores con regalos autopagables.....	127
5.7.2 PUBLICIDAD.....	128
5.7.2.1 Estrategia de mensaje.....	128
5.7.2.2 Estrategia de publicidad ATL, BTL.....	128
5.7.2.4 La publicidad Outdoor.....	129
5.7.3 VENTAS PERSONALES.....	130
5.7.3.1 Estrategia de Capacitación a personal.....	130
5.7.3.2 Estrategia demostraciones gratuitas.....	130
5.7.3.3 Estrategia de servicios adicionales.....	131

5.7.3.4 Dar obsequios.....	131
5.7.4 MARKETING DIRECTO.....	131
5.7.4.1 E-mail marketing .....	131
5.7.4.2 Marketing en redes sociales.....	132
5.7.5 RELACIONES PÚBLICAS.....	133
5.7.5.1 Estrategia de Relaciones Públicas con instituciones ambientalistas que promueven el consumo sostenible.....	133
5.7.5.2 Estrategias de Relaciones Públicas con Gobierno Municipal de la ciudad de Tarija .....	134
5.7.5.3 Estrategias de Relaciones Publicas con empresas que deseen participar como una labor a la responsabilidad social empresarial. ....	134
5.8 COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	136
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>142</b>
6.1 CONCLUSIONES .....	142
6.2 RECOMENDACIONES .....	144
<b>ANEXOS .....</b>	<b>154</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Población de Tarija por áreas, 2018 .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 2: Actividad económica de la población .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 3: Importaciones de China.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 4: Bolivia importaciones, según principales países de origen - Enero 2018 y 2019 .....</b>	<b>71</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: RESPUESTA 1 .....</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 2: RESPUESTA 2 .....</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico 3: RESPUESTA 3 .....</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 4: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 1.....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 5: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 2.....</b>	<b>97</b>
<b>Gráfico 6: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 3.....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 7: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 4.....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 8: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 5.....</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 9: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 6.....</b>	<b>101</b>
<b>Gráfico 10: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 7.....</b>	<b>102</b>
<b>Gráfico 11: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 8.....</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico 12: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 9.....</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico 13: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 10.....</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico 14: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 11.....</b>	<b>106</b>
<b>Gráfico 15: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 12.....</b>	<b>107</b>
<b>Gráfico 16: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 13.....</b>	<b>108</b>
<b>Gráfico 17: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 14.....</b>	<b>109</b>
<b>Gráfico 18: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 15.....</b>	<b>110</b>
<b>Gráfico 19: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 16.....</b>	<b>111</b>
<b>Gráfico 20: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 17.....</b>	<b>112</b>
<b>Gráfico 21: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 18.....</b>	<b>113</b>

<b>Gráfico 22: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 19</b> .....	114
<b>Gráfico 23: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 20</b> .....	115
<b>Gráfico 24: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 21</b> .....	116
<b>Gráfico 25: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 22</b> .....	117

### ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Tipos de contenedores para separar la basura</b> .....	41
<b>Figura 2: Bolivia: Proyecciones de población por departamento y sexo, 2018</b> .....	55
<b>Figura 3: Organizador escobero</b> .....	127

### ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1: Costo de la estrategia 1: Regalo de producto diferente pero relacionado en concursos y sorteos en campañas de reciclaje y en las redes sociales</b> .....	136
<b>Cuadro 2: Costo de la estrategia 2</b> .....	137
<b>Cuadro 3: Costo de la estrategia 3 Estrategia comunicación digital (Redes sociales).</b> .....	137
<b>Cuadro 4: Costo de la estrategia 4 (ATL)</b> .....	138
<b>Cuadro 5: Costo de la estrategia 5 (OUTDOOR)</b> .....	139
<b>Cuadro 6: Costo de la estrategia 6 (Estrategia participación en distintas ferias)</b> .....	139
<b>Cuadro 7: Costo de la estrategia 7 (Costo sueldo, salario, y servicios adicionales)</b> ...	140
<b>Cuadro 8: Costo total semestral</b> .....	141