

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN GRUPO #3
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**“ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LAS COMUNIDADES DE
CALDERA GRANDE Y YESERA SUD DE LA PROVINCIA
CERCADO – DEPARTAMENTO DE TARIJA GESTIÓN 2019”**

POR:

SUÁREZ IRAHOLA DANIEL ALEJANDRO

**Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO, como requisito para optar el grado
académico de Licenciatura en Administración de Empresas**

TARIJA-BOLIVIA

V°B°

MSc. Lic. Adín Colque Alanoca

PROFESOR GUIA

MSc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS**

MSc. Lic. Victor Vargas Rivera

**VICEDECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS**

MSc. Lic. Victor John Vaca Jerez

**DIRECTOR DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo las mismas únicamente responsabilidad del autor.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios, ser supremo y maestro de vida.

A mis padres Manuel y Marcela, por su permanente apoyo y aliento

A todas las personas que acompañaron este camino de aprendizaje y conocimiento.

DEDICATORIA:

A mis padres Manuel y Marcela, por creer en mí en todo momento, por la confianza brindada y el apoyo constante y las palabras que fueron el impulso y motivación para alcanzar mis metas.

A mis amigos con los que compartí y que me brindaron su apoyo con todo el cariño, en los momentos que más lo necesitaba. A todos ellos un sincero agradecimiento.

PENSAMIENTO:

Una inversión en conocimiento
siempre paga el mejor interés.

Benjamín Franklin

INDICE

| | |
|--|----|
| 1. ANTECEDENTES | 1 |
| 2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| 2.1. Justificación Teórica | 2 |
| 2.2. Justificación Práctica | 2 |
| 2.3. Justificación Social | 2 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 5. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS | 3 |
| 6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| 6.1. Objetivo General..... | 4 |
| 6.2. Objetivos Específicos | 4 |
| 7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 4 |
| 7.1. Tipo de Investigación..... | 4 |
| 7.2. Métodos y Técnicas | 5 |
| 8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| 8.1. Delimitación Teórica | 6 |
| 8.2. Delimitación Geográfica | 6 |
| 8.3. Delimitación Temporal..... | 6 |
| 8.4. Delimitación de la Actividad Productiva | 6 |
| 1. MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 1.1. Aspectos Generales del Marketing | 8 |
| 1.2. El Marketing | 8 |
| 1.3. Globalización del Marketing | 9 |
| 1.4. Evolución del Marketing en Bolivia | 9 |
| 1.5. Evolución del Marketing en la ciudad de Tarija..... | 11 |
| 1.6. Importancia del Marketing | 12 |
| 1.7. Características del Marketing | 13 |
| 1.8. Desarrollo de Estrategias de Marketing | 14 |
| 1.9. Incorporación de las TIC n el Marketing | 14 |
| 1.10. Globalización y Evolución del Branding..... | 15 |

| | | |
|---------|---|----|
| 1.11. | ¿Qué es el Branding?..... | 16 |
| 1.12. | Principios del Branding | 17 |
| 1.13. | Gestión Estratégica de la Imagen de marca | 18 |
| 1.14. | Estrategias para la Construcción de Marca..... | 19 |
| 1.15. | El Proceso del Branding | 19 |
| 1.16. | Los principales pasos en el proceso de branding | 20 |
| 1.17. | Sistema de identidad de marca..... | 22 |
| 1.17.1. | Identidad de marca..... | 22 |
| 1.17.2. | Roles de marca | 23 |
| 1.18. | Fases del Branding | 25 |
| | DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN | 33 |
| 1. | Diagnóstico de la Investigación..... | 33 |
| 1.1. | Investigación documental e investigación de campo | 33 |
| 1.2. | Análisis de la información..... | 33 |
| 1.3. | Propósito del análisis de la información recopilada | 33 |
| 2. | Análisis del Macro entorno | 33 |
| 2.1. | Político | 34 |
| 2.2. | Económico..... | 48 |
| 2.3. | Social..... | 56 |
| 2.4. | Tecnológico | 57 |
| 2.5. | Ambiental..... | 58 |
| | INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 61 |
| 1. | Preámbulo..... | 61 |
| 2. | Planteamiento del problema | 61 |
| 3. | Definición del problema..... | 61 |
| 4. | Formulación del problema | 61 |
| 5. | Hipótesis..... | 62 |
| 6. | Objetivos | 62 |
| 6.1. | Objetivo General | 62 |
| 6.2. | Objetivos Específicos | 62 |
| 7. | Diseño de Investigación | 62 |
| 7.1. | Investigación Exploratoria | 62 |

| | |
|--|-----|
| 7.2. Investigación Descriptiva..... | 63 |
| 8. Fuentes de Información..... | 63 |
| 8.1. Fuentes de Información Primaria..... | 63 |
| 8.2. Fuentes de Información Secundaria..... | 63 |
| 9. Determinación de la Población..... | 63 |
| 9.1. Determinación de la Muestra | 64 |
| 10. Aplicación de las Encuestas..... | 67 |
| 11. Resultados obtenidos..... | 68 |
| 11.1. Análisis e Interpretación de Datos | 68 |
| 12. Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos en las Comunidades. | 69 |
| 12.1. Características de la Finca | 69 |
| 12.2. Total de superficie utilizado | 70 |
| 12.3. ¿En los últimos 5 años ha aumentado la cantidad de parcelas para el cultivo?. 72 | |
| 12.4. ¿Existen terrenos que no se cultivan pero que son cultivables? | 73 |
| 12.5. ¿Cuál es la razón por la que no se cultiva?..... | 75 |
| 12.6. ¿Cuánto se gasta en semilla para el cultivo?..... | 76 |
| 12.7. Destino del Cultivo..... | 78 |
| 13. Análisis e Interpretación de resultados de la población | 80 |
| 14. Conclusiones | 87 |
| PROPUESTA | 90 |
| 1. Propuesta..... | 90 |
| 1.1. Objetivos de la propuesta..... | 90 |
| 1.2. Recomendaciones para la aplicación de la propuesta..... | 90 |
| 1.3. Estructura de la propuesta | 91 |
| 1.4. Resultados esperados | 113 |
| 1.5. Modificaciones | 113 |
| 1.6. Aplicación | 113 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 115 |
| 1. Conclusiones | 115 |
| 2. Recomendaciones..... | 117 |
| BIBLIOGRAFÍA | 118 |
| WEBLOGRAFIA | 118 |

Lista de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 1 Dimensión de la Finca | 69 |
| Tabla N° 2 Total de superficie utilizado..... | 70 |
| Tabla N° 3 Cantidad de parcelas utilizadas en el cultivo | 72 |
| Tabla N° 4 Terrenos que no se cultivan | 73 |
| Tabla N° 5 Razones del por qué no se cultivan | 75 |
| Tabla N° 6 Gastos en semilla..... | 76 |
| Tabla N° 7 Destino del Cultivo..... | 78 |
| Tabla N° 8 Diferenciación..... | 92 |
| Tabla N° 9 Perfil de las Comunidades | 94 |
| Tabla N° 10 Diferenciación de las comunidades | 96 |
| Tabla N° 11 Personalidad de la marca | 97 |
| Tabla N° 12 Personalidad de la Marca | 100 |
| Tabla N° 13 Fortalecimiento de la marca | 101 |
| Tabla N° 14 Fortalecimiento de la marca | 104 |
| Tabla N° 15 Community Manager | 105 |
| Tabla N° 16 Community Manager | 112 |

Lista de Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 1 Dimensión de la Finca | 69 |
| Gráfico N° 2 Superficie Utilizado..... | 71 |
| Gráfico N° 3 Cantidad de parcelas utilizadas | 72 |
| Gráfico N° 4 Terrenos que no se utilizan | 74 |
| Gráfico N° 5 Razones del por qué no se cultiva | 75 |
| Gráfico N° 6 Gastos en Semilla | 77 |
| Gráfico N° 7 Destino del Cutivo..... | 78 |
| Gráfico N° 8 Importancia de que un producto agrícola lleve un distintivo..... | 80 |
| Gráfico N° 9 Aspectos elementales de la compra de un producto agrícola | 81 |
| Gráfico N° 10 Adquisición de un producto agrícola con etiqueta | 82 |
| Gráfico N° 11 Factores que resaltan en un producto agrícola | 83 |
| Gráfico N° 12 Lista de Colores..... | 84 |
| Gráfico N° 13 Recibir información mediante un medio de comunicación | 85 |
| Gráfico N° 14 Medio de Comunicación más frecuentado..... | 85 |

