

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADM599-TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II G-4
PROYECTO DE GRADO**



**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA EMPRESA UNIPERSONAL
CONFECCIONES TARIFA EN LA CIUDAD DE TARIJA**

AUTORES:

GARCIA RAMOS CINTHIA

GUDIÑO SANTOS JORGELINA ALEJANDRA

DOC. GUÍA: LIC. SAID LUIS ARAOZ MONTOYA

Proyecto de grado, presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el grado académico de Licenciatura de Administración de Empresas.

TARIJA – BOLIVIA

13 de diciembre de 2023

V°B°

MSc. Lic. Said Luis Araóz Montoya
DOCENTE GUÍA

MSc. Lic. Paúl A. Bejarano Carrasco
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

MSc. Lic. Victor J. Vaca Jeréz
VICEDECANO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

APROBADO POR

TRIBUNAL:

MSc. Lic. Imer Adín Colque Alanoca

Tribunal

MSc. Lic. Raúl Gerónimo Soto

Tribunal

DEDICATORIA

GARCIA RAMOS CINTHIA

A Dios, por darme la fortaleza y por permitirme perseverar hasta el final.

A mis padres, fuente de amor, apoyo y sabiduría. Gracias por cada palabra de aliento, cada consejo y por brindarme las oportunidades que me han permitido alcanzar este logro. Los amo con todo mi corazón.

GUDIÑO SANTOS JORGELINA ALEJANDRA

Quiero dedicar esta tesis de todo corazón a mi amada madre, ya que esto es el reflejo de tu dedicación y sacrificio la cual sin ti no lo hubiera logrado, tú has sido mi roca, mi guía, mi motivación constante, gracias por creer en mí y estar a mi lado durante mi trayectoria universitaria. Tu amor incondicional y tus palabras de aliento han sido el impulso que necesitaba para alcanzar cada uno de mis logros.

Te amo más de lo que las palabras puedan expresar.

AGRADECIMIENTOS

GARCIA RAMOS CINTHA

A Dios por su infinito amor, porque en todo momento me ha demostrado que se encuentra guiándome y dándome la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo a lo largo de este camino, gracias por su amor incondicional, por creer en mí. Su constante apoyo y ejemplo de dedicación han sido fundamentales en mi formación académica y personal.

A los docentes de la U.A.J.M.S por impartirnos sus conocimientos y guiarnos en nuestra formación académica.

GUDIÑO SANTOS JORGELINA ALEJANDRA

En primer lugar, a Dios, por guiarme y darme las fuerzas necesarias en aquellos momentos de dificultad y debilidad. Así mismo expresarle a mis padres mis sinceros agradecimientos por haberme inculcado en valor de los estudios. A los docentes de la U.A.J.M.S. por haber compartido sus conocimientos y prepararnos para alcanzar la profesión que tanto anhelamos.

PENSAMIENTO

“No te preocupes por los fracasos,
preocúpate por las posibilidades que
pierdes cuando ni siquiera lo intentas”.

JACK CANFIELD

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. ANTECEDENTES.....	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
2.1. Justificación Teórica	2
2.2. Justificación Práctica.....	2
2.3. Justificación Social.....	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3.1. Identificación del Problema	4
3.2. Definición del Problema	4
3.3. Formulación del Problema	5
4. HIPÓTESIS.....	5
4.1. Identificación de variables	6
4.2. Operacionalización de Variables de Estudio.....	7
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	9
5.1. Objetivo General	9
5.2. Objetivos Específicos.....	9
6. TÉCNICA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9
6.1. Tipo de Investigación.....	9
6.2. Métodos y técnicas	10
7. POBLACIÓN Y MUESTREO	10
7.1. Población.....	10
7.2. Muestreo.....	11
8. DELIMITACIÓN.....	11

8. 1. Delimitación teórica	11
8.2. Delimitación temporal.....	12
8.3. Delimitación espacial	12
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	13
I. MARCO TEÓRICO	13
1. ASPECTOS GENERALES DE MARKETING	13
1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING.....	13
1.2. OBJETIVOS DEL MARKETING.....	13
1.3. PROCESO DE MARKETING	14
1.3.1. Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes	14
1.3.2. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente ..	15
1.3.3. Preparación de un plan y un programa de marketing integrados ..	15
1.3.4. Establecimiento de relaciones con el cliente.....	16
1.3.5. Captura del valor de los clientes	16
1.4. IMPORTANCIA DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS.....	17
1.5. MARKETING MIX	17
1.5.1. Producto	18
1.5.2. Precio	18
1.5.3. Plaza	18
1.6.4. Promoción	18
1.7. ENTORNO DE MARKETING	19
2. ESTRATEGIAS DE BRANDING	20
2.1. CONCEPTO DE BRANDING	20
2.2. IMPORTANCIA DEL BRANDING EN EL MARKETING	20

2.3. ELEMENTOS CLAVE DEL BRANDING.....	20
2.3.1. Identidad Visual	20
2.3.2. Posicionamiento	20
2.3.3. Estrategia de Comunicación.....	21
2.4. PRINCIPIOS DE BRANDING	21
2.5. TIPOS DE BRANDING	22
2.5.1. Branding emocional:	22
2.5.2. Branding Estratégico:.....	22
2.5.3. Branding personal:	23
2.5.4. Branding comercial:	23
2.6. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL BRANDING	23
2.6.1. Reconocimiento de marca	23
2.6.2. Asociación de marca	23
2.6.3. Lealtad de marca	24
2.6.4. Equidad de marca.....	24
2.6.5. Participación en redes sociales.....	24
3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL CONTEXTO DEL BRANDIG	24
3.1. CONCEPTO DE PROMOCIÓN	24
3.2. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.....	25
3.3. IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN	25
3.4. HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL	26
3.4.1. Publicidad.....	26
3.4.2 Relaciones públicas	28

3.4.3. Venta personal.....	29
3.4.4. Promoción de ventas	31
3.4.5. Marketing directo	32
3.5. VENTAJAS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	36
3.5.1. Incremento de las ventas de productos existentes.....	36
3.5.2. Desplazamiento del inventario.....	36
3.5.3. Estimular el conocimiento de un producto nuevo.....	36
3.5.4. Fidelizan a los clientes	36
4. PRESUPUESTO	37
4.1. CONCEPTO DE PRESUPUESTO.....	37
4.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PRESUPUESTO	37
4.2.1. Ventajas.....	37
4.2.2. Desventajas	37
4.3. RELACION BENEFICIO-COSTO	38
CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO.....	39
II. DIAGNÓSTICO.....	39
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	39
2.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	39
2.2.1. Factores Político-Legal	39
2.2.2. Factores Económicos	41
2.2.3. Factores Socioculturales	45
2.2.4. Factores Tecnológicos.....	47
2.2.5. Factores Ambientales	48
2.4. CUADRO DE EVALUACION DE IMPACTO DEL PESTA	50

2.3. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	51
2.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	51
2.3.2. Amenaza de productos sustitutos	53
2.3.3. Poder de negociación con los proveedores	53
2.3.4. Poder de negociación con los clientes.....	54
2.3.5. Rivalidad entre competidores existentes	55
2.4. CUADRO DE EVALUACION DE IMPACTO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	57
CAPÍTULO III ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	58
III. ANÁLISIS INTERNO	58
3.1. INTRODUCCIÓN	58
3.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA.....	58
3.2.1. Breve reseña histórica	58
3.2.2. Misión, visión y valores	58
3.2.3. Políticas	60
3.2.4. Organigrama.....	61
3.2.5. Constitución Legal de la Empresa.....	61
3.2.6. Logo	62
3.3. PRODUCTOS	63
3.4. PRECIOS	65
3.5. PROCESO PRODUCTIVO	66
3.5.1. Flujograma del proceso productivo (General)	67
3.6. REDES SOCIALES	68
3.7. DISTRIBUCIÓN	71

CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADO	72
IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	72
4.1. INTRODUCCIÓN	72
4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	72
4.2.1. Problema Gerencial	72
4.2.2. Planteamiento del Problema de Investigación de Mercado	72
4.2.3. Problema de Investigación	72
4.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	73
4.3.1. Objetivo General	73
4.4. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	73
4.5. METODOS DE MEDICIÓN	74
4.6. DETERMINACION DE LA POBLACIÓN	74
4.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA	74
4.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	76
4.9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	96
CAPÍTULO V PROPUESTA	97
V. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	97
5.1. INTRODUCCIÓN	97
5.2. REFORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN	98
5.2.1. Reformulación de la Misión	98
5.2.2. Reformulación de la Visión:	98
5.3. ORGANIGRAMA PROPUESTO	99
5.4. ACTUALIZACIÓN DE LA MARCA	99
5.4.1. Colores	101

5.4.2. Figuras tradicionales	101
5.4.3. Slogan Propuesto.....	102
5.5. ESTRATEGIA DE MARKETING PROPUESTO.....	103
5.5.1. Objetivo General	103
5.5.2. Objetivos Específicos.....	103
5.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	104
5.7. ESTRATEGIA DE BRANDING EMPRESARIAL.....	105
5.7.1. Tarjetas de Presentación.....	105
5.7.2. Souvenir para Clientes	106
5.7.3. Publicidad a través de Redes Sociales	108
5.7.4. Señal Distintiva en las Prendas	112
CAPÍTULO VI PRESUPUESTO	115
VI. PRESUPUESTO.....	115
6.1. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	115
6.2. OBJETIVO DE MARKETING	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES.....	119
BIBLIGRAFÍA	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de Problema	5
Gráfico 2 Producto Interno Bruto (PIB) Enero a Marzo de 2023	42
Gráfico 3 Bolivia: Variación del PIB por Tipo de Gasto - Enero a Marzo 2023 (En porcentaje)	42
Gráfico 4 Producto Interno Bruto trimestral (PIB) - Valoración Porcentual 2020-2023(p).....	43
Gráfico 5 PIB Per Cápita Promedio de Tarija.....	44
Gráfico 6 Descripción del Proceso Productivo	67
Gráfico 7 Fanpage Oficial de la Empresa Confecciones Tarifa.....	68
Gráfico 8 Cuenta Oficial de Instagram de la Empresa Confecciones Tarifa ..	69
Gráfico 9 Cuenta Oficial de WhatsApp de la Empresa Confecciones Tarifa .	70
Gráfico 10 Canal de Distribución Directo Actual.....	71
Gráfico 11 Pregunta 1	76
Gráfico 12 Pregunta 2	77
Gráfico 13 Pregunta 3	78
Gráfico 14 Pregunta 4	79
Gráfico 15 Pregunta 5	80
Gráfico 16 Pregunta 6	81
Gráfico 17 Pregunta 7	82
Gráfico 18 Pregunta 8	83
Gráfico 19 Pregunta 9	85
Gráfico 20 Pregunta 10.1	86
Gráfico 21 Pregunta 10.2	87
Gráfico 22 Pregunta 10.3	88
Gráfico 23 Pregunta 10.4	89
Gráfico 24 Pregunta 10.5	90
Gráfico 25 Pregunta 11	91
Gráfico 26 Pregunta 12	92
Gráfico 27 Pregunta 13	93

Gráfico 28 Pregunta 14	94
Gráfico 29 Pregunta 15	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Dependiente - Branding Empresarial	7
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Independiente - Reconocimiento de la Marca.....	8
Tabla 3 Bolivia: Índice de precios al consumidor, variación porcentual mensual y acumulada, 2022-2023 (Índice 2016=100 y en porcentaje).....	45
Tabla 4 Proyección de la población total, 2012-2022.....	46
Tabla 5 Matriz de Análisis PESTA.....	50
Tabla 6 Rivalidad entre Empresas Competidoras	56
Tabla 7 Resumen de las 5 Fuerzas de Porter.....	57
Tabla 8 Precio de Venta de los Productos (Bs).....	65
Tabla 9 Simbología y Valores.....	75
Tabla 10 Tabla Frecuencia - Cuidad	76
Tabla 11 Tabla frecuencia – Compra prendas tradicionales	77
Tabla 12 Tabla frecuencia – Señal distintiva	78
Tabla 13 Tabla frecuencia – Época de compra	79
Tabla 14 Tabla frecuencia – Cada cuánto de compra	80
Tabla 15 Tabla frecuencia –Dónde adquiere	81
Tabla 16 Tabla frecuencia – Dónde lo adquiere	82
Tabla 17 Tabla frecuencia – Otra marca	83
Tabla 18 Tabla frecuencia – Nombre de marca	84
Tabla 19 Tabla frecuencia - Consulta	86
Tabla 20 Tabla frecuencia – Compra en grupo.....	87
Tabla 21 Tabla frecuencia -Precio	88
Tabla 22 Tabla frecuencia – Calidad	89
Tabla 23 Tabla frecuencia - Modelo	90
Tabla 24 Tabla frecuencia – Información	91
Tabla 25 Tabla frecuencia - Promociones.....	92
Tabla 26 Tabla frecuencia – Confecciones Tarifa	93

Tabla 27	Tabla frecuencia – Género	94
Tabla 28	Tabla frecuencia - Edad	95
Tabla 29	Colores para la marca.....	101
Tabla 30	Figuras tradicionales para la marca.....	102
Tabla 31	Segmentación de Mercado	104
Tabla 32	Presupuesto de Implementación de la Estrategia Propuesta (expresado en bolivianos).....	116
Tabla 33	Presupuesto para la contratación de un influencer (expresado en bolivianos).....	116

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo Actual de la Empresa Confecciones Tarifa	62
Ilustración 2 Ropa con Identidad Chapaca de Confecciones Tarifa	63
Ilustración 3 Propietario exhibiendo sus Productos Variados.....	64
Ilustración 4 Organigrama Propuesto para CONFECCIONES TARIFA	99
Ilustración 5 Marca Actual.....	100
Ilustración 6 Marca Propuesta.....	100
Ilustración 7 Slogan de la Marca - CONFECCIONES TARIFA.....	103
Ilustración 8 Tarjetas de Presentación.....	106
Ilustración 9 Souvenir para Promocionar la Marca.....	107
Ilustración 10 Configuración de la Publicidad en Meta Business Suite	108
Ilustración 11 Creación de Campañas en Meta Business Suite	109
Ilustración 12 Página de Facebook Actualizado para CONFECCIONES TARIFA	111
Ilustración 13 Anuncio Publicitario para CONFECCIONES TARIFA.....	111
Ilustración 14 Influencers que Impulsen la Marca	112
Ilustración 15 Camisa para Mujer con el Logo a la Izquierda (Soltero) y a la Derecha (Casado)	113
Ilustración 16 Camisa para Varón con el Distintivo a la Izquierda (Soltero) y a la Derecha (Casado)	114

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO 2 CRONOGRAMA DE GANTT

ANEXO 3 MATRIZ DEL ESTADO DEL ARTE

ANEXO 4 CERTIFICADO POR EL SERVICIO DE IMPUESTO
NACIONALES

ANEXO 5 DETALLE DE PROVEEDORES

ANEXO 6 CERTIFICADO DE REGISTRO

ANEXO 7 ENTREVISTA CON EL GERENTE PROPIETARIO

ANEXO 8 PROCESO DE BORDADO

ANEXO 9 PROCESO DE CORTE

ANEXO 10 EXPOSICIÓN DE SUS PRENDAS EN LAS FERIAS

ANEXO 11 COTIZACIÓN DE LAPICERAS, TARJETAS DE
PRESENTACIÓN

ANEXO 12 CUESTIONARIO

ANEXO 13 ENTREVISTA A PUNTOS DE VENTA DE PRENDAS DE
VESTIR CHAPACAS