

**CAPÍTULO 1:**  
**PLAN DE INVESTIGACIÓN**

## **1 INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de profesionalización modalidad plan de investigación denominado “Estrategias de promoción para la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales en la ciudad de Tarija” fue llevado a cabo con la finalidad de disminuir la brecha de desconocimiento que tienen en el mercado acerca del producto.

Para dar inicio al presente proyecto, se realizó una introducción que contiene los antecedentes de la microempresa, así como la justificación del mismo, el problema principal, objetivos de investigación general y específicos, seguidamente se diseñó la metodología que permitió desarrollar todo el trabajo.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico sobre el cual se apoyó el presente trabajo de investigación donde se encuentra información teórica necesaria para el desarrollo de la propuesta planteada para la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales.

En el tercer capítulo se desarrolló el diagnóstico en el cual se analizó una serie de variables externas del macro y micro entorno, también un análisis interno en el área de marketing de la microempresa analizando las herramientas de promoción con las que cuenta actualmente.

En el cuarto capítulo se realizó la investigación de mercados, a través del cual se pudo identificar qué factores influyen en la decisión de compra, conociendo las necesidades y preferencias de los clientes que tienen en el producto y promociones mediante figuras y tablas en donde se evidenciaron los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo final se diseñó la propuesta en la cual se desarrolló los tipos y presupuestos de estrategias de promoción que se presentaran a la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales para su aplicación y de tal modo solucionar el problema identificado

Finalmente, se culmina con las conclusiones donde se describe lo más relevante que se obtuvo en el desarrollo del trabajo y las recomendaciones que se plantearon para la microempresa.

### **1.1 ANTECEDENTES**

La microempresa Peregrino Soluciones Ambientales nace el 2017 como un emprendimiento del Sr. Jhonny Mamani, experto en la elaboración de proyectos socio comunitarios y el manejo de la gestión de residuos sólidos.

Trabajó durante 18 años en la Entidad Municipal de Aseo de Tarija (EMAT). Luego de salir de esta institución se dedicó a la gastronomía donde este rubro generaba demasiada basura de botellas plásticas (PET), pero viendo que éste no era su rubro y su pasión decidió darle una solución al problema del exceso de residuos PET, convirtiendo esto en un producto reciclable (escobas ecológicas).

Nació con tres trabajadores conformados por familiares los cuales se asociaron para el inicio de este emprendimiento, en el transcurso del tiempo uno de los socios al observar que este emprendimiento no era rentable decidió abandonar el emprendimiento dejando como único dueño apoderado al Sr. Jhonny Mamani Rodríguez.

El propietario fabrico la primera máquina fileteadoras de residuos PET en la ciudad de Tarija-Bolivia una maquina artesanal, dicha maquina fue fabricada con materiales y herramientas reutilizadas por el propietario. Mediante esta máquina se puede realizar el cortado de las botellas PET para luego transformarlas en escobas ecológicas.

Para la obtención de la materia prima el emprendedor realizaba la recolecta de las botellas PET casa por casa, se realizaban campañas en los colegios y cancelaba aquellas personas que llegaban con un cierto número de botellas PET creando empleos indirectos.

Durante el inicio de la cuarentena rígida ya no se pudo continuar con dichas actividades, provocando una disminución de la materia prima para la fabricación de las escobas, paralizando la producción del emprendimiento.

Desde la flexibilización de la cuarentena se pudo volver a realizar la recolecta de la materia prima de manera personalizada, es decir que el propietario realizaba el recojo de las botellas de sus empleados indirectos, continuando con la producción de las escobas ecológicas, los clientes realizan el pedido de la escoba mediante una página de Facebook y el número privado del propietario.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

### **1.2.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

El motivo de esta investigación es para aplicar los conocimientos adquiridos en las aulas de formación profesional, específicamente en el área de marketing, realizando un estudio de estrategias de promoción para la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales, brindándole a esta, opciones que le permitan mejorar sus puntos débiles en sus estrategias de promoción.

### **1.2.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

En la actualidad, las personas demandan mejor calidad en servicios y precios ante cualquier producto, de esta manera buscan que los productos sean de alta durabilidad a un precio considerado económico.

La microempresa busca promover el consumo sostenible de la cadena de reciclaje, ofreciendo un producto ecológico que son las escobas de alto tráfico que están hechas de material reciclado de botellas PET.

Es así que se busca reforzar la forma de promocionar el producto ecológico que contribuye al cuidado del medio ambiente

Con esta investigación se beneficiará a la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales para llegar a más mercados desconocidos en la ciudad de Tarija a través del uso de las estrategias de promoción.

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Hoy en día en la ciudad de Tarija se realiza la comercialización de productos importados en cuanto a escobas que son de países principales como ser: Perú y China (Plástico PBT)

Ocasionando que el mercado tarijeño desconozca la fabricación de las escobas ecológicas de alto tráfico que se realizan en nuestra ciudad que están elaboradas de botellas recicladas (PET).

Mediante una investigación exploratoria se pudo identificar el problema principal de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales, realizando una visita a las instalaciones, donde se pudo evidenciar que la microempresa carece de herramientas de promoción que impiden dar a conocer su producto, dado que este hecho dificulta identificar un segmento de mercado definido, ocasionando una reducción en la comercialización del producto de la microempresa.

En la actualidad la microempresa no cuenta con una amplia cobertura en el mercado tarijeño por lo que no puede incrementar su volumen de ventas.

Cuenta con intermediarios, pero al no aplicar las herramientas de promoción impide que las personas lleguen a conocer el producto que la microempresa ofrece

Carece de un análisis micro, macro entorno, no cuenta con un misión y visión plasmadas en algún documento que se respalde así mismo, pero propone una idea definida verbalmente, las cuales no cumplen con algunas características que debe emplear.

En cuanto al objetivo tiene una idea clara de la meta que quiere alcanzar, lo que aspira conquistar, pero es necesario que cumpla con los requisitos que definen un objetivo, estas también no se encuentran plasmadas.

Al no aplicar las herramientas como relaciones publicas hace que la microempresa no llegue a entablar relaciones con instituciones gubernamentales y ONGs que le permitan realizar una buena promoción del producto.

### **1.3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Analizando la situación se logró determinar que:

La microempresa Peregrino Soluciones Ambientales carece de herramientas de promoción que le ayuden a dar a conocer las escobas ecológicas de alto tráfico a base de botellas PET, dado que este hecho dificulta identificar un segmento de mercado definido, ocasionando que no se pueda incrementar el volumen de ventas del producto de la microempresa.

### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

De lo descrito anteriormente, surge la siguiente interrogante:

¿Qué estrategias de promoción necesita implementar la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales para dar a conocer sus escobas ecológicas de alto tráfico a base de botellas PET a un segmento de mercado en la ciudad de Tarija?

### **1.4 PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

Con las estrategias de promoción, la microempresa podrá dar a conocer el producto de mejor manera a un segmento de mercado específico en la ciudad de Tarija.

**VARIABLE INDEPENDIENTE:**

Estrategias de promoción.

**VARIABLE DEPENDIENTE:**

Segmento de mercado

**UNIDAD DE ESTUDIO:**

Peregrino Soluciones Ambientales

### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>INDEPENDIENTE:  ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>	(Hartline, 2012) La promoción y las comunicaciones de marketing son elementos omnipresentes en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Esto no sorprende porque las actividades promocionales son necesarias para comunicar las características y beneficios de un producto a los mercados metas atractivos. Las comunicaciones de marketing incluyen influir y compartir un significado entre compradores y vendedores, ya sea como individuos y como empresas o entre los individuos y las empresas.	<b>VENTAS PERSONALES</b>	<b>Personal</b>
		<b>TELEMERCADEO</b>	<b>Redes Sociales correo electrónico</b>
		<b>PUBLICIDAD</b>	<b>Internet</b>
		<b>Televisión</b>	
		<b>Radio</b>	
		<b>Periódico</b>	
		<b>Recomendación</b>	
		<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	<b>Comunicación externa</b>
		<b>Comunicación interna</b>	
		<b>Convenios, Alianzas</b>	
		<b>Patrocinios</b>	
		<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	<b>Descuentos</b>
		<b>premios</b>	
		<b>Ofertas</b>	
<b>Sorteos</b>			
<b>Concursos</b>			

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>DEPENDIENTE: SEGEMENTO DE MERCADO</b>	Según (kotler, 2012) la segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupo más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas (pág. 190)	<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	Distrito
		<b>SEGMENTACION DEMOGRÁFICA</b>	Edad, Género
		<b>SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL</b>	Preferencia de los clientes en cuanto: Durabilidad, Calidad, Precio, Tipo y Uso



## **1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar estrategias de promoción pertinentes para la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales en un segmento de mercado específico en la ciudad de Tarija.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual de la microempresa “Peregrino Soluciones Ambientales”
- Analizar los factores del entorno de la microempresa “Peregrino Soluciones Ambientales”
- Establecer una investigación de mercado en la cual se les aplique encuestas a la población de la ciudad de Tarija mediante una muestra.

## **1.6 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se realizó en un inicio, fue exploratorio, donde obtuvimos una mayor comprensión del problema en el cual se enfrenta la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales.

La presente investigación se desarrollará considerando un enfoque cualitativo;

Según (Sampieri, 2014) “Utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, Por lo tanto, la investigación es de tipo mixto”. (pág. 7)

Así mismo también tiene un enfoque cuantitativo, con la finalidad de proponer Estrategias de Promoción para la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales en la ciudad de Tarija, la variable se medirá a través de encuestas realizadas a los consumidores

Es un estudio descriptivo, Según (Sampieri, 2014) “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se realice. Describe tendencias de un grupo o población”. (pág. 92)

## **1.6.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto de investigación utilizó el método empírico, para conocer la situación y problemática de la microempresa por medio de una entrevista. Además de realizar un estudio teórico, que permitió la aplicabilidad del tema de investigación.

En cuanto a la elaboración del marco teórico o revisión bibliográfica, se hizo uso del método analítico; para el análisis que realizaremos de las diferentes bibliografías, en todo lo que respecta a los conceptos o teorías relacionados al tema de investigación, que permitirá realizar comparaciones de los diferentes postulados que serán seleccionados con respecto al tema propuesto.

Según (Sampieri, 2014) “En términos generales una teoría es el Conjunto de proposiciones interrelacionadas capaces de explicar por qué y cómo ocurre un fenómeno”. (pág. 69)

Según (Sampieri, 2014)“Los métodos empíricos estudian un fenómeno contemporáneo dentro de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes.

En cuando a las técnicas de recolección de datos, se aplicarán las técnicas como:

Entrevista, dirigida al propietario

Encuesta. Esta técnica de recolección de datos primarios, encaminará a la investigación a recabar información empírica mediante el uso de un cuestionario a personas.

La población sujeta a estudio será entre las edades de 20 a 59 años por ser personas con poder adquisitivo. Donde la muestra será tomada por medio del muestreo probabilístico aleatorio simple.

## **1.6.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

### **Fuentes de datos primarios (internos):**

- Se acudió al gerente propietario de la microempresa donde se pudo recabar información de primera mano, que fue de mucha ayuda para la investigación.

**Fuentes de datos secundarios (externos):**

- Las fuentes de información secundaria corresponden a los libros, investigaciones previas, artículos, internet, etc. Donde se pudo obtener información actual de tema de investigación.

**1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN****1.7.1 DELIMITACIÓN TEÓRICA O TEMÁTICA**

El alcance temático del presente trabajo, parte del área de marketing tomando en cuenta una de las 4ps del marketing. Propiamente uno de estos elementos es “LA PROMOCION”; la investigación se basará en los diferentes autores o postulados que proponen en relación al tema de investigación, en cuanto al diseño de estrategias de promoción.

Correspondiente al área de Marketing, perteneciente al departamento de administración, aplicada dentro de la carrera de Administración de Empresas.

**1.7.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La presente investigación se realizará durante el segundo periodo lectivo de la gestión académica 2020 de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho que corresponde aproximadamente a 15 semanas.

Se recopiló información comprendidas entre los años 2017 y 2020.

**1.7.3 DELIMITACIÓN ESPACIAL**

El presente trabajo de investigación se realizará en el departamento de Tarija – Bolivia, provincia Cercado, Ciudad de Tarija.

**CAPÍTULO 2:**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2. MARCO TEÓRICO**

Este capítulo tiene como objetivo definir los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del proyecto de investigación. Así también para ampliar y comprender, nuestra teoría se hará énfasis en la definición de marketing, segmento de mercado y como las estrategias de promoción están relacionado con ello.

### **2.1 ASPECTOS GENERALES DE MARKETING**

En este apartado se presentarán las definiciones más relevantes para comprender esta investigación.

#### **2.1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING**

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como: “El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 5).

La American Marketing Asociación ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (Kotler y Keller, 2012, pág. 5).

#### **2.1.2 ¿QUÉ ES EL MARKETING?**

“El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”. (Kotler y Keller, 2012, pág. 5).

” El marketing se encarga de estudiar cómo se inicia, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes”. (*Milán et al. 2013 pág.15*)

### **2.1.3 MIX MARKETING**

El mix del marketing hace referencia a los cuatro pilares del marketing, podemos definir que son herramientas que permiten incentivar el deseo en las personas, según Kotler “Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. podemos mencionar los cuatro pilares del mix del marketing o denominados 4 P s”. (*Kotler y Armstrong, 2012, pág. 51*).

#### **2.1.3.1 PRODUCTO**

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. A lo largo de este libro usamos el término producto en un sentido extenso para incluir cualquiera o todas estas entidades. (*Kotler y Armstrong, 2012, pág. 224*).

“Un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo”. (*Ferrell y Hartline, 2012 pág. 12*).

#### **2.1.4.2 PRECIO**

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos. *(Kotler y Armstrong, 2012, pág. 290).*

#### **2.1.4.3 PLAZA**

Existen distintos canales que permitan la distribución de los bienes o servicios hacia los consumidores de diferentes longitudes, uno de ellos es el canal de marketing directo el cual no tiene niveles de intermediarios: este canal consiste en compañías que venden el producto directo a los consumidores. Los canales indirectos son aquellos que presentan uno o más intermediarios. *(Kotler y Armstrong, 2012, pág. 302).*

#### **2.1.4.4 PROMOCIÓN**

“La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. La promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento” *(Kotler y Armstrong, 2012, pág. 481).*

Casi todas las organizaciones utilizan herramientas de promoción de ventas, incluyendo los fabricantes, los distribuidores, los minoristas y las instituciones sin fines de lucro. Estas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones para consumidores), los minoristas y mayoristas (promociones comerciales), los clientes de negocios (promociones para negocios), y a los miembros de la fuerza de ventas (promociones para la fuerza de ventas). *(Kotler y Armstrong, 2012, pág. 482).*

Por consiguiente, las principales herramientas de promoción de venta son los siguientes:

- Las promociones para consumidores: incluyen una amplia gama de herramientas, desde las muestras, los cupones, los reembolsos, las

bonificaciones y las exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta, hasta los concursos, sorteos y eventos patrocinados.

- Promociones comerciales: Ayudan a persuadir a los distribuidores para que vendan una marca, le den espacio de anaquel, la promuevan en su publicidad y la acerquen a los consumidores.
- Las promociones para negocios: se emplean para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

#### **2.1.4 SEGMENTO DE MERCADO**

“La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos”. (*Kotler y Keller, 2012, pág. 214*).

“La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas” (*Kotler y Armstrong, 2012, pág. 190*).

“Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular”. (*Ferrell y Hartline, 2012, pág. 8*).

**2.1.5.1 DIFERENCIACIÓN, SEGMENTO DE MERCADO META** “La diferenciación implica en realidad diferenciar las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes”.

Por consiguiente, Kotler y Armstrong también lo definen al mercado meta como:



“El mercado meta consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar”. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 190).

### **2.1.5.2 TIPOS DE SEGMENTO DE MERCADO**

- **Segmentación Geográfica**

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas. Una empresa decidirá si operará en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas según las necesidades y los deseos.

- **Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que los demás tipos de variables

Edad y etapa del ciclo de vida. Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Algunas empresas utilizan la segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida, al ofrecer distintos productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos de edades y de etapas del ciclo de vida.

La segmentación por género se ha utilizado durante mucho tiempo en ropa, cosméticos, artículos de tocador y revistas.

El ingreso se ha utilizado durante mucho tiempo por los mercadólogos de productos y servicios como automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes.

Ocupacional; Profesional y técnica; gerentes, funcionarios y empresarios; oficinista, vendedores; artesanos; supervisores;

Escolaridad; Primaria o menos; secundaria trunca; graduado de preparatoria; educación universitaria incompleta; graduado universitario, posgrados agricultores; estudiantes; amas de casa; desempleados; jubilados.

Religión; católica, protestante, judía, musulmán, hindú, otra.

Raza; asiático, hispano, negro, blanco

Generación; Baby boomer, generación X, generación del milenio

Nacionalidad; estadounidense, sudamericano, británico, francés, alemán, ruso, japonés

- **Segmentación psicográfica**

“La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad”

Clase social; Baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta

Estilo de vida; Exitosos, esforzados, luchadores

Personalidad; Compulsivo, sociable, autoritario, ambicioso

- **Segmentación conductual**

“La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto”.

Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado

- ✓ Segmentación por ocasiones: División de un mercado en grupos según las situaciones en que los compradores conciben la idea de comprar, hacen realmente su compra o usan el artículo adquirido. Habitual, especial, vacaciones, estacional
- ✓ Beneficios Calidad, División del mercado en segmentos, según los distintos beneficios que los consumidores buscan en el producto.

- ✓ Estatus del usuario: Los mercados también se segmentan en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales de un producto. Los mercadólogos desean reforzar y conservar a los usuarios habituales, atraer a no usuarios meta y revigorar las relaciones con los ex usuarios.
- ✓ Frecuencia de uso: Los mercados también podrían segmentarse en usuarios ocasionales, medios e intensivos. Los usuarios intensivos suelen conformar un pequeño porcentaje del mercado, aunque representan un alto porcentaje del consumo total.
- ✓ Situación de lealtad El mercado también podría segmentarse de acuerdo con la lealtad del cliente. Los consumidores son leales a las marcas (Tide), a las tiendas (Target) y a las compañías (Apple). Es factible dividir a los compradores en grupos según su grado de lealtad. Algunos clientes son totalmente leales: compran una marca siempre.

### **Segmentación de mercados industriales**

Los mercadólogos de mercados de consumidores e industriales usan muchas de las mismas variables para segmentar sus mercados. Los compradores industriales se segmentan de manera geográfica, demográfica (industria, tamaño de la compañía), o por los beneficios que buscan, el nivel de usuario, la frecuencia de uso y el nivel de lealtad. No obstante, los mercadólogos industriales también utilizan algunas variables adicionales como las características de operación de los clientes, sus métodos de compra, factores situacionales y características personales. Casi todas las empresas dan servicio al menos a algún mercado industrial. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 198).

### **2.1.5 SELECCIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADOS META**

“Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. El marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes”. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 201).

### **2.1.5.1 Marketing no diferenciado**

Con una estrategia de marketing no diferenciado (o marketing masivo), una empresa podría decidir ignorar las diferencias entre los segmentos del mercado y dirigirse al mercado completo con una oferta. Esta estrategia se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos diferentes. *(Kotler y Armstrong, 2012, pág. 201).*

Las empresas dirigen las campañas de marketing masivo al mercado total (completo) de un producto en particular. Adoptan un enfoque no diferenciado que asume que todos los clientes en el mercado tienen necesidades y deseos similares que pueden ser razonablemente satisfechos con un solo programa de marketing. Este programa consiste en un solo producto o marca (o en el caso de los minoristas, un conjunto homogéneo de productos), un precio, un programa de promoción y un sistema de distribución. *(Ferrell et ál.2012, pág. 167).*

### **2.1.5.2 Marketing diferenciado**

“El marketing diferenciado (o marketing segmentado), una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos”. *(Kotler y Armstrong, 2012, pág. 202).*

Este enfoque puede requerirse cuando las necesidades de los clientes son similares dentro de un grupo, pero difieren entre los grupos. Por medio de una investigación bien diseñada y cuidadosamente realizada, las empresas pueden identificar las necesidades particulares de cada segmento de mercado para crear programas de marketing que concuerden mejor con esas expectativas. Dentro del enfoque diferenciado hay dos opciones: el enfoque de segmentos múltiples y el enfoque de concentración del mercado.

- ✓ Las empresas que usan el enfoque de segmentos múltiples buscan atraer a los compradores en más de un segmento de mercado al ofrecer una variedad de productos que apela a diferentes necesidades. Las que eligen esta opción

pueden incrementar su participación de mercado al responder a las necesidades heterogéneas de diferentes segmentos.

- ✓ Las empresas que utilizan el enfoque de concentración de mercado se centran en un solo segmento, y con frecuencia encuentran que lo más eficiente es buscar una participación máxima en él. (*Ferrell et ál.2012, pág. 168*).

### **2.1.5.3 Marketing concentrado**

“El marketing concentrado (o marketing de nicho), en vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado, la compañía busca una participación grande en uno o unos cuantos segmentos o nichos más pequeños”. (*Kotler y Armstrong, 2012, pág. 203*).

Algunas empresas reducen aún más el enfoque de concentración de mercado y centran sus esfuerzos de marketing en un segmento o nicho pequeño y bien definido que tiene un conjunto de necesidades único y específico. Los clientes en los mercados de nicho por lo general pagarán precios más altos por los productos que se ajusten a sus necesidades especializadas. (*Ferrell et ál.2012, pág. 170*).

### **2.1.5.4 Micromarketing**

El micromarketing es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. En vez de considerar a un cliente en cada individuo, el micromarketing ve al individuo en cada cliente. Este tipo de marketing incluye el marketing local y el marketing individual

- Marketing local. El marketing local implica adaptar las marcas y las promociones a las necesidades y deseos de grupos de consumidores locales: ciudades, zonas e incluso tiendas específicas.

Marketing individual. En un extremo, el micromarketing se convierte en marketing individual, es decir, en adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. Al marketing individual también se le conoce como marketing de uno a uno, marketing personalizado y marketing de mercados de uno. (*Kotler y Armstrong, 2012, pág. 205*).

## **2.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCION**

En este apartado se presentarán las definiciones más importantes que sustentan al proyecto de investigación.

### **2.2.1 ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN?**

Una estrategia promocional es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas.

La estrategia promocional vendría siendo un paso siguiente a la estrategia publicitaria, con la salvedad o diferencia que la promocional es más agresiva, cruda, mordaz, persuasiva, con poder de convencimiento y convocatoria.

Su importancia radica en que están fundamentadas en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación en pro de la concordancia de lo que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado. (*Matias, 2020*).

### **2.2.2 COMUNICACIONES DE MARKETING**

Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores.

Las comunicaciones de marketing también funcionan para los consumidores cuando les muestran cómo y por qué un producto es utilizado, por quién, dónde y cuándo. Los consumidores pueden aprender quién fabrica el producto y lo que la empresa y la marca representan, y pueden obtener incentivos por hacer la prueba o utilizarlo. (*Kotler y Keller, 2012, pág.476*).

### 2.2.3 PROMOCIÓN

“La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”. (*Kotler y Armstrong, 2012, pág. 52*).

Sin duda la promoción y las comunicaciones de marketing son los elementos omnipresentes de la estrategia de marketing de cualquier empresa. Esto no sorprende porque las actividades promocionales son necesarias para comunicar las características y beneficios de un producto a los mercados meta atractivos. Las comunicaciones de marketing incluyen difundir y compartir un significado entre compradores y vendedores, ya sea como individuos y como empresas o entre los individuos y las empresas. (*Ferrell et ál.2012, pág. 290*).

La promoción no es una herramienta única, sino una combinación de varias herramientas. Bajo el concepto de comunicación de marketing integrada, la compañía debe coordinar de forma cuidadosa tales elementos de promoción para transmitir un mensaje claro, consistente y convincente acerca de la organización y de sus marcas. (*Kotler y Armstrong, 2012, pág. 408*).

#### 2.2.3.1 Tipos de promociones

En primer lugar, promociones de precio, seguido de promociones de regalo, después promociones personales y por último promociones con cupones.

- **Promociones de Precio**

Dentro de las promociones al consumidor final la acción de promoción más básica (y más usada) es la oferta de precio, que consiste en usar, dentro del mix de marketing, al precio como estímulo de ventas.

Las promociones de precio y descuentos son de las más elegidas en las Pymes. Coloquialmente se les llama “ofertas”. Dentro de este tipo de promoción hay cinco tipos:

- **Precios de Lanzamiento**

La promoción de precio por lanzamiento es cuando se anuncia un precio especial por el lanzamiento de un producto. Esto no quiere decir que el precio es más bajo que lo

que será normalmente, simplemente anuncia que será un precio especial. Apple nos tiene acostumbrados a este tipo de promociones de precio cada vez que renueva su gama de productos.

- **Precio Rebajado**

En este caso sí hay una reducción en el precio, y es la típica promoción de los supermercados en las que vemos un precio tachado con el precio actual debajo del anterior. También se le llama “precio de promoción” u oferta de promoción. La principal ventaja es que esta promoción ayuda a decidir a los indecisos, además de fomentar la compra y que es fácil de entender.

- **Ofertas de Reembolso**

Los reembolsos son un clásico. Para aplicarlos, se exige una muestra de que se consumió el producto (como las tapas de las gaseosas). Puede ser un reembolso inmediato, por la primera compra o por la segunda compra. Un factor muy importante es que en los reembolsos el mecanismo debe ser sencillo. Si o si, el consumidor busca soluciones, no problemas.

- **Multipack 2x1**

Nos dice que el multipack consiste en dos o más marcas que ofrecen un 2×1, como por ejemplo un acuerdo comercial entre Pepsi y Lays para vender dos productos juntos.

En la práctica, la promoción de multipack son los típicos 2×1 que vemos a diario en los retails. Por ejemplo, comprar dos cervezas Quilmes al precio de una.

- **Sistema de puntos y colecciones**

Estos sistemas de promoción consisten en la colección de puntos para obtener una recompensa a cambio, pueden ser puntos o premios.

- **PROMOCIONES DE REGALOS**

Esta estrategia de promoción incluye siete acciones para la promoción de un producto, que se caracterizan por hacer un regalo al consumidor, son Regalo de producto gratuito,



de producto diferente pero relacionado, autopagable, como valor añadido, partnership, regalo de premio diferido y por último juegos y concursos.

- **Regalo de producto gratuito**

A este tipo de promoción también se la conoce por el nombre de “promoción jirafa”, en la que el mismo producto trae un % de producto gratis.

Las ventajas de este tipo de promoción son que crean volumen, no tocan el precio (por lo que se descarta una guerra de precios o pérdida de margen), es fácil de entender, puede aumentar el consumo y también la fidelidad.

Como desventajas puede tener un costo elevado, puede haber inconvenientes logísticos (porque tendría un código de barra distinto al ser considerado un nuevo producto) y la motivación hacia el consumidor no es tan fuerte como otras acciones de promoción como puede ser una rebaja de precios que vimos más arriba.

- **Regalo de producto diferente pero relacionado**

En este caso, el regalo consiste en un producto distinto pero que tiene relación con el producto principal.

- **Regalo Autopagable**

Estos regalos para promoción no son tan “regalos” porque en realidad el consumidor lo está pagando al comprar el producto, lo explico mejor: el cliente compra un determinado producto, y si accede a pagar una suma de dinero determinada, se lleva el regalo.

- **Partnership**

Esta promoción es muy similar al multipack 2x1 que vimos en promociones de precio, con la diferencia que acá se pagan los 2 productos, y se suele hacer con productos complementarios.

- **Regalo como valor añadido**

Este tipo de promoción es una de las más usadas en marketing. Consiste en un regalo de un producto que no tiene nada que ver con el producto principal (como el Regalo de producto diferente pero relacionado), con la diferencia de que en este caso ni siquiera está relacionado con el principal.

- **Regalo de premio diferido**

Este es el tipo de promoción que consiste en un talonario mediante el cual vas coleccionando compras del producto en forma de lo que la empresa decida (estampillas o sellos, por ejemplo), y al llegar a determinado número y tienes el producto gratis.

- **Juegos y Concursos**

Este es el último tipo de promoción dentro del grupo Promociones de regalos. Los juegos y concursos le permiten a un número limitado de ganadores seleccionados conseguir ventajas sustanciosas y diversificadas, por lo general, premios en forma de regalos. La selección del ganador depende del azar y de la capacidad intelectual de los participantes (dependiendo de qué técnica se utilice), dentro de las más comunes se encuentran los sorteos (con ganador al azar), los concursos (donde gana el que cumpla el requisito que impone el organizador/empresa) y juegos (acertijos o adivinanzas).

➤ **PROMOCIONES PERSONALES**

Este tipo de promoción al consumidor, también llamado promociones personales, también es directo al consumidor como los demás grupos de promociones, con la diferencia de que interactúan personas de parte de las empresas. No tiene como meta principal la venta directa. Dentro de este grupo se encuentran las demostraciones, la distribución de muestras gratis y las muestras con impulso comercial.

- **Demostraciones**

Sirven para introducir un nuevo producto en el mercado, y es muy común en la industria de los automóviles con los famosos “Tests drive”, en los que puedes dar una vuelta en el auto que te interesa a fin de probarlo. También se usa en la venta por catálogo, como

en el caso de las cremas, las ollas o los electrodomésticos. ¡Es importante tener en cuenta que una demostración no es una muestra gratis!

- **Muestras Gratis**

Las muestras gratis son geniales. Una vez escribí sobre la psicología del consumidor en marketing y cómo aprovecharla al máximo, las muestras gratis son una demostración de eso. Dar para recibir, y no sólo eso, sino que también inspiran más humanidad o predisposición de la marca. Es muy común ver en los supermercados stands de jugos con promotoras que nos ofrecen una muestra gratis del último lanzamiento en un vaso de plástico para que tomemos mientras hacemos las compras.

- **CUPONES**

Esta técnica de promoción no incluye varias acciones de promoción como las anteriores, pero sí varios objetivos que pueden usarse.

Los cupones son pequeños vales con un valor simbólico que pueden significar una ventaja a favor (un descuento en precios, sumatoria de puntos o productos gratis, por ejemplo). En este caso, vamos a ver los distintos objetivos de los cupones hacia el consumidor final. (*Nardi, 2018*).

## **2.2.4 ESTRATEGIA DE MARKETING**

La estrategia de marketing; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos. (*Kotler y Armstrong, 2012, pág. 48*).

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing.

Formular e implementar estrategias de marketing es una de las funciones más importantes del marketing y de una empresa en general, ya que al permitir estas alcanzar los objetivos de marketing, son las que determinan en gran medida las ventas y las utilidades de la empresa.

“Las estrategias de marketing son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing”. (K., *CreseNegocios*, 2019)

#### **2.2.4.1 Definición de estrategia**

La estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento (Kotler y Keller, 2012, pág. 50).

“La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos” (Westreicher, 2020).

#### **2.2.5 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN**

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 408).

” Se analiza su manejo estratégico para informar, persuadir y recordar a los clientes los productos de la empresa. También se exploran las decisiones estratégicas que se deben tomar respecto de la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, y la administración y promoción de ventas”. (Ferrell et ál. 2012, pág. 291).

Son un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo. Se han clasificado en cuatro tipos: Venta Personal, Publicidad, Relaciones Públicas y

Promoción de Ventas; a estas cuatro se le suma actualmente el Marketing Directo. Las distintas formas de promocionar un producto se diferencian, fundamentalmente, por los medios utilizados para comunicarse con el mercado objetivo. (*Santesmases, 2012, pág. 631*).

#### **2.2.5.1 Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (*kotler, 2012, pág. 408*).

“La publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados” (*Keller, 2012, pág. 504*).

Es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles. (*Ferrell, 2012, pág. 296*).

#### **2.2.5.2 Promoción de ventas**

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (*kotler, 2012, pág. 408*).

La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios.

La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de compra y demostraciones), promociones comerciales y promoción para la fuerza de ventas (*Keller, 2012, pág. 519*)

### **2.2.5.3 Ventas personales**

“Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente”. (*kotler, 2012, pág. 408*).

Se dice que la venta personal es una comunicación pagada que intenta informar a los clientes acerca de los productos y persuadirlos de comprarlos. (*Ferrell, 2012, pág. 308*).

### **2.2.5.4 Relaciones públicas**

“Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (*kotler, 2012, pág. 408*).

Asuntos corporativos es un conjunto de actividades estratégicas dirigidas a comercializar una organización, sus temas y sus ideales hacia los grupos de interés potenciales (consumidores, público en general, accionistas, medios, gobierno, etc.). Las relaciones públicas constituyen un componente de las actividades de los asuntos corporativos de una empresa; su meta consiste en rastrear las actitudes públicas, identificar temas que puedan generar interés público y desarrollar programas para crear y mantener relaciones positivas entre la empresa y sus grupos de interés. (*Ferrell, 2012, pág. 303*).

### **2.2.5.5 Marketing directo**

“Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.” (*kotler, 2012, pág. 408*).

Los especialistas en marketing directo pueden utilizar diversos canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales: correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, TV interactiva, kioscos, sitios Web y dispositivos móviles. Con frecuencia buscan una respuesta medible del consumidor —por lo general un pedido — a través del marketing de pedido directo. (*Keller, 2012, pág. 536*).

## **2.3 IMPORTANCIA DEL CONSUMO Y PRODUCCION SOSTENIBLE**

### **2.3.1 CONSUMO SOSTENIBLE**

El consumo responsable y sostenible son dos conceptos íntimamente relacionados y, por tanto, se podrían unificar como un mismo tipo de consumo. Pero vamos paso a paso. Analicemos las sutiles diferencias entre ambos:

- **Consumo responsable**

Hay varias definiciones de lo que es consumo responsable muy completas. Una de ellas y bastante fácil de entender es la siguiente: se trata de una actitud por parte de los consumidores que implica hacer un consumo consciente y crítico con la situación medioambiental y de recursos. Esta visión más incisiva del consumo se lleva a cabo tanto en el caso de la compra de productos como en la contratación de servicios.

Se trata de ir más allá del precio como único valor a la hora de decidir la compra. En otras palabras, consiste en entender cómo nuestra acción de consumir puede ayudar tanto a cambiar la situación medioambiental como la calidad laboral de los trabajadores que han producido este producto o servicio.

- **Consumo sostenible**

Lo mismo ocurre respecto a una posible definición de lo que es el consumo sostenible. Entre las diferentes definiciones, nos quedamos con la siguiente: El consumo sostenible solo es posible con un cambio en los patrones que actualmente rigen nuestras sociedades consumistas

El consumo sostenible forma parte de un modo de vida y comportamiento del consumidor sostenibles: la compra de productos manufacturados compatibles con el

medio ambiente y la sociedad puede ejercer una influencia política en los problemas globales para minimizar los costos económicos, sociales y ambientales. *(Toni, 2019)*

### **2.3.2 PRODUCCIÓN SOSTENIBLE**

La producción sostenible es un modelo de producción de bienes y servicios que minimiza el uso de los recursos naturales, la generación de materiales tóxicos, residuos y emisiones contaminantes, mediante la promoción de una estrategia de gestión productiva que integra la dimensión ambiental a través de un enfoque preventivo de la contaminación y la administración eficiente de los recursos. Este modelo se orienta principalmente a:

- Reducir los riesgos para la salud.
- Reducir los impactos al ambiente.
- Disminuir el uso de los recursos
- Aumentar la competitividad de la actividad empresarial.

El objetivo de este modelo productivo es armonizar el crecimiento económico con la inclusión social y el cuidado del ambiente; promoviendo un desarrollo industrial que no ponga en riesgo las necesidades productivas, sociales y ambientales de las generaciones futuras.

El consumo y la producción sostenible consisten en hacer más y mejor con menos. También se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles. (sostenible, 12).

### **2.3.3 MATERIALES RECICLADOS**

Los materiales que se logran obtener con mayor facilidad dentro del proceso de reciclaje son el cartón, el plástico (PET), latas de aluminio y tetra pack



- El cartón es un material muy importante en el reciclaje ya que aproximadamente ahorramos por tonelada de cartón reciclado 140 litros de petróleo, 50000 litros de agua y 900 kilos de dióxido de carbono. Gracias a su resistencia podemos crear una infinidad de nuevos productos, incluso muebles hechos a base de este material.
- El reciclaje de aluminio es un proceso mediante el cual sus desechos pueden ser convertidos en otros productos, este proceso implica refundir el metal, lo cual resulta mucho más barato y consume menos energía.

El proceso de reciclaje, consiste en primero separarlas de los demás objetos, limpiarla y aplastarla creando grandes bloques, que se funden y se crean nuevas láminas de este material para un nuevo uso, y fabricar nuevas latas, puentes o partes de aviones, ya que al reciclarse el aluminio no pierde sus propiedades.

- Los envases de tetrapack están conformados de los siguientes materiales: 75% cartón, 20% polietileno y 5% aluminio los cuales se pueden utilizar para diferentes objetivos; por ejemplos con la celulosa que se obtiene del cartón se pueden fabricar papeles de impresión, cuadernos, papel higiénico, y materiales que usamos a diario.

Con lo que sobra del polialuminio, se obtienen aglomerados con los que se pueden fabricar mesas y sillas.

- PET: El plástico se descompone en copos luego se limpia, estos se funden y se moldean de nuevo en formas plásticas con las que se pueden fabricar: cajas de reciclaje, contenedores de compost, tubos de drenaje, cubos de basura, sillas, envases de comidas y bebidas y chamarras de lana, entre muchos otros.

Estos son solo algunos de los materiales que podemos reciclar y gracias a esto se pueden obtener muchos productos y beneficios de esto. Únete al movimiento y no olvides separar la basura, ya que es el primer paso para lograr el reciclaje. (*Mercedes, 2018*).

### 2.3.4 COMPARACIÓN DE PBT Y PET

Fundamentalmente, la química del PET y PBT es muy similar. Los poliésteres son sintetizados mediante la reacción de un ácido orgánico, en este caso el ácido tereftálico, con un alcohol. En el caso de PBT el alcohol se refiere genéricamente como glicol de butileno mientras en el PET es el glicol de etileno. Por lo tanto, los polímeros resultantes son conocidos como tereftalato de polibutileno (PBT) y tereftalato de polietileno (PET).

La mayoría de los consumidores está familiarizada con los envases PET que contienen agua embotellada o refrescos. Este tipo PET es amorfo y está diseñado para evitar la cristalización. Si el PET de grado botella se cristalizara, se volvería opaco y, más importante aún, perdería su resistencia al impacto. Así que, aunque probablemente haya un montón de piezas moldeadas en poliéster PET cristalino bajo el capó de su coche, donde se enfrentan a temperaturas elevadas y a ambientes químicos agresivos, la gran mayoría del PET en el mundo tiene su aplicación en el mercado de envases, donde es amorfo, sin refuerzos, e incapaz de manejar ambientes tan drásticos.

El tipo de PET que vamos a discutir en la segunda parte de este artículo es semicristalino y casi siempre contiene altos niveles de fibras de vidrio y cargas minerales. El poliéster PBT, sin embargo, puede estar siempre en su forma semicristalina, con relleno o sin relleno. De hecho, ya que el PBT se cristaliza más rápido que el PET, no es posible producir piezas de PBT amorfo en condiciones normales de procesamiento. El polímero cristaliza eficientemente y lo suficiente para siempre alcanzar cierto nivel de organización en su estructura. La rigidez de los grupos éster y los anillos aromáticos se equilibra por la flexibilidad y la movilidad del grupo butileno. Pero en el PET, el grupo etileno corto hace que la cristalinidad sea opcional. (SEPE, 2012)

### VENTAJAS PBT

- Excelente resistente a las manchas

- características de mecanizado excelentes
- Alta resistencia
- Dureza
- Excelente rigidez-peso proporción
- Resistencia a los cambios ambientales
- características de mecanizado excelentes
- Mejor resistencia al impacto que el PET
- Excelente estabilidad dimensional
- Bloques de la radiación UV
- Altas propiedades de aislamiento eléctrico
- Buena variedad de calidades disponibles

#### DESVENTAJAS PBT

PBT tiene desventajas que limitan su aplicación en algunas industrias, incluyendo:

- Menor resistencia y rigidez que el PET
- Baja temperatura de transición vítrea que el PET
- Propenso a combarse cuando el vidrio se utiliza como un material de carga
- No presenta una resistencia satisfactoria a ácidos, bases, e hidrocarburos.  
(*greenale, 2019*)

#### BENEFICIOS PET:

- Brillo y transparencia

El acabado es brillante y transparente, lo que le da una excelente apariencia a tu producto final.

- Ligereza

Utilizan muy poco material para fabricarse y mantienen un peso muy bajo que permite el ahorro de combustible durante su transporte y reduce la huella de CO<sub>2</sub> generada.

- No imparte olor ni sabor

Los envases PET son ideales como empaque para alimentos y bebidas ya que no transmiten olor ni sabor al producto.

- 100% Reciclable

Los envases fabricados con PET son 100% reciclables y se pueden reciclar indefinidamente manteniendo todas sus características. Actualmente México es líder en América Latina en reciclaje del PET con un 56% de recuperación de acuerdo a ECOCE, A.C.

- Alta Resistencia

Los envases de PET son flexibles pero rígidos lo que los hace prácticamente irrompibles y evita derrames o peligros como los que ocasionan el vidrio al romperse.

- Propiedades de barrera

El PET tiene excelentes propiedades de barrera contra el CO<sub>2</sub>, el O<sub>2</sub> y la humedad, que ayudan a alargar la vida de tu producto.

- Higiénico

El Tereftalato de Polietileno, mejor conocido como PET; es un material inerte, lo cual lo hace muy seguro para envasar medicamentos, alimentos y líquidos, además de que permite que el consumidor vea el producto y su estado. (*Asipack, s.f.*)

#### **DESVENTAJAS:**

- Las botellas de plástico PET tardan entre 100 a mil años en desintegrarse.
- Gran generador de basura

Como en los últimos años la cantidad de botellas y elementos de plástico que se fabrican ha aumentado, se ha vuelto más recurrente ver montañas de basura más grandes y en su mayoría formadas por alguna variante del PET

- Efecto ambiental

Uno de sus mayores inconvenientes es que se trata de un material no biodegradable, por lo que permanece en el ambiente mucho tiempo y contribuye a la contaminación.

Como se trata de objetos altamente inflamables pueden ser los generadores de grandes incendios o de gases del efecto invernadero.

Cabe destacar que sus efectos no se limitan a esto, porque también se afecta a la naturaleza y a los animales. Cuando se acumula en los ríos o lagos bloquea el agua y poco a poco van desprendiendo toda clase de químicos. También se ha visto el impacto que tienen en la vida marina, ya que son muchas las especies que quedan atrapadas entre los envases o que incluso se desarrollan con alguna deformación debido a que el plástico se atora en sus cuerpos. (*El mundo infinit, s.f.*)

### **2.3.5 ESCOBAS DE ALTO TRÁFICO**

#### **ESCOBA TR:**

Escobas de alto tráfico diseñado para trabajos duros y pesados.

Escoba de base plástica en polietileno claro, contramarcada en alto relieve. Disponible en 2 presentaciones: Fibra suave para superficies lisas y fibra dura para superficies de alto tráfico, tapetes y baldosines. (*Ramirez*)

Alto: 12 cm

Ancho: 8 cm

Longitud de barrido: 34 cm

Incluye adaptador roscado.

El cabo se vende por separado.

Evite contacto con agua y calor directo

Guardar con las cerdas hacia arriba

### **2.3.6 FABRICACIÓN DE ESCOBAS ECOLÓGICAS A BASE DE BOTELLAS (PET)**

**Bolivia – Beni**

En un enorme galpón dos hombres trabajan en silencio: hacen magia al transformar botellas plásticas en escobas. Es una labor artesanal que requiere de precisión hasta llegar al producto final. Su concentración les permite producir una escoba nueva cada dos horas.

El trabajo que realizan Jesús y Pastor se enmarca en el proyecto “Mallyn Recicla”, que el Gobierno Municipal de Trinidad -capital del departamento del Beni- lleva adelante desde septiembre. La iniciativa promueve la limpieza de plásticos en área protegida de los ríos Ibare - Mamoré con la ayuda de comunidades y empresas privadas, entre ellas Nudelpa, embotelladora de Coca-Cola en el norte boliviano.

El plástico recolectado se transforma luego en escobas ecológicas, que son donadas a las comunidades vecinas.

El proceso se realiza íntegramente en las instalaciones del Centro de Reciclaje y Educación Ambiental, donde 10 personas –entre ellas Jesús y Pastor- fueron capacitados en el uso de la maquinaria necesaria. (*Journey, 2018*).

### **Bolivia - La Paz**

La empresa Responsabilidad Ecológica de Jóvenes (Recojo) La Paz, que se dedica a la elaboración de escobas ecológicas con botellas de plástico recicladas.

Escobas todo terreno. La iniciativa ecológica tiene el apoyo del proyecto Sarantañani, de la Fundación La Paz, y de la organización Swisscontact.

El objetivo del emprendimiento es que la fabricación de las escobas se convierta en una empresa autosustentable. “Queremos que la actividad crezca y así se pueda dar trabajo a los jóvenes que permanecen en el hogar”.

Huaquisaca dijo que la iniciativa nació por la gran cantidad de botellas PET desechadas. “Hemos buscado hacer algo útil, duradero y ecológico. Las escobas barren todo, menos madera”.

Hay cinco clases de escobas, tres son para uso doméstico y dos para empresas. Las de uso familiar tienen tres filas, y la más pequeña miden 24 centímetros de largo, la mediana 30 y la más grande 35. Las industriales miden entre 35 y 40 centímetros, cada una tiene cuatro filas. Su vida útil varía de entre cinco y siete años.

Los precios de las escobas ecológicas fluctúan de entre 22, 35 y 40 bolivianos. El joven impulsor dijo que la innovación surgió con la intención de generar empleos e inclusión social y mejorar las condiciones de trabajo de las personas que trabajan en el reciclaje.

“La venta de las escobas no sólo dará trabajo a los jóvenes del albergue, sino creará oportunidades para los recicladores”. (*Blogspot, 2012*).

### **Argentina**

Una familia las fabrica con botellas de plástico que recicla. El proceso es totalmente artesanal. Las comercializan en las ferias de la región. Las promocionan por redes sociales, Lucas y su hermano Andrés comenzaron recolectando botellas por toda la ciudad. “Tienen que ser lisas, las que tienen dibujos no se pueden usar. Íbamos con la camioneta a la parte de la meseta, la barda, y hacíamos viajes de una hora y media o dos, y empezamos a juntar. Hay muchísima gente que tira botellas. No toma conciencia de que una botella tarda 700 años en degradarse. Es un montón. Nosotros también empezamos a investigar por ese lado, cómo se trabaja el plástico, que problemáticas trae”, señala. Los envases se lavan, se les retiran las etiquetas y cualquier tipo de residuo. Luego se quita la base. Lo que queda de la botella pasa por una suerte de cortadora que la hace girar y deshilacha el plástico. Esas tiras, o filamentos, se ovillan en un carretel de metal que toma velocidad. (*Rio Negro, 2019*).

## **2.3.7 INSTRUMENTOS DE MARKETING ECOLÓGICO PROMOCIÓN**

### **2.3.7.1 La comunicación en el Marketing**

Según (Sierra, 2013) El papel de la comunicación es influir positivamente en el comportamiento, ahora y en el futuro, de los clientes potenciales y actuales. Se realiza mediante el desarrollo de una combinación de las herramientas siguientes: 1) publicidad, 2) venta personal, 3) promoción de ventas y 4) relaciones públicas, así

como otras formas de comunicación como 5) el patrocinio y mecenazgo y 6) el marketing directo. Aunque la comunicación comercial frecuentemente se ha criticado como una fuente poco fiable de comunicación, su fin último es legítimo, vender proporcionando valor agregado al cliente mediante la información. (pág. 39)

### **2.3.7.2. Comunicación diseñada Ecológicamente**

Según (Sierra, 2013) Si se trata de comunicación ecológica, el objetivo será estimular la demanda de productos cuyas características ecológicas sean relevantes respecto de los demás productos equivalentes comercializados. Para ello la empresa debe atender a dos objetivos específicos: educar a sus clientes en los temas medioambientales y establecer y mantener una credibilidad ecológica para el producto y la empresa que lo produce y lo distribuye. (pág. 40)

### **2.3.7.3 Los instrumentos del mix promocional**

La publicidad permite contactar, informar y educar a gran cantidad de consumidores potenciales. Por lo general, la publicidad de los productos ecológicos tratará de comunicar los beneficios específicos de los productos.

La publicidad institucional trata de comunicar lo más claramente posible la posición favorable, creíble, firme y sensible de la industria hacia el medio ambiente, ya que de hecho es ella la que crea los residuos los elimina.

La publicidad de las asociaciones empresariales sobre tipos genéricos de materiales como el plástico, vidrio, papel, aluminio, etc., son una forma de explicar y comunicar que el material con mala imagen para el consumidor puede ser analizado desde todos los puntos de vista del ciclo de vida del producto y tener un balance final favorable

La venta personal permite el contacto directo del comprador con el canal de distribución y los fabricantes. En este aspecto, el personal de ventas, bien entrenado, será capaz de comunicar las políticas ecológicas de las compañías suministradoras de los productos. Como los vendedores, además de cerrar la venta, pueden identificar las necesidades del mercado y crear imagen de empresa, es importante su formación



medioambiental para propagar, junto con la venta de los productos, los argumentos y beneficios medioambientales que éstos proporcionan.

Las acciones típicas son los cupones descuento, displays en el punto de venta, programas de fidelización de consumidores, rebajas, catálogos, bonos y regalos por compra, etc. Para estas actividades se pueden encontrar acciones equivalentes, pero considerando que se está comunicando una noción de comportamiento ecológico con la venta. En realidad, se está buscando el doble objetivo de educar a los clientes y ganar su credibilidad hacia los productos y la empresa. Debemos pensar además que nos dirigimos tanto a los clientes a los que se dirige la oferta de productos como a todas las partes con las que la empresa mantiene relaciones, como son los propios empleados, los distribuidores, los proveedores, los accionistas y la sociedad en general.

Propaganda y relaciones públicas, Aunque este instrumento de promoción puede parecer de menor importancia para las ventas de los productos, sin embargo, es de gran fortaleza para la difusión de los argumentos ecológicos de los productos y las empresas, ya que se aleja de la poco creíble publicidad, además de ser especialmente adecuado a programas de comunicación implícita de dichos argumentos.

También la propaganda y las relaciones públicas son una forma de actuar positivamente, especialmente si se colabora en las actividades de las comunidades próximas a las fábricas o afectadas por niveles de riesgos medioambientales, de forma que la imagen de colaboración se transmita a los productos que la empresa vende. Hay que tratar de explicar en estos casos las actividades medioambientales de la empresa, los datos ecológicos de que se dispongan, así como las actividades de mejora continua y los programas de carácter medioambiental en los que la empresa se encuentre implicada, teniendo en cuenta la variedad de públicos a los que llega el mensaje. De la misma forma, Internet proporciona una buena plataforma para comunicar esta información medioambiental y se puede promocionar en eventos relacionados con estos temas.

#### **2.3.7.4 La práctica de la comunicación sostenible**

La comunicación en alianza con grupos medioambientales es la forma de comunicación medioambiental que proporciona un mayor nivel de credibilidad (J. Walter Thompson, 1991). Se trata de buscar un enlace entre las empresas y los grupos ecologistas que suelen ser sus asociados menos habituales. Esto puede permitir el desarrollo de un interesante y productivo canal de participación. (*Sierra, 2013, pág. 44*)

#### **2.3.8 LAS 3R DE LA ECOLOGÍA REDUCIR, REUTILIZAR Y RECICLAR**

Las tres erres (3R) es una regla para cuidar el medio ambiente, específicamente para reducir el volumen de residuos o basura generada. En pocas palabras, las 3R ayudan a tirar menos basura, a ahorrar y a ser un consumidor más responsable.

- **Reducir**

Debemos tratar de reducir o simplificar el consumo de los productos directos, o sea, todos aquellos que se compran y se consumen, ya que tienen una relación directa con los desperdicios.

Por ejemplo, en vez de comprar 6 latas pequeñas de una bebida, compra dos botellas grandes, tendrás el mismo producto, pero habrás generado menos basura.

- **Reutilizar**

Nos estamos refiriendo a poder volver a utilizar las cosas. A darles la mayor utilidad posible antes de que llegue la hora de deshacernos de ellas. Y así, disminuir el volumen de basura.

Esta tarea suele ser la que menos atención recibe y es una de las más importantes. Por ejemplo, cuando vayas a hacer la compra lleva un carro o bolsas reutilizables.

- **Reciclar**

La última de las tareas es la de reciclar, que consiste en someter materiales usados o desperdicios a un proceso de transformación o aprovechamiento para que puedan ser nuevamente utilizados.

**¿Y, dónde va cada residuo para que pueda ser reciclado?**

- **Contenedor gris – Restos:**



**Figura 1: Tipos de contenedores para separar la basura**

El contenedor gris está destinado a aquellos residuos que no entran en ningún otro contenedor de reciclaje y que, por tanto, no pueden reaprovecharse del mismo modo que materiales como el vidrio, el plástico o el papel.

- **Contenedor marrón – Orgánico:**

El contenedor marrón es donde van restos de comida, bolsas de infusión y papel con residuos de alimentos. Las bolsas de este contenedor deben ser especiales para orgánicos.

- **Contenedor verde – Vidrio:**

En el contenedor verde se deben tirar los vidrios.

- **Contenedor amarillo – Envases:**

En el contenedor amarillo van los envases ligeros de plástico y aluminio.

- **Contenedor azul – Papel:**

Los papeles limpios y los cartones se deben tirar en el contenedor azul.

- **Puntos Limpios:**

Hay algunos productos que no encajan en ninguno de los contenedores anteriormente mencionados. Estos deben desecharse en un punto limpio.

Algunos de los artículos que se desechan en este punto son: auriculares, bombillas de bajo consumo, cazuelas viejas, cápsulas de café, móviles, juguetes... Sobre todo, recuerda que el aceite que te sobra después de freír se ha de guardar en un frasco y, cuando esté lleno, tirarlo en los contenedores específicos para aceite o en un punto limpio. (*Corp, 2018*)

### **2.3.9 EMPRESAS TRIPLE IMPACTO**

Las empresas de triple impacto son modelos económicos que persiguen otros fines además de la rentabilidad financiera, entre ellos, generar un impacto social a través de acciones en determinadas comunidades y prácticas medioambientales que contribuyen a la mitigación del cambio climático.

Las empresas de triple impacto son aquellas que obtienen un rédito económico a partir de la incorporación de 3 pilares fundamentales:

- **Impacto social**

No basta con decir que tenemos un impacto social, se necesita tomar acción, establecer objetivos cuantificables, demostrables y sobre todo colaborar con una comunidad determinada o perseguir un fin social específico.

Las empresas deben responder a la solución de una dolencia social o un problema en una región determinada. Además, se deberán adoptar buenas prácticas como la igualdad en el espacio de trabajo, el trato hacia el empleado y su familia, prácticas comerciales justas y relaciones con proveedores responsables, entre otras.

Para determinar objetivos sociales, las empresas pueden tomar como parámetro, por ejemplo, a los “Objetivos de Desarrollo Sostenible” de la ONU. Muchas organizaciones responden directamente a uno o varios de estos objetivos para establecer metas claras, cuantificables y comparables.

- **Impacto Ambiental**

El cuidado del medio ambiente incluye a todos los procesos por los que un producto o servicio tiene que pasar antes de su lanzamiento al mercado. Estos procesos deben ser responsables, controlando que la materia prima necesaria provenga de fuentes renovables o que se incluya un modelo de economía circular con una clara Reducción, Reutilización y Reciclaje de los elementos.

También se contempla la transparencia con la que las empresas se desarrollan dentro de su ambiental. Las empresas con un compromiso medioambiental exponen los informes sus procesos y los desperdicios que generan con cada uno de ellos. Estos informes no son obligatorios, pero si necesarios para alcanzar objetivos sostenibles o certificaciones internacionales que avalen estas prácticas.

Otro punto importante en el impacto ambiental es la economía de recursos energéticos. Las empresas con impacto medioambiental suelen incorporar sistemas de energías renovables, reducir el consumo mediante prácticas conscientes, realizar capacitaciones constantes y desarrollar construcciones climáticas eficientes desde el punto de vista energético para no depender de sistemas de acondicionamiento térmico mecánicos.

- **Impacto Económico**

Las empresas apuntan a una rentabilidad económica, algo necesario para mantenerse a lo largo del tiempo. Pero si este sustento económico está soportado en pilares de impacto social y medioambiental, podrá aspirar a un crecimiento sostenible y metas más ambiciosas.

Si una empresa se estructura desde su base como un modelo de triple impacto, la rentabilidad sería la consecuencia de sus prácticas sustentables.

En la actualidad también hay casos de empresas que incorporan los pilares de manera progresiva, esto es normal ya que su estructura organizativa está dejando de ser rentable, el consumidor actual es más consciente, elige a las marcas por lo que estas representan, no sólo por el precio o la calidad.

Entonces, los modelos de negocio anteriores y las grandes marcas que ya están posicionadas en el mercado, buscan adaptarse al nuevo consumidor consciente, cuentan con una mayor interacción para con el usuario, le dedican tiempo a cambiar sus prácticas, sus políticas y la relación con la sociedad. Se preocupan por capacitar y formar a sus empleados para mejorar la creatividad interna y la productividad en los espacios de trabajo. Estas empresas toman más protagonismo en las redes sociales y toman parte del mercado mediante líderes de opinión y grupos específicos. (*Lane, 2020*).

**CAPÍTULO 3:**  
**DIAGNÓSTICO DE LA**  
**INVESTIGACIÓN**

## **CAPÍTULO 3. DIAGNÓSTICO**

### **3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

En el siguiente trabajo se realizó el análisis del macro entorno, tomando en cuenta aquellas fuerzas que influyen de alguna manera en la microempresa.

- Factores Económicos del país
- Factores Tecnológicos
- Factores Socioculturales
- Factores Ambientales

Se analizará cada uno de los factores anteriormente mencionados, esto con la finalidad de comprender de qué manera influyen en el desempeño de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales

#### **3.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

##### **3.1.1.1 Entorno Económico**

Bolivia es la economía número 95 por volumen de PIB, ya que es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Bolivia, en 2018, fue de 3.005€ euros, por lo que se encuentra con esta cifra está en la parte final de la tabla, en el puesto 124.

Es útil saber que Bolivia se encuentra en el 156° puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

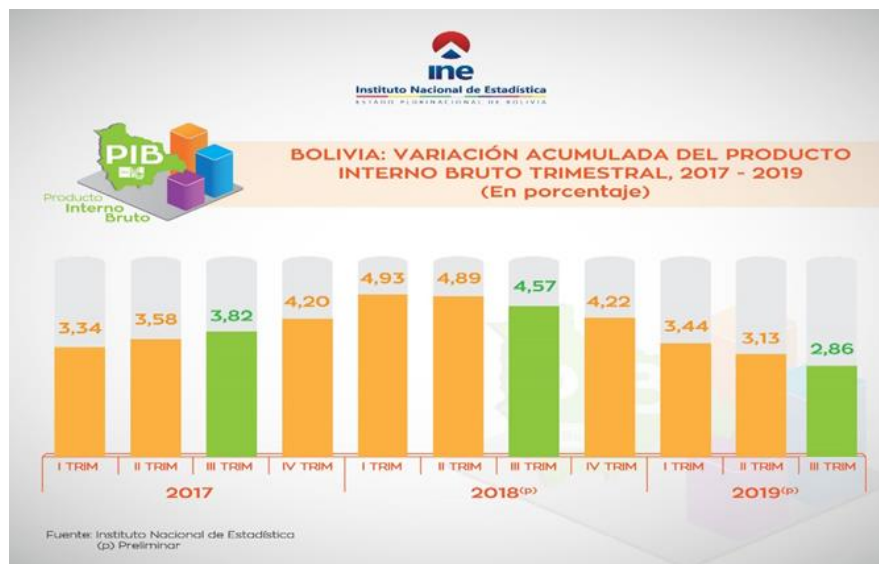
La economía boliviana registro diferentes variaciones en cuanto al crecimiento de este indicador el Banco Central de Bolivia (BCB) y los ministerios de Economía y de Planificación del Desarrollo suscribieron Programa Fiscal Financiero 2020, con el cual proyectaban para este año un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 3,5% y una inflación del 3,4%.

Sin embargo, La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) revisó a la baja, de 3% a -3%, las proyecciones de crecimiento de Bolivia debido a los



efectos económicos y sociales del coronavirus en el país y en el mundo. América Latina y el Caribe, por su lado, sufrirán una recesión de 5,3%.

El último cálculo del organismo especializado de Naciones Unidas sobre la economía boliviana en 2020 se difundió este martes a través del informe especial “Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar la reactivación”, que incluye también el desempeño de la región y de cada uno de sus países.



### GRÁFICO 1: BOLIVIA: VARIACIÓN ACUMULADA DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL PARA LAS GESTIONES 2017-2019

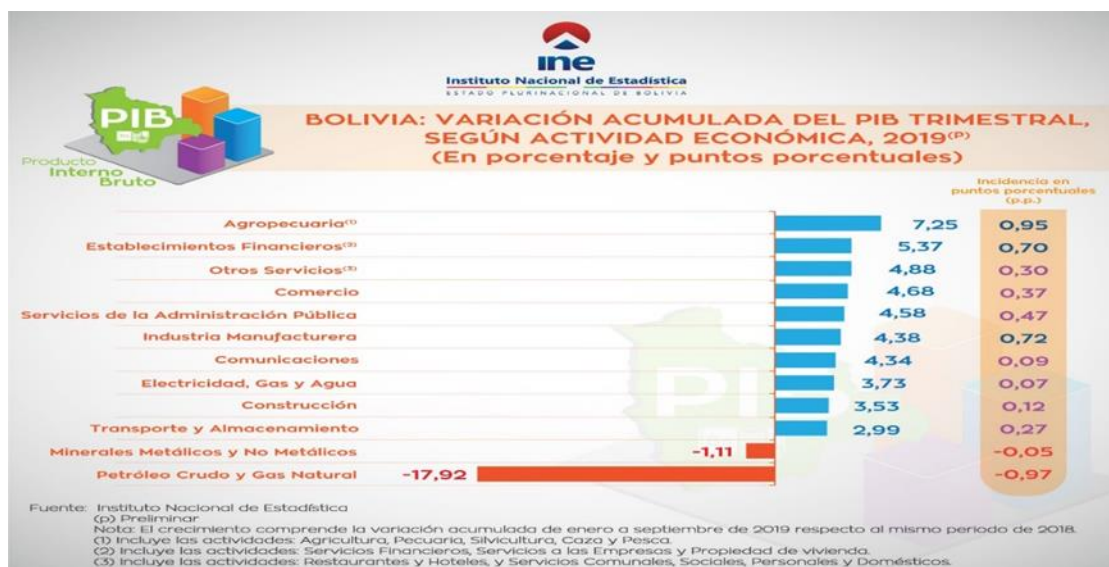
Fuente de información: INE Instituto Nacional de Estadística

Actividades con mayor crecimiento e incidencia en el PIB

Con referencia al crecimiento acumulado al tercer trimestre de 2019, la autoridad remarcó el buen desempeño de la actividad Agropecuaria; que creció en 7,25%; junto a Establecimientos Financieros 5,37%; y Otros Servicios; que alcanzaron un crecimiento de 4,88%.

A su vez, señaló que la actividad de Petróleo Crudo y Gas Natural sufrió una reducción de 17,92% al tercer trimestre de 2019, con una incidencia negativa de 0,97 puntos porcentuales (p.p.), explicando el menor dinamismo del PIB.

“La menor demanda de gas natural por parte de Argentina y Brasil redujo el volumen de las exportaciones en 15% y 35% respectivamente, con relación a similar período de la gestión pasada, afectando considerablemente la producción del sector”, informó.



**Gráfico 2: BOLIVIA: VARIACIÓN ACUMULADA DEL PIB TRIMESTRAL SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA 2019**

Fuente de información: INE Instituto Nacional de Estadística

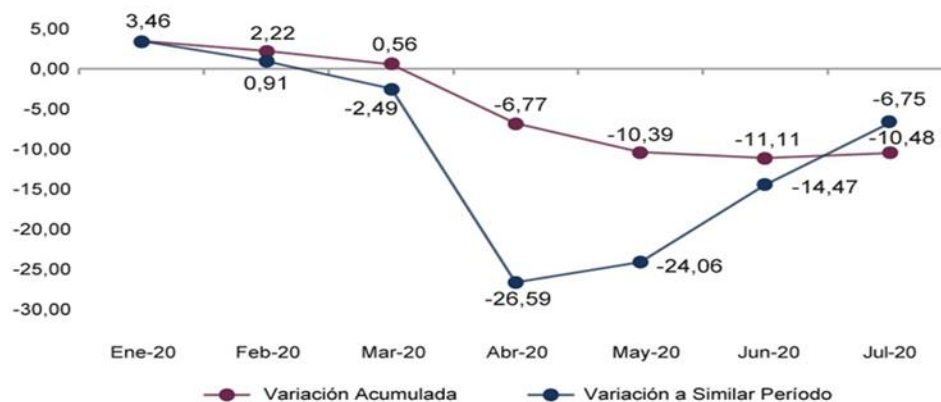
### PIB Bolivia 2020

El PIB en Bolivia se ha mostrado un comportamiento estable en los últimos años, sin embargo, tras el fracaso de las elecciones de octubre del 2019 y las movilizaciones del mismo, Bolivia cerró su PIB con un crecimiento de apenas 2.2 % el más bajo registrado en los últimos años.

El IGAE es el indicador que explica el comportamiento de la producción en el corto plazo, muestra indicios de la recuperación de la economía. En su variación acumulada, el IGAE muestra ya un cambio de tendencia luego de su nivel más bajo de -11,11% en

junio (en línea con los datos del PIB al segundo trimestre del año) y alcanza un -10,48% en el mes de julio.

Por su parte, la variación del IGAE a similar período muestra una importante recuperación a partir de mayo, pasando de su punto más bajo en abril (-26,59%) a una tasa negativa de 6,75% en el mes de julio.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística  
(p) Preliminar

### Gráfico 3: BOLIVIA: VARIACIÓN ACUMULADA Y VARIACIÓN ASIMILAR PERIODO DEL ÍNDICE GLOBAL DE ACTIVIDAD ECONÓMICA A JULIO 2020 (EN PORCENTAJE)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

#### La economía en Tarija

#### La Situación Económica En Tarija

La situación económica de Tarija en los últimos años mostró un desempeño negativo, que se refleja en el deterioro de sus principales indicadores. Según el último dato disponible del Producto Interno Bruto (PIB) para el departamento de Tarija, su tasa de variación fue de -3.7 por ciento en 2017 respecto a 2016, una contracción por tercer año consecutivo. Los sectores que más crecieron fueron el de Transporte (5,46%) y el

de Servicios Financieros (5,08%), seguidos de Servicios Comunales, Sociales, Personales y Domésticos (4,81%), Restaurantes y Hoteles (4,57%), Comercio (4,42%) y Manufactura (3,92%). Otros sectores crecieron en menor proporción. Estos números positivos lograron acolchonar levemente el decrecimiento departamental, pero de manera insuficiente para revertir los números rojos, que parecen estar convirtiéndose en la nueva realidad post-bonanza.

La dependencia extractiva de Tarija se ha profundizado, según análisis como el de Fundación Milenio, por lo que las fluctuaciones en los precios internacionales del petróleo tienen fuerte impacto en la economía regional. Actualmente la interrupción de las cadenas de valor producida por la pandemia impactará con mayor intensidad en la economía Tarijeña

La caída del valor del gas por la crisis

Las medidas de confinamiento y de contención de la pandemia, así como la contracción mundial de la economía, tienen un impacto importante en la economía tarijeña. La dependencia a la extracción de gas para el financiamiento del gobierno departamental y los gobiernos municipales se ha visto afectada por la caída del precio internacional del barril de petróleo, al cual se indexa el precio de venta del gas boliviano a Argentina y Brasil.

Como ejemplo, el precio del barril de petróleo West Texas Intermediate (WTI) cayó de 57 dólares en el mes de enero a \$US 16 en el mes de abril, para recuperarse parcialmente hasta alcanzar valores poco menores a los 40 dólares en los meses de septiembre y octubre.

Inflación en Bolivia

Bolivia cerró la gestión 2019 con una inflación de 1,47 por ciento pese al registro negativo de 1,54 en diciembre pasado y a pesar del alza de precios en octubre y noviembre, meses en que los conflictos sociales afectaron al país, informó este martes el Instituto Nacional de Estadística (INE).

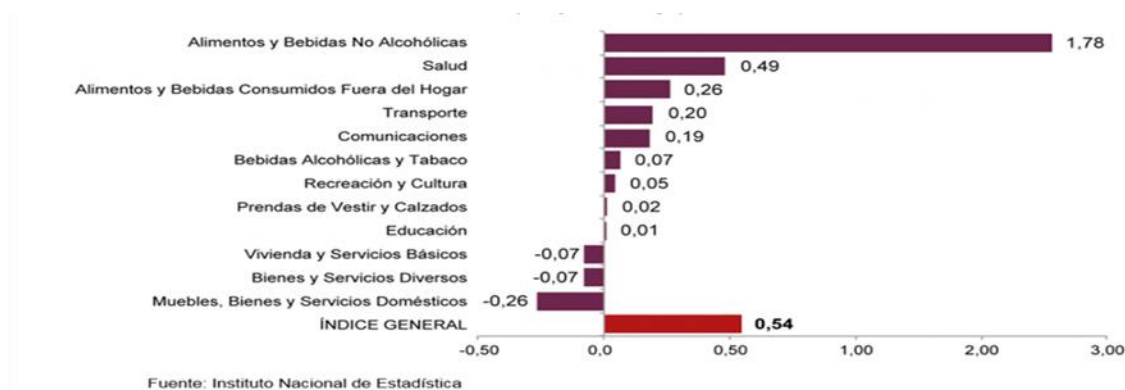
"En diciembre de 2019, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró una variación porcentual negativa de 1,54 por ciento, respecto al mes de noviembre. La variación acumulada y a doce meses fueron de 1,47 por ciento", señala un boletín de prensa del INE.

La variación negativa de diciembre se contrapuso al 2,54 por ciento alcanzado en octubre y la más alta que fue la de noviembre, con 3,41 puntos porcentuales, según los datos del instituto.

Para la gestión 2020 el Presupuesto General del Estado (PGE) proyecta un crecimiento económico de 4,24 por ciento y una inflación de 3,98 por ciento.

Los precios de los alimentos, bebidas y medicamentos incidieron en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y la inflación acumulada para agosto de 2020 asciende al 1,47%, según el informe del Instituto Nacional de Estadística (INE) brindado hoy. La Paz y Oruro fueron las ciudades más inflacionarias y las más 'baratas' Cobija y Santa Cruz, explicado por los problemas que generaron los bloqueos.

Yuri Miranda, director ejecutivo del INE, dijo que, en agosto de 2020, el IPC registró una variación porcentual positiva del 0,54% con respecto a julio. La variación acumulada al mes de agosto fue positiva en 1,47% y a doce meses alcanzó un 1,39%.



**Gráfico 4: BOLIVIA: VARIACIÓN PORCENTUAL DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, SEGÚN DIVISIÓN, AGOSTO DE 2020**

Fuente: periódico El Deber

Incremento de precios se registró en la conurbación La Paz con el 1,44%; Oruro, con un 1,39%; Potosí, el 0,83%; Sucre, un 0,71% y Región Metropolitana Kanata con un 0,27%. Las menos inflacionarias, Cobija (-0,49%), Santa Cruz (-0,22%) y Tarija (-0,21%). Miranda explicó que la incidencia de precios en La Paz y Oruro se explica por los bloqueos carreteros que impedían el arribo de alimentos a esas ciudades.

### **Desempleo**

Alrededor de cinco de cada cien habitantes de las ciudades en edad de trabajar en Bolivia se encontraba sin empleo en el último trimestre de 2019, según un último informe del Instituto Nacional de Estadística (INE), que detalla que la Tasa de Desocupación, en el primer trimestre de 2019 se ubicó en 6,04%, alcanzó a 4,89% en el segundo, a 4,29% en el tercer y volvió a incrementarse en los tres últimos meses de 2019.

Si bien los datos del INE no dan datos específicos sobre edad de la población económicamente activa que se ubica en la condición de desempleo, se supone que la tasa de desempleo tiende a disminuir, si se considera que hace 10 años bordeaba el 8%. Sin embargo, este dato no siempre refleja el comportamiento real del empleo. “Una tesis es que la tasa de desempleo disminuyó a costa del empleo precario y precario extremo, y del incremento del subempleo”, señala el Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (Cedla).

El Cedla añade que siete de cada 10 personas en el ámbito urbano tienen ocupación en el sector informal y esa es la realidad que la información del INE no contempla y agrega que otro dato que no se revela, tiene que ver con el desempleo urbano, es del sector ilustrado, que aplica a profesionales y técnicos afectados por las menores oportunidades”. Bolivia al ser un país pobre, sus índices de desocupación suelen ser bajos, porque la población local crea su propio empleo ante la necesidad de sobrevivir.

## **Desempleo en Tarija**

La situación económica por la que atraviesa el departamento de Tarija cada vez es más compleja, situación que se ve reflejada en el comercio informal, o en el centro de la ciudad, donde los desempleados hacen filas en las casas de trabajo para ser contratados.

Los dirigentes de los trabajadores refieren que no existe flujo ni movimiento económico en Tarija, situación que está detonando en una crisis “profunda”.

De acuerdo a datos que tiene el Programa Ampliado de Empleo (PAE), Tarija ocupa uno de los primeros lugares donde no existen fuentes laborales

La responsable del PAE, Magaly Yucra, aseveró que la economía es muy dependiente de la inversión que hacen las instituciones del Estado, en el caso de Tarija, especialmente de la Gobernación y las alcaldías que son las encargadas de ejecutar proyectos.

«Ustedes saben que la Gobernación ha paralizado el tema de las inversiones desde la gestión 2015, lo que repercute principalmente en el sector de la construcción, dejando un alto índice de desempleo, que incluso supera a comparación del nacional, por eso estamos ante una situación muy complicada», dijo la funcionaria.

Aseveró que los hidrocarburos deberían generar un movimiento multiplicador, pero como no hay proyectos de magnitud, existe una deceleración de la economía.

De acuerdo a los datos que cuenta el INE (Instituto Nacional de Estadística) el desempleo en este departamento era del 8%, uno de los más altos en todo el territorio nacional, ahora como efecto de la cuarentena por la pandemia se elevará al 16%.

Al reconocer que este porcentaje de desempleo es muy grande, sostuvo que las empresas no están generando empleo en este departamento, “no hay trabajo, sino hay trabajo, no hay ingresos, si no hay ingresos, hay bajo nivel de vida”.

El año 2019 debido a esta crisis económica muchas empresas constructoras cerraron sus puertas, migraron a Santa Cruz, La Paz, “en Tarija lamentablemente no hubo recursos para contratar trabajos de mucha envergadura”, reiteró el profesional

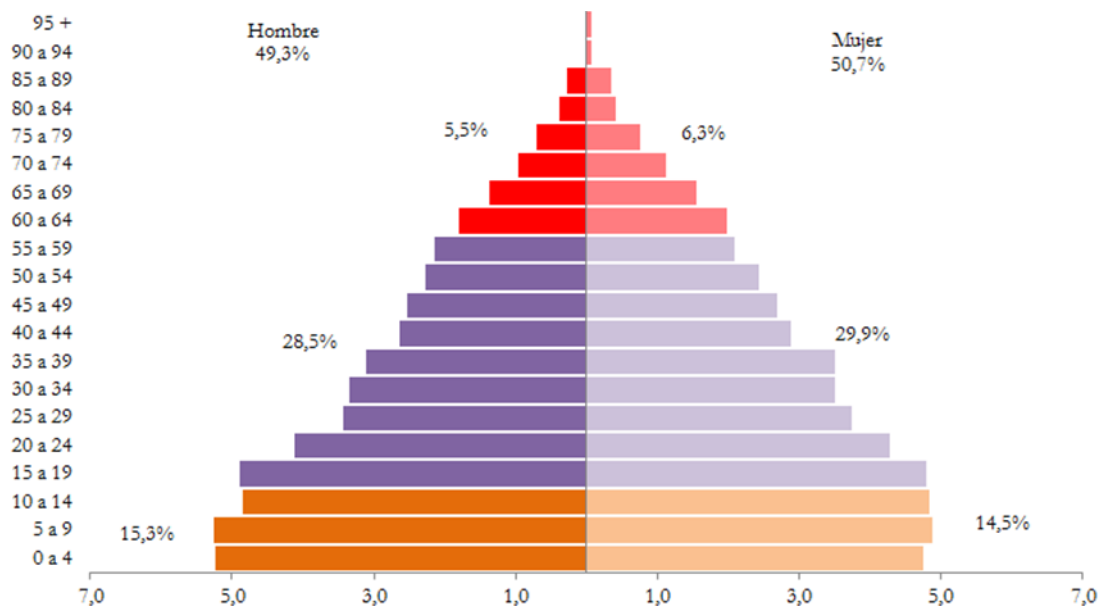
### **3.1.1.2 Entorno Sociocultural**

En el factor social es muy importante para la microempresa peregrinos soluciones ya que el crecimiento de la población es de una manera positiva favoreciendo a que la empresa pueda llegar con su producto hacia los consumidores.

El Estado Plurinacional de Bolivia cuenta con aproximadamente 11.307.000 habitantes, de los cuales 49,6% es mujer y 50,4%, hombre. Por área de residencia, 69,4% de la población vive en el área urbana y 30,6% en el área rural, esto según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas.

La pirámide poblacional revela que las personas menores de 15 años representan el 32,4% del total de la población, seguido del grupo de edad de 30 a 59 años con el 31,4%, el intervalo de 15 a 29 años agrupa al 27,2% y la población adulta mayor constituye el 8,9%.

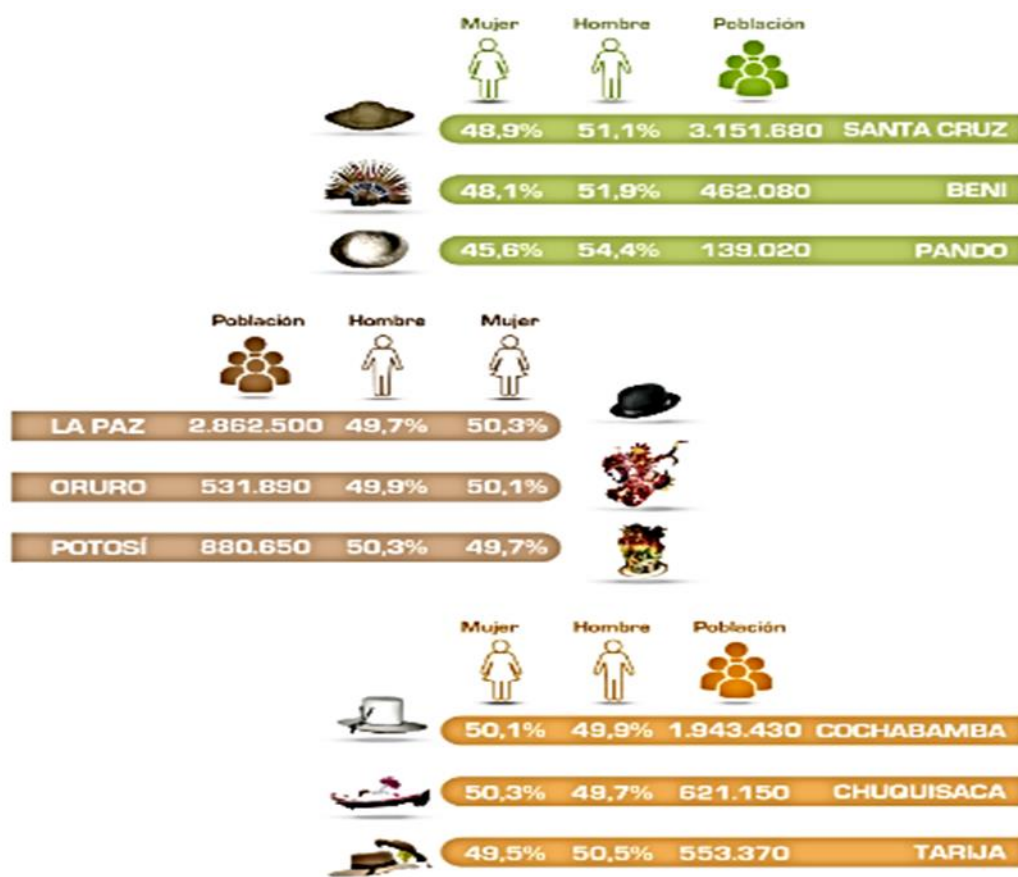




**Gráfico 5: BOLIVIA: PIRÁMIDE POBLACIONAL POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD, 2018**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

Santa Cruz es el departamento más poblado del país con 3.151.680 habitantes. En los departamentos de La Paz y Chuquisaca se reportan los mayores porcentajes de población femenina con relación a la población masculina, mientras que Pando muestra mayor porcentaje de hombres.

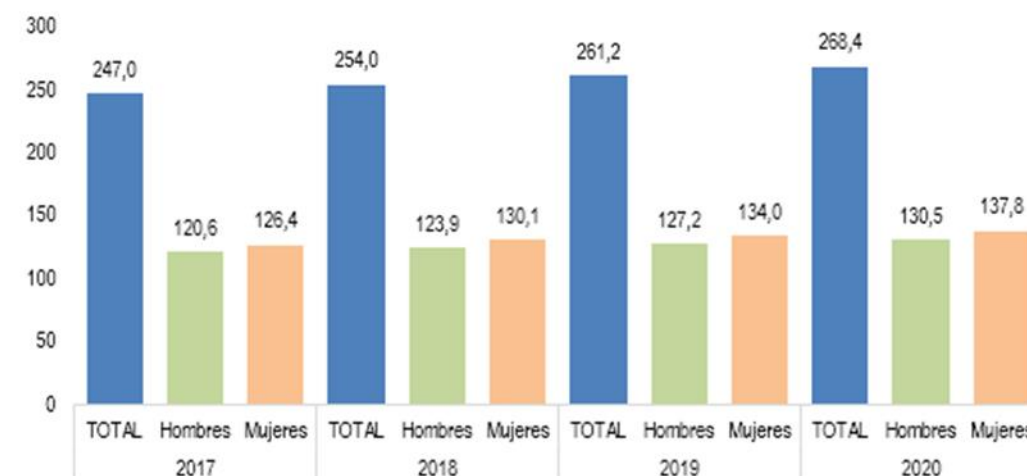


**Figura 2: Bolivia: Proyecciones de población por departamento y sexo, 2018**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

### **Población de Tarija**

La ciudad de Tarija, capital departamental y de la provincia Cercado, celebra 443 años de fundación. El municipio tiene una población proyectada para este año de aproximadamente 247.000 habitantes, de los cuales 51,2% es mujer y 48,8%, hombre; para el 2020 habrá cerca de 268.000 personas en esta región del país, informó el Instituto Nacional de Estadística.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Revisión 2014

### **Gráfico 6: CIUDAD DE TARIJA: TASA DE CRECIMIENTO Y POBLACIÓN ESTIMADA**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En Tarija habrá más gente en los próximos tres años. Según la Fundación Jubileo, será el tercer departamento con crecimiento poblacional previsto hasta 2020, después de Pando y Santa Cruz; contrariamente a La Paz, Sucre y Potosí que tendrán un porcentaje mucho menor con tasas de crecimiento poblacional inferiores al 1 por ciento.

En 2020, superará el medio millón de habitantes, aunque sea todavía en número pequeña con relación a las grandes ciudades capitales del país. En su composición poblacional tendrá a más gente joven y adulta mayor inserta en procesos de generación de riqueza o mantención del gasto público.

La población del municipio de Tarija (capital del departamento y de la provincia Cercado) llegó a alrededor de 247 mil habitantes proyectados para 2017, y para 2020 habrá cerca de 207673 personas en esta región.

#### ***Tabla 1: Población de Tarija por áreas, 2018***

Población	Área Urbana	Área Rural	Total
Mujer	93.023	12.830	105.853
Hombre	86.538	12.984	99.522
<b>Total Población</b>	<b>179.561</b>	<b>25.814</b>	<b>205.375</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

*Tabla 2: Actividad económica de la población*

Actividad económica (1 dígito) - Población de 7 años o más	Área Urbana	Área Rural	Total
A: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2.618	8.004	10.622
B: Explotación de minas y canteras	182	21	203
C: Industria manufacturera	7.736	534	8.270
D: Suministro de electricidad Gas, vapor y aire acond.	195	7	202
E: Suministro de agua, evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	88	8	96
F: Construcción	11.066	1.146	12.212
G: Comercio por mayor y menor, reparación de vehículos	19.583	953	20.536
H: Transporte y almacenamiento	6.906	484	7.390
I: Actividades de alojamiento y de servicios de comida	4.277	318	4.595
J: Información y comunicaciones	1.405	16	1.421
K: Actividades financieras y de seguros	1.111	20	1.131
L: Actividades inmobiliarias	151	6	157
M: Actividades profesionales, científicas y técnicas	4.145	96	4.241
N: Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2.442	131	2.573
O: Administración pública, defensa y planes de seguridad social de afiliación obligatoria	4.524	162	4.686
P: Servicios de Educación	4.584	155	4.739
Q: Servicios de salud y de asistencia social	3.572	143	3.715
R: Actividades artísticas, de entret. y recreativas	655	16	671
S: Otras actividades de servicios	1.696	70	1.766
T: Actividades de los hogares privados como emplead.	2.360	250	2.610
U: Servicios de organizaciones y órganos extrat.	6	-	6
V: Sin especificar	55.584	53.434	109.018
W: Descripciones incompletas	4.182	333	4.515
<b>Total</b>	<b>139.068</b>	<b>66.307</b>	<b>205.375</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

Indicadores demográficos según proyecciones 2020

La esperanza de vida en los hombres y mujeres de la ciudad de Tarija es de:

- Hombres hasta los 71 años de vida
- Mujeres hasta los 78 años de vida

- Ambos sexos hasta los 75 años de vida

Tasa bruta de natalidad en la ciudad de Tarija

- 21 nacimientos de cada 1000 habitantes

Tasa global de fecundidad

- 2,7 hijos por cada mujer durante su vida fértil

Tasa bruta de mortalidad

- 6 defunciones por cada 1000 habitantes.

Las formas de vida familiar son muy diversas, dependiendo de factores sociales, culturales, económicos y afectivos.

La familia posee una dinámica viviente sometida a las reglas o leyes que marcan la dependencia y reciprocidad entre los miembros. La comunicación es el mecanismo que transmite las reglas y limita el comportamiento individual en el seno familiar.

La clasificación presentada en la investigación la estructura de las familias tarijeñas corresponde mayoritariamente a familias de tipo nuclear con un 47%. Sin embargo, es importante el porcentaje de familias extensas o ampliadas que suman un 33% de las cuales la extensa tipo conyugal se presenta en un 23% y la extensa monoparental en un 10%. Las familias modernas y monoparentales son menos frecuentes en la sociedad tarijeña alcanzando un porcentaje de 8% en cada uno de los casos. Por último, el 4% de las estructuras familiares corresponden a familias encabezadas por un apoderado o tutor.

El factor elemental al nuevo rol de la mujer en el ámbito laboral, que desde las últimas décadas ocasionó un desequilibrio en el funcionamiento tradicional de las familias. Este fenómeno puso en evidencia la fragilidad del sistema familiar y la necesidad de lograr equidad en los roles, las funciones y las jerarquías dentro del núcleo familiar, algo para lo cual los hombres y las mujeres no estaban preparados.

En ese sentido, el discurso hegemónico implícito, aún vigente, valoriza los roles

tradicionales sustentados en los preconceptos de género instalados en el imaginario colectivo en cuanto a la maternidad y la paternidad. Éste se contrapone con el discurso explícito socialmente aceptado de equidad y complementariedad en la distribución de los roles y además, con una práctica que sigue sosteniendo desigualdades e inequidades en los roles parentales.

La presión económica y las condiciones laborales cada vez más exigentes en términos de desempeño y tiempo dedicado a las actividades para generar recursos económicos

Actualmente por la crisis sanitaria en la cual está atravesando Tarija y el mundo entero se ve una escasa oportunidad de trabajo por lo cual la mayoría de los ciudadanos Tarijeños tienden a crear nuevos emprendimientos de manera personal y propia como ser;

- Costurería
- Comidas Rápidas
- Desayunos personalizados a domicilio
- Arreglos domiciliarios
- Repostería

Algunos de los emprendimientos mencionados logran de alguna forma un gran movimiento económico en la ciudad de Tarija.

### **3.1.1.3 Entorno Tecnológico**

En Bolivia se inició con el comercio electrónico en el 2019, pero a causa de los efectos del Covid 19, muchas empresas se vieron en necesidad de implementar esta nueva forma y aplicación de la tecnología.

En el 2019, el volumen del comercio electrónico Bolivia US\$ 278 millones y se espera que en este 2020 supere los US\$ 490 millones, según datos de Statista, aunque esto puede ser mucho más debido a los efectos de la pandemia. Además, se espera que los ingresos muestran una tasa de crecimiento anual del 19.4%, resultando en un volumen de mercado de US \$ 945 millones para 2024.

## Infraestructura y conectividad en el comercio Electrónico de Bolivia

A pesar de que la población digital es aproximadamente 7.5 millones de internautas (65% de la de penetración de internet), las compras a través de plataformas de comercio electrónico siguen siendo baja en comparación a sus vecinos países, según Statista.

Datos de penetración móvil según GSMA:

- Número de conexiones móviles es de 11.48 millones
- 99% es el porcentaje de la penetración móviles
- Solo el 12% es el porcentaje de conexiones móviles pre-pago

Según datos de la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de la Información y Comunicación (Agetic), en los últimos años creció la venta de smartphones impulsando el acceso de los usuarios a internet, así como la creación de más tiendas virtuales.

## Delivery en Bolivia

El delivery es una función de logística que se encarga de entregar productos a domicilio, es decir, tu cliente puede usar el servicio mediante una aplicación o llamada solicitando un producto de tu empresa, posteriormente el delivery pasa a recogerlo a tu institución y finalmente lo lleva a la casa de tu cliente.

Existen varias empresas y startups que ofrecen el servicio de delivery, entre ellos empresas bolivianas que llegaron a exportar sus servicios en otros países entre ellas están:

- Yaigo
- Mr. Delivery
- PedidosYa

## **Transformación digital en Bolivia**

El portal Launchway Media resalta, mediante una publicación, 10 cualidades de transformación digital que tiene Bolivia que atraen la mirada de inversionistas.

Agrega que el Gobierno, las instituciones financieras y las empresas privadas están incorporando más tecnologías digitales para que el país esté al día con sus homólogos de América del Sur. “Si bien Bolivia aún no ha desarrollado una sólida escena de inicio de tecnología, las nuevas iniciativas en todo el país están enseñando el poder del espíritu empresarial a la próxima generación”, dice.

Launchway Media, un equipo global impulsado por expertos en marketing y creadores de contenido que trabajan en todo el mundo, detalla las siguientes cualidades de Bolivia:

- Programas de apoyo

Bolivia Tech Hub es una incubadora de etapa temprana en La Paz que comenzó en 2014. El programa brinda apoyo a la comunidad tecnológica de la ciudad y ayuda a reunir a empresarios para colaborar y compartir sus conocimientos con la población más joven.

- Exportación de tecnología

Cochabamba es el mayor productor y exportador de software en Bolivia, seguida por La Paz y Santa Cruz. Las más de 200 empresas de desarrollo de software exportan alrededor de 30 millones de dólares por año, según los datos proporcionados por la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de la Información y la Comunicación (Agetic).

- Comercio electrónico

Si bien el comercio electrónico en Bolivia sigue siendo un sector en desarrollo, las compañías bolivianas que se aventuraron en línea generaron alrededor de 130 millones de dólares en 2017, un aumento del 68% en relación al 2016.

- Bancos cambian a móviles

Durante tres años seguidos, Bolivia fue sede de Digital Bank, una de las reuniones de tecnología avanzada más importantes de América Latina. En el evento se demostró sus soluciones en las áreas de pagos móviles, billetera electrónica, educación financiera, inclusión financiera y más.



- Incubadora

6B Labs, ubicada en Santa Cruz, es una incubadora de tres meses que permite a los empresarios bolivianos construir empresas globales con un enfoque en fintech, crypto, blockchain, SaaS, comercio electrónico y aplicaciones móviles.

- Facturas electrónicas

Según los datos de Impuestos de Bolivia, el 83% de los aproximadamente 400 millones de facturas procesadas en Bolivia se realizan de manera electrónica. En un esfuerzo por modernizar y mejorar el sistema de administración tributaria, los contribuyentes deben cumplir con el sistema de facturación electrónica a partir de 2019.

83% de facturas se emiten electrónicamente, según un informe del SIN.

Bolivia es el primer país de la región que usa tecnología contra el COVID-19

La empresa Inteligencia Geoespacial IGEO, presentó el mapa virtual de seguimiento al virus, que ofrece la posibilidad de hacer un seguimiento al detalle y en tiempo real del progreso de la enfermedad en Santa Cruz. La cantidad de información que puede detallar esta herramienta fue una grata sorpresa para algunos de los presentes, como el Ministro de Defensa, Fernando López; de Gobierno, Arturo Murillo; la presidenta del Concejo Municipal, Angélica Sosa y el Alto Mando Militar y Policial.

Todos estuvieron de acuerdo en que el acceso a la información a la velocidad y con el detalle que el mapa virtual ofrece, jugará un papel fundamental en la solución al problema de contagios en Santa Cruz. El Gobernador, Rubén Costas y el Secretario de Salud de la Gobernación, Óscar Urenda, manifestaron que tienen certeza de que esta innovación tecnológica cruceña será útil en el resto del país.

#### **3.1.1.4 Análisis Ambiental**

En el año 2015 el ex presidente del Estado Plurinacional de Bolivia Juan Evo Morales, promulgo una ley a favor de aquellas micro empresa, empresas y personas naturales que fomentan y practican la recolección de residuos sólidos.

Según la Ley N° 755 de 28 de octubre de 2015, tiene por objeto establecer la política general y el régimen jurídico de la Gestión Integral de Residuos en el Estado Plurinacional de Bolivia, priorizando la prevención para, la reducción de la generación de residuos, su aprovechamiento y disposición final sanitaria y ambientalmente segura, en el marco de los derechos de la Madre Tierra, así como el derecho a la salud y a vivir en un ambiente sano y equilibrado.

La Nueva Constitución Política del Estado, aprobada el 25 de enero de 2009 establece lineamientos sobre los derechos y obligaciones en materia ambiental de los ciudadanos y de autoridades u organizaciones, así como la propiedad de los recursos naturales (del pueblo boliviano).

La Ley del Medio Ambiente N° 1333 promulgada el 27 de abril de 1992 es de carácter general. Su objetivo fundamental es proteger y conservar el Medio Ambiente sin afectar el desarrollo del país, procurando mejorar la calidad de vida de la población, según el Artículo 1 ya citado (1.1 Marco Ambiental General).

A través de los Reglamentos de la Ley mencionada se establece la obligatoriedad de efectuar estudios de evaluación de impacto ambiental a cualquier proyecto eléctrico, exceptuando los de transmisión de pequeña escala, libres de contaminantes o directamente ambientalistas (Decreto Supremo 27173, de 15/09/2003).

Al cumplirse el plazo de vigencia de las primeras licencias ambientales (10 años), mediante Decreto Supremo 28592 de 17/01/2006, se aprobaron normas complementarias que actualizaron el marco institucional y establecieron el procedimiento de actualización de las licencias ambientales.

Los Decretos Supremos 267075 10/07/2002 y 28499 de 10/12/2005, complementaron y modificaron la reglamentación de la Ley de Medio Ambiente, para la mejor fiscalización y aplicación de auditorías ambientales.

Reglamento para Gestión de Residuos Sólidos, 8 de diciembre de 1995

La presente disposición legal reglamenta la Ley del Medio Ambiente No. 1333 del 27 de abril de 1992, respecto a los residuos sólidos, considerados como factor susceptible de degradar el medio ambiente y afectar la salud humana.

Tiene por objeto establecer el régimen jurídico para la ordenación y vigilancia de la gestión de los residuos sólidos, fomentando el aprovechamiento de los mismos mediante la adecuada recuperación de los recursos en ellos contenidos.

La Ley del Medio Ambiente tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población. Para los fines de la Ley, se entiende por desarrollo sostenible el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras. La concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente. El medio ambiente y los recursos naturales constituyen patrimonio de la Nación, su protección y aprovechamiento se encuentran regidos por ley y son de orden público.

Promueven en Bolivia Ley para reemplazar bolsas plásticas

La Unión de Periodistas Ambientales de Bolivia (UPAB) perfiló el proyecto de ley de Reducción y Reemplazo de Bolsas Plásticas y ahora es tramitado en la Cámara de Senadores, donde fue presentado el pasado martes.

Esta ley prevé mitigar los daños generados al medio ambiente, prohibiendo gradualmente el uso de bolsas plásticas de polietileno o de otro material de plástico convencional en centros comerciales y promoviendo su reemplazo envases de material biodegradable o ecológico.

Leyes municipales en la Ciudad de Tarija a favor del medio ambiente

Ley municipal N° 166 de 12 de julio de 2018

La presente ley tiene por objeto promover y respaldar actividades de convivencia ciudadana para contribuir en la protección de la naturaleza y el medio ambiente en el Municipio de Tarija.

La presente ley tiene como fin, establecer un día de convivencia, el último domingo de los meses de marzo y junio de cada año, como días de convivencia ciudadana y protección del medio ambiente.

Con dicha ley se pretende: sensibilizar a la población con actividades educativas culturales, recreativas y deportivas sobre la protección de la naturaleza, fomentar la educación y buenas prácticas sobre la importancia de la conservación y preservación de la naturaleza y el medio ambiente.

Concejo municipal aprueba ley para reducir el uso de bolsas plásticas en Tarija

El Concejo Municipal de Cercado, aprobó la Ley N° 188 “Ley de Reducción del Uso de Bolsas Plásticas y Promoción de Bolsas Reusables”, esta normativa tiene el objetivo de proteger el medio ambiente, generar conciencia ciudadana y eliminar progresivamente el uso de bolsas plásticas en el municipio de Cercado.

Se establecerán algunos incentivos y beneficios para los establecimientos comerciales que se destaquen en la aplicación de esta normativa. Esta promoción del uso de bolsas reusables que se quiere generar en la población, incentivaras a aquellos mercados que promuevan el uso de bolsas reutilizables o ecológicas.

#### **Conclusiones del análisis PESTA:**

- A consecuencia de la pandemia del coronavirus el PIB de Bolivia tubo una baja 3% a -3% en las proyecciones de crecimiento.
- En los últimos años el departamento de Tarija tubo un desempeño económico negativo en cuanto al PIB, la tasa de variación fue -3.7% en el año 2017 respecto al año 2016.

- El desempleo en Tarija va en acenso según el programa ampliado de empleo (PAE) Tarija ocupa unos de los primeros lugares donde no existen fuentes laborales.
- La población del municipio de Tarija (capital del departamento y de la provincia Cercado) llegó a alrededor de 247 mil habitantes proyectados para 2017, y para 2020 habrá cerca de 207673 personas en esta región.
- El comercio electrónico fue implementado para desarrollo y estudio en la sociedad.
- La ley 755 del 28 de octubre 2015 promulgada por el ex presidente la ley de gestión integral de residuos donde ampara la actividad económica que fomenta la recolección y reciclado de residuos sólidos.
- Ley 1333 del medio ambiente tienen como objetivo proteger y conservar el medio ambiente sin afectar el desarrollo del país.

### **3.1.2 ANÁLISIS DE MICROENTORNO**

#### **3.1.2.1 La Amenaza de Nuevos Competidores**

Para analizar el nivel de amenaza de nuevos competidores de sector industrial es necesario analizar las barreras de entrada del sector las cuales son todas aquellas vallas que complican o impiden que nuevos competidores participen en una industria.

- **Barreras de entradas:**

Las barreras de entrada más influyentes para dificultar la entrada de potenciales competidores en este sector es la adquisición de la materia prima debido a que es difícil conseguir la materia prima con características que se requiere (sanas), lo que es fundamental para la cerda de las escobas que se elaboran a base de botellas PET,

Otra barrera que se presenta a los nuevos competidores es el cumplimiento de obligaciones fiscales, Normativas que son marcadas de carácter obligatoria Impuestas por el estado consideradas barreras de entrada de carácter legal.

- **Barreras de salida:**

Las principales barreras de salida por las cuales es un poco difícil que los competidores abandonen o puedan salir del sector que se encuentran están dadas por la adquisición y el costo de las maquinarias que representan un gran valor de inversión.

Barreras de salida personales (o emocionales):

Este tipo de barreras son de carácter subjetivo y se relacionan con sentimientos o circunstancias personales de los responsables de las empresas en el momento de su ingreso en el mercado.

El esfuerzo inicial, el tiempo invertido en el negocio y la pasión que pueden tener por el medio ambiente.

### **3.1.2.2 Poder de Negociación de los Clientes**

El producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales está diseñado para las personas que necesiten realizar la limpieza ya sea en su hogar comercio jardín acera, etc. Los usos dependen del usuario ya que es un producto de alto tráfico, por lo que se puede usar en distintas superficies ambientes exteriores

Los compradores pueden ver que el producto es diferenciado donde tiene características diferentes al de la competencia a demás por ser un producto ecológico elaborado con botellas PET.

También se pretende llegar a tiendas minoristas para ofertar el producto para que las personas de la ciudad de Tarija lo encuentren en distintos puntos.

En cuanto al precio mencionado anteriormente, es medio a comparación de la competencia ya que es por sus atributos que el producto presenta.

### **3.1.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores**

Nuestros proveedores están en la ciudad de Tarija

La micro empresa cuenta con aproximadamente con 40 empleos indirectos que le proporcionan la materia prima que son las botellas PET.

También tiene como proveedores a una comercializadora donde importan los palos directo de Argentina, como también lo traen de Santa Cruz y Beni que está más lejos.

Otros proveedores son de tiendas de comercio “las barracas “los que proporcionan los soportes de las cerdas, pegamento y la pintura.

La microempresa Peregrino Soluciones Ambientales trata de negociar con sus proveedores cantidades altas a precios bajos especialmente la materia prima.

#### **3.1.2.4. La Amenaza de Productos Sustitutos**

Dentro la ciudad de Tarija se ha podido identificar que algunos sustitutos para la fabricación del producto son:

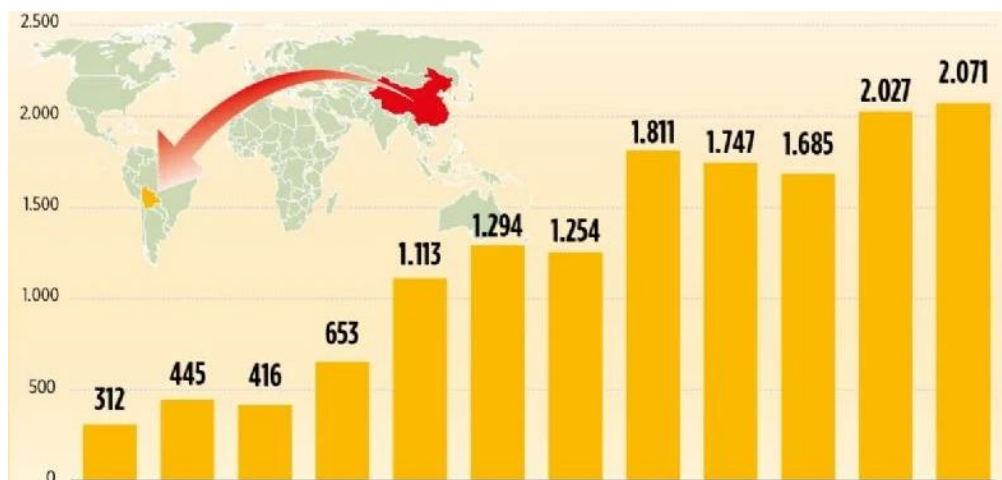
- La chilca donde hierva nativa no renovable
- La paja

este sustituto es una hierva nativa (planta que nace a orillas del río)

#### **3.1.2.5 Rivalidad Entre los Competidores Existentes**

No existen competidores en el sector industrial que producen las escobas ecológicas a base de botellas PET

Lo que si existe es, una gran rivalidad entre competidores que venden escobas fabricadas de plástico importadas China y Perú y las nacionales son LA Papelera, Royal donde compiten en precios, calidad donde afecta de manera directa.

**GRÁFICO 8: IMPORTACIONES DE CHINA A BOLIVIA (2007-2018)**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Entre los años 2007 y 2018 las importaciones de Bolivia desde China se incrementaron en más de seis veces, de acuerdo con los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Las compras de artículos y otros bienes del país asiático en 2007 apenas alcanzaban un valor de 312 millones de dólares, pero el año pasado sumaron 2.071 millones de dólares

Por eso los mercados se inundan de productos baratos, como prendas de vestir, calzados deportivos, electrodomésticos, artículos de limpieza y consumo. (MAMANI, 2019)



**Tabla 3: Importaciones de China**

**Importaciones de China, 2018**  
(En millones USD)

Sección Nandina	Título	USD	%
16	Maquinarias, aparatos, material eléctrico ...	760.043.546	36,6%
15	Metales comunes y manufacturas de estos metales	289.167.544	13,9%
17	Material de transporte	271.843.389	13,1%
6	Productos de industrias químicas...	195.849.726	9,4%
7	Plástico y sus manufacturas...	154.630.538	7,5%
20	Mercancías y productos diversos	113.910.612	5,5%
11	Materiales textiles y sus manufacturas	98.493.851	4,7%
	Otros	191.444.068	9,2%
	<b>TOTAL</b>	<b>2.075.383.274</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

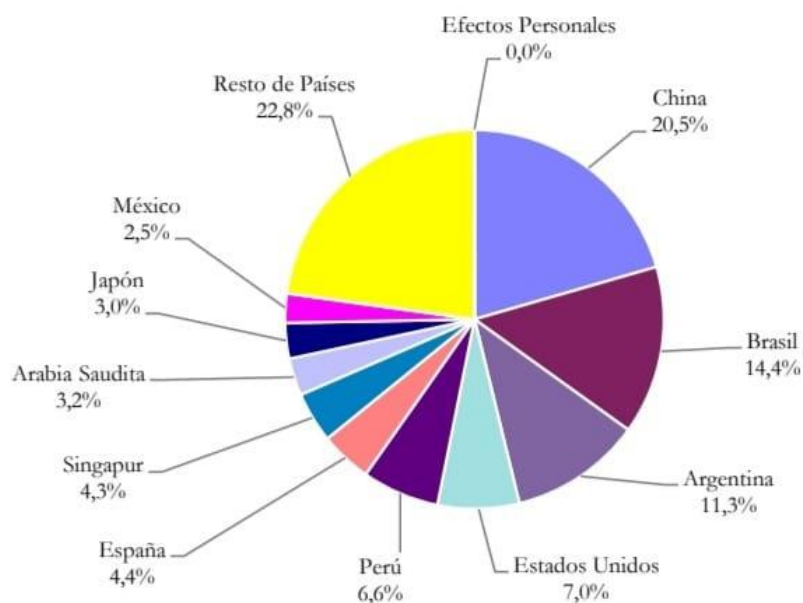
Bolivia exporta a la China menos de 60 partidas arancelarias e importa más de 4.300. El 36% de las importaciones de China están clasificados como maquinaria y material eléctrico. Le siguen las manufacturas de metales comunes (13,9%), los materiales de transporte (13,1%), los productos químicos (9,4%), de plástico (7,5%) y los textiles (4,7%).

Las partidas arancelarias que mayor valor representaron en términos de importaciones fueron las 2018 turbinas (115 millones USD), vehículos para máximo 16 personas (75 millones USD), telefonía móvil (41 millones USD) y los demás insecticidas (35 millones USD). (ADMIN, 20020)

**Tabla 4: Bolivia importaciones, según principales países de origen - Enero 2018 y 2019**

PAÍS DE ORIGEN	ENERO 2018(p)		ENERO 2019(p)		VARIACIÓN PORCENTUAL
	Valor	Participación porcentual	Valor	Participación porcentual	
<b>TOTAL</b>	<b>856,2</b>	<b>100,0</b>	<b>851,7</b>	<b>100,0</b>	<b>(0,5)</b>
China	196,6	23,0	174,9	20,5	(11,1)
Brasil	129,4	15,1	122,5	14,4	(5,3)
Argentina	116,6	13,6	96,0	11,3	(17,7)
Estados Unidos	60,4	7,1	59,2	7,0	(1,9)
Perú	48,5	5,7	56,2	6,6	15,9
España	15,2	1,8	37,6	4,4	148,2
Singapur	0,5	0,1	36,8	4,3	7.452,0
Arabia Saudita	0,3	0,0	27,1	3,2	9.927,4
Japón	27,3	3,2	25,9	3,0	(5,3)
México	21,0	2,5	21,2	2,5	0,9
Suecia	38,1	4,5	18,7	2,2	(50,9)
Alemania	19,9	2,3	17,7	2,1	(11,2)
Chile	24,3	2,8	17,7	2,1	(27,2)
Colombia	16,2	1,9	16,7	2,0	3,0
Francia	10,9	1,3	12,8	1,5	17,3
India	8,4	1,0	11,2	1,3	34,4
Paraguay	3,3	0,4	10,8	1,3	228,8
Italia	33,9	4,0	9,3	1,1	(72,4)
Corea del Sur	10,2	1,2	7,0	0,8	(31,1)
Tailandia	7,7	0,9	6,2	0,7	(20,0)
Resto de Países	67,4	7,9	66,0	7,7	(2,1)
<b>Efectos Personales</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,2</b>	<b>0,0</b>	<b>30,2</b>

**Gráfico 9: BOLIVIA PRINCIPALES PAISES ENERO 2019**



- **Importaciones Bolivianas (PARRY, 2020)**



- **Importaciones de escobas y cepillos de Bolivia** (Docplayer, 2017)

### Conclusiones de microentorno:

- No es fácil entrar por la dificultad de la adquisición de la materia prima en buenas condiciones, las obligaciones fiscales y normativas.
- Nuestros clientes son todas aquellas personas que necesiten realizar la limpieza ya sea en su hogar comercio jardín acera, etc. Los usos dependen del usuario ya que es un producto de alto tráfico, por lo que se puede usar en distintas superficies ambientes exteriores
- La microempresa Peregrino Soluciones Ambientales trata de negociar con sus proveedores cantidades altas a precios bajos especialmente en la materia prima.
- existe sustitutos como chilca y paja, pero estas no poseen un rendimiento efectivo y funcionalidad al igual que una escoba industrial o ecológica.
- No existen competidores directos que elaboren escobas ecológicas, pero si ingresan al mercado escobas provenientes de otros departamento y países.

### **3.1.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA**

#### **3.1.3.1 Introducción**

En el presente capítulo se realiza el análisis interno de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales comenzando con la descripción de misma en la que da a conocer sus actividades, Administración y el número de trabajadores que cuenta la microempresa.

Se analiza que la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales no cuenta con un misión y visión plasmadas en algún documento que se respalde así mismo, pero propone una idea definida verbalmente, las cuales no cumplen con algunas características que debe emplear.

En cuanto al objetivo tiene una idea clara de la meta que quiere alcanzar, lo que aspira conquistar, pero es necesario que cumpla con los requisitos que definen un objetivo, estas también no se encuentran plasmadas.

Seguidamente se detalla las actividades del área de marketing, donde se pudo identificar que la microempresa cuenta como una herramienta de publicidad es decir una página de Facebook, que le ayuda a promover la venta del producto, que en los últimos meses tuvo un avance significativo en la demanda de sus productos, a raíz del frecuente uso de la página oficial de la microempresa, lo cual no es suficiente porque no cuenta con una amplia cobertura en el mercado tarijeño evitando el incremento en el volumen de ventas.

Se pudo evidenciar que la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales carece de la implementación de herramientas y estrategias de promoción para llegar a un segmento mercado en la ciudad de Tarija.

#### **3.1.3.2 Descripción de la empresa**

La microempresa Peregrino Soluciones Ambientales está ubicada en el barrio German Buchs Av. La Banda entre el Puente Bicentenario y Peregrino. La microempresa inicio en el año 2017 con un objetivo específico, que es el de cuidar y preservar el

medioambiente a través de la fabricación de productos a base de residuos PET, maximizando la incorporación de estos residuos a la cadena del reciclaje.

Se dedica a la fabricación y comercialización de su producto que son las escobas ecológicas de alto tráfico a base de botellas PET

La microempresa Peregrino Soluciones Ambientales, se encuentra registrada en la Caincotar, (cámara de industria, comercio y servicios de Tarija), la microempresa también se encuentra registrada en la institución de impuestos nacionales, pero no se encuentra registrada en Fundempresa.

Actualmente cuenta con 3 personas que fabrican del producto en temporadas medias, cuando existe materia prima en abundancia se realiza la contratación de 2 a 3 trabajadores.

### **Misión**

La microempresa Peregrino Soluciones Ambientales no cuenta una misión estructurada, pero tiene una idea identificada verbalmente donde necesita replantear empleando algunas características y permitan que no sean amplia y confusa, es la siguiente:

“Nuestra misión es incentivar a la población en general al cuidado y protección del medioambiente. En la ciudad de Tarija a través de la ejecución de planes y proyectos promovemos el consumo sostenible, la separación de los residuos sólidos en el lugar de origen, la recolección diferenciada, el tratamiento y el reciclaje de residuos PET. Nuestras acciones siempre están dirigidas a la concientización ambiental y al cuidado del medioambiente” (idea identificada verbalmente por el gerente de la microempresa).

### **Visión**

No cuenta con una visión estructura y defina, no tiene una idea clara y ambiciosa para el crecimiento a largo plazo de la microempresa.

Consolidar el emprendimiento ambiental para el reciclaje como idea reconocida por el estado y la sociedad civil, respaldada por el sector industrial como brazo social. De esta forma, el emprendimiento promoverá la responsabilidad social empresarial en la cadena de reciclaje, contribuyendo al desarrollo sostenible (visión estructurada verbalmente por el gerente propietario de la microempresa).

### **Objetivos generales**

No cuenta con un objetivo general ni específico plasmados de manera escrita, pero sí tiene una idea de lo que quiere alcanzar, donde a un le faltan cumplir con algunos requisitos que le permitan controlar el cumplimiento del mismo.

Cuidar y preservar el medioambiente a través de la fabricación de productos a base de residuos PET, maximizando la incorporación de estos residuos a la cadena del reciclaje. (objetivo planteado por el gerente de la microempresa)

### **Estructura general**

No cuenta con un organigrama estructurado, pero cuenta con el siguiente personal:

Gerente propietario, Ayudante 1, Ayudante 2

### **Producto**

El producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales se muestra en las siguientes presentaciones:

- **Escoba ecológica de alto tráfico:** Diseñado para uso doméstico en trabajo duro y pesado sus cerdas duras le permiten trabajar en pisos ásperos, aceras, patios de cemento, cerámica y tierra.
  - ✓ Alto 1.30m.
  - ✓ Ancho soporte de la cerda 5 cm.
  - ✓ Largo soporte de 30 cm.
  - ✓ Alto cerdas de 8cm.
  - ✓ Cerdas duras para trabajo pesado.

- ✓ Material botellas PET reciclado.
- ✓ Cantidad 20 botellas promedio incorporación para su fabricación.
- **Super escoba ecológica de alto tráfico:** Diseñado para uso doméstico en trabajo duro y pesado sus cerdas duras le permiten trabajar en pisos ásperos, aceras, patios de cemento, cerámica y tierra.
  - ✓ Alto 1.40m.
  - ✓ Ancho soporte de la cerda 5 cm.
  - ✓ Largo soporte de 35 cm.
  - ✓ Alto cerdas de 12cm.
  - ✓ Cerdas duras para trabajo pesado.
  - ✓ Material botellas PET reciclado.
  - ✓ Cantidad 30 botellas promedio incorporación para su fabricación.
- **Cepillo de empuje tipo industrial:** Diseñado para trabajo duro y pesado sus cerdas gruesas, rígidas y duras le permiten trabajar en procesos de industria, obras civiles, agricultura, ganadería alto rendimiento y durabilidad.
  - ✓ Alto 1.35m.
  - ✓ Ancho soporte de la cerda 5 cm.
  - ✓ Largo soporte de 45 cm.
  - ✓ Alto cerdas de 8cm.
  - ✓ Cerdas duras para trabajo pesado.
  - ✓ Material botellas PET reciclado.
  - ✓ Cantidad 45 botellas promedio incorporación para su fabricación.
- **Escobillón de empuje tipo industrial:** diseñado para trabajo de sistemas de aseo urbano optimiza el rendimiento de mano de obra en el barrido de amplia cobertura ideal para barrido de espacios grandes.
  - ✓ Alto 1.40m.
  - ✓ Ancho soporte de la cerda 5 cm.
  - ✓ Largo soporte de 65 cm.
  - ✓ Alto cerdas de 12cm.

- ✓ Cerdas duras para trabajo pesado.
- ✓ Material botellas PET reciclado.

Cantidad 50 botellas promedio incorporación para su fabricación

### **Logotipo**

El logotipo de la microempresa fue diseñado por el propietario quien nos informó mediante una entrevista indicando que:

**Las flechas** que se encuentran en el círculo son las flechas del reciclaje donde indican los siguiente:

- La primera flecha es el paso de recolección.
- La segunda flecha es el proceso en el cual las materias reciclables se convierten en nuevos productos.
- La tercera flecha representa el paso donde los consumidores compran productos hechos con materiales reciclados.

La persona que esta adentro es un peregrino donde indica que todas las personas somos peregrino en esta vida y que debemos dejar huellas verdes en el recorrido haciendo acciones que sean amigables con el medio ambiente, es por eso el porqué del nombre “PEREGRINO SOLUCIONES AMBIENTALES”. Ver anexo:

### **Slogan**

En cuanto al eslogan “PEREGRINO SOLUCIONES AMBIENTALES” no tiene plasmado un eslogan junto al nombre de la microempresa, pero en la entrevista el propietario nos informó que utiliza una frase para sus publicaciones que realiza en las pagina de Facebook

“TARIJA TE QUIERO LIMPIA”

Donde esta frase invita a ciudad Tarija a realizar acciones por una ciudad limpia.



### **3.1.3.3 Análisis del área de marketing**

#### **Publicidad**

La microempresa Peregrino Soluciones Ambientas, como herramienta de publicidad, solo cuenta con una página oficial en Facebook, la cual le permite realizar publicaciones, compartir videos, fotografías, que le permitan difundir la información acerca de su producto al mercado de Tarija.

El Facebook es un medio muy importante para comunicar, sobre el producto que ofrece la microempresa, pero no es suficiente, para realizar la publicidad y poder llegar a mayor población.

La microempresa Peregrino Soluciones Ambientales no realiza ningún otro tipo de publicidad, sean estos en medios de comunicación como ser: la televisión o la radio

#### **Promoción de ventas**

Con respecto a la promoción de ventas la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales con su producto de escobas ecológicas a base de botellas PET, no hace uso de herramientas que conquisten la atención todo consumidor, ya que solo ofrece a tiendas minoristas el 25% descuento por la compra del producto, no realiza incentivos de compra para atraer nuevos segmentos de mercado, no da a conocer los atributos con los que cuenta el producto, y por lo tanto las ventas no tienen un ritmo creciente.

#### **Análisis Relaciones Públicas**

La microempresa Peregrino Soluciones Ambientales, se encuentra registrada en la CAINCOTAR, (Cámara de industria, comercio y servicios de Tarija), la microempresa también se encuentra registrada en la institución de impuestos nacionales, pero no se encuentra registrada en Funde presa.

La microempresa tiene como aliados estratégicos a 2 tiendas de mediano tamaño, ubicadas en distintas zonas de la ciudad, como basar cristalería aries, mercado abasto quienes reciben un descuento por parte de la microempresa para poder vender en producto y estas tiendas a su vez salgan beneficiadas.

Si bien la microempresa no cuenta con relaciones públicas, a favor de la misma, es participe en algunos eventos a favor del medio ambiente, en donde se realiza charlas o seminarios que promueven el cuidado y preservación del medio ambiente, aportando a la sociedad con conocimientos acerca del manejo de residuos sólidos, la separación y reciclado de dichos residuos, que solo provocan daño a nuestro medio ambiente.

### **Ventas personales**

Se puede decir que la microempresa no cuenta con comunicación directa entre el comprador y vendedor, porque no cuenta con una tienda comercial donde se pueda ofrecer el producto (escobas ecológicas), y exponer las características y atributos que lo hacen distinto.

La comunicación entre el vendedor y comprar es solo de manera virtual mediante redes sociales y un número de teléfono del propietario.

la microempresa cuenta con tiendas minoristas que ofertan el producto, es ahí donde se puede observar la comunicación entre vendedor y comprador, pero no es muy efectiva para atraer a nuevos compradores, porque los minoristas no emplean la comunicación de información efectiva, es decir, no argumentan y convencen sobre las características y atributos con lo que cuenta las escobas ecológicas de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales.

### **Marketing directo y digital**

Es importante mencionar que la microempresa hace uso de esta estrategia mediante enlaces o links con números de celulares incluidos para que mediante el cual haga conocer más sus productos y sus atributos con las que cuenta la microempresa, pero aun así el producto no es muy conocido, no cuenta con un número de seguidores favorables para dar a conocer sus características del producto.

# **CAPÍTULO 4:**

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **4.1 PROBLEMA**

En el mercado tarijeño se puede observar que no existe mucho conocimiento sobre el producto (escobas ecológicas) de la microempresa peregrino soluciones ambientales, en su mayoría las personas que hacen el uso de una escoba, no tienen información acerca de este producto ecológico.

La microempresa no cuenta con una tienda matriz donde pueda exponer el producto, carece de una línea de productos ecológicos que puedan ayudar a mejorar su imagen.

No está situado en un lugar donde existe competencia y demanda de los productos similares.

El precio a diferencia de los competidores es un poco elevado por los atributos y características que posee el producto, la microempresa realiza descuentos solo a tiendas minoristas que comercializan el producto en 2 zonas de la ciudad de Tarija, pero se pudo observar que no realiza descuentos, ofertas frecuentes a aquellos consumidores finales, también realiza promociones para la recolección de la materia prima a los clientes interesados, pero la promoción no llega a muchas personas por la falta de información de la microempresa.

#### **4.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el comportamiento de decisión de compra del consumidor a la hora de elegir una marca de un producto?

### **4.2 HIPÓTESIS**

Conociendo el comportamiento de decisión de compra de los clientes a la hora de elegir un producto, podremos tomar acciones en beneficio de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales donde se podrá diseñar mejores estrategias de promoción.

### **4.3 OBJETIVOS**

#### **4.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar qué factores influyen en la decisión de compra a la hora de elegir una marca de un producto (escoba), para identificar a los posibles clientes en el mercado de la ciudad de Tarija.

#### **4.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Identificar el tipo, marca y que cualidades valora el cliente de un producto.
- Identificar si el producto que ofrece la microempresa es conocido en el mercado.
- Analizar el precio, la valoración acerca del producto y si este sería aceptado en el mercado de la ciudad de Tarija
- Identificar qué factores pueden ayudar a mejorar la imagen de la microempresa.
- Identificar que incentivos le resultan más atractivos a los consumidores que desean participar en las campañas de recolección.
- Identificar que medios de comunicación resulten más eficientes
- al momento de informarse.

### **4.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se realizó para obtener información de los datos necesarios para determinar las estrategias de promoción adecuadas para la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales.

Investigación cuantitativa. – De carácter descriptiva, para la cual se empleará herramientas, que influyen más en el comportamiento de compra de los consumidores, así mismo se formulara preguntas que brinde información.

Información secundaria. - este tipo de investigación nos permitió recabar información para la determinación de la población, de datos de (INE).

#### **4.4.2 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**

Se realizará recolección de información de fuentes primarias y secundarias:

- **Fuentes de datos primarios (internos):**

Se acudió al gerente propietario de la microempresa donde se pudo recabar información de primera mano, que fue de mucha ayuda para la investigación

- **Fuentes de datos secundarios (externos):**

Para determinar los rangos de edades y número de viviendas, que se tomaran en cuenta para la toma muestra, se utilizó de referencia los datos registrados del Instituto Nacional de Estadística (INE), y pueden encontrarse a través del internet

Se tomo la información que corresponde a los rangos de edades que corresponden a los hombres y mujeres entre 20 a 59 años de edad.

#### **4.5 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN**

##### **4.5.1 SEGMENTO DE MERCADO**

La segmentación de mercado se realizó por la situación geográfica y demográfica

**Geográfica:** ciudad de Tarija (provincia cercado zona urbana).

**Demográfica:** Hombre y mujeres entre 20-59 años, N° de Viviendas en la ciudad de Tarija zona urbana).

En el proceso de investigación (encuesta piloto) definimos que rango de edad de las personas que compran escobas son hombres y mujeres entre 20-59 años de edad.

##### **4.5.2 SELECCIÓN DE LA TÉCNICA DE MUESTREO**

Para recolectar datos seleccionaremos la técnica de muestreo probabilística ya que se conoce la población a estudio.

##### **4.5.3 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para definir la población de estudio abarcaremos en la ciudad de Tarija provincia cercado (área urbana) con un total de 207673 habitantes de todas las edades

El rango de edad de hombre y mujeres de 20-59 años de edad (población a estudio) cuenta con un porcentaje de frecuencia relativa de 54.31% del total de habitantes de la provincia cercado,

$$207673 * 54.31\% = 112783.1 \text{ Es la población entre 20-59 años de edad en el 2020}$$

El número de viviendas de los 13 distritos en la ciudad de Tarija (área urbana) es un total de 45185 viviendas,

$$207673 / 45185 = 4.60 \text{ Es el número de personas que viven en una vivienda de todas las edades.}$$

$$112783.1 / 45185 = 2.50 \text{ Es el número de personas entre 20-59 que viven en una vivienda.}$$

### **Cálculo de la población de estudio:**

Para determinar el número de la población se asume que en cada domicilio del área urbana vive por lo menos 1 persona entre 20-59 años, también se asume que en cada Domicio se hace uso de por lo menos una escoba

N= Población objetivo

Total, de viviendas en la ciudad de Tarija de la ciudad de Tarija (área urbana) = 45185 habitantes.

### **Muestra de estudio**

#### **La probabilidad de existo y fracaso**

Se realizo una muestra piloto a 10 personas al azar con la siguiente interrogante

21.- Cree usted ¿que la información de sus respuestas ayude a la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales a atraer más clientes?

De la cual se obtuvo como resultado 8 respuestas positivas y 2 negativa, es así que se consideró las respuestas positivas como probabilidad de éxito y la negativa como fracaso.

$$p = 0.80$$

$$q = 0.20$$

Una vez calculada la probabilidad de éxito y fracaso y el conocimiento de la población objetivo a continuación se realizará el cálculo del tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

**Fórmula de población finita**

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Para determinar el tamaño de la muestra vamos a considerar los siguientes datos:

**DATOS:**

**N**= Tamaño de la población

**P**= Probabilidad de éxito 80%

**Q**= Probabilidad de fracaso 20%

**e**= 5% de error de estimación

**Z**= el nivel de confianza del 95%, esto da un valor de 1,96 para z

**ENTONCES:**

**N** = 45185 población objetivo

**e** = 5%

**Z**= 95% intervalo de confianza

**p** = 0.80

**q** = 0.20



$$n = \frac{(1.96)^2 * 45185 * 0.80 * 0.20}{0.05^2(45185 - 1) + 1.96 * 0.80 * 0.20}$$

**n = 245 ENCUESTAS**

El tamaño de la muestra es de 245, es decir, se debe de realizar encuestas a doscientas cuarenta y cinco personas.

#### **4.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA**

Para la recopilación de la información se hará uso de la técnica de la encuesta, que consiste en un cuestionario estructurado que se aplicará a la muestra representativa de la población objetivo, estará diseñada para obtener información específica de los participantes, la misma se hará de manera virtual mediante el formulario Google

La encuesta diseñada contiene 22 preguntas

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como finalidad obtener información sobre el conocimiento del producto que ofrece la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales (escobas ecológicas de alto tráfico producidas con botellas PET) con la finalidad de conocer el mercado e identificar deficiencias, las cuales ayudarán a fortalecer a la microempresa, los resultados serán utilizados de manera confidencial y con fines académicos.

Datos generales

Edad

20-25

26-30

31-40

Mayor a 40

Género:

Femenino

Masculino

Barrio o distrito en donde vive:

1. Indique el tipo de escoba que utiliza en base a las marcas señaladas.

- Chinas
- Peruanas
- La papelera
- Royal (paja)
- Ecológicas
- Otras

2. ¿Cuánto tiempo le dura el uso de su escoba aproximadamente?

- 1 mes
- 2 meses
- 3 meses
- 4 meses
- Mas de 4 meses

3. ¿Qué valora usted del producto que compra? (Opción múltiple)

- Calidad
- Precio
- Atención
- Marca
- Durabilidad
- Otros

4. ¿Qué usos le da usted a su escoba?

- Barrido de interiores
- Barrido de exteriores
- Barrido de interiores y exteriores
- Lavar piso
- Otros (mencione).....

5. ¿Conoce usted el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales? (escobas ecológicas de alto tráfico) si No conoce el producto pase a la pregunta "N°8 Y N°16"

- Si
- No

6. ¿Qué piensa usted sobre el producto que ofrece la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales? (Escobas ecológicas de alto tráfico).

- Malo 1
- Regular 2
- Bueno 3
- Muy buena 4
- Excelente 5

7. ¿Cómo conoció usted el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales? (Escobas ecológicas de alto tráfico).

- Redes sociales

- Familiares
- Amigos
- Campañas de reciclaje
- Medios propios

8. ¿Compra usted las escobas ecológicas fabricadas a base de botellas PET de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales? (si su respuesta es "No" pase a la pregunta N°15).

- Si
- No

9. ¿Cada cuánto tiempo compra usted el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales?

- Cada mes
- 2-3 meses
- 4-5 meses
- Mas de 5 meses

10. Cuando realiza una compra a la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales, ¿le realizan algún un descuento?

- Si
- No

11. A su criterio, ¿Cómo considera el precio del producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales?

- Económico

- Adecuado
- Caro
- Muy caro

12. ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales aproximadamente?

- Recientemente
- 6 meses
- 1 año
- Más de 1 año

13. ¿Qué valora usted cuando compra el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales? (Opción múltiple)

- Producto Ecológico
- Durabilidad (alto tráfico)
- Precio
- Servicio en el momento de la compra

14. ¿Cómo califica la atención al cliente que brinda el personal?

- Malo 1
- Regular 2
- Bueno 3
- Muy buena 4
- Excelente 5

15. Según su criterio, ¿Qué acción debería implementar la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales para un mejor servicio y mejorar su imagen como empresa? (Opción múltiple).

- Líneas de producto (Variedad de productos ecológicos)
- Promociones y descuentos
- Creación tienda matriz
- Atención personalizada
- Rapidez en la atención
- Mayor publicidad
- Mas campañas de reciclaje de botellas PET

16. Si el rendimiento de una escoba ecológica de alto tráfico dura 5 veces más que una escoba común, ¿Consideraría comprar una?

- Si
- No
- Talvez

17. ¿Le gustaría participar de las campañas de recolección de botellas PET que realiza la microempresa en favor del medio ambiente?

- Si
- No
- Talvez

18. ¿Qué tipos de incentivos le gustaría recibir en las campañas de reciclaje?

- Sorteos
- Regalos

- Descuentos
- Concursos
- Otros...
- Ninguna

19. ¿Qué redes sociales son las que más utiliza? (Opción múltiple)

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter

20. ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca del producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales? (Opción múltiple).

- Redes sociales
- Radio
- Periódico
- Televisión
- Volantes
- Carteles

21. ¿De qué forma le resulta más cómodo recibir información del producto que ofrece la microempresa?

- Spots publicitarios
- Promociones
- Publicidad
- Otros (mencione).....

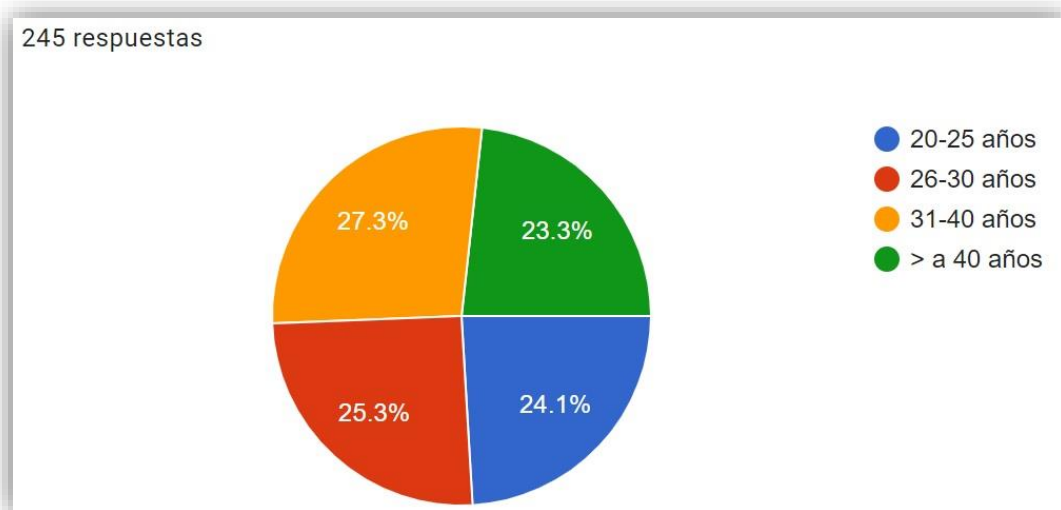
22. ¿Recomendaría usted el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales? (Escobas ecológicas de alto tráfico).

- Si
- No
- Talvez



## 4.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### Edad de los encuestados

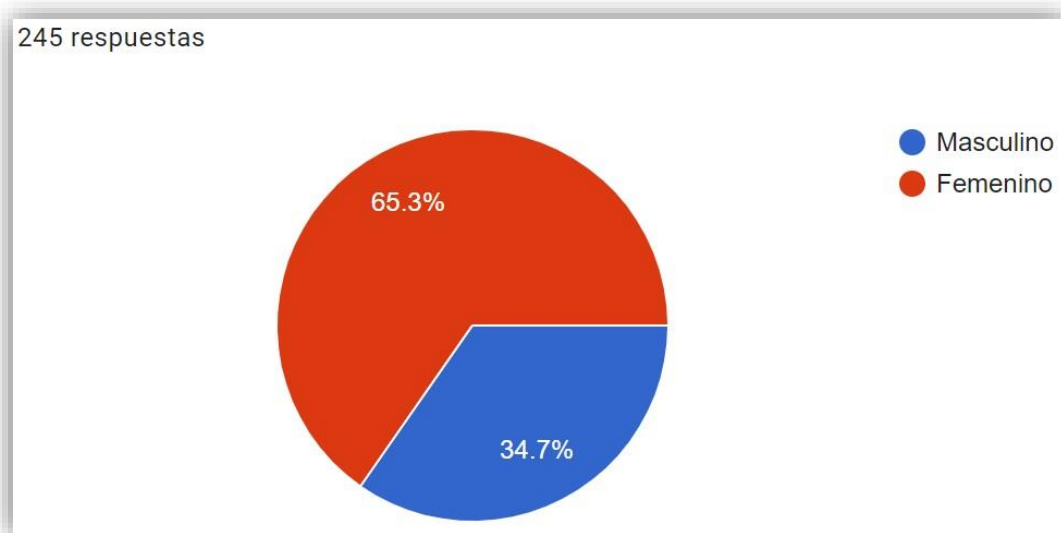


**Gráfico 1: RESPUESTA 1**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Del total de 245 personas encuestadas en la ciudad de Tarija, el 27,3 % de personas son de las edades entre 31 a 40 años, el 25,3 % entre las edades de 26 a 30 años, el 24,1 % de 20 a 25 años y el 23,3% entre las edades de 40 años o más.

## Género de los encuestados

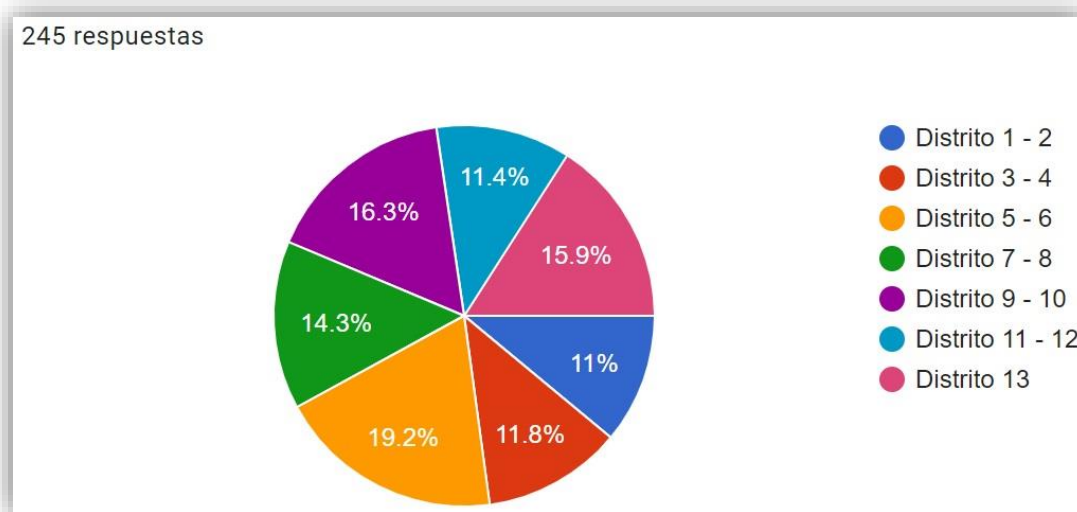


**Gráfico 2: RESPUESTA 2**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Tomando en cuenta una muestra aleatoria de hombres y mujeres de 245 participantes el **65,3 %** son mujeres y el **34,7 %** son varones.

### Distrito del lugar de donde vive

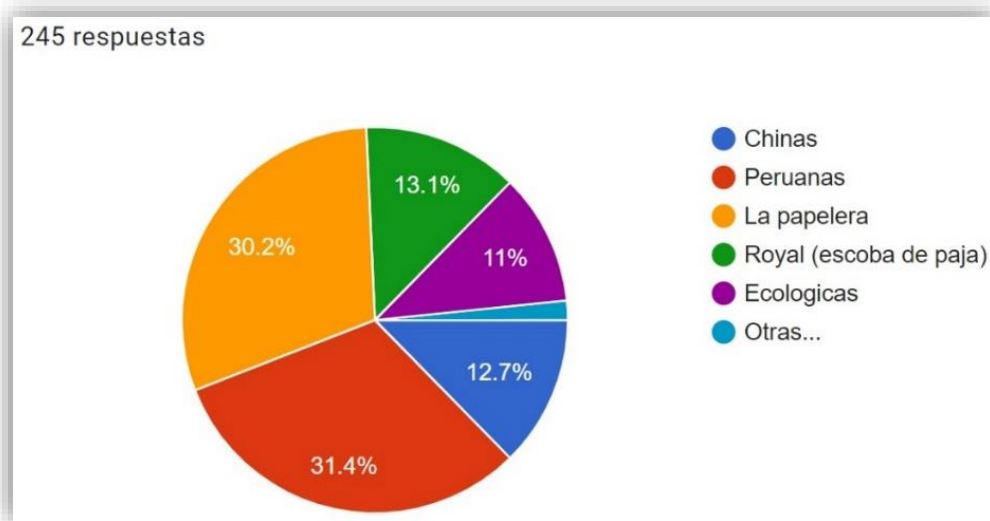


**Gráfico 3: RESPUESTA 3**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive

Del total de las personas encuestadas el **11%** viven entre los distritos 1-2, el **11,8 %** vive entre los distritos 3-4, el **19,2 %** viven entre los distritos 5-6, el **14,3%** vive entre los distritos 7-8, el **16,3 %** viven entre los distritos 9-10, el **11,4 %** vive entre los distritos 11-12 y **15,9 %** viven entre el distrito 13.

**Indique el tipo de escoba que utiliza en base a las marcas señalada**

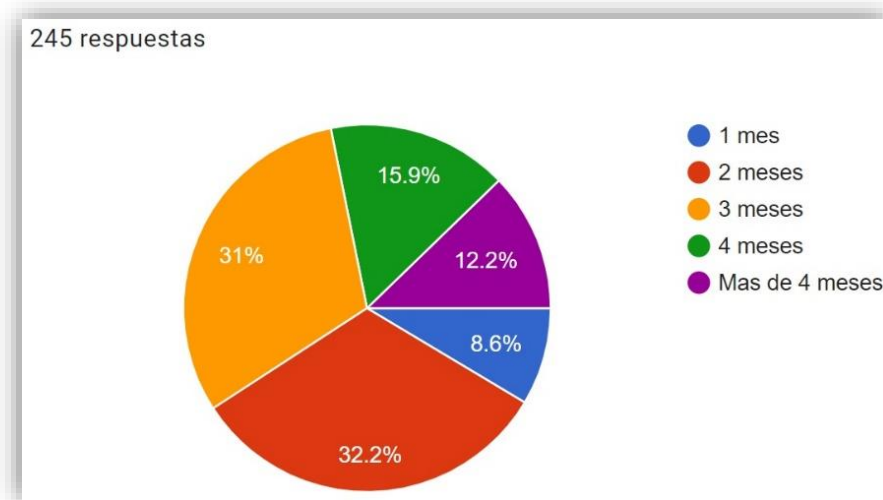


**Gráfico 4: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 1**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Del total de 245 personas encuestadas, el **12,7 %** de encuestados utiliza escobas chinas, el **31,4 %** de encuestados utiliza escobas peruanas, el **30,2 %** de personas utiliza escobas nacionales de la papelera, el **13,1 %** de personas utiliza las escobas royal, el **11%** de los encuestados utilizan las escobas ecológicas y solo **1.6%** de las personas encuestadas utilizan otros tipos de escobas.

**¿Cuánto tiempo le dura el uso de su escoba aproximadamente?**

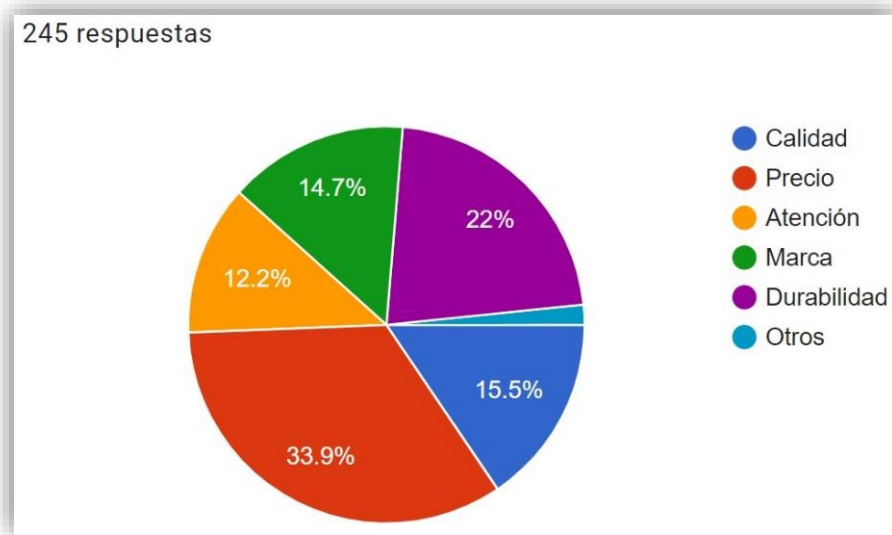


**Gráfico 5: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 2**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Según los encuestados el **32,2 %** de encuestados indican que les duran las escobas 2 meses, el **31 %** indica que la escoba dura 3 meses, el **15,9%** indican que les dura las escobas durante 4 meses, el **12,2 %** indica que le dura una escoba más de 4 meses y solo un **8,6 %** indica que apenas duran las escobas un mes.

**¿Qué valora usted del producto que compra?**

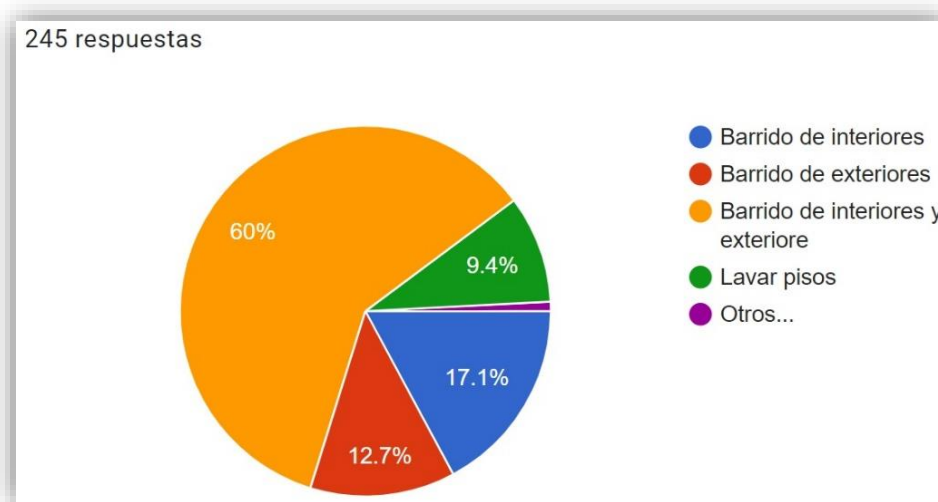


**Gráfico 6: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 3**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Según los encuestados, el **33,9 %** indica que valora el precio, el **22 %** indica que valora la durabilidad, el **15,5 %** indica que valora más la calidad, el **14,7 %** indica que valora más la marca y el **12,2 %** indica que se valora la atención.

### ¿Qué usos le da usted a su escoba?

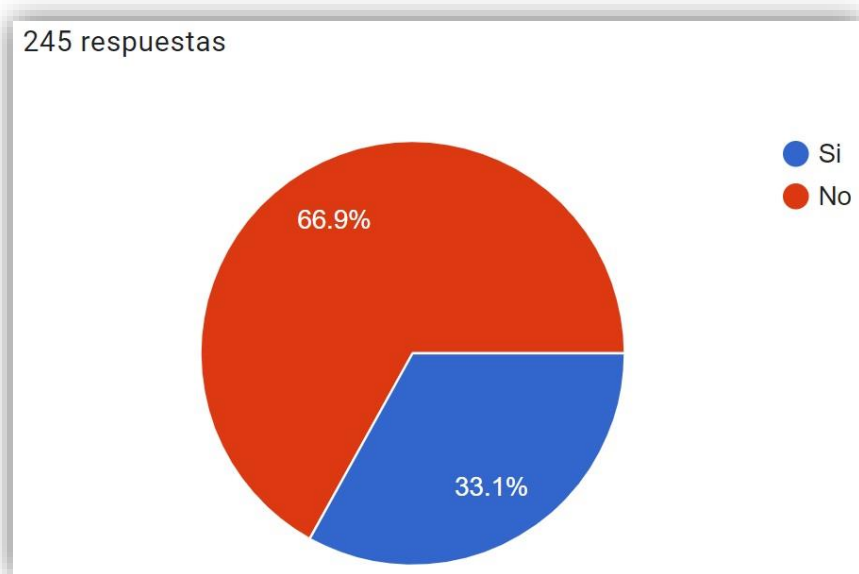


**Gráfico 7: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 4**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Según los encuestadas, el **60 %** indica que utiliza las escobas para barrido de interiores y exteriores, el **17,1 %** indica que utiliza las escobas para barrido de interiores, el **12,7 %** indica que utiliza para barrido de exteriores, el **9,4 %** indica que utiliza las escobas para lavar pisos, por último **0.8%** indica que le da otro tipo de uso

**¿Conoce usted el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales? (escobas ecológicas de alto tráfico).**



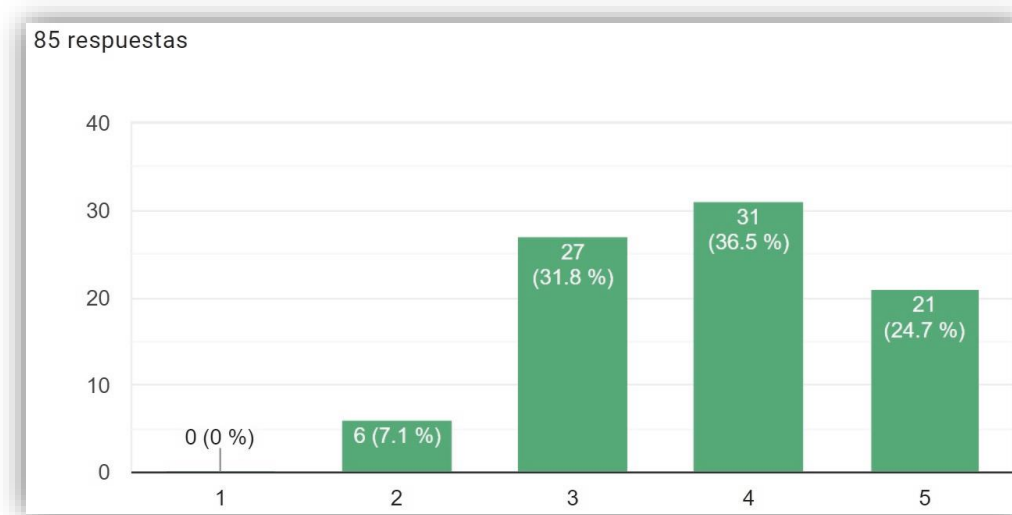
**Gráfico 8: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 5**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Del total de las personas encuestadas, el **66,9 %** indico que “NO” conoce el producto de la microempresa peregrino soluciones ambientales (escobas ecológicas), y un **33,1 %** indico que “SI” conoce el producto.



**¿Qué piensa usted sobre el producto que ofrece la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales? (Escobas ecológicas de alto tráfico).**

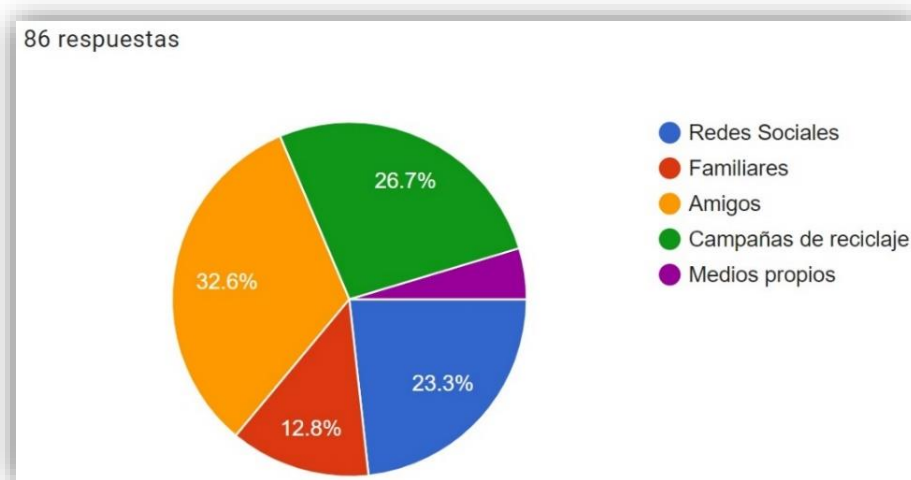


**Gráfico 9: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 6**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Según las personas encuestadas que conocen el producto, **36.5%** indican que el producto es Muy bueno, **31.8%** indican que el producto es Bueno, **24.7%** indican que el producto es Excelente y por último el **7.1%** indican que el producto es Regular.

**¿Cómo conoció usted el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales? (Escobas ecológicas de alto tráfico).**

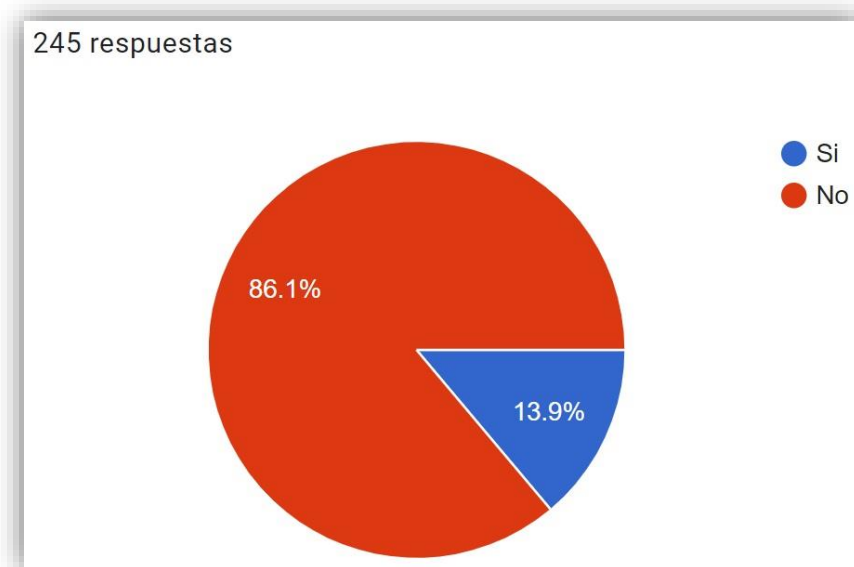


**Gráfico 10: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 7**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

El **32,6%** de las personas encuestadas mencionó que conoció el producto mediante amigos, el **26,7 %** indicó que conoció el producto mediante las campañas de reciclaje, el **23,3 %** mencionó que conoció el producto a través de las redes sociales, el 12,8 % conoció el producto mediante familiares y por último el **4.7%** mencionó que conoció por sus propios medios.

**¿Compra usted las escobas ecológicas fabricadas a base de botellas PET de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales?**

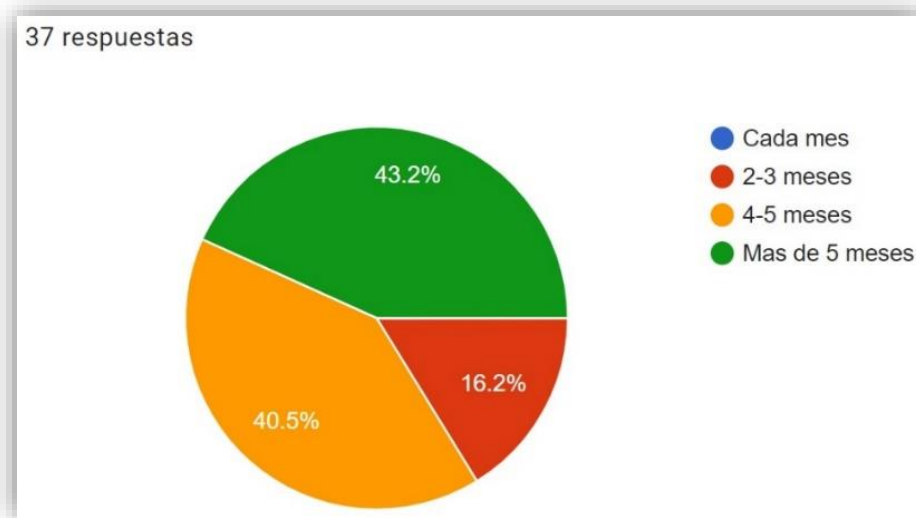


**Gráfico 11: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 8**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Del total de las personas encuestadas, el **86.1 %** indicó que “NO” compra el producto y un **13,9%** indico que “SI” compra las escobas ecológicas.

**¿Cada cuánto tiempo compra usted el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales?**

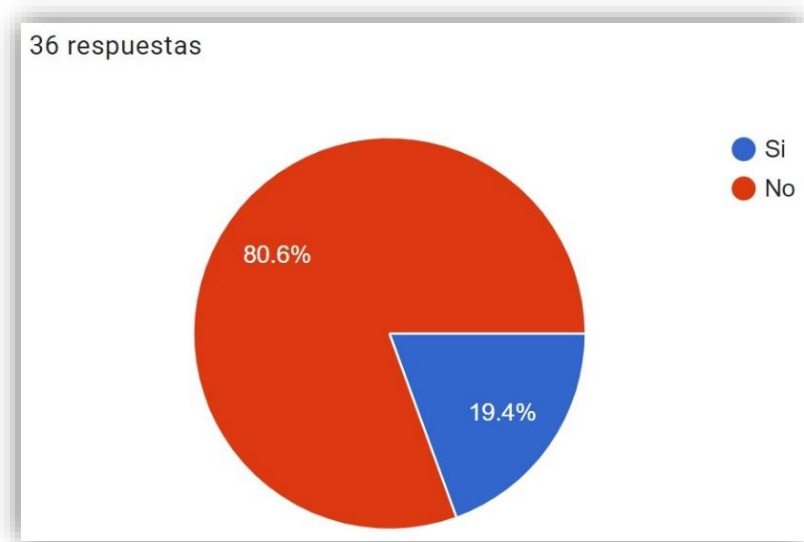


**Gráfico 12: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 9**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Según las personas encuestadas, el **43,2 %** indicó que compra después de 5 meses o más, el **40,5 %** menciono que compra después de 4 o 5 meses y el **16,2 %** indicó que compra el producto después de 2 a 3 meses después.

**Cuándo realiza una compra a la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales, ¿le realizan algún un descuento?**

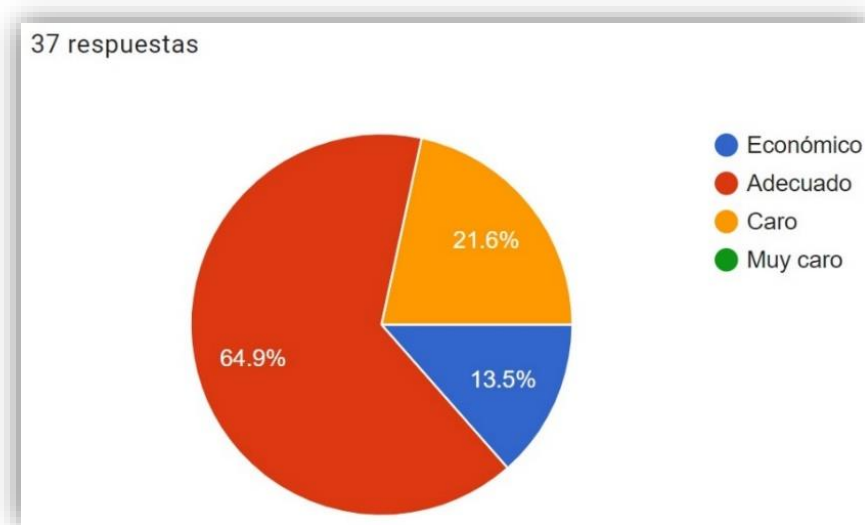


**Gráfico 13: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 10**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Según las personas encuestadas que compran el producto, un **80,6 %** indicó que no recibe ningún descuento en su compra, el **19,4 %** de personas encuestadas si tienen descuentos en su compra.

**A su criterio, ¿Cómo considera el precio del producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales?**

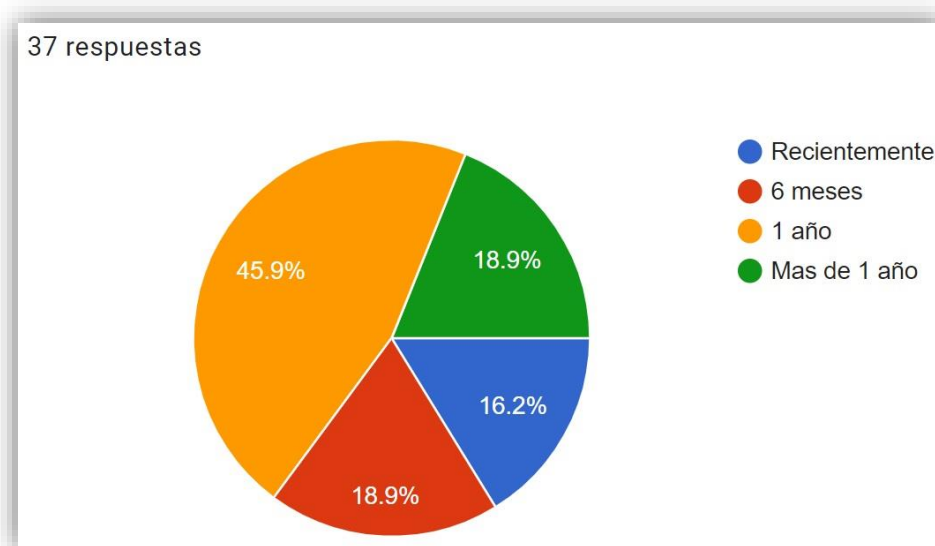


**Gráfico 14: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 11**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Según las personas encuestadas que compran el producto, el **64,9, %** indicó que el precio del producto de la microempresa es Adecuado, el **21,6 %** considera Caro el precio del producto de la microempresa y el **13,5 %** considero económico el precio del producto de la microempresa.

**Pregunta N°12: ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales aproximadamente?**

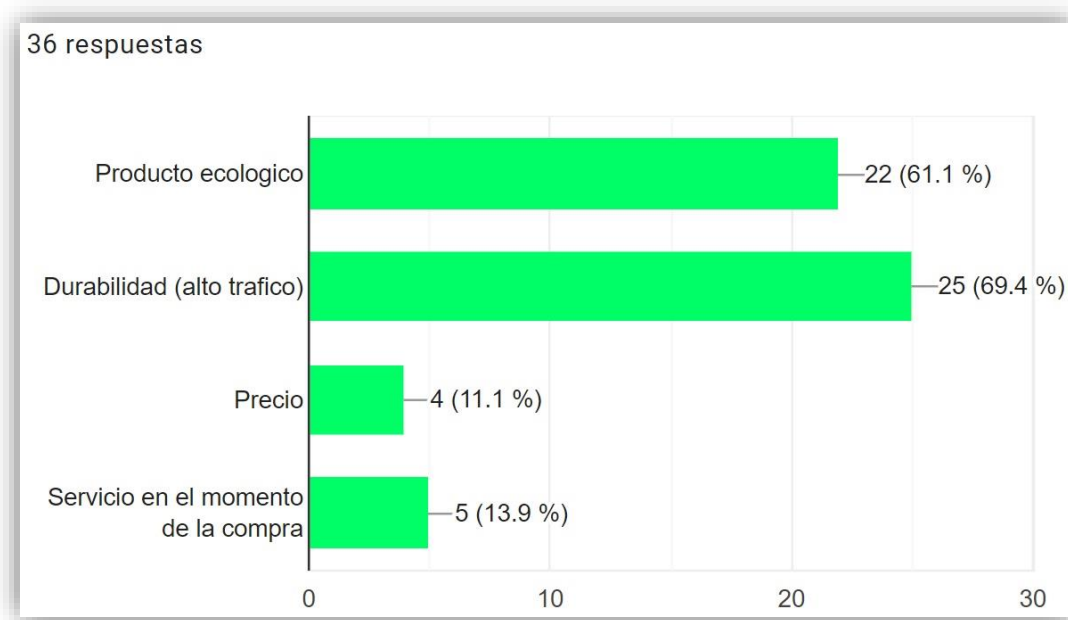


**Gráfico 15: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 12**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Según las personas encuestadas que compran el producto, el **45,9 %** son clientes de la microempresa hace 1 año, el **18,9 %** es cliente hace más de un año, **18,9 %** es cliente hace 6 meses y el **16,2 %** es cliente recientemente.

**¿Qué valora usted cuando compra el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales? (Opción múltiple)**



**Gráfico 16: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 13**

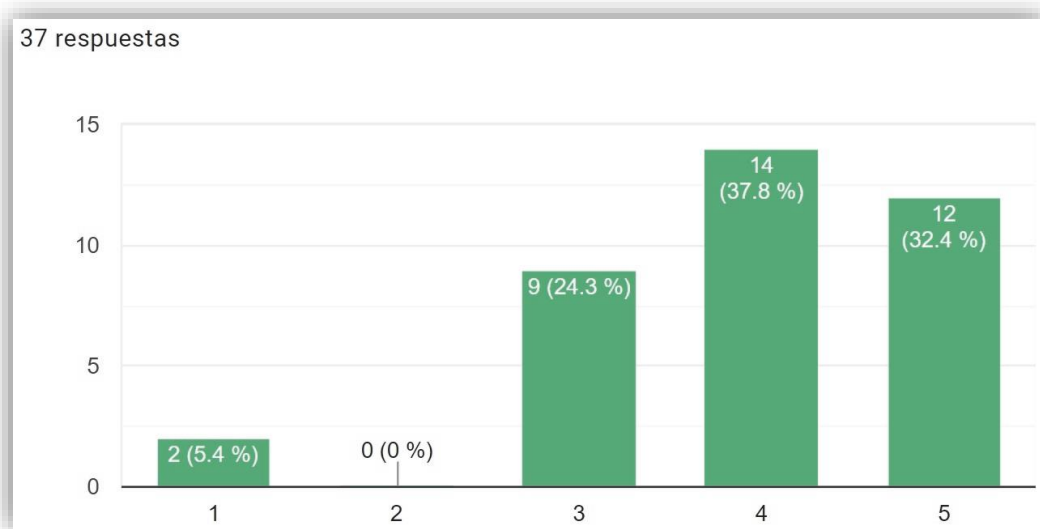
Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

En la presente grafica se puede observar que las opciones más valoradas son la durabilidad con un **69.4%** y producto ecológico con un **61.1%** de la participación.

También se observar que las opciones menos valoradas son el servicio al momento de la compra con un **13.9%** y el precio con un **11.1%** de la participación.



### ¿Cómo califica la atención al cliente que brinda el personal?

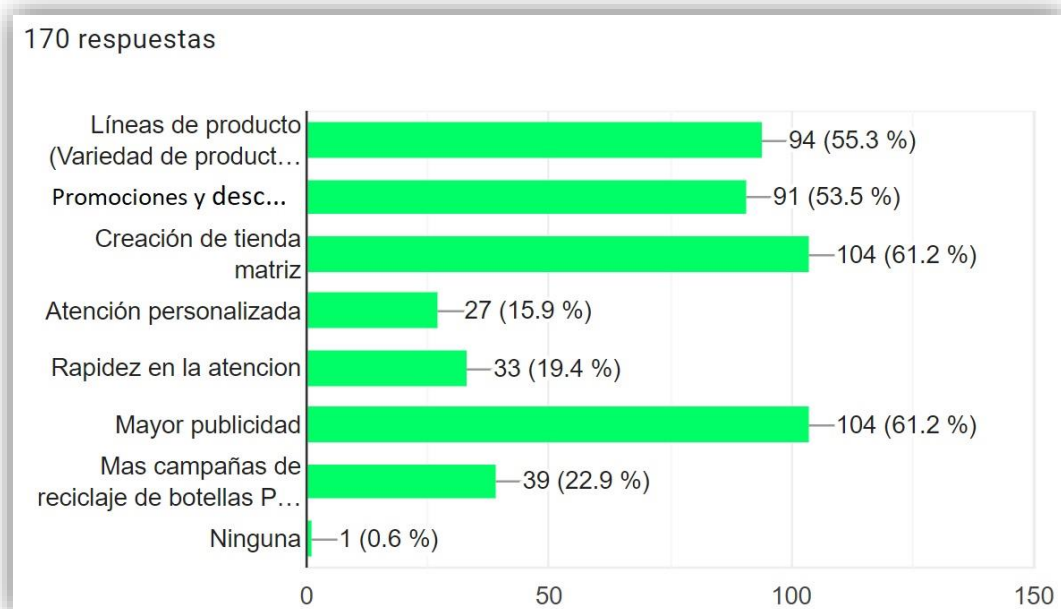


**Gráfico 17: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 14**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Según los encuestados que compran el producto, el **37,8 %** considera que la atención es muy buena, un **32,4 %** indica que la atención es excelente, el **24,3 %** que la atención es buena, el **5,4 %** de la población indica que la atención es mal

**Según su criterio, ¿Qué acción debería implementar la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales para un mejor servicio y mejorar su imagen como empresa? (Opción múltiple).**



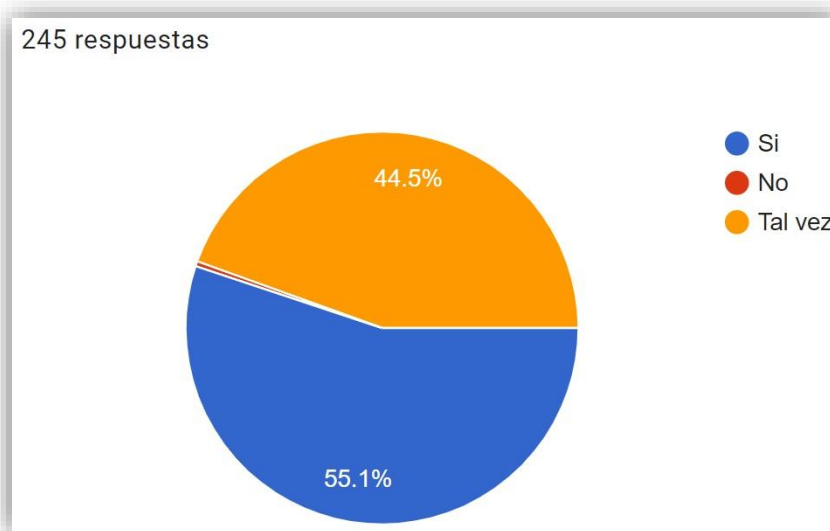
**Gráfico 18: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 15**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

En la presente grafica se puede observar que las opciones con mayor participación son; el **61,2 %** de personas encuestadas considera que se debe implementar mayor publicidad, un **61,2 %** considera que se debe implementar una tienda matriz, para un **55,3 %** crear una línea de productos es necesario, el **53,5 %** de población considera se realicen descuentos y promociones,

También se observar que las opciones con menor participación son; el **22,9%** desea se realicen más campañas de reciclaje y un **0,6 %** opina que ninguna de las anteriores opciones.

**Si el rendimiento de una escoba ecológica de alto tráfico dura 5 veces más que una escoba común, ¿Consideraría comprar una?**

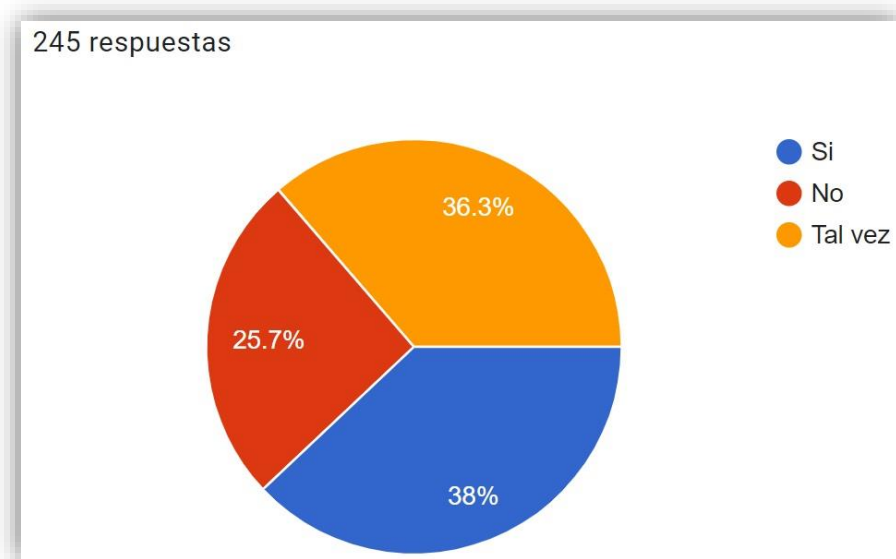


**Gráfico 19: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 16**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Del total de las personas encuestadas, el **55,1 %** considera que, si compraría una escoba, el **44,5** considera que tal vez llegaría a comprar una escoba ecológica y **0.4%** que no lo desea.

**¿Le gustaría participar de las campañas de recolección de botellas PET que realiza la microempresa en favor del medio ambiente?**

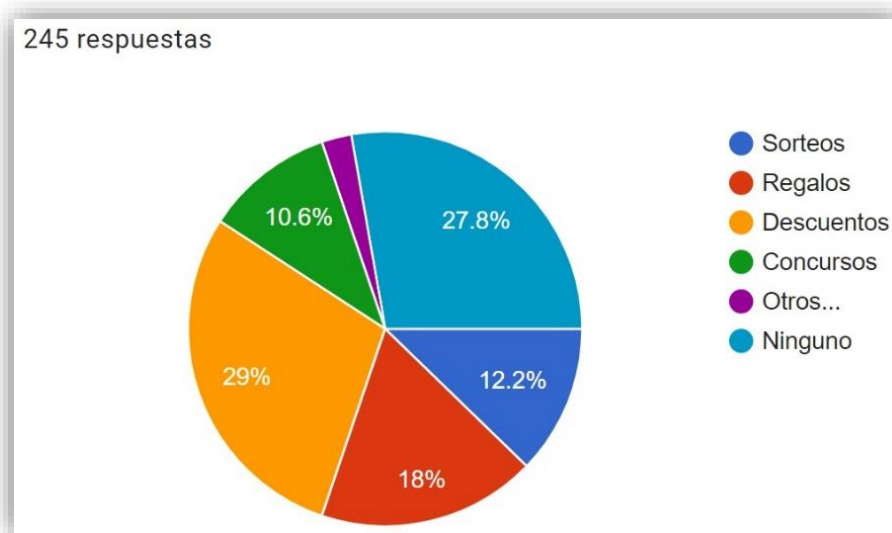


**Gráfico 20: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 17**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Del total de las personas encuestadas, el **38 %** de personas indico que Si participaría de una campaña de recolección de botellas PET, un **36,3 %** indicó que Tal vez participaría de una campaña, el **25,7 %** indico que no le gustaría participar de las campañas de recolección de botellas PET.

### ¿Qué tipos de incentivos le gustaría recibir en las campañas de reciclaje?

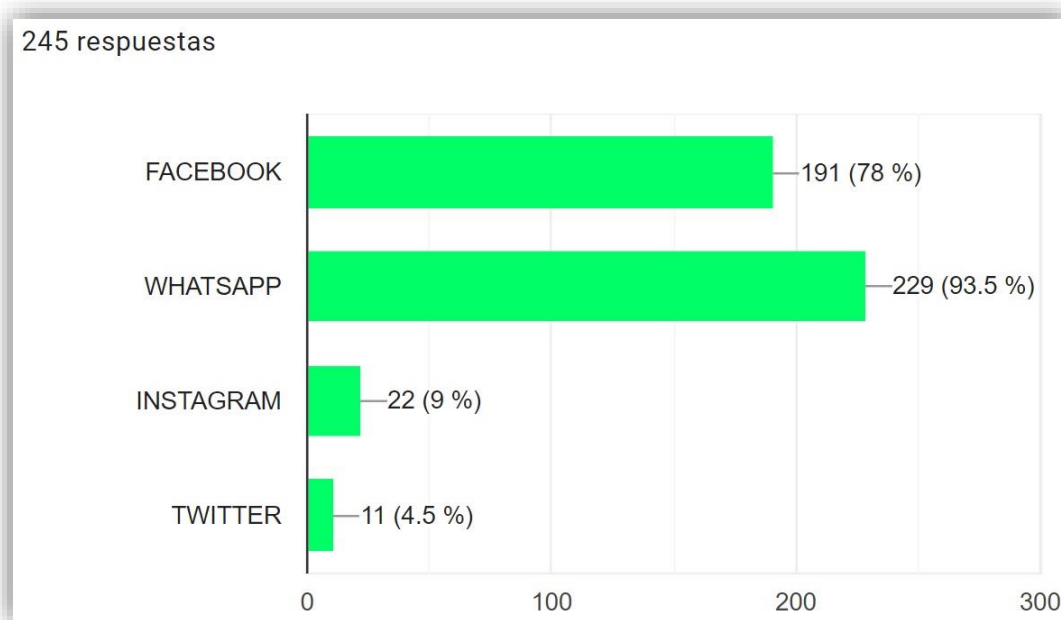


**Gráfico 21: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 18**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Del total de las personas encuestadas, **29 %** de personas indica que desea como incentivos en las campañas de recolección los Descuentos, el **27,8 %** indica que no desea ningún tipo de incentivo en las campañas de recolección de botellas, el **18%** desea recibir Regalos en las campañas de recolección, el **12,2 %** desea se realicen Sorteos para incentivar en la campaña de recolección de botellas, el **10,6 %** se desee se realicen Concursos en las campanas de recolección de botellas PET, por último el **2.4%** desean que se realicen Otros tipos de incentivos.

### ¿Qué redes sociales son las que más utiliza? (Opción múltiple)



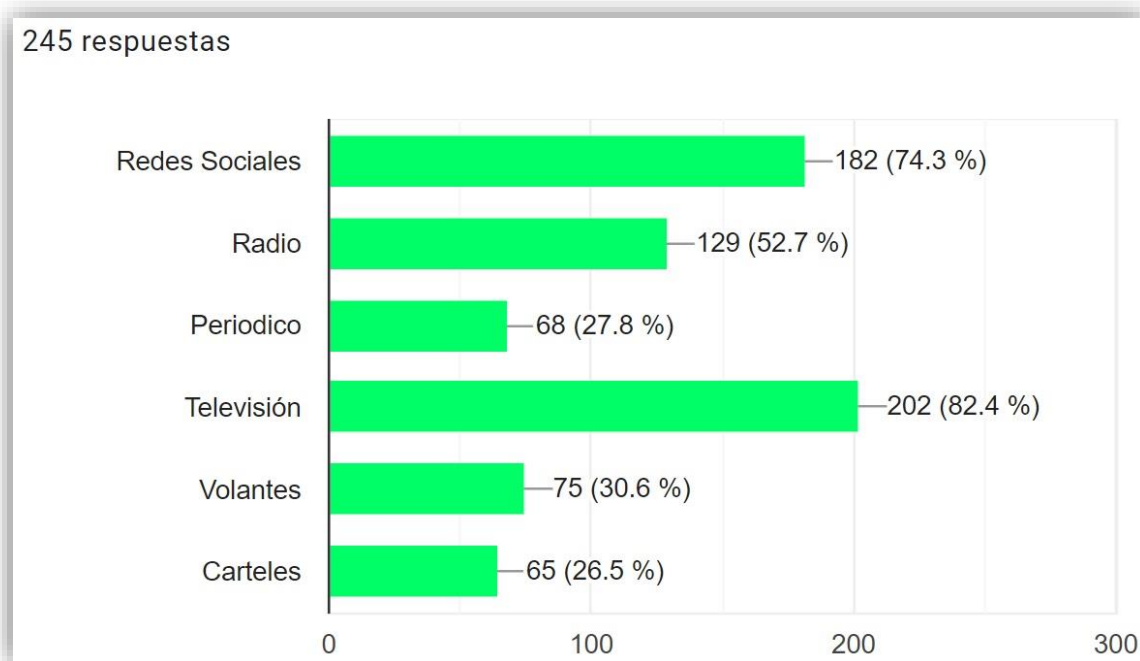
**Gráfico 22: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 19**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

El total de las personas encuestadas muestran que las opciones con mayor uso son; el **93, 5 %** de personas indica que utiliza más el WhatsApp, el **78 %** de personas utiliza más el Facebook.

También se observar que las opciones con menor uso son; el 9 % indico utilizar el Instagram y apenas el 4,5 % utiliza el Twitter.

**¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca del producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales? (Opción múltiple)**



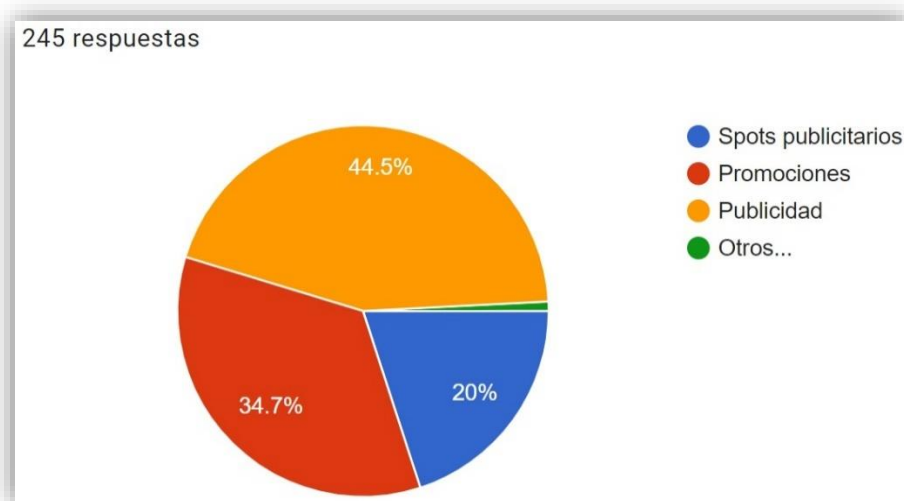
**Gráfico 23: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 20**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Del total de las personas encuestadas indica; el **82,4 %** desea recibir información mediante Televisión, un **74,3 %** desea que se le brinde información mediante las Redes Sociales, el **52,7 %** desea se le brinde información mediante la Radio. Las cuales son opciones con mayor participación.

Las opciones con menor participación indican que el **30,6 %** desea recibir información en volantes, el **27,8 %** desea que se brinde información por el periódico, el **26,5 %** desea recibir información mediante carteles.

**¿De qué forma le resulta más cómodo recibir información del producto que ofrece la microempresa?**



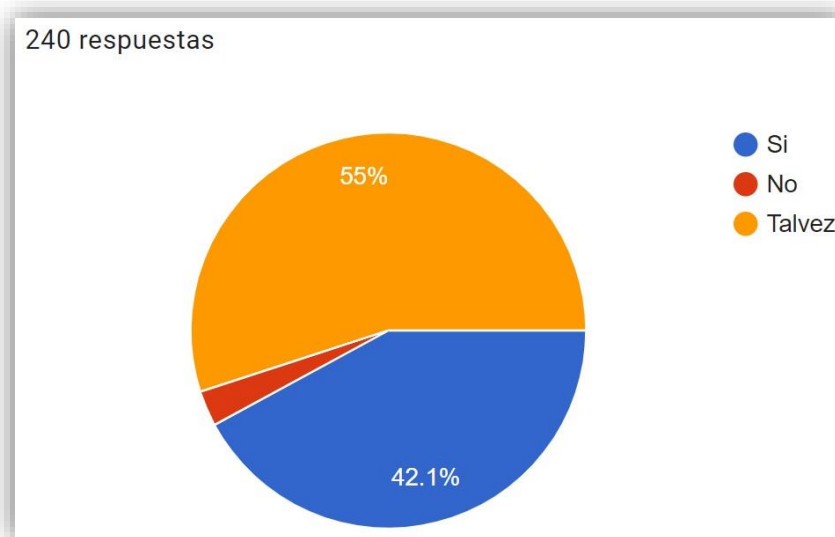
**Gráfico 24: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 21**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Del total de la población encuestada el **44,5 %** indicó que es más cómodo recibir información mediante la Publicidad, el **34,7 %** desea que se aplique Promociones donde se brinde información, para el **20 %** le es más cómodo recibir información mediante Spots y por último **0.8%** indica recibir información de Otra manera.



**¿Recomendaría usted el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales? (Escobas ecológicas de alto tráfico).**



**Gráfico 25: RESPUESTA DE LA PREGUNTA 22**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Drive.

Del total de las personas encuestadas, el **55 %** indicó que talvez recomendaría el producto de la microempresa, el **42,1 %** indica que Si recomendaría el producto, el **2,9 %** indico que No recomendaría el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales.

#### 4.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Luego de haber utilizado el análisis e interpretación de datos a través de las encuestas mediante un formulario Google, realizadas en la ciudad de Tarija (zona urbana) pudimos llegar a las siguientes conclusiones:

- La investigación realizada demostró que el segmento de mercado de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales está compuesta por hombres y mujeres entre 20-59 años de edad de la ciudad de Tarija área urbana conformado por 13 distritos.
- La mayoría de los encuestados (31.4%) utiliza escobas peruanas donde estos productos son importados del país del Perú, (30.2%) utiliza la Papelera considerado un producto nacional dejando (1.6) % que utilizan otros tipos de escobas.
- Se pudo identificar que el precio (33.9%) y la durabilidad (33.9%) es muy valorado e importante a la hora de comprar un producto.
- Se identifico claramente que el uso que le dan a la escoba es de barrido de interiores y exteriores dando (60%) de total de los encuestados.
- La mayoría de los encuestados (66.9%) no conocen ni compran el producto, dejando (33.1 %) que si conoce el producto y un (13.9%) que si compra el producto (escobas ecológicas) de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales.
- Con respecto al conocimiento que tienen acerca del producto que ofrece la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales la mayoría (36.5%) respondió que el producto es Muy bueno.
- Se pudo identificar que la mayoría de los encuestados conoció el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales, por medio de los Amigos a pesar de que la microempresa no cuenta con una publicidad formal son estas personas que se encargaron de divulgar el producto influenciando a que visiten y compren el producto que ofrece la microempresa.

Con respecto a las campañas de reciclaje también contribuyen al conocimiento del producto de la microempresa.

- Se pudo analizar que el precio que ofrece la microempresa por el producto (escobas ecológicas) es Adecuado para los consumidores dando (64.9%), las opciones más valoradas, es la durabilidad con un (69.4%) y por qué es un producto ecológico con un (61.1%).
- Para las personas encuestadas lo que debería mejorar la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales es en la publicidad, esto se debe a la poca información y los medio que no utiliza para dar a conocer los atributos que posee el producto, también debería instalar una tienda matriz para la exposición y la venta del producto, realizar una implementación de líneas de productos ecológicos y promociones y descuentos para un mejor servicio.
- Se pudo observar que para las personas encuestadas el producto es aceptable y si consideraría comprar el producto.
- Se puede identificar que la mayoría de los encuestados desearían participar de las campañas de reciclaje, en su mayoría considera que se debería recibir algún descuento para las personas que participan de esta iniciativa.
- Se puede decir que la red más utilizada y visitada por las personas encuestadas es el WhatsApp y el Facebook, lo cual indica que es un medio donde se debería aplicar más publicidad, también le gustaría recibir información acerca del producto por el medio de las redes sociales, la televisión, la radio, mediante publicidad informativa, promociones y spots publicitarios.

**CAPÍTULO 5:**  
**PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA**  
**DE PROMOCIÓN**

## **CAPÍTULO 5. PROPUESTA**

### **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

#### **5.1 INTRODUCCIÓN**

Concluyendo con el diagnóstico, del macro y micro entorno, medios donde se desarrolla y desenvuelve la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales, se procedió con una investigación donde se pudo conocer el segmento de mercado, se identificó que atributos valora más el cliente para decidir sobre la compra de un producto, además de la aceptación del producto por parte de los posibles clientes.

Una estrategia de promoción permitirá informar, persuadir y recordar a los clientes y posibles clientes, el producto que ofrece la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales, así mismo el medio por el cual les gustaría recibir la información de la producción, mediante la definición de objetivos y planes de acción.

#### **5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA**

El presente Proyecto de investigación busca que la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales llegue a ser reconocida y aceptada por el mercado de la ciudad de Tarija, buscando obtener un segmento de mercado definido e incrementar las ventas que le permitan el crecimiento de la microempresa.

Analizando los resultados de la investigación de mercado, se pudo evidenciar que la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales tiene la necesidad de implementar una estrategia de promoción, utilizando las distintas herramientas que conforman la estrategia de promoción, como ser: relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, publicidad y marketing directo. Las mismas coadyuvaran a lograr el objetivo principal, es decir el lograr el reconocimiento de la microempresa entre las distintas marcas.

## **5.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA**

### **5.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Incrementar el conocimiento que tiene el mercado de la ciudad de Tarija, sobre el producto y la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales, empleando estrategias de promoción, logrando atraer más clientes.

### **5.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer las mejores estrategias de promoción que permitan dar a conocer los atributos que posee el producto de la microempresa Peregrino soluciones Ambientales en el mercado de la ciudad de Tarija incentivando a la compra productos ecológicos nacionales.
- Incrementar la publicidad para la microempresa, mediante canales efectivos, como son: la televisión, radio, redes sociales, etc.
- Informar al mercado mediante la una publicidad, acerca del producto de la microempresa, con relación a la competencia.
- Captar nuevos clientes, mediante estrategias de promoción, descuentos, sorteos, concursos.
- Concientizar a la población a realizar la separación, reciclado de materiales sólidos, mediante campañas de recolección de botellas PET, que permita a la microempresa obtener la materia prima.

## **5.4 DETERMINACIÓN DE LA EMPRESA**

### **5.4.1 MISIÓN**

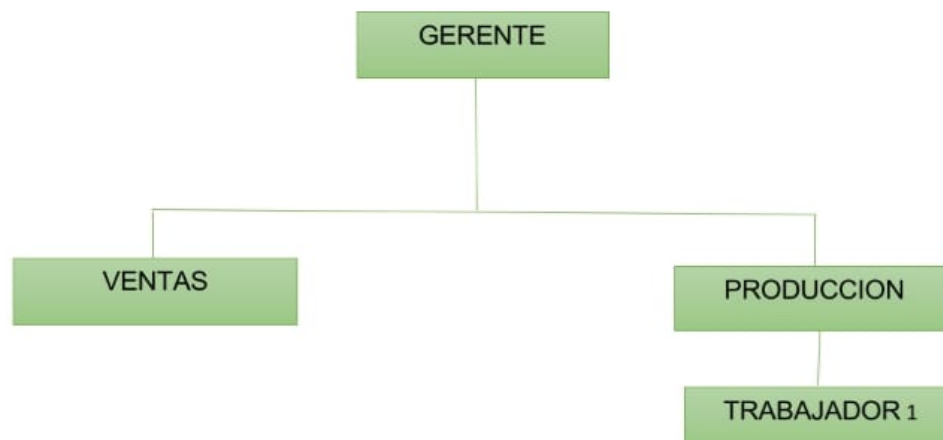
“Producir y comercializar productos de consumo sostenible incentivando al cuidado y protección del medio ambiente, lograr que la población de la ciudad de Tarija tenga un producto nacional ecológico amigable con el medio ambiente”.

### **5.4.2 VISIÓN**

Ser una empresa líder reconocida y consolidada en la materia ambiental en el mercado Tarijeño empleando distintas estrategias de promoción para lograr su propósito.

### 5.4.3 ORGANIGRAMA

En el diagnóstico que se realizó anteriormente a la microempresa, se observó que la misma no cuenta con un organigrama elaborado y de acuerdo con el personal con el que trabaja la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales se propone la siguiente estructura.



### 5.5 SEGMENTO DE MERCADO

Actualmente el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales no es conocido en el mercado de la ciudad de Tarija, motivo por el cual es conveniente que se realice diversas actividades para informar y persuadir en el mercado respecto su producto.

Al no contar con un segmento de mercado definido no se realiza la promoción de producto según las necesidades y características de los clientes, es por eso que es necesario definir cuál es el segmento de mercado con lo cuenta la microempresa.

#### **Geográfica:**

- Departamento de Tarija
- Provincia Cercado
- Área urbana (13 distritos)

**Demográfica:**

- Hombres y Mujeres
- Personas 20 a 59 años de edad

**Conductual**

- Preferencia de los clientes en cuanto: Durabilidad, Calidad, Precio, Tipo y Uso

**Marketing concentrado**

- Empleado para dar a conocer un producto (escobas ecológicas) de la microempresa

**5.6 PROMOCION**

Para ayudar a la microempresa Peregrino Soluciones Ambientas en darse a conocer al mercado de la ciudad de Tarija, se decidió emplear las siguientes estrategias de promoción, logrando cumplir el objetivo de toda empresa, es decir, incrementar el porcentaje de ventas.

**5.6.1 PROMOCIÓN DE VENTAS**

Según resultados adquiridos, mediante la investigación de mercados, se consideró considerar las siguientes estrategias para la microempresa Peregrino Soluciones Ambientas:

- Promociones de Precio
- Promociones De Regalos de producto diferente pero relacionado
- Estrategias para comerciantes y distribuidores con regalos autopagable

**5.6.2 PUBLICIDAD**

Una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, informado y persuadiendo a futuros compradores. Se aplicará las siguientes estrategias.

**Informativa**



Se propone hacer uso de la publicidad informativa puesto que la microempresa es nueva en el mercado tarijeño.

Los objetivos a cumplir para este tipo de publicidad

- ✓ Comunicar valor al cliente
- ✓ Explicar que función tiene el producto
- ✓ Describir las características del producto
- ✓ Informar sobre ofertas y descuentos del producto

### **Persuasiva**

Se propone este tipo para así influir y convencer mediante la motivación con el fin de que se realice la compra. Asimismo, de la persuasión publicitaria o inconsciente, induciendo al cliente que lo que necesita o lo que tiene visualizado, temas ecológicos que inciten a la compra.

Los objetivos a cumplir para este tipo de publicidad

- ✓ Atraer nuevos clientes
- ✓ Persuadir en el cliente a que lo compre en el instante.

Se propone las siguientes estrategias:

- Estrategia de mensaje
- Estrategia publicidad ATL
- Estrategia publicidad BTL
- La publicidad outdoor

### **5.6.3 VENTA PERSONAL**

La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal (“cara a cara”) entre vendedor y consumidor individual.

- Capacitación a personal

- Demostraciones gratuitas
- Brindar servicios adicionales gratuitos
- Dar obsequios

#### **5.6.4 MARKETING DIRECTO**

El marketing directo permite que se promueva el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarte directamente con él. Esta estrategia de promoción permite una mayor adaptabilidad del producto o servicio a la necesidad o interés del consumidor.

- E-mail marketing
- Marketing en redes sociales

#### **5.6.5 RELACIONES PÚBLICAS**

- Estrategia de Relaciones Públicas con instituciones ambientalistas que promueven el consumo sostenible.
- Estrategias de Relaciones Públicas con el gobierno municipal de la ciudad de Tarija
- Estrategias de Relaciones Públicas con la empresa que quieran formar parte de esta iniciativa
- Participación en ferias de emprendimiento y distintas ferias de la ciudad por parte del municipio.

### **5.7 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS**

#### **5.7.1 PROMOCIÓN DE VENTA**

##### **5.7.1.1 Estrategia de promoción: Precio**

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, donde solo se utiliza por ocasiones y en ciertas temporadas.

##### **Objetivo**

Atraer nuevos mercados para incrementar las ventas en la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales.

- La microempresa Peregrino Soluciones Ambientales y su representante de ventas promocionaran el precio del producto en un exhibidor de escobas con el fin de dar a conocer los atributos con los que cuenta la escoba, pero lo más importantes es la reducción del precio que se hará para las personas por un tiempo establecido.
- Se utilizará un parlante para llamar la atención e informar y persuadir al público, mediante la música sobre el trabajo que se realiza.

#### **5.7.1.2 Estrategia de promoción: Regalos de productos diferentes pero relacionados**

Son regalos que se hacen a los clientes como una estrategia de fidelización. Los regalos promocionales son herramientas de promoción muy potentes.

##### Objetivo

Incrementar la fidelidad de los consumidores y fomentar la separación de residuos sólidos, mediante campañas de recolección.

- Se realizará campañas de reciclaje 1 vez al mes (sábados) con instituciones, grupos ambientalistas y personas naturales que quieran participar de las campañas de recolección de botellas y las personas que alcancen el número de botellas establecidas y en las condiciones que se les pida, recibirán como regalo una escoba ecológica y productos diferentes pero relacionados como ser; vasos ecológicos de vidrio, bebederos ecológicos y basureros.
- Las campañas de recolección de botellas PET será anunciadas mediante las redes sociales, días previos a la fecha establecida para la campaña de recolección.
- Se realizará la invitación a grupos numerosos, como universidades, grupos ambientalistas y personas naturales que deseen participar.

### 5.7.1.3 Estrategia de promoción: Estrategia para comerciantes y distribuidores con regalos autopagables.

Se utiliza para estimular a los revendedores y estos puedan mejorar e incrementar la comercialización del producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales.

#### Objetivo

Estimular las ventas del producto, en tiendas de minoristas, que ofertan el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales.

- Se realizará una visita a las tiendas que ofertan el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales, donde se ofrecerá al proveedor un producto para la exhibición de las escobas ecológicas, dando un regalo autopagable, es decir: el proveedor accederá a pagar una suma de dinero determinado y se llevará este regalo un como un organizador de escobas que cuente con distintivo donde muestre las características del producto.



**Figura 3: Organizador escobero**

## **5.7.2 PUBLICIDAD**

### **5.7.2.1 Estrategia de mensaje**

Un mensaje publicitario o anuncio publicitario es un tipo de mensaje transmitido mediante soportes gráficos, audiovisuales o auditivos, generalmente de poca duración. Para dar a conocer un producto, servicio, institución o tema, por lo general con propósitos comerciales.

#### **Objetivo**

Persuadir al consumidor, promover y recordar la marca.

- Mediante un mensaje publicitario se dará a conocer las características y atributos que posee el producto.
- El mensaje debe ser creíble y realista.
- El lenguaje debe ser claro, sencillo y entendible.
- El mensaje lo realizará un experto en publicidad.
- La temática del mensaje debe estar relacionado al reciclaje y el medio ambiente.
- Este mensaje será transmitido por las estrategias ATL, BTL

### **5.7.2.2 Estrategia de publicidad ATL, BTL**

Los medios ATL es una abreviación de “Above The Line”, o conocido en español como “por encima de la línea de promoción”, una frase que hace referencia a las actividades publicitarias y de marketing que no están dirigidas a un público objetivo en particular y tienen un gran alcance.

Se pueden considerar también como los medios tradicionales, es decir, aquellos a los que ya todos están acostumbrados a acudir y ver desde hace décadas

Se tiene la percepción de que la publicidad BTL es todo aquello que se comunica fuera de los medios masivos.

El factor que marca la diferencia en este tipo de campañas es el público meta al que va dirigido

#### **Objetivo**

Difundir la información de la microempresa y del producto que ofrece, mediante los medios de comunicación.

- Se realizará la estrategia ATL mediante un mensaje y spot publicitario con el producto y argumentando las características del mismo, mediante la televisión y las redes sociales.
- Se realizará estrategia BTL afuera de las instalaciones de la microempresa o tanto en las ferias barriales, mostrando a aquellas personas que circulan por la zona las características que tiene la escoba ecológica y los atributos que posee mediante un sonido agradable y alegre relacionado con el medio ambiente y el cuidado del mismo.
- En las ferias, campañas se mostrará lo importante que es el reciclaje y se presentaran temas relacionado con el mismo en favor de la microempresa.
- Para participar de las ferias de emprendimiento organizadas por el municipio, se utilizará un portador o soporte para las escobas y banners con el nombre de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales.

#### **5.7.2.4 La publicidad Outdoor**

Se considera como un medio de comunicación publicitario que utiliza lugares públicos para desarrollarse y está dirigida generalmente a un público indeterminado.

#### **Objetivo**

Realizar publicidad para dar a conocer la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales mediante el uso de letrero y señalizador de madera y un banner manejable para trasladar de un lugar a otros, canastillos recicladores, volantes con la información y presentación de la microempresa.

- Se contratará a una carpintería que realice el diseño del letrero de madera donde pueda mostrar el nombre de la microempresa así mismo del señalizador, el letrero se encontrará en la tienda y cuando la microempresa realice salidas a las ferias se utilizara el banner para realizar la publicidad.

- Se instalará 3 canastillos para el reciclaje de las de las botellas plásticas en 3 zonas distinta de la ciudad de Tarija como ser: Zona Campesino distrito 7, Senac distrito 13, Zona morros blanco distrito 10.

### **5.7.3 VENTAS PERSONALES**

#### **5.7.3.1 Estrategia de Capacitación a personal**

Se debe de capacitar al personal, para que este tenga las herramientas adecuadas para la atención al público. Se debe de tener la motivación para realizar ventas personales que resulten beneficiosas para la microempresa.

#### **Objetivo**

- Capacitar al personal en ventas y lograr incremento en el beneficio económico.
- Se realizará una capacitación al personal encargado de la tienda, para que pueda conocer más sobre el reciclado de los residuos sólidos, la capacidad se realizara por parte del propietario por brindar consultoría en residuos sólidos.
- También se realizará la capacitación del personal que trabajará en la producción.

La capacitación se realizará al inicio de la contratación del personal.

#### **5.7.3.2 Estrategia demostraciones gratuitas**

Para hacer que los clientes conozcan, y vean cómo funcionan el producto y conozcan los beneficios que posee, se le mostrara mediante demostraciones

Para ello es importante:

Analizar quienes son los clientes potenciales para darles muestras a ellos y no regalar productos en vano.

#### **Objetivo**

- Realizar demostraciones para dar a conocer el producto al mayor número de clientes potenciales posibles.

- Se regalará y promocionará el producto a instituciones públicas y privadas para comprueben la calidad del producto y fomenten el consumo sostenible.

### **5.7.3.3 Estrategia de servicios adicionales**

Algunas opciones de servicios adicionales gratuitos que no suponen un gran coste añadido para la empresa, pero sí consiguen diferenciarse de la competencia son:

#### **Objetivo**

- Facilitar la entrega del producto al cliente considerando la situación la actual emergencia sanitaria.
- Hacer sentir al cliente único, especial, es decir, que no es uno más para un servicio eficiente, y así conocer sus gustos y necesidades.

### **5.7.3.4 Dar obsequios**

Una de las estrategias de venta que funciona muy bien es ofrecer obsequios, tanto a clientes actuales como a clientes potenciales para la fidelización de la marca.

#### **Objetivo**

- Llegar a nuevos clientes mediante regalos diferentes al producto principal en las calles, mercados, y lugares públicos.

## **5.7.4 MARKETING DIRECTO**

### **5.7.4.1 E-mail marketing**

Es aquella estrategia que se usa para mantener en contacto a las empresas con sus suscriptores a través del correo electrónico. Tiene un costo de inversión bajo, lo que le permite ser más beneficioso y efectivo.

#### **Objetivo**



Mantener en contacto a la microempresa con sus clientes y realizar consultas sobre la satisfacción del producto y mejoras en la atención al cliente.

- Creará una página en el correo electrónico con el nombre de la microempresa exclusivo para la atención al cliente y mantener en contacto con los mismos.
- Se revisará todos los días el correo electrónico, en primeras horas del día, servirá para que los clientes puedan calificar el producto y evaluar al personal de ventas, es por eso que la persona encargada de revisar dicho correo será el gerente general.

#### **5.7.4.2 Marketing en redes sociales**

Las redes sociales son herramientas muy valiosas para las empresas y obtener ventas. Son usadas por personas de todas las edades, con intereses distintos, es así que se ha convertido en un espacio con diversos posibles clientes.

#### **Objetivo**

Interactuar en cualquier momento con los clientes de la microempresa mediante la página oficial de Facebook y WhatsApp Business.

- Se compartirá fotografías, del producto, la fabricación del producto, de las entregas de la materia prima.
- Se realizará transmisiones en vivo desde la página de Facebook con la que ya cuenta la microempresa, donde se pueda mostrar las diversas actividades que realice la microempresa, es decir, las campañas de recolección de botellas PET
- También se realizará la venta del producto (escobas ecológicas) mediante las redes sociales, es decir mediante un el WhatsApp y Facebook se podrá realizar pedidos, los mismos serán entregado a domicilio gratuito a lugares cercanos.
- Se realizará concursos mediante la página de Facebook en temporadas de fiestas por que en estas temporadas se generan demasiada basura de envases de plástico PET 20% en la ciudad de Tarija.

1. Se realizará concursos y sorteos con personas que se están constantemente alertas, que compartan 5 veces o más las publicaciones de la microempresa en grupos de numerosos participantes Ej.: para participar del sorteo el participante tendrá que dar like a la imagen o video, comentar, etiquetar a un amigo, y compartir la imagen donde se realizara con las primeras 10 personas que reaccionen al instante.
- Se regalará vasos ecológicos, basureros ecológicos, bebederos para animales, y la escoba ecológica a aquellas personas que ganen el concurso.

## **5.7.5 RELACIONES PÚBLICAS**

### **5.7.5.1 Estrategia de Relaciones Públicas con instituciones ambientalistas que promueven el consumo sostenible**

Se pretende entablar relación con aquellas instituciones sin fines de lucro, instituciones ambientalistas que se encuentren interesadas por el medio ambiente.

#### **Objetivo**

Entablar relación con instituciones ambientalistas que realizan diferentes actividades en favor del medio, para invitarles a ser parte de las campañas de recolección de botellas de PET.

- Se contactará con instituciones como ser: Tarijeños Voluntarios Ambientalistas comida consiente Tarija, Infinitum educación ambiental – cultura – conciencia, Agua rica, Chura bici, Pedaleros Tarija, Organización de voluntarios – corazón animal, Idea creativa – Aprende y emprende reutilizando Tarija, Huertos Ecológicos Tarija y Organización Arcoíris y todas aquellas organizaciones que deseen participar de este incentivo.
- Se realizará la invitación a dichas instituciones para que puedan formar parte de las campañas de recolección de botellas PET, con la finalidad de colaborar con el medio ambiente y recolectar materia prima para la fabricación de las escobas ecológicas.

### **5.7.5.2 Estrategias de Relaciones Públicas con Gobierno Municipal de la ciudad de Tarija**

Se desea una reunión un acuerdo institución con la alcaldía, en donde se tomen en cuentas puntos a favor del medio ambiente y la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales.

Los puntos a tratar serán: que la alcaldía forme parte de las campañas de recolección de botellas PET con el área de Obras Públicas,

Se realizará una reunión con las autoridades del gobierno municipal de la ciudad de Tarija, en donde se realizará la petición que se pueda dotar de las botellas plásticas que se encuentran en canastillos ubicados en distintas plazas de la ciudad, esto con la finalidad de colaborar con la microempresa y no permitir que las botellas PET, lleguen a formar parte del botadero municipal y lograr que este sea reutilizado y transformado.

### **5.7.5.3 Estrategias de Relaciones Publicas con empresas que deseen participar como una labor a la responsabilidad social empresarial.**

Se pretende establecer un acuerdo con empresas que deseen participar con el fin de que la misma realice una campaña de recolección de las botellas PET que emplea para en el envasado del producto que ofrece, se busca que se tome conciencia y el área de responsabilidad social forme parte de este acuerdo

#### **Objetivo**

Fomentar la cultura de responsabilidad social por parte de aquellas empresas que producen cantidades grandes de residuos sólidos, es decir las botellas PET.

- Se realizará una reunión con las empresas que participen para concientizar y dar a conocer la labor que la microempresa realiza, reutilizando las botellas PET.

- Realizar alianzas como las (APL) Alianzas de Producción Limpia con estas empresas para el beneficio mutuo mediante campañas.
- Realizar convenios con las nuevas autoridades que gobernarán a la gestión 2021 tratar otros de los puntos sobre alianzas, realizar actividades con instituciones públicas, privadas, el estado, universidades, unidades educativas.

## 5.8 COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Se propone un presupuesto para las estrategias, que la microempresa necesite implementar a corto plazo para dar a conocer su producto (escobas ecológicas)

- Estrategia de promoción venta

**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**

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Invitados, seguidores	semestral	1 escoba ecológica	25	150
2	Invitados, seguidores	semestral	2 basureros ecológicos	5	30
03	Invitados, seguidores	semestral	2 vasos ecológicos y 1 Bebedero para animal	5	30
TOTAL					210

- **Estrategia de Promoción: Estrategia para comerciantes y distribuidores Autopagable**

**Cuadro 2: Costo de la estrategia 2**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	
			UNITARIO 30%	COSTO TOTAL
Exhibidor organizador escobero por tienda	Unidad	2	100	60
<b>TOTAL</b>				60

- **Estrategia de publicidad**

**Cuadro 3: Costo de la estrategia 3 Estrategia comunicación digital (Redes sociales).**

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Paquete de Internet Empresa tigo	semestral	1mes	160	960
<b>TOTAL (Bs.)</b>					960

- Estrategia de medios

**Cuadro 4: Costo de la estrategia 4 (ATL)**

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	DIAS	PRECIO POR DIA	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
1	Spot televisivo Unitel 30seg.	semestral	3 veces por semana	12	35	420	2520
<b>TOTAL (Bs.)</b>							2520

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
1	Publicidad directa en la radio fides	semestral	2 veces al día	500	3000
<b>TOTAL (Bs.)</b>					3000

**Cuadro 5: Costo de la estrategia 5 (OUTDOOR)**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Banner luminoso	unidad	1	300	300
Señalizador de madera	unidad	1	200	200
Letrero señalizador de madera	Unidad	1	450	450
Parlante	Unidad	1	300	300
Canastillas para el reciclaje de las botellas	Unidad	3	150	450
Volantes	Unidad	1500	0.20	150
<b>TOTAL</b>				<b>1850</b>

**Cuadro 6: Costo de la estrategia 6 (Estrategia participación en distintas ferias)**

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	DIAS	PRECIO POR DIA	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
1	Pasaje	semestral	2 veces por semana	8	20	160	960
<b>TOTAL (Bs.)</b>							<b>960</b>



- **VENTA PERSONAL**

**Cuadro 7: Costo de la estrategia 7 (Costo sueldo, salario, y servicios adicionales)**

<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO DIARIO</b>	<b>DIAS</b>	<b>SALARIO MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>1</b>	Salario 2 veces a la semana	semestral	40	8	320	1920
	TOTAL (Bs.)					1920

<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>1</b>	Gasolina para servicios adicionales	semestral	60	360
	TOTAL (Bs.)			360

**Cuadro 8: Costo total semestral**

<b>N°</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO ANUAL (Bs.)</b>
<b>1</b>	Estrategia 1	210
<b>2</b>	Estrategia 2	60
<b>3</b>	Estrategia 3	960
<b>4</b>	Estrategia 4	5520
<b>5</b>	Estrategia 5	1850
<b>6</b>	Estrategia 6	960
<b>7</b>	Estrategia 7	2280
<b>COSTO TOTAL (Bs.)</b>		<b>11840</b>

El costo total de las estrategias de promoción es de 11840 estos costos fueron calculado para un periodo de 6 meses

**CAPÍTULO 6:**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## **CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

Mediante el presente trabajo de investigación realizado a la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales se llegó a las siguientes conclusiones:

La microempresa Peregrino Soluciones Ambientales cuenta con pocos años de actividad económica, es decir tuvo sus inicios en el año 2017, teniendo 3 años de vida económica. Es una microempresa que no cuenta con estructura organizacional, por los cortos años de vida de la misma, el área de marketing no se desarrolló en la microempresa por esta situación, lo que dificulta el desarrollar estrategias de promoción que permitan a la microempresa sea reconocida por el mercado de la ciudad de Tarija.

Mediante un diagnóstico de la microempresa se pudo identificar varias debilidades, que no permitían el crecimiento de la misma, en el nivel de ventas, llegar a un mayor número de clientes, es decir incrementar el mercado. También se pudo identificar que se cuenta con una misión y visión, pero estos no se encuentran identificados con el desarrollo y crecimiento de la microempresa, carece de características que definen a una misión y visión empresarial, siendo esta fundamental para el crecimiento de la microempresa.

La microempresa Peregrino Soluciones Ambientales no cuenta con una tienda específica donde pueda realizar la venta personal de su producto, tampoco puede brindar información sobre el producto y las características con las que cuentan las escobas ecológicas, los clientes solo pueden obtener el producto mediante las redes sociales.

Se realiza la publicidad mediante redes sociales, pero estas publicaciones son poco frecuentes, es decir no se realizan publicaciones diarias, la publicidad en los medios de comunicación como ser: Televisión que solo se emplea cuando los medios de comunicación realizan una invitación al gerente propietario de la microempresa; la radio tampoco es empleada para realizar publicidad. Todas estas acciones impiden que

el mercado de la ciudad de Tarija conozca el producto de la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales.

Mediante la realización de una investigación de mercados se pudo evidenciar que la microempresa no es muy conocida, pero que según el tipo de atributos con los que se cuenta el producto, esta sería aceptada en el mercado de la ciudad de Tarija.

También se pudo evidenciar que, mediante los medios de comunicación como la Televisión, la radio y redes sociales, son los más aceptados para recibir información y publicidad para la compra de productos.

Se llegó a la conclusión que la mejor manera para que la microempresa obtenga la materia prima en grandes cantidades, es necesario la realización de campañas de recolección de botellas PET, con la participación de las instituciones ambientalistas, gubernamentales y parte de la sociedad de manera particular. Los clientes que participaron de las campañas de recolección de botellas PET indicaron que les gustaría recibir un incentivo por parte de la microempresa.

Según la investigación de mercado, las estrategias de promoción que tendrían un mayor impacto en la actitud del segmento de mercado de una manera positiva hacia el producto de la microempresa, serían dos: Una estrategia de promoción basada en la herramienta de venta personal, a través de la implementación de una tienda matriz o un lugar donde se pueda exhibir y comercializar el producto de manera tangible, otra estrategia de promoción sería una basada en la herramienta de publicidad, habiendo notado que al segmento de mercado le gustaría recibir mayor información sobre el producto por medio de la televisión y redes sociales.

En el presente trabajo de investigación se realizó la propuesta en relación a que las estrategias de promoción puedan ayudar a la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales a que su producto sea reconocido el mercado de la ciudad de Tarija.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- La principal recomendación para la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales es la implantación de las estrategias de promoción propuestas en el presente trabajo.
- A corto plazo se recomienda la utilización de las estrategias de marketing directo y digital por ser las más económicas y por ser el medio de comunicación preferido de los encuestados.
- Se recomienda la apertura de la tienda matriz la cual permitirá tener una buena imagen al poder exhibir el producto ecológico que la microempresa ofrece, para que el cliente pueda acceder y conocer el producto y sus atributos
- Realizar campañas de reciclaje para poder tener materia prima en abundancia para el beneficio de la microempresa y el medio ambiente.
- Llegar a distintas ferias barriales para que la población tarijeña tenga algún conocimiento del producto que la microempresa ofrece para el beneficio del mismo entregando información relacionada con el mismo.
- Para garantizar el éxito de las estrategias de promoción propuesta para la microempresa Peregrino Soluciones Ambientales, es fundamental que aplique y controle la efectividad de las mismas, así mismo lograra tener resultados favorables.