

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**MARKETING SOCIAL EN LA REDUCCIÓN DEL USO DE BOLSAS DE  
PLÁSTICO EN EL MERCADO ROSASPATA DE CUSCO 2019**

**Tesis presentada por:**

Br. Luz Marina Espinoza Gonzales.

Br. Anali Peñafiel Molina.

Para optar al título profesional de Licenciada  
en Ciencias de la Comunicación.

**Asesor:**

**Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell.**

Cusco - Perú

**2023**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, asesor del trabajo de investigación/tesis titulado: Marketing Social en la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco 2019 presentado por: las bachilleres: Br. Luz Marina Espinoza Gonzales, Br. Anali Penafiel M. con Nro. de DNI: 47461953 y 76150939, para optar el título profesional/grado académico de licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por dos veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del *Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10% de similitud

## Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 20 de marzo de 2023

Firma

Post firma Freddy Yangué Mantorell

Nro. de DNI 23859615

ORCID del Asesor 0000-0001-9832-2427

### Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid:27259:166152447

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS LUZMARINA 14-09.docx

RECUENTO DE PALABRAS

28921 Words

RECUENTO DE CARACTERES

152491 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

199 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.2MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 16, 2022 6:07 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 16, 2022 6:25 AM GMT-5

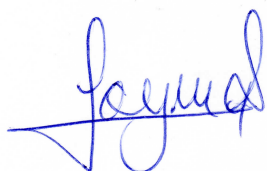
**● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente



Freddy Orlando Yangué Martorell

## **DEDICATORIA**

Para todas esas personas que en medio del camino se encuentran con una enorme piedra y buscan soluciones para seguir avanzando, para aquellas personas que salen del fango buscando ser otras, para las personas que escapan de la oscuridad para hallar luz, para nuestras familias y amigos que nunca dejaron de creer en nosotras y siempre nos brindaron su apoyo.

Luz Marina Espinoza Gonzales y Anali Peñafiel Molina.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra casa de estudios Universidad de Nacional San Antonio Abad del Cusco, por acogernos en sus aulas durante el periodo de estudios y brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente.

A nuestros profesores por ser nuestros guías en el camino de nuestra formación profesional, por inspirarnos compartiendo con nosotras sus saberes y experiencias como profesionales.

A nuestras familias por estar presente en cada etapa de nuestras vidas y brindarnos su amor y ayuda incondicional.

Luz Marina Espinoza Gonzales y Analí Peñafiel Molina.

## **PRESENTACIÓN**

**SEÑORITA:**

**DECANA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS DE  
LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.**

**SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO.**

En el marco del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco ponemos a vuestra disposición el trabajo de investigación titulado: Marketing Social en la Reducción del Uso de Bolsas de Plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco 2019 elaborado por las bachilleres Luz Marina Espinoza Gonzales y Analí Peñafiel Molina, con el propósito de optar al título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La tesis contiene seis capítulos: I) Planteamiento del problema, II) Marco teórico, III) Hipótesis y variables, IV) Metodología, V) Resultados y discusión, VI) Propuesta de Plan de marketing social, así como conclusiones y recomendaciones los mismos que nos permiten dar cuenta del planteamiento, los hallazgos del trabajo de campo y el reporte de la indagación realizada.

La utilidad de este trabajo de investigación se concreta en la propuesta de un plan de marketing social para modificar los patrones de uso de las bolsas plásticas en la comercialización de productos de primera necesidad en el Mercado Rosaspata de Cusco.

**Las tesisistas**

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
RESUMEN.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	xvi
CAPÍTULO I.....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.1 Situación problemática.....	18
1.2 Formulación del problema .....	22
1.2.1 Problema general .....	22
1.2.2 Problemas específicos.....	22
1.3 Justificación de la investigación .....	22
1.3 Objetivos de la investigación .....	23
1.4.1 Objetivo general.....	23
1.4.2 Objetivos específicos.....	23
CAPÍTULO II .....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Bases teóricas.....	25
2.1.1 Del marketing comercial al marketing social .....	26
2.1.2 Tipos de marketing .....	28
2.1.3 Marketing social .....	30

2.1.4	Importancia del marketing social.....	31
2.1.5	Finalidad del marketing social.....	32
2.1.6	Planificación estratégica en marketing social.....	35
2.1.7	Estrategias de marketing social .....	43
2.2	El plástico: Origen y masificación de su uso .....	46
2.2.1	Historia del plástico .....	46
2.2.2	Ventajas y desventajas del plástico .....	49
2.2.4	Impacto del uso de bolsas de plástico.....	50
2.2.5	Reglamentación del uso de las bolsas de plástico en el Perú .....	56
2.3	Marco conceptual.....	58
2.3.1	Estrategia .....	58
2.3.2	Impacto ambiental .....	58
2.3.3	Contaminación ambiental.....	58
2.3.4	Plástico.....	59
2.3.5	Reciclaje .....	59
2.4.1	Internacionales.....	60
2.4.2	Nacionales.....	62
2.4.3	Regionales.....	63
CAPÍTULO III.....		66
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....		66
3.1	Hipótesis general.....	66
3.2	Hipótesis específicas.....	66
3.3	Identificación de variables .....	66
3.4	Operacionalización de variables .....	67



CAPÍTULO IV .....	68
METODOLOGÍA .....	68
4.1    Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	68
4.2    Tipo y nivel de investigación.....	69
4.3    Unidad de análisis.....	70
4.4    Población de estudio .....	70
4.5    Tamaño de la muestra .....	71
4.6    Técnicas de selección de la muestra .....	72
4.7    Técnicas de recolección de información.....	72
4.8    Técnicas de análisis e interpretación de la información .....	73
CAPÍTULO V .....	75
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	75
5.1    Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....	75
5.1.2 Ficha de observación .....	115
5.2    Discusión.....	122
CAPÍTULO VI.....	124
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING SOCIAL .....	124
6.1    Plan de marketing social .....	124
6.1.1 Diagnóstico .....	124
6.1.2 Análisis DAFO .....	124
6.1.3 Historia .....	126
6.1.4 Objetivos institucionales.....	127
6.1.4 Estructura organizacional .....	127

6.1.5 Planeación y formulación estrategias .....	128
CONCLUSIONES .....	135
RECOMENDACIONES .....	137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	138
WEBGRAFÍA .....	142
ANEXOS.....	143

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....	67
<b>Tabla 2.</b> Cálculo muestral .....	71
<b>Tabla 3.</b> Presencia de los comerciantes de acuerdo al género .....	76
<b>Tabla 4.</b> Segmentación de los comerciantes por edad - personal .....	77
<b>Tabla 5.</b> Nivel educativo de los comerciantes del Mercado Rosaspata .....	78
<b>Tabla 6.</b> Propiedad del puesto del trabajo del Mercado Rosaspata.....	80
<b>Tabla 7.</b> Procedencia de los comerciantes .....	81
<b>Tabla 8.</b> Importancia del uso de bolsas de plástico de acuerdo al indicador higiene- producto .....	82
<b>Tabla 9.</b> Importancia del uso de bolsas de plástico de acuerdo al indicador durabilidad- producto .....	83
<b>Tabla 10.</b> Importancia de las bolsas de plástico de acuerdo al costo - producto .....	84
<b>Tabla 11.</b> Importancia de las bolsas de plástico de acuerdo a la facilidad de adquisición- producto .....	85
<b>Tabla 12.</b> Impacto que causa el uso de bolsas de plástico en el agua, aire y suelo según los comerciantes- producto.....	87
<b>Tabla 13.</b> Impacto que causa el uso de bolsas de plástico en la muerte de especies animales o desaparición de flora- producto .....	88
<b>Tabla 14.</b> Impacto del uso de bolsas de plástico en la contaminación del aire para la vida humana- producto .....	89
<b>Tabla 15.</b> Impacto económico en la eliminación de residuos plásticos .....	90
<b>Tabla 16.</b> Conocimientos sobre la Ley N° 30884 que regula el plástico de un solo uso, los recipientes y envases descartables- promoción .....	91

<b>Tabla 17.</b> Actitud frente a la Ley N° 30884 que regula el plástico de un solo uso, los recipientes y envases descartables- promoción .....	92
<b>Tabla 18.</b> Bolsas de rafia producto alternativo a las bolsas de plástico ofrecidas en el Mercado Rosaspata - promoción .....	94
<b>Tabla 19.</b> Las bolsas de papel como productos alternativos a la bolsa de plástico, ofrecidas a los consumidores del Mercado Rosaspata- promoción .....	95
<b>Tabla 20.</b> Las bolsas de tela como productos alternativos a la bolsa de plástico, ofrecidas a los consumidores del Mercado Rosaspata- promoción .....	96
<b>Tabla 21.</b> Las bolsas de rafia como productos alternativos a la bolsa de plástico, vendidas a los consumidores del Mercado Rosaspata – promoción.....	97
<b>Tabla 22.</b> Bolsas de papel como productos alternativos a la bolsa de plástico en el Mercado Rosaspata - promoción .....	98
<b>Tabla 23.</b> Bolsas de tela como productos alternativos a las bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata - promoción. ....	99
<b>Tabla 24.</b> Preferencia de bolsas de plástico para compras - proceso .....	100
<b>Tabla 25.</b> Preferencia de bolsas de rafia para compras - proceso .....	101
<b>Tabla 26.</b> Preferencia de bolsas de papel para compras – proceso .....	102
<b>Tabla 27.</b> Preferencias de bolsas de tela para compras – proceso .....	103
<b>Tabla 28.</b> Uso de bolsas de plástico y restricciones - producto .....	104
<b>Tabla 29.</b> Participación en charlas informativas sobre uso del plástico - promoción.....	105
<b>Tabla 30.</b> Participación en capacitaciones para evitar uso del plástico- promoción.....	106
<b>Tabla 31.</b> Participación en actividades de reciclaje del plástico - promoción .....	107
<b>Tabla 32.</b> Percepción sobre el uso excesivo de bolsas de plástico - promoción.....	108
<b>Tabla 33.</b> Incremento del costo de bolsas de plástico- promoción .....	109

<b>Tabla 34.</b> Promoción de las bolsas de material reciclables a través de la radio - presentación .....	110
<b>Tabla 35.</b> Promoción del uso de bolsas de material reciclables a través de la televisión – presentación .....	111
<b>Tabla 36.</b> Promoción del uso de bolsas de material reciclables a través del periódico – presentación .....	112
<b>Tabla 37.</b> Promoción del uso de bolsas de material reciclables a través de las redes sociales– presentación .....	113
<b>Tabla 38.</b> Entorno - plaza.....	115
<b>Tabla 39.</b> Ambiente social - personal .....	116
<b>Tabla 40.</b> Principales Actividades - producto.....	118
<b>Tabla 41.</b> Artefactos o instrumentos de comunicación - promoción .....	119
<b>Tabla 42.</b> Hechos relevantes – proceso y presentación.....	119
<b>Tabla 43.</b> Retratos –personal.....	120
<b>Tabla 44.</b> Análisis DAFO .....	125
<b>Tabla 45.</b> Guion para spot radial.....	131
<b>Tabla 46.</b> Presupuesto .....	134

## INDÍCE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Comparación entre marketing de consumo y marketing social .....	28
<b>Figura 2.</b> Pirámide de Necesidades.....	33
<b>Figura 3.</b> Producto social: objetos intangibles y tangibles .....	38
<b>Figura 4.</b> Ubicación Mercado Rosaspata - Cusco.....	69
<b>Figura 5.</b> Presencia de los comerciantes de acuerdo al genero.....	76
<b>Figura 6.</b> Segmentación de los comerciantes de acuerdo a la edad .....	77
<b>Figura 7.</b> Nivel educativo de los comerciantes del Mercado Rosaspata.....	79
<b>Figura 8.</b> Propiedad del puesto del trabajo del Mercado Rosaspata .....	80
<b>Figura 9.</b> Procedencia de los comerciantes.....	81
<b>Figura 10.</b> Importancia del uso de bolsas de plástico de acuerdo al indicador higiene- producto .....	82
<b>Figura 11.</b> Importancia del uso de bolsas de plástico de acuerdo al indicador durabilidad- producto .....	83
<b>Figura 12.</b> Importancia de las bolsas de plástico de acuerdo al costo - producto.....	84
<b>Figura 13.</b> Importancia de las bolsas de plástico de acuerdo a la facilidad de adquisición- producto .....	85
<b>Figura 14.</b> Impacto que causa el uso de bolsas de plástico en el agua, aire y suelo según los comerciantes- producto.....	87
<b>Figura 15.</b> Impacto que causa el uso de bolsas de plástico en la muerte de especies animales o desaparición de flora- producto .....	88
<b>Figura 16.</b> Impacto que causa el uso de bolsas de plástico en la contaminación del aire no apto para la vida humana producto.....	89
<b>Figura 17.</b> Impacto económico en la eliminación de residuos plásticos -producto .....	90

<b>Figura 18.</b> Conocimientos sobre la ley N° 30884 que regula el plástico de un solo uso, los recipientes y envases descartables - promoción .....	91
<b>Figura 19.</b> Actitud frente a la Ley N° 30884 que regula el plástico de un solo uso, los recipientes y envases descartables-promoción .....	92
<b>Figura 20.</b> Prácticas y manejo de información de la Ley N.º 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables- promoción.....	93
<b>Figura 21.</b> Bolsas de rafia producto alternativo a las bolsas de plástico, ofrecidas en el Mercado Rosaspata - promoción .....	95
<b>Figura 22.</b> Las bolsas de Papel como productos alternativos a la bolsa de plástico, ofrecidas a los consumidores del Mercado Rosaspata- promoción .....	96
<b>Figura 23.</b> Las bolsas de tela como productos alternativos a la bolsa de plástico, ofrecidas a los consumidores del Mercado Rosaspata - promoción .....	97
<b>Figura 24.</b> Las bolsas de rafia como productos alternativos a la bolsa de plástico, vendidas a los consumidores del Mercado Rosaspata - promoción .....	98
<b>Figura 25.</b> Las bolsas de papel como productos alternativos a la bolsa de plástico, vendidas a los consumidores del Mercado Rosaspata - promoción .....	99
<b>Figura 26.</b> Bolsas de tela como productos alternativos a la bolsa de plástico en el Mercado Rosaspata - promoción .....	100
<b>Figura 27.</b> Preferencia de bolsas de plástico para compras - proceso .....	101
<b>Figura 28.</b> Preferencia de bolsas de rafia para compras – proceso.....	102
<b>Figura 29.</b> Preferencia de bolsas de papel para compras – proceso.....	103
<b>Figura 30.</b> Preferencias de bolsas de tela para compras – proceso.....	104
<b>Figura 31.</b> Uso de bolsas de plástico y restricciones - producto.....	105
<b>Figura 32.</b> Participación en charlas informativas sobre uso del plástico - promoción .....	106

<b>Figura 33.</b> Participación en capacitaciones para evitar uso del plástico- promoción .....	107
<b>Figura 34.</b> Participación en actividades de reciclaje del plástico - promoción.....	108
<b>Figura 35.</b> Percepción sobre el uso excesivo de bolsas de plástico - promoción .....	109
<b>Figura 36.</b> Incremento del costo de bolsas de plástico - promoción.....	110
<b>Figura 37.</b> Promoción del uso de bolsas de material reciclables a través de la radio - presentación .....	111
<b>Figura 38.</b> Promoción del uso de bolsas de material reciclables a través de la televisión – presentación .....	112
<b>Figura 39.</b> Promoción del uso de bolsas de material reciclables a través del periódico – presentación .....	113
<b>Figura 40.</b> Promoción del uso de bolsas de material reciclables a través de las redes sociales– presentación .....	114
<b>Figura 41.</b> Propuesta de logo Rosaspata sin plástico.....	132
<b>Figura 42.</b> Propuesta de Afiche .....	133
<b>Figura 43.</b> Propuesta de mural.....	133



## RESUMEN

La presente investigación de Marketing Social en la Reducción del uso de Bolsas de Plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco 2019, fue realizada con el objetivo de reconocer de qué manera influye el marketing social en la reducción del uso de bolsas de plástico en un centro de abastos como el de Rosaspata, se apoya en los fundamentos teóricos de Pérez (2004), Alonso (2006), Kotler y Armstrong (2013) y Solano (2015) entre otros. El nivel de investigación es de tipo no experimental - descriptivo y utiliza el método hipotético deductivo para afirmar o falsear la hipótesis planteada al inicio del proceso.

En este contexto, el marketing social es una herramienta que permite el cambio de conocimientos, actitudes y prácticas del público objetivo a través de la asimilación de las estrategias y tácticas; a su vez, esto permite que los comerciantes del Mercado Rosaspata tengan una actitud positiva que les permita asumir cambios sostenidos en el tiempo sobre el uso de las bolsas de plástico.

La principal conclusión de nuestra investigación denota la influencia positiva del marketing social en la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco, por ello, la finalidad de la investigación es mayor porque redundará en el bienestar y la calidad de vida de la población cusqueña y el cuidado del medio ambiente.

*Palabras clave: Marketing Social, Planeamiento estratégico, Bolsas de plástico, Mercado de abastos.*

## INTRODUCCIÓN

El cuidado del medio ambiente se ha convertido en un tema de vital importancia a nivel mundial, lamentablemente, muchos comportamientos de las personas y la industria están asociados a daños irreversibles que hacen estragos en la flora y fauna, así como en la salud de los humanos. Por ejemplo, el uso excesivo del plástico en todas sus variedades acrecienta la contaminación pues una vez desechados no desaparecen fácilmente.

Desde esta perspectiva, hemos focalizado nuestro estudio en la posibilidad de reducir el uso de bolsas de plástico en el Mercado de Rosaspata abordando el problema desde el planeamiento y estrategia del marketing social.

El marketing social generaría cambios positivos asociados a los conocimientos, actitudes y prácticas de los comerciantes y también de los usuarios, por lo que resulta pertinente plantear un plan de marketing social a la luz de los resultados de la indagación.

Así, el presente trabajo está distribuido en seis capítulos. En el capítulo I, se plantea el problema de investigación, situación problemática, formulación del problema que considera un problema general y tres específicos, de igual forma, la justificación de la investigación y los objetivos de la investigación.

El capítulo II denominado Marco Teórico, considera de forma importante las bases teóricas del marketing social, el uso del plástico, su clasificación y la legislación vigente en torno al uso correcto del plástico en el Perú. Adicionalmente, en el presente capítulo también se

considera algunos conceptos concretos para la operacionalización de las variables y los antecedentes internacionales, nacionales y regionales.

El capítulo III, nos da cuenta de la hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación, de igual forma la identificación y operacionalización de las variables dependiente, independiente e interviniente.

En el capítulo IV, consideramos la metodología de investigación: ámbito de estudio, tipo y nivel de la investigación, unidad de análisis, población de estudio, tamaño de muestra técnicas de selección de la muestra, técnicas de recolección de la información, técnica de análisis e interpretación de la información.

La parte más importante de la investigación es el capítulo V, en el que colocamos el procesamiento de los datos recogidos en campo, los resultados, análisis e interpretación que provocan la discusión.

A diferencia de otros informes de investigación, de forma complementaria se incluye el capítulo VI, con el planteamiento de una propuesta de plan de marketing social. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones, así como las referencias bibliográficas y los anexos que complementan el trabajo de investigación.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Situación problemática

El uso indiscriminado del plástico en general y de las bolsas de plástico en particular se ha convertido en un grave problema para nuestro planeta y ahora es el principal enemigo del medio ambiente. Debido a su resistencia al deterioro, impermeabilidad y bajo costo, el plástico es manipulado en la industria para la actividad comercial; sin embargo, es un material que no se recicla fácilmente y su tiempo de degradación dura alrededor de 400 años (Organizaciones de las Naciones Unidas [ONU] Medio Ambiente, 2018).

Las consecuencias nefastas del uso inadecuado del plástico son: la formación de islas gigantes de plástico que actualmente existen en los océanos, la pérdida de biodiversidad, principalmente especies marinas, la amenaza a la salud pública tomando en consideración que el poliestireno y sus derivados contienen sustancias químicas como el estireno y el benceno, altamente tóxicas y cancerígenas que contaminan la cadena alimenticia, la contribución al efecto invernadero pues al ser quemados liberan gases tóxicos y también la asociación y absorción de contaminantes orgánicos peligrosos con los que tiene contacto.

A nivel mundial, de acuerdo a la ONU Medio Ambiente (2018), hasta el 2015 se generaron 400 millones de toneladas de residuos plásticos, asimismo, cada año se vierte 8 millones de toneladas de plástico en los océanos. Es así que Ellen MacArthur Foundation (2016) afirma, si los patrones de producción y consumo de plástico permanecen tal y como están, en el

año 2050 habrá más plásticos que peces en el mar, la basura marina perjudicará a 600 especies marinas, aves y otros seres vivos, y provocará un serio deterioro de la salud de las personas.

En el Perú, de acuerdo a los datos del Ministerio del Ambiente (Minam, 2018), se usan al año aproximadamente 30 kilos de plástico por ciudadano; la mayoría de los establecimientos comerciales (94% del total) utilizan bolsas de plástico para vender y entregar productos, por ello anualmente se usan cerca de 3 mil millones de bolsas plásticas, es decir 6 mil bolsas por minuto y solo se recicla el 0.3% de residuos plásticos que producimos.

Recientemente en el año 2017, Algalita Marine Research and Education una organización que crea agentes de cambio, descubrió una isla de plástico, frente a las costas de Chile y Perú, se estimó que esta tiene una superficie aproximada de 2.6 millones de kilómetros cuadrados (Minam, 2018). Este hecho sin precedentes provocó la emergencia y alerta a nivel nacional, por lo que en diciembre de 2018 se aprobó la Ley N° 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes y envases descartables, y recién luego de reglamentarla en agosto de 2019 entro en vigencia.

Asimismo, del total de residuos plásticos que se producen a diario a nivel mundial, el 50% son plásticos de un solo uso, es decir son aquellos que se utilizan una sola vez y posteriormente son desechados junto con los demás residuos sólidos Jambeck y Law (como se citó en ONU Medio Ambiente, 2018). En esta misma ruta, en Lima Metropolitana y el Callao se generan 886 toneladas de residuos plásticos al día, esta cantidad representa el 46% de dichos residuos a nivel nacional, igualmente en el Cusco y en otras regiones del país se generan grandes cantidades de residuos plásticos, y aun no se cuenta con un sistema eficiente y sostenido para el tratamiento o reciclaje de estos.

Luego de la dación de la Ley N° 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables y la aprobación de su reglamento, diversas organizaciones entre ellas en Ministerio del Ambiente (Minam), la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), ESAN, ONGs y otras han puesto en marcha campañas sociales para promover el uso de adecuado del plástico y el cambio de conducta en la demanda y gestión de los residuos plásticos.

Del mismo modo, centros comerciales, supermercados, grandes tiendas comerciales y empresas formales en el presente año, evitan el uso y la entrega indiscriminada de bolsas de plásticos de un solo uso, sin embargo, en los mercados de abastos, pequeñas tiendas, o en el expendio de bebidas y comidas de forma ambulante se continua utilizando las bolsas plásticas, sorbetes, sobres de plástico porque los usuarios no asumimos cambios de conducta, tomando en consideración que por muchas décadas estos forman parte de nuestra vida diaria.

En el Mercado Rosaspata ubicado en el distrito, provincia y departamento de Cusco, Mercado de abastos que consideramos como unidad de análisis de esta investigación, mediante la técnica de la observación, se evidenció que los comerciantes expenden sus productos embolsándolos en más de una bolsa de plástico, asimismo, la mayoría de los consumidores del Mercado Rosaspata, que realizan sus compras de lunes a domingo en el horario de 6:00 a 18:00 horas, no llevan bolsas de tela, costales, canastas u otros envases al momento de realizar sus compras. En dialogo sostenido con los comerciantes algunos señalan lo siguiente: “Vendo mis productos en más de una bolsa de plástico para mantener mi clientela”, “No vendo mis productos en bolsas de tela o rafia porque son más caras” y “Si pregunto si han traído su bolsa, algunos clientes se molestan”; por otro lado, los consumidores manifiestan: “No llevo mi bolsa de material reciclable porque es incómodo”, “No llevo mi bolsa de material reciclable porque

no tengo” y “ No llevo mi bolsa de material reciclable porque no tengo costumbre”, estas son algunas de las frases más usadas por comerciantes y consumidores del Mercado Rosaspata.

En ese sentido, la comunicación y el marketing social juega un rol importante a través de diversas estrategias y esfuerzos articulados en campañas sociales emprendidas por instituciones del Estado y otras organizaciones para reforzar cambios de conducta en las personas a fin de revertir problemáticas sociales, medioambientales entre otras.

A nivel mundial se han puesto en marcha diversas iniciativas para erradicar el uso del plástico, las más recientes son: “un millón de acciones contra el plástico” de la organización sin fines de lucro Greenpeace implementada en España y “¿Esta es una relación tóxica?” del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente; en el Perú resaltamos campañas implementadas entre el 2017 y 2019 entre ellas “Océano Saludable” de Radio Programas del Perú (RRP) y “#NoQuieroEstoEnMiCeviche” promovida por la PUCP.

De la misma manera y más recientes “Y se llama Perú, con P de Plástico” realizada entre junio y julio del año 2018, por la organización no gubernamental Oceana Perú, “Sin Bolsa por favor” de Centro Comercial Jockey Plaza, y “#MenosPlásticoMásVida” que hasta la fecha continua vigente y es implementada por el Minam.

Consideramos que este trabajo realizado a través de los medios de comunicación tradicional, medios digitales y diversas estrategias aún es insuficiente; se requiere un mayor compromiso de las autoridades y de los tomadores de decisiones para reducir el uso de este material nocivo a nivel nacional y sobre todo en el Cusco identificando sectores y grupos poblacionales cuyos cambios de conducta no serán inmediatos y positivos.

En relación a los mercados de abastos, en los que encontramos a comerciantes de diversos productos y usuarios disimiles con diversas características socio económicas resulta mucho más apremiante desarrollar acciones para la utilización adecuada de las bolsas de plástico

y otros envases que se usan en el expendio de alimentos crudos y cocidos, bebidas, verduras entre otros.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo el marketing social influye en la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco en el año 2019?

### **1.2.2 Problemas específicos**

PE 1. ¿Qué características tienen las estrategias de marketing social empleadas para la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco en el año 2019?

PE2. ¿Cómo ayudará la reducción del uso de bolsas de plástico al Mercado Rosaspata de Cusco en el año 2019?

PE 3. ¿Cómo contribuiría un plan de marketing social a la reducción del uso de bolsas de plástico en el mercado Rosaspata de Cusco en el año 2019?

## **1.3 Justificación de la investigación**

**Justificación teórica.** Esta investigación brinda aportes significativos para futuras investigaciones, tomando en cuenta que no existen investigaciones sobre el tema en mercados de abastos; la información recabada y procesada nos permitirá esbozar aportes teóricos para la implementación de estrategias de marketing social frente a las diversas causas del deterioro



ambiental, entendiendo los aspectos culturales, económicos, sociales y educativos de las personas; en el caso de los comerciantes del Mercado Rosaspata reconociendo sus conductas tradicionales en relación al uso de las bolsas de plástico.

**Justificación metodológica.** A partir de los resultados de la investigación podemos hacer uso de las herramientas del recojo de datos en otros procesos de investigación científica de igual o similar naturaleza, asimismo, los resultados sirven como parte del diagnóstico del planteamiento estratégico de marketing social integral y efectivo que puede posteriormente implementarse haciendo los ajustes pertinentes.

**Justificación social.** Considerando la contaminación ambiental por causa de los productos plásticos un tema relevante actualmente, resulta significativo su abordaje a través de la investigación científica a fin de aportar a la solución de la problemática y a la mejora de la calidad de vida de pobladores en este caso de la ciudad del Cusco.

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar como el marketing social influye en la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

OE 1. Describir las características de las estrategias de marketing social que se emplean para la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco.

OE 2. Describir como ayudara la reducción del uso de bolsas de plástico que hacen uso de estrategias de marketing social en el Mercado Rosaspata de Cusco.

OE3. Proponer un plan de marketing social para la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Bases teóricas**

En este ítem consideramos aspectos relacionados al marketing social, las diferencias y similitudes con otros tipos de marketing, así como la planificación que se requiere para su puesta en marcha, igualmente aspectos teóricos sobre el plástico, sus características, así como el impacto que produce su uso en diversas dimensiones del desarrollo, asimismo, la reglamentación del uso de las bolsas de plástico en el Perú, el marco conceptual y el estado del arte.

#### **Definición de marketing**

Entendemos que la definición de marketing gira en torno a la satisfacción de las necesidades del consumidor en ese contexto el marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar los intercambios de consumo. (Buck 1962)

La American Marketing Association plantea que: 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 (como se citó en Keefe, 2008, p. 28-29)

Por otro lado, Kotler y Keller definen al marketing como la forma de “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler y Keller, 2012, p 5)

### **2.1.1 Del marketing comercial al marketing social**

En los años 50 surgen los conceptos iniciales del marketing con una filosofía de intuición y respuesta centrada en el cliente. Consistente en ubicar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés. Establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo (Keith,1960).

Theodore Levitt de la Universidad de Harvard ejemplifica una discordancia entre los conceptos de venta y marketing: la venta se centra en las necesidades del vendedor, en cambio el marketing lo hace en las necesidades del comprador. La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero, el marketing lo hace con la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de aspectos asociados a su creación, entrega y por último a su consumo (Levitt, 1960).

En este sentido, con el transcurrir de los años se han ido presentando diversas definiciones de marketing, así, por ejemplo, la American Marketing Association plantea que: 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 (como se citó en Keefe, 2008, p. 28-29). Asimismo, y quizá la definición más acertada sea la de Philip Kotler que sostiene que el marketing “trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler y Keller, 2012, p 5).

De forma paralela y complementaria se plantearon diversos conceptos de marketing ligados a los objetivos previstos, que más adelante revisaremos, entre ellos el **Marketing Social** que de acuerdo a Kotler y Keller (2012) tiene similitud con el marketing socialmente responsable y el marketing con causa que desarrollan diversas empresas norteamericanas y europeas, sin embargo para ambos autores el marketing social es el que hace una organización sin fines de lucro, (no gubernamental) o gubernamental para promover una causa.

Kotler y Keller (2012) señalan que existe aproximadamente desde la década de los 50, cuando la India puso en acción campañas de planificación familiar, por su parte Suecia en 1970 llevó a cabo una campañas de marketing social para convertirse en una nación de no bebedores y no fumadores, posteriormente el gobierno australiano realizó campañas para el uso adecuado del cinturón de seguridad y Canadá promovió campañas contra las drogas, el consumo de cigarros y los ejercicios para una vida saludable.

En la década de 1980 el Banco Mundial, la Organización Mundial de la Salud y los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos comenzaron a utilizar el término mercadeo social y a promover el interés por él, logrando éxitos a nivel mundial, sobre todo en Honduras, Uganda y América Latina.

Solano (2015) señala que el marketing social se basa en los mismos conceptos que el **marketing de consumo**; al igual que este, toma como fundamento la segmentación de mercados y orienta la comunicación hacia el cierre de “la venta”. Ambos tipos de marketing presentan diferencias sustanciales. El marketing social se dirige, principalmente a vender ideas y actitudes. Mientras que el marketing de consumo, se dirige a los productos tangibles que no son la razón de ser de su estrategia, sino solo un medio para vender y reforzar ideas y actitudes. Pretende una

compra más virtual que real, que se logra cuando las actitudes y las ideas quedan en la mente de los individuos.

Tanto el marketing social como el de consumo identifican una necesidad y un público objetivo, proponen satisfactores para la necesidad, señalan un precio, establecen canales, generan diversos procesos de comunicación buscando la compra y la fidelidad del público objetivo con el producto propuesto. A continuación, la figura 1. Nos ilustra de mejor manera las diferencias entre ambos tipos de marketing.

**Figura 1.** *Comparación entre marketing de consumo y marketing social*

<b>Marketing de consumo</b>	<b>Marketing social</b>
Necesidad // Público objetivo	Problema de desarrollo // Población
Satisfactor (Producto)	Propuesta técnica
Precio	Lo que debe sacrificarse
Canales	Quienes el publico
Comunicación	Hacer saber del producto

*Nota.* Solano, D. (2015). Marketing Social y Desarrollo, ESAN.

### **2.1.2 Tipos de marketing**

Con el avance de las tecnologías y la especialización del marketing, se pueden diferenciar diversos tipos de marketing aplicados de forma individual o complementaria, a continuación, detallamos los principales tipos:

- a) Marketing estratégico:** Munuera y Rodrigues (1998) definen el marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los

consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta.

- b) **Marketing operativo:** Es un proceso orientado a la acción que se extiende a la conquista de mercados a corto y medio plazo. Según Lambin et al. (2009), es el brazo comercial de la empresa. El marketing operativo se ocupa de llevar a cabo tres tareas principales que son: la elaboración del plan de marketing, la organización y ejecución de las tareas de marketing para llevar a buen puerto el plan de marketing y las múltiples acciones de control para verificar si se están obteniendo los objetivos propuestos.
  
- c) **Marketing interno:** Es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para tener en cuenta las necesidades de los clientes. Para el buen funcionamiento de una empresa es importante tener en cuenta este marketing más que las actividades que se realizan al exterior de la empresa. No tiene sentido prometer servicios excelentes cuando la empresa no está preparada para suministrarlos (Klotler y Keller, 2006)
  
- d) **Marketing externo:** Dentro de este tipo de marketing las acciones se dirigen al público externo, donde se prioriza la labor de preparar el servicio que se proporcionará al cliente, fijar su precio, distribuirlo, y promoverlo y con ello lograr su satisfacción (Klotler y Keller, 2012).
  
- e) **Marketing ecológico:** Este se define; como un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra

parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (Calomarde, 2000).

### **2.1.3 Marketing social**

El marketing social tiene su fundamento en teorías y modelos de modernización que asignan una importancia primordial al progreso económico y tecnológico y preconizan que una vida mejor es el corolario de mayor productividad agrícola e industrial. Surge también cuando los espacios de participación del marketing dejan de restringirse a las empresas y se extiende a las organizaciones no lucrativas.

Kotler y Levy (1969) establecen un nuevo espacio del marketing que supone una ampliación del marketing al campo de las ideas y de las empresas sin propósitos de lucro; sin embargo, la primera definición del marketing social fue propuesta por Kloter P. y Zaltman en 1971 publicado en el Journal of Marketing bajo el título: “Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”.

En dicho artículo, nos dan a conocer la siguiente definición: El marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados (Kloter y Zaltman, 1971).

Por otra parte, Kotler y Robert (1989) nos dan una nueva definición de marketing social: Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (el agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o Mercadometa) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos.



Queda claro que el marketing social tiene una función superior en los diversos procesos de intercambio en los que los interesados actúan de manera voluntaria para elegir o adquirir productos, servicios o ideas con el fin de lograr un cambio y lograr su bienestar personal y el de la comunidad.

#### **2.1.4 Importancia del marketing social**

Según Alonso (2006) la trascendencia del marketing social se encuentra en la búsqueda del bien común, la obtención de un bienestar individual para la empresa, ya sea en fundaciones, iglesias, trabajo en comunidades o instituciones públicas; vale decir el proponer un cambio en el comportamiento humano, el cual permite ver al marketing como una vía de ayuda para la transformación social.

Entre los efectos que genera el marketing social se encuentran los siguientes:

- ✓ El propósito de las organizaciones se encuentra en su público objetivo, al cual está dirigido el marketing social, vale decir que lo trascendente es conocer las necesidades y deseos del público objetivo.
- ✓ La misión de las empresas está orientada a buscar un bienestar común tanto para los colaboradores como para los beneficiarios de un determinado programa de tal manera que las dos partes se encuentren implicadas en el trabajo que se vaya a desarrollar.
- ✓ La fortaleza del marketing social es propender que la empresa y sus directores tengan cimentados firmemente los principios que se implementarán hacia el cambio de comportamiento en la sociedad, objetivos que se alcanzaran a través de sus programas.

### **2.1.5 Finalidad del marketing social**

Pérez (2004) en su libro *Marketing Social: Teoría y Práctica* señala que los propósitos del marketing social se establecen a través de las siguientes pautas:

- ✓ *Bienestar de las organizaciones sociales; con ello se contribuye a ejercer el principio de autogestión tanto en las organizaciones civiles y en las no gubernamentales.*
- ✓ *Bienestar de la población objetivo; toda organización social tiene como propósito contribuir al bienestar de la comunidad en general, por tal razón es importante identificar los grupos de personas a los que están orientados los programas sociales.*

Por otro lado, los estudiosos del marketing tratan de comprender la necesidad y deseos del cliente y esto no es muy diferente en el marketing social ya que por su importancia y finalidad sabemos que toda organización y toda persona tiene necesidades que satisfacer y la satisfacción de estas tiene que ver con el bienestar personal y también con el bienestar social, que el marketing social persigue. Es así que para un mejor análisis es necesario dar un repaso a la escala de necesidades de Maslow.

#### **2.1.5.1 La escala de necesidades según Abraham Maslow**

La Real Academia Española (2005) define necesidad como falta de las cosas que son importantes para la conservación de la vida. Fue Maslow quien hizo alusión por primera vez sobre al concepto de las jerarquías de necesidades en su artículo *A Theory of Human Motivation* (1943) y en su libro *Motivation and personality* (1954). A pesar del tiempo, esta teoría sigue vigente hasta nuestros días gracias a sus aportes.

La escala de necesidades, de acuerdo a Maslow (1954) se clasifica en cinco niveles desde las necesidades más básicas hasta las de autorrealización.

- a.- **Necesidades fisiológicas o básicas**; son vitales para la supervivencia de los seres humanos.
- b.- **Necesidades de seguridad o protección**, son la vivienda, el seguro médico y el sistema de ahorro que brinde seguridad contra la incertidumbre.
- c.- **Necesidades sociales**, son las necesidades de las personas de amar y ser amados, de pertenecer a grupos sociales, de aceptar a otros y ser aceptados en diversos grupos sociales.
- d.- **Necesidades de autoestima** que surgen en el individuo que ha satisfecho los niveles anteriores de necesidad, esta persona tendrá que estimarse y aceptarse a sí misma, tener prestigio, gozar de buena fama y de reconocimiento
- e.- **Necesidades de autorrealización o autosatisfacción**, se refieren al deseo de alcanzar el máximo potencial o de lograr lo que realmente se desea ser.

**Figura 2.** Pirámide de Necesidades



*Nota.* Abraham Maslow; Una teoría sobre la motivación humana.

## **Necesidad social**

De acuerdo a lo establecido por Maslow las necesidades sociales son importantes y según Pérez (2004) existen tres tipos de necesidades sociales que se presentan en los beneficiarios o público objetivo y son:

- ✓ **Necesidad existente:** Es aquella que el consumidor tiene de satisfactores ampliamente conocidos y que se encuentran al alcance de manera inmediata, por ejemplo: una persona alcohólica que tiene la necesidad de encontrar un apoyo para luchar en contra de su enfermedad y que puede acudir al centro de salud o a la asociación de Alcohólicos Anónimos más próximos (Pérez, 2004).
- ✓ **Necesidad latente:** Son aquellas que tienen los consumidores de satisfactores de mejor calidad en el mediano y largo plazo, generalmente en función de lograr una mejor calidad de vida, es decir, ingresos mayores, estatus, etc. Por ejemplo, una persona alcohólica que busca apoyo para combatir su enfermedad, pero que no desea atenderse en las instituciones públicas o en las asociaciones de Alcohólicos Anónimos, sino que quiere tratarse en una institución privada (Pérez, 2004).
- ✓ **Necesidad incipiente:** Son las que la persona o la población objetivo no percibe y que habitualmente se presenta cuando hay cambios en el entorno político, social, económico, cultural y tecnológico. Por ejemplo: Los altos índices de contaminación de ruido y aire en las grandes ciudades están gestando las necesidades del mañana y que serán perceptibles en el mediano plazo. Otro ejemplo son los atentados terroristas que ocurren en cualquier parte del mundo, que han afectado los sistemas de seguridad en general. Por otra parte, los servicios hospitalarios se han visto impactados de manera directa por los avances tecnológicos, ya que hoy en día los pacientes desean satisfacer sus necesidades básicas de salud en las instituciones que cuentan con este tipo de adelantos (Pérez, 2004)

Para identificar las necesidades sociales es necesaria una gran sensibilidad social hacia las diversas comunidades o subculturas de una sociedad, no obstante, es también muy importante conocer en este apartado las técnicas principales de exploración e identificación de las necesidades sociales. La primera etapa en la identificación de necesidades sociales se presenta en el momento en que se entrevista a los líderes de opinión, elementos importantes en este proceso ya que son las personas idóneas para detectar los problemas sociales principales que están viviendo las personas de su comunidad; aunque también se recomienda consultar todos los medios masivos de comunicación, como la televisión, las estaciones de la radio de mayor cobertura, los periódicos locales o regionales, panfletos y por último, recurrir al diálogo directo con la población con el fin de explorar, experimentar y sentir lo que la población manifiesta (Pérez, 2004, p.33).

Los entendidos del marketing social tienen el compromiso de identificar los problemas y las necesidades para producir y diseñar un producto social que ayude a satisfacer las necesidades y con esto obtener el bienestar de la población beneficiaria y de la sociedad en general.

### **2.1.6 Planificación estratégica en marketing social**

El plan estratégico de marketing social tiene que considerar las principales necesidades de su población objetivo y realizar un análisis del comportamiento de todos los grupos que interactúan en los programas sociales, para propiciar la participación de las personas y así generar un cambio positivo en las ideas, actitudes y prácticas de estas (Pérez, 2004)

Es necesario conocer y analizar los componentes del marketing social para realizar un proceso dinámico, armónico y sistémico, diseñado en base a un análisis interno y externo de la

población objetivo o público meta. Para ello se recurre a la denominada mezcla del marketing social.

#### **2.1.6.1 La mezcla del marketing social**

Desde el marketing comercial cotidianamente se trabajaba con las llamadas 4 Ps que son: producto, precio, plaza y promoción, por otro lado, en el sector de servicios se incorporaron tres Ps: proceso, presentación y personal. Adicionalmente en el campo del marketing social Pérez (2004) describe las siete Ps que deben mezclarse de forma estratégica, y a continuación detallamos:

**a) Producto social:** Producto es un bien o un servicio que diseña toda persona física o moral para satisfacer una necesidad identificada y generar valor en la sociedad. Pérez (2004) afirma que el producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad (...), y lo define como la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas.

Para conocer las necesidades, ideas y creencias es necesario identificar los problemas sociales tales como; el alcoholismo, aborto, racismo, corrupción contaminación ambiental, etc. y desarrollar productos que nos ayuden a mejorar las condiciones de vida de nuestra población objetivo y de la población en general.

Además, Pérez (2004) también menciona que el producto social se divide en producto social intangible y producto social tangible.

### **El producto social intangible:**

El producto social intangible se da como una **idea**; mediante la cual se pretende posicionar de forma gradual en la mente del consumidor o beneficiario para su bienestar, el del grupo objetivo y sociedad en general. Así mismo, las **creencias** también forman parte del producto intangible, se da cuando cierto número de personas acepta la idea social. Además, las **actitudes** se integran al producto intangible y son disposiciones que pueden ser positivas o negativas y se componen de la parte cognitiva, afectiva y conductual (Pérez ,2004).

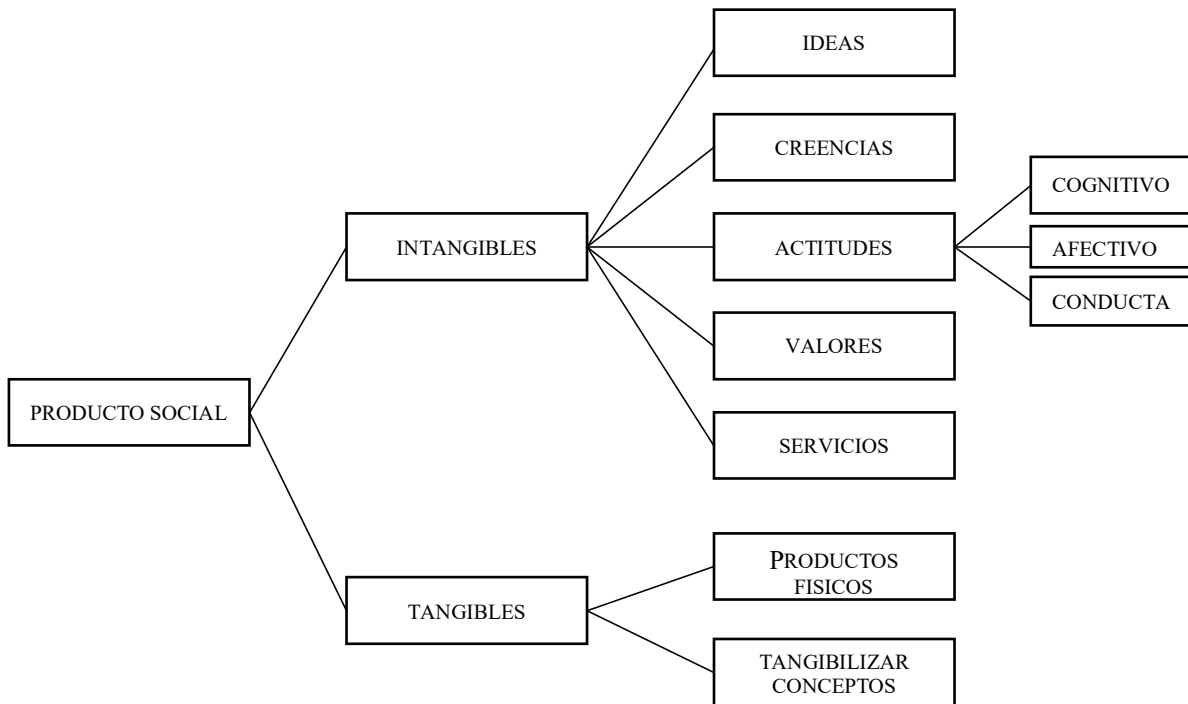
- ✓ El aspecto cognitivo hace referencia al grado de conocimiento de la problemática social y los productos que se pretenden posicionar para el bien del público objetivo (Pérez ,2004).
- ✓ El afectivo se refiere a los sentimientos de agrado o desagrado que nos produce el producto social (Pérez ,2004).
- ✓ El aspecto conductual involucra el comportamiento de la población objetivo para poder posicionar ideas, creencias y actitudes que provoquen cambios en la conducta de la población beneficiaria (Pérez ,2004).

También los **Valores** son parte del producto intangible, son principios, cualidades y virtudes propias de una persona que se transmiten de generación en generación. Finalmente tenemos a los **servicios** que están dentro del producto intangible, son un conjunto de acciones las cuales se realizan para beneficiar a alguien (Pérez ,2004).

Por otro lado, el producto social tangible es el producto social físico acompañado de la idea social que ayuda a modificar el comportamiento de la población beneficiaria; este debe tener características atractivas que lo hagan único.

En la figura 3 podemos ver los dos tipos de producto social (tangible e intangible) que se pueden desarrollar.

**Figura 3.** *Producto social: objetos intangibles y tangibles*



*Nota.* adaptación de Kotler, Philip y Roberto, Eduardo L. *Marketing social*, estrategias para cambiar la conducta publica, Editorial Díaz de Santos, España, 1992, p.30.

**b) Precio:** En el marketing social el precio señala el costo, que puede ser monetario o no monetario ya que también implica tiempo, energía, esfuerzo psíquico o emocional, que el público meta experimenta al adoptar un comportamiento. Pérez (2004) señala: El precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social, de ahí la necesidad de la elaboración de un análisis exhaustivo de la relación costo-beneficio que contribuya a maximizar el valor entregado a la población objetivo o Mercadometa.

Se debe conseguir un balance entre lo que se pretende y lo que el público objetivo busca, por cuanto los consumidores sociales analizan el costo – beneficio en cuanto a su inversión de tiempo, dinero, esfuerzo, preocupaciones o energía. Pérez (2004) con el fin comprender el costo



en un programa social, explica que el costo implica diversas formas, de las que se pueden juntar varias, para determinar el costo total del producto social que se plantea:

- ✓ El costo monetario es el dinero que paga un individuo al obtener un producto social, más el gasto indirecto que realiza en el transporte, descuento de trabajo, llamadas, etc.
- ✓ El costo de tiempo son las horas que se utilizan mientras la persona adquiere el producto conocido como “Tiempo de espera”.
- ✓ El costo de oportunidad viene a ser el resultado de lo que los individuos dejan de obtener por obtener el producto o idea social, este costo puede ser monetario o subjetivo.
- ✓ Los costos psíquicos están vinculados con las emociones de las personas como miedos, inseguridad, pena y preocupaciones.

c) **Plaza:** Pérez (2004) considera que los productos o servicios tienen que estar en el lugar y tiempo apropiado, a través de la plaza se sabe el dónde y cómo las personas obtendrán un producto. La plaza es el grupo de intermediarios que se vinculan entre sí para que los productos lleguen a los consumidores finales, tomando en cuenta que no es lo mismo que los canales de comunicación en los que aparece el producto social. En el marketing social, la plaza es el trabajo que realiza la organización para que sus productos estén a la orden de sus usuarios, incluyen los lugares físicos que se tienen que establecer o las organizaciones con las que se elaboran alianzas estratégicas con organizaciones públicas, gubernamentales y privadas a fin de que los productos lleguen al usuario final.

**d) Promoción:** Las tareas que desempeña la promoción son el dar a conocer, informar, educar, recordar, persuadir y concienciar a la población objetivo sobre los productos o servicios que ofrecen las organizaciones sin fines de lucro que buscan el bienestar social (Pérez, 2004, p.267).

En este aspecto es importante conocer lo que se quiere decir y la forma en que se hará llegar al público objetivo o beneficiarios, para lograr las funciones de la promoción se necesitan actividades de comunicación que permitan adoptar el servicio que permita posicionar el mensaje en la mente del público objetivo.

Para Pérez (2004) la promoción se apoya en los siguientes componentes que orientan las actividades de la comunicación en el programa social. Los conceptos que se deben considerar son los siguientes:

- **Publicidad:** Es toda actividad comunicativa que realizan las organizaciones sociales, a fin de generar un mayor impacto y un número más grande de individuos comprometidos con la idea o producto social. El propósito de la comunicación es dar a conocer, informar, recordar y persuadir al Mercadometa de los productos sociales que elabora la organización.

- **Relaciones públicas:** Son las diversas actividades de comunicación que no señalan que se realice una venta o incremento en la intervención del Mercadometa. Se encargan de estar atentos y cuidar la imagen de la organización, mediante el monitoreo constante de las opiniones que tiene el público meta.

- **Venta personal:** permite conseguir una venta o aumentar el uso del producto con un esfuerzo individual, a fin de que la participación del **Mercado social** aumente.

- **Promoción y ventas:** Permite la aceptación inmediata del producto social con instrumentos que motivan a la población meta a probar o adquirir el producto social.

e) **Proceso:** Pérez (2004) establece que es la presentación de un esquema de flujo que va desde la identificación de las necesidades sociales hasta llegar a la obtención del producto social y después iniciar con el ciclo de la post compra. Del mismo modo se debe preparar un diagrama de flujo sobre los procesos de entrega de los diversos productos sociales para que se contraste con el de adquisición y obtener los reajustes del programa para mejorar las áreas que así lo demanden.

Es importante conocer al público objetivo y el proceso de adquisición de los productos sociales. Identificar al agente de cambio social y la forma como se otorgan los productos sociales, en estos procesos se observan indicadores como la facilidad de orden que se refiere a la sencillez con la que la población objetivo solicita los productos sociales, al otorgar el producto se analiza la velocidad, exactitud y cuidado con que se puede hacer; los servicios de consulta están relacionados con una base de datos o sistema de información; la capacitación es otro aspecto y hace alusión a los planes de entrenamiento y capacitación ofrecidos al público meta para que el problema social se entienda y se usen correctamente los productos sociales, para dar a conocer los servicios del agente de cambio con los que se busca ayudar al bienestar social.

f) **Personal:** Pérez (2004) Se refiere a los talentos que tiene la organización, el mismo que debe ser adecuadamente capacitado para cumplir con los compromisos y satisfacer las necesidades sociales, así mismo, debe haber relación entre las palabras y los hechos. El personal debe poseer las siguientes características para ayudar al éxito de la campaña social:

- **La competencia:** son aquellas habilidades y conocimientos que se requieren para que el personal de la organización pueda ofrecer el producto, las organizaciones exigen personal preparado capaz de atender las necesidades sociales.
  - **Cortesía:** es la cualidad que se adquiere con el apoyo de la capacitación permanente en temas relacionados, por ello es necesario que la organización brinde esta clase de instrucción a su personal.
  - **Disponibilidad:** los colaboradores deben estar siempre dispuestos a brindar apoyo en los lugares definidos para el servicio al público.
  - **Confiabilidad:** es necesario que las personas provean el servicio de forma exacta y consistente.
  - **Sensibilidad:** el personal debe ser empático con los sentimientos del público objetivo y entenderlos plenamente.
  - **Buena presentación:** permite obtener el respeto y la credibilidad del usuario a cada uno de los prestadores.
  - **Habilidad para responder:** Es la velocidad y exactitud para responder a los requerimientos de la población objetivo.
  - **Comunicación:** Es el esfuerzo de los empleados para entender a la población objetivo y los medios para comunicarse con ella.
- g) Presentación:** Pérez (2004) señala que es la fachada de los bienes inmuebles donde se ofrece el producto social y se debe vigilar la apariencia exterior e interior.

### 2.1.7 Estrategias de marketing social

Según la Real Academia de la Lengua Española RAE define a la estrategia como: arte de coordinar las acciones y de obrar para alcanzar un objetivo.

En este contexto las estrategias en marketing social son las principales acciones para lograr un objetivo, por eso Manuera y Rodríguez (2012) señalan que el punto de partida de las estrategias de marketing son el diagnóstico de la situación y la formulación de los objetivos, los cuales definirán hasta donde se puede y quiere llegar.

Además, Manuera y Rodríguez señalan que las estrategias deben considerar aspectos como:

- Realista: las hipótesis deben considerar previsiones del futuro verdaderas y resultados razonables.
- Idónea: Debe ser apto para aprovechar oportunidades del mercado, ya sea para maximizar puntos fuertes, minimizar amenazas o vulnerabilidad.
- Consistente: Debe estar vinculado con los objetivos
- Posible: Se puede lograr considerando la infraestructura, los recursos humanos y recursos económicos.

#### **Plan de marketing**

Pérez (2004) señala que el plan de marketing social es un plan estratégico que está conformado por cuatro partes:

**Parte I: diagnóstico:** Pérez (2004) esta parte la conforman la filosofía de la organización como; misión, visión y objetivos, trata de las necesidades presentes y futuras del público objetivo, análisis de la organización, análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas

y oportunidades) con el fin de estudiar las características internas y externas de la organización o institución.

Esta primera parte del plan estratégico de marketing social, está constituida por la filosofía organizacional, en la cual se debe conocer la razón de ser de toda organización y según Pérez (2004) son las siguientes:

- Historia: es el antecedente de la organización no lucrativa como de las organizaciones del sector privado, tiene una fecha de inicio como entidad moral, con el acta constitutiva correspondiente en la que se explicita la misión y objeto social de la misma.
- Visión: hace referencia a los propósitos a los que la organización se dirige y en lo que desea enfocarse y en la que tendrá que direccionar todos sus medios para lograr sus fines en un tiempo determinado.
- Misión: viene a ser la razón de toda organización en la que se dará a conocer la esencia de los productos y servicios que oferta.
- Objetivos institucionales: están formulados de manera clara y precisa, estos deben ser medibles y alcanzables a mediano y largo plazo, están orientados hacia el alcance de la visión formulada en primera instancia.
- Estructura organizacional: está referida a la clase de organización que se necesita para lograr los objetivos formulados y las características que debe tener cada una de las personas que ocuparán puestos clave en el proceso de la administración.

Del mismo modo, es necesario evaluar las necesidades actuales y futuras de la población objetivo desde la perspectiva psicológica, sociológica y económica. Conocer a la población objetivo ayudara a elaborar estrategias y objetivos más precisos en cuanto a sus diferentes circunstancias.

Por último, se tiene la compilación de la información: aquí es necesario reunir la información apropiada de la organización y del mercado mismo, así como una corta descripción del pasado, presente y futuro de alguno de los datos susceptibles de medición del Mercado y de la organización. Esta información sirve para puntualizan las fortalezas y debilidades de la organización que permitan resaltar las ventajas comparativas que podrían llegar a ser las ventajas competitivas de la misma.

**Parte II: Objetivos del marketing social:** Pérez (2004) Son las metas y resultados específicos que se quiere alcanzar. Los objetivos se deben poder medir y alcanzar en el mediano y largo plazo.

**Parte III: Planeación y formulación de estrategias:** Pérez (2004) con el apoyo de diversas herramientas utilizadas en la fase anterior las estrategias aquí formuladas ayudan con la satisfacción de necesidades del público objetivo. Una vez concluidas las estrategias se procede a definir las metas.

Queda establecido que las estrategias de marketing se formulan en función de los objetivos, y con base en las variables del macro ambiente, y dirigir el rumbo estratégico que genere el máximo provecho para la población objetivo.

Las estrategias deben tener como base el estudio permanente de las variables propias de la población adoptante objetivo y los factores del macro y microambiente.

Por otro lado, las metas de marketing deben estar vinculadas directamente con las siete Ps del marketing social. Las mismas que deben definirse en función de los tiempos y espacios relativamente alcanzables en el corto y mediano plazo, a fin de lograr los objetivos de mediano y largo plazo. Las metas están más relacionadas con la parte operativa del plan.

**Parte IV: Ejecución:** Pérez (2004) es la última parte del plan de marketing se describe la estructura de la organización, se implementa los programas sociales y se debe tener en cuenta principalmente el presupuesto y programación.

El presupuesto y programación: es la parte financiera que se debe asumir de forma clara en relación directa con los objetivos, estrategias, metas, tácticas, programa de ejecución con tiempos, movimientos y descripción de los recursos humanos y económicos necesarios para la implementación de cada uno de los programas.

## **2.2 El plástico: Origen y masificación de su uso**

El plástico es uno de los materiales más usados por las personas desde hace varias décadas generalmente para contener y el transporte de productos cotidianos.

Para su mejor comprensión incluimos dos fuentes que lo definen. “El plástico es un material ligero, higiénico y resistente que se puede moldear de distintas maneras y utilizar en una amplia gama de aplicaciones.” (ONU Medio Ambiente, 2018, p. 2).

Los plásticos son grandes grupo de materiales orgánicos que tienen como elemento principal el carbono, combinado con otros como el hidrógeno, oxígeno y nitrógeno. Es solido en su estado final, pero en alguna etapa de su manufactura es suficientemente suave para ser moldeado por muchos sistemas por medio de calor y/o presión. (Cornish, 1997, p. 5)

### **2.2.1 Historia del plástico**

El trayecto histórico para lograr obtener los plásticos que se conocen en la actualidad es muy larga, según García (2009) comienza aun en el tiempo de los egipcios en el año 2000 a.c.



donde ese usaban resinas naturales para embalsamar a sus muertos, en Europa durante el medievo se realizaron objetos de uso cotidiano a partir de estas resinas naturales como el ámbar, una resina fósil de plantas coníferas y la goma laca, un polímero natural producido por las segregaciones de un chinche llamado lac, originaria de la india y el sudeste de Asia. La gutapercha es una goma vegetal similar al caucho que se extraía por sangrado al practicar incisiones a determinados arboles de Asia e Indonesia. Durante este tiempo las únicas resinas que se conocían eran aquellas que provenían de fuentes naturales.

Uno de los pasos más trascendentales para la creación del plástico fue el descubrimiento de los primeros indicios del estireno, uno de los componentes del poliestireno y las resinas de poliéster, de igual modo durante el siglo XIX se descubrió el caucho, la caseína, la eboina y el celuloide, materiales considerados como los antecesores de los plásticos modernos.

La creación del caucho es relatada por De Cusa (1979) en su publicación Aplicaciones del plástico en la construcción, en 1820 mediante una maquina ideada por Thomas Hancock se logró triturar y mezclar goma cruda pero aun con muchos inconvenientes para obtener moldes específicos, de igual forma explica que en el año 1839 a partir de los intentos de Hancock, Charles Goodyear logra transformar accidentalmente el caucho crudo en un material resistente y elástico al vulcanizarlo con azufre. Y de esta forma se crea el material con él se realizan los neumáticos en la industria automovilística.

De Cusa (1979) señala la creación de la Galatita en 1895 por Emil Bertiner, como un nuevo polímero derivado de la caseína tratada con formol.

En 1855 Alexander Parker descubrió un nuevo material a partir de la disolución de dos elementos, lo denominó Parkesina conocido actualmente como celuloide.

“Descubrió que el nitrato de celulosa se disuelve en alcanfor fundido, con la ayuda de calor y que, al enfriarse la disolución, antes de convertirse en una masa más dura, pasaba por una fase

intermedia de plasticidad, durante cuyo transcurso podía ser objeto de moldeo” (De Cusa, 1979, p. 11).

De Cusa (1979) Años más tarde en 1870 Wesley Hyatt basándose en la parkesina crea y patentó el celuloide, un material más avanzado que el anterior.

Miravete (1995) menciona que posteriormente Leo Baekeland inventa la baquelita, el primer plástico totalmente sintético de la historia de características termoestables, no conducía electricidad, eran carcasas de teléfono y de radios, artículos de escritorio, ceniceros, etc.

“La bakelita fue el primer polímero completamente sintético, fabricado por primera vez en 1909. Recibió su nombre de su inventor, el químico estadounidense Leo Baekeland. La bakelita es una resina de fenolfomaldehído obtenida de la combinación del fenol (ácido fénico) y el gas formadehído en presencia de un catalizador; si se permite a la reacción llegar a su término, se obtiene una sustancia bituminosa marrón oscura de escaso valor aparente”. Pero Baekeland descubrió, al controlar la reacción y detenerla antes de su término, un material fluido y susceptible de ser vertido en moldes (Miravete, 1995, p. 11).

A partir de este descubrimiento ya existían los medios para poder obtener nuevos plásticos de manera química, y además con el crecimiento de la comercialización de algunos polímeros y la exigencia de la sociedad hizo que la producción de objetos elaborados con plástico sea de carácter masivo.

Es así que para el año 1953 Karl Ziegler crea un nuevo polímero, el polietileno; y un año más tarde el italiano Giulio Natta descubre el polipropileno; elementos para la fabricación de las bolsas de plástico que hoy en día usamos para las compras de nuestra vida cotidiana. Miravete (1995).

### 2.2.2 Ventajas y desventajas del plástico

El plástico ofrece propiedades favorables, pero de la misma forma también tiene aspectos desfavorables o limitantes, Cornish (1997) lo describe.

#### **Ventajas del plástico:**

- a) **Ligereza:** los plásticos tienen una densidad baja en el rango de 830 a 2500 kg/m<sup>3</sup>, pero también existen plásticos reforzados con una densidad mayor a 3500 kg/m<sup>3</sup>, siendo uno de los materiales más livianos.
- b) **Elasticidad:** Pueden soportar grandes esfuerzos sin fractura, y algunos pueden recobrar su forma original cuando ya no se mantiene la fuerza.
- c) **Resistencia a la fatiga:** Resiste esfuerzos mecánicos y regresan a su posición original.
- d) **Bajo coeficiente de fricción:** No se calienta mucho ante la fricción, aunque no estén lubricados.
- e) **Aislamiento térmico:** La conductividad térmica de los plásticos no es buena, por lo que pueden ser usados como mango de utensilios de cocina o envases para transportar líquidos calientes.
- f) **Resistencia a la corrosión:** Son muy buenos para soportar a los ácidos débiles y soluciones acuosas saladas.
- g) **Costo:** Son muy baratos, de acuerdo a su densidad es más barata que el metal.
- h) **Fáciles de fabricar:** Requieren poca mano de obra y la pieza sale con un alto nivel de acabado.
- i) **absorben la vibración y sonido.**
- j) **Son reciclables, pueden ser usados nuevamente.**
- k) **No necesitan lubricación.**

### **Desventajas del plástico:**

- a) Baja resistencia a la temperatura: Cuando se exponen a una temperatura mayor de 150°C son irreversibles, y al utilizarse a temperaturas elevadas pierden sus propiedades.
- b) Baja resistencia a los rayos UV: Se degradan con la exposición continua al sol.
- c) Poca dureza superficial y resistencia a la abrasión: Su resistencia a la abrasión depende de sus condiciones de uso, pero en general es muy poca.
- d) Flamables: Se pueden prender y los gases que se generan son tóxicos.
- e) Expansión térmica: Son de tres a diez veces más expansibles que los metales con el calor.
- f) Orientación: los plásticos tienen betas como la madera, por lo que debemos saber orientarlas.
- g) Propensos a volverse quebradizos a bajas temperaturas.
- h) La mayoría no son biodegradables.
- i) Algunos son tóxicos.

### **2.2.4 Impacto del uso de bolsas de plástico**

El uso de las bolsas de plástico desde su introducción al **mercado ha** logrado convertirse en uno de los principales materiales para contener y transportar, en su mayoría productos del hogar. Pero el uso de bolsas de plástico en gran cantidad genera problemas en el ambiente, salud y economía.

Según el Minam (2018), el Perú genera cerca de 3 mil millones de bolsas de plástico al año, el cual representa un grave problema debido a que dichos residuos no reciben el tratamiento adecuado para su posterior descomposición.

Otro estudio sobre el flujo mundial de residuos plásticos pone en evidencia que el 86% de los residuos son descartados de los cuales el 32% de los residuos plásticos están fugados al medio ambiente y tan solo el 14% de envases plásticos es reciclado eficientemente (World Economic Forum, 2016).

Los envases plásticos se constituyen casi en la mitad de todos los residuos plásticos en todo el mundo, estos envases son desechados con muy poco tiempo de uso. Son usados solo una vez, pero su descomposición puede demorar más de 1000 años. El polietileno contiene sustancias tóxicas como el estireno y benceno, propiedades que al descomponerse contaminan el aire, suelo y agua, además pueden resultar hasta cancerígenas (ONU Medio Ambiente, 2018).

Cuando se habla de contaminación ambiental, se puede mencionar al agua, el aire, el suelo, siendo estos los más afectados por la contaminación que es provocada en gran parte por el ser humano; además, estos afectan a todo ser vivo que los percibe, ya que son imprescindibles para la vida, provocando varios efectos como daños a la salud humana, alteraciones del medio ambiente, y deterioro a la flora y fauna (Marte et al., 2017, p. 4)

Los seres humanos hemos creado un sinnúmero de productos para que nos proporcione mejores comodidades en nuestra vida cotidiana, entre ellos se encuentra el plástico, que, si bien ha servido para facilitar nuestro modo de vida, en cuanto a higiene y facilidad en el transporte de productos, pero el plástico al ser desechado y no tener una gestión ambiental adecuada, provoca un impacto negativo sobre nuestro planeta.

#### **2.2.4.1 Impacto sobre el medio ambiente**

El plástico al ser uno de los productos más usados hoy en día y su deficiente tratamiento luego de ser desechado, está provocando la contaminación ambiental. Hurtado (2012) menciona que la contaminación es la presencia en el ambiente de cualquier agente que puede ser físico, químico, biológico o la combinación de varios agentes, que pueden ser dañinos para la salud de un ser humano, de igual forma pueden ser nocivos para la vida vegetal o animal, impidiendo el normal desarrollo de los seres vivos.

La comunidad científica internacional ha tenido grandes avances en el estudio de la contaminación de mares, y de la vida silvestre. El plástico es considerado como uno de los contaminantes más letales para el medio ambiente, debido a que tarda mucho tiempo en descomponerse, de igual forma libera muchas sustancias tóxicas en este proceso. Los residuos plásticos causan enormes problemas cuando son dispersos al medio ambiente.

La peor parte en cuanto a la contaminación por bolsas de plástico son los océanos y las especies del mar un estudio de Secretariat of the Convention on Biological Diversity (2016) señaló que al menos 800 especies marinas y costeras habían sido afectadas por enredo e ingesta de residuos, de esta manera peces, aves y mamíferos marinos, etc. pueden resultar afectados por asfixia por obstrucción de la garganta, además se ha presentados casos que cuando el animal ingiere los desechos de plástico estimula a que el animal se sienta saciado y deje de alimentarse, pueden resultar infectadas con toxinas, enredo al animal, provocando ahorcamiento, corte o incluso limitar su crecimiento.

Las tortugas y delfines habitualmente comen bolsas de plástico al confundirlas con alimentos, así mismo las ballenas pueden ingerir las bolsas inadvertidamente mientras se alimentan, alojándose en su estómago de forma permanente. Los animales de tierra como caballos, vacas,

ovejas, etc. también están expuestos a comerse las bolsas de plástico que se encuentran en el suelo o enredados en los arbustos. El impacto en los animales de tierra es el mismo descrito para los animales marinos.

En cuanto a cifras, la contaminación por plástico en el mar es de 8 millones de toneladas de basura al año, no se tienen datos exactos sobre la cantidad total de plásticos en los mares, se estima que unos 550 billones de fragmentos de plástico; sin incluir los fragmentos que hay en el fondo marino o en las playas, del total el 80 por ciento proviene de la tierra (GREENPEACE, 2016, p. 7).

Durante los últimos años se empezaron a utilizar nuevas alternativas para producir el plástico, esto obedece a la perspectiva de agotamiento del petróleo, variaciones en su precio, el avance de los procesos biotecnológicos y la búsqueda de plásticos con menos efectos ambientales.

El plástico sintético convencional demora en descomponerse y además se queda en el medio ambiente, se han desarrollado nuevos métodos de producción que permite generar plásticos con propiedades que se degraden en corto tiempo, los tipos de plásticos degradables son los fotodegradables, los semi-biodegradables, los biodegradables sintéticos, y los completamente biodegradables naturales (Segura et al, 2007, p. 362).

**Los fotodegradables:** Se degrada pues de la exposición a la luz solar y los rayos ultravioleta, puede tardar varios meses, su estructura polimérica puede desintegrarse en una estructura abierta que le permite ser descompuesta a partículas de plástico más pequeñas.

**Los Semi-biodegradables o Biodesintegrables:** son materiales que están formados por una mezcla de una parte orgánica biodegradable con poliolefinas como por ejemplo mezclas de almidón con polietileno, polipropileno y sus copolímeros, etc. Los microorganismos

biodegradan la parte orgánica y el almidón. Este tipo de plástico no es biodegradable por completo.

**Los biodegradables naturales:** Se concretan por vía fermentativa y se los denomina también biopolímeros, entre ellos se encuentra el polihidroxibutirato (PHB), el pululano o polisacárido, el ácido poliláctico, etc.

El PLA (ácido poliláctico) es el más conocido está basado en el almidón obtenido de maíz, trigo o papas.

Estos son algunas alternativas que reemplazan las bolsas de plástico convencionales, y según el análisis de ciclo de vida, los impactos ambientales generados por los plásticos biodegradables son menores. “La posibilidad de producir plásticos a partir de recursos naturales renovables se presenta como una opción viable que permitiría disminuir la dependencia de los combustibles fósiles y, en algunos casos, mitigar los impactos ambientales de estos materiales.” (Vázquez et al., 2014, p.11)

#### **2.2.4.2 Impacto sobre la salud**

Durante los últimos años se extendió una creciente demanda del plástico, y el principal productor y considerado como el continente más importante en este rubro es Asia, donde lidera China con una producción de plástico del 21%, Europa y América del Norte tienen un 40% (Gongora, 2014). Es decir, esta creciente demanda hace que el plástico se encuentre presente en la vida cotidiana de las personas, y de igual manera estas desorbitantes cantidades de plástico también serán desechadas, y en la mayoría de los casos no tienen un adecuado tratamiento para su posterior descomposición y están liberados en el ambiente, mares, lagos, bosques, etc.



La mayoría de los plásticos no se biodegradan, pero se descomponen en pequeños fragmentos casi invisibles a la vista. Frias y Nash (2019) Afirman que los micro plásticos son “toda partícula o matriz sintética sólida, de forma regular o irregular, con un tamaño que oscila entre 1  $\mu\text{m}$  y 5 mm, con un origen industrial primario o secundario, y que es insoluble en agua”. Y de esta manera pueden entrar con gran facilidad a nuestra cadena alimenticia sin que nosotros lo veamos a simple vista.

Los microplásticos se originan de dos maneras:

**Microplásticos primarios:** son aquellos que fueron producidos tal cual por las industrias del sector cosméticos (en fórmulas de exfoliantes, pasta de dientes, etc.), de igual modo se produce como materia prima para la producción de plásticos.

**Microplásticos secundarios:** Son aquellos que se producen como consecuencia de la degradación física o química de plásticos o fibras de mayor tamaño. (GESAMP, 2015)

En los últimos años han crecido las investigaciones sobre los efectos de los microplásticos, todavía se sabe muy poco sobre los impactos exactos que tienen sobre la salud humana. Según la Agencia para Sustancias Tóxicas y el Registro de Enfermedades, las bolsas de plástico contienen sustancias que pueden originar complicaciones en la salud, afectando el sistema nervioso, respiratorio y reproductivo, y posiblemente los riñones y el hígado (ONU Medio Ambiente, 2018).

### **2.2.4.3 Impacto económico**

El plástico es un producto versátil que se encuentra en muchos procesos productivos o producto, actualmente el Mercado de los productos plásticos tiene un lugar resaltante sobre la economía.

La gestión de residuos sólidos incluyendo los plásticos se ha convertido en prioridad para muchos países, pero ello demanda una fuerte inversión. Se estima que los costos a futuro para la eliminar todos los plásticos de un solo uso que se están acumulando en el medio ambiente serán más elevados que los costos para prevenir los desechos de basura hoy en día. (ONU Medio Ambiente, 2018).

### **2.2.5 Reglamentación del uso de las bolsas de plástico en el Perú**

El 18 de diciembre de 2018 se promulgó la ley N° 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, o simplemente “Ley del Plástico”, esta Ley busca regular la fabricación, importación, distribución y consumo de plásticos de un solo uso (o descartables), como bolsas, cañitas, tecnopor, entre otros, con el fin de proteger el ambiente y salud de la contaminación generada por los residuos que generan estos productos (Diario Oficial el Peruano, 2018).

La presente ley contempla un conjunto de lineamientos como; la adquisición, uso o comercialización de bolsas de base polimérica, sorbetes a base polimérica y recipientes o envases de poliestireno expandido para bebidas y alimentos de consumo humano. En el plazo de 12 meses contabilizados desde la vigencia de la presente ley, se prohíbe la fabricación para

consumo interno, importación, distribución, entrega, comercialización de bolsas de base polimérica cuya dimensión sea menor a 900 centímetros cuadrados y cuyo espesor sea menor a 50 micras. Lamentablemente todas estas disposiciones no se cumplen o simplemente son desacatadas tanto por las organizaciones comerciales y la comunidad en general.

Instituciones como el Ministerio del Ambiente (Minan), Producción (Produce) y Educación (Minedu), los gobiernos locales y regionales deberán desarrollar estrategias y cumplir distintas obligaciones como realizar acciones o actividades de educación, capacitación y sensibilización para generar un alto grado de conciencia en los ciudadanos sobre los efectos que producen las bolsas de plástico y todo material a base de polímeros (Diario Oficial El Peruano, 2018).

De igual modo los establecimientos que suministran bienes a base de polímeros a consumidores finales deben implementar estrategias de educación ambiental (Diario Oficial El Peruano, 2018).

La medida más inmediata fue la prohibición de la venta, compra, entrega y comercialización de todo tipo de sorbetes, excluyendo los que son necesarios para una atención médica (Diario Oficial El Peruano, 2018).

Los encargados de las acciones de supervisión, fiscalización y sanción del cumplimiento de la Ley serán el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), el Ministerio de la Producción (Produce), el Ministerio de Cultura (Mincul), Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) y el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp) de acuerdo a sus competencias de conformidad con sus leyes orgánicas respectivas (Diario Oficial El Peruano, 2018).

Para el 2021, se señaló como fecha del reemplazo total de bolsas de plástico no reutilizables en supermercados, autoservicios y comercios en general. En su lugar, podrá usarse únicamente bolsas reutilizables o completamente biodegradables (Diario Oficial El Peruano, 2018). En 2022 podemos decir que esto no se cumple.

Debemos señalar que el Poder Ejecutivo promueve el día 3 de Julio de cada año como el “Día Internacional Libre de Bolsas de Plástico” y declara los días miércoles como el “Día del Reciclado del Plástico” con el fin de promover la reducción de los residuos de plástico (Diario Oficial El Peruano, 2018).

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Estrategia**

La estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial (Carneiro,2010, p.21).

### **2.3.2 Impacto ambiental**

El impacto ambiental es generado por la actividad humana sobre el medio ambiente de manera positiva o negativa, se ve reflejado en la alteración de la calidad del ambiente, la valoración puede darse en función de los efectos que sufre un ecosistema (RAE,2005).

### **2.3.3 Contaminación ambiental**

Nuestro medio ambiente, deja de ser saludable fundamentalmente por la contaminación ambiental.

La contaminación ambiental, viene a ser la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una mezcla de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser malos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población, o a su vez, que puedan ser perjudiciales para la vida vegetal o animal, o impidan el uso normal de las propiedades y lugares de recreación y goce de los mismos.

La contaminación ambiental, es también la acción y estado que resulta de la introducción por el hombre de contaminantes al ambiente por encima de las cantidades y/o concentraciones máximas permitidas, tomando en consideración el carácter acumulativo o sinérgico de los contaminantes en el ambiente (Minam, 2016, p.9)

#### **2.3.4 Plástico**

Los plásticos son un gran grupo de materiales orgánicos que contienen como elemento principal el carbono, combinado con otros ingredientes como el hidrógeno, oxígeno y nitrógeno. Es sólido en su estado final, pero en alguna etapa de su manufactura es suficientemente suave para ser moldeado por muchos sistemas por medio de calor y/o presión (Cornish, 1997, p.9).

#### **2.3.5 Reciclaje**

Término empleado de manera general para describir el proceso de utilización de partes o elementos de un artículo, tecnología, aparato que todavía pueden ser usados, a pesar de pertenecer a algo que ya llegó al final de su vida útil (Castells, 2012, p. 1274).

## **2.4 Estado del arte**

Se han revisado diversos estudios e investigaciones sobre nuestra materia de trabajo, en ese sentido hemos considerado los más significativos, así transcribimos las partes importantes de dos antecedentes internacionales, dos antecedentes nacionales y dos regionales.

### **2.4.1 Internacionales**

Para el desarrollo de los antecedentes internacionales consideramos las siguientes investigaciones.

**a.- Autor:** Carlos Andrés Benavides León

**Año:** 2013

**Título: “Estrategia de sensibilización para desestimular el uso de bolsas plásticas en los supermercados de Bogotá”**

Para optar la especialización de Gerencia Ambiental en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Libre de Colombia

**Objetivo:** Diseñar una estrategia de sensibilización para desestimular el uso de bolsas plásticas en los supermercados de la ciudad de Bogotá.

#### **Conclusiones:**

- Bogotá se posiciona como una de las únicas capitales a nivel mundial en no poseer al día de hoy normatividad clara en cuanto al uso de bolsas plásticas, si bien existe la resolución 829 de 2011, esta solo dicta el punto de partida ya que simplemente fija unas metas a los comercializadores de grandes superficies para la reducción del uso de las bolsas, sin embargo carece de fundamentos técnicos que puedan entregar herramientas jurídicas a las personas encargadas del seguimiento y control de la misma (Benavides, 2013).

- Se evidencia carencias por parte de la Secretaria Distrital de Ambiente en cuanto al conocimiento de los materiales en que son fabricadas las bolsas, los procesos de producción, las materias primas y los términos “oxodegradable” y “biodegradable” dado que dentro de la resolución 829 de 2011 no se abordaron dichos temas, en cuanto a prohibición, disminución o salida del Mercado de dichas bolsas (Benavides, 2013, p.48)

**b.- Autor:** Viviana Magally Ortega Lema

**Año:** 2012

**Título: “Influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.”**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

**Objetivos:** Realizar un análisis del marketing social sobre la gestión de reciclaje de desechos sólidos en el Mercado Mayorista

**Conclusiones:**

- Las conclusiones obtenidas en el presente estudio, dan como resultado que la mayor parte de los encuestados son de género masculino, que se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años y que cursaron la instrucción secundaria. (Ortega, 2012, p.84).
- Se puede concluir que en el Mercado mayorista de la ciudad de Ambato no se ha realizado ningún tipo de programa en favor del medio ambiente, además se puede afirmar que los socios deben adoptar medidas inmediatamente, ya que el desconocimiento de la clasificación de desechos es un de las causas de la abundante basura en el lugar, para lo

cual ésta institución cuenta con personal específico que se encarga de la asepsia del lugar, para luego ser recolectado por personal del municipio de Ambato (Ortega,2012, p.84).

#### **2.4.2 Nacionales**

Para el desarrollo de los antecedentes nacionales consideramos las siguientes investigaciones.

**a. Autor:** Kevin Sahah Seijas Rivera

**Año:** 2018

**Título:** Las técnicas de sensibilización ambiental en la reducción de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de ciudad satélite Santa Rosa, Callao 2017-2018

Trabajo de investigación realizado por Kevin Sahah Seijas Rivera de la Escuela Profesional de Ingeniería Ambiental. Facultad de Ingeniería. Universidad Cesar Vallejo, Perú.

**Objetivo:** Determinar el efecto de las técnicas de sensibilización ambiental en la reducción del consumo de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de Ciudad Satélite Santa Rosa, Callao 2017 -2018.

#### **Conclusiones:**

- La sensibilización con paneles resultó ser efectiva, dando reducciones del consumo de bolsas de plástico de un solo uso en 1.2%, 0.53%, 0.37% y 1.57% en la primera semana y mejorando los resultados a 1.16%, 1.03%, 0.64% y 0.58% en la cuarta semana (Seijas, 2018, p. 115).



- La sensibilización por charla directa resultó ser efectiva, dando reducciones del consumo de bolsas de plástico de un solo uso en 1.33%, 0.64%, 0.33% y 0.39% en la segunda semana y 1.09% 1.03% 0.64% y 0.58% en la quinta semana (Seijas, 2018, p.115).

**b. Autor:** Cinzia Jessica Asalde Álvarez

**Año:** 2018

**Título:** Regulación de bolsas plásticas de un solo uso en el Perú

Para optar segunda especialidad en Derecho Ambiental y de los Recursos Naturales en la Facultad de Derecho. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

**Objetivo:**

El objetivo de la investigación es: determinar la necesidad de regular el uso de las bolsas plásticas de un solo uso en el país debido al impacto ambiental que genera su uso indiscriminado a nivel internacional.

**Conclusiones:**

- El uso masivo e irrestricto de bolsas plásticas y su inadecuada disposición final hace que éstas terminen acumulándose en el ambiente, impactando negativamente en los ecosistemas marinos afectando de este modo la flora y fauna marina (Asalde, 2018, p. 28).
- Las bolsas plásticas y otros productos plásticos se descomponen en micro plásticos, los que se han encontrado inclusive dentro del cuerpo humano (Asalde, 2018, p.28).

### **2.4.3 Regionales**

Para el desarrollo de los antecedentes regionales consideramos las siguientes investigaciones.

**a. Autor:** Celestina Aquino Cusi, Zoila Blanca Monje Zambrano

**Año:** 2018

**Título: Marketing Social como instrumento para el fortalecimiento de la responsabilidad ecológica en la ciudad del Cusco - 2017**

Para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.

**Objetivo:** Identificar los enfoques del marketing social que influyen en el fortalecimiento de la responsabilidad ecológica en la población en la ciudad de Cusco

**Conclusiones**

- La población del distrito de Cusco ha identificado los siguientes enfoques que influyen en el fortalecimiento de la responsabilidad ecológica: (43%) enfoque de modificación de comportamiento (36%) y el enfoque de concientización persuasiva (10%) (Aquino y Monje, 2018, p.170).
- Las instituciones Públicas del distrito del cusco no asumen las actividades de responsabilidad social medioambiental, lo cual genera dificultades para la convivencia social. Se debe promover charlas, foros, congresos en reciclado de residuos sólidos (Aquino y Monje, 2018, p.170).

**b. Autor:** Cris Karen Mamani Callo y Jessica Torres Locumber

**Año:** 2016

**Título: El Marketing social como estrategia para la prevención del riesgo de desastres en viviendas de la zona de alto Qosqo, distrito de San Sebastián- Cusco.**

Para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, 2016.

**Objetivo:**

Proponer estrategias de marketing social para prevenir el riesgo de desastres de viviendas en la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián - Cusco.

**Conclusiones:**

- Existe una tendencia creciente por parte de la población a construir sus casas en terrenos de riesgo en la zona Alto Qosqo, debido a que son más accesibles, económicos y resuelven la necesidad de vivienda. Por otro lado, no se cumple el Plan de Desarrollo Urbano, reglamento y normas de construcción establecidos (Mamani y torres, 2016, p.170).
- La mayoría de las viviendas en la zona de Alto Qosqo fueron autoconstruidas en lugares de alto riesgo como pendientes y laderas, con el peligro latente de colapsar y causar pérdidas humanas; así mismo, la población tiene un escaso conocimiento para reducir y enfrentar riesgos de desastres de origen natural en este contexto de cambio climático (Mamani y torres, 2016, p. 170).

## CAPÍTULO III.

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis general

El marketing social influye significativamente en la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco 2019.

#### 3.2 Hipótesis específicas

HE 1. Existen estrategias de marketing social dispersas e insipientes que no permiten reducir el uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco 2019.

HE 2. La reducción del uso de bolsas de plástico ayudara positivamente al Mercado Rosaspata de Cusco 2019.

HE 3. Un plan de marketing social que privilegie estrategias de comunicación interpersonal y publicidad BTL contribuye efectivamente a la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado de Rosaspata de Cusco2019.

#### 3.3 Identificación de variables

<b>Variable independiente:</b>	<b>Variable dependiente:</b>	<b>Variable interviniente:</b>
Marketing social	Reducción del uso de bolsas de plástico	Mercado de Rosaspata.

### 3.4 Operacionalización de variables

**Tabla 1.**Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>  Marketing social	Producto	Tipos Utilidad Aceptabilidad
	Precio	Accesibilidad
	Plaza	Distribución
	Promoción	Tipología Estrategias
	Proceso	Adquisición
	Personal	Rasgos sociodemográficos
	Presentación	Funcionalidad Reciclaje
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>  Reducción del uso  bolsas de plástico .	Conocimiento	Legislación del uso del plástico Consecuencias e impacto Cambios de uso
	Actitudes	Positiva / negativa Predisposición al cambio
	Prácticas	Positiva / negativa Reutiliza/ recicla /reusa
<b>VARIABLE INTERVINIENTE:</b>  Mercado de Rosaspata	Rasgos socioeconómicos	Nivel socioeconómico Poder adquisitivo Tipo de trabajo Satisfacción de necesidades básicas
	Rasgos educativos	Nivel de instrucción Tipo de formación
	Rasgos culturales	Principales costumbres Tradiciones y prejuicios

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1    Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

Cusco, ciudad capital del distrito, provincia y región del mismo nombre, está conformada por los distritos de Cusco, Ccorca, Poroy, San Jerónimo, San Sebastián, Santiago, Saylla y Wanchaq, se encuentra ubicada a 2300 msnm y según el censo de junio de 2015, cuenta con un total de 450 095 habitantes. Cada distrito cuenta con un mercado de abastos principal, asimismo mercados más pequeños de acuerdo a la extensión de las zonas urbanas donde se expenden productos de pan llevar, comida preparada, flores, frutas, enseres para el hogar, ropas, entre otros.

Los mercados más representativos son: el Mercado Central de San Pedro (Cusco), Mercado de Wánchaq (Wánchaq), Mercado Virgen Asunta (Santiago), Mercado Rosaspata (Cusco), Mercado de Tancarniyoc (San Sebastián), Mercado Vinocanchon (San Jerónimo). Adicionalmente existen mercados más pequeños y tradicionales como el Mercado de San Blas, el Mercado de Zarzuela o el Mercado de Ccasccaparo Chico.

El Mercado Rosaspata (unidad de análisis de esta investigación) se encuentra ubicado entre las calles Puputi, Av. Collasuyo y Av. Landeo, del distrito, provincia y región de Cusco.

Limita por el:

**Norte:** con la Av collasuyo

**Sur:** con Av. Landeo

**Este:** con la calle Puputi

**Oeste:** con calle Chocano

**Figura 4.** Ubicación Mercado Rosaspata - Cusco



*Fuente: Google Maps*

#### 4.2 Tipo y nivel de investigación

El **diseño de la investigación**, es no experimental debido a que observaremos nuestra unidad de análisis tal como se desarrolla de forma cotidiana y real, sin ningún tipo de manipulación.

Asimismo, por la naturaleza de las herramientas que utilizaremos para el recojo de datos (encuesta y ficha de observación) y el procesamiento de los mismos, **el tipo de investigación**, tiene un carácter mixto predominantemente cuantitativo (Hernández et al., 2014, p. 127).

El **nivel de la investigación** es descriptivo, tiene por finalidad especificar propiedades y características de variables y hechos de un contexto determinado. Del mismo modo, nos permitirá caracterizar y plantear respuestas a los problemas general y específicos de la investigación (Hernández et al., 2014, p. 155).

El **método de investigación** es el hipotético – deductivo, pues iniciamos la investigación planteando una hipótesis general y tres específicas que a lo largo del trabajo de campo comprobaremos la verdad o falsedad de las mismas (Hernández et al., 2014, P.356).

#### **4.3 Unidad de análisis**

Hemos considerado como unidad de análisis al Mercado Rosaspata de Cusco, en particular a los comerciantes que expenden diversos productos. Nos interesa desarrollar la investigación en este espacio porque es un mercado de abastos ubicado en el centro de la ciudad, tiene alto flujo de ventas diarias, y tanto comerciantes como usuarios provienen de diversos sectores de la ciudad en inclusive del área rural de la provincia de Cusco.

#### **4.4 Población de estudio**

De acuerdo a la Oficina Administrativa del mercado se gestiona desde la Municipalidad Provincial de Cusco, está conformado por doscientos veinte (220) comerciantes empadronados, entre varones y mujeres, distribuidos en distintas secciones de: frutas, verduras, carnes, papas, productos envasados, jugos y comidas.



#### 4.5 Tamaño de la muestra

De acuerdo al cálculo estadístico, tomando en consideración que el Mercado Rosaspata alberga a 220 comerciantes, la muestra es de 80 personas (varones y mujeres), cabe precisar que no hemos realizado una segmentación de la muestra por género, porque en algunos casos registra como propietario del stand una persona del sexo masculino y atiende un familiar del sexo femenino.

En el siguiente cuadro de cálculo muestral observamos diversos valores que respaldan el trabajo que realizamos a nivel cuantitativo con la muestra de 80 comerciantes.

**Tabla 2.** *Cálculo muestral*

Precisión (E)	0.09
Población (N)	220
Error Alfa $\sigma$	0.5
Nivel de confianza	95
Área a la izquierda de $-Z$	0.025
$-Z$	-1.96
$Z$	1.96
Tamaño de la muestra (n)	80

#### 4.6 Técnicas de selección de la muestra

Para el cálculo de la muestra se ha considerado la fórmula para población finita con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%, asimismo, en relación a la probabilidad de ocurrencia del evento favorable se tiene un 50% y un complemento de 50%.

Formula de población finita utilizada para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

#### 4.7 Técnicas de recolección de información

Entre las técnicas de investigación seleccionadas para la recolección de datos, hemos considerado: la encuesta y la observación.

- a) **Encuesta:** Considerado un método de recopilación de datos cuantitativos es utilizada para obtener información de personas sobre diversos temas, por ello a través de un cuestionario elaborado en base a las dimensiones e indicadores de las variables: marketing social y reducción de uso de bolsas de plástico dirigido a los comerciantes del Mercado Rosaspata de Cusco. (Anexo 3)

- b) **Observación:** De forma complementaria utilizamos esta técnica a fin de recoger percepciones y otros datos cualitativos; para ello haremos uso de la ficha de observación donde registraremos información que aporte al trabajo de investigación. (Anexo 2)

#### 4.8 Técnicas de análisis e interpretación de la información

Se realizó mediante programas informáticos que nos ayuden a procesar la información de manera cuantitativa y cualitativa (SPSS u otro equivalente).

##### a) **Análisis cuantitativo**

**Estadística descriptiva:** Nos permitió describir los datos cuantitativos a partir de la encuesta, con la finalidad de conocer estadísticamente las características de la muestra. En relación a la encuesta probabilística se contará con el apoyo de profesionales para un adecuado baseado y digitación en una plantilla de ingreso y el plan de cuadros.

**Digitación:** Las encuestas fueron digitadas en una plantilla de ingreso de datos programada específicamente para las encuestas, con controles de códigos válidos y mensajes de alerta en caso de inconsistencias. Para asegurar la calidad del ingreso de datos se realizará un proceso de doble digitación, lo que permitirá evaluar la digitación y controlar posibles errores.

**Plan de cuadros:** Se efectuó a su vez una tabulación cruzada de datos considerando variables relevantes para los objetivos del estudio, como por ejemplo sexo y edad.

##### b) **Análisis Cuantitativo**

En el caso de las fichas de observación y el análisis de datos ocurrirán en paralelo, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les

proporcionaremos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y expresiones verbales y no verbales, además de las narraciones del investigador.

**Plan de análisis de datos:** realizaremos un análisis bivariado ya que la recopilación de datos será mixta, organizaremos datos categóricos (Cuantitativo) y datos textuales (Cualitativo).

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En este capítulo damos a conocer primero los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos de la aplicación de la encuesta y la ficha de observación. De la población total de 220 comerciantes se extrajo una muestra estadística de 80 personas aplicando la fórmula para poblaciones finitas. En ese sentido, el nivel de confianza de los resultados obtenidos es de 95% y el margen de error de 0,5%.

#### **5.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados**

##### **5.1.1 Rasgos socioeconómicos de los comerciantes del Mercado Rosaspata de Cusco**

En este primer grupo de datos medimos aspectos relacionados al género, la edad, procedencia, propiedad o tenencia del espacio de venta y nivel educativo alcanzado por los encuestados. Nos interesa reconocer estos primeros aspectos que también formaran parte del diagnóstico preliminar de la propuesta de plan de marketing social que también persigue este estudio.

A continuación, detallamos los primeros datos:

**Tabla 3.** *Presencia de los comerciantes de acuerdo al género*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	71	88,75%
Masculino	9	11,25%
Total	80	100,0%

**Figura 5.** *Presencia de los comerciantes de acuerdo al genero*



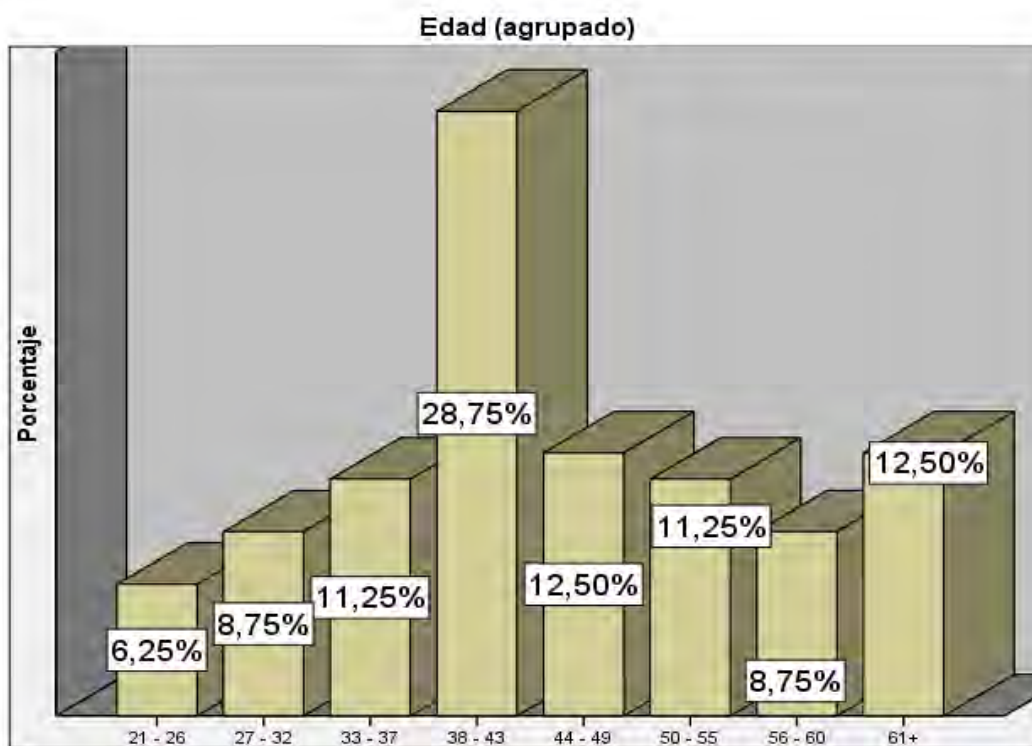
La mayor parte de los mercados de abastos en la ciudad del Cusco tiene rostro de la mujer y el Mercado Rosaspata no es ajeno a este hecho; de acuerdo al procesamiento de los datos, se registra en la **tabla 3** y **figura 5** precedente que el 88,75 % de las encuestadas, es decir 71 personas, son mujeres y 11,25 % ósea 9 son varones. Este hecho representa ciertos estereotipos de género establecidos en los roles que cumplen tanto mujeres y varones en relación, por ejemplo, a la venta de productos de primera necesidad y la elaboración de los alimentos como más adelante lo iremos reconociendo.

En la **tabla 4** damos cuenta de los grupos de edades de los encuestados, grupo que hemos separado por intervalos de 6 años aproximadamente que se explicitan en 8 filas como a continuación observamos.

**Tabla 4.** Segmentación de los comerciantes por edad - personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
21 – 26	5	6,3%
27 – 32	7	8,8%
33 – 37	9	11,3%
38 – 43	23	28,8%
44 – 49	10	12,5%
50 – 55	9	11,3%
56 – 60	7	8,8%
61+	10	12,5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 6.** Segmentación de los comerciantes de acuerdo a la edad



Se visualiza que la mayor cantidad de encuestados tienen edades que fluctúan entre 38 y 43 años y representan el 28,8%, asimismo, se ha registrado a 10 encuestados de entre 44 y 49 años de edad y también a 10 personas mayores de 61 años en ambos casos representan el 12.50%; contrariamente el menor número de personas encuestadas tienen edades que fluctúan entre 21 y 26 este grupo de 5 personas representa el 6,3%.

Si tomamos en cuenta los grupos etarios planteados por la psicología del desarrollo que diferencia a jóvenes, adultos y adultos mayores, reconocemos que la mayor cantidad de comerciantes son jóvenes de entre 33 y 60 años de edad; este grupo es significativo y debe considerarse como prioritario cuando planteemos la propuesta estratégica.

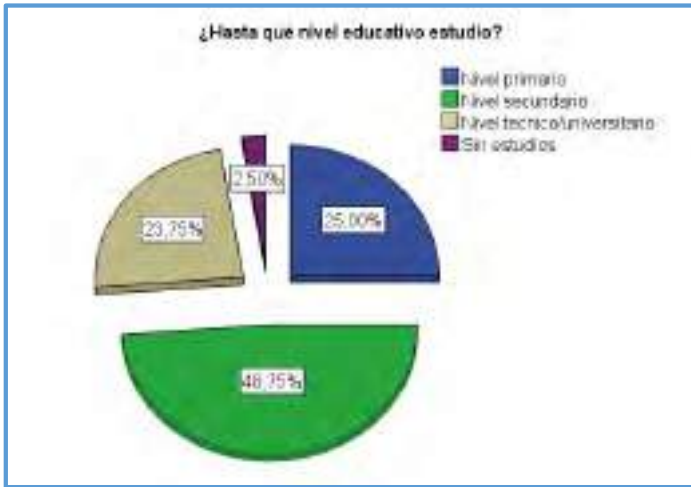
La **tabla 5** y la **figura 7** nos permiten reconocer el grado de instrucción o nivel educativo alcanzado por los comerciantes encuestados.

**Tabla 5.** *Nivel educativo de los comerciantes del Mercado Rosaspata*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nivel primario	20	25,0%
Nivel secundario	39	48,75%
Nivel Técnico/universitario	19	23,75%
Sin estudios	2	2,5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>



**Figura 7.** Nivel educativo de los comerciantes del Mercado Rosaspata



Cerca del 50% de comerciantes cuentan con estudios secundarios y un significativo 19% han cursado estudios superior técnico o universitario ambos grupos suman 58 personas frente a 20 personas que cuentan con estudios primarios y 2 que no estudiaron.

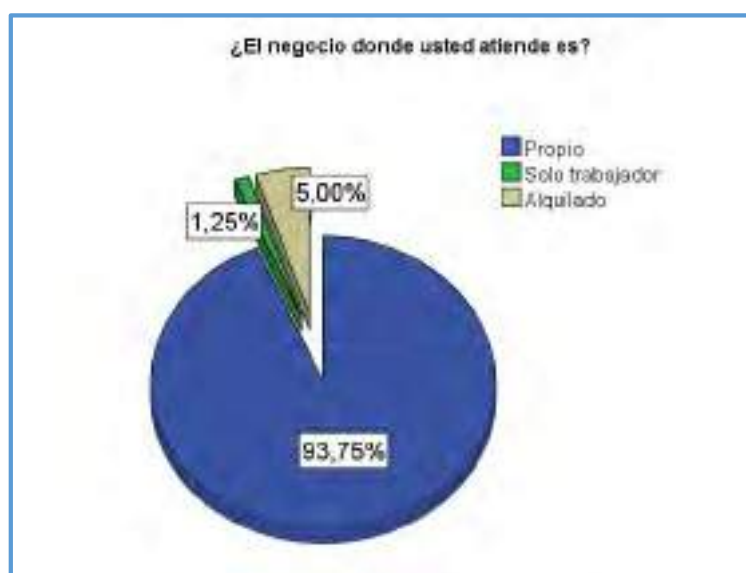
Para la comunicación y el marketing social este dato es relevante porque nos permitirá establecer diversos mensajes y contenidos que dialogan con el nivel educativo de los comerciantes como gestores del cambio.

Otro aspecto socioeconómico importante es la tenencia o propiedad del puesto dentro del Mercado, representa una clara diferencia para tomar decisiones a largo plazo e incluso plantear cambios en el uso de envases y bolsas de plástico por otro tipo de materiales.

**Tabla 6.** Propiedad del puesto del trabajo del Mercado Rosaspata

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Propio	75	93,75%
Solo trabajador	1	1,25%
Alquilado	4	5,00%
Total	80	100,0%

**Figura 8.** Propiedad del puesto del trabajo del Mercado Rosaspata



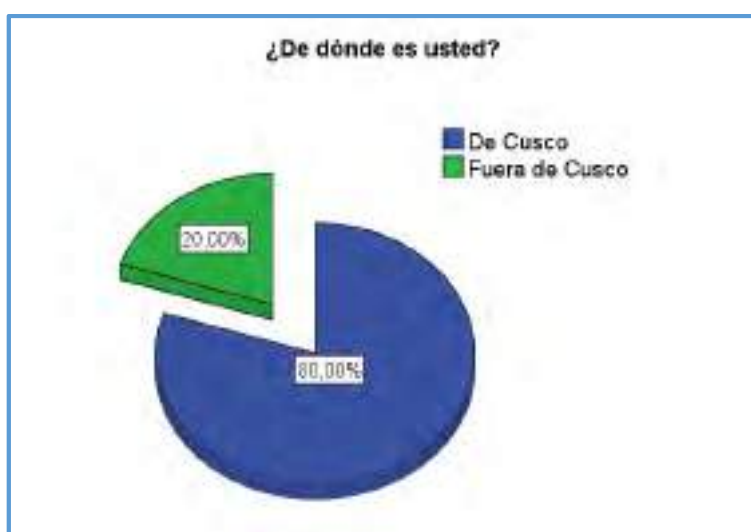
En la **tabla 6** y **figura 8** se da cuenta que casi el total de comerciantes son dueños de sus puestos de trabajo dentro del Mercado de Rosaspata, es decir 75 personas tienen la propiedad y por lo tanto la participación estable en la cotidianidad del centro de abastos. Contar con la estabilidad que te otorga la propiedad es también significativo porque se plantearan iniciativas y propuestas a mediano y largo plazo.

Este primer bloque de datos los completamos con la **tabla 7** y la **figura 9** sobre la procedencia o lugar de origen de los comerciantes.

**Tabla 7.** *Procedencia de los comerciantes*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>De Cusco</b>	64	80,0%
<b>Fuera de Cusco</b>	16	20,0%
<b>Total</b>	80	100,0%

**Figura 9.** *Procedencia de los comerciantes*



En la tabla y figura precedentes se observa que un 80% de los comerciantes son de la misma provincia de Cusco y el 20% de encuestados es natural de otras provincias del Cusco o incluso regiones del país. Hay en todo caso una sintonía y relación nata con las costumbres, productos originarios y la gastronomía local que conocen tanto los comerciantes como los compradores por compartir la misma matriz cultural étnica.

### 5.1.2 Características de las bolsas de plástico reconocidas por los comerciantes del Mercado de Rosaspata

En este ítem interesa dar cuenta del imaginario y la información que tienen los comerciantes respecto de las características positivas y negativas que tienen los envases de plástico y en particular las bolsas de plástico en tanto producto del marketing social a tratar.

**Tabla 8.** *Importancia del uso de bolsas de plástico de acuerdo al indicador higiene- producto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	18,8%
En desacuerdo	11	13,8%
De acuerdo	52	65,0%
Totalmente de acuerdo	2	2,5%
Total	80	100,0%

**Figura 10.** *Importancia del uso de bolsas de plástico de acuerdo al indicador higiene- producto*



En relación a la importancia del uso de la bolsa de plástico respecto de la higiene en el expendio de los productos, el 65 % de los encuestados está de acuerdo y el 13,8% en desacuerdo con su uso por la higiene que otorga. De hecho, una bolsa nueva nos permite tener cierto cuidado y distribución de cada uno de los productos comprados, evita la mezcla de olores, tamaños y diferencia los productos por lo que resulta más higiénica que otros envases como los costales, canastas u otros.

**Tabla 9.** *Importancia del uso de bolsas de plástico de acuerdo al indicador durabilidad-producto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	14	17,5%
<b>En desacuerdo</b>	8	10,0%
<b>De acuerdo</b>	57	71,3%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	1	1,3%
<b>Total</b>	80	100,0%

**Figura 11.** *Importancia del uso de bolsas de plástico de acuerdo al indicador durabilidad-producto*

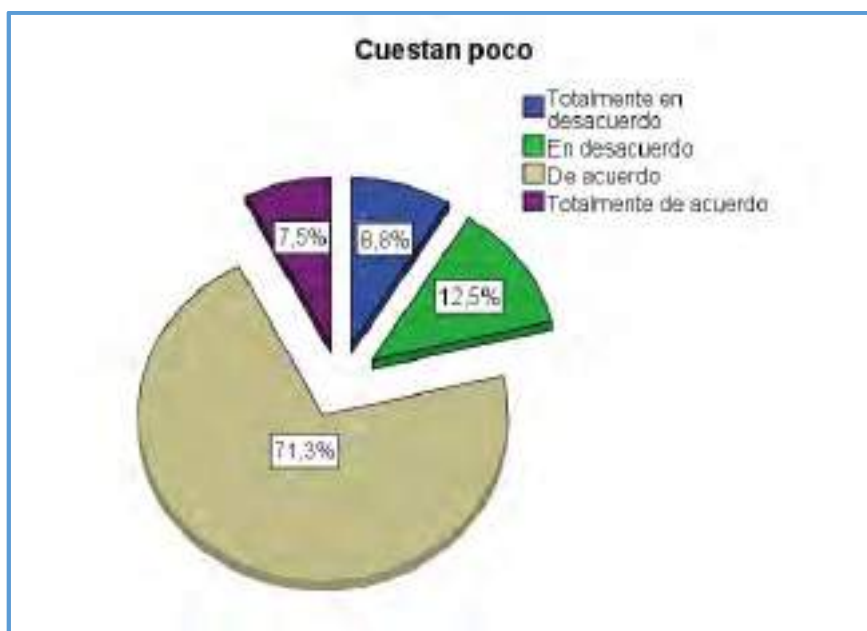


En relación a la durabilidad de la bolsa de plástico, la **tabla 9** y la **figura 11** dan cuenta que el 71,3% de los encuestados expresan su acuerdo respecto de la durabilidad de las bolsas que se usa en el intercambio y venta de productos; sin embargo, la observación nos permite reconocer un tiempo determinado y breve de uso que tienen las bolsas, una vez utilizadas todavía pocas personas están acostumbradas a rehusarlas.

**Tabla 10.** *Importancia de las bolsas de plástico de acuerdo al costo - producto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	7	8,8%
<b>En desacuerdo</b>	10	12,5%
<b>De acuerdo</b>	57	71,3%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	6	7,5%
<b>Total</b>	80	100,0%

**Figura 12.** *Importancia de las bolsas de plástico de acuerdo al costo - producto*

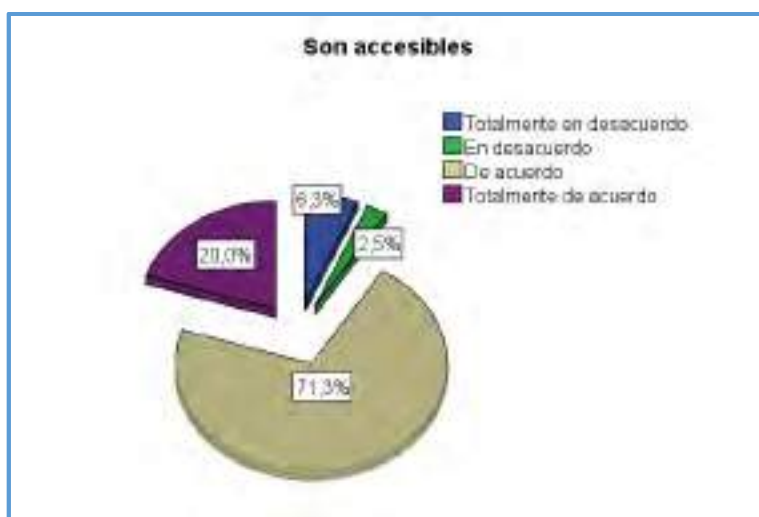


Casi 79% de los encuestados expresan sumados acuerdos y totalmente de acuerdo con el costo que estas tienen, de forma complementaria con la observación comprobamos que el costo de las bolsas es; 0.10 y 0.20 céntimos, por lo que es más fácil para los usuarios adquirir una de ellas. Asimismo, los comerciantes utilizan bolsas de plástico pequeñas para embolsar los productos vendidos por kilos, esta entrega es gratuita y normalizada por los comerciantes y los clientes.

**Tabla 11.** *Importancia de las bolsas de plástico de acuerdo a la facilidad de adquisición-producto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	5	6,3%
<b>En desacuerdo</b>	2	2,5%
<b>De acuerdo</b>	57	71,3%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	16	20,0%
<b>Total</b>	80	100,0%

**Figura 13.** *Importancia de las bolsas de plástico de acuerdo a la facilidad de adquisición-producto*



Este segundo bloque relacionado con las características de las bolsas de plástico percibidas por los comerciantes se completa con la accesibilidad que tienen para su uso, así el 71,3% es decir 57 personas están de acuerdo con que es fácil acceder y adquirir una bolsa de plástico, adicionalmente 16 personas es decir 20% del total de encuestados refrendan la idea al estar totalmente de acuerdo con el fácil acceso.

Los resultados de este segundo bloque de datos dan cuenta de la naturalidad que tiene el uso y consumo de bolsas de plástico en el mercado, se percibe beneficios positivos relacionados a la higiene, durabilidad, costo y accesibilidad. Esta información representa una barrera para el cambio de hábitos, uso y consumo de las bolsas de plástico por las conductas que han asumido los usuarios, tanto comerciantes como clientes.

### **5.1.3 Impactos del uso de bolsas de plástico**

De acuerdo a las investigaciones previas el uso indiscriminado de envases y bolsas de plástico ha generado un impacto negativo en el ambiente y en la vida de los seres vivos, resulta relevante reconocer cual es el grado de conciencia que tenemos respecto de la contaminación del agua, aire y suelo, asimismo, la muerte de especies animales, desaparición de la flora, la contaminación del aire para la vida humana y sobre todo el alto costo que debemos invertir para la eliminación de los residuos plásticos en todo el planeta.

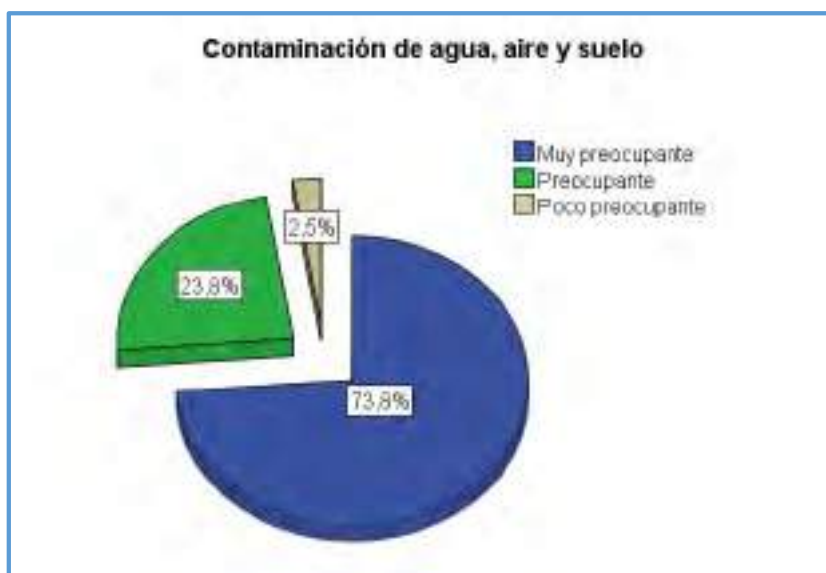
En los siguientes cuadros revisamos los resultados de las opiniones de nuestros encuestados respecto de los impactos del uso de plásticos y la preocupación o interés que alegan.



**Tabla 12.** *Impacto que causa el uso de bolsas de plástico en el agua, aire y suelo según los comerciantes- producto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy preocupante	59	73,8%
Preocupante	19	23,8%
Poco preocupante	2	2,5%
Total	80	100,0%

**Figura 14.** *Impacto que causa el uso de bolsas de plástico en el agua, aire y suelo según los comerciantes- producto*



De forma contraria a las percepciones positivas que tienen los comerciantes sobre las características del uso de las bolsas de plástico, ellos reconocen una preocupación fuerte y latente (59 personas) por la contaminación del agua, el aire y el suelo que provocan los residuos plásticos en general y las bolsas de plástico en particular,

Adicionalmente, 19 personas que representan el 23.8% de encuestados muestra preocupación en relación a la contaminación. Ambos grupos de datos suman el 97.5% del total. Podemos

desprender una primera idea relaciona con el reconocimiento de la gravedad de la problemática que podría relevarse desde la propuesta de marketing social.

**Tabla 13.** *Impacto que causa el uso de bolsas de plástico en la muerte de especies animales o desaparición de flora- producto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy preocupante	56	70,0%
Preocupante	22	27,5%
Poco preocupante	2	2,5%
Total	80	100,0%

**Figura 15.** *Impacto que causa el uso de bolsas de plástico en la muerte de especies animales o desaparición de flora- producto*

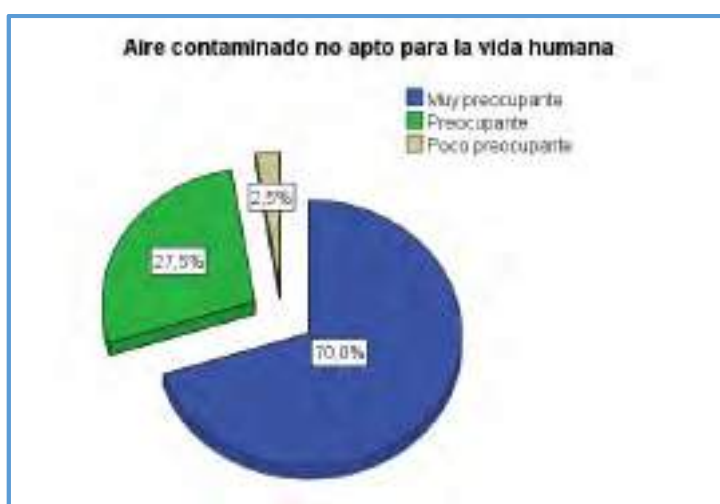


Otra problemática o impacto negativo del uso indiscriminado de bolsas de plástico es la desaparición y muerte de especies de flora y fauna en diversas partes del mundo. 78 personas que representan el 97.5% expresan una gran preocupación y preocupación por estas **situaciones** adversas que se produce por pequeñas acciones que cada persona realiza sin considerar la vida de los otros seres vivos que cohabitan en el planeta.

**Tabla 14.** *Impacto del uso de bolsas de plástico en la contaminación del aire para la vida humana- producto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy preocupante	56	70,0%
Preocupante	22	27,5%
Poco preocupante	2	2,5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 16.** *Impacto que causa el uso de bolsas de plástico en la contaminación del aire no apto para la vida humana producto*



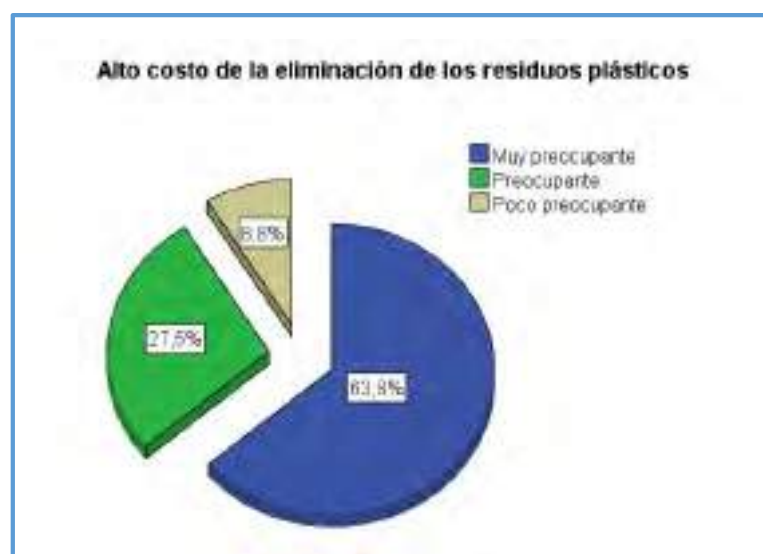
En la **tabla 14** y **figura 16** el 70% de los encuestados expresan una gran preocupación, y el 27,5% preocupación por la contaminación del aire a raíz de las bolsas de plástico, provocando que este recurso no sea apto para la vida de las personas. De nuevo podemos establecer una relación contrapuesta respecto de las percepciones positivas respecto del uso de las bolsas de plástico.

Cabe desarrollar mayor capacidad de análisis entre los comerciantes y también los usuarios para entender la problemática en su real dimensión, en todo caso la información es un aspecto importante que debemos socializar entre todos.

**Tabla 15.** *Impacto económico en la eliminación de residuos plásticos*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy preocupante	51	63,8%
Preocupante	22	27,5%
Poco preocupante	7	8,8%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 17.** *Impacto económico en la eliminación de residuos plásticos -producto*



En la tabla 15 y figura 17 observamos que los encuestados en un número del 63,8% consideran muy preocupante que se genere un alto costo para la eliminación de los residuos plásticos y que evidentemente afectan a todos; por su parte el 27,5% considera preocupante esta situación y el

8,8 % estima que es poco preocupante los costos que supone la eliminación de los plásticos de diversas partes del planeta.

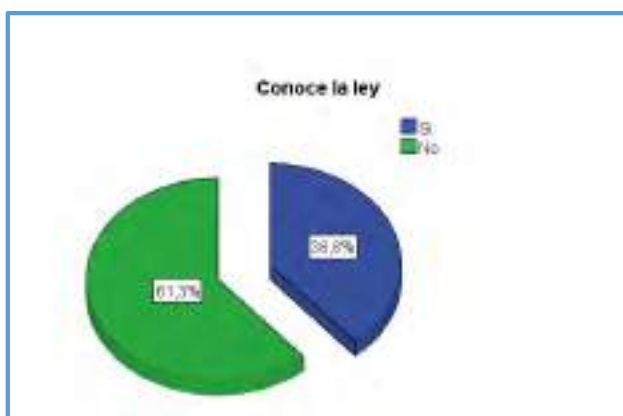
#### 5.1.4 La Ley N° 30884 – Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables

Los siguientes cuadros dan cuenta del conocimiento, actitud y práctica que asumen los comerciantes respecto de la Ley N° 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes y envases descartables.

**Tabla 16.** *Conocimientos sobre la Ley N° 30884 que regula el plástico de un solo uso, los recipientes y envases descartables- promoción*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	38,8%
No	49	61,3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 18.** *Conocimientos sobre la ley N° 30884 que regula el plástico de un solo uso, los recipientes y envases descartables - promoción*



De los resultados de la encuesta se desprende que 49 personas es decir el 61.3% no conoce la ley frente al 38,8% constituido por 31 personas que, si han escuchado al respecto, se debe resaltar que la legislación fue aprobada el 20 de diciembre de 2018, en se sentido debe ser revisada y aplicada, sin embargo, poco o nada cambiado.

**Tabla 17.** *Actitud frente a la Ley N° 30884 que regula el plástico de un solo uso, los recipientes y envases descartables- promoción*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	16,3%
No	67	83,8%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 19.** *Actitud frente a la Ley N° 30884 que regula el plástico de un solo uso, los recipientes y envases descartables-promoción*



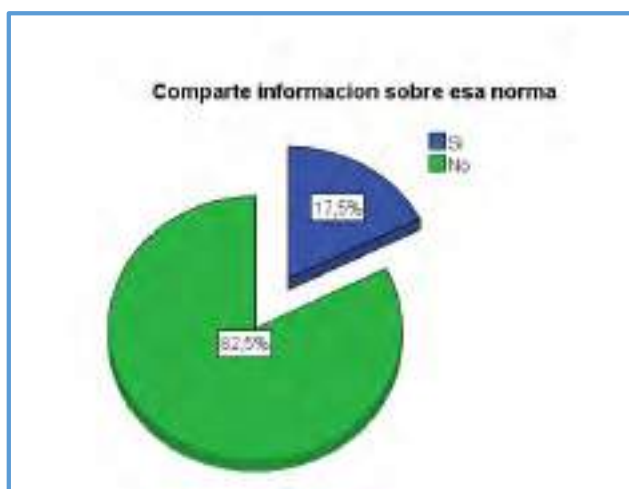
En relación a los resultados de la tabla y figura precedentes, se consultó si los comerciantes averiguaron sobre el contenido de la referida ley en tanto existiría una actitud positiva respecto

del contenido de la misma que puede desencadenar en no únicamente el manejo de información sino, principalmente los cambios comportamentales que se adoptarían. Así, 67 personas, es decir el 83,8% de los encuestados, nunca averiguo el contenido de la misma.

**Tabla 19.** *Práctica y manejo de información de la Le N° 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables- promoción*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	17,5%
No	66	82,5%

**Figura 20.** *Prácticas y manejo de información de la Ley N.º 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables- promoción*



De la **tabla 19** y **figura 20** evidenciamos que un alto porcentaje de encuestados representado por el 82,5% no compartió nunca información sobre la Ley N° 30884.

De esta forma se configuran los conocimientos, actitudes y prácticas respecto de la Ley N°30884 que los comerciantes han evidenciado a través de sus respuestas. En ese contexto siendo la normatividad una ley de vital importancia para la atención de la problemática, causas y consecuencias, debe la comunicación recolocar el énfasis en la aplicación de dicha normatividad.

### **5.1.5 Marketing social: estrategias, tácticas y acciones para reducir el uso de bolsas de plástico**

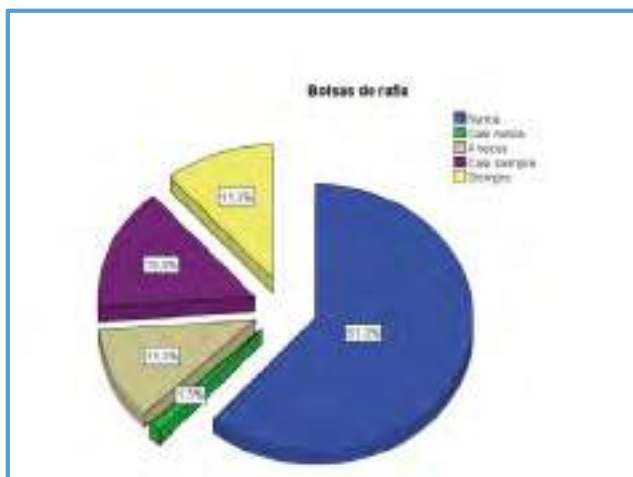
Este último bloque de tablas y figuras resultan de preguntas relacionadas a cambios significativos que podrían generarse en torno al uso de las bolsas de plástico, asimismo, restricciones, manejo de información y acciones comunicativas que podrían adoptarse en el marco de una propuesta de marketing social.

**Tabla 18.** *Bolsas de rafia producto alternativo a las bolsas de plástico ofrecidas en el Mercado Rosaspata - promoción*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nunca</b>	49	61,3%
<b>Casi nunca</b>	1	1,3%
<b>A veces</b>	9	11,3%
<b>Casi siempre</b>	12	15,0%
<b>Siempre</b>	9	11,3%
<b>Total</b>	80	100,0%



**Figura 21.** Bolsas de rafia producto alternativo a las bolsas de plástico, ofrecidas en el Mercado Rosaspata - promoción

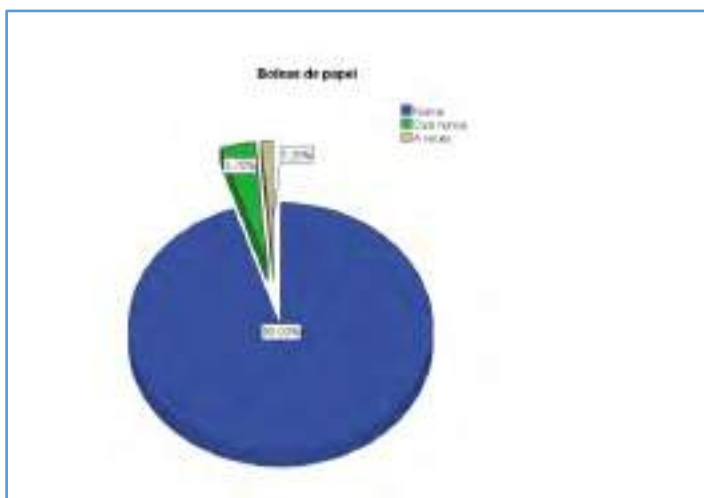


Con respecto a los resultados de la **tabla 19** y **figura 21** se precisa que el 61,3% de los encuestados nunca ofreció de manera alternativa el uso de bolsas de rafia frente a las bolsas de plástico. El 15,0% indica que casi siempre lo hace; mientras que el 11,3% da a conocer que siempre lo hace, otro porcentaje semejante indica que a veces lo hace, por parte el 1,3% expresa que casi nunca recomienda el uso de las bolsas de rafia frente a las de plástico.

**Tabla 19.** Las bolsas de papel como productos alternativos a la bolsa de plástico, ofrecidas a los consumidores del Mercado Rosaspata- promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	76	95,0%
Casi nunca	3	3,75%
A veces	1	1,25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 22.** Las bolsas de Papel como productos alternativos a la bolsa de plástico, ofrecidas a los consumidores del Mercado Rosaspata- promoción

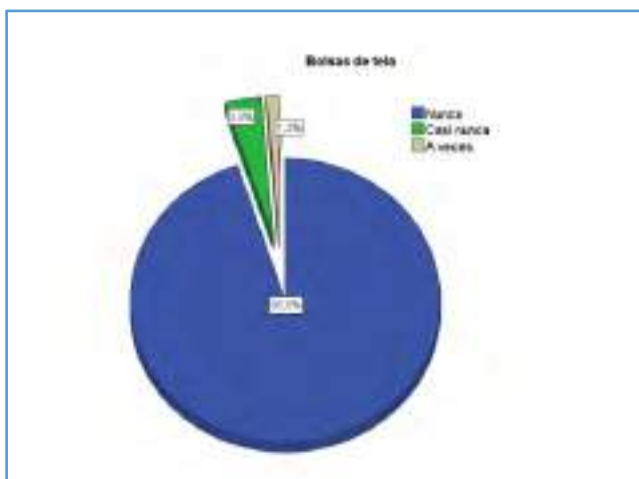


En relación a la presente tabla se señala que el 95,0 % de los encuestados del Mercado de Rosaspata refieren que no ofrecen bolsas de papel a los clientes como alternativa de uso frente a las bolsas de plástico. Sólo el 1,25% indica que ofrece bolsas de papel. Por su parte el 3,75 % da a conocer que casi nunca ofrece bolsas de papel a sus clientes frente a las bolsas de plástico.

**Tabla 20.** Las bolsas de tela como productos alternativos a la bolsa de plástico, ofrecidas a los consumidores del Mercado Rosaspata- promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	76	95,0%
Casi nunca	3	3,8%
A veces	1	1,3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 23.** Las bolsas de tela como productos alternativos a la bolsa de plástico, ofrecidas a los consumidores del Mercado Rosaspata - promoción

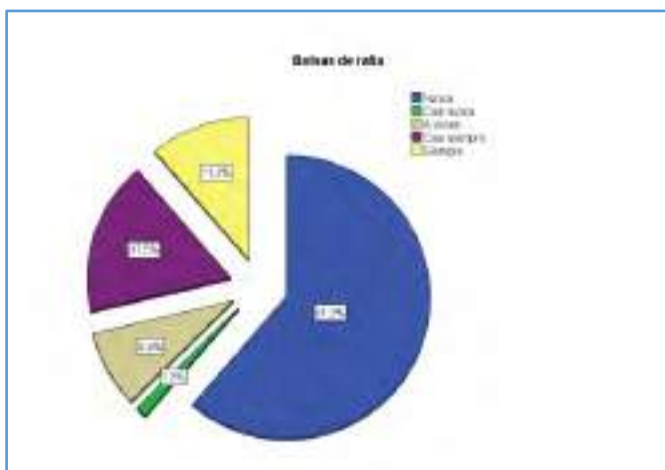


Respecto a la tabla que se presenta el 95,0 % de los encuestados del Mercado de Rosaspata, refieren que no ofrecen bolsas de tela a los clientes como propuesta de uso frente a las bolsas de plástico. Se señala que el 1,3 % ofrece bolsas de tela por bolsas de plástico. Por su parte el 3,0% casi nunca ofrece bolsas de tela a cambio de las bolsas de plástico.

**Tabla 21.** Las bolsas de rafia como productos alternativos a la bolsa de plástico, vendidas a los consumidores del Mercado Rosaspata – promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	49	61,3%
Casi nunca	1	1,3%
A veces	7	8,8%
Casi siempre	14	17,5%
Siempre	9	11,3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 24.** Las bolsas de rafia como productos alternativos a la bolsa de plástico, vendidas a los consumidores del Mercado Rosaspata - promoción

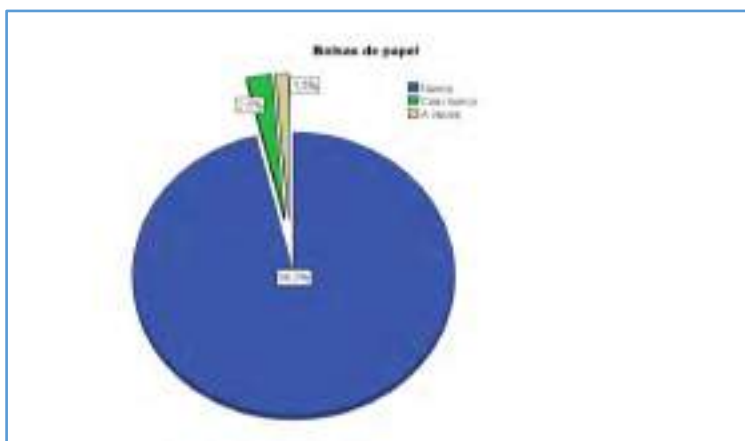


Los resultados del presente cuadro establecen que el 61,3% de los encuestados nunca vende productos de rafia como alternativa frente a las bolsas de plástico; del mismo modo, el 17,5 % por ciento casi siempre vende productos de rafia, por su parte el 11,3 % por ciento siempre los vende. Por otro lado, el 8,8 % a veces vende, mientras que el 1,3 % por ciento casi nunca vende productos de rafia.

**Tabla 22.** Bolsas de papel como productos alternativos a la bolsa de plástico en el Mercado Rosaspata - promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	77	96,3%
Casi nunca	2	2,5%
A veces	1	1,3%
<b>Total</b>	80	100,0%

**Figura 25.** Las bolsas de papel como productos alternativos a la bolsa de plástico, vendidas a los consumidores del Mercado Rosaspata - promoción



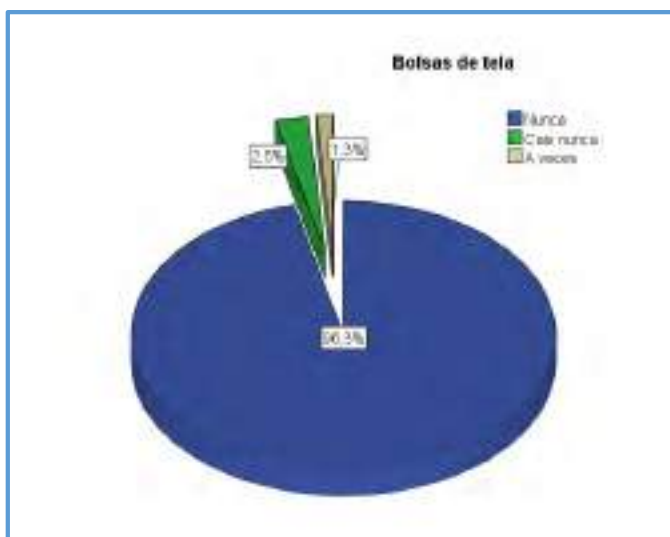
A partir de los resultados establecidos en la presente tabla los encuestados en un 96,3% indican que no venden bolsas de papel como alternativa a la venta de bolsas de plástico en el Mercado de Rosaspata. Por su parte, el 2,5% afirman que casi nunca venden bolsas de papel, así mismo, el 1,3% de los encuestados señala que solo a veces venden bolsas de papel como propuesta frente a las bolsas de plástico.

**Tabla 23.** Bolsas de tela como productos alternativos a las bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata - promoción.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	77	96,3%
Casi nunca	2	2,5%
A veces	1	1,3%
Total	80	100,0%

**Figura 26.** Bolsas de tela como productos alternativos a la bolsa de plástico en el Mercado

*Rosaspata - promoción*

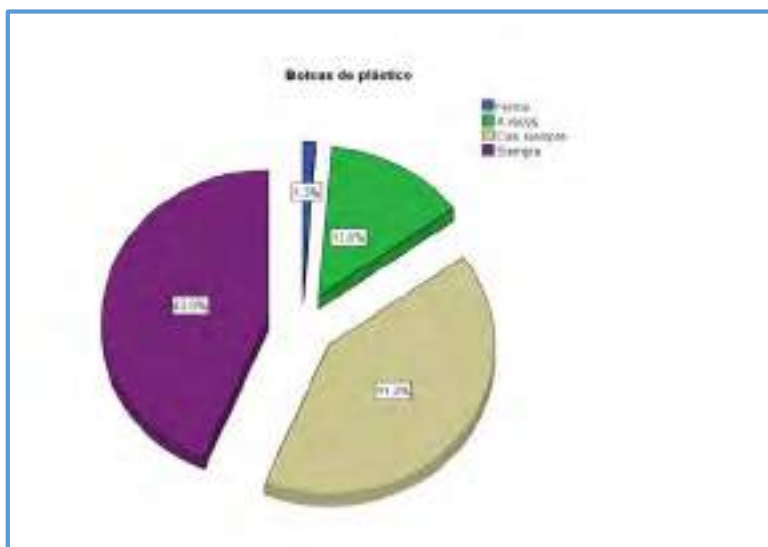


Los comerciantes del Mercado de Rosaspata en un 96,3% señalan que no venden bolsas de tela como alternativa a la venta de bolsas de plástico. Del mismo modo, el 2,5% afirman que casi nunca venden bolsas de tela. Por otro lado, el 1,3% de los encuestados señalan que solo a veces venden bolsas de tela como alternativa a la venta de bolsas de plástico.

**Tabla 24.** Preferencia de bolsas de plástico para compras - proceso

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,3%
A veces	11	13,8%
Casi siempre	33	41,3%
Siempre	35	43,8%
Total	80	100,0%

**Figura 27.** *Preferencia de bolsas de plástico para compras - proceso*

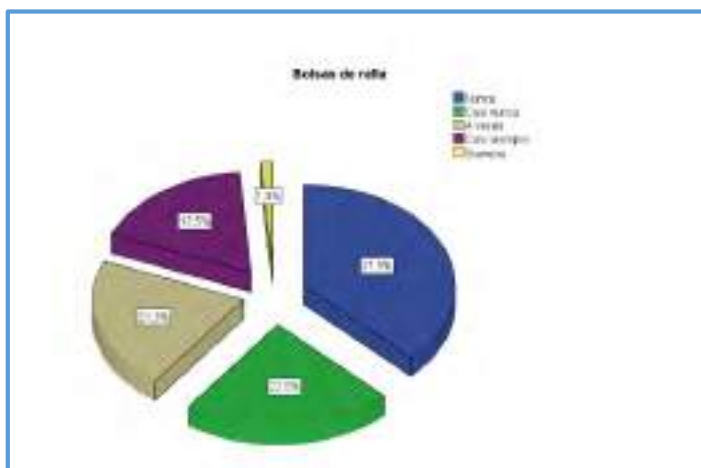


La presente tabla de resultados establece que los clientes en el Mercado de Rosaspata en el 43,8% prefieren siempre utilizar bolsas de plástico. Mientras tanto el 41,3% señala que casi siempre utilizan bolsas plásticas. Finalmente, el 13,8% manifiesta que solo a veces utiliza bolsas plásticas para la compra de productos en el mercado.

**Tabla 25.** *Preferencia de bolsas de rafia para compras - proceso*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	37,5%
Casi nunca	18	22,5%
A veces	17	21,3%
Casi siempre	14	17,5%
Siempre	1	1,3%
Total	80	100,0%

**Figura 28.** *Preferencia de bolsas de rafia para compras – proceso*



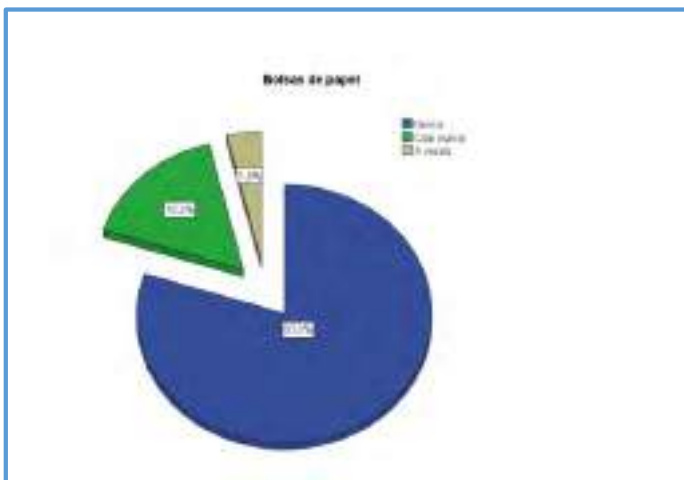
Los resultados de la tabla 25 y figura 28 establecen que los clientes en el Mercado de Rosaspata en 37,5% refieren que nunca utilizan bolsas de rafia. Mientras tanto el 22,5% señala que casi nunca utilizan bolsas de rafia. Por su parte 21,3% manifiesta que a veces hace uso de bolsas de rafia; así mismo el 17,5 % indica que casi siempre lo hace. Finalmente, el 1,3% señala que siempre utilizan bolsas de rafia.

**Tabla 26.** *Preferencia de bolsas de papel para compras – proceso*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nunca</b>	64	80,0%
<b>Casi nunca</b>	13	16,3%
<b>A veces</b>	3	3,8%
<b>Total</b>	80	100,0%



**Figura 29.** *Preferencia de bolsas de papel para compras – proceso*

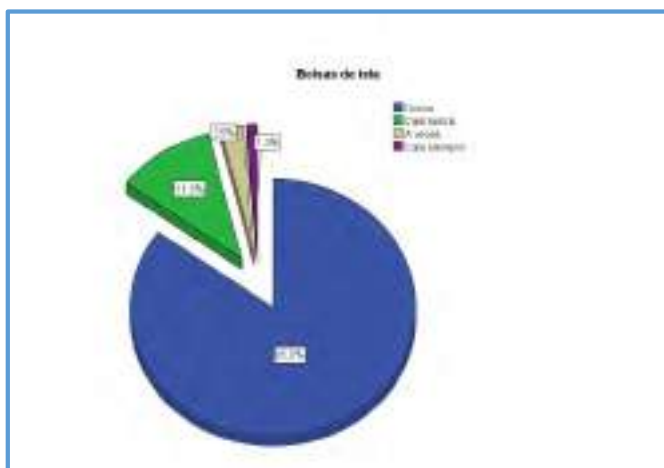


En base a la interpretación de la tabla 26 y figura 29 los encuestados manifiestan que el 80,0 % nunca utiliza bolsas de papel, mientras que el 16,3% casi nunca llega a utilizar las bolsas de papel para sus compras; por último, solo el 3,8% indica que a veces utiliza el papel para realizar las compras en el mercado.

**Tabla 27.** *Preferencias de bolsas de tela para compras – proceso*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	68	85,0%
Casi nunca	9	11,3%
A veces	2	2,5%
Casi siempre	1	1,3%
Total	80	100,0%

**Figura 30.** *Preferencias de bolsas de tela para compras – proceso*

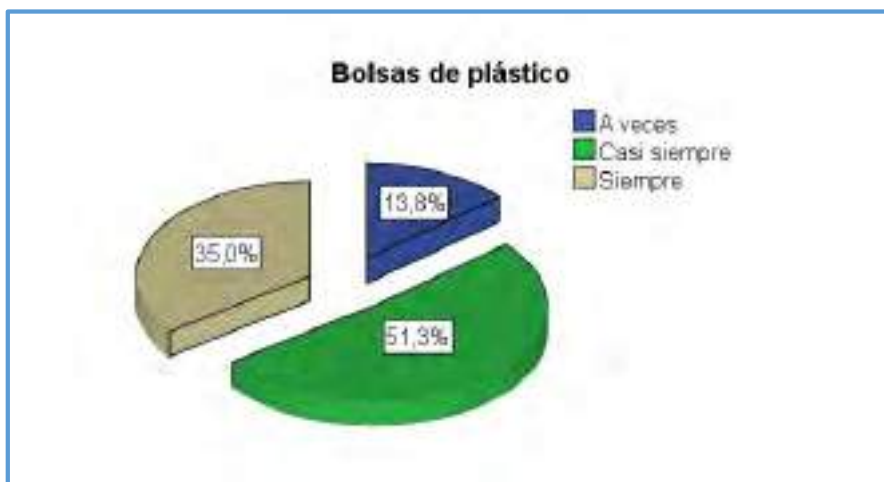


En base a la tabla 27 y figura 30 el 85,0% de los clientes que acuden al Mercado de Rosaspata nunca utilizan bolsas de tela para realizar sus compras, mientras que el 11,3% casi nunca la utilizan, por su parte el 2,5% a veces utiliza y el 1,3% señala que casi siempre hace uso de las bolsas de tela para realizar sus compras en el mercado.

**Tabla 28.** *Uso de bolsas de plástico y restricciones - producto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
A veces	11	13,8%
Casi siempre	41	51,3%
Siempre	28	35,0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 31.** *Uso de bolsas de plástico y restricciones - producto*

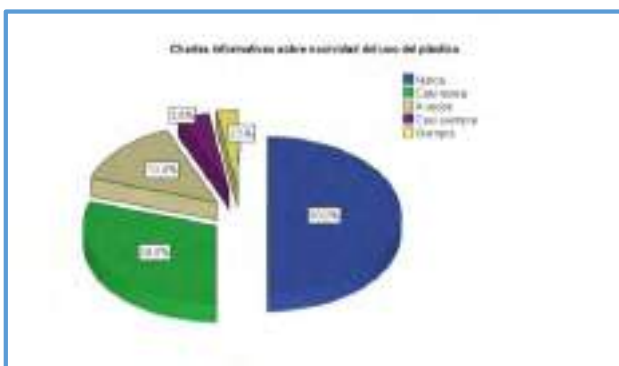


Respecto a la pregunta sobre el tema de las restricciones que los clientes tienen en el uso de las bolsas de plástico, el análisis de la tabla 28 y figura 31 nos indica que los comerciantes del Mercado de Rosaspata en el 51,3% casi siempre hacen caso; por su parte el 35,0% hace caso siempre y el 13,0% indica que a veces utiliza las bolsas de plástico pese a las restricciones que se han establecido desde el estado.

**Tabla 29.** *Participación en charlas informativas sobre uso del plástico - promoción*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	40	50,0%
Casi nunca	24	30,0%
A veces	11	13,8%
Casi siempre	3	3,8%
Siempre	2	2,5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 32.** Participación en charlas informativas sobre uso del plástico - promoción

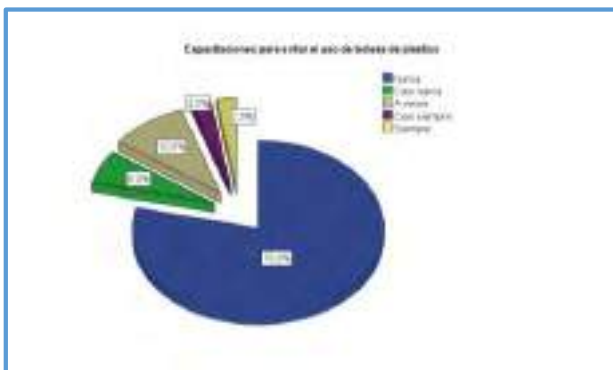


En cuanto a la tabla 29 y figura 32 los comerciantes del Mercado de Rosaspata en el 30,0%, señalan que casi nunca han participado en charlas informativas en las que se les dé a conocer el valor nocivo que tiene el plástico para la sociedad; por su parte el 50% manifiesta que nunca participo en este tipo de actividades; mientras que el 13,8% refiere que a veces participa. De otro lado, el 2,5 % indica que siempre participa, mientras que el 3,8% casi siempre participa en charlas de esta índole.

**Tabla 30.** Participación en capacitaciones para evitar uso del plástico- promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	63	78,8%
Casi nunca	5	6,3%
A veces	8	10,0%
Casi siempre	2	2,5%
Siempre	2	2,5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 33.** Participación en capacitaciones para evitar uso del plástico- promoción

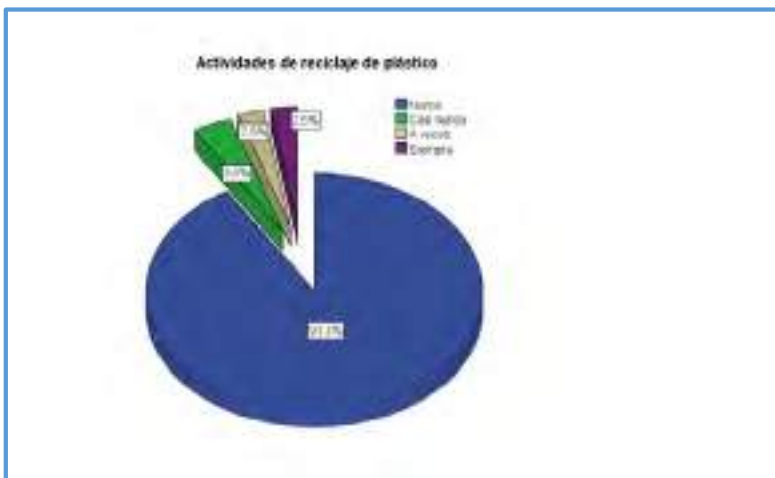


La tabla 30 y figura 33 nos indica que los comerciantes del Mercado de Rosaspata en un mayoritario porcentaje del 78,8% indica que nunca ha recibido capacitaciones para evitar el uso de bolsas de plástico en sus actividades comerciales; por su parte el 10% señala haber recibido a veces; por otro lado, el 6,3 % considera que casi nunca recibió estas charlas; mientras que el 2,5% dice que siempre lo recibe y otro porcentaje semejante señala que casi siempre recibe este tipo de capacitaciones.

**Tabla 31.** Participación en actividades de reciclaje del plástico - promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	73	91,3%
Casi nunca	3	3,8%
A veces	2	2,5%
Siempre	2	2,5%
Total	80	100,0%

**Figura 34.** Participación en actividades de reciclaje del plástico - promoción

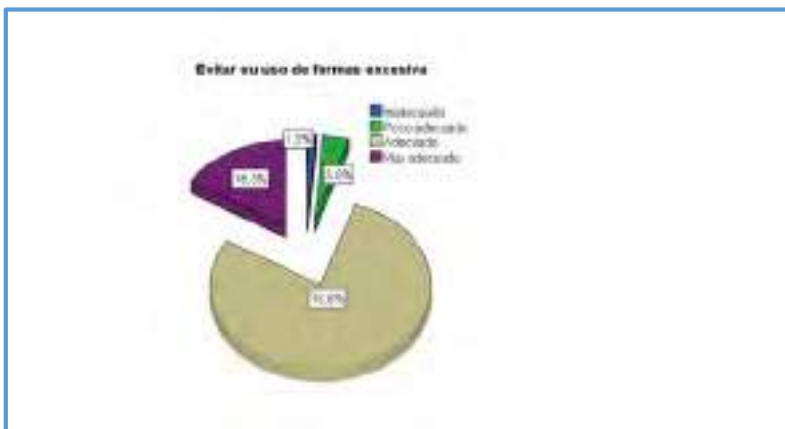


En torno a esta tabla 31 y figura 34 los encuestados en un porcentaje mayoritario del 91,3% manifiestan que nunca participaron en actividades referidas al reciclaje de plásticos y un porcentaje reducido del 2,5 % indica que siempre participó. De otro lado, el 3,8% afirma que casi nunca tuvo la ocasión de participar y el 2,5% lo hace a veces.

**Tabla 32.** Percepción sobre el uso excesivo de bolsas de plástico - promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	1	1,3%
Poco adecuado	3	3,8%
Adecuado	63	78,8%
Muy adecuado	13	16,3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 35.** *Percepción sobre el uso excesivo de bolsas de plástico - promoción*

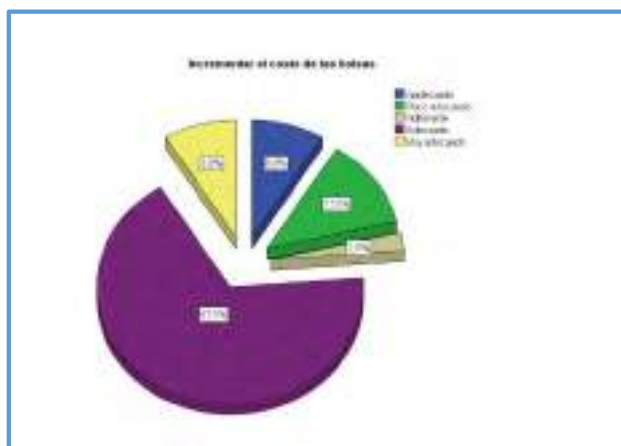


De acuerdo a los resultados de la tabla 32 y figura 35 el 78,8% de los encuestados considera que es adecuado evitar el uso de bolsas de plástico de forma excesiva; mientras que el 16,3% considera que es muy adecuado. De otro lado, el 3,8% cree que es poco adecuado el uso excesivo de bolsas plásticas y el 1,3% estima que inadecuado evitar su uso excesivo.

**Tabla 33.** *Incremento del costo de bolsas de plástico- promoción*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Inadecuado</b>	7	8,8%
<b>Poco adecuado</b>	10	12,5%
<b>Indiferente</b>	2	2,5%
<b>Adecuado</b>	54	67,5%
<b>Muy adecuado</b>	7	8,8%
<b>Total</b>	80	100,0%

**Figura 36.** Incremento del costo de bolsas de plástico - promoción



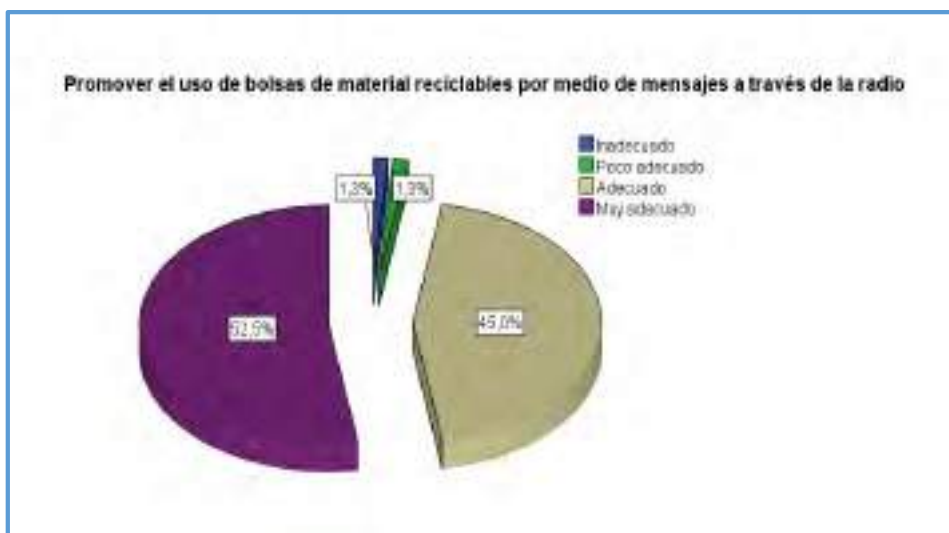
En torno a incrementar el costo de las bolsas plásticas para evitar su uso masivo, la tabla 33 y figura 36 establecen que el 67,5 % de los encuestados indica que es adecuado; mientras que el 12,5% señala que es poco adecuado; el 8,8% manifiesta que es adecuado y otro 8,8 % señala que es poco adecuado. Finalmente, un mínimo 2,5% se estima indiferente a los incrementos.

**Tabla 34.** Promoción de las bolsas de material reciclables a través de la radio - presentación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Inadecuado</b>	1	1,3%
<b>Poco adecuado</b>	1	1,3%
<b>Adecuado</b>	36	45,0%
<b>Muy adecuado</b>	42	52,5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>



**Figura 37.** Promoción del uso de bolsas de material reciclables a través de la radio - presentación

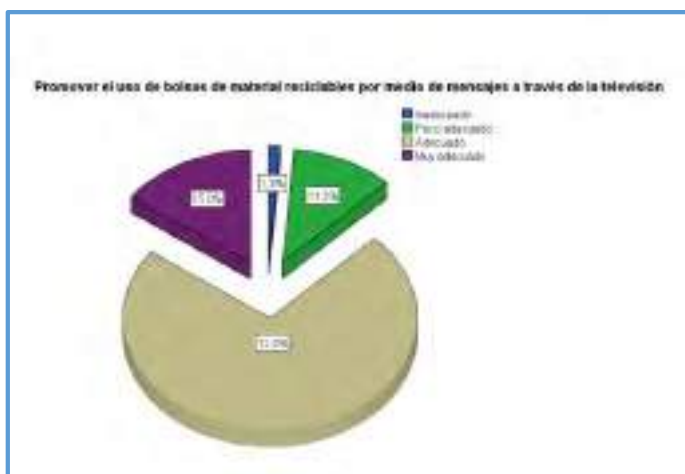


Frente al hecho de promover el uso de bolsas de material reciclable por medio de mensajes a través de la radio, los encuestados en el 52,5 % entienden que es adecuado; mientras que el 45,0% considera estar de acuerdo, por su parte el 1,3 % cree que es poco adecuado y el 1,3 % restante cree que emitir mensajes a través de la radio para promover el uso de materiales reciclables es inadecuado.

**Tabla 35.** Promoción del uso de bolsas de material reciclables a través de la televisión – presentación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	1	1,3%
Poco adecuado	9	11,3%
Adecuado	58	72,5%
Muy adecuado	12	15,0%
Total	80	100,0%

**Figura 38.** Promoción del uso de bolsas de material reciclables a través de la televisión – presentación

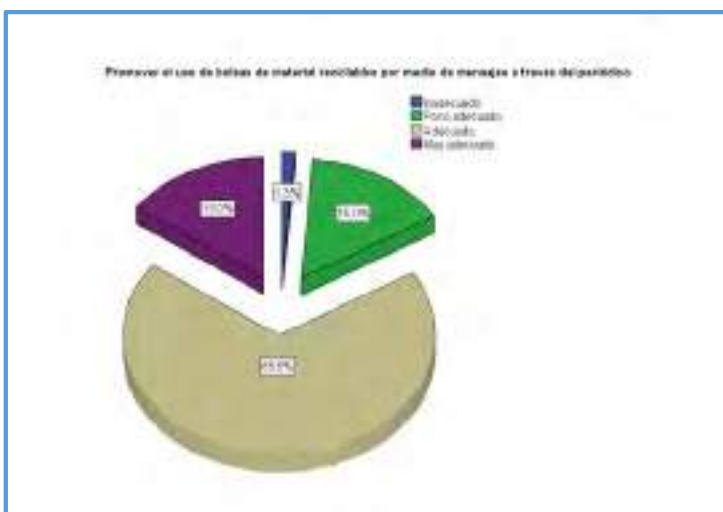


En la **tabla 36** y **figura 38** se establece que el 72% de los comerciantes del Mercado de Rosaspata considera que promover el uso de bolsas reciclables mediante la televisión es adecuado; así como el 15,0% entiende que es adecuado; mientras que el 11,3% señala que la televisión es poco adecuada. De otro lado, un 1,3% establece que es inadecuado promover el uso de bolsas reciclables por este medio.

**Tabla 36.** Promoción del uso de bolsas de material reciclables a través del periódico – presentación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Inadecuado</b>	1	1,3%
<b>Poco adecuado</b>	12	15,0%
<b>Adecuado</b>	55	68,8%
<b>Muy adecuado</b>	12	15,0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 39.** Promoción del uso de bolsas de material reciclables a través del periódico – presentación

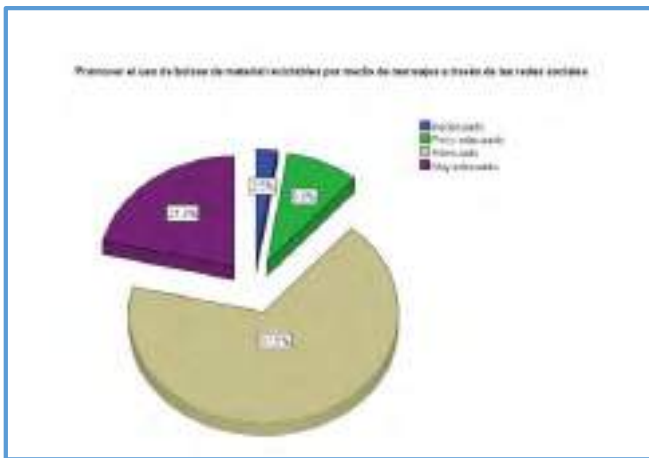


En torno a la importancia de promover el uso de bolsas reciclables a través de los medios periodísticos, los comerciantes del Mercado de Rosaspata en un porcentaje del 68,8% indican que es adecuado, de la misma manera el 15 % considera que es muy adecuado; mientras que el 15% y el 1,3% creen que es poco adecuado e inadecuado respectivamente.

**Tabla 37.** Promoción del uso de bolsas de material reciclables a través de las redes sociales– presentación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	2	2,5%
Poco adecuado	7	8,8%
Adecuado	54	67,5%
Muy adecuado	17	21,3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 40.** Promoción del uso de bolsas de material reciclables a través de las redes sociales– presentación



En torno a la importancia de las redes sociales para difundir el uso de materiales reciclables, el 67,5 % señala que es adecuado; mientras que el 21,3 % lo considera muy adecuado. De otro lado, el 8,8 % cree que es poco adecuado y el 2,5 % considera que es inadecuado el uso de las redes sociales para difundir el uso de bolsas reciclables.

### 5.1.2 Ficha de observación

La observación insitu haciendo uso del instrumento ficha de observación se realizó en el Mercado Rosaspata de Cusco, el 13 de enero de 2020.

#### 1. ENTORNO - PLAZA: Secciones del Mercado Rosaspata que usan bolsas de plástico.

**Tabla 38.** *Entorno - plaza*

<b>Descripción</b>	<b>Interpretación</b>
<p>En el Mercado Rosaspata encontramos la sección abarrotes, sección frutas, sección verduras, sección papa, sección carnes, sección jugos, sección comida, sección lana, sección baratijas y sección quesos.</p> <p>La sección abarrotes, vende sus productos en bolsas de plástico y en la mayoría de casos usan más de una bolsa de plástico en una compra.</p> <p>La sección frutas, vende sus productos en bolsas de plástico.</p> <p>La sección verduras, vende sus productos en bolsas de plástico y de rafia.</p> <p>La sección papa, vende sus productos en bolsas de plástico y bolsas de rafia.</p> <p>La sección carnes, vende sus productos en bolsas de plástico.</p> <p>La sección jugos, hace uso de vasos de vidrio y también vasos de plástico y bolsas de plástico.</p>	<p>Todos los comerciantes del Mercado Rosaspata expenden sus productos en bolsas de plástico debido a la facilidad del uso de este material, a su bajo costo, pero sobre todo por la exigencia del cliente.</p>

Descripción	Interpretación
<p>La sección de comida, hace uso de platos de cerámica, pero también usas tapers de tecnopor y bolsas de plástico.</p> <p>La sección lanas, vende sus productos en bolsas de plástico.</p> <p>La sección baratijas, expende sus productos en bolsas de plástico, aunque en menor cantidad.</p> <p>La sección quesos, vende sus productos en bolsas de papel y bolsas de plástico.</p>	

**2. AMBIENTE SOCIAL - PERSONAL: Relación comerciante-usuario con relación al uso de bolsas de plástico.**

**Tabla 39.** *Ambiente social - personal*

Descripción	Interpretación
<p>Detallaremos la relación comerciante – usuario respecto al uso de bolsas de plástico de la siguiente manera:</p> <p>Los comerciantes de la sección abarrotes, vende sus productos en bolsas de plástico y los usuarios piden más bolsas señalando que se puede romper.</p> <p>Los comerciantes de la sección frutas, usan bolsas de plástico para vender la fruta y usan una bolsa para cada</p>	<p>Los comerciantes y usuarios de la sección abarrotes usan de manera indiscriminada las bolsas de plástico.</p> <p>Los comerciantes con la finalidad de vender sus productos y satisfacer al cliente usan las bolsas que el</p>

<b>Descripción</b>	<b>Interpretación</b>
<p>variedad de fruta y juntan todo en una bolsa grande y el cliente se siente bien atendido y contento.</p>	<p>cliente pide, por otra parte, algunos usuarios promueven el uso desmedido de bolsas de plástico, sin tomar en cuenta el impacto que pueda causar.</p>
<p>Los comerciantes de la sección verduras usan bolsas de plásticos para vender sus productos y usan una bolsa por variedad y juntan todo en una bolsa grande y el cliente se siente bien atendido y contento.</p>	<p>Los comerciantes de la sección verdura con la finalidad de vender sus productos y satisfacer al cliente usan las bolsas que el cliente pide, en este sentido, algunos usuarios promueven el uso desmedido de bolsas de plástico, sin tomar en cuenta el impacto que pueda causar.</p>
<p>Los comerciantes de la sección papa, vende sus productos en bolsas de plástico, pero muchas veces las bolsas no resisten el peso de las papas y se rompen, esto causa molestia en el cliente y pide otra bolsa.</p>	<p>Los comerciantes de la sección papa se muestran más renuentes a regalar bolsas de plástico, si el usuario pide una bolsa más, este se las vende.</p>
<p>Los comerciantes de la sección carnes, vende sus productos en dos bolsas de plástico y esto satisface al usuario.</p>	<p>Los comerciantes de la sección carnes y usuarios usan de manera indiscriminada las bolsas de plástico.</p>
<p>Los comerciantes de la sección jugos, tienen un trato amigable así el usuario y siempre les ofrece un sorbete, ellos hacen uso de vasos de vidrio y también vasos de plástico y bolsas de plástico.</p>	<p>Los comerciantes y usuarios de la sección jugos usan los vasos y bolsas de plástico solo cuando es para llevar.</p>

<b>Descripción</b>	<b>Interpretación</b>
<p>Los comerciantes de la sección de comida, hacen uso de platos de cerámica, pero también usan tapers de tecnopor y bolsas de plástico.</p> <p>Los comerciantes de sección lanas, vende sus productos en bolsas de plástico y los usuarios piden que sean muy cuidadosos para que la lana no se ensucie.</p> <p>Algunos comerciantes de la sección quesos, venden sus productos en bolsas de papel; pero los clientes piden que lo pongan dentro de una bolsa de plástico ya que manchara sus cosas.</p>	<p>Los comerciantes y usuarios en la sección comida usan los tapers de tecnopor y bolsas de plástico solo cuando es para llevar.</p> <p>Los comerciantes y usuarios en la sección lana usan las bolsas de plástico en menor proporción.</p> <p>Los comerciantes de la sección quesos son los únicos que usan bolsas de papel, pero también hacen uso de las bolsas de plástico para complacer a sus clientes y vender su producto.</p>

### 3. PRINCIPALES ACTIVIDADES - PRODUCTO: Presencia de marketing social en el Mercado Rosaspata.

**Tabla 40.** *Principales Actividades - producto*

<b>Descripción</b>	<b>Interpretación</b>
<p>Durante el desarrollo del trabajo de investigación no hemos observado ningún tipo de presencia de marketing social sobre la reducción del uso del plástico.</p>	<p>En el Mercado Rosaspata no hay presencia de ninguna estrategia del marketing social que contribuya a la reducción de bolsas de plástico.</p>



#### 4. ARTEFACTOS O INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN - PROMOCIÓN:

**Equipos (celular, radio y televisión) ayudan a la reducción del uso de bolsas de plástico.**

**Tabla 41.** *Artefactos o instrumentos de comunicación - promoción*

<b>Descripción</b>	<b>Interpretación</b>
En el Mercado Rosaspata el instrumento de comunicación que llega a comerciantes e usuarios es el altoparlante o megáfono que usan para informar sobre acuerdos, reuniones, mensajes de concientización para los usuarios y esporádicamente piden a los usuarios traer su bolsa de tela.	El altoparlante o megáfono la mayoría de veces es usada para informar sobre las reuniones y acuerdos de los comerciantes y otras veces ponen canciones este no promueve de manera efectiva la reducción del uso de bolsas de plástico.

#### 5. HECHOS RELEVANTES – PROCESO Y PRESENTACIÓN

**Tabla 42.** *Hechos relevantes – proceso y presentación*

<b>Descripción</b>	<b>Interpretación</b>
El único hecho relevante relacionado a la reducción del uso de bolsas de plástico fue una charla informativa; sin embargo, la charla tuvo de tema de fondo el manejo de residuos sólidos y brevemente mencionaron el uso excesivo de bolsas de plástico por otra parte solo participaron los dirigentes.	En el Mercado Rosaspata las acciones que ayudan a la reducción de bolsas de plástico son mínimas ya que durante el proceso de investigación solo una vez la gerencia de medio ambiente fue a dar una charla sobre manejo de residuos sólidos y de manera escueta mencionaron el uso excesivo de bolsas de plástico.

**6. RETRATOS - PERSONAL:** Cómo son los comerciantes respecto al uso de bolsas de plástico (sector carnes, sector papas, sector verduras, sector frutas y sector abarrotes).

**Tabla 43.** *Retratos –personal*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
<p>Los comerciantes del mercado Rosaspata en relación al uso de bolsas de plástico son:</p>	
<p>De la sección abarrotes, quienes tienen todos sus productos en bolsas de plástico y al momento de venderlos hacen uso de otra bolsa de plástico, además venden bolsas de plástico.</p>	<p>Los comerciantes de la sección abarrotes usan las bolsas de plástico de manera desmedida y despreocupada ya que su único objetivo es agrandar al usuario.</p>
<p>Los comerciantes de la sección frutas, vende sus productos en bolsas de plástico, algunos piden a sus clientes juntar las diferentes frutas en una bolsa otros dan todas las bolsas necesarias a sus clientes.</p>	<p>Los comerciantes de la sección frutas tratan de persuadir al usuario para usar una sola bolsa, pero acceden al pedido del usuario y usan las bolsas que este solicita con tal de vender su producto.</p>
<p>Los comerciantes de la sección verduras, vende sus productos en bolsas de plástico y de rafia.</p>	<p>Los comerciantes de la sección verduras tienen una actitud despreocupada frente al uso excesivo de las bolsas de plástico.</p>
<p>Los comerciantes sección papa, vende sus productos en bolsas de plástico y si el cliente pide más bolsas de plástico se las vende y les indica que también pueden comprar una bolsa de rafia.</p>	<p>Los comerciantes de la sección papas se muestran hostiles frente a los usuarios que piden más de una bolsa de plástico ya que no les gusta gastar sus bolsas.</p>
<p>Los comerciantes de la sección carnes, vende sus productos en dos bolsas de plástico.</p>	<p>Los comerciantes de la sección carnes usan de manera desmedida las bolsas de plástico sin tener en cuenta las consecuencias.</p>

<p>Los comerciantes de la sección jugos, hacen uso de vasos de vidrio y también vasos de plástico y bolsas de plástico.</p>	<p>Los comerciantes de la sección jugo no hacen uso indiscriminado de bolsas de plástico, pero en ocasiones si el cliente pide una bolsa esta se lo proporciona.</p>
<p>Los comerciantes de la sección de comida, hacen uso de platos de cerámica, pero también usan tapers de tecnopor y bolsas de plástico.</p>	<p>Los comerciantes de la sección comida no hacen uso indiscriminado de bolsas de plástico, pero en ocasiones si el cliente pide una bolsa y se lo proporciona.</p>
<p>Los comerciantes de sección lana, vende sus productos en bolsas de plástico.</p>	<p>Los comerciantes de la sección lana usan las bolsas de plástico solo cuando es necesario.</p>
<p>Los comerciantes de la sección quesos, venden sus productos en bolsas de papel; sin embargo, observamos que los usuarios piden una bolsa de plástico señalando que se mancharan sus cosas.</p>	<p>Los comerciantes de la sección quesos son despreocupados y complacientes con el uso de bolsas de plástico.</p>

## 5.2 Discusión

Luego de describir y analizar los resultados obtenidos en la encuesta y ficha de observación, procede la discusión de resultados que reforzará lo conseguido y así será de ayuda a futuras investigaciones.

El objetivo general de nuestra investigación plantea, conocer de qué manera influye el marketing social en la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco 2019, que será conocido a partir del análisis de las variables y resultados.

Durante el desarrollo de la investigación se ha evidenciado que la presencia del marketing social en referencia a la reducción del uso de bolsas de plástico dentro del Mercado Rosaspata de Cusco es casi nula, en razón de que solo el 2,5% participó; en charlas informativas sobre la nocividad del uso del plástico, en capacitaciones para evitar el uso de bolsas de plástico y actividades de reciclaje del plástico, demostrando así la escasa presencia de estrategia de marketing en el Mercado Rosaspata de Cusco. Como se vio en estudios relacionados a nuestra investigación, el entorno desconoce las estrategias del marketing social.

El uso indiscriminado de bolsas de plástico y las consecuencias de este, es un tema que no es ajeno a los comerciantes del Mercado Rosaspata ya que el 73, 8% se muestra muy preocupado por la contaminación del agua, aire y suelo, el 70% está muy preocupado por la muerte de especies animales o desaparición de flora, 70% se muestra muy preocupado por el aire contaminado no apto para la vida humana y 63, 8 % señala estar muy preocupado por el alto costo de la eliminación de los residuos plásticos. Por otro lado el 97.5 % de los comerciantes sugiere promover el uso de bolsas de material reciclable por medio de mensajes a través de la radio, está sería una buena acción para reducir el uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata; bajo este mismo enfoque, Kevin Sahah Rivera (2018) en su trabajo de investigación "Técnicas de sensibilización ambiental en la reducción de bolsas comerciales de un solo uso en

panaderías de ciudad satélite santa rosa callao 2017-2018”concluye que el uso de bolsas de tela es la mejor opción para reemplazar las bolsas de plástico.

La implementación de plan de marketing dentro de este establecimiento sería favorable para la reducción del uso de bolsas de plástico. Esto será posible tomando en cuando la aceptación del producto social por la población objetivo, como lo indica Luis Alfonso Pérez Romero en su libro Marketing Social Teoría y Práctica (2004)

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING SOCIAL**

#### **6.1 Plan de marketing social**

Nombre de la campaña y slogan: **“Rosaspata Sin Plástico”**

##### **6.1.1 Diagnóstico**

El Mercado Rosaspata de Cusco, es uno de los principales mercados de abasto de la nuestra ciudad, este abastece principalmente a ciudadanos que se encuentran ubicados entre las calles Puputi, Av. Collasuyo y Av. Landeo, del distrito, provincia y región de Cusco.

En este lugar encontramos productos de primera necesidad; todos estos productos son expendidos en bolsas de plástico y de acuerdo a nuestra investigación, las bolsas de plástico afectan a nuestra salud, al medio ambiente y el aspecto económico.

Por otra parte, la falta de información y desconocimiento sobre estos temas por parte de los comerciantes es evidente; además la escasa participación de las autoridades municipales con la difusión de información referida a la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata refuerza este problema.

##### **6.1.2 Análisis DAFO**

Para comprender mejor la situación actual del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco, se ha realizado un análisis DAFO.

**Tabla 44. Análisis DAFO**

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso indiscriminado de bolsas de plástico.</li> <li>- La venta de sus productos es más importante que el uso moderado de bolsas de plástico.</li> <li>- Los comerciantes del Mercado Rosaspata no fomentan el uso de bolsas de material reutilizable.</li> <li>- Falta de difusión de la Ley N° 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contaminación del Mercado y los alrededores por el uso excesivo de bolsas de plástico.</li> <li>- Falta de priorización de proyectos por parte del estado en reducción del uso de bolsas de plástico.</li> <li>- La inconciencia del consumidor al exigir más de una bolsa.</li> <li>- La falta de fiscalización sobre el cumplimiento de la Ley N° 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables por parte de las entidades del Estado.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La organización que tienen los comerciantes del Mercado Rosaspata, facilitaría la aplicación del plan de marketing.</li> <li>- Los comerciantes del Mercado Rosaspata se muestran preocupados por la nocividad del plástico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promulgación de la Ley N° 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables.</li> <li>- Algunos clientes del Mercado Rosaspata, tomaron conciencia y hacen uso de bolsas de material reutilizable.</li> <li>- Convenios con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Algunas secciones del Mercado Rosaspata ofrecen productos diferentes a la bolsa de plástico.</li> <li>- Los comerciantes del Mercado Rosaspata cuentan con un altoparlante dentro del Mercado que ayuda con la difusión de la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>implementen acciones a favor de la reducción del uso de bolsas de plástico.</li> <li>- Implementación de un plan de marketing.</li> </ul>
--	--

### 6.1.3 Historia

Según comerciantes del Mercado Rosaspata del Cusco, el centro de abastos surge a raíz de un terremoto y las personas damnificadas debido al terremoto se refugiaban donde ahora se ubica el mercado, de esta manera el Sr. Carlos Chacón Galino inicio con el funcionamiento del mercado.

El Mercado Rosaspata de Cusco inicio sus actividades el 23 de agosto de 1969. Se ubica entre las calles Puputi, Av. Collasuyo y Av. Landeo, del distrito, provincia y región de Cusco, tiene un tamaño de 1,792 metros cuadrados, figura con la partida registral N° 1137256 de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (Sunarp). Esta administrado por la Municipalidad del Cusco. Cuenta con 220 socios empadronados.

#### **Misión**

Promover mecanismos operativos para garantizar el suministro y comercialización de productos agropecuarios en el Mercado Rosaspata con eficiencia y eficacia.

#### **Visión**

Ser un mercado tradicional modelo del Cusco, reconocida por la calidad de sus servicios.



#### 6.1.4 Objetivos institucionales

- **Sostenibilidad:** Mantenemos una gestión sostenible, contamos con la capacidad de afrontar desafíos y con capacidad de adaptarse a los cambios.
- **Transparencia:** Nuestra organización de actividades y servicios son realizadas con una gestión de la transparencia y honestidad.
- **Constancia:** Nuestra pasión por los servicios que brindamos nos permite ser perseverantes y determinantes para cualquier propósito o decisión.

#### 6.1.4 Estructura organizacional

- **Secretario general:** German Puma Hanco.
- **Subsecretaria general:** Demon Hillatupa Meza.
- **Secretario de economía:** Margarita Delgado.
- **Secretario de prensa y propaganda:** Hermelinda Meléndez.
- **Secretario de organización:** Eva Flores Cruz.
- **Secretario de deportes:** Celina Romero Candia.
- **Secretario de asistencia social:** Graciela Ayma.
- **Secretario de disciplina:** Guillermina Huayllama.
- **Secretario de actas y archivo:** Yanet Saire.
  - **Asesor sindical:** Américo Peña López.
  - **Secretario de defensa:** Marlene Pérez Paz.
  - **Representante ante Federación Departamental de Trabajadores Cusco:**  
Sebastiana Portilla Candia.

### **6.1.5 Planeación y formulación estrategias**

#### **Objetivos de marketing**

##### **Objetivo general**

- Implementar una campaña de marketing social sustentada en; el producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación que ayude a la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco.

##### **Objetivos específicos**

- Elaborar productos comunicativos sociales para fomentar el uso de bolsas reutilizables.
- Difundir información sobre la nocividad del plástico por medio de spot publicitario.

#### **Estrategias de marketing**

Estará dirigida al público objetivo que serán los comerciantes del Mercado Rosaspata. Las herramientas serán elaboradas con la finalidad de que los comerciantes tomen conciencia del impacto negativo que tienen las bolsas de plástico en nuestro medio ambiente. Por otro lado, también buscamos fomentar el uso de bolsas de material reciclable. Estas herramientas serán las siguientes: afiche, mural, spot publicitario.

**Promoción:** la finalidad de la campaña “Rosaspata sin platico” es dar a conocer, informar, educar, recordar, persuadir y concientizar a los comerciantes del Mercado Rosaspata para la reducción del uso de bolsas de plástico y la utilización de bolsas de material reciclable por medio de:

- Material impreso: Afiche
- Material auditivo: Spot radial
- Material Visual: Mural

### 6.1.6 Mezcla de marketing

**a. Producto social:** Hace referencia a la idea que queremos promover, para el presente trabajo de investigación es dar a conocer la nocividad de las bolsas de plástico, para que de esta manera disminuyan el uso de este producto y fomenten el uso de bolsas reutilizables como por ejemplo las bolsas de tela y rafia.

- **Producto social intangible: “Rosaspata sin plástico”** es la idea que queremos posicionar en la mente de los comerciantes del Mercado Rosaspata para que de esta forma puedan promover el uso de materiales amigables con el medio ambiente.
- **Producto físico:** Se refiere al producto social tangible, en este caso serán; el afiche y mural como material informativo y reflexivo.

**b. Precio.** - Pérez (2004) afirma, el precio para la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social, por ello se debe realizar un análisis exhaustivo de la relación costo-beneficio. En nuestra investigación los costos serán; costo de transporte, el tiempo y esfuerzo físico de los comerciantes del Mercado Rosaspata, por otro lado, el beneficio será la reducción de uso de bolsas de plástico.

**c. Plaza.** - El desarrollo de la campaña “**Rosaspata sin plástico**” se llevará a cabo en el Mercado Rosaspata del Cusco con la participación de los comerciantes del Mercado Rosaspata de Cusco. Los afiches serán colocados en los puestos de cada comerciante, el mural estará ubicado en un lugar estratégicamente visible y el spot radial será difundido a través del mégano o altoparlante del Mercado Rosaspata de Cusco.

**d. Promoción.** - Para la realización de la campaña “**Rosaspata sin plástico**” se utilizarán; los afiches que serán colocados en los puestos de cada comerciante, el mural estará ubicado en un lugar estratégicamente visible y el spot radial será difundido a través del mégano o altoparlante del Mercado Rosaspata de Cusco.

**e. Proceso.** - Es la parte fundamental de la campaña ya que en este punto los diferentes productos del plan de marketing social se visibilizarán al público objetivo o los comerciantes del Mercado Rosaspata.

El investigador pegar los afiches en los diferentes puestos del Mercado Rosaspata, también planificara la difusión del spot radial en los momentos donde haya mayor concurrencia. Y por último el mural estará ubicado en el lugar más visible del Mercado Rosaspata.

El desarrollo de la campaña “**Rosaspata sin plástico**” se proyecta a durar tres meses.

**f. Personal.** – Para el desarrollo del plan de marketing se considerará la participación de especialistas en medio ambiente y comunicación social que interactuaran con los comerciantes del Mercado Rosaspata.

**g. Presentación.** - El producto social tendrá fácil acceso para el público objetivo, el mural estará en un lugar visible para los comerciantes, al igual que el afiche se encontrará en puntos estratégicos del Mercado Rosaspata y el spot radial será difundido a través de altoparlantes y megáfonos.

## Materiales comunicativos

### Spot radial

En la campaña “Rosaspata sin plástico” se hará uso de un spot radial, que será transmitido a través de megáfonos y altoparlantes del mercado, tendrá una duración de 40 segundos. El mensaje que aborda son las consecuencias del uso excesivo de las bolsas de plástico.

**Tabla 45.** *Guion para spot radial*

<b>Spot radial</b>		
<b>Tema:</b>	<b>Reducción del uso de bolsas de plástico</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Contenido</b>	<b>Duración</b>
	<b>Clienta:</b> Caserita véndeme un 1kg de cebolla, 1kg de tomate y zanahoria, <b>póngalo</b> en bolsas de plástico separadas.	
	<b>Vendedora:</b> Claro caserita, ¿y todo en una bolsa chismosa grande cierto?	
	<b>Clienta:</b> Si, gracias caserita.	<b>40”</b>
<b>Voz en off</b>	<b>Locutor 1:</b> ¿Sabías que la bolsa de plástico tarda en descomponerse más de 500 años?  ¿Sabías que todos los plásticos que botamos terminan en el mar y en los campos de cultivo? Luego se convierten en pequeñas partículas que podrían llegar hasta nuestros alimentos causando daño a nuestra salud, además que afectan a los animales marinos y de la tierra.	

<b>Voz en off</b>	<b>Locutor 2:</b> Recuerda que el Cambio comienza en ti, Una bolsa de tela o rafia es mucho mejor.  Rosaspata sin plástico.
-------------------	---

**Propuesta de logo**

El logo que distinguirá a la campaña será conformado por los siguientes elementos:

El planeta tierra + el signo de check acompañado del nombre de la campaña “Rosaspata sin plástico”.

**Figura 41.** Propuesta de logo Rosaspata sin plástico



**Propuesta de Afiche:** Este afiche pretende comunicar un mensaje que ayude a las comerciantes y a los usuarios del Mercado Rosaspata a cambiar hábitos.

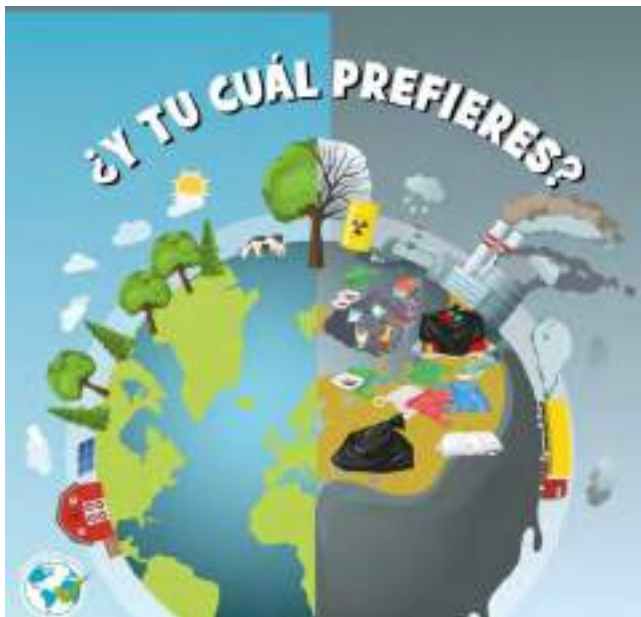
Figura 42. Propuesta de Afiche



### Propuesta de mural

La finalidad del mural artístico es promover el cuidado del medio ambiente e informar sobre la importancia de la nocividad del uso de las bolsas de plástico.

Figura 43. Propuesta de mural



Presupuesto

**Tabla 46.** *Presupuesto*

<b>Producto</b>	<b>Características</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Afiche	Tamaño A2 full color	S/5.00	50	S/250.00
Mural	Tamaño 3m x 2m	S/1000.00	1	S/1000.00
<b>Total</b>				S/1250.00



## CONCLUSIONES

### **Primera:**

El marketing social es una herramienta fundamental que influye significativamente en la reducción del uso de bolsas de plástico en un centro de abastos como el Mercado Rosaspata, para ello requiere de información preliminar que se constituya en una especie de diagnóstico, asimismo, un planeamiento adecuado para desarrollar estrategias a corto, mediano y largo plazo, tomando en consideración el objetivo de cambio relacionado con la mitigación, reducción o eliminación del problema y las consecuencias del uso irracional del plástico.

### **Segunda:**

No existen estrategias de marketing social planteadas y aplicadas a la reducción del uso de plásticos en el Mercado Rosaspata del Cusco, en ese contexto, las estrategias propuestas deben recoger la información preliminar del espacio y los comerciantes; posteriormente definir tácticas y acciones acorde a los públicos: comerciantes y usuarios del mercado, los medios de comunicación y principalmente la comunicación interpersonal.

### **Tercera:**

Existe claridad respecto a la contaminación que produce el uso inadecuado de bolsas plásticas y este aspecto se constituye en una preocupación para los comerciantes del Mercado de Rosaspata; en se sentido, reducir el uso de bolsas plásticas y sustituirlas por otros materiales en el expendio de productos aportaría a la reducción de la contaminación que producen sus residuos.

#### **Cuarta**

Resulta importante plantear un plan de marketing social que haga uso de información privilegiada producto de esta investigación en un espacio específico como el Mercado de Rosaspata, así, la implementación del mismo privilegiaría estrategias de carácter interpersonal y activaciones BTL públicas en el que se propicie la interacción de comerciantes y usuarios. De forma complementaria se definirán los elementos propios del marketing social.

## RECOMENDACIONES

### **Primera:**

Se evidenció que los comerciantes desconocen la presencia del marketing social y su influencia en la reducción del uso de bolsas de plástico, pues la mayoría de vendedores indican que nunca participaron de actividades que ayuden a la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco 2019, esto debido a que las estrategias de marketing social no han sido utilizadas en este ambiente comercial.

### **Segunda:**

Es pertinente revisar los datos de esta investigación, adicionar fuentes indirectas y recientes post Covid 19 a fin de contextualizar mejor el ámbito de implementación de las estrategias de marketing social, las tácticas y actividades determinadas con los públicos involucrados, los medios de comunicación, redes sociales y las interrelaciones que se produzcan de forma presencial.

### **Tercera:**

Resulta necesario implementar la Ley N° 30884 a través de diversas acciones complementarias, en el que se involucre a los comerciantes del Mercado Rosaspata de forma organizada, la Municipalidad Provincial del Cusco y otras instituciones involucradas en la prevención de la contaminación por residuos plásticos.

### **Cuarta:**

La implementación del plan de marketing social “Rosaspata sin plástico” es una iniciativa a mediano plazo que podría desarrollarse de forma escalonada y complementaria a otras actividades como la venta de otros tipos de envases, la motivación al uso de otros materiales involucrando a los usuarios que se acercan al mercado durante los días de la semana.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. (2006). Marketing social corporativo. Madrid: Eumet Net.
- Asalde, J. (2018). Regulación de bolsas plásticas de un solo uso en el Perú. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Aquise, C. y Monje Z. (2018). Marketing social como instrumento para el fortalecimiento de la responsabilidad ecológica en la ciudad del Cusco – 2017. Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Acoplasticos. (1999). Manual del reciclador de residuos plásticos. Bogotá: Acoplasticos
- Cornish, M. L, (1997) ABC de los plásticos. Mexico: UIA, Departamento de diseño Industrial, Gráfico y Textil.
- Benavides, C. (2013). Estrategias de sensibilización para desestimular el uso de bolsas plásticas en los supermercados de Bogotá. Colombia: Universidad Libre.
- Barquero, J. & Barquero. M. (2012). Marketing Relacional y comunicación: Lupp Solutions
- De Cusa, J. (1979) Aplicaciones de plástico en la construcción. Barcelona: CEAC.
- E. Bravo, “Impactos de la explotación petrolera en América Latina,” Biodiversidad, pp. 1–9, 2005.
- Frias, J. P. G. L. and Nash, R. (2019) ‘Microplastics: Finding a consensus on the definition, Boletín de Contaminación Marina, Vol. 138, pag. 145 – 147 Pollution Bulletin. Pergamon, 138, pp. 145–147. doi:10.1016/J.MARPOLBUL. 2018.11.022.

- García, S (2009) Referencias históricas y evolución del plástico, Revista Iberoamericana de polímeros, Vol 10, num. 1, pp 71 – 80
- Gallardo, P. P. (1997) Aspectos técnicos, teóricos y fundamentos del policloruro de vinilo (PVC) como soporte artístico e industrial. Córdoba: Kommerling, fabricante de sistemas de ventanas de PVC.
- González, W. & Manhini, H. (2003) Ciencia de los materiales. España: Ariel Ciencia y Tecnología.
- Góngora, J. P. (2014). La industria del plástico en México y el mundo. Comercio Exterior, 6-9. Obtenido de: [http://biblioteca.anipac.mx/wpcontent/uploads/2016/10/0098\\_La\\_industria\\_del\\_plastico\\_en\\_Mexico\\_y\\_el\\_mundo.pdf](http://biblioteca.anipac.mx/wpcontent/uploads/2016/10/0098_La_industria_del_plastico_en_Mexico_y_el_mundo.pdf)
- Guinea, D. (2012). Trucos del oficio de investigador. Madrid: Gedisa.
- GREENPEACE (2016). Plásticos en los Océanos: Datos, comparativas e impactos. Obtenido de: [http://archivos.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/plasticos/plasticos\\_en\\_los\\_oceanos\\_LR.pdf](http://archivos.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/plasticos/plasticos_en_los_oceanos_LR.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL/Interamericana editores.
- Hurtado, I. (2012). Impacto del Hombre en la Biósfera. Universidad Virtual del Estado de Guanajuato, 2-5. Obtenido de: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/bachillerato/180/Impactodelhombreenlabisfera.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Edansa impresiones.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. México: Prentice Hall.

- Lambin, J., Galluci, C.&. Cicurelo,C. ( 2009). Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. España. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Mamani, C. & Torres, J. (2016). Marketing social como estrategia para la prevención del riesgo de desastre en viviendas de la zona de Alto Qosqo, Distrito de San Sebastián – Cusco. Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Marín, Q. (2012). Cómo hacer un plan de marketing: Perú: Lupa Solutions.
- Marte, R., Vilorio, N., & Pérez, Z. (2017). Educación y medioambiente. factores socioambientales que inciden en la contaminación por desechos sólidos en el río Joba. Caso República Dominicana. Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo. P: 1-13. Obtenido de:
- Miravete, A. (1995) Los nuevos materiales de construcción. Universidad de Zaragoza. 2ª edición.
- Mamuera, J. & Rodrigues, A. (2007). Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. España. Esic.
- ONU Medio Ambiente. (2018). Plásticos de un solo uso.
- Ortega, V. (2012). La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el MercadoMayorista de la ciudad de Ambato. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Perez, L. (2004). Marketing social teoría y práctica. México: Pearson.
- Pipoli, G. (2017). Las mejores prácticas del marketing casos ganadores de los premios EFFIE Perú. Perú: Universidad del Pacífico.
- Seijas, K. (2018). Técnicas de Sensibilización Ambiental en la reducción de bolsas comerciales de un solo uso en panaderías de ciudad Satélite Santa Rosa, Callao

2017-2018. Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Segura, Noguez, Espin, 2007, contaminación ambiental y bacterias productoras de plástico iodegradables, biotecnología v14. p. 362).

Solano, D. (2015). Marketing social y desarrollo. Perú: ESAN ediciones.

Tafur, R. (1995). La tesis universitaria. Perú: Mantaro.

R. Geyer, J. R., Jambeck, & K. L. Law. (2017). “Production, use, and fate of all plastics ever made – Supplementary Information” Science Advances.

World Economic Forum. (2016). The New Plastics Economy. Rethinking the future of plastics, Januar

## WEBGRAFÍA

Desechos marinos: comprender, prevenir y mitigar los impactos adversos significativos de la biodiversidad marina y costera. serie técnica N° 83. Secretaria del convenio sobre la diversidad biológica, Montreal, 78p. recuperado de <https://www.cbd.int/doc/publications/cbd-ts-83-en.pdf>

GESAMP (2015a). Microplastics in the ocean: a global assessment. United Nations Joint Group of Experts on the Scientific Aspects of Marine Pollution (GESAMP), Recuperado de [http://www.gesamp.org/site/assets/files/1720/object\\_2404\\_large.pdf](http://www.gesamp.org/site/assets/files/1720/object_2404_large.pdf)

Proyecto Libera. 2017. “LIBERA analiza 16.699 residuos abandonados en humedales continentales”. Recuperado de <https://proyectolibera.org/noticias/libera-analiza-16-699-residuos-abandonados-en-humedales-continentales/>

Portal del ministerio de ambiente (Minan), [www.minan.gob.pe](http://www.minan.gob.pe)

Portal de las Naciones unidas (ONU), [www.un.org](http://www.un.org)

Portal Gerencia de Medio Ambiente Cusco.<https://cusco.gob.pe/gerencias/gerencia-del-medio-ambiente/>



## **ANEXOS**

## Anexo1. Matriz de Consistencia

### TÍTULO: MARKETING SOCIAL EN LA REDUCCIÓN DEL USO DE BOLSAS DE PLÁSTICO EN EL MERCADO ROSASPATA DE CUSCO 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> P.G. ¿Cómo el marketing social influye en la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco 2019?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> P.E 1 ¿Qué características tienen las estrategias de marketing social empleadas para la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco 2019?</p> <p>P.E. 2 ¿Cómo ayudará la reducción del uso de bolsas de plástico al Mercado Rosaspata de Cusco 2019?</p> <p>P.E. 3 ¿Cómo contribuiría un plan de marketing social a la reducción del uso de bolsas de plástico en el mercado Rosaspata del Cusco 2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> O.G. Conocer de qué manera influye el marketing social en la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco 2019.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> OE 1. Describir las estrategias de marketing social que se emplean para la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco 2019.</p> <p>OE 2. Describir Como ayudará la reducción del uso de bolsas de plástico al Mercado Rosaspata de Cusco 2019.</p> <p>O.E 3. Proponer un plan de marketing social para la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco 2019.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> H.G El marketing social influye significativamente en la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco 2019.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b> H.E.1. Existen estrategias de marketing social dispersas e insuficientes que no permiten reducir el uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco 2019.</p> <p>H.E.2. La reducción del uso de bolsas de plástico ayudará positivamente al Mercado Rosaspata de Cusco 2019.</p> <p>H.E.3. Un plan de marketing social que privilegie estrategias de comunicación interpersonal y publicidad BTL contribuirá efectivamente a la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata de Cusco 2019.</p>	<p><b>INDEPENDIENTES:</b> Marketing social</p>	Producto	Idea	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> No experimental</p> <p><b>Nivel de la investigación</b> Descriptivo</p> <p><b>Método de la investigación</b> Hipotético – deductivo</p> <p><b>Población</b> 220 Comerciantes del mercado Rosaspata</p> <p><b>Muestra</b> 80 Comerciantes del mercado Rosaspata de Cusco</p> <p><b>TÉCNICAS</b> Encuesta Observación</p>
				Precio	Accesibilidad	
				Plaza	Distribución	
				Promoción	Tipología Estrategias	
				Proceso	Adquisición	
				Personal	Rasgos sociodemográficos	
			<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Reducción del uso de bolsas de plástico</p>	<p><b>VARIABLE INTERVINIENTE:</b> Comerciantes</p>	Conocimientos	Legislación del uso del plástico Consecuencias e impacto Cambios de uso
					Actitudes	Positiva / negativa Predisposición al cambio
					Prácticas	Positiva / negativa Reutiliza/ recicla /reusa
					Rasgos socioeconómicos	Nivel socioeconómico Poder adquisitivo Tipo de trabajo Satisfacción de necesidades básicas
					Rasgos educativos	Nivel de instrucción Tipo de formación
					Rasgos culturales	Principales costumbres Tradiciones y prejuicios

## Anexo 2. Encuesta

### TESIS: MARKETING SOCIAL EN LA REDUCCIÓN DEL USO DE BOLSAS DE PLÁSTICO EN EL MERCADO ROSASPATA DE CUSCO 2019

Muy buenos..... estimado(a) señor(a), somos Luz y Anali, egresadas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, a través de esta investigación optaremos al título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Para ello le agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para contestar la presente encuesta, empecemos

Número de Cuestionario \_\_\_\_\_

Fecha de Aplicación \_\_\_\_\_

#### DATOS GENERALES:

1. Sexo: (cumplimentar por observación)

F

M

2. ¿Cuántos años tiene?

#### ASPECTOS EDUCATIVOS:

Marque con una x la respuesta correcta

3. ¿Hasta qué nivel educativo estudió?

Nivel primario

1

Nivel secundario	2
Nivel técnico/universitario	3
Sin estudios (pase a la pregunta 6)	4

### **RASGOS SOCIOECONÓMICOS:**

Ahora hablaremos de los aspectos socioeconómicos.

#### **4.El negocio donde usted atiende es:**

Propio	1
Solo trabajador	2
Administrador	3
Alquilado	4

### **ASPECTOS CULTURALES:**

#### **5. ¿De dónde es usted? (lugar de procedencia)**

De Cusco	1
Fuera de Cusco	2

## REDUCCIÓN DE LAS BOLSAS DE PLÁSTICO:

<b>6. Considera usted que es importante usar bolsas de plástico ¿por qué?</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Son higiénicas	1	2	3	4
Son durables	1	2	3	4
Cuestan poco	1	2	3	4
Son accesibles	1	2	3	4

<b>¿Qué opinión tiene sobre los impactos que causan el alto uso de las bolsas de plástico?</b>	<b>Muy preocupante</b>	<b>Preocupante</b>	<b>No me interesa</b>	<b>Poco preocupante</b>	<b>Nada preocupante</b>
<b>7.</b> Contaminación de agua, aire y suelo	1	2	3	4	5
<b>8.</b> Muerte de especies animales o desaparición de flora	1	2	3	4	5

<b>9.</b> Aire contaminado no apto para la vida humana	1	2	3	4	5
<b>10.</b> Alto costo de la eliminación de los residuos plásticos	1	2	3	4	5

<b>11. En relación a la ley N° 30884 que regula el plástico de un solo uso, los recipientes y envases descartables, usted:</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Conoce la ley	1	2
Averiguó de que se trata	1	2
Comparte información sobre esa norma	1	2

**MARKETING SOCIAL:**

<b>12. ¿Qué productos alternativos a las bolsas de plástico ofrece a sus clientes?</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
Bolsas de rafia	1	2	3	4	5
Bolsas de papel	1	2	3	4	5
Bolsas de tela	1	2	3	4	5

<b>13. ¿Qué productos alternativos a las bolsas de plástico vende a sus clientes?</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
Bolsas de rafia	1	2	3	4	5
Bolsas de papel	1	2	3	4	5
Bolsas de tela	1	2	3	4	5

<b>14. Sus clientes prefieren usar:</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
Bolsas de plástico	1	2	3	4	5
Bolsas de rafia	1	2	3	4	5
Bolsas de papel	1	2	3	4	5
Bolsas de tela	1	2	3	4	5

<b>15. Pese a las restricciones sus clientes siguen usando:</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
Bolsas de plástico	1	2	3	4	5

<b>16. Usted como comerciante ha participado en:</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
Charlas informativas sobre nocividad del uso del uso del plástico	1	2	3	4	5

Capacitaciones para evitar el uso de bolsas de plástico.	1	2	3	4	5
Actividades de reciclaje del plástico	1	2	3	4	5

<b>17.¿Qué acciones considera que son las más adecuadas para reducir el uso de las bolsas de plástico por parte de los clientes?</b>	<b>Inadecuado</b>	<b>Poco adecuado</b>	<b>Indiferentes</b>	<b>Adecuado</b>	<b>Muy adecuado</b>
Evitar su uso de forma excesiva	1	2	3	4	5
Incrementar el costo de las bolsas	1	2	3	4	5
Promover el uso de bolsas de material reciclables por medio de mensajes a través de la radio	1	2	3	4	5
Promover el uso de bolsas de material reciclables por medio de mensajes a través de la televisión	1	2	3	4	5



Promover el uso de bolsas de material reciclables por medio de mensajes a través del periódico	1	2	3	4	5
Promover el uso de bolsas de material reciclables por medio de mensajes a través de las redes sociales	1	2	3	4	5

Agradecemos el tiempo brindado, la información recogida con la presente encuesta nos ayudará a identificar qué papel tiene el marketing social en la reducción del uso de bolsas de plástico en el Mercado Rosaspata del Cusco. GRACIAS.

Observaciones adicionales:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Anexo 4. Publicación del Diario el peruano

 Firmado Digitalmente por EDICORA PERU Fecha: 18/12/2018 09:31:27	
 Miércoles 19 de diciembre de 2018	
<b>NORMAS LEGALES</b>	
<b>5</b>	
<b>PROVINCIAS</b>	<b>MUNICIPALIDAD</b> <b>DE LURIGANCHO CHOSICA</b>
<b>MUNICIPALIDAD</b> <b>PROVINCIAL</b> <b>DEL CALLAO</b>	<b>Ordenanza N° 271-MDL y Acuerdo N° 400.-</b> Ordenanza que establece la vigencia de los Importes de los Arbitrios Municipales de Limpieza Pública, Parques y Jardines Públicos y Serenazgo del año 2018, reajustados con el Índice de Precios al Consumidor - IPC para el Ejercicio Fiscal 2019.
<b>D.A. N° 22-2018-MPC-AL.-</b> Aprueban modificación del Texto Único de Procedimientos Administrativos aprobado por Ordenanza Municipal N° 027-2014 y dictan diversas disposiciones. <b>207</b>	<b>MUNICIPALIDAD</b> <b>DE SAN BARTOLO</b>
<b>D.A. N° 24-2018-MPC-AL.-</b> Prorrogan vigencia de beneficios de reducción de deudas otorgados mediante la Ordenanza N° 025-2018. <b>207</b>	<b>Ordenanza N° 261-2018/MDSB y Acuerdo N° 391.-</b> Ordenanza que aprueba el régimen tributario de los arbitrios: recolección de residuos sólidos, barridos de calles y vías públicas, parques y jardines y serenazgo para el año 2019.
<b>SEPARATA ESPECIAL</b>	<b>MUNICIPALIDAD</b> <b>DE SANTA MARÍA DEL MAR</b>
<b>MUNICIPALIDAD</b> <b>DE CARABAYLLO</b>	<b>Ordenanza N° 260-2018-MDSMM y Acuerdo N° 442.-</b> Ordenanza que establece el Régimen Tributario de los Arbitrios Municipales de Limpieza Pública, Parques y Jardines y Serenazgo para el Ejercicio 2019.
<b>Ordenanza N° 400-2018-MDC y Acuerdo N° 407.-</b> Ordenanza que aprueba los costos de los Arbitrios Municipales de Recolección de Residuos Sólidos, Barrido de Calles, Parques y Jardines y Serenazgo para el Ejercicio 2019.	
<b>PODER LEGISLATIVO</b>	
<b>CONGRESO DE LA REPUBLICA</b>	
<b>LEY N° 30884</b>	
<b>EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA,</b>	
<b>POR CUANTO:</b>	
<b>EL CONGRESO DE LA REPUBLICA,</b>	
Ha dado la Ley siguiente:	
<b>LEY QUE REGULA EL PLÁSTICO DE UN SOLO USO Y LOS RECIPIENTES O ENVASES DESCARTABLES</b>	
<b>Artículo 1. Objeto y finalidad de la ley</b>	
1.1 El objeto de la ley es establecer el marco regulatorio sobre el plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables y los recipientes o envases descartables de poliestireno expandido (tecnopor) para alimentos y bebidas de consumo humano en el territorio nacional.	en forma progresiva la entrega de bolsas de base polimérica no reutilizable, por bolsas reutilizables u otras cuya degradación no generen contaminación por microplástico o sustancias peligrosas y que aseguren su valorización.
1.2 La finalidad de la ley es contribuir en la concreción del derecho que tiene toda persona a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida, reduciendo para ello el impacto adverso del plástico de un solo uso, de la basura marina plástica, frenal y lacustre y de otros contaminantes similares, en la salud humana y del ambiente.	2.2 Los establecimientos deben cobrar, por cada bolsa que entregan, como mínimo una suma equivalente al precio del mercado, debiendo informarse en forma explícita al consumidor.
	2.3 El Ministerio del Ambiente efectuará acciones de educación, sensibilización, promoción de investigación, tecnología u otras relacionadas al consumo y/o producción sostenible del plástico y proyectos orientados a mitigar el impacto negativo en el ambiente y la contaminación producida por el plástico. El reglamento define la periodicidad, medios de información y demás mecanismos para la aplicación de esta norma.
<b>Artículo 2. Reducción progresiva de bolsas de base polimérica</b>	<b>Artículo 3. Prohibición del plástico de un solo uso y de recipientes o envases descartables</b>
2.1 Los supermercados, autoservicios, almacenes, comercios en general u otros establecimientos similares, así como sus contratistas o prestadores de servicios, dentro del plazo de treinta y seis (36) meses contados desde la vigencia de la presente ley, deben reemplazar	3.1 A los 120 días a partir de la entrada en vigencia de la presente ley se prohíbe:
	a) La adquisición, uso, o comercialización, según corresponda, de bolsas de base polimérica; sorbetes de base polimérica tales como pajitas, pitillos, popotes, cafitas; y recipientes o envases de poliestireno expandido para bebidas y alimentos de consumo humano, en las áreas naturales protegidas, áreas declaradas patrimonio cultural o patrimonio natural de la humanidad, museos, en las playas del litoral y las playas de la Amazonía peruana; así como las entidades de la administración estatal previstas en el artículo 1 de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
	b) La entrega de bolsas o envoltorios de base polimérica en publicidad impresa, diarios, revistas u otros formatos de prensa escrita; recibos de cobro de servicios sean públicos o privados; y toda información dirigida a los consumidores, usuarios o ciudadanos en general.

3.2 En el plazo de doce (12) meses contados desde la vigencia de la presente ley, se prohíbe:

- a) La fabricación para el consumo interno, importación, distribución, entrega, comercialización y consumo de bolsas de base polimérica, cuya dimensión tenga un área menor a novecientos centímetros cuadrados (900 cm<sup>2</sup>) y aquellas cuyo espesor sea menor a cincuenta micras (50 µm).
- b) La fabricación para el consumo interno, importación, distribución, entrega, comercialización y uso de sorbetes de base polimérica tales como pajitas, pitillos, popotes, cañitas, entre otros similares, salvo lo dispuesto en el numeral 4.3 del artículo 4.
- c) La fabricación para el consumo interno, importación, distribución, entrega, comercialización y consumo de bolsas de base polimérica, no biodegradables, que incluyen aditivos que catalizan la fragmentación de dichos materiales en microfragmentos o microplástico.

3.3 En el plazo de 36 meses contados a partir de la vigencia de la presente ley se prohíbe:

- a) La fabricación para el consumo interno, importación, distribución, entrega y consumo, bajo cualquier modalidad, de bolsas plásticas de base polimérica, que no sean reutilizables y aquellas cuya degradación generen contaminación por microplástico o sustancias peligrosas y no aseguren su valorización.
- b) La fabricación para el consumo interno, importación, distribución, entrega y consumo de platos, vasos y otros utensilios y vajillas de base polimérica, para alimentos y bebidas de consumo humano, que no sean reciclables y aquellos cuya degradación generen contaminación por microplástico o sustancias peligrosas y no aseguren su valorización.
- c) La fabricación para el consumo interno, importación, distribución, entrega, comercialización y uso de recipientes o envases y vasos de poliestireno expandido (tecnopor) para alimentos y bebidas de consumo humano. El reglamento establece la progresividad y los mecanismos necesarios para no afectar las actividades de los micro y pequeños empresarios.

**Artículo 4. Casos exceptuados de los alcances de la presente ley**

No están comprendidos en los alcances de la presente ley:

- 4.1 Las bolsas de base polimérica para contener y trasladar alimentos a granel o alimentos de origen animal, así como aquellas que por razones de asepsia o inocuidad son utilizadas para contener alimentos o resmas húmedas elaborados o preelaborados, de conformidad con las normas aplicables sobre la materia.
- 4.2 Las bolsas de base polimérica cuando sea necesario su uso por razones de limpieza, higiene o salud, conforme a las normas aplicables sobre la materia.
- 4.3 Los sorbetes de base polimérica (pajitas, pitillos, popotes o cañitas) que sean utilizados por necesidad médica en establecimientos que brindan servicios médicos, los que sean necesarios para personas con discapacidad y adultos mayores y los sorbetes de base polimérica que forman parte de un producto como una unidad de venta y pueden reciclarse con el envase comercializado.

**Artículo 5. Normas técnicas y reglamento técnico**

5.1 El Instituto Nacional de Calidad (INACAL), en un plazo no mayor de doscientos cuarenta

(240) días contados desde la vigencia de la presente ley:

- a) Aprueba las normas técnicas peruanas que establecen las especificaciones o requisitos de calidad y demás aspectos que permitan determinar las características que deben tener las bolsas reutilizables y aquellas cuya degradación no generen contaminación por microplástico o sustancias peligrosas y que aseguren su valorización, observando las disposiciones de la presente ley.
- b) Mediante decreto supremo, refrendado por el ministro del Ambiente, el ministro de la Producción y los titulares de los sectores competentes, se aprueban los reglamentos técnicos peruanos de los productos de base polimérica regulados en la presente ley, en concordancia con las normas técnicas peruanas. Asimismo, se establecen las señales y/o información que deben consignarse en las bolsas comprendidas en el literal precedente.

5.2 Durante el plazo previsto para la reducción progresiva, los fabricantes e importadores cumplen las normas técnicas peruanas y los reglamentos técnicos peruanos, señalados en el numeral 5.1. Ambos instrumentos y sus actualizaciones son complementarios y se aplican en forma conjunta, según lo dispone el reglamento de la presente ley.

**Artículo 6. Registro de fabricantes, importadores y distribuidores de bienes regulados en la presente ley y generación de información estadística**

6.1 El Ministerio del Ambiente (MINAM), en coordinación con el Ministerio de la Producción (PRODUCE) y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), en el plazo de ciento veinte (120) días contados desde la vigencia de la presente ley, implementa un registro de fabricantes, importadores y distribuidores de bolsas de base polimérica y demás bienes regulados en la presente ley, encargado de recopilar y sistematizar información sobre la puesta en el mercado nacional de dichos bienes, con la finalidad de construir información estadística, estableciendo los mecanismos para evitar la duplicidad de registros en la administración estatal.

6.2 Los fabricantes, importadores y distribuidores de bolsas de base polimérica, se inscriben en el citado registro dentro del plazo de ciento veinte (120) días, contados desde la vigencia de la presente ley y brindan anualmente la información necesaria para la construcción de la información estadística señalada.

6.3 El Ministerio del Ambiente (MINAM), en coordinación con el Ministerio de la Producción (PRODUCE) y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), establece los mecanismos necesarios para generar información estadística en relación a la importación, fabricación, distribución, comercialización y consumo de los bienes señalados en el numeral 6.1. Dicha información será compartida con todas las entidades de la administración estatal para los fines que corresponda.

**Artículo 7. Educación ciudadana y compromiso ambiental**

7.1 El Ministerio del Ambiente (MINAM), el Ministerio de Educación (MINEDU), el Ministerio de la Producción (PRODUCE) y los gobiernos descentralizados, desarrollan acciones o actividades de educación, capacitación y sensibilización para:

- a) Generar un alto grado de conciencia en los niños, adolescentes y ciudadanos



en general sobre los efectos adversos que producen en el ambiente las bolsas y demás bienes de base polimérica, así como la necesidad de migrar hacia el uso de bienes no contaminantes y bolsas reutilizables u otras cuya degradación no generen contaminación por microplástico o sustancias peligrosas y que aseguren su valorización.

- b) Generar el compromiso ambiental e incorporar en los alcances de la presente ley a todas las empresas fabricantes, importadoras y distribuidoras de bolsas y demás bienes de base polimérica, para que utilicen tecnologías e insumos que les permitan ofrecer productos no contaminantes.
- 7.2 Los actores de la cadena de valor de los productos plásticos participarán en las campañas de difusión y concientización a la población establecidas en el numeral 7.1.
- 7.3 Los establecimientos donde se suministren bienes de base polimérica a los consumidores finales deben implementar estrategias de educación ambiental sobre el uso responsable y racional de materiales plásticos y su impacto en el ambiente, en especial de aquellos que son objeto de las prohibiciones establecidas en el artículo 3.
- 7.4 El Poder Ejecutivo promueve la difusión del día 3 de julio como el "Día Internacional Libre de Bolsas de Plástico" y declara los días miércoles como el "Día del Reciclaje del Plástico" a fin de promover la minimización de los residuos plásticos.

#### Artículo 8. Control o fiscalización sobre el cumplimiento de la presente ley

- 8.1 A fin de asegurar el cumplimiento de la presente ley y su norma reglamentaria, el Ministerio del Ambiente (MINAM), a través del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) se encarga de la supervisión, fiscalización y sanción del cumplimiento de las obligaciones ambientales. El Ministerio de la Producción (PRODUCE), se encarga de supervisar, fiscalizar y sancionar las medidas contenidas a los bienes regulados en el marco de la presente ley. El Ministerio de Cultura (MINCUL) ejerce funciones de supervisión, fiscalización y sanción respecto a las áreas declaradas patrimonio cultural y otras bajo su ámbito. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) ejerce funciones de fiscalización para proteger los derechos de los consumidores, vigilando que la información en los mercados sea correcta, asegurando la idoneidad de los bienes y servicios regulados en la presente ley. El Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP) ejerce funciones de supervisión, fiscalización y sanción respecto de las áreas naturales protegidas y otras bajo su ámbito. Los gobiernos regionales y gobiernos locales, ejercen funciones de supervisión, fiscalización y sanción respecto del cumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente ley para los establecimientos y áreas que se encuentren bajo su jurisdicción.
- 8.2 Estas entidades ejercen sus competencias de conformidad con sus leyes orgánicas respectivas, la Ley 28611, Ley General del Ambiente, Ley 29325, Ley del Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización, Decreto Legislativo 1278, Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, Decreto Legislativo 1033, Decreto Legislativo que aprueba la ley de organización y funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y sus normas complementarias o conexas.

#### Artículo 9. Sanciones y medidas administrativas por infracción a las normas previstas en la presente ley

- 9.1 Constituyen infracciones el incumplimiento de las obligaciones previstas en los artículos 2, 3, 6, 10 y 11 de la presente ley cuya tipificación se realiza en el reglamento respectivo, el cual prevé la aplicación de las sanciones a que se refiere el numeral siguiente, según la gravedad de las infracciones, en concordancia a los principios de razonabilidad y proporcionalidad.
- 9.2 Las autoridades señaladas en el artículo 8, en el ámbito de sus competencias, aplican las sanciones previstas en el artículo 136 de la Ley 28611, Ley General del Ambiente.

#### Artículo 10. Obligación del uso de material reciclado en botellas de tereftalato de polietileno (PET)

- 10.1 Los fabricantes de botellas de tereftalato de polietileno (PET) para bebidas de consumo humano, aseo personal y otras similares, deben obligatoriamente incluir en la cadena productiva material PET reciclado postconsumo (PET-PCR) en al menos quince por ciento (15%) de su composición, cumpliendo con las normas de inocuidad alimentaria.
- 10.2 Los envasadores de los productos señalados en el párrafo precedente deben utilizar botellas PET-PCR que cumplan con lo establecido en el numeral anterior.
- 10.3 Los importadores de insumos para la fabricación de botellas de tereftalato de polietileno (PET) para bebidas carbonatadas, gaseosas, aguas, energizantes, rehidratantes y otras bebidas similares deben cumplir con el porcentaje establecido en numeral 10.1.
- 10.4 La obligación establecida del uso de material reciclado en botellas de tereftalato de polietileno (PET), entrará en vigencia en un plazo de tres (3) años, contados desde el día siguiente de la publicación de la presente ley. El reglamento, dentro del plazo previsto, establece la progresividad y los mecanismos necesarios para la aplicación de la norma.
- 10.5 Se excluye lo establecido en el presente artículo las botellas de tereftalato de polietileno (PET) para la línea de envasado en caliente (hotfill) y para bebidas de consumo que pueden ser sometidas a un proceso de selección, lavado y acondicionamiento para volver a utilizarse una vez consumido su contenido, el proceso puede repetirse múltiples ocasiones según el desgaste del material. El reglamento establece la definición de retornables.

#### Artículo 11. Certificado de biodegradabilidad o equivalentes

- 11.1 Los productores e importadores de productos de plástico cuya tecnología permita la biodegradación conforme a lo establecido en el Glosario de Términos de la presente ley, deben contar con un certificado de biodegradabilidad o equivalentes de acuerdo al reglamento, expedido por un laboratorio debidamente acreditado. La venta de productos de plástico biodegradables o equivalentes debe estar adecuadamente acreditada.
- 11.2 Los plásticos biodegradables importados que cuenten con certificaciones de biodegradabilidad expedidas en países extranjeros, tienen el mismo efecto legal que las extendidas en el Perú cuando cumplen lo establecido en el numeral anterior.
- 11.3 La autoridad competente se encarga de la fiscalización en el mercado respecto al cumplimiento de la biodegradabilidad del producto.
- 11.4 Los bienes que cumplan con el presente artículo serán exceptuados de la aplicación del impuesto a que se refiere el artículo 12.

**Artículo 12. Impuesto al consumo de las bolsas de plástico**

- 12.1 Créase el impuesto al consumo de las bolsas de plástico con el objeto de desincentivar el uso de bolsas de plástico y contribuir a la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible. El impuesto al consumo de las bolsas de plástico grava la adquisición bajo cualquier título de bolsas de plástico cuya finalidad sea cargar o llevar bienes enajenados por los establecimientos comerciales o de servicios de contribuyentes del IGV que las distribuyan.
- 12.2 Son sujetos del impuesto al consumo de las bolsas de plástico, en calidad de contribuyentes, las personas naturales o jurídicas que opten por adquirir bajo cualquier título las bolsas plásticas cuya finalidad sea cargar o llevar bienes enajenados por los establecimientos comerciales o de servicios que las distribuyan.
- 12.3 La obligación tributaria del impuesto al consumo de las bolsas de plástico se origina en el momento de la adquisición de las bolsas de plástico.
- 12.4 La cuantía del impuesto al consumo de las bolsas de plástico es gradual y se aplica por la adquisición unitaria de bolsas de plástico, de acuerdo con el siguiente cronograma: S/ 0.10 en el 2019, S/ 0.20 en el 2020, S/ 0.30 en el 2021, S/ 0.40 en el 2022 y S/ 0.50 en el 2023 y años subsiguientes.
- 12.5 Los establecimientos comerciales y de servicios consignan en el comprobante de pago correspondiente la cantidad de bolsas entregadas y la cuantía total del impuesto al consumo de las bolsas de plástico percibido el cual no forma parte de la base imponible del impuesto general a las ventas.
- 12.6 El impuesto al consumo de las bolsas de plástico es cobrado por la persona natural y/o jurídica sujeta del Impuesto General a las Ventas que transfiera las bolsas de plástico en el momento de la emisión del comprobante de pago correspondiente. Las personas naturales y/o jurídicas sujetas del Impuesto General a las Ventas que transfieran bolsas de plástico bajo cualquier título, son agentes de percepción del impuesto.
- 12.7 El impuesto al consumo de las bolsas de plástico es declarado y pagado por los agentes de percepción con periodicidad mensual, conforme lo establece el artículo 29 del Código Tributario, y de conformidad con lo dispuesto por el reglamento y las demás normas complementarias. El importe del impuesto es cancelado en moneda nacional.
- 12.8 El impuesto al consumo de las bolsas de plástico constituye ingreso del tesoro público y su administración le corresponde a la SUNAT.
- 12.10 El impuesto al consumo de las bolsas de plástico entra en vigencia el 1 de agosto del año 2019.

**DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES****PRIMERA. Política pública para la reducción progresiva de bienes de poliestireno expandido y bolsas de base polimérica**

El Poder Ejecutivo, con participación de los sectores o ministerios correspondientes, debe diseñar e implementar, una política pública para la educación, sensibilización, promoción de investigación, tecnología u otras relacionadas al consumo y/o producción sostenible del plástico y proyectos orientados a mitigar el impacto negativo en el ambiente y la contaminación producida por el plástico. Podrá incluir un plan de estudios, reconocimientos, incentivos sean tributarios o no, para promover:

- o El uso de tecnologías e insumos como biopolímeros u otros sintéticos de origen animal o vegetal compostables, no contaminantes.

- o El reciclaje de bolsas de base polimérica, así como de otros plásticos.
- o El normal desarrollo de las actividades de los micro y pequeños empresarios ante la reducción progresiva de bolsas de base polimérica y bienes de poliestireno expandido, prevista en la presente ley.

**SEGUNDA. Promoción de la formalización de los actores de la cadena de valor del plástico e impulso a la integración de la actividad de los recicladores en la gestión y manejo de los residuos sólidos**

El Poder Ejecutivo, en función a sus competencias, promueve la formalización de los actores de la cadena de valor del plástico incluyendo a los recicladores. El reglamento establece los mecanismos para la formalización los cuales pueden incluir incentivos no económicos.

Los gobiernos locales deben incorporar dentro de los Programas de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva, acciones estratégicas orientadas a la recuperación de los plásticos en general, debiendo contar para ello con la participación de los recicladores y fomentar la participación ciudadana. Del mismo modo podrán firmar convenios de colaboración con empresas privadas para promover la valorización de los residuos antes mencionados.

**TERCERA. No incremento de gasto público**

Las entidades de la administración estatal cumplen las medidas establecidas en la presente ley, en el marco de sus atribuciones y competencias previstas por las normas vigentes, sin demandar recursos adicionales del tesoro público.

**CUARTA. Mensaje informativo**

Los establecimientos comerciales de todo tipo, sin excepción, así como los bienes regulados deben exhibir en un lugar visible un anuncio con un mensaje informativo, en los términos y condiciones que establezca el reglamento.

**QUINTA. Reglamento de la ley**

Mediante decreto supremo referendado por el Ministerio del Ambiente, Ministerio de la Producción y los demás sectores correspondientes, se aprueba el reglamento de la presente ley, dentro del plazo de ciento ochenta (180) días calendario contados desde su vigencia. El reglamento debe establecer los mecanismos para evaluar la reducción progresiva y el cumplimiento de los plazos previstos en la presente ley.

**SEXTA. Incorporación de otros bienes de base polimérica**

Mediante decreto supremo, referendado por el Ministerio del Ambiente, Ministerio de la Producción y los demás sectores competentes, se podrá ampliar la sustitución progresiva y prohibición de otros bienes de base polimérica, el alcance de los bienes de base polimérica que incorporan material reciclado dentro de su composición, así como incrementar el porcentaje del uso del material reciclado en la fabricación de envases de base polimérica.

**SÉPTIMA. Cláusula de evaluación**

El Ministerio del Ambiente (MINAM), el Ministerio de la Producción (PRODUCE), la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), los gobiernos regionales y gobiernos locales, informan anualmente a la Comisión de Pueblos Andinos, Amazónicos y Altoperuanos, Ambiente y Ecología sobre las acciones de control o fiscalización realizadas, las sanciones impuestas, el avance en la reducción progresiva del plástico regulado en la presente ley, las dificultades que encuentran en su aplicación, entre otros, debiendo acompañarse con los datos estadísticos correspondientes.

**OCTAVA. Comisión técnica**

El Poder Ejecutivo conformará una comisión técnica, presidida por el Ministerio del Ambiente,



encargada de evaluar los resultados e impactos de la progresividad prevista en la presente ley, para no afectar las actividades de los micro y pequeños empresarios a que se refiere el literal c del numeral 3.3 del artículo 3.

#### DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS MODIFICATORIAS

**PRIMERA.** Modificación de la Ley 30224, Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad

Modifíquese el artículo 13 de la Ley 30224, Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad, con el siguiente texto:

**\*Artículo 13. Consejo Directivo del INACAL**

13.1 El Consejo Directivo es el órgano máximo del INACAL, está integrado por nueve (9) miembros:

- Un representante del Ministerio de la Producción, quien lo presidirá.
- Un representante del Ministerio de Economía y Finanzas.
- Un representante del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Un representante del Ministerio del Ambiente.
- Un representante del Ministerio de Agricultura y Riego.
- Un representante del Ministerio de Salud.
- Un representante del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).
- Un representante de los gremios empresariales.
- Un representante de las organizaciones de consumidores.

[...]

**SEGUNDA.** Derogación o modificación

Deróguese ó modifíquese las normas que se opongan a la presente ley.

#### ANEXO

##### Glosario de Términos

Para efectos de la presente ley, se entiende por:

**Basura marina plástica.** Cualquier material de base plástica, descartado, desechado o abandonado que se encuentre en el ambiente marino y/o costero.

**Bien de base polimérica.** Bien (bolsa, botella, vajilla, envoltorio, etc.) que está compuesto de polímeros que pueden incluir otras sustancias para brindar características particulares al material.

**Bolsa de base polimérica no reutilizable.** Bolsa de base polimérica distinta a la reutilizable.

**Bolsa reutilizable.** Bolsa que debido a su diseño, composición y finalidad está destinada a ser usada como mínimo 15 veces y que además no contengan aditivos como cadmio, cromo hexavalente, mercurio, plomo y otros que aceleran su fragmentación y dificulten su reciclaje, de acuerdo a lo establecido en las normas técnicas peruanas o reglamentos técnicos. En el caso de las bolsas de polietileno, adicionalmente deberá cumplir con lo establecido en la versión actualizada de la norma suspea EN 53942 o equivalentes.

**Biodegradable.** Para ser designado como orgánicamente recuperable cada envase o embalaje, material de envase o embalaje o componente de envase o embalaje debe ser biodegradable de forma inherente y última como se demuestra en los ensayos de laboratorio indicados en el capítulo 7 y según los criterios y niveles de aceptación indicados en los apartados A1 y A2 del Anexo A de la versión actualizada de la Norma Técnica Peruana 900 080 "ENVASE Y EMBALAJES. Requisitos de los envases y embalajes. Programa de ensayo y criterios de evaluación de biodegradabilidad".

**Botellas de tereftalato de polietileno.** Recipiente compuesto del polímero tereftalato de polietileno (PET) diseñado para contener líquidos.

**Microplásticos.** Partículas pequeñas o fragmentos de plástico que miden menos de 5 mm de diámetro que derivan de la fragmentación de bienes de base polimérica de mayor tamaño, que pueden persistir en el ambiente en altas concentraciones, particularmente en ecosistemas acuáticos y marinos, pudiendo ser ingeridos y acumulados en los tejidos de los seres vivos.

**Plásticos.** Materiales de base polimérica que tienen la característica de ser moldeable con facilidad. Pueden incluir aditivos en su composición. Estas sustancias son agregadas para brindar características particulares al material.

**Plástico de un solo uso.** Bien de base polimérica, diseñado para un solo uso y con corto tiempo de vida útil, o cuya composición y/o características no permite y/o dificulta su biodegradabilidad y/o valorización. También se le conoce como descartable.

**Polímero.** Compuesto químico, natural o sintético, formado por polimerización y que consiste esencialmente en unidades estructurales repetidas. También se le conoce como macromolécula o molécula de gran tamaño porque posee alta masa molecular.

**Recipientes o envases y vasos de poliestireno expandido.** Cualquier objeto de poliestireno expandido (tecnopor) diseñados para servir comida y/o bebidas y que por sus características no es adecuado para su reutilización.

**Sorbetes de base polimérica.** Sorbetes de plástico diseñados para ser usados una sola vez y no es adecuada su reutilización.

**Sustancias peligrosas.** Aquellas establecidas por las normas vigentes en el marco del Convenio de Basilea, aprobado por la Resolución Legislativa 26234 del 19 de octubre de 1993.

**Tereftalato de polietileno postconsumo reciclado (PET-PCR).** Polímero termoplástico en su forma final posterior al consumo para el cual fue diseñado.

**Tereftalato de polietileno (PET).** Polímero termoplástico caracterizado por su gran ligereza y resistencia mecánica a la compresión, alto grado de transparencia y brillo, conserva el sabor y aroma de los alimentos, con importantes aplicaciones industriales.

**Utensilios.** Bien de base polimérica que se destina a un uso manual y doméstico.

**Vajilla.** Conjunto de platos, fuentes, vasos, tazas, entre otros que se destinan al servicio de la mesa.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los ocho días del mes de diciembre de dos mil dieciocho.

DANIEL SALAVERRY VILLA  
Presidente del Congreso de la República

LEYLA CHIHUÁN RAMOS  
Primera Vicepresidenta del  
Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

FOR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los dieciocho días del mes de diciembre del año dos mil dieciocho.

MARTÍN ALBERTO VICARRA CORNEJO  
Presidente de la República

CÉSAR VILLANUEVA ARÉVALO  
Presidente del Consejo de Ministros

1724734-1

**Anexo 5. Registro fotográfico**

Fotografía 01: Mercado Rosaspata de Cusco (Fuente Portal Universidad Andina del Cusco)



Fotografía 02: Sección baratijas del Mercado Rosaspata de Cusco, enero 2020



Fotografía 03: Sección frutas del Mercado Rosaspata de Cusco, enero 2020



Fotografía 04: Sección abarrotes del Mercado Rosaspata de Cusco, enero 2020





Fotografía 04: Sección verduras del Mercado Rosaspata de Cusco, enero 2020



Fotografía 05: Sección verduras del Mercado Rosaspata de Cusco, enero 2020



Fotografía 06: Sección papas del Mercado Rosaspata de Cusco, enero 2020



Fotografía 07: Sección frutas del Mercado Rosaspata de Cusco, enero 2020



Fotografía 08: Sección frutas del Mercado Rosaspata de Cusco, enero 2020



Fotografía 09: Realización de la encuesta a comerciante del Mercado Rosaspata de Cusco, enero 2020





Fotografía 10: Realización de la encuesta a comerciante del Mercado Rosaspata de Cusco, enero 2020



Fotografía 11: Realización de la encuesta a comerciante del Mercado Rosaspata de Cusco, enero 2020



Fotografía 12: Realización de la encuesta a comerciante del Mercado Rosaspata de Cusco, enero 2020

