

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



TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE BRANDING ENFOCADAS EN LAS VOCACIONES
PRODUCTIVAS DE LOS MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA**

POR:

ORTIZ TORREZ YESENIA

RUIZ CONDORI JOSE LUIS

PROFESOR GUÍA:

LIC. PILAR BALDIVIEZO MOGRO

TARIJA- BOLIVIA

DEDICATORIA

A NUESTROS PADRES.
Por habernos apoyado incondicionalmente, por sus esfuerzos y sacrificios que han hecho por nosotros para lograr esta meta.

AGRADECIMIENTO

A DIOS.

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A NUESTROS PADRES.

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante para culminar nuestros objetivos

PENSAMIENTO

Si quieres hacer del mundo un lugar mejor, mírate al espejo y haz un cambio.

(Michael Jackson).

ÍNDICE

CAPÍTULO I

<u>1</u>	<u>PERFIL DE INVESTIGACIÓN</u>	1
1.1	<u>Antecedentes</u>	1
1.2	<u>Justificación de estudio</u>	2
1.3	<u>Alcance o marco de referencia</u>	4
1.3.1	<u>Alcance Temporal</u>	4
1.3.2	<u>Alcance Teórico</u>	4
1.3.3	<u>Alcance Espacial</u>	4
1.4	<u>Problematización</u>	4
1.4.1	<u>Identificación del problema</u>	4
1.4.2	<u>Definición del problema</u>	6
1.4.3	<u>Formulación del problema</u>	6
1.5	<u>Hipótesis del trabajo</u>	6
1.6	<u>Objetivos</u>	6
1.6.1	<u>Objetivo general</u>	6
1.6.2	<u>Objetivo específico</u>	7
1.7	<u>Metodología de la investigación</u>	7
1.7.1	<u>Diseño de Investigación Exploratoria</u>	7
1.7.2	<u>Diseño de Investigación Descriptivo</u>	7

CAPÍTULO II

<u>2</u>	<u>MARCO TEÓRICO</u>	8
2.1	<u>GLOBALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL BRANDING</u>	8
2.2	<u>Definición de marca</u>	8
2.3	<u>PROPIEDADES Y ELEMENTOS DE UNA MARCA</u>	9
2.4	<u>Definición de logotipo</u>	10
2.5	<u>Branding</u>	10

<u>2.6</u>	<u>Diferencia entre Branding y Marca</u>	10
<u>2.6.1</u>	<u>Marca</u>	11
<u>2.6.2</u>	<u>Branding</u>	11
<u>2.7</u>	<u>PRINCIPIOS DEL BRANDING</u>	11
<u>2.8</u>	<u>MARCA CIUDAD (CITY BRANDING): GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN DE MARCA</u>	13
<u>2.9</u>	<u>ESTRATEGIAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA DE CIUDAD</u>	14
<u>2.9.1</u>	<u>Identificación</u>	14
<u>2.10</u>	<u>La identidad de la marca responde a “qué es” (Belloso, 2012).</u>	15
<u>2.10.1</u>	<u>Diferenciación</u>	15
<u>2.10.2</u>	<u>Posicionamiento</u>	16
<u>2.10.3</u>	<u>Segmentación del público</u>	17
<u>2.10.4</u>	<u>Colaboración público privada</u>	18
<u>2.11</u>	<u>Fase 1: Diferenciación</u>	19
<u>2.11.1</u>	<u>Encontrando la diferenciación</u>	19
<u>2.12</u>	<u>Fase 2: Personalidad de la marca</u>	20
<u>2.13</u>	<u>Fase 3: Fortalecimiento de la marca: componentes de una estrategia de Branding integral</u>	21
<u>2.13.1</u>	<u>Objetivo</u>	21
<u>2.13.2</u>	<u>Consistencia</u>	22
<u>2.13.3</u>	<u>Emoción</u>	22
<u>2.13.4</u>	<u>Flexibilidad</u>	23

CAPÍTULO III

<u>3</u>	<u>DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	24
<u>3.1</u>	<u>Paso de la investigación</u>	24
<u>3.2</u>	<u>Investigación documental e investigación de campo</u>	24
<u>3.3</u>	<u>Análisis de información</u>	24
<u>3.4</u>	<u>Propósito del análisis de la información recopilada</u>	24
<u>3.5</u>	<u>Análisis de Marco Entorno</u>	25

<u>3.5.1</u>	<u>PESTA</u>	25
<u>3.5.1.1</u>	<u>Político</u>	25
<u>3.5.1.2</u>	<u>Económico</u>	27
<u>3.5.1.3</u>	<u>Social</u>	29
<u>3.5.1.4</u>	<u>Tecnológico</u>	30
<u>3.5.1.5</u>	<u>Ambiental</u>	31
<u>3.5.2</u>	<u>Conclusiones del PESTA</u>	33
<u>3.5.3</u>	<u>Influencia del entorno</u>	34
<u>3.6</u>	<u>Análisis de Micro-Entorno por municipio</u>	34
<u>3.6.1</u>	<u>Diagnóstico del municipio de Bermejo</u>	35
<u>3.6.1.1</u>	<u>Características generales</u>	35
<u>3.6.1.1.1</u>	<u>Historia</u>	35
<u>3.6.1.1.2</u>	<u>Ubicación geográfica</u>	36
<u>3.6.1.1.3</u>	<u>Extensión territorial</u>	36
<u>3.6.1.1.4</u>	<u>Límites con otras entidades territoriales</u>	37
<u>3.6.1.2</u>	<u>Población total</u>	37
<u>3.6.1.3</u>	<u>Colores de su bandera</u>	38
<u>3.6.1.4</u>	<u>Economía plural</u>	38
<u>3.6.1.4.1</u>	<u>Sector primario</u>	39
<u>3.6.1.4.2</u>	<u>Sector secundario</u>	39
<u>3.6.1.4.3</u>	<u>Sector terciario</u>	39
<u>3.6.1.5</u>	<u>Actividad estratégica</u>	40
<u>3.6.1.6</u>	<u>Actividad agrícola</u>	40
<u>3.6.1.7</u>	<u>Tipo de producción</u>	41
<u>3.6.1.8</u>	<u>Dinámica de comercialización</u>	42
<u>3.6.1.9</u>	<u>Tecnología empleada</u>	42
<u>3.6.1.10</u>	<u>Actividad turística</u>	43
<u>3.6.1.11</u>	<u>Conclusiones</u>	44
<u>3.6.2</u>	<u>Diagnóstico del Municipio de Entre Ríos</u>	45
<u>3.6.2.1</u>	<u>Características generales</u>	45
<u>3.6.2.1.1</u>	<u>Historia</u>	45

<u>3.6.2.1.2</u>	<u>Ubicación geográfica</u>	46	
<u>3.6.2.1.3</u>	<u>Extensión territorial</u>	46	
<u>3.6.2.1.4</u>	<u>Límites con otras entidades territoriales</u>	46	
	<u>3.6.2.2</u>	<u>Población total</u>	46
	<u>3.6.2.3</u>	<u>Colores de la bandera</u>	46
	<u>3.6.2.4</u>	<u>Economía plural</u>	47
<u>3.6.2.4.1</u>	<u>Sector primario</u>	47	
<u>3.6.2.4.2</u>	<u>Sector secundario (transformación de materia prima)</u>	48	
<u>3.6.2.4.3</u>	<u>Sector terciario (servicios)</u>	49	
	<u>3.6.2.5</u>	<u>Actividades estratégicas</u>	50
	<u>3.6.2.6</u>	<u>Actividades agrícolas</u>	50
	<u>3.6.2.7</u>	<u>Tipos de producción</u>	51
	<u>3.6.2.8</u>	<u>Dinámica de comercialización</u>	52
	<u>3.6.2.9</u>	<u>Tecnología empleada</u>	53
	<u>3.6.2.10</u>	<u>Actividad turística</u>	53
	<u>3.6.2.11</u>	<u>Conclusiones</u>	53
<u>3.6.3</u>	<u>Diagnóstico del municipio de Padcaya</u>	55	
	<u>3.6.3.1</u>	<u>Características generales</u>	55
<u>3.6.3.1.1</u>	<u>Historia</u>	55	
	<u>3.6.3.2</u>	<u>Ubicación geográfica</u>	57
<u>3.6.3.2.1</u>	<u>Extensión territorial</u>	57	
<u>3.6.3.2.2</u>	<u>Límites con otras entidades territoriales</u>	57	
	<u>3.6.3.3</u>	<u>Población total</u>	57
	<u>3.6.3.4</u>	<u>Colores de la bandera</u>	58
	<u>3.6.3.5</u>	<u>Economía plural</u>	58
	<u>3.6.3.6</u>	<u>Actividades estratégicas</u>	60
	<u>3.6.3.7</u>	<u>Actividades agrícolas</u>	61
	<u>3.6.3.8</u>	<u>Tipo de producción</u>	62
	<u>3.6.3.9</u>	<u>Dinámica de comercialización</u>	62
	<u>3.6.3.10</u>	<u>Tecnología empleada</u>	63
	<u>3.6.3.11</u>	<u>Actividad turística</u>	63

3.6.3.12	Conclusiones	64
3.6.4	Diagnóstico del municipio de El Puente	65
3.6.4.1	Características generales	65
3.6.4.1.1	Historia	65
3.6.4.2	Ubicación geográfica	67
3.6.4.3	Extensión territorial	67
3.6.4.4	Límites territoriales	67
3.6.4.5	Población Total	68
3.6.4.6	Colores de la bandera	68
3.6.4.7	Economía plural	68
3.6.4.7.1	Actividad agrícola	68
3.6.4.8	Tipo de producción	69
3.6.4.9	Tecnología empleada	70
3.6.4.10	Dinámica de comercialización	70
3.6.4.11	Actividad turística	70
3.6.4.12	Conclusiones	71
3.6.5	Diagnóstico del municipio de San Lorenzo	73
3.6.5.1	Características generales	73
3.6.5.1.1	Historia	73
3.6.5.1.2	Ubicación geográfica	74
3.6.5.1.3	Extensión territorial	74
3.6.5.1.4	Límites con otras entidades territoriales	74
3.6.5.2	Población total	75
3.6.5.3	Colores de la bandera	75
3.6.5.4	Economía plural	75
3.6.5.4.1	Sector primario	76
3.6.5.4.2	Sector secundario	76
3.6.5.4.3	Sector terciario	77
3.6.5.5	Actividades estratégicas	78
3.6.5.6	Actividad agrícola	79
3.6.5.7	Tipo de producción	79

3.6.5.8	Dinámica de comercialización	79
3.6.5.9	Tecnología empleada	80
3.6.5.10	Actividad turística	81
3.6.5.11	Conclusiones	81
3.6.6	Diagnóstico del municipio de Caraparí	82
3.6.6.1	Características generales	83
3.6.6.1.1	Historia	83
3.6.6.1.2	Ubicación geográfica	84
3.6.6.1.3	Extensión territorial	84
3.6.6.2	Límites con otras entidades territoriales	84
3.6.6.3	Población total	85
3.6.6.4	Colores de la bandera	85
3.6.6.5	Economía plural	85
3.6.6.5.1	Sector primario (agrícola, ganadera, extractivista)	85
3.6.6.5.2	Sector secundario (actividades de transformación)	88
3.6.6.5.3	Sector terciario (servicios)	89
3.6.6.6	Actividades estratégicas	90
3.6.6.7	Actividad agrícola	90
3.6.6.8	Tipo de producción	90
3.6.6.9	Dinámica de comercialización	91
3.6.6.10	Tecnología empleada	92
3.6.6.11	Actividad turística	92
3.6.6.12	Conclusiones	93
3.6.7	Diagnóstico del municipio de Uriondo	94
3.6.7.1	Características generales	94
3.6.7.1.1	Historia	94
3.6.7.1.2	Ubicación Geográfica	95
3.6.7.1.3	Extensión Territorial	95
3.6.7.1.4	Límites Geográficos	96
3.6.7.2	Población	96
3.6.7.3	Colores de la bandera	97

3.6.7.4	<u>Economía plural</u>	97
3.6.7.4.1	<u>Sector primario (agrícola, ganadera, extractivista)</u>	98
3.6.7.4.2	<u>Sector secundario (actividades de transformación)</u>	98
3.6.7.4.3	<u>Sector terciario (servicios)</u>	99
3.6.7.5	<u>Actividad estratégica</u>	99
3.6.7.6	<u>Actividad agrícola</u>	99
3.6.7.7	<u>Tipo de producción</u>	100
3.6.7.8	<u>Tecnología empleada</u>	100
3.6.7.9	<u>Actividad turística</u>	101
3.6.7.10	<u>Conclusiones</u>	103
3.6.8	<u>Resumen de todos los Municipios</u>	104
3.6.9	<u>Análisis de FODA de cada uno de los municipios.</u>	105

CAPÍTULO IV

4	<u>PROPUESTA</u>	108
4.1	<u>Objetivo de la propuesta</u>	109
4.2	<u>Recomendaciones para la aplicación práctica de la propuesta</u>	109
4.3	<u>Estructura de la propuesta</u>	109
4.4	<u>Resultados Esperados</u>	117
4.5	<u>Vigencia de la estrategia de Branding</u>	118
4.6	<u>Modificaciones</u>	118

	<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	123
--	--	------------

	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	125
--	----------------------------------	------------

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1 Cuadro comparativo de factores</u>	34
<u>Tabla 2 Población del municipio respecto a los demás municipios</u>	37
<u>Tabla 3 Relación de población por sector económico</u>	50
<u>Tabla 4 Proyección de la población</u>	58
<u>Tabla 5 Proyección de la población</u>	96
<u>Tabla 6 Variables más importantes de los Municipios</u>	104
<u>Tabla 7 FODA por Municipio</u>	105
<u>Tabla 8 Diferencia</u>	112
<u>Tabla 9 Personalidad de la Marca</u>	113
<u>Tabla 10 Fortalecimiento de la Marca</u>	116
<u>Tabla 11 FICHA DE PREMISAS PARA ELABORAR UNA MARCA INTEGRAL</u>	117
<u>Tabla 12 FICHA PARA ELABORAR UNA MARCA INTEGRAL MUNICIPIO DE CARAPARÍ</u>	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico 1 Características funcionales por sector económico</u>	39
<u>Gráfico 2 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DE BERMEJO EN QQ</u>	41
<u>Gráfico 3 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DE ENTRE RIOS EN QQ</u>	51
<u>Gráfico 4 Cobertura y uso actual del bosque</u>	58
<u>Gráfico 5 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DE PADCAYA</u>	62
<u>Gráfico 6 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DE EL PUENTE EN QQ</u>	69
<u>Gráfico 7 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DE SAN LORENZO EN QQ</u>	79
<u>Gráfico 8 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DE CARAPARÍ EN QQ</u>	91
<u>Gráfico 9 Cobertura y uso actual de la tierra y bosque</u>	97
<u>Gráfico 10 Actividad económica agropecuaria del sector primario</u>	98
<u>Gráfico 11 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DE URIONDO EN QQ</u>	100