

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “MEGA IMAGEN” EN LA
CIUDAD DE TARIJA

Por: Duchén Choquevilca Luis Fernando

Ordóñez Oquendo Iván Jaime

Trabajo de profesionalización a consideración de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, como requisito para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

Tarija -Bolivia

08/04/2021

DEDICATORIA

A nuestras familias por darnos la fortaleza para seguir adelante día a día, por ser el ejemplo y motor de vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por bendecirnos y guiar cada uno de nuestros pasos para el logro de este anhelado propósito.

A todas las personas que nos colaboraron para realizar el presente trabajo, y;

A la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, por brindarnos la oportunidad de profesionalización.

PENSAMIENTO

Si no eres una marca, serás una mercancía. (Philip Kotler)

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: PERFIL

1. ANTECEDENTES	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
2.1 Justificación Teórica	3
2.2 Justificación Práctica	3
2.3 Justificación Social	4
2.4 Justificación Metodológica	4
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
5. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	6
5.1 Variable Independiente	6
5.2 Variable Dependiente.....	6
6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	7
6.1 Objetivo General.....	7
6.2 Objetivo Específicos	7
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	7
7.1 Tipo de Investigación.....	7
7.2 Tipo de Estudio.....	8
7.2.1 Investigación Correlacional.....	8
7.2.2 Investigación Descriptiva	8
7.3 Métodos y Técnicas de Investigación.....	9
7.3.1 Método Analítico – Sintético.....	9
7.3.2 Método Comparativo.....	9
7.3.3 Técnica de la Observación.....	9
7.3.4 Técnica de la Encuesta	9
7.4 Población, Muestra y Muestreo	10
8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
8.1 Delimitación Teórica	11
8.2 Delimitación Temporal.....	11
8.3 Delimitación Espacial	11
9. CRONOGRAMA DE GANTT	12

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2. BRANDING	14
2.1. Criterios de elección de los elementos de la marca	14
2.1.1. Recordación.....	15
2.1.2. Significatividad.....	15
2.1.3 Capacidad de agradar.....	15
2.1.4 poder de trasferencia.....	15
2.1.5. Adaptabilidad.....	16
2.1.6 Protegibilidad.....	16
2.2. Valor de capital de la marca.....	16
2.2.1. Conciencia de la marca.....	16
2.2.2. Imagen de la marca.....	17
2.2.3. Imaginería de la marca	17
2.2.4. Sentimientos hacia la marca	18
2.2.5. Resonancia de la marca	18
2.3. Posicionamiento de la marca	18
2.3.1. Mercado objetivo.....	19
2.3.2 Naturaleza de la competencia	19
2.3.3. Desarrollo interno de la marca.....	19
2.4. Elementos de la marca	20
2.4.1. Nombre de la marca.....	20
2.4.2. URLS	20
2.4.3. Logotipo y símbolo.....	21
2.4.4. Personajes	21
2.4.5. Eslogan	21
2.4.6. Embalaje	22
3. PROGRAMA DE MARKETING	22
3.1. LAS 4P.....	22
3.1.1. Estrategias de producto.....	22
3.1.2. Estrategia de fijación de precios	23
3.1.3. Estrategia de canal	23
3.1.4. Estrategia de comunicación	24
3.1.4.1. Comunicación on-line.....	24
3.1.4.2. Comunicación off-line	24

3.2. Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	25
3.2.1. Amenaza de ingreso de nuevos participantes	25
3.2.2. Barreras para el ingreso	26
3.2.3. Productos sustitutos	28
3.2.4. Poder de negociación de los compradores.....	28
3.2.5. Poder de negociación de los proveedores	29
3.1. Investigación de Mercados	30
3.1.1. Objetivos de la investigación de mercados.....	30
3.1.2. Beneficios de la investigación de mercados	31
3.1.3. Etapas de la investigación de mercados	31
3.1.4. Investigación exploratoria	33
3.1.5. Definición de los objetivos de la investigación	34
3.1.6. Planeación del diseño de la investigación	34
3.1.7. Muestreo	36
3.1.8. Recopilación de datos.....	36
3.1.9. Procesamiento y análisis de datos.....	37
3.1.10. Preparación de conclusiones e informes.....	37
4.1. Proceso de posicionamiento.....	37
4.1.1. Tipos de posicionamiento.....	38
4.1.2. Formas de posicionamiento	39

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	42
3.1 Análisis del entorno	42
3.1.1 Factor Político.....	42
3.1.1.1 Ley de Medio Ambiente	42
3.1.1.2 Código Tributario Boliviano.....	42
3.1.1.3 Ley General del Trabajo	42
3.1.1.4 Programa Nacional de Reactivación del Empleo, DS N° 4272, 23 de junio de 2020	42
3.1.1.5 Fondo de Afianzamiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	43
3.1.1.6. SENAPI	44
3.1.2. Factor Económico.....	45

3.1.3. Factor Social	48
3.1.4. Tecnológico	50
3.2. Análisis del entorno	50
3.2.1. Competencia actual.....	51
3.2.1.1 Análisis de la competencia	55
3.2.1.2. Competidores potenciales y existencia de barreras de entrada.....	56
3.2.1.3 Inversión necesaria	56
3.2.1.4. Efecto experiencia y aprendizaje	56
3.2.1.5. Lealtad de los clientes.....	56
3.2.1.6. Necesidad de tecnologías específicas	56
3.2.1.7. Necesidades de capital	57
3.2.1.8. Acceso a canales de distribución	57
3.3. Amenaza por posibles productos o servicios sustitutivos.....	58
3.3.1. Departamentos de Marketing internos de cada empresa	58
3.3.2. Freelance o autónomos	58
3.3.3. Imprentas	58
3.4. Poder de negociación de los proveedores	59
3.4.1. Costos flexibles.....	59
3.4.2. Gama de productos	59
3.4.3. Descuentos en servicios.....	59
3.5. Poder de negociación de los clientes	60
3.5.1. Negociación realizada por departamento de Compras	60
3.5.2. Costos de cambio de proveedor.....	61
3.5.3. Acceso a la información	61

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

4.1. Nombre de la empresa	62
4.2. Tipo de empresa.....	62
4.2.1. Visión.....	62
4.2.2. Misión.....	62
4.2.3. Visión de mercado	62
4.3. Mercado objetivo	62
4.3.1. Ventajas competitivas.....	63
4.4. Análisis FODA	65

4.4.1. Fortalezas.....	65
4.4.2 Debilidades	66
4.4.3. Oportunidades.....	67
4.4.4. Amenazas.....	67
4.5. Matriz FODA dinámica	69
CAPÍTULO V: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	69
5.1 Problema de investigación de mercados	69
5.2 Problema de decisión gerencial	69
5.3 Problema de investigación de mercados	69
5.4 Objetivos de la investigación de mercados	69
5.4.1 Objetivo general	69
5.4.2 Objetivos específicos.....	69
5.5 Definición de la población meta	69
5.5.1 Resultado de la investigación de mercados	71
5.5.1.2 Ficha técnica de la encuesta.....	71
5.6 Resultados de la encuesta	72
5.7 Resultado de la entrevista	83
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	
6. PROPUESTA	105
6.1 Datos Informativos	105
6.2 Descripción general de Mega Imagen	105
6.2.1 Definición del negocio.....	105
6.3 Misión, visión y valores propuesta	106
6.4 Importancia y beneficios de la propuesta.....	107
6.5. Refresh de Marca	108
6.6. Colores	109
6.7. Tipo de letra	109
6.8. Tarjeta de presentación	109
6.9. Slogan de la marca	110
6.10. Estrategias de Comerciales y de Posicionamiento.....	111
6.10.1. Elaboración de un proceso comunicacional y publicitario.	111
6.10.2. Creación de página de Facebook	111
6.10.3. Promoción de página en Facebook ADS	112

6.10.4. Obsequios	113
6.10.5. Agente de ventas.....	114
6.11. Estructurar y capacitar constantemente una fuerza de ventas.....	116
6.12. Posicionamiento y “Branding”	116
6.13. Presupuesto Considerado año 2021	117
6.14. Evaluación financiera de la propuesta	118
6.14.1. Presupuesto de costos	118
6.14.2. Pronóstico de ventas	119
6.14.3. Análisis de escenarios.....	122
6.14.4. Cálculo Beneficio/Costo.....	123

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
7.1 Conclusiones.....	124
7.2. Recomendaciones	124

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	5
FIGURA 2: ÁRBOL DE SOLUCIONES	6
FIGURA 3. PLANO DE UBICACIÓN DEL PROYECTO.....	11
FIGURA 4. VARIABLES MACROECONÓMICAS EN BOLIVIA	45
FIGURA 5. EVOLUCIÓN DEL PIB DE BOLIVIA	46
FIGURA 6. INFLACIÓN EN BOLIVIA	46
FIGURA 7: CRECIMIENTO DE CARTERA DE PRÉSTAMOS	47
FIGURA 8. MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	51
FIGURA 9: EMPRESA REGISTRADAS EN FUNDEEMPRESAS.....	70
FIGURA 10: ¿CONOCE USTED LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MEGA IMAGEN?	72
FIGURA 11: ¿POR QUÉ PREFIERE LA EMPRESA MEGA IMAGEN?.....	73
FIGURA 12: ¿SU EMPRESA REALIZA PUBLICIDAD EN SUS PRODUCTOS?74	
FIGURA 13: ¿ACTUALMENTE SU EMPRESA CUENTA CON UN TALLER DE IMPRENTA COMO PARTE DE SU ORGANIZACIÓN?	75
FIGURA 14: ¿CON QUÉ FRECUENCIA REQUIERE EL SERVICIO DE PUBLICIDAD?	76
FIGURA 15: ¿QUÉ PRODUCTO PUBLICITARIO CREE USTED QUE ES EL ADECUADO PARA SU EMPRESA?.....	77
FIGURA 16: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE IMPRESIÓN POR METRO CUADRADO?	78
FIGURA 17: ¿LE AGRADARÍA QUE EL SERVICIO DE PUBLICIDAD SE HAGA EN SU EMPRESA, MEDIANTE “MEGA IMAGEN”?	79
FIGURA 18: ¿QUÉ TEMPORADAS SON LAS DE MAYOR PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA?.....	80
FIGURA 19: ¿APARTE DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD, QUISIERA UN SERVICIO ADICIONAL DE POST VENTA?	81
FIGURA 20: ¿MEDIANTE QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA INFORMARSE SOBRE “MEGA IMAGEN”?	82
FIGURA 21: SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	107
FIGURA 22: PROPUESTA DE LOGO	108
FIGURA 23: TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	110

FIGURA 24: SLOGAN DE LA MARCA.....	110
FIGURA 25: PROCESO COMUNICACIONAL	111
FIGURA 26: CREACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK	112
FIGURA 27: PROMOCIÓN DE PÁGINA EN FACEBOOK ADS.....	113
FIGURA 28: REGALOS PUBLICITARIOS	114
FIGURA 29: UNIFORMES PERSONAL	115
FIGURA 30: POSICIONAMIENTO	116
FIGURA 31: PRONÓSTICO DE VENTAS	120

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1. LISTADO DE COMPETENCIA POTENCIAL-DIRECTA.....	52
CUADRO 2 : BARRERA DE ENTRADA.....	57
CUADRO 3 : PRODUCTO SUSTITUTOS.....	58
CUADRO 4: NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.....	60
CUADRO 5: PODER DE LOS COMPRADORES.	61
CUADRO 6. MATRIZ FODA DINÁMICA.....	69
CUADRO 7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
CUADRO 8. ¿CONOCE USTED LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MEGA IMAGEN?	72
CUADRO 9. ¿POR QUÉ PREFIERE LA EMPRESA MEGA IMAGEN?.....	73
CUADRO 10. ¿SU EMPRESA REALIZA PUBLICIDAD EN SUS PRODUCTOS?74	
CUADRO 11. ¿ACTUALMENTE SU EMPRESA CUENTA CON UN TALLER DE IMPRENTA COMO PARTE DE SU ORGANIZACIÓN?	75
CUADRO 12. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REQUIERE EL SERVICIO DE PUBLICIDAD?	76
CUADRO 13. ¿QUÉ PRODUCTO PUBLICITARIO CREE USTED QUE ES EL ADECUADO PARA SU EMPRESA?.....	77
CUADRO 14. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE IMPRESIÓN POR METRO CUADRADO?	78
CUADRO 15. ¿LE AGRADARÍA QUE EL SERVICIO DE PUBLICIDAD SE HAGA EN SU EMPRESA, MEDIANTE “MEGA IMAGEN”?	79
CUADRO 16. ¿QUÉ TEMPORADAS SON LAS DE MAYOR PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA?.....	80
CUADRO 17. ¿APARTE DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD, QUISIERA UN SERVICIO ADICIONAL DE POST VENTA?	81
CUADRO 18. ¿MEDIANTE QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA INFORMARSE SOBRE “MEGA IMAGEN”?	82
CUADRO 19: UNIFORMES PERSONAL	117
CUADRO 20: PRESUPUESTO.....	117
CUADRO 21: PRESUPUESTO.....	118
CUADRO 22: PRONÓSTICO DE VENTAS	119
CUADRO 23: PRONÓSTICO DE VENTAS ANUALES	120

CUADRO 24: ANÁLISIS DE ESCENARIOS	122
CUADRO 25: CÁLCULO BENEFICIO/COSTO	123