

# **INTRODUCCIÓN**

## 1. ANTECEDENTES

La industria textil es una de las más antiguas de la humanidad. Durante la época prehistórica, los seres humanos utilizaban pieles de animales como protección y vestimenta. No obstante, fue la transición de estas pieles a tejidos fabricados con hilos entrecruzados lo que marcó el verdadero nacimiento del tejido. Si bien es difícil determinar con precisión cuándo surgieron las primeras técnicas de hilado y tejido debido a la naturaleza perecedera de los textiles, está claro que estos procesos ocupan un lugar temprano en la cronología humana. Se tiene registro de que el lino se utilizó durante la Edad de Piedra, la lana en la Edad de Bronce y la seda en la antigua China hace aproximadamente 5,000 años.

La evolución tecnológica de esta industria es notoria. Tal como menciona la Universidad Palermo de Perú (2021): “La historia de la máquina de coser refleja cómo una idea simple puede transformarse, con contribuciones de muchos, en una herramienta compleja mediante la incorporación de innovaciones y adaptaciones”.

En el contexto boliviano, la industria textil ha tenido un papel destacado en el desarrollo económico. Según Saturnino Ramos, viceministro de la Micro y Pequeña Empresa, esta industria ha sido uno de los pilares de la demanda industrial nacional. Para el año 2014, el sector textil generó cerca de 167,500 empleos directos. A finales de 2015, Bolivia contaba con 51,938 microempresas, 856 pequeñas y medianas empresas (Pymes) y 45 grandes empresas en el sector textil, sumando aproximadamente 180,000 empleos directos.

En este escenario, surge CONFECCIONES TARIFA, una empresa unipersonal que se dedicaba a la confección de prendas de vestir para todos los géneros y edades. Fundada el 5 de julio de 2021 por el Señor Dante Emanuel Arias Tarifa, comenzó sus operaciones en el barrio La Loma, calle Cochabamba Nro. 651. En sus inicios solo el propietario era quien se encargaba de la elaboración y comercialización de las prendas de vestir. Actualmente, la empresa ha crecido y cuenta con un equipo de cinco trabajadores, donde solo se dedica a la confección de camisas tradicionales.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo diseñar una estrategia de branding para CONFECCIONES TARIFA. Dicha empresa, aunque unipersonal, aspira a construir una identidad única y ser un referente en el mercado tarijeño de confecciones.

### ***2.1. Justificación Teórica***

El respaldo teórico de este estudio se basa en los postulados de Philip Kotler y Gary Armstrong (2012). Según ellos, la “estrategia de marketing es la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él” (pág.48). Esta perspectiva subraya la relevancia de construir una estrategia de marketing integrada y coherente que abarque todos los elementos promocionales de una marca.

El establecimiento de una sólida estrategia de branding permitirá a CONFECCIONES TARIFA posicionarse en el mercado tarijeño, ofreciendo un valor distintivo y diferenciador frente a sus competidores. A través de esta investigación, se buscará desarrollar una estrategia de branding que considere la selección adecuada del mercado objetivo y la comunicación efectiva del valor de la marca, consolidando así relaciones beneficiosas con los clientes.

### ***2.2. Justificación Práctica***

Desde un enfoque práctico, este proyecto de investigación tiene aplicabilidad inmediata. Los hallazgos y estrategias de branding propuestas ofrecerán al propietario de CONFECCIONES TARIFA un camino claro para consolidar una identidad de marca sólida y distintiva.

Implementar una estrategia de branding no es solo teoría; es una herramienta palpable que permitirá a CONFECCIONES TARIFA posicionarse con fuerza en el mercado, satisfaciendo las expectativas y capturando la atención del público tarijeño.

### ***2.3. Justificación Social***

El impacto social de esta investigación radica en su potencial para mejorar la presencia y percepción de CONFECCIONES TARIFA en el mercado tarijeño. Al definir y aplicar estrategias de branding adecuadas, la empresa no solo optimizará su

posición en el mercado, sino que también enriquecerá la oferta de productos a la comunidad. Así, a través de la implementación de estrategias de branding, se busca que la empresa amplíe su participación de mercado, ofreciendo productos de calidad y con identidad propia que satisfagan las necesidades y gustos del consumidor tarijeño.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el competitivo mundo de la moda y las confecciones, destacar entre la multitud y capturar la atención de los consumidores es más que una necesidad; es un imperativo. En el mercado tarijeño, especialmente en lo que concierne a la ropa tradicional, las empresas no enfatizan en la creación de una marca que el consumidor final la pueda reconocer y se pueda identificar con él. ¿Pero qué sucede cuando una marca, con potencial y calidad, se queda en el anonimato?

CONFECIONES TARIFA, a pesar de su compromiso con la calidad y la tradición, enfrenta el reto de construir una identidad por no ser suficientemente reconocida en su mercado. Mientras otras empresas invierten en publicidad y establecen conexiones emocionales con sus consumidores, CONFECIONES TARIFA permanece en las sombras, destinando apenas un 5% de sus ganancias a actividades publicitarias. Este escenario genera preguntas cruciales: ¿Cómo puede una marca con tanto potencial ser pasada por alto? ¿Qué oportunidades se están perdiendo al no establecer una identidad sólida en el mercado?

Imaginemos un escenario en el que CONFECIONES TARIFA no solo sea reconocida sino también preferida. Donde cada consumidor en Tarija asocie la marca con calidad, tradición y exclusividad. Pero para eso la empresa no solo debe competir, sino que debe liderar en su segmento, impulsada por una estrategia de branding efectiva que resalte su singularidad y cree un vínculo duradero con sus clientes.

Para transformar este deseo en realidad, es imperativo abordar el problema central: ¿Cómo puede una estrategia de marketing sistemáticamente diseñada y ejecutada catapultar a CONFECIONES TARIFA a la vanguardia del mercado tarijeño? Esta investigación busca no solo responder a esta pregunta, sino también

brindar las herramientas y el camino para que CONFECCIONES TARIFA alcance su merecido lugar en el corazón y la mente de los consumidores.

### ***3.1. Identificación del Problema***

CONFECCIONES TARIFA enfrenta el desafío de crear una identidad de ropa tradicional con calidad y exclusividad a su mercado. A pesar de los pocos esfuerzos de la publicidad y el improvisado marketing digital en las redes sociales, la empresa no ha logrado que los clientes finales conecten a la ropa tradicional de alta calidad con el nombre, el logotipo y la identidad de la empresa. La saturación del mercado y la falta de una identidad clara de la marca, sumado a la inconsistencia en el diseño y mensajes de marketing, complican el reconocimiento de la marca. Además, la ausencia de una conexión emocional sólida con los consumidores afecta la recordación y relevancia de la marca en sus mentes.

Respecto a la promoción, CONFECCIONES TARIFA no ha invertido adecuadamente en publicidad. Esta falta de exposición ha llevado a que gran parte de la población tarijeña desconozca su oferta, lo que se refleja en que solo se destina un 5% de las ganancias a actividades publicitarias. Por otro lado, la falta de investigaciones de mercado actualizadas impide a la empresa adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.

### ***3.2. Definición del Problema***

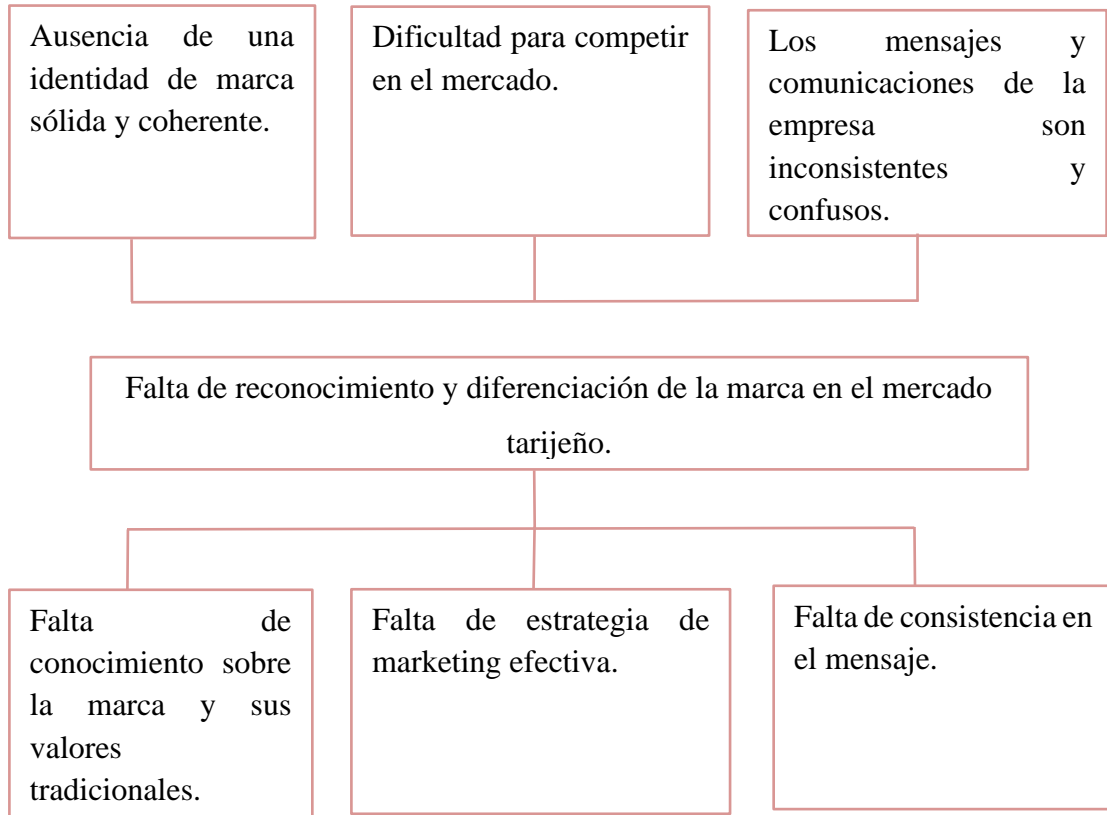
La ausencia de una estrategia de branding clara para CONFECCIONES TARIFA ha desencadenado en un desconocimiento generalizado del nombre de la marca y de sus productos. Esta falta de reconocimiento, a su vez, ha reducido la demanda y representa un obstáculo para el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

La falta de una estrategia de marketing efectiva en la empresa de CONFECCIONES TARIFA ha generado una serie de dificultades que impiden competir de manera exitosa en el mercado. Al no contar con un enfoque claro y estructurado en las acciones de promoción y publicidad, ya que esto se traduce en una disminución de ventas, pérdida de clientes potenciales y una posición desfavorable frente a la competencia. Además,

la falta de estrategias efectivas impide destacar las características únicas y la calidad de las camisas, lo que limita la capacidad para diferenciarse.

*Gráfico 1*

*Árbol de Problema*



### **3.3. Formulación del Problema**

¿Qué estrategia de marketing permitirá a la empresa unipersonal CONFECIONES TARIFA, ser reconocida en el mercado tarijeño?

## **4. HIPÓTESIS**

La propuesta de una estrategia de branding adecuada contribuirá significativamente al reconocimiento de la marca CONFECIONES TARIFA en el mercado tarijeño.

#### ***4.1. Identificación de variables***

- ✓ Variable Independiente (X): Propuesta de una estrategia de branding.
- ✓ Variable Dependiente (Y): Nivel de reconocimiento de la marca CONFECCIONES TARIFA en el mercado tarijeño.
- ✓ Término Lógico: Contribuirá significativamente.
- ✓ Objeto de Estudio: CONFECCIONES TARIFA.

## 4.2. Operacionalización de Variables de Estudio

Tabla 1

### Operacionalización de la Variable Dependiente - Branding Empresarial

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Dependiente: Propuesta de una estrategia de branding	1. Diseño y coherencia de la identidad visual de la marca.	Consistencia en el uso de colores corporativos en diferentes medios.
		Presencia de logotipo en todos los puntos de contacto con el cliente.
		Alineación de la identidad visual con los valores y misión de la marca.
	2. Estrategias de comunicación y promoción alineadas al branding.	Uso de un tono y estilo de comunicación coherente en todos los canales de comunicación.
		Campañas publicitarias que reflejen la esencia y valores de la marca.
		Frecuencia y calidad de las promociones y descuentos alineados con la imagen de marca.
	3. Estrategias de posicionamiento y diferenciación en el mercado tarijeño.	Mensajes clave de diferenciación presentes en la comunicación.
		Retroalimentación del cliente sobre los aspectos únicos de CONFECCIONES TARIFA.
		Presencia en puntos de venta o espacios exclusivos que refuercen el posicionamiento deseado.

Fuente: Elaboración Propia (2023)



Tabla 2

*Operacionalización de la Variable Independiente - Reconocimiento de la Marca*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Independiente: Nivel de reconocimiento de la marca CONFECCIONES TARIFA en el mercado tarijeño	1. Reconocimiento espontáneo de la marca entre consumidores.	Porcentaje de consumidores que mencionan a CONFECCIONES TARIFA sin ayuda en encuestas.
		Encuestas de reconocimiento de logotipo o eslóganes de la marca.
		Búsquedas en línea relacionadas con la marca.
	2. Asociaciones positivas y características distintivas vinculadas a la marca por los consumidores.	Encuestas sobre atributos o características asociadas a la marca.
		Número de reseñas o testimonios positivos en medios online.
		Menciones en redes sociales que reflejen las características distintivas de la marca.
	3. Intención de compra y lealtad hacia la marca CONFECCIONES TARIFA.	Porcentaje de clientes que repiten compra en un período determinado.
		Encuestas sobre la disposición de recomendación de la marca a amigos o familiares.
		Cantidad de clientes inscritos en programas de lealtad o suscripciones de la marca.

Fuente: Elaboración Propia (2023)

## 5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

### 5.1. *Objetivo General*

Desarrollar una estrategia de branding que fortalezca el reconocimiento y posicionamiento de la empresa CONFECIONES TARIFA en el mercado tarijeño.

### 5.2. *Objetivos Específicos*

- Analizar los factores del entorno mediante el modelo PESTA y las cinco fuerzas de Michael Porter, para comprender el escenario competitivo y las oportunidades de posicionamiento para CONFECIONES TARIFA.
- Analizar las condiciones internas de la empresa con el fin de desarrollar una propuesta que fortalezca la imagen de marca y aumente la percepción positiva de los consumidores.
- Identificar los canales de comunicación más efectivos que permitan a CONFECIONES TARIFA alcanzar y conectar con su público objetivo.
- Identificar las características de los consumidores respecto al producto en la evaluación de alternativas mediante la investigación de mercados.
- Identificar la relación beneficio-costos a través de un presupuesto que permita planificar y gestionar los recursos necesarios para implementar la estrategia de branding propuesta.

## 6. TÉCNICA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.1. *Tipo de Investigación*

Para la elaboración de este proyecto de investigación de tipo cuantitativo se aplicarán los siguientes tipos de investigación.

**Investigación Exploratoria:** Éste estudio consistió en la recopilación de información cualitativa mediante una entrevista de profundidad con el Gerente Dante Emanuel Arias Tarifa, propietario de CONFECIONES TARIFA. Efectuando una serie de interrogantes para obtener mayor información, se obtuvo datos primarios que sirvió para identificar con claridad el problema que cuenta la empresa.

**Investigación Descriptiva:** Éste estudio tiene como finalidad la aplicación del método de la encuesta a la población sujeta de estudio, diseñando un cuestionario estructurado que contemple los lineamientos para la recopilación de información.

## ***6.2. Métodos y técnicas***

En el presente trabajo de investigación se utilizará los siguientes métodos:

Se utilizará el método sintético para realizar una síntesis del problema diagnosticado y proponer algo concreto, métodos deductivos para la revisión documental, descriptivos para revisar, analizar y sacar conclusiones de fuentes secundarias, método de observación directa que se apoya en instrumentos de apuntes, fotos, grabaciones de audios.

También se usarán métodos estadísticos para calcular las variaciones o tendencias de la medición central y así para registrar o cuantificar datos para comprender el comportamiento de la empresa. Se emplea el método de la encuesta para aplicar en la muestra a través de la técnica de la entrevista a informantes claves como ser: el gerente propietario.

## **7. POBLACIÓN Y MUESTREO**

En el proyecto de investigación centrado en el mercado de CONFECIONES TARIFA (VER ANEXO 5), se optará por un muestreo aleatorio simple. Esto permite levantar datos de manera única y representativa de la población, abarcando todos los grupos de interés relevantes para el estudio. Esta metodología nos posibilita segmentar y clasificar a los habitantes de la ciudad de Tarija conforme a ciertos criterios detallados a continuación:

### ***7.1. Población***

La población objeto de estudio se categoriza en dos segmentos principales:

- ✓ **Clientes Individuales:** Son aquellos individuos de 25 a 60 años de edad, residentes de la Ciudad de Tarija, que poseen capacidad adquisitiva y muestran una inclinación hacia la adquisición de ropa tradicional de Tarija, ya sea de manera regular o esporádica. Para este grupo, el estudio tiene como propósito

identificar y sugerir diseños innovadores que respondan a sus gustos y necesidades.

- ✓ **Cientes Industriales:** Hace referencia a empresas intermediarias o distribuidoras de productos artesanales en la ciudad. Estas pequeñas empresas, que venden artículos tradicionales, son esenciales en el circuito comercial entre CONFECCIONES TARIFA y los clientes finales. Para este segmento, se busca desarrollar herramientas y estrategias de marketing que impulsen las ventas en puntos clave donde los consumidores adquieren frecuentemente estos productos.

Los pilares para la ejecución de esta investigación son:

- **Elemento de estudio:** Compra de ropa tradicional.
- **Ámbito geográfico:** Ciudad de Tarija.

## ***7.2. Muestreo***

Como se señaló previamente, se empleará el muestreo aleatorio simple para la recolección de datos primarios. Esta metodología garantiza que cada miembro de la población tiene idénticas probabilidades de ser seleccionado, asegurando así que la elección de un elemento es independiente de cualquier otro.

## **8. DELIMITACIÓN**

### ***8.1. Delimitación teórica***

Este proyecto está orientado al diseño de estrategias de marketing para atraer nuevos clientes en CONFECCIONES TARIFA en la ciudad de Tarija, estará basado en los aportes, teorías, conceptos del área de marketing, y más específicamente en estrategias de branding.

### ***8.2. Delimitación temporal***

El presente proyecto de investigación se desarrollará en la gestión 2023, entre marzo y octubre de la presente gestión. Además, la propuesta está proyectada para el año 2024 hasta la gestión 2029.

### ***8.3. Delimitación espacial***

El presente proyecto de investigación se realizará en el departamento de Tarija, provincia Cercado, distrito 6 y la ubicación de la empresa unipersonal se encuentra en el barrio la loma calle Cochabamba Nro. 651 de la ciudad de Tarija.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

## **I. MARCO TEÓRICO**

### **1. ASPECTOS GENERALES DE MARKETING**

En este apartado se presentarán las definiciones más relevantes para comprender esta investigación.

#### **1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING**

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como: "El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos" (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 5).

La American Marketing Asociación ofrece la siguiente definición formal: "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" (Kotler y Keller, 2012, pág. 5).

#### **1.2. OBJETIVOS DEL MARKETING**

Según (Fisher, 2011):

El objetivo del marketing es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchas personas expresen su incomodidad por la forma en que muchos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas más severas han estado en el sentido de que con el fin de alcanzar sus objetivos la mercadotecnia crea necesidades o manipulaciones a los prospectos para convertirlos en clientes. (pág. 11)

### **1.3. PROCESO DE MARKETING**

#### ***1.3.1. Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes***

Como un primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan. Ahora se examinará los cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado:

##### **1.3.1.1. Necesidades, deseos y demandas del cliente**

- **Necesidades:** Son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y efecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.
- **Deseos:** Son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual
- **Demanda:** Son deseos humanos respaldados por el poder de compra.

##### **1.3.1.2. Ofertas de marketing: productos, servicios y experiencias**

Según (Kotler, 2012):

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posición de algo. (pág. 6 y 10)

##### **1.3.1.3. Valor y satisfacción del cliente**

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas.

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.



#### **1.3.1.4. Intercambios y relaciones**

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.

#### **1.3.1.5. Mercados**

Un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente.

#### ***1.3.2. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente***

La gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Definimos la administración de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos.

Según (Kotler, 2012):

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? (¿Cuál es nuestro mercado meta?) y ¿De qué forma serviremos mejor a los clientes? (¿Cuál es nuestra propuesta de valor?). (p. 7-8)

##### **1.3.2.1. Selección de los clientes a quienes se dará servicio**

La compañía primero debe decidir a quién dará servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta).

##### **1.3.2.2. Selección de una propuesta de valor**

La compañía también debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, es decir, de qué forma se diferenciará y se posicionará a sí misma que en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

#### ***1.3.3. Preparación de un plan y un programa de marketing integrados***

La estrategia de marketing de la compañía indica cuales son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing de

acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, es el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing.

#### ***1.3.4. Establecimiento de relaciones con el cliente***

Según (Kotler, 2012):

Los tres pasos iniciales del proceso de marketing (entender el mercado y las necesidades del cliente; diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente; y elaborar un programa de marketing) conducen al cuarto paso, que es el más importante: crear relaciones redituables con el cliente. (p. 8,9 y 12)

##### **1.3.4.1. Administración de las relaciones con el cliente**

Es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y mayor satisfacción.

- ✓ **Valor percibido por el cliente:** Es decir, la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores.
- ✓ **Satisfacción del cliente:** Depende del desempeño percibido del producto, en relación con las ofertas expectativas del comprador.

#### ***1.3.5. Captura del valor de los clientes***

Según (Kotler y Armstrong, 2012):

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing, implican establecer relaciones con el cliente, al crear y entregarle valor superior.

##### **1.3.5.1 Como fomentar la lealtad del cliente y conservarlo**

Una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos.

##### **1.3.5.2. Incremento de la participación del cliente**

Más allá del simple hecho de retener buenos clientes para captar su valor de por vida una buena administración de las relaciones con ellos ayudaría a que los mercadólogos incrementen su participación del cliente: el porcentaje que reciben de las compras del cliente en sus diferentes categorías de productos.

### **1.3.5.3. Construcción del capital basado en los clientes**

El único valor que su compañía creará es aquel que obtiene de sus clientes; los que tiene ahora y los que tendrá en el futuro. El capital basado en los clientes es la combinación total de los valores de vida de todos los clientes de la compañía. (p.20,21,22)

## **1.4. IMPORTANCIA DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS**

Según (Kotler y Keller, 2012):

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar activamente en actividades socialmente responsables.

Los especialistas de marketing deben decidir qué características debe ser impulsado por internet donde los consumidores, la competencia, la tecnología y las fuerzas económicas cambian rápidamente y las consecuencias de las palabras y acciones del responsable de marketing pueden multiplicarse rápidamente. (pág. 4)

## **1.5. MARKETING MIX**

El marketing mix hace referencia a los cuatro pilares del marketing, podemos definir que son herramientas que permiten incentivar el deseo en las personas, según Kotler "Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. Podemos mencionar los cuatro pilares del marketing mix o denominados 4 P's. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 51).

### **1.5.1. Producto**

Según (Kotler y Armstrong):

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los "productos" también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de ellos. A lo largo de este libro usamos el término producto en un sentido extenso para incluir cualquiera o todas estas entidades. (p. 224)

"Un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo" (Ferrell y Hartline, 2012 p. 12).

### **1.5.2. Precio**

Según (Kotler y Armstrong 2012):

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido un factor que más influye en las decisiones de los compradores. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos. (p. 290)

### **1.5.3. Plaza**

"Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta" (Kotler y Armstrong, 2013, p. 53).

### **1.6.4. Promoción**

"La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. La promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 481).

Casi todas las organizaciones utilizan herramientas de promoción de ventas, incluyendo los fabricantes, los distribuidores, los minoristas y las instituciones sin fines de lucro. Estas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones

para consumidores), los minoristas y mayoristas (promociones comerciales), los clientes de negocios (Promociones para negocios), y a los miembros de la fuerza de ventas (promociones para la fuerza de ventas) (Kotler y Armstrong, 2012, p. 482).

Por consiguiente, las principales herramientas de promoción de venta son los siguientes:

- Las promociones para consumidores: Incluyen una amplia gama de herramientas, desde las muestras, los cupones, los reembolsos, las bonificaciones y las exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta, hasta los concursos, sorteos y eventos patrocinados.
- Promociones comerciales: Ayudan a persuadir a los distribuidores para que vendan una marca, le den espacio de anaquel, la promuevan en su publicidad y la acerquen a los consumidores.
- Las promociones para negocios: se emplean para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

## **1.7. ENTORNO DE MARKETING**

Según (Kotler y Armstrong):

El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

El entorno de marketing consta de un microentorno y un macro entorno. El microentorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afecta a su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. El macroentorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (p. 66)

## **2. ESTRATEGIAS DE BRANDING**

### **2.1. CONCEPTO DE BRANDING**

Según (Kotler y Keller 2016):

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. (p. 243)

“El conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre, símbolo, logotipo y la utilización o asociación de la marca que afectan las respuestas de los clientes ante productos y servicios, y, por lo tanto, el valor de la marca” (David Aaker).

### **2.2. IMPORTANCIA DEL BRANDING EN EL MARKETING**

El branding, también conocido como gestión de marca, ha emergido como una herramienta crucial en el ámbito del marketing moderno. Se refiere al proceso de construcción, gestión y fortalecimiento de una marca, y se centra en promover un producto, servicio o incluso una organización entera.

### **2.3. ELEMENTOS CLAVE DEL BRANDING**

#### ***2.3.1. Identidad Visual***

La identidad visual es una construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmósfera sobre quien es la empresa, cuáles son sus valores e incluso como se ve el mundo y la sociedad desde su perspectiva. (Luiza Pérez, Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas, 2020).

#### ***2.3.2. Posicionamiento***

(Kotler y Keller 2016):

“Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca, aclara que beneficio obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que estos son generados. (p.276)

### ***2.3.3. Estrategia de Comunicación***

Según la página web descuadrando publicado en el año 2012:

La comunicación Integrada de Marketing (CIM) es un concepto de programación de comunicaciones de marketing que investiga el valor añadido de una plan cabal que evalúa los roles estratégicos de una diversidad de disciplinas (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y marketing directo) de comunicación y que armoniza estos método para proveer claridad, estabilidad el máximo impacto a las comunicaciones a través de la unificación uniforme de los mensajes.

“Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordad, directa o indirectamente, a los consumidores acerca de las marcas que venden” (Keller, 2008, p. 230).

Respecto al tema de la estrategia de comunicación podemos puntualizar, que existe la comunicación on-line y off-line.

## **2.4. PRINCIPOS DE BRANDING**

A continuación, se presentan aportaciones de distintos autores acerca de los principios de cómo construir una marca que al ser utilizados pueden proporcionar mayor efectividad.

- Personifique su marca: este principio expone la idea de atribuirle a la marca características y atributos que la humanicen con el fin de diferenciarla y destacarla ante otras marcas.
- Elija un buen nombre: éste es el nombre de marca con el que se da a conocer a un producto, servicio, actividad, empresa u organización.

- También conocido como naming y debe presentar ciertas características como: fácil de pronunciar y escribir y que sea asociado con algo positivo.
- Cree un logotipo que cate la atención: el logotipo es una representación gráfica que identifica a la empresa. El logotipo debe ser sencillo y comprensible, único, memorable y adaptable.
- Escoja el eslogan adecuado: el slogan es una frase que permite reconocer a una marca sin necesidad de ver el nombre o logotipo, su propósito es complementar la identidad de marca. El slogan debe ser pegadizo, contagioso y fácil de recordar.
- Identifique su ventaja diferencial: este principio se refiere a la identificación de características y beneficios de su arca que la hagan distinta a otra. Debe darlas a conocer y fijarlas en la mente del consumidor utilizando formas creativas y únicas.
- Defina el target al que se dirigen sus mensajes: en este punto se habla de identificar a su público objetivo, a las personas que usted quiera influir directamente.
- Posicionar correctamente su marca: debe conocer el mercado o nicho en el que puede desarrollar las actividades de su empresa, tomando en cuenta los siguientes. (Uzcátegui, 2009).

## **2.5. TIPOS DE BRANDING**

### **2.5.1. Branding emocional:**

Según Terreros (2021):

Este tipo de branding da prevalencia a las emociones que giran alrededor de la marca y quiere infundir en su público, ya sea la nostalgia, la alegría o la euforia, por ejemplo, se basa en la psicología para comprender a los consumidores; desarrolla estrategias que apelan a sus sentimientos para generar vínculos mas estrechos entre la marca y su audiencia.

### **2.5.2. Branding Estratégico:**

Según Capriotti (2010):



También se denomina corporativo, es la creación de una imagen corporativa que se desarrolla en base a la generación de valor hacia la empresa. Comenzando por delimitar la razón de existencia de la compañía, la filosofía, valores y cultura organizacional además de sus productos y servicios que vayan de la mano con los puntos antes mencionados. Que sustentan en lo estratégico mediante la proyección de tres ejes fundamentales que son la identidad, imagen y comunicación corporativa.

### ***2.5.3. Branding personal:***

El branding personal es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización. (Beteta, 2011, p.11)

### ***2.5.4. Branding comercial:***

Según Prieto (2023):

Este tipo de branding persigue que la marca sea representada clara y óptimamente, a través de sus productos, sistemas de creencias y valores organizacionales. El objetivo principal es descubrir la esencia que distingue a un negocio de su competencia. En consecuencia, se logra posicionar la marca con un claro enfoque comercial, dirigido especialmente a vender sus productos o servicios.

## **2.6. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL BRANDING**

### ***2.6.1. Reconocimiento de marca***

Es una métrica fundamental para evaluar el impacto del branding corporativo. Se refiere a la capacidad de los consumidores para reconocer y recordar una marca en función de sus elementos visuales, como el logo tipo, los colores y las tipografías utilizados. Esto se puede medir mediante encuestas o estudios de mercado que evalúan el nivel de reconocimiento de la marca entre la audiencia objetivo.

### ***2.6.2. Asociación de marca***

Se refiere a las asociaciones positivas o negativas que los consumidores tienen con una marca en particular. Estas asociaciones pueden estar relacionadas con los valores, la personalidad o la reputación de la marca. Medir la asociación de marca

implica evaluar si las percepciones y asociaciones deseadas se están comunicando efectivamente a través del branding corporativo.

### ***2.6.3. Lealtad de marca***

Es una métrica que evaluar el grado en que los consumidores son leales a una marca en particular. Esto se puede medir mediante el seguimiento de las tasas de repetición de compra, el número de referencia de clientes y la participación en programas de fidelización. Un diseño gráfico efectivo en el branding corporativo puede fomentar la lealtad del cliente al fortalecer la conexión emocional con la marca.

### ***2.6.4. Equidad de marca***

Se refiere al valor que una marca tiene en el mercado y como se compara con sus competidores. Medir la equidad de marca implica evaluar factores como la conciencia de marca, la percepción de calidad, la consideración de compra y la satisfacción del cliente. Un diseño gráfico sólido puede ayudar a construir una equidad de marca fuerte y diferenciarse de la competencia.

### ***2.6.5. Participación en redes sociales***

Es una métrica importante para evaluar el éxito del branding corporativo en la era digital. Esto implica medir el número de seguidores, los me gusta, los comentarios y las acciones compartidas en las plataformas de redes sociales. Un buen diseñador gráfico puede ayudar a captar la atención y generar interacción en las redes sociales, lo que a su vez fortalece el branding corporativo (Ridge, 2023).

## **3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL CONTEXTO DEL BRANDIG**

En este apartado se presentarán las definiciones más importantes que sustentan al proyecto de investigación.

### **3.1. CONCEPTO DE PROMOCIÓN**

"Función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva de los componentes del programa de marketing hacia audiencias objetivo, para facilitar el intercambio entre el comercializador y el consumidor, y ayudar a satisfacer los deseos de ambos" (Burnett, 1996).

La promoción es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza (Thompson, 2005).

### 3.2. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Existen tres tipos principales de objetivos:

**Informar:** Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros.

**Persuadir:** Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.

**Recordar:** Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. (Thompson, Objetivos de la promoción, 2007)

### 3.3. IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN

La promoción del producto es una de las funciones más importantes del marketing y de una empresa en general, ya que al permitir dar a conocer el producto y persuadir su compra, es la que determina en gran medida las ventas de este y, por tanto, las unidades de la empresa.

Aun cuando una empresa cuente con un producto de gran calidad, si no le hace una promoción adecuada, en la mayoría de los casos las personas no sabrán nada de este, no tendrán una información clara de este, o no se sentirán motivadas a comprarlo o adquirirlo (Redacción CN, 2023).

### **3.4. HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL**

Las herramientas de la mezcla promocional, llamadas también comunicaciones de marketing, son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir, y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes. (Keller, 2012, pág. 476)

La mezcla promocional total de una empresa, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

#### **3.4.1. Publicidad**

"Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong, 2013, p. 357).

La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes en el desarrollo de un programa de publicidad, desarrollo de la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios) y evaluación de campañas publicitarias.

##### **3.4.1.1. Formulación de objetivos publicitarios**

Deben basarse en decisiones anteriores acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, que definen la tarea que la publicidad debe cumplir dentro del programa de marketing total. El objetivo publicitario general implica que la publicidad ayude a forjar relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor para el cliente. (Kotler y Armstrong, 2013)

##### **3.4.1.2. Establecer el presupuesto de publicidad**

Existen cuatro métodos comunes utilizados para establecer el presupuesto total de publicidad:

- **Método de porcentaje de venta:** El método de porcentaje de ventas tiene ventajas. Es fácil de usar y ayuda a la dirección a pensar sobre las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y la ganancia unitaria.
- **Método de paridad competitiva:** Supervisan la publicidad de los competidores u obtienen estimaciones del gasto de promociones de publicaciones o asociaciones comerciales y luego ajustan sus presupuestos basados en el promedio de la industria.
- **Método de objetivo y tarea:** El método de ajuste de presupuesto más lógico es el método de objetivo y tarea, mediante el cual la empresa establece su presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción. (Kotler y Armstrong, 2013)

#### **3.4.1.3. Desarrollo de la estrategia de publicidad**

La estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad.

- ✓ **Creación del mensaje publicitario:** No importa lo grande del presupuesto, la publicidad puede tener éxito sólo si los anuncios captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el costoso y atiborrado entorno de la publicidad actual.
- ✓ **Selección de medios publicitarios:** Son vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta. (Kotler y Armstrong, 2013)

#### **3.4.1.4. Evaluación de la efectividad de la publicidad y el rendimiento sobre la inversión en publicidad**

Medir la efectividad de la publicidad y el rendimiento sobre la inversión en publicidad se ha convertido en un tema candente para la mayoría de las empresas, especialmente en un entorno económico más estricto.

Los anunciantes deben evaluar casi siempre dos tipos de resultados de publicidad: los efectos de la comunicación y los efectos en las ventas y utilidades. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 379)

### **3.4.2 Relaciones públicas**

"Generar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad favorable, generando una buena imagen corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables" (Kotler, 2013 p.357).

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las empresas utilizan Relaciones Públicas para construir buenas relaciones con los consumidores, los inversores, los medios de comunicación y sus comunidades.

Los departamentos de Relaciones Públicas pueden realizar alguna o todas las siguientes funciones:

- **Relaciones de prensa o agencia de prensa:** Crear y colocar información de interés periodístico en los medios noticiosos para atraer la atención a una persona, producto o servicio.
- **Publicidad de producto:** Generar publicidad no pagada de productos específicos.
- **Asuntos públicos:** Construcción y mantenimiento de relaciones con la comunidad local o nacional.
- **Cabildeo:** Crear y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para influir en la legislación y la regulación.
- **Relaciones con los inversores:** Mantener relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- **Desarrollo:** Trabajo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario. (Kotler y Armstrong, 2013)

### ***3.4.3. Venta personal***

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas tardías del proceso de compra, en particular en generar en el comprador preferencia, convicción y acción. La venta personal tiene tres características personales:

1. **Interacción personal:** La venta personal crea un episodio inmediato e interactivo entre dos o más personas. Cada una es capaz de observar la reacciones de los demás.
2. **Cultivo:** La venta personal permite que surjan todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una profunda amistad personal.
3. **Respuesta:** El comprador con frecuencia tiene opciones personales y se le anima a responder directamente. (Kotler y Keller, 2012, p. 292)

#### **3.4.3.1. El papel de la fuerza de ventas**

"El papel de la fuerza de ventas desempeña un importante papel en la empresa. Trabajan con mayoristas y minoristas para obtener su apoyo y ayudarlos a ser más eficaces en la venta de los productos de la empresa" (Kotler y Armstrong, 2013).

#### **3.4.3.2. Administración de la fuerza de ventas**

"La administración de las fuerzas de ventas como el análisis, la planificación, la implementación y el control de las actividades de la fuerza de ventas" (Kotler y Armstrong, 2013, p, 395).

##### ***3.4.3.2.1. Diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas***

La empresa puede dividir las responsabilidades de ventas a lo largo de varias líneas. La decisión de la estructura es sencilla si la compañía vende solo una línea de productos para una industria con clientes en muchos lugares. En ese caso la empresa usaría una estructura territorial de la fuerza de ventas.

Una vez que la empresa ha establecido su estructura, está lista para considerar el tamaño de la fuerza de ventas. Con este enfoque, la empresa primero agrupa las cuentas en diferentes clases según su tamaño, el estado de la cuenta u otros factores relacionados con la cantidad de esfuerzo necesario para mantener la cuenta. A

continuación, determina el número de vendedores que es necesario para hacer el número deseado de visitas a cada clase de cuentas.

La gerencia de ventas también debe determinar quién estará involucrado en el esfuerzo de ventas y cómo trabajarán en equipo las personas de ventas y de apoyo de ventas.

La gerencia de ventas también debe determinar quién estará involucrado en el esfuerzo de ventas y cómo trabajarán en equipo las personas de ventas y de apoyo de ventas.

Del mismo modo, la empresa puede tener una fuerza de ventas externa (o fuerza de ventas en campo), una fuerza de ventas interna o ambas. Los vendedores externos viajan para visitar a los clientes en campo. En constante, los vendedores internos realizan negocios desde sus oficinas a través del teléfono, Internet o visitas de compradores. (Kotler y Armstrong, 2013)

#### ***3.4.3.2.2. Reclutamiento y selección de vendedores***

Al hacer reclutamiento de personal, la empresa debe analizar el trabajo de ventas en sí mismo y las características de sus vendedores más exitosos a fin de identificar las características que su industria requiere. A continuación, debe contratar a los vendedores adecuados. El reclutamiento atraerá a muchos solicitantes de entre los cuales la empresa debe seleccionar a los mejores. El procedimiento de selección puede variar desde una sola entrevista informal a largas pruebas y entrevistas. (Kotler y Armstrong, 2013)

#### ***3.4.3.2.3. Capacitación de los vendedores***

Los programas de capacitación tienen varios objetivos. En primer lugar, los vendedores necesitan saber acerca de los clientes y cómo construir relaciones con ellos. Debe también enseñarles cómo vender eficazmente y capacitarlos en los fundamentos del proceso de venta. Los vendedores también necesitan conocer e identificarse con la empresa, sus productos y sus competidores. (Kotler y Armstrong, 2013)

#### ***3.4.3.2.4. Remuneración de vendedores***

Para atraer a los buenos vendedores, la empresa debe tener un atractivo plan de compensaciones. La remuneración se compone de cuatro elementos: una cantidad fija,



una cantidad variable, gastos y prestaciones. El monto fijo, generalmente un salario, da al vendedor un ingreso estable. La cantidad variable, que pueden ser covalores o bonos basados en resultados de ventas, premia al vendedor por su mayor esfuerzo y éxito. (Kotler y Armstrong, 2013)

#### **3.4.3.2.5. Supervisar y motivar a los vendedores**

El objeto de la supervisión es ayudar a los vendedores a "trabajar de forma inteligente" haciendo lo correcto en la forma adecuada. El objetivo de la motivación es alentar a los vendedores a "trabajar duro" y enérgicamente hacia los objetivos de la fuerza de ventas. (Kotler y Armstrong, 2013)

#### **3.4.4. Promoción de ventas**

La promoción de venta es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal. (Thompson, 2006)

##### **3.4.4.1. Principales herramientas de promoción de ventas**

Las principales herramientas de promoción para consumidores son las:

- **Las muestras:** son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto que se ofrece a los consumidores para que lo aprueben.
- **Los cupones:** son certificados que se otorgan a los compradores de un descuento al adquirir un producto específico.
- **Las ofertas de reembolso de efectivo (o devoluciones):** oferta que consiste en reembolsar parte del precio de compra de un producto a los consumidores que envían una "prueba de compra" al fabricante.
- **Paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuentos incluido).** Ofrece a los consumidores un precio reducido que el productor exhibe directamente en la etiqueta.
- **Bonificaciones:** son artículos que se ofrecen gratuitamente u a un costo bajo, como incentivo para comprar un producto.

- **Especialidades publicitarias:** También conocidas como productos promocionales, son artículos o útiles grabados con el nombre del enunciante, su logotipo o mensaje, que se obsequian a los consumidores.
- **Recompensa por ser cliente habitual:** incluyen dinero en efectivo y otros incentivos que se ofrecen por el uso continuo de los productos o servicios de cierta compañía.
- **Promociones en el punto de compra:** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de compra o venta.
- **Concursos, sorteos, juegos:** Brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o artículos, por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. (Thompson, 2006)

#### ***3.4.5. Marketing directo***

"Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 409).

Los especialistas en marketing directo pueden utilizar diversos canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales: correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, TV interactiva, kioscos, sitios Web y dispositivos móviles. Con frecuencia buscan una respuesta medible del consumidor — por lo general un pedido — a través del marketing de pérdida directa. (Kotler y Keller, 2012, p. 536)

##### **3.4.5.1. Beneficios del marketing directo**

El marketing directo ofrece a las pequeñas y grandes empresas alcanzar óptimos y múltiples beneficios. A continuación, se detallan los siguientes beneficios:

###### ➤ ***Beneficios para los compradores***

Para los compradores, el marketing directo es cómodo, fácil y privado. Los mercadólogos directos nunca cierran sus puertas y los clientes no tienen que desplazarse por las tiendas para buscar sus productos.

El marketing directo es inmediato o interactivo: los compradores pueden interactuar con los vendedores por teléfono o en el sitio Web del vendedor para crear con exactitud la configuración de la información, productos o servicios que desean y luego ordenarlos allí mismo. Además, el marketing directo ofrece a los consumidores una mayor medida de control. Los consumidores deciden por cuáles catálogos navegaran y los sitios Web que visitaran. (Kotler y Armstrong, 2013)

➤ ***Beneficios para los vendedores***

Para los vendedores, el marketing directo es una potente herramienta para la construcción de las relaciones con el cliente. Los mercadólogos directos de hoy pueden dirigirse a clientes individuales o grupos pequeños. Debido a la naturaleza individual del marketing directo, las empresas pueden interactuar con los clientes por teléfono y online, aprender más acerca de sus necesidades y personalizar los productos y servicios a los gustos específicos del cliente. A su vez, los clientes pueden hacer preguntas y dar retroalimentación de manera voluntaria. (Kotler y Armstrong, 2013)

**3.4.5.2. Formas de marketing directo**

***3.4.5.2.1. Marketing de correo (postal) directo***

Consiste en el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección determinada.

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno. Permite una alta selectividad del mercado objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite la fácil medición de resultados. (Kotler y Armstrong, 2013)

***3.4.5.2.2. Marketing por catálogo***

Marketing directo por catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online.

Los catálogos digitales eliminan los costos de impresión y envío postal. Y considerando que el espacio es limitado en un catálogo impreso, los catálogos online pueden ofrecer una cantidad casi ilimitada de mercancía. También ofrecen un surtido más amplio de formatos de presentación, incluyendo búsquedas y vídeo.

Por último, los online permiten la comercialización en tiempo real; los productos y características pueden ser agregados o eliminados según sea necesario, y los precios pueden ajustarse instantáneamente para corresponder a la demanda.

Además, los catálogos impresos son una de las mejores formas de impulsar las ventas online, haciéndolos más importantes que nunca en la era digital. (Kotler y Armstrong, 2013)

#### ***3.4.5.2.3. Telemarketing***

El telemarketing implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales.

El telemarketing correctamente diseñado y dirigido proporciona muchos beneficios, incluyendo la comodidad de compra y mayor información del producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2013)

#### ***3.4.5.2.4. Marketing de televisión de respuesta directa***

El marketing de televisión de respuesta directa toma una de dos formas principales: la publicidad de televisión de respuesta directa y la publicidad de televisión interactiva.

La publicidad de televisión de respuesta directa transmite al aire spots de televisión, a menudo con 60 o 120 segundos de duración, que persuasivamente describen un producto y ofrecen a los clientes un número gratuito o un sitio Web para realizar pedidos. También incluye programas de publicidad completos de 30 minutos o más, llamados informacionales, para un único producto.

El marketing de televisión interactiva permite a los espectadores interactuar con la programación y publicidad en televisión con sus controles remotos. La TV interactiva da a los mercadólogos una oportunidad para llegar a audiencias específicas de una manera más interactiva y participativa. (Kotler y Armstrong, 2013)

#### ***3.4.5.2.5. Marketing de Quiosco***

A medida que los consumidores de encuentran cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas empresas están colocando máquinas de información y pedido llamadas kioscos (las mismas buenas máquinas expendedoras

de siempre, pero con mucho más) en tiendas, aeropuertos, hoteles, universidades y otros lugares. (Kotler y Armstrong, 2013)

#### **3.4.5.2.6. Marketing online**

"Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet" (Kotler y Armstrong, 2013, p. 433).

Internet, es una gran red pública de redes de computadoras, conecta a los usuarios de todos los tipos de todo el mundo unos con otros y es un repositorio de información increíblemente grande.

Dominios de marketing online: Los cuatro principales dominios de marketing online son:

- ✓ **Negocio a consumidor:** Las empresas venden bienes y servicios online a los consumidores finales.
- ✓ **Negocio a negocio:** Empresas que utilizan marketing online para llegar a nuevos clientes empresariales, para atender a los clientes actuales con mayor eficacia y obtener eficiencias de compra y mejores precios.
- ✓ **Consumidor a consumidor:** Implica intercambio de información a través de foros de internet que atraen a grupos específicos de interés especial. Estas actividades pueden ser organizadas con fines comerciales o no comerciales.
- ✓ **Consumidor a negocio:** Intercambio online en los cuales los consumidores buscan a los vendedores, conocen sus ofertas, inician adquisiciones y a veces incluso determinan las condiciones de la transacción

**Establece una presencia de marketing online:** Las empresas llevan a cabo de marketing online en cualquiera o en todas las cinco formas que se muestran: Creación de sitios Web, colocando anuncios y promociones online, configurando a participando en redes sociales online, enviando correo electrónico o utilizando el marketing móvil:

### **3.5. VENTAJAS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES**

En el uso de las estrategias promocionales existen distintas ventajas, las cuales se deben evaluar antes de implementar cualquier actividad. Entre las ventajas principales tenemos:

#### ***3.5.1. Incremento de las ventas de productos existentes***

Cuando son aplicadas a productos existentes o incluso bien posicionados, suelen utilizarse por el incremento en las ventas a corto plazo que provocan. Las promociones son una herramienta muy efectiva cuando se desea impulsar la venta de un producto o servicio de forma inmediata, esto es gracias también, a qué muchas actividades de promoción se ejecutan en el punto de venta

#### ***3.5.2. Desplazamiento del inventario***

La promoción de ventas también logra desplazar rápidamente el inventario. Cuando se necesita reducir el inventario por distintos motivos, como cuando se tiene un exceso de producción, o el producto ha pasado demasiado tiempo en bodegas o anaqueles, o se va a realizar un cambio físico en el producto, como un rediseño o nueva versión; en estos casos, la promoción de ventas ayuda al rápido desplazamiento del inventario por medio de presentaciones con producto gratis, descuentos en el producto, promociones cruzadas, cupones, etc.

#### ***3.5.3. Estimular el conocimiento de un producto nuevo***

En el caso de productos nuevos la promoción de ventas es muy efectiva, pues invita a qué la gente conozca y confíe en un producto que no conoce. Cosa que de otro modo sería más complicado lograr, con lo cual la promoción de ventas es comúnmente utilizada, haciendo uso de la demostración y la degustación en punto de venta.

#### ***3.5.4. Fidelizan a los clientes***

Los clientes pueden no ser habituales compradores de la marca, y la promoción de ventas facilita la compra frecuente, lo cual permite vender más y por más tiempo a un mismo cliente, evitando que le compré a la competencia. (Carlos, 2019)

## **4. PRESUPUESTO**

### **4.1. CONCEPTO DE PRESUPUESTO**

Según Devitoor (2017):

Es el cálculo aproximado de los ingresos y gastos que se abstendrán tras la realización de la actividad. Podemos decir que el presupuesto es una meta para la empresa que ha de cumplir para la consecución de sus objetivos y marcar las prioridades.

El presupuesto es un informe en el cual se presenta la proyección de los ingresos y gastos a realizarse en periodo y el cual le permite realizar el control en el desarrollo de las actividades para que se cumpla con lo establecido.

### **4.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PRESUPUESTO**

#### ***4.2.1. Ventajas***

- Sirven como un objetivo de la planeación pues promueve el pensar en el futuro, con bases de factibilidad, impulsando el razonamiento y el esfuerzo coordinado, creando modelos y simulaciones para proyectos a realizar en el futuro.
- Permite a las empresas proyectarse al futuro, pues apoyarse en el pasado, para proyectarlo al futuro, es capitalizar las experiencias y evitar vivir en el pasado,
- Permite conocer logros respecto a metas, de una manera objetiva, así como analizar las variaciones con respecto a monto y tiempo y orienta a los subordinados hacia correcciones, motivándolos hacia la integración al plan de la empresa. (Cervantes, 2010)

#### ***4.2.2. Desventajas***

Según Henrique (2012):

- Sus datos al ser estimados estarán sujetos al juicio o la experiencia de quienes los determinaron.
- Es solo una herramienta de la gerencia. “Un plan presupuestario se diseña para que sirva de guía a la administración y no para que la suplante”.
- Su implantación y funcionamiento necesita tiempo, por tanto, sus beneficios se tendrán del segundo o tercer periodo cuando se haya ganado experiencia y el

personal que participa en su ejecución este plenamente convencido de las necesidades del mismo.

- Están basados en estimaciones.
- Deben ser adaptados constantemente a los cambios de importancia que surjan.
- Su ejecución no es automática, se necesita que el elemento humano comprenda su importancia.
- Es un instrumento que no debe tomar el lugar de la administración. Es una herramienta que sirve a la administración para que cumpla su cometido, y no para entrar en competencia con ella.

#### **4.3. RELACION BENEFICIO-COSTO**

Según Gutiérrez, (2012):

La relación beneficio-costos compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos.

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Valor de ingreso}}{\text{Valor de egreso}}$$

$B/C > 1$  El proyecto es aceptable.

$B/C = 1$  El proyecto es indiferente.

$B/C < 1$  El proyecto no es aceptable.



# **CAPÍTULO II**

# **DIAGNÓSTICO**

## II. DIAGNÓSTICO

### 2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Para esta investigación se realizará un análisis del macro y micro entorno para conocer los factores por los que atraviesa la empresa unipersonal CONFECCIONES TARIFA.

### 2.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Para estudiar los factores externos de la empresa unipersonal, se hará uso de la herramienta PESTA, las cuales son:

- ✓ Factores Político-Legal
- ✓ Factores Económicos
- ✓ Factores Socioculturales
- ✓ Factores Tecnológicos
- ✓ Factores Ambientales

Las cuales pueden tener incidencia de manera directa o indirecta que puedan llegar a afectar de manera positiva o negativa en el objeto de estudio.

#### 2.2.1. Factores Político-Legal

En Bolivia la política puede afectar a las empresas de muchas maneras. Por ejemplo, los cambios en la política fiscal pueden afectar la cantidad de impuestos que las empresas deben pagar, los cambios en la política comercial pueden afectar la cantidad de importaciones y exportaciones que una empresa puede hacer y los cambios en la política laboral pueden afectar los derechos y beneficios de los trabajadores.

En el marco de la agenda patriótica 2025, en el pilar 6, denominado “Soberanía productiva con diversificación y desarrollo integral sin la dictadura del mercado capitalista”, el cual manifiesta lo siguiente:

Al reconocernos como un pueblo creativo y con mucho potencial no podemos depender solamente de una actividad productiva sino, al contrario, de múltiples iniciativas productivas. El estado plurinacional potencia y diversifica la producción

agropecuaria, la conservación de los bosques y componentes de la biodiversidad, promueve la economía artesanal y manufacturera, fortalece el sector de los servicios del comercio, turismo, transporte y comunicaciones, e impulsa el conjunto de los emprendimientos productivos y empresariales de pequeños y medianos productores y organizaciones económicas comunitarias. (Ministerio de Autonomías, 2014, p. 13)

#### **Obligación de los comerciantes**

- Según el Código de Comercio de Bolivia son obligaciones de todo comerciante:
- Matricularse en el registro de Comercio.
- Inscribir en el mismo Registro todos aquellos actos, contratos y documentos. sobre los cuales la Ley exige esa formalidad.
- Comunicar a la autoridad competente, en su caso, la cesación de pagos por las obligaciones contraídas, en los plazos señalados por Ley.
- Llevar la contabilidad de sus negocios en la forma señalada por Ley.
- Cumplir con las obligaciones tributarias de la manera prescrita por Ley.
- Conservar sus libros documentos y demás papeles relacionados con sus negocios por el tiempo que señala la Ley.
- Abstenerse de ejecutar actos que signifiquen competencia desleal.

#### **Normas que regulan a las empresas**

- El Código de Comercio, Ley N° 14379 de febrero de 1977, que regula las relaciones jurídicas derivadas de la actividad comercial.
- El Decreto Supremo 29727 de octubre de 2008, que tiene por objeto la creación de Pro Bolivia como entidad pública desconcentrada dependiente del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural.
- La Constitución Política del Estado (CPE), promulgada en febrero de 2009, uno de los fines es el de “promover y garantizar el aprovechamiento responsable y planificado de los recursos naturales, e impulsar su industrialización, a través del desarrollo y del fortalecimiento de la base productiva en sus diferentes dimensiones y niveles, así como las conservaciones del medio ambiente, para el bienestar de las generaciones actuales y futuras.

- Ley N° 466 de diciembre de 2013, Ley de la Empresa Pública, la cual establece las condiciones en las que debe desenvolverse la empresa pública.
- El Decreto Supremo 29519 de Abril de 2008, tiene por objeto regular la competencia y la defensa del consumidor frente a conductas lesivas que influyan negativamente en el mercado, provocando especulación en precios y cantidad, a través de mecanismos inadecuados.
- El Decreto Supremo 4270 de junio de 2020, que ayuda a los nuevos emprendimientos con recursos de fideicomiso y financiamiento para las PyMEs.
- Ley N° 453, 4 de diciembre del 2013, Ley General de los Derechos de las usuarias y usuarios y de las consumidoras y consumidores, tiene por objeto regular los derechos y garantías de las usuarias y usuarios y de las consumidoras y consumidores.

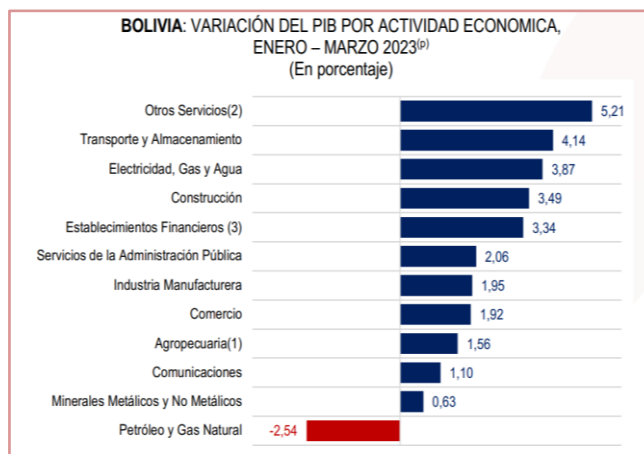
Teniendo derecho a la información, cumplimiento de las condiciones ofertadas, derecho a la reclamación, la educación sobre el consumo responsable y sustentable, sanciones a la publicidad engañosa y otros.

### ***2.2.2. Factores Económicos***

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios terminados, los cuales son producidos a nivel nacional durante un determinado periodo de tiempo. Bolivia registró una tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 2,28% en el periodo de enero a marzo de 2023, como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 2

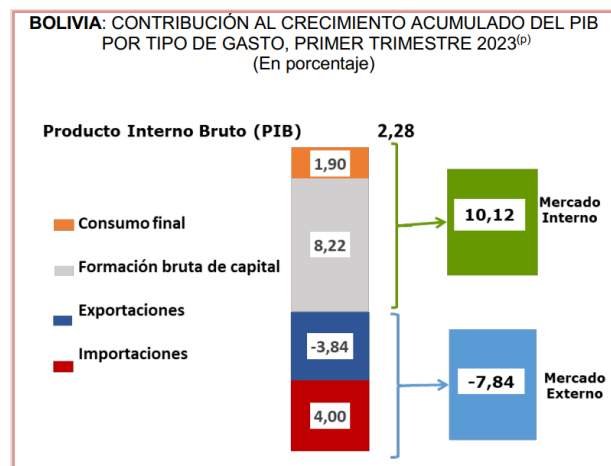
## Producto Interno Bruto (PIB) Enero a Marzo de 2023



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Gráfico 3

## Bolivia: Variación del PIB por Tipo de Gasto - Enero a Marzo 2023 (En porcentaje)



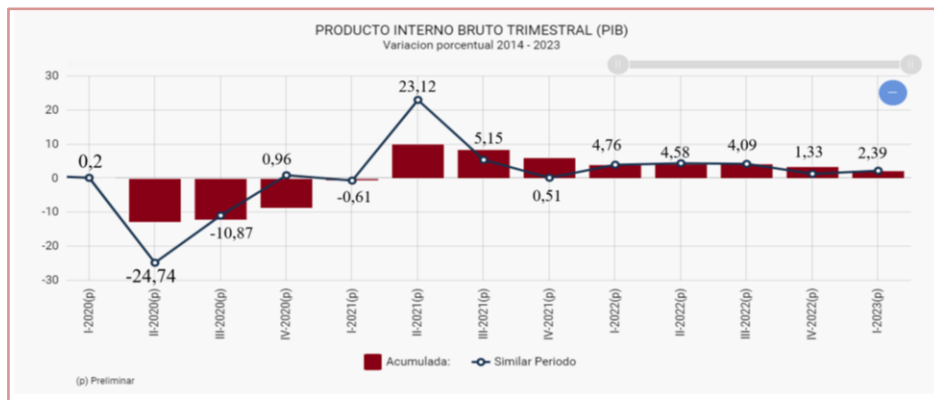
Fuente: Instituto Nacional de Estadística /INE)

El PIB nacional trimestral se caracteriza por ser un indicador de corto plazo y tiene un lapso de publicación alrededor de 90 días, debido a la recolección de

información trimestral de producción de todas las unidades productivas en Bolivia así como de proveedores externos, importaciones y su destino a la utilización a los componentes de la demanda: Consumo intermedio, consumo final, formación bruta de capital, y exportaciones.

#### Gráfico 4

#### Producto Interno Bruto trimestral (PIB) - Valoración Porcentual 2020-2023(p)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Bolivia, se puede observar en el siguiente gráfico donde se muestra un aumento en la gestión de 2021 en el segundo trimestre con un 23,09%, en comparación a la gestión 2020 en el segundo trimestre donde se puede observar un -24,74%.

Bolivia ha experimentado un crecimiento económico constante en los últimos años, lo que ha llevado a un aumento en el poder adquisitivo de la población y al desarrollo del sector de la moda y confecciones.

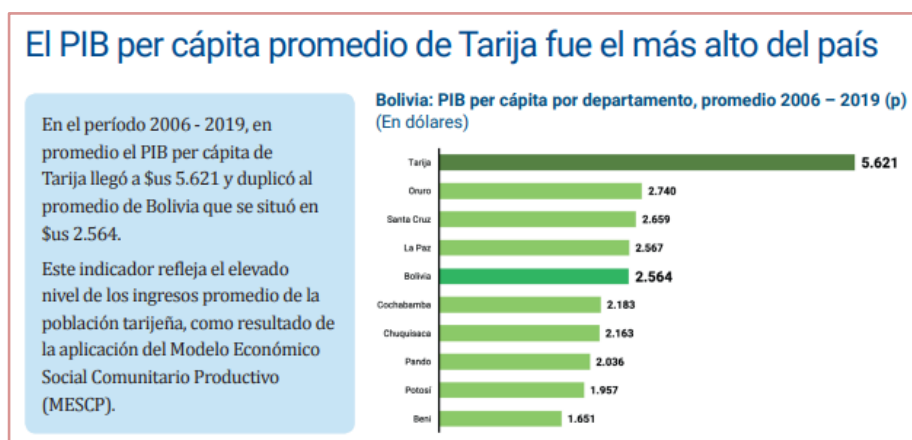
El factor económico de Bolivia es muy importante para las empresas textiles. Según el informe del Instituto Bolivia de Comercio Exterior (IBCE), al primer semestre de 2021 las exportaciones de confecciones textiles aumentaron en un 84% en valor y 122% en volumen en relación al 2020, siendo los principales mercados de destino para las ventas de productos Chile, Estados Unidos y Paraguay, entre otros.

Además, la industria textil en Bolivia genera un importante ingreso económico y fuentes de empleos directos e indirectos en el eje troncal del país.

El PIB per cápita promedio de Tarija llega a 5.530 dólares y se constituye en el más alto del país según el boletín “Eco Bolivia” del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. En el año 2021, los únicos departamentos que se situaron por encima del PIB per cápita de Bolivia fueron Tarija (4.555 dólares), Oruro (3.846 dólares), La Paz (3.727 dólares) y Santa Cruz (3.667) dólares.

### Gráfico 5

#### PIB Per Cápita Promedio de Tarija



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, Viceministerio de Presupuesto y Contabilidad Fiscal

### Índice del precio al consumidor

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística 2023:

En julio de 2023 el Índice del Precio al Consumidor tuvo un incremento de 0,37% respecto a junio y la variación acumulada hasta julio fue positiva de 1,16%.

Tabla 3

*Bolivia: Índice de precios al consumidor, variación porcentual mensual y acumulada, 2022-2023 (Índice 2016=100 y en porcentaje)*

BOLIVIA: ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, VARIACIÓN PORCENTUAL MENSUAL Y ACUMULADA, 2022 - 2023 (Índice 2016=100 y en porcentaje)						
MES	ÍNDICE (Base 2016=100)		VARIACIÓN (%)			
	2022	2023	MENSUAL		ACUMULADA	
			2022	2023	2022	2023
Enero	105,85	109,18	0,31	0,33	0,31	0,33
Febrero	105,98	108,70	0,12	-0,44	0,43	-0,11
Marzo	105,93	108,61	-0,05	-0,08	0,39	-0,19
Abril	105,96	108,81	0,03	0,18	0,41	-0,003
Mayo	106,36	109,44	0,38	0,57	0,79	0,57
Junio	106,77	109,68	0,39	0,22	1,18	0,79
Julio	107,19	<b>110,08</b>	0,39	<b>0,37</b>	1,58	<b>1,16</b>
Agosto	107,23		0,04		1,62	
Septiembre	107,38		0,14		1,76	
Octubre	108,18		0,75		2,52	
Noviembre	108,69		0,47		3,00	
Diciembre	108,82		0,12		3,12	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

El IPC aumentó un 0,37% en julio, impulsado principalmente por cambios favorables en los precios del transporte, alimentos, refrescos, tabaco, alcohol, entretenimiento, cultura, bienes y servicios diversos, prendas de vestir, calzados, salud, alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar, vivienda y servicios básicos.

### **2.2.3. Factores Socioculturales**

Bolivia tiene una población diversa y multicultural, con una rica historia y tradiciones. La desigualdad social y la pobreza siguen siendo desafíos importantes en el país. Además, la educación, la salud, el empleo y los servicios básicos son áreas que necesitan mejoras significativamente.

Bolivia cuenta con una población estimada de 11,8 millones de habitantes para el 2021, según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE). Además, 5,9 millones serían hombres (50,2%) y las mujeres sumarían los 5,8 millones (49,8%).



*Tabla 4*  
*Proyección de la población total, 2012-2022*

AÑO	POBLACIÓN A MITAD DE AÑO	TASA DE CRECIMIENTO EXPONENCIAL (%)	INDICADORES DEMOGRÁFICOS							
			Nacimientos	Tasa bruta de Natalidad (por 1.000)	Defunciones	Tasa Bruta de Mortalidad (por 1.000)	Migración Internacional Neta		Migración Total Neta	
							Migrantes	Tasa (por 1.000)	Migrantes	Tasa (por 1.000)
2012	10.356.978	-	249.365	24,08	74.794	7,22	-10.302	-0,99	-10.312	-0,99
2013	10.521.247	1,57	248.787	23,65	74.413	7,07	-9.627	-0,92	-9.627	0,92
2014	10.685.994	1,55	248.234	23,23	74.071	6,93	-9.054	-0,85	-9.054	-0,85
2015	10.851.103	1,53	247.639	22,82	73.746	6,80	-8.558	-0,79	-8.558	-0,79
2016	11.016.438	1,51	246.989	22,42	73.455	6,67	-8.111	-0,74	-8.111	-0,74
2017	11.181.861	1,49	246.276	22,02	73.204	6,55	-7.692	-0,69	-7.692	-0,69
2018	11.347.241	1,47	245.508	22,64	72.980	6,43	-7.301	-0,64	-7.301	-0,64
2019	11.512.468	1,45	244.676	21,25	72.736	6,32	-6.952	-0,60	-6.952	-0,60
2020	11.677.406	1,42	243.783	20,88	72.635	6,22	-6.600	-0,57	-6.600	-0,57
2021	11.841.955	1,40	242.836	20,51	72.505	6,12	-6.255	-0,53	-6.255	-0,53
2022	12.006.031	1,38	241.838	20,14	72.418	6,03	-5.950	-0,50	-5.950	-0,50

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Estimaciones y proyecciones de población, revisión 2020.

El país tiene una tasa de natalidad (23 por cada 1000 habitantes) y baja tasa de mortalidad (6 por cada 1000 habitantes), lo que implica un crecimiento poblacional de 1,7% anual. El país también presenta una alta diversidad lingüística y cultural, con 36 pueblos indígenas reconocidos oficialmente por el Estado Plurinacional de Bolivia y más de 30 lenguas habladas.

#### ***2.2.4. Factores Tecnológicos***

Bolivia es un país que tiene un bajo nivel de desarrollo tecnológico e innovación, según el índice global de innovación 2020, el país ocupa el puesto 106 entre 131 economías evaluadas. El país tiene una baja inversión en ciencia y tecnología (0,28% del PIB en 2018) y un escaso capital humano calificado (solo el 9% de la población tiene educación superior). El país tiene un limitado acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Según datos del Banco Mundial, solo el 40% de la población usa internet y sólo 13% tiene una suscripción de banda ancha.

La tecnología es un factor clave para el desarrollo y competitividad de los negocios en Bolivia, la tecnología permite mejorar la productividad, la calidad, la innovación y la satisfacción de los clientes.

Bolivia está en proceso de desarrollo en términos de tecnología y automatización en la industria de confección lo que brinda oportunidades para la adopción de nuevas tecnologías en el sector.

Hoy en día, importantes avances tecnológicos han ayudado a la industria textil. La variación de fibras naturales como el algodón, el lino y la lana se ha debilitado. La inclusión de tejidos sintéticos como el poliéster, poliamida, etc. Con este avance la tarea de transportar mercadería se ha simplificado enormemente.

La industria textil necesita una variedad de máquinas para realizar la confección; el más importante es el llavero, el forro, máquina de bordar, máquina de corte, máquina de sublimación lo cual permite convertir diferentes tejidos en ropa. Con el desarrollo de la tecnología todas estas máquinas se pueden comprar en la mayoría de los modelos, permitiendo reducir el tiempo de trabajo y los costos de consumo electricidad, así como maquinaria obsoleta.

Una empresa es competitiva a medida en que aprovecha los nuevos avances tecnológicos que aseguran una mayor productividad y aumentan su eficiencia operativa.

La tecnología puede tener un impacto significativo en el futuro de una empresa, ya que sus competidores pueden aprovecharla para desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Con la tecnología cada vez más accesible para todos, las empresas rivales pueden utilizarla para analizar datos, identificar tendencias y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado. Aquellas empresas que no se mantengan al día con las últimas herramientas y avances tecnológicos corren el riesgo de quedarse rezagadas y perder ventaja competitiva. Por lo tanto, es crucial que las empresas comprendan y aprovechen adecuadamente la tecnología para mantenerse relevantes y competitivas en el futuro.

#### ***2.2.5. Factores Ambientales***

La industria textil es una de las más contaminantes del mundo desde la producción, distribución y exhibición hasta la adquisición, los procesos de cuidado, lavado y finalmente, su desecho genera un impacto ambiental significativo.

La extracción de materias primas conlleva un costo ambiental significativo; la siembra de algodón, por ejemplo, va de la mano con el uso de pesticidas y fertilizantes perjudiciales para el suelo.

El agua también se contamina durante el proceso de producción, para luego ser desechada en ríos y mares. Durante la producción se usa energía que se traduce en emisiones de CO<sub>2</sub> y más allá de este proceso, el transporte de las prendas implica un consumo energético cuando las prendas son expuestas en los aparadores de los centros comerciales, continúan generando un gasto energético.

La contaminación no se detiene con la compra de una pieza textil, de la misma forma en la que la lavamos puede generar un impacto ambiental, si decidimos utilizar lavadora o no, usar secadora o dejar las prendas al sol.

La moda rápida ha disparado la cantidad de ropa que se produce, pero también la que se tira. La mayoría de los micro plásticos de los textiles se liberan durante los primeros lavados, precisamente la moda rápida se basa en una producción en masa con

precios bajos y grandes volúmenes de ventas lo que fomenta que se produzcan muchos de estos primeros lavados. El lavado de ropa sintética representa el 35% de los micro plásticos primarios liberados en el medio ambiente.

Es importante tomar medidas para reducir el impacto ambiental negativo que tiene esta industria, en nuestro planeta algunas medidas incluyen, reducir el consumo y producción textil, prolongar el ciclo de vida de esa clase de productos y aumentar su reciclado.

Según la Ley 1333 de abril de 1992 del Medio Ambiente:

“Tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población”.

Leyes Municipales en la Ciudad de Tarija a favor del Medio Ambiente:

Ley Municipal 166 de julio 2018, tiene por objeto promover y respaldar actividades de convivencia ciudadana para contribuir en la protección de la naturaleza y el medio ambiente en el Municipio de Tarija.

Ley Departamental N° 456 de diciembre de 2022, la cual regula las tasas medioambientales para la prevención y control ambiental del departamento de Tarija.

Ley N° 188 de marzo de 2019, Reducción de Bolsas Plásticas y Promoción de Bolsas Reusables, tiene por objetivo proteger y conservar el medio ambiente, buscando generar conciencia ciudadana para la distribución paulatina de la comercialización y utilización de bolsas plásticas, que son altamente contaminantes y dañinas para la salud humana y animal. La Ley también pretende impulsar el desarrollo de alternativas y sostenibles para el transporte y almacenamiento de productos.

## 2.4. CUADRO DE EVALUACION DE IMPACTO DEL PESTA

*Tabla 5*

*Matriz de Análisis PESTA*

FACTORES	
Factores Político-Legal	La empresa busca el respeto hacia el cliente a lo largo del tiempo, lo cual implica cumplir de manera rigurosa con las normas vigentes en el ámbito político y legal. Respectando estas normas se garantiza la protección de los derechos del cliente y contribuye a la construcción de relaciones sólidas y duraderas.
Factores Económicos	La empresa está comprometida en evaluar cualquier aumento de precios en el futuro, teniendo en cuenta la preservación de la economía de los clientes. Esforzándose por encontrar un equilibrio entre la calidad de las prendas, asegurando que sean accesibles para los clientes.
Factores Socioculturales	La empresa buscará obtener datos del mercado sobre la satisfacción del cliente con el fin de adaptarse a los cambios en el entorno social. Al recopilar información sobre la satisfacción del cliente, la empresa puede identificar tendencias emergentes, anticipar demandas cambiantes y ajustar sus productos o servicios para mantenerse relevante en el mercado.
Factores Tecnológicos	A medida que la tecnología continúa avanzando en ámbito de confección de prendas, con la creciente adopción de la inteligencia artificial se espera que los procesos de diseño y producción se vuelvan aún más eficientes y personalizados. La empresa siempre estará

	a la vanguardia de la tecnología, mientras su economía lo permita.
Factores Ambientales	La empresa tiene un fuerte compromiso con el medio ambiente y, por ello, prioriza el uso de materiales que sean menos dañinos. Esto se debe a que, una vez que las prendas son desechadas después de su uso, no queremos contribuir a la contaminación ambiental.

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

Para analizar el micro entorno de la empresa CONFECCIONES TARIFA se tomará en cuenta aquellas fuerzas o variables que tienen una conexión directa con la empresa. El modelo que se utilizó para analizar es el de las cinco fuerzas de Porter lo cual nos permitirá analizar y evaluar el nivel de la competencia del mismo sector, así mismo medir la rentabilidad de la empresa. De esta forma aprovechar las oportunidades presentes del mercado y a su vez permitimos disminuir las posibles amenazas.

#### 2.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es una de las fuerzas de Porter. Esta amenaza se refiere a la probabilidad de que nuevas empresas entren en el mercado y compiten con las empresas ya establecidas.

El sector textil es uno de los más importantes y dinámicos de la economía boliviana, generando empleo, ingresos y valor agregado. Sin embargo, también enfrenta diversos desafíos y riesgos que pueden afectar su competitividad y sostenibilidad. Uno de estos riesgos es la amenaza de entrada de nuevos competidores, tanto nacionales como internacionales, que pueden ofrecer productos similares o sustitutos a precios más bajos o con mayor calidad.

Esta amenaza puede reducir el mercado potencial, la rentabilidad y la cuota de mercado de las empresas textiles existentes, obligándoles a adaptarse o a salir del mercado.

El sector textil y de la confección tiene sus propias barreras de entrada de nuevos competidores al mercado. Estos pueden identificar por:

- ✓ Especialidades: Requiere personal capacitado con habilidades como corte y costura, manejo de máquinas de corte, costura y patrones.
- ✓ Recursos Económicos: Se necesitan recursos económicos para tener una MyPEs especializada en el sector textil, los cuales se necesitan para acceder a máquinas con un precio de entre \$1000 y \$5000 o más por máquina, y los recursos para pagar salarios, impuestos y gastos organizacionales.
- ✓ Registro y Permisos: Para realizar sus funciones debe estar registrado ante agencias como fundaciones corporativas, impuestos, asociaciones textiles y licencias de funcionamiento estatales y locales.

El atractivo de un mercado o segmento depende de si las barreras de entrada son fácilmente superables para los nuevos participantes que puedan ingresar con nuevos recursos, habilidades y ganar un sector del mercado.

En Bolivia al no existir oportunidades de empleo permanente, la mayoría de los ciudadanos optan por abrir sus propios negocios o microempresas e importar y vender ropa principalmente de Argentina Brasil y Chile, por lo que la oferta de ropa en Bolivia es muy alta.

La amenaza de nuevos competidores puede ser reducida a través de:

- Aumentar las barreras de entrada: Estos son mecanismos que le impiden competir en igualdad de condiciones con otras empresas existentes en la industria.
- Las empresas pueden elevar las barreras de entradas marcando una diferencia que sea difícil de copiar, como precios de venta bajos, producción a gran escala y un fuerte posicionamiento de marcas.

### ***2.3.2. Amenaza de productos sustitutos***

Los productos sustitutos se constituyen en aquellos que pueden brindar la misma satisfacción en un momento determinado los sustitutos se pueden constituir en una fuerte amenaza porque puede alterar la oferta y la demanda de las empresas que ya están en el mercado, si y sólo si estos sustitutos son lo suficientemente bastantes y cuentan con precios atractivos. (Nassir Sapag y Reinaldo Sapag Preparación y Evaluación de Proyectos, 2008, p. 49)

En esta situación específica, es posible que haya pocos reemplazos disponibles, como costureros particulares, que pueden fabricar estas prendas en pequeña escala y posiblemente a precios más bajos, lo cual podría afectar la demanda. Sin embargo, estos reemplazos no son lo bastante competitivos como para representar una amenaza significativa para la industria.

Los productos sustitutos son fácilmente accesibles, ya que se pueden encontrar en ferias, mercados y diversas tiendas de la ciudad. Estos productos son fabricados tanto por grandes empresas extranjeras (peruanas) como por empresas nacionales (paceñas y orureñas), y son directos reemplazos de las prendas con identidad chapaca. Sin embargo, estos productos sustitutos no son lo suficientemente competitivos como para representar una amenaza fuerte para el sector.

### ***2.3.3. Poder de negociación con los proveedores***

Los proveedores tienen la capacidad para influir en las decisiones de las empresas a las que suministran insumos, materias primas, bienes o servicios. Según Michael Porter, el poder de negociación de los proveedores es una de las cinco fuerzas que afectan a la rentabilidad de una empresa.

Existen varios factores que determinan el poder de negociación de un proveedor, estos factores incluyen entre otras cosas, si el proveedor opera en un mercado de monopolio, si hay una demanda excesiva en relación a la oferta, si el proveedor es capaz de proporcionar insumos de mayor calidad que otros competidores, si el sector donde compite la empresa no es atractivo para el proveedor, y si el proveedor se puede fácilmente convertirse en competidor.



Cuanto más proveedores haya en el mercado, menor será la capacidad de negociación con la empresa porque existen varias opciones de oferentes y a la hora de comprar materiales e insumos estos tienden a bajar el precio lo cual es favorable para la empresa. Por lo contrario, en un mercado con pocos proveedores el poder de negociación será mayor porque la empresa necesita estas materias primas para su trabajo, si el proveedor pone condiciones y precios altos se tendrá que obligar a comprar debido al número limitado de proveedores.

CONFECIONES TARIFA cuenta con sus propios proveedores de materia prima y accesorios (ANEXO 6).

- Proveedor 1: FAMITEX (Telas).
- Proveedor 2: PRESITEX (Telas).
- Proveedor 3: JADUE MANUFACTURAS TEXTILES (Telas y Botones).

La capacidad de producción de la empresa es relativamente media, pues si bien la empresa depende directamente de proveedores de telas, cierres, hilo, botones, etc.

Se puede decir que a nivel local existen muchas empresas capaces de proporcionar materiales e insumos, respecto a los proveedores de servicios básicos como: COSSALT y SETAR son importantes y por ser los únicos el poder de negociación no es válido para los servicios que prestan, porque cuentan con tarifas ya establecidas.

#### ***2.3.4. Poder de negociación con los clientes***

Los clientes son las personas que compran productos y se constituyen como parte principal para cualquier empresa. Al fin y al cabo, son ellos quienes dejan sus recursos económicos a la empresa para continuar en cuanto a las operaciones y producción a cambio de adquirir el producto o productos.

El nivel de poder de negociación de los compradores dependerá de la cantidad de productos iguales o similares (sustitutos) ofrecidos en el mercado: cuanto mayor sea la oferta, mayor será el poder de negociación de los compradores.

Hoy en día, las redes sociales nos han permitido ampliar nuestro alcance y conectarnos directamente con los clientes finales; A través de las redes sociales se puede asesorar y crear conexión bidireccional entre la empresa y el comprador, esté

puede consultar precios, conocer las características del producto, la ubicación de la empresa y los puntos de venta de la empresa, de esa manera los clientes tienen cierto poder de negociación sobre la empresa.

La existencia de una gran cantidad de clientes finales en el mercado los obliga a tener en cuenta aspectos como el precio, el diseño, la calidad, y la durabilidad todos estos factores juntos hacen que el poder de negociación sea vulnerable.

### **2.3.5. Rivalidad entre competidores existentes**

Según David, Fred R. (2003):

La rivalidad entre las empresas competidoras es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la edición de características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento de publicidad.

La rivalidad de los competidores se refiere a la competencia y lucha que existe entre empresas u organizaciones que ofrecen productos o servicios similares en un mercado. Esta rivalidad de competidores se refiere a la competencia puede manifestarse en diferentes formas, como precios más bajos, estrategias de marketing agresivas, lanzamiento de nuevos productos o servicios, entre otros. El objetivo de la rivalidad de competidores es ganar la preferencia y fidelidad de los clientes, así como obtener una mayor participación en el mercado.

A nivel nacional la competencia es muy dura, dado que los precios de venta son significativamente más bajos, debido a la producción a escala de estas empresas textiles relativamente grandes.

En la ciudad de Tarija existen actualmente varias empresas que se dedican a confeccionar y comercializar prendas de vestir, tanto para hombres, mujeres y niños con las mismas características de estos productos.

Para CONFECCIONES TARIFA, los competidores más fuertes que se puede observar en el mismo rubro son:

- ✓ Confecciones Elena: Realiza confección y comercialización de camisas y blusas bordadas, ubicados en el barrio Morros Blancos, Av. Octavio Campero Echazú.
- ✓ Emilia: Realiza confecciones y bordados, ubicados en el barrio Senac, Av. 6 de agosto.
- ✓ Confecciones Silvia: Dedicados a la confección de prendas chapacas, ubicados en el barrio 4to Centenario, calle Ernesto Trigo.
- ✓ Comercial San Roque: Dedicada a la confección de ropa tradicional chapaca, ubicado en la calle General Trigo, entre Corrado y Domingo Paz.
- ✓ PETER'S: Ofrece servicios de confección de prendas de vestir, uniformes escolares, ropa de trabajo, camisas, y también realiza bordados, ubicada en el barrio Las Panosas, calle Méndez.

*Tabla 6*

*Rivalidad entre Empresas Competidoras*

<b>RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Competidores en el mercado	<b>X</b>		
Estrategias comerciales			<b>X</b>
Crecimiento del mercado		<b>X</b>	

Fuente: Elaboración Propia

En conclusión, podemos observar que los competidores en el mercado son altos, ya que existen numerosas empresas que compiten en el sector de confección de camisas tradicionales, lo que indica un alto nivel de competencia. Además, los competidores en este mercado utilizan estrategias comerciales limitadas o poco innovadoras, lo que sugiere un bajo nivel de enfoque en la diferenciación y captación de clientes. Por otro lado, si bien el mercado de camisas tradicionales muestra un crecimiento constante, no se observa un crecimiento acelerado ni una gran demanda que impulse el mercado hacia un nivel alto de crecimiento.

## 2.4. CUADRO DE EVALUACION DE IMPACTO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

*Tabla 7*

*Resumen de las 5 Fuerzas de Porter*

<b>FUERZAS DE PORTER</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Amenaza de entrada de nuevos competidores	<b>X</b>		
Amenazas de productos sustitutos			<b>X</b>
Poder de negociación de los proveedores	<b>X</b>		
Poder de negociación con los clientes			<b>X</b>
Rivalidad entre competidores existentes	<b>X</b>		

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro resumen, se destaca que la empresa de confección de camisas tradicionales se enfrenta a una alta amenaza de competidores, lo cual indica que hay numerosas empresas en el mercado que ofrecen productos similares que compiten por el mismo segmento de clientes. Además, la amenaza de entrada también es alta, lo que implica que existen barreras bajas para que nuevas empresas ingresen al mercado y compitan con la empresa existente. En cuanto a los proveedores, la amenaza es alta, lo que significa que la empresa depende en gran medida de los proveedores para obtener materias primas y otros recursos necesarios para la producción de las camisas. Esto puede generar una vulnerabilidad si hay escasez o fluctuaciones en los precios de los suministros.

Por otro lado, la amenaza de productos sustitutos es baja, lo que indica que no existen muchas alternativas directas o similares a las camisas tradicionales que ofrece la empresa. Esto le brinda cierta ventaja competitiva al ser un producto único en su tipo. Además, el poder de negociación con los clientes es bajo, lo que implica que los clientes tienen poca influencia en los precios y condiciones de venta.

**CAPÍTULO III**  
**ANÁLISIS INTERNO DE**  
**LA EMPRESA**

### **III. ANÁLISIS INTERNO**

#### **3.1. INTRODUCCIÓN**

Al realizar un análisis interno a CONFECCIONES TARIFA, logramos ver la visión más completa y objetiva e investigar a fondo el problema de investigación y las características internas de la empresa, determinando así las fortalezas y debilidades. Con base en toda esta información diseñar estrategias de promoción para dar solución a ese problema.

En definitiva, el diagnóstico consiste en examinar o analizar una situación en el que se encuentra la empresa, así mismo determinar los aspectos y factores generales de la situación actual del mercado.

#### **3.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA**

##### ***3.2.1. Breve reseña histórica***

La empresa unipersonal CONFECCIONES TARIFA, comenzó sus actividades comerciales en la ciudad de Tarija, provincia Cercado. Esta empresa se dedica a la confección de prendas de vestir que va dirigido a hombres, mujeres y niños.

La empresa fue fundada el 5 de julio del 2021 por el Señor Dante Emanuel Arias Tarifa, como empresa unipersonal, con NIT 12755611012, su matrícula de comercio se encuentra legalmente registrada y actualizada en SEPREC con N° 642900, (VER ANEXO 6) actualmente está ubicada en inmediaciones del barrio la Loma, calle Cochabamba N° 651.

CONFECCIONES TARIFA, actualmente cuenta con 5 trabajadores que se dedican a la confección de las prendas y en cuanto a la venta de sus productos se encarga el propietario.

##### ***3.2.2. Misión, visión y valores***

El señor Dante Emanuel Arias Tarifa, propietario de la empresa CONFECCIONES TARIFA, nos proporcionó la misión, visión, valores y políticas, (ANEXO 7). En este sentido, resulta fundamental realizar un análisis de estas directrices, para comprender su importancia y asegurarnos de que se reflejen en todas

las acciones y decisiones. A continuación, se presenta un análisis de la misión, visión y valores, con el objetivo de comprender su alcance e impacto.

✓ **Misión:**

“Como empresa, nuestra labor es confeccionar y comercializar prendas con identidad chapaca que permitan satisfacer la demanda actual y futura de personas tarijeñas”.

**Análisis de la misión:** La misión actual de la empresa no está adecuadamente formulada, porque se centra únicamente en la confección y comercialización de prendas tradicionales con identidad chapaca para satisfacer la demanda actual y futura de las personas tarijeñas. No se mencionan aspectos como la calidad de las prendas, la diferenciación competitiva, los valores de la empresa, ni se hace referencia a un propósito mas amplio o a un impacto social y ambiental. Además, al limitarse a un mercado local, se pierde la oportunidad de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento.

✓ **Visión:** “Crecer como empresa obteniendo futuros derivados de la confección y comercialización de prendas con identidad chapaca, siendo reconocidos por nuestros clientes y la sociedad tarijeña, de manera que podamos alcanzar nuestros objetivos comerciales, financieros y productivos. Contribuyendo al desarrollo cultural”.

**Análisis de la visión:** La visión está mal estructurada porque es demasiado general y carece de detalles específicos sobre como la empresa planea crecer, ser reconocida y alcanzar sus objetivos comerciales, financieros y productivos. No se menciona objetivos concretos ni estrategias para lograr el crecimiento deseado. Además, aunque se menciona el objetivo de contribuir al desarrollo cultural, no se especifica como se llevara a cabo esta contribución ni que acciones se tomaran en ese sentido. La visión debería ser mas especifica, medible y orientada hacia el logro de resultados concretos.

✓ **Valores:**

- **Responsabilidad:** Con los clientes a la hora de entregar los trabajos solicitados.
- **Respeto:** Hacia el personal que trabaja con la empresa tanto directa e indirectamente.
- **Calidad:** Trabajos con mano de obra calificada para certificar la durabilidad de nuestros productos.
- **Cultural:** Con el departamento para prevalecer la identidad chapaca a través de las diferentes prendas de vestir que se realizan en la empresa.

**Análisis de los valores:** Estos valores demuestran que la empresa se preocupa por ofrecer productos de calidad, resaltando la cultura tarijeña mientras actúa de manera responsable hacia el medio ambiente y la sociedad. Estos valores están bien establecidos ya que son fundamentales para el éxito y la reputación positiva de la empresa en la industria de la confección de prendas tradicionales.

### **3.2.3. Políticas**

- Cultura organizacional basada en los valores de la empresa, el desarrollo de una cultura de calidad a través de la mejora continua.
- Brindando trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus soluciones y reclamos considerando que el fin de la empresa es la satisfacción del cliente.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional, ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente calificado.
- La salud, la seguridad industrial y el bienestar de los empleados son de importancia para la empresa.
- Preservar los ambientes limpios y agradables.
- Prevenir que pueden afectar la salud, integridad física y mental de los clientes y trabajadores de la empresa.



#### **3.2.4. Organigrama**

Según la información dada por el propietario Dante Emanuel Arias Tarifa, la empresa no cuenta con una estructura organizacional, pero desea implementar herramientas administrativas que le permitan ser eficiente y eficaz.

#### **3.2.5. Constitución Legal de la Empresa**

El tipo de empresa está constituida como Empresa Unipersonal, sujeta a una base legal al Código de Comercio Decreto Ley 14379. Se encuentran reconocidas como sujetos tributarios en la Ley 843 de Reforma Tributaria, norma jurídica que fue promulgada como parte del paquete de medidas económicas precedentes del Decreto Supremo 21060 del 29 de agosto de 1985.

En Bolivia, la libertad de empresa es un principio fundamental respaldado por la Constitución Política del Estado. Este principio reconoce y garantiza el derecho de las personas a emprender actividades económicas, establecer empresas y desarrollar iniciativas empresariales de forma independiente, siempre y cuando se ajusten a las leyes y regulaciones establecidas. Esta libertad de empresa, consagrada en la Constitución, promueve la competencia, la inversión y el emprendimiento, lo que es esencial para el crecimiento económico y el desarrollo del país.

La Ley 843 de Reforma Tributaria, en la cual CONFECCIONES TARIFA está registrada como sujeto tributario, forma parte de este marco legal que establece las regulaciones fiscales para las empresas en Bolivia. Esta ley, junto con otras normativas relacionadas, define los deberes y responsabilidades de las empresas en términos de cumplimiento tributario, lo que contribuye a mantener un sistema económico sostenible y equitativo.

Además de la Constitución y las leyes, Bolivia ha suscrito acuerdos internacionales y tratados que fomentan la inversión y el comercio, lo que contribuye aún más a la promoción de la libertad de empresa y la apertura de mercados. La combinación de estas regulaciones y tratados crea un ambiente propicio para que empresas como CONFECCIONES TARIFA operen de manera efectiva, contribuyendo al desarrollo económico de Bolivia.

La definición de empresa unipersonal se encuentra en el Decreto Supremo 24051, que reglamenta la Ley 1606 de 1994, en el numeral 1 de su segundo artículo: “2.- Sujetos del impuesto (...) Se considera empresa unipersonal, aquella entidad económica cuya propiedad radica en una única persona natural o sucesión indivisa que coordina factores de la producción en la realización de actividades económicas lucrativas. (Poder Ejecutivo de la República de Bolivia, 2020)

Al ser emprendimientos de una única persona jurídica, que trabaja por su cuenta para establecer su negocio, la normativa presume que el tipo de responsabilidad sobreviniente de esta empresa es ilimitada. La normativa considera que el propietario y la empresa unipersonal no tienen diferente patrimonio, razón por la que el dueño de esta debe ser responsable con todos sus bienes habidos y por haber.

### **3.2.6. Logo**

#### *Ilustración 1*

*Logo Actual de la Empresa Confecciones Tarifa*



Fuente: CONFECCIONES TARIFA

### 3.3. PRODUCTOS

Los productos que ofrece CONFECCIONES TARIFA son prendas variadas que se realizan a pedido como ser:

#### *Ilustración 2*

#### *Ropa con Identidad Chapaca de Confecciones Tarifa*



*Ilustración 3**Propietario exhibiendo sus Productos Variados*

### 3.4. PRECIOS

Como se puede observar en la siguiente tabla el precio de venta de los productos que elabora CONFECCIONES TARIFA se encuentra en un rango promedio de los precios de venta de la competencia.

*Tabla 8*

*Precio de Venta de los Productos (Bs)*

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>
Camisas	120
Blusas	100

Cabe mencionar que CONFECCIONES TARIFA, también realiza otras prendas de vestir si así lo desea el cliente.

La Empresa no participa en una guerra de precios porque adoptó una estrategia de diferenciación ya que se dieron cuenta de que sería un error intentar ingresar al mercado usando estrategia de costo por que no tiene la experiencia necesaria en optimización de proceso de producción y comercialización.

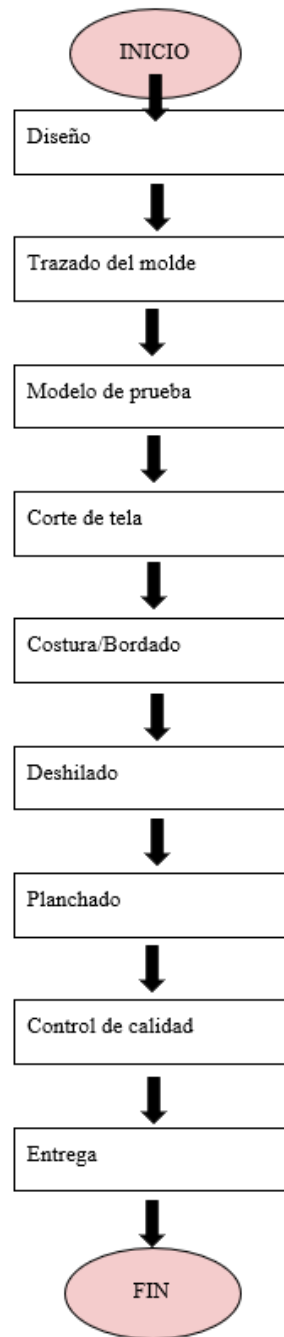
### 3.5. PROCESO PRODUCTIVO

- ✓ **Diseño:** El gerente propietario es el encargado exclusivo de la elaboración del diseño de la prenda a ser confeccionada, ya sea copiando modelos de revistas, cartillas o ideas que le sugieren los mismos clientes.
- ✓ **Trazado del molde en papel:** Una vez elaborado el diseño se procede al trazado del molde en papel cartulina.
- ✓ **Modelo de Prueba:** El siguiente paso a realizar, es la elaboración de una sola prenda de acuerdo al molde trazado para observar el terminado de la prenda, una vez aprobado el modelo de la prenda con sus respectivas correcciones se procede a los siguientes pasos para la elaboración masiva.
- ✓ **Corte de tela:** Una vez terminado el molde se realiza el doblado y dibujando del diseño en la tela y se procede a cortar las partes de la prenda con la utilización de la máquina cortadora.
- ✓ **Costura/Bordado:** El proceso productivo continúa con la costura y/o bordado de las prendas, que, de acuerdo a requerimiento, se pasa la prenda por las diferentes máquinas con las que cuenta la empresa y también se realiza el bordado de las prendas con diseños chapacos.
- ✓ **Deshilado:** Con la prenda terminada se procede al deshilado de la misma que consiste en retirar los hilos sobrantes de la costura.
- ✓ **Planchado:** Después del deshilado se realiza el planchado de la prenda, que ya está lista para pasar el control de calidad.
- ✓ **Control de calidad:** En este proceso se comprueba, controla y corrige todas las imperfecciones y posibles errores que fueron cometidos para lograr una prenda de calidad.
- ✓ **Entrega:** Se realiza de manera directa del productor al consumidor final.

### 3.5.1. Flujograma del proceso productivo (General)

Gráfico 6

Descripción del Proceso Productivo



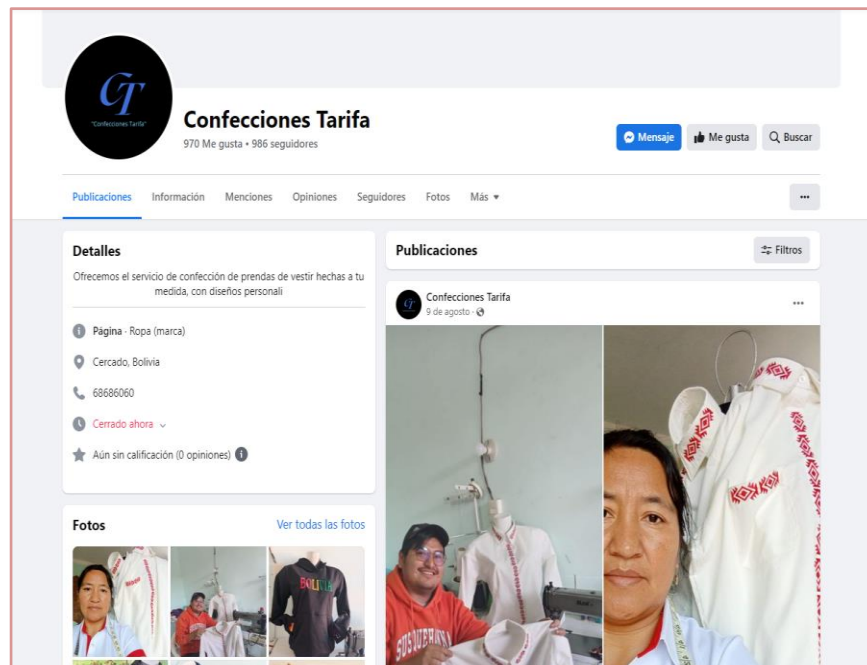
Fuente: Elaboración propia

### 3.6. REDES SOCIALES

- a) **Facebook:** Tiene una página que carece de información, descripción y contenido, y además de no tener actividad regular.

*Gráfico 7*

*Fanpage Oficial de la Empresa Confecciones Tarifa*



Fuente: Página de facebook de CONFECCIONES TARIFA.

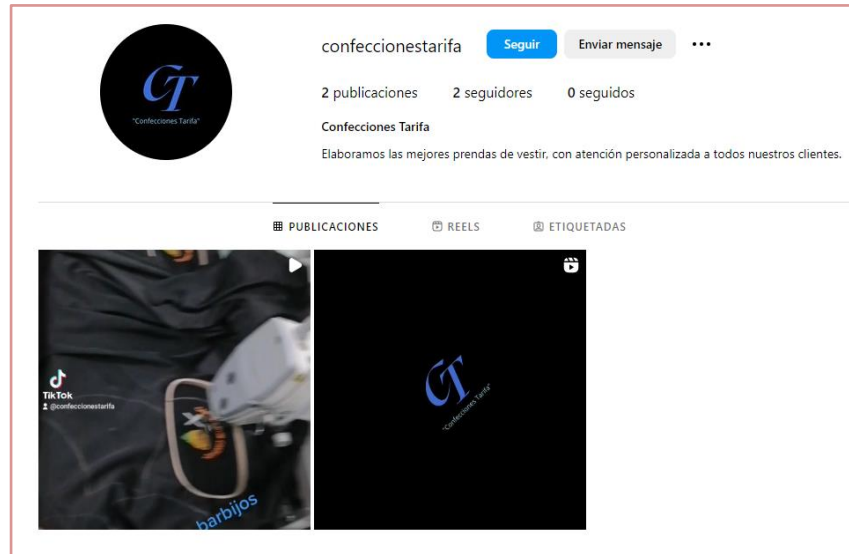
La página de Facebook de la empresa de CONFECCIONES TARIFA no está bien elaborada debido a que no utiliza la estrategia AIDA. Esta significa que no logra captar la atención de los usuarios con contenido atractivo, no genera interés en sus productos, no despierta el deseo de compra y no impulsa a los usuarios a tomar acción. Como resultado, la página no logra convertir seguidores en cliente y no aprovecha todo el potencial de la plataforma para promocionar sus productos y generar ventas.



- b) **Instagram:** Tiene una cuenta de Instagram, pero actualmente no está en actividad.

*Gráfico 8*

*Cuenta Oficial de Instagram de la Empresa Confecciones Tarifa*



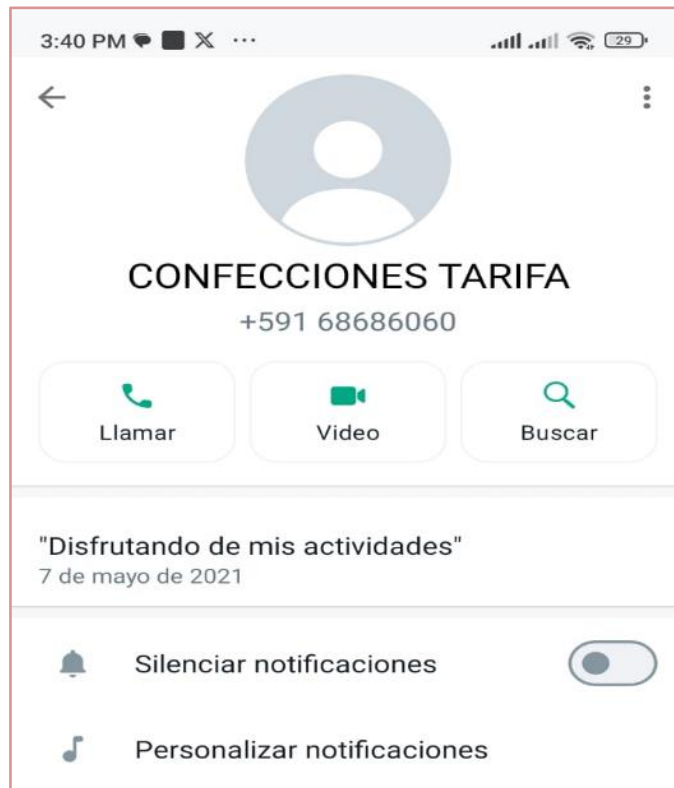
Fuente: Página de Instagram de CONFECCIONES TARIFA.

La página de Instagram CONFECCIONES TARIFA no está bien elaborada. El contenido carece de creatividad y no logra captar la atención de los usuarios. Además, las publicaciones son poco frecuentes y no generan interacción con los seguidores. Falta mostrar el valor y la calidad de los productos, lo que resulta en una falta de interés por parte de los usuarios. En general, la página no cumple con su potencial para promover la marca y atraer a nuevos clientes.

- c) **WhatsApp:** Posee un número de contacto el cual está en mencionado en la página de facebook para que puedan contactarse (Celular 68686060).

Gráfico 9

Cuenta Oficial de WhatsApp de la Empresa Confecciones Tarifa



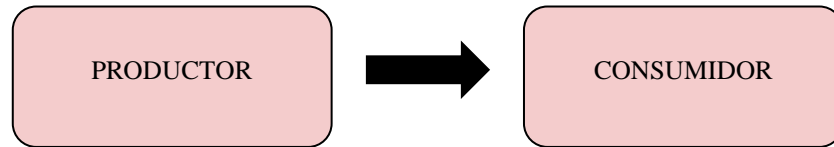
Fuente: WhatsApp de CONFECCIONES TARIFA

El número de contacto de CONFECCIONES TARIFA no cuenta con WhatsApp Business, lo cual puede resultar una limitación en términos de funcionalidad y eficiencia en la comunicación en los clientes. WhatsApp Business ofrece características específicas para empresas, como respuestas automáticas, etiquetas de mensajes y estadísticas de atención al cliente, que permite brindar un servicio más completo y personalizado.

### 3.7. DISTRIBUCIÓN

*Gráfico 10*

*Canal de Distribución Directo Actual*



Fuente: Elaboración Propia

Según la información obtenida por la empresa, el canal de distribución es directo, debido a que las ventas se realizan directamente al consumidor final.

**CAPÍTULO IV**  
**INVESTIGACIÓN DE**  
**MERCADO**

## IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 4.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se realizará una investigación de mercados, a través de un cuestionario el cual nos permitirá obtener información necesaria, con el fin de identificar y resolver problemas en el desarrollo de una estrategia promocional para la empresa unipersonal CONFECIONES TARIFA.

La investigación de mercado también nos permitirá recopilar, almacenar y analizar información relacionada con el mercado y la competencia y conocer las características del mercado, asimismo proporcionar información actual, precisa, confiable y oportuna para la toma de decisiones.

### 4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 4.2.1. *Problema Gerencial*

¿Qué estrategia de branding debe emplear CONFECIONES TARIFA para ser *reconocida* y *logre diferenciarse de la competencia*?

#### 4.2.2. *Planteamiento del Problema de Investigación de Mercado*

En los últimos años el mercado tarijeño ha experimentado un crecimiento en la moda respecto a la ropa tradicional, destacándose por imponer tendencias y estilos chapacos.

Sin embargo, existe un segmento de mercado que busca identidad y autenticidad en la vestimenta que utiliza. En el caso de la empresa CONFECIONES TARIFA, de ropa tradicional la cual busca comprender la percepción de los consumidores potenciales hacia la marca y como se puede fortalecer su posición en el mercado mediante estrategias de branding.

#### 4.2.3. *Problema de Investigación*

El problema de investigación se centra en identificar las preferencias, necesidades y percepciones de los consumidores en relación a las confecciones de ropa tradicional, así como los elementos de branding.

### 4.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 4.3.1. *Objetivo General*

Analizar el comportamiento de los consumidores y las tendencias del mercado en la industria de confección de prendas tradicionales, con el propósito de fortalecer el posicionamiento a través del branding para la empresa CONFECCIONES TARIFA.

#### 4.3.2. **Objetivo Específico**

- Identificar los factores claves que influyen en la elección de los consumidores de prendas tradicionales, como el precio, calidad, el modelo y el valor cultural.
- Determinar los medios de comunicación de mayor preferencia que utilizan los clientes para informarse de los productos.
- Analizar los elementos necesarios del mensaje publicitario para que permita facilitar la imagen de la empresa.
- Proponer recomendaciones personalizadas para la empresa de confección de ropa tradicional, con el objeto de mejorar sus estrategias de branding y fortalecer su posición en el mercado mediante la promoción de su identidad cultural y diferenciarla de la competencia.

### 4.4. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La encuesta es una herramienta fundamental para la investigación de mercado, ya que permite obtener información general sobre la población y medir magnitudes como el comportamiento, las expectativas, preferencias y satisfacción del cliente.

Para poder obtener estos datos es necesario obtener información de fuentes tanto primarias como secundarias.

- ✓ **Primaria:** es aquella que se recopila de primera mano a través de encuestas, entrevistas, así mismo se puede recopilar y documentar opiniones por lo que se considera una fuente más directa y veraz.
- ✓ **Secundaria:** son aquellos datos que ya existen o que ya fueron recopilados por terceros, estos datos pueden ser utilizados para complementar la información primaria y ayudar a tomar decisiones.

#### **4.5. METODOS DE MEDICIÓN**

En este trabajo se utilizará el muestreo aleatorio simple, que se considera más adecuado para la recolección de información.

#### **4.6. DETERMINACION DE LA POBLACIÓN**

Para determinar el tamaño de la población objetivo la cual está dirigido este proyecto de investigación se incluyó una variable demográfica la cual representan las personas de entre 25 a 60 años, también se tomó en cuenta la variable geográfica provincia de Cercado Tarija.

#### **4.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA**

El cálculo del tamaño de la muestra es esencial para garantizar la representatividad de los datos obtenidos. Aunque no se dispone de datos actualizados, se considera la proyección de la población en la provincia de Cercado, Tarija, como base para determinar el tamaño de la muestra, que según el informe para la pandemia del Ministerio de Salud del Estado Plurinacional de Bolivia es de 120.121 personas para la Provincia Cercado de Tarija. Se emplearán técnicas estadísticas que permitan estimar el tamaño óptimo de la muestra para lograr un nivel de confianza adecuado y minimizar el margen de error. La elección del tamaño de la muestra se basará en la población proyectada de la provincia de Cercado, junto con otros factores que se considerarán en el diseño de la investigación.

Tabla 9

*Simbología y Valores*

SIMBOLOGÍA	VALORES
N = Tamaño de la población	120.121
e = Error de estimación	0,05
p = Probabilidad de éxito	0,5
q = Probabilidad de fracaso	0,5
Ze/2 = Nivel de confianza	1,96

Fuente: Elaboración propia

**Fórmula del cálculo de la muestra:**

$$n = \frac{\left(\frac{ze}{2}\right)^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 120.121 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (120.121 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\mathbf{n = 382 \text{ personas/encuestas}}$$



## 4.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 1. ¿Usted es de la ciudad de Tarija?

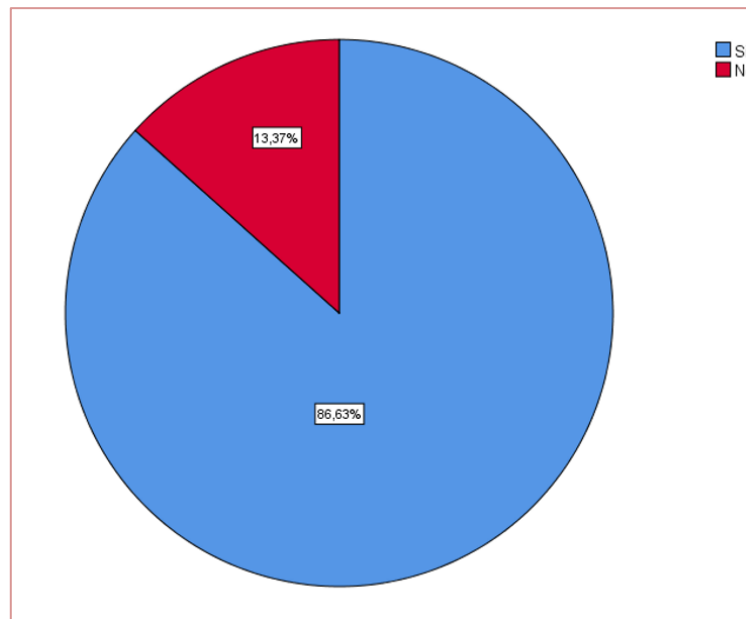
*Tabla 10*

*Tabla Frecuencia - Ciudad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	337	86,6	86,6	86,6
No	52	13,4	13,4	100,0
Total	389	100,0	100,0	

*Gráfico 11*

*Pregunta 1*



La población que muestra interés es el 66,63% de la ciudad de Tarija y el 13,37% son de otros lugares, pero muestran interés por las prendas tradicionales esta información nos puede ayudar a comprender mejor las tendencias, los patrones y los comportamientos de los clientes en las diferentes regiones lo cual es útil para segmentar el mercado.

## 2. ¿Usted compra prendas tradicionales, (blusas y camisas bordadas)?

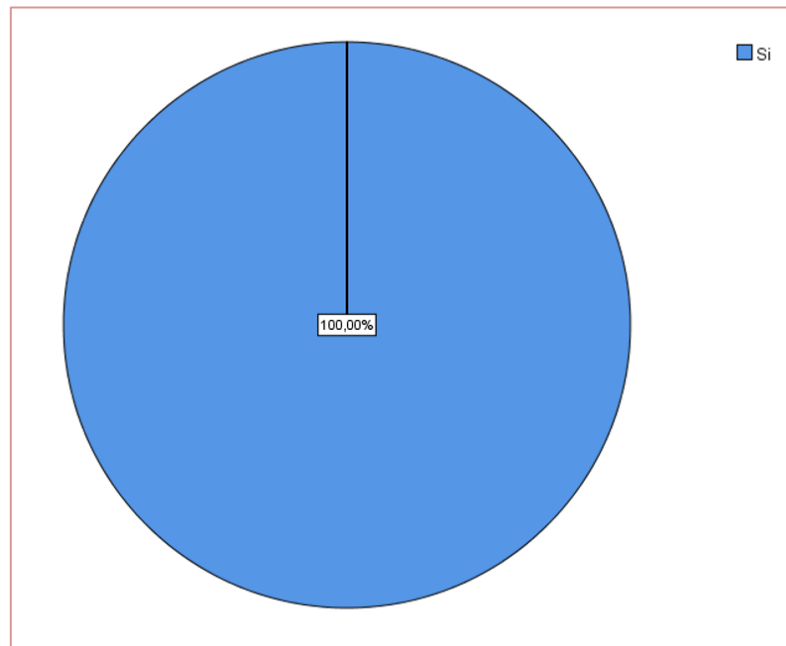
*Tabla 11*

*Tabla frecuencia – Compra prendas tradicionales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	389	100,0	100,0	100,0

*Gráfico 12*

*Pregunta 2*



Esta pregunta se usó como filtro para seguir con el cuestionario y asegurar que los encuestados cumplan con los requisitos de la muestra, creando un ambiente de confianza y familiaridad; teniendo en cuentas que las personas que compran prendas tradicionales responderían “si” a esta pregunta ya que fueron elegidos en base un marco muestral donde la población de estudio son aquellas personas que compran prendas tradicionales en la ciudad de Tarija.

**3. ¿Usted estaría de acuerdo que las prendas tradicionales tengan una señal distintiva según la tradición tarijeña?**

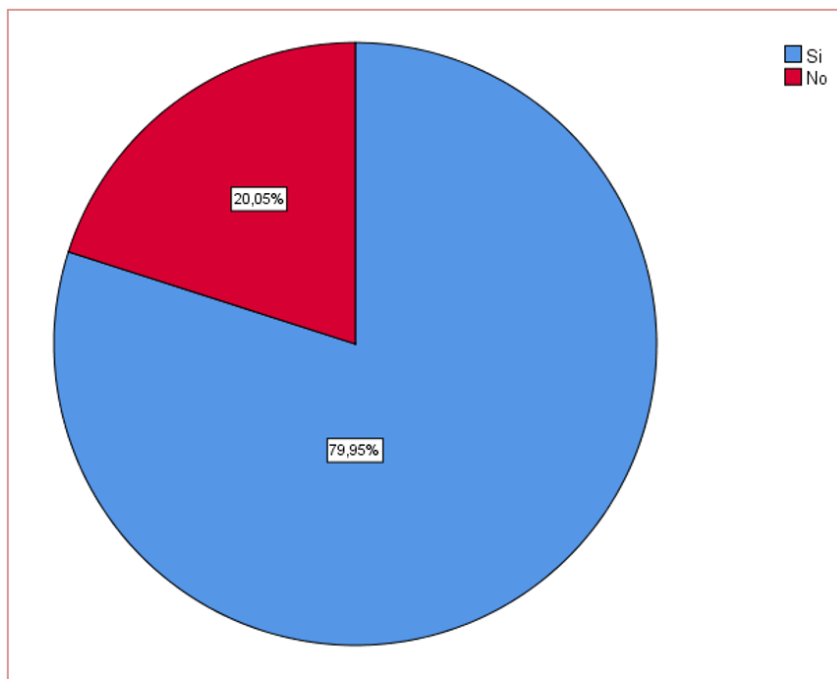
*Tabla 12*

*Tabla frecuencia – Señal distintiva*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	311	79,9	79,9	79,9
No	78	20,1	20,1	100,0
Total	389	100,0	100,0	

*Gráfico 13*

*Pregunta 3*



El 79,95% de los encuestados están de acuerdo en que las prendas tradicionales tengan una señal distintiva según la tradición tarijeña, y así mismo se puede comprobar la existencia de la gran cantidad de clientes potenciales y que a pesar de varios puntos en contra este tipo de prendas con una señal distintiva es bastante requerida, por lo que CONFECCIONES TARIFA, puede ampliar su oferta si sus prendas tuviesen estas características particulares que hará que se diferencien de la competencia.

#### 4. ¿En qué época compra prendas tradicionales?

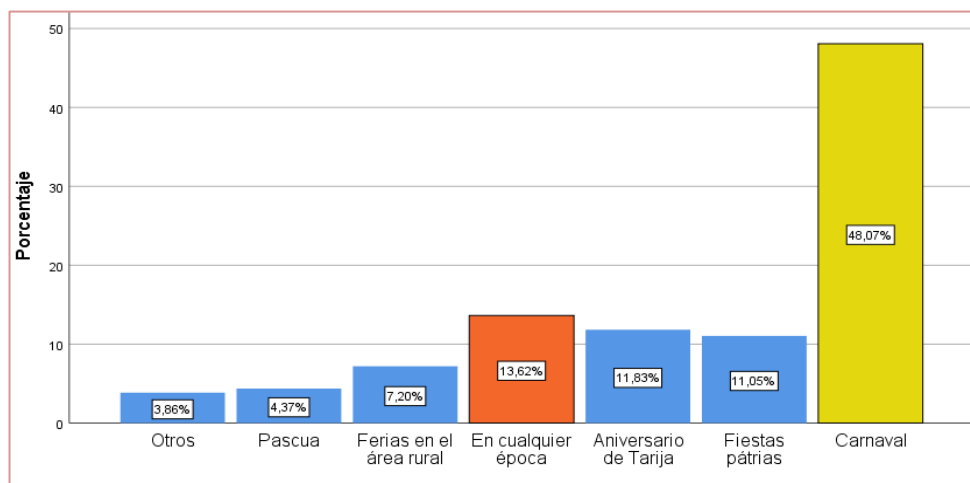
Tabla 13

Tabla frecuencia – Época de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros	15	3,9	3,9	3,9
Pascua	17	4,4	4,4	8,2
Ferias en el área rural	28	7,2	7,2	15,4
En cualquier época	53	13,6	13,6	29,0
Aniversario de Tarija	46	11,8	11,8	40,9
Fiestas patrias	43	11,1	11,1	51,9
Carnaval	187	48,1	48,1	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Gráfico 14

Pregunta 4



Se puede observar que los tres acontecimientos en donde más compran prendas tradicionales la población son: en carnaval con un 48,07%; en cualquier época con un 13,62% y aniversario de Tarija. También es conveniente que la empresa pueda ofertar prendas tradicionales que se adapten a las necesidades de cada acontecimiento ya que cada uno tiene requerimientos particulares.

## 5. ¿Cada cuánto tiempo compra prendas tradicionales?

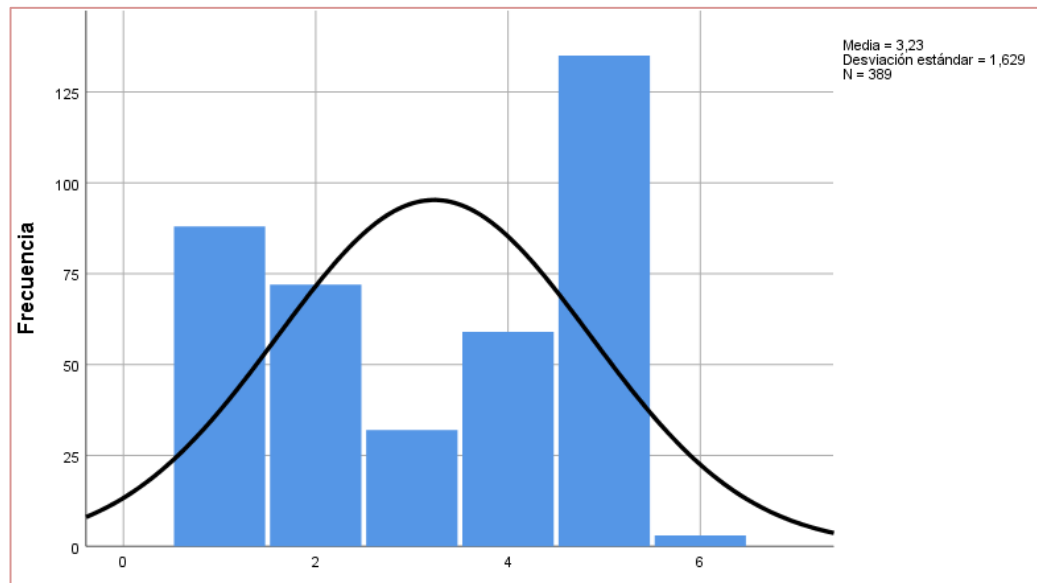
Tabla 14

Tabla frecuencia – Cada cuánto de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada dos años	88	22,6	22,6	22,6
Dos veces al año	72	18,5	18,5	41,1
Tres veces al año	32	8,2	8,2	49,4
Una vez al año	59	15,2	15,2	64,5
De vez en cuando	135	34,7	34,7	99,2
Más veces	3	,8	,8	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Gráfico 15

Pregunta 5



Según la tabla se puede observar que el 34,7% compra prendas tradicionales de vez en cuando, y seguida por el 22,6% que compra cada dos años. Si se agrupan los datos podemos obtener una media de 3,23 camisas por año, en cierta forma estos datos nos ayudaran a saber cada cuanto los clientes compran las prendas y así poder comprender mejor el comportamiento de sus clientes y a estructurar mejor sus actividades de marketing en función de los hábitos de sus clientes.

## 6. Generalmente, ¿Dónde adquiere este tipo de producto?

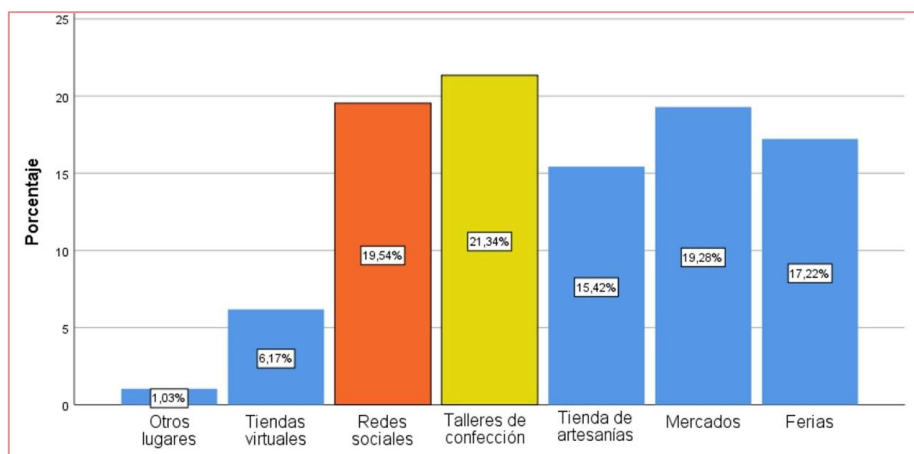
Tabla 15

Tabla frecuencia –Dónde adquiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros lugares	4	1,0	1,0	1,0
Tiendas virtuales	24	6,2	6,2	7,2
Redes sociales	76	19,5	19,5	26,7
Talleres de confección	83	21,3	21,3	48,1
Tiendas de artesanías	60	15,4	15,4	63,5
Mercados	75	19,3	19,3	82,8
Ferias	67	17,2	17,2	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Gráfico 16

Pregunta 6



Según la población encuestada el 21,34% adquiere prendas tradicionales en talleres de confección, el 19,54% lo adquiere en redes sociales, y el 19,28% lo adquiere en mercados, estos aspectos permiten establecer los canales que podrían emplearse en la comercialización de las prendas.

### 7. ¿En qué criterio se basa para elegir un lugar donde adquirir prendas tradicionales?

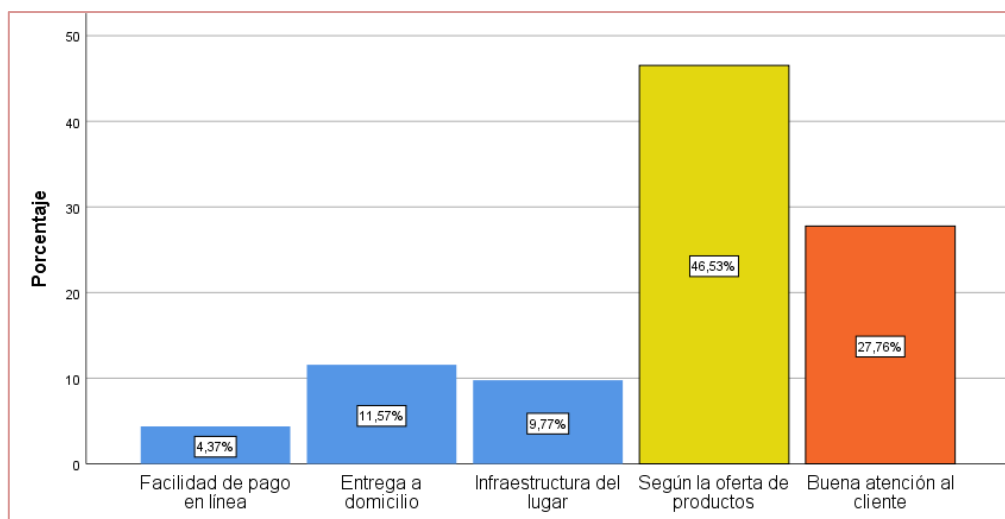
Tabla 16

Tabla frecuencia – Dónde lo adquiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facilidad de pago en línea	17	4,4	4,4	4,4
Entrega a domicilio	45	11,6	11,6	15,9
Infraestructura del lugar	38	9,8	9,8	25,7
Según la oferta de productos	181	46,5	46,5	72,2
Buena atención al cliente	108	27,8	27,8	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Gráfico 17

Pregunta 7



De acuerdo al gráfico, el 46,53% de la población encuestada elige un lugar para comprar prendas tradicionales según la oferta de productos; el 27,76% por la buena atención al cliente y en menores porcentajes por la infraestructura del lugar con el 9,77% o la facilidad de pago con el 4,37%.

**8. ¿Usted ha escuchado hablar de alguna marca o empresa tarijeña que confeccione prendas tradicionales?**

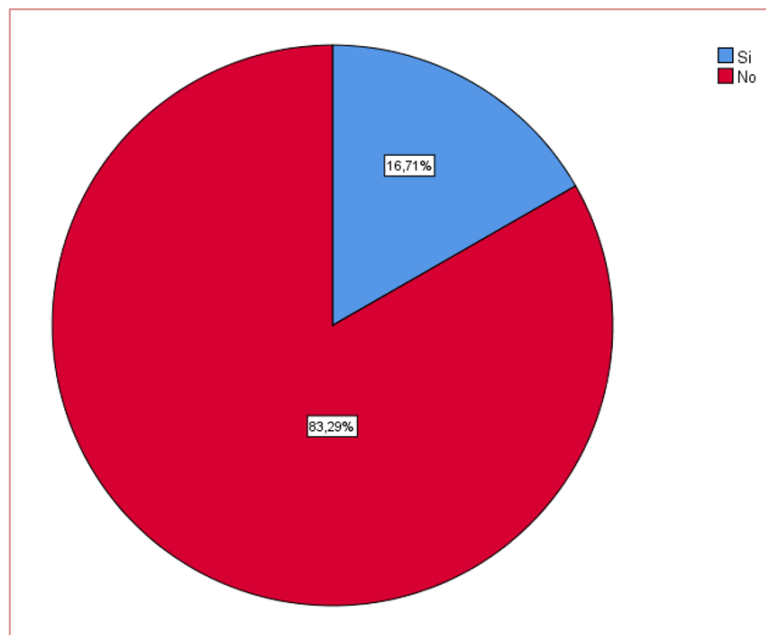
*Tabla 17*

*Tabla frecuencia – Otra marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	65	16,7	16,7	16,7
No	324	83,3	83,3	100,0
Total	389	100,0	100,0	

*Gráfico 18*

*Pregunta 8*



Según el gráfico se puede observar que el 83,29% no escuchó de alguna marca que se dedique a hacer prendas tradicionales y el 16,71% si escuchó de alguna marca, por lo que la empresa debe enfocarse en realizar estrategias de branding para poder posicionar su marca en el mercado tarijeño.



### 9. ¿Podría mencionar el nombre de la marca que recuerda?

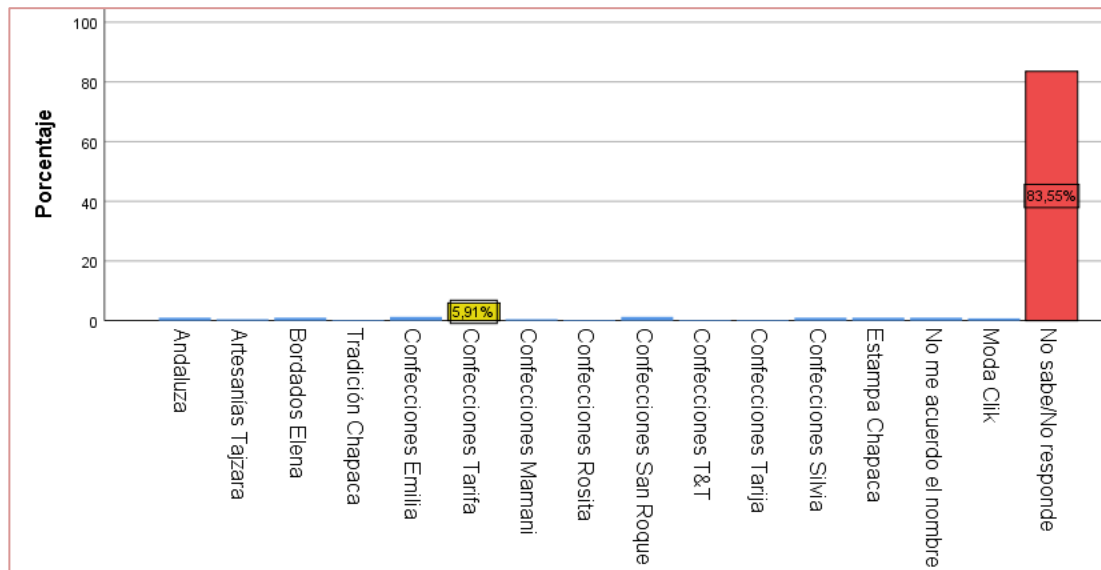
Tabla 18

Tabla frecuencia – Nombre de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Andaluza	4	1,0	1,0	1,0
Artesanías Tajzara	2	,5	,5	1,5
Bordados Elena	4	1,0	1,0	2,6
Tradición Chapaca	1	,3	,3	2,8
Confecciones Emilia	5	1,3	1,3	4,1
Confecciones Tarifa	23	5,9	5,9	10,0
Confecciones Mamani	2	,5	,5	10,5
Confecciones Rosita	1	,3	,3	10,8
Confecciones San Roque	5	1,3	1,3	12,1
Confecciones T&T	1	,3	,3	12,3
Confecciones Tarija	1	,3	,3	12,6
Confecciones Silvia	4	1,0	1,0	13,6
Estampa Chapaca	4	1,0	1,0	14,7
No me acuerdo el nombre	4	1,0	1,0	15,7
Moda Klik	3	,8	,8	16,5
No sabe/No responde	325	83,5	83,5	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Gráfico 19

## Pregunta 9



Sorprendentemente el 83,5% del mercado tarijeño no supo responder a esta pregunta porque normalmente la ropa con estampas tradicionales de Tarija no lleva un nombre de marca y/o los clientes no toman en cuenta al momento de comprarlos, porque no existe diferencia entre unos y otros, salvo algunas confecciones que dejan un bordado visible.

Esto nos lleva a interpretar que el mercado de ropa con bordados tradicionales esta atomizado, lo cual quiere decir que hay muchas empresas, familia y pequeñas empresas que las elaboran, pero no hacen ninguna estrategia de diferenciación o de marca exclusiva y reconocible como es el Branding Empresarial. Esto será tomado en cuenta para el diseño de la propuesta de este trabajo de investigación.

### 10.1. Cada vez que quiero comprar una prenda tradicional, consulto con mis amigos

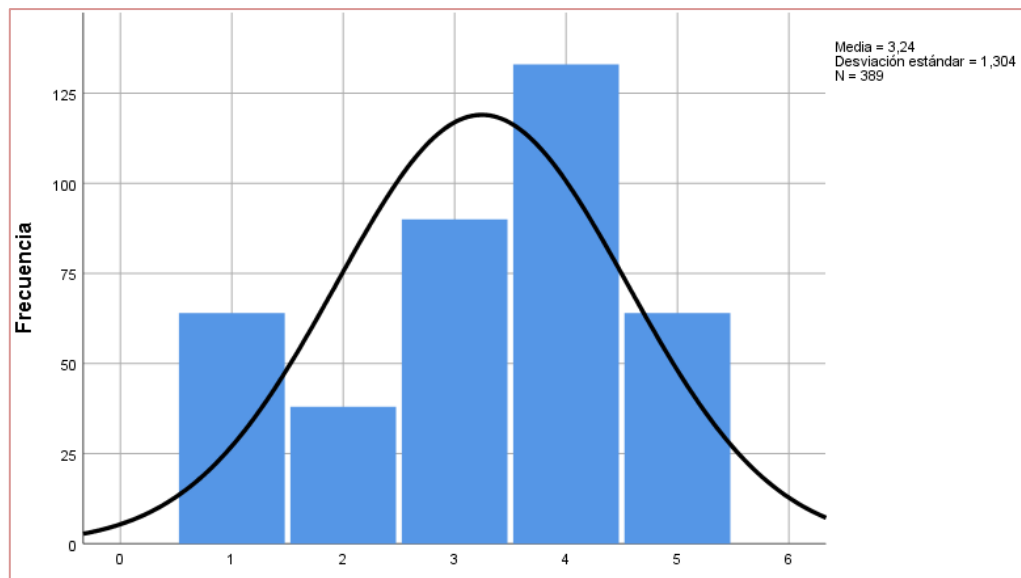
Tabla 19

Tabla frecuencia - Consulta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	64	16,5	16,5	16,5
En desacuerdo	38	9,8	9,8	26,2
Indiferente	90	23,1	23,1	49,4
De acuerdo	133	34,2	34,2	83,5
Totalmente de acuerdo	64	16,5	16,5	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Gráfico 20

Pregunta 10.1



El 34,2% de los encuestados están de acuerdo en que cada vez que quieran comprar prendas tradicionales consultan con sus amistades ya sea para tener el mismo color, modelo; el 23,1% le es indiferente ya que no toma de referencia tanto a los amigos, esto nos servirá para que la empresa enfoque sus promociones hacia los grupos.

## 10.2. Cuando compro una prenda tradicional, lo hago en grupo

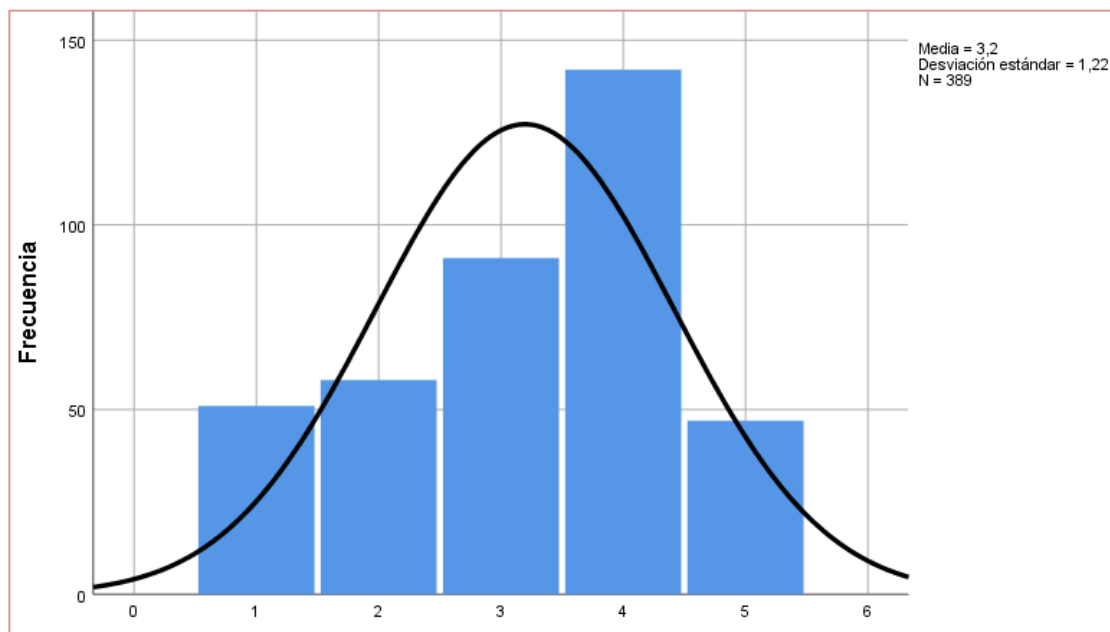
Tabla 20

Tabla frecuencia – Compra en grupo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	51	13,1	13,1	13,1
En desacuerdo	58	14,9	14,9	28,0
Indiferente	91	23,4	23,4	51,4
De acuerdo	142	36,5	36,5	87,9
Totalmente de acuerdo	47	12,1	12,1	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Gráfico 21

Pregunta 10.2



El 36,5%, de los encuestados está de acuerdo en hacer compras en grupo, y el 23,4% le es indiferente ante esta situación, porque tanto como para la empresa y para los clientes es conveniente que gran parte de la población encuestada está de acuerdo y de esta manera podemos proponer que si se hacen compras en grupo se brindarán descuentos por la compra en cantidad.

### 10.3. A la hora de comprar ropa tradicional me fijo en el precio

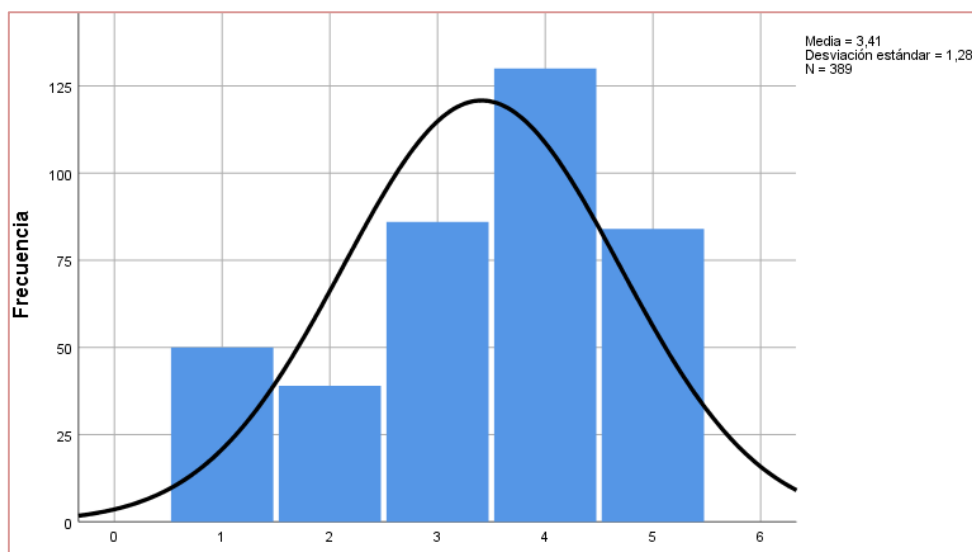
Tabla 21

Tabla frecuencia -Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	50	12,9	12,9	12,9
En desacuerdo	39	10,0	10,0	22,9
Indiferente	86	22,1	22,1	45,0
De acuerdo	130	33,4	33,4	78,4
Totalmente de acuerdo	84	21,6	21,6	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Gráfico 22

Pregunta 10.3



En la siguiente gráfica se puede observar que el 33,4% está de acuerdo en consultar primero el precio y el 22,1% le es indiferente esta característica, por tanto, esta información resalta la importancia de la valoración económica que la población hace al momento de adquirir un producto, ya que puede ser uno de los factores determinantes a la hora de atraer clientes.

#### 10.4. A la hora de comprar ropa tradicional me fijo en la calidad

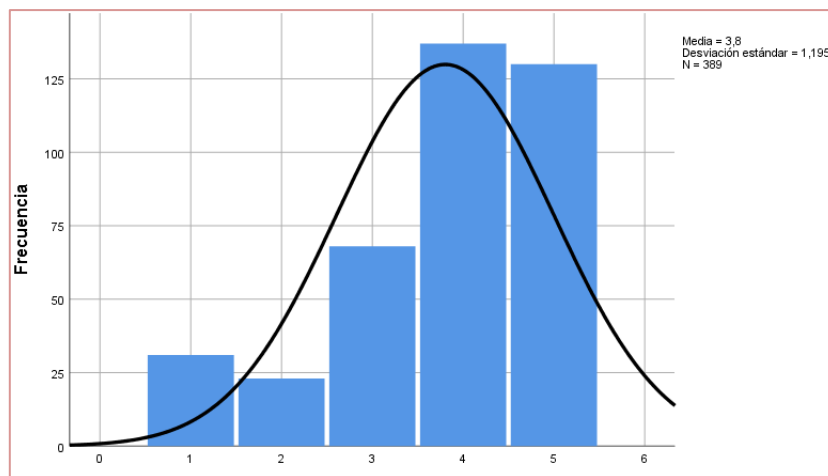
Tabla 22

Tabla frecuencia – Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	23	5,9	5,9	13,9
Indiferente	68	17,5	17,5	31,4
De acuerdo	137	35,2	35,2	66,6
Totalmente de acuerdo	130	33,4	33,4	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Gráfico 23

Pregunta 10.4



En la siguiente gráfica se puede observar que el 35,2% está de acuerdo en consultar primero la calidad y el 33,4% está totalmente de acuerdo en que este factor es importante a la hora de comprar prendas tradicionales, ya que esta información puede ayudar a la empresa a tomar decisiones sobre qué productos producir en el futuro. Además, si la empresa sabe que la calidad es importante para los clientes, puede asegurarse de que haya suficiente inventario disponible de productos de alta calidad

### 10.5. A la hora de comprar ropa tradicional, me fijo en el modelo

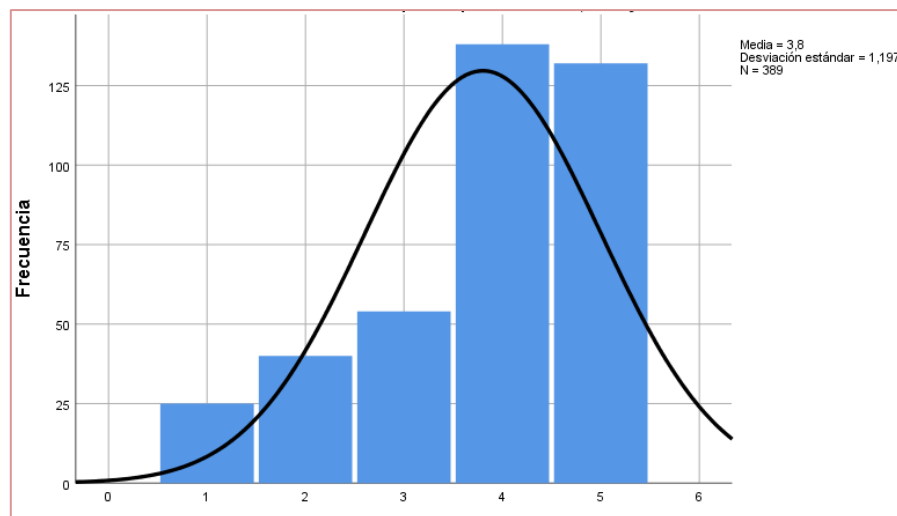
Tabla 23

Tabla frecuencia - Modelo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	6,4	6,4	6,4
En desacuerdo	40	10,3	10,3	16,7
Indiferente	54	13,9	13,9	30,6
De acuerdo	138	35,5	35,5	66,1
Totalmente de acuerdo	132	33,9	33,9	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Gráfico 24

Pregunta 10.5



En la siguiente grafica se puede observar que el 35,5% está de acuerdo en consultar primero el modelo y el 33,9% está totalmente de acuerdo que este factor es relevante la hora de comprar prendas tradicionales, esto permitirá que CONFECCIONES TARIFA diseñen prendas tradicionales que estén en tendencia ya que la población encuestada indica que la apariencia del producto es importante.

### 11. Al momento de buscar información de algún producto en redes sociales prefiere hacerlo a través de:

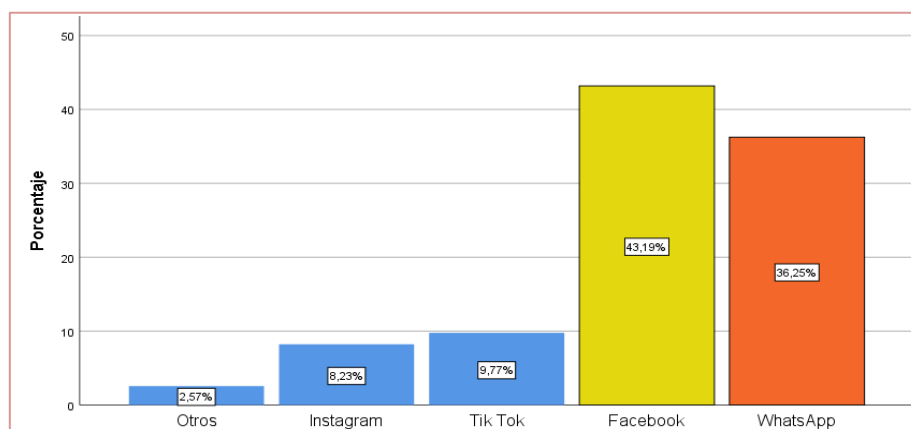
Tabla 24

Tabla frecuencia – Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros	10	2,6	2,6	2,6
Instagram	32	8,2	8,2	10,8
Tik Tok	38	9,8	9,8	20,6
Facebook	168	43,2	43,2	63,8
WhatsApp	141	36,2	36,2	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Gráfico 25

Pregunta 11



Al momento de buscar información de algún producto en redes sociales por los encuestados prefieren hacerlo a través de: Facebook con el 43,19% de los encuestados, Whatsapp elegida por un 36,25% de los encuestados. De acuerdo a estos resultados es conveniente que se utilicen estas dos redes sociales como principales medios de comunicación con sus clientes y se cree un espacio de interacción directa con ellos, además de que esto permitirá mayor facilidad la oferta de la tienda a través de publicaciones, y así mismo conocer las necesidades, opiniones de clientes potenciales y actuales.



## 12. ¿Cuáles son las promociones que son de su preferencia?

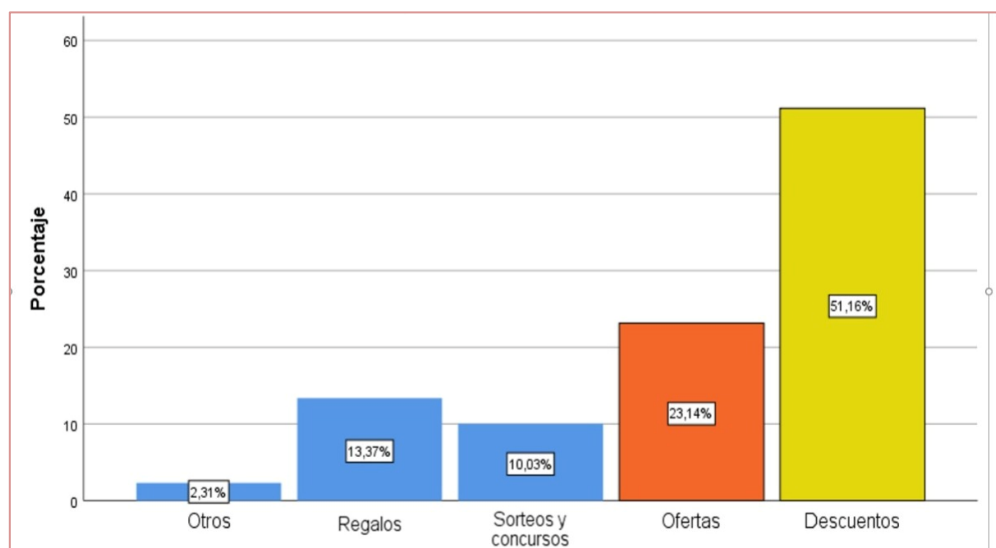
Tabla 25

Tabla frecuencia - Promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros	9	2,3	2,3	2,3
Regalos	52	13,4	13,4	15,7
Sorteos y concursos	39	10,0	10,0	25,7
Ofertas	90	23,1	23,1	48,8
Descuentos	199	51,2	51,2	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Gráfico 26

Pregunta 12



En la siguiente gráfica se observa que el 51,16 % de los encuestados quieren que las promociones se las realicen en descuentos, ya que el factor económico es muy importante, el 23,14% de los encuestados prefieren las promociones como las ofertas, y el 13,37% de los encuestados quieren que se les dé un regalo por la compra del

### 13. ¿Usted ha escuchado hablar de CONFECCIONES TARIFA?

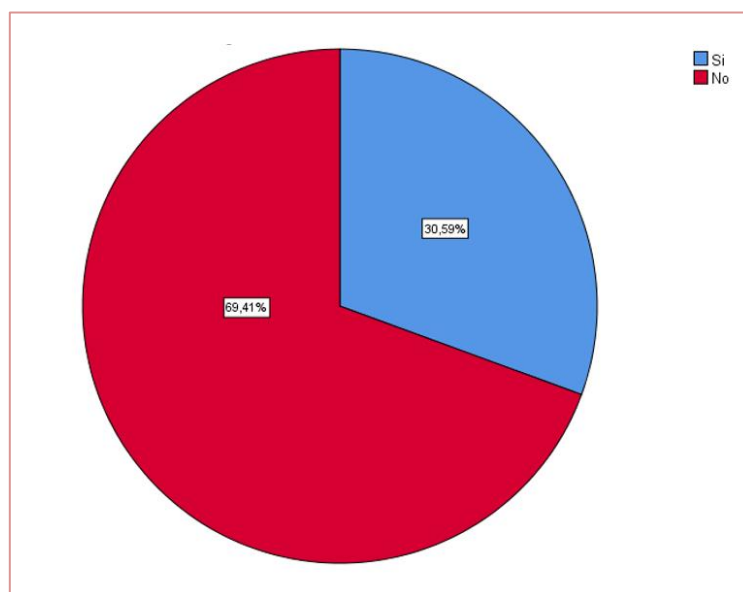
Tabla 26

Tabla frecuencia – Confecciones Tarifa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	119	30,6	30,6	30,6
No	270	69,4	69,4	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Gráfico 27

Pregunta 13



Este gráfico nos muestra que el 69,41% de los encuestados desconoce la existencia de la empresa CONFECCIONES TARIFA, solo el 30,59% respondió de manera positiva, esto comprueba que las estrategias promocionales actuales han sido intuitivas y poco efectivas provocando reducida visibilidad en el mercado. La empresa debe concentrarse en atraer mayores clientes debido a que tienen un mercado. La empresa debe concentrarse en atraer mayores clientes debido a que tienen un mercado potencial amplio a través de una estrategia de branding que ayude a la empresa a diferenciarse la competencia haciéndola única en el mercado.

## 14. Género

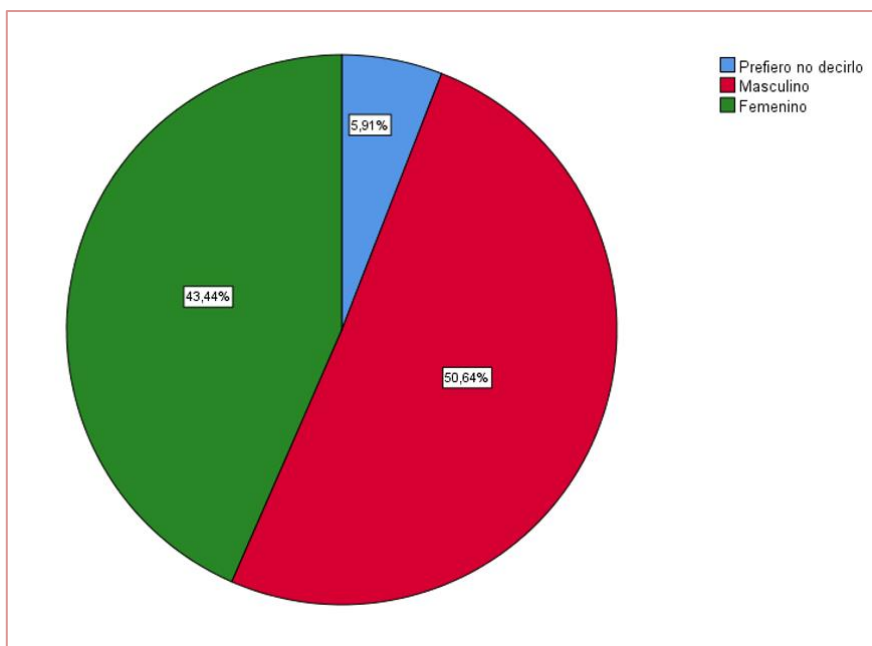
Tabla 27

Tabla frecuencia – Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prefiero no decirlo	23	5,9	5,9	5,9
Masculino	197	50,6	50,6	56,6
Femenino	169	43,4	43,4	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Gráfico 28

Pregunta 14



Según la gráfica se puede observar que el 50,64% es de género masculino, y el 43,44% es de género femenino, lo cual nos indica que ambos géneros se muestran interesados por las prendas tradicionales, ésta pregunta ayuda a garantizar que la encuesta sea inclusiva y respetuosa con todas las identidades de género.

## 15. Edad

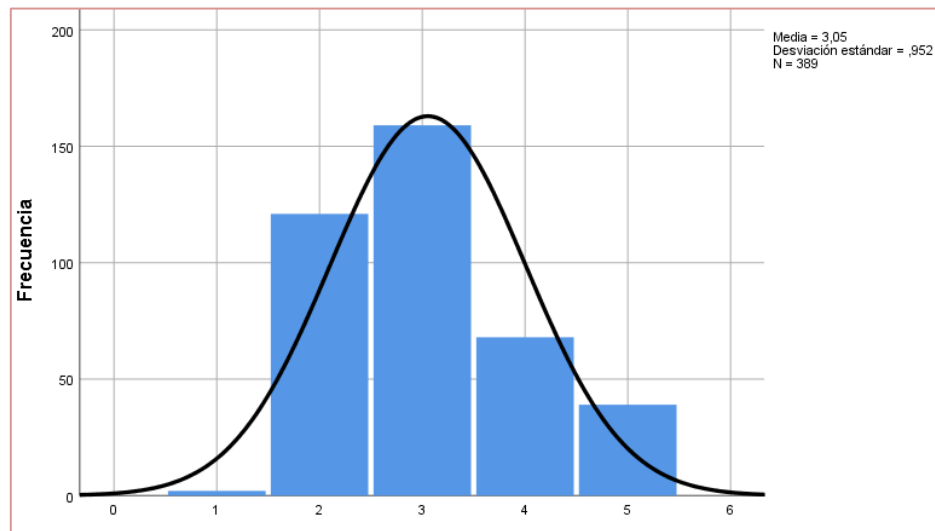
Tabla 28

Tabla frecuencia - Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 18 años	2	,5	,5	,5
De 18 a 24 años	121	31,1	31,1	31,6
De 25 a 34 años	159	40,9	40,9	72,5
De 35 a 44 años	68	17,5	17,5	90,0
45 o más años	39	10,0	10,0	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Gráfico 29

Pregunta 15



Según la tabla se puede apreciar que la población que compra prendas tradicionales se encuentra entre los 25 a 34 años de edad con un 4,9%. Por otra parte, podemos apreciar que el 31,1% de la población están entre las edades de 18 a 24 años.

#### 4.9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- La población está de acuerdo y le parece interesante la idea de que las prendas tengan una señal tradicional de Tarija con más del 79,95% de aceptación según la pregunta 3, lo que nos comprueba la realidad del mercado con una necesidad existente y la gran oportunidad de crear este distintivo que hará que la empresa se diferencie de la competencia.
- Se llegó a la conclusión de que las personas encuestadas tienen una preferencia con el 51,16% por las promociones de descuentos según la pregunta 12. Lo que nos permitirá atraer a clientes potenciales, mejorar la satisfacción de ellos y así aumentar las ventas los resultados nos indican que los clientes son más propensos a comprar productos cuando se les ofrece un descuento, ofertas y regalos.
- Las redes sociales en donde más buscan información acerca de un producto es a través de Facebook con un 43,19%, WhatsApp con un 36,25%. Lo cual nos indica que estos medios son por los cuales la empresa debería aplicar más publicidad.
- Según la pregunta 10.3, 10.4 y 10.5 podemos observar que, de estos tres factores en cuanto al precio, calidad y el modelo, consideran que a la hora de comprar prendas tradicionales el más importante es el modelo ya que esto permitirá que CONFECCIONES TARIFA diseñen prendas que estén en tendencia ya que la población encuestada indica que la apariencia del producto es importante.

# **CAPÍTULO V**

## **PROPUESTA**

## V. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

### 5.1. INTRODUCCIÓN

Nos complace presentar nuestra propuesta de branding basada en los valiosos resultados de nuestra investigación de mercado, hemos analizado detenidamente las preferencias y necesidades de los consumidores con el objetivo de desarrollar una estrategia de branding que refleje la esencia única de la empresa y atraiga a su público objetivo.

CONFECIONES TARIFA, es una marca dedicada a la confección de ropa tradicional, con esta investigación nuestro objetivo es resaltar la rica herencia cultural y artesanal detrás de cada prenda creando una identidad visual única que transmitan autenticidad calidad y pasión por la tradición a través de un diseño cuidadoso, colores vibrantes, detalles artesanales, buscamos capturar la esencia de la moda tradicional y llevarla al mundo contemporáneo.

Con base a estos resultados de la investigación proponemos desarrollar una estrategia de branding que resalte los valores fundamentales de la empresa como la autenticidad artesanía y herencia cultural, nuestra estrategia se centrara en comunicar la historia detrás de cada prenda destacando los procesos tradicionales utilizados en su confección y resaltando el legado cultural que representa.

Para lograr esto, recomendamos crear una identidad visual distintiva que combine elementos tradicionales con un toque moderno esto puede incluir un logotipo inspirados en tradiciones culturales, colores vibrantes que resalten la esencia de la empresa así también tipografías elegantes pero legibles, además también proponemos elaborar un eslogan memorable que resuene en la mente de los consumidores.

También desarrollar una estrategia de promoción relacionadas con el branding coherente y efectiva, como canales digitales y redes sociales para dar a conocer las características de las prendas ya que esto genera un mayor compromiso con el público objetivo y así mismo se realizarán descuentos, ofertas y regalos lo cual permitirá que la marca se posicione como referencia en el ámbito de la moda tradicional en Tarija.

La empresa no cuenta con un especialista en marketing y gestión corporativa; el propietario Dante Emanuel Arias Tarifa reconoce que el marketing que realiza en su empresa no es muy efectivo a pesar del esfuerzo que se realiza, siendo el punto fuerte la producción de las prendas. Por esta razón, proponemos enfocarnos en fortalecer la marca a través del branding.

## **5.2. REFORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN**

Durante el proceso de diagnóstico se encontró que la estructura de CONFECCIONES TARIFA, no está claramente definida, por lo que se decidió reformular los factores estratégicos junto al Señor Dante Emanuel Arias Tarif.

Para ello, se consideró importante comenzar con los factores básicos y esenciales para desarrollar nuevas actividades o programas que la empresa unipersonal no realiza. Como resultado, se propondrá una nueva misión y visión que se ajuste mejor a la identidad de la empresa que beneficien a sus clientes. El objetivo de esto es atraer a nuevos clientes y así mismo fortalecer la relación con la empresa CONFECCIONES TARIFA.

En coordinación con el Señor Dante Emanuel Arias Tarifa se propone una nueva misión y visión.

### **5.2.1. Reformulación de la Misión**

#### **Misión propuesta:**

*“Somos una empresa que nos dedicamos a confeccionar y comercializar prendas únicas con identidad chapaca, con el objetivo de satisfacer las necesidades presentes y futuras de la población, así mismo preservar y difundir la cultura y tradiciones de la región chapaca en Tarija”.*

### **5.2.2. Reformulación de la Visión:**

#### **Visión propuesta:**

*“Ser reconocida como la empresa líder en el mercado local y nacional en la confección de prendas con identidad chapaca, con un diseño exclusivo que representen la riqueza y la diversidad de la cultura tarijeña y así mismo ser valorada en el mundo de la moda”.*



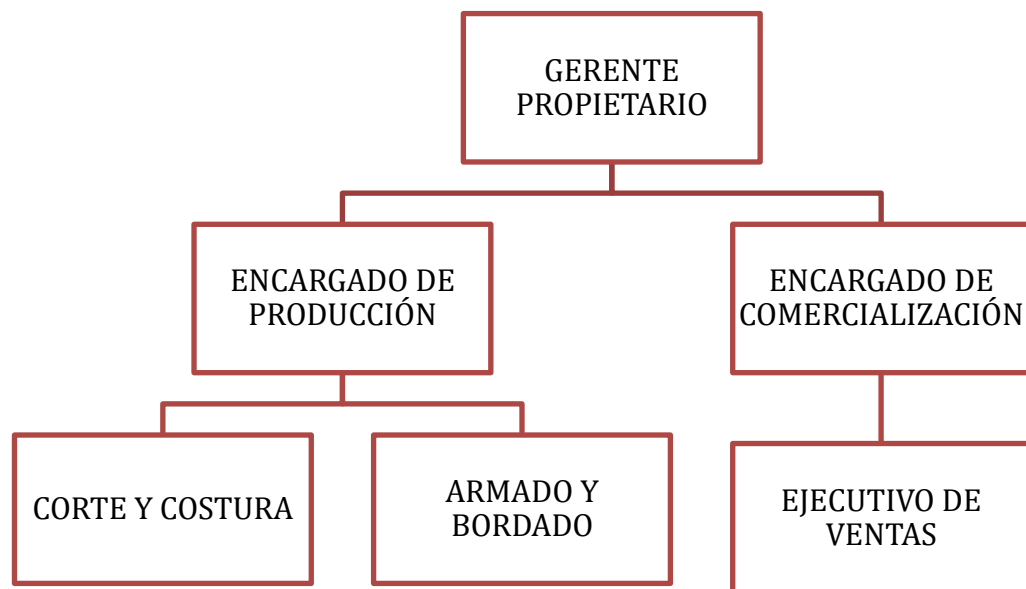
### 5.3. ORGANIGRAMA PROPUESTO

A continuación, se muestra una propuesta de una estructura organizacional para CONFECCIONES TARIFA, y así mejorar la eficiencia de sus procesos internos bajo la cual funcionara la empresa.

Estructura organizacional Confecciones Tarifa.

*Ilustración 4*

*Organigrama Propuesto para CONFECCIONES TARIFA*



Fuente: Elaboración propia

### 5.4. ACTUALIZACIÓN DE LA MARCA

Según el análisis realizado, se llegó a la conclusión de que el logotipo actual no muestra de forma adecuada la esencia de la empresa, ya que no ofrece información sobre los productos y servicios que ofrece, Por lo tanto, se recomienda crear un nuevo logotipo que represente correctamente la identidad corporativa. Este nuevo diseño tendrá en cuenta la actividad principal de la empresa y utilizará colores que generen emociones y sean atractivos para el público objetivo.

*Ilustración 5*

*Marca Actual*



*Ilustración 6*

*Marca Propuesta*



Fuente: Elaboración Propia



La empresa aceptó que podamos proponer y transformar su logo actual en uno con figuras tradicionales y colores llamativos. Ésta nueva versión del logo busca la atención del público con su estilo visual, único y vibrante, transmitiendo una imagen fresca y distintiva para la marca”.

### 5.4.1. Colores

Se realizaron modificaciones en todos los colores, añadiendo mayor brillo e iluminación, con el objetivo de lograr una apariencia más vibrante y atractiva para los clientes. La elección de nuevos colores se basó en la utilización secundarios (morado, verde, mostaza), los cuales están relacionados con el sector en el que opera la empresa.

*Tabla 29*

*Colores para la marca*

COLOR	SIGNIFICADO
	Imagen única, innovadora y distintiva.
	Seriedad, profesionalismo y crecimiento.
	Creatividad, originalidad y confianza.

Fuente: Elaboración propia

### 5.4.2. Figuras tradicionales

Se añadieron figuras tradicionales en la marca propuesta para CONFECCIONES TARIFA y así preservar, promover la cultura y la identidad de Tarija. Éstas figuras representan los patrones y diseños característicos de la vestimenta tradicional, y se utilizan para crear prendas auténticas que reflejen la rica historia de Tarija.

Tabla 30

*Figuras tradicionales para la marca*

FIGURAS TRADICIONALES	DESCRIPCIÓN
	<p>La caja es un instrumento de percusión utilizado en la música tradicional de Tarija. Representa el ritmo y a base rítmica de la música folklórica tarijeña.</p>
	<p>La caña es un instrumento de viento utilizado en la música tradicional de Tarija. Representa la melodía y la expresión melódica en la música folklórica tarijeña.</p>
	<p>La uva de Tarija es reconocida por su calidad y sabor excepcionales. Es un símbolo y representa la producción vinícola de Tarija, que incluye la elaboración de vinos y singanis, una bebida alcohólica tradicional de Bolivia.</p>

Fuente: Elaboración Propia

### 5.4.3. Slogan Propuesto

Se desea introducir un SLOGAN que genere confianza y conexión emocional el cual hace referencia a las prendas que las personas usaran, ya que la palabra “churo” hace referencia a algo bonito, lindo, agradable; “prenda” se refiere a la vestimenta o producto confeccionado buscando contribuir al fortalecimiento de la identidad regional y al desarrollo de la empresa de confección de prendas, brindando un slogan distintivo que resalte la identidad chapaca y genere un impacto positivo en la percepción del consumidor.

Según la entrevista que se tuvo con el propietario Dante Emanuel Arias Tarifa, donde se evaluó cuidadosamente varias opciones de slogan y finalmente se seleccionó

uno, en donde anteriormente ya habían usado en una campaña y dio buenos resultados. Aunque en ese momento no se consideraba oficialmente un slogan, debido a su impacto positivo, hemos decidido proponerlo ahora como el slogan principal de la empresa. Esta elección ha sido consensuada y respaldada por el propietario, quien reconoce su potencial para transmitir los valores y la identidad de la marca de manera efectiva. (ANEXO 7)

*Ilustración 7*

*Slogan de la Marca - CONFECIONES TARIFA*



*“Qué chura prenda”*

Fuente: Elaboración Propia

**5.4.2.1. Tipo de letra**

En la propuesta se incluye un logo con la palabra CONFECIONES TARIFA escrita con una tipografía única y diseñada exclusivamente para la marca de la empresa, sin utilizar una fuente específica existente.

En cuanto al slogan “QUÉ CHURA PRENDA”, el tipo de letra utilizada es Edwardian Script ITC.

**5.5. ESTRATEGIA DE MARKETING PROPUESTO**

**5.5.1. Objetivo General**

Generar una marca única con identidad chapaca logrando ser reconocida en Tarija.

**5.5.2. Objetivos Específicos**

- Establecer estrategias de fomento de la marca mediante publicidad y publicaciones en medios digitales para sentar presencia continua hacia la población tarijeña.

- Desarrolla estrategias para atraer a los clientes mediante promociones y regalos para lograr que el cliente potencial se convierta en comprador.
- Diseñar tarjeta de presentación que refleje la identidad de marca de la empresa y también que incluya códigos QR o enlaces a las redes sociales de la empresa, fomentando la interacción y el seguimiento de los clientes potenciales.

## 5.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En la actualidad, CONFECIONES TARIFA se enfrenta al desafío de ser relativamente desconocida en la población tarijeña, lo que incide en una demanda limitada de sus productos. Para superar esta limitación y enfocarse en los segmentos adecuados del mercado, se requiere una estrategia efectiva de segmentación de mercado.

El mercado objetivo de CONFECIONES TARIFA abarca tanto a hombres como a mujeres, con edades comprendidas entre 25 y 60 años. Sin embargo, tras llevar a cabo investigaciones de mercado, se ha identificado que el grupo demográfico más destacado en el consumo de los productos de la empresa se sitúa en el rango de edades de 25 a 34 años. Esta observación señala un segmento de mercado de interés primordial.

*Tabla 31*

### *Segmentación de Mercado*

SEGMENTACIÓN	VARIABLES
DEMOGRÁFICA	Departamento, provincia.
GEOGRÁFICA	Género, edad.
CONDUCTUAL	Preferencia de los consumidores en cuanto al precio, calidad, y modelo.

Fuente: Elaboración propia

El proceso de segmentación no se detiene en la demografía; también se ha evaluado la preferencia de los clientes en términos de precio, calidad y estilo de las prendas. Estos factores son esenciales para comprender las necesidades y expectativas de los consumidores, lo que a su vez guiará el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

Además, se ha centrado la atención en Tarija como un componente clave de la segmentación geográfica. Al hacerlo, se considera un enfoque más específico y localizado para establecer una presencia sólida en el mercado de interés. Esto permitirá que CONFECCIONES TARIFA optimice sus esfuerzos y recursos en un área geográfica precisa, aprovechando las oportunidades y desafíos específicos que presenta la provincia de Cercado.

La estrategia de branding que estamos proponiendo a la empresa está dirigida específicamente a los clientes finales. Con el objetivo de fortalecer la empresa en el mercado y generar una conexión sólida con el público objetivo, hemos desarrollado una estrategia que abarca desde la identidad visual hasta la comunicación y experiencia del cliente.

## **5.7. ESTRATEGIA DE BRANDING EMPRESARIAL**

### ***5.7.1. Tarjetas de Presentación***

La tarjeta de presentación nos servirá para proporcionar información de la empresa, como su contacto, sus redes sociales a través de QR una forma más actualizada para comunicarse con la empresa, por ejemplo al momento de escanear el código se dirigirá inmediatamente al chat de WhatsApp o Facebook, así como también resumir de manera concisa toda su información con el fin de generar interés y facilitar la comunicación con clientes actuales y potenciales, ya que es una forma eficaz de promocionar a la empresa, así mismo facilitando la comunicación y establecer nuevas relaciones de negocios.

*Ilustración 8*

*Tarjetas de Presentación*



Fuente: Elaboración propia

**5.7.2. Souvenir para Clientes**

Es importante que brindemos pequeños gestos de motivación a nuestros clientes, que no sean muy costosos pero que establezcan un vínculo emocional. Porque demuestra aprecio y gratitud por su preferencia, fomenta la lealtad del cliente, fortalece la relación comercial y promueve el boca a boca positivo.

A todos nos gusta recibir pequeños detalles, ya que mejoran nuestro estado de ánimo y nos fidelizan. Por esta razón en CONFECCIONES TARIFA, nos preocupamos



por dar pequeños obsequios cuando adquieren alguna de nuestras prendas, como bolígrafos, llaveros, bolsos ecológicos con el logotipo de la empresa. Además, también entregaremos este tipo de obsequios a aquellos clientes que realicen grandes compras o en fechas especiales.

*Ilustración 9*

*Souvenir para Promocionar la Marca*



Fuente: Elaboración Propia

### 5.7.3. Publicidad a través de Redes Sociales

CONFECCIONES TARIFA, ya cuenta con una página de Facebook con 985 seguidores, pero sus publicaciones no son constantes y no generan contenido claro que difunda la información acerca de lo que produce.

Por esta razón proponemos que en su página de Facebook debe realizar publicaciones constantemente que sean llamativas y persuasivas a la vez. Dando a conocer al Señor Dante Emanuel Arias Tarifa los detalles sobre la estrategia AIDA.

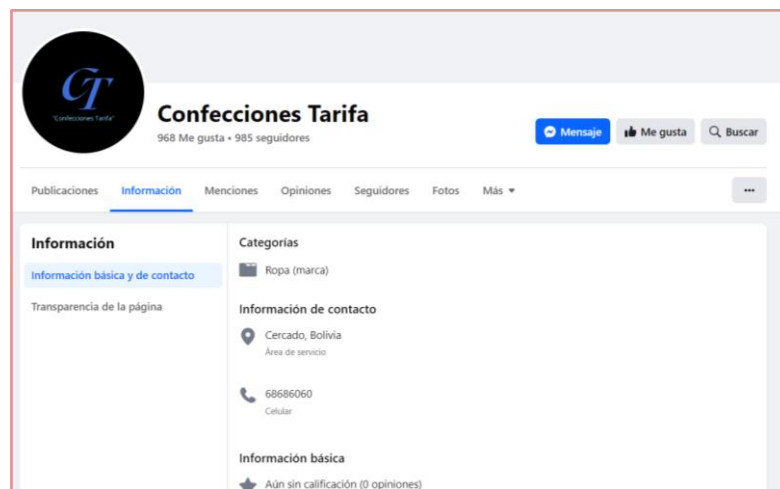
#### *Publicidad en Meta Business Suite*

Usaremos esta herramienta para la empresa CONFECCIONES TARIFA, porque nos permitirá tener una presencia solida en todas las plataformas de Facebook, medir el rendimiento de los anuncios, obtener información valiosa sobre el comportamiento de la audiencia, optimizar y ajustar la estrategia publicitaria a través de campañas de branding en la plataforma.

Es indispensable para potenciar las campañas publicitarias te ofrece opciones avanzadas de segmentación y personalización para dirigir tus anuncios a las personas adecuadas en el momento adecuado también.

#### *Ilustración 10*

#### *Configuración de la Publicidad en Meta Business Suite*



Fuente: Elaboración propia

### Ilustración 11

#### Creación de Campañas en Meta Business Suite

Tipo	Conjunto de anuncios	Entrega	Importe gastado	ROAS (retorno de la inversión en publicidad) de...	Configuración de atribución	Resultados
	Confecciones Tarifa	Activa	\$0,42	—	7 días despu...	1 Conversación con ...
	Confecciones Tarifa	Activa	\$0,46	—	7 días despu...	29 Clics en el enlace
Resultados de 2 conjuntos de anuncios			\$0,88 Gasto total	—	7 días despué...	— Varias conversaciones

Fuente: Elaboración propia

Por ejemplo, en la misma plataforma donde se configuran las campañas publicitarias tenemos toda la información de los resultados que tiene en cuanto a aceptación por parte de los clientes potenciales.

Esta interfaz nos proporciona toda la información detallada sobre el rendimiento que tiene, podemos observar datos sobre el alcance (que es el número de personas que se detuvieron a ver y leer la publicidad), de la cantidad de los anuncios vigentes o activos, el número de impresiones (que es el número de veces que salió la publicidad en un dispositivo móvil), también muestra el número de clics y la cantidad de personas que se fueron de la publicidad hacia una conversación, información sobre el costo por el clic y el retorno de la inversión. También podemos ver el perfil demográfico de las personas que interactúan con los anuncios.

#### Contenido Publicitario para Facebook

Nuestra propuesta para llegar a este segmento de mercado en Facebook es utilizar el método AIDA, que representa las etapas que un usuario atraviesa al decidir si comprar o no un producto. Este enfoque es comúnmente utilizado en marketing digital y estrategias de venta.

- **Atención:** El primer paso implica pensar en cómo captar la atención de los clientes a través de las publicaciones para destacar entre la gran cantidad de información a la que tienen acceso. Sin embargo, aunque los clientes potenciales estén familiarizados con CONFECCIONES TARIFA, y sus productos esto no garantiza que les hayan prestado atención. Para captar su interés, es efectivo romper los patrones de comportamiento con un mensaje creativo que refleje la necesidad que tienen al comprar una prenda tradicional.
- **Interés:** Una vez que se ha captado la atención del cliente potencial y se ha creado conciencia sobre la existencia de los productos, es el momento de generar y mantener su interés. Las estrategias para mantener el interés son diversas y se adaptan al servicio y al público objetivo. Es crucial enfocarse en lo que es importante o relevante para el cliente potencial, ya sea proporcionando información o generando provocación.
- **Deseo:** El tercer paso implica generar el deseo en el cliente potencial por el servicio en el que ya está interesado. Aunque un cliente puede comprar cosas que no necesita, nunca comprara algo que no desea. Por lo tanto, es importante enfocar el mensaje en como el servicio satisface los deseos del cliente para tener éxito en el proceso de venta.
- **Acción:** El objetivo final es motivar al cliente potencial a tomar acción, ya sea comprando o solicitando información. Por eso, es fundamental que la llamada a la acción sea clara y especifique cual es el siguiente paso que el consumidor debe seguir en la publicación se puede incluir un contacto de WhatsApp para solicitar información o comenzar una prueba gratuita, evitando cualquier desembolso económico.

*Ilustración 12*

*Página de Facebook Actualizado para CONFECCIONES TARIFA*



Fuente: Elaboración Propia

*Ilustración 13*

*Anuncio Publicitario para CONFECCIONES TARIFA*

**Confecciones Tarifa**  
9 de agosto · 🌐

¡Descubre la magia de la moda tradicional con nuestra empresa de confección de ropa!  
Desde diseños únicos hasta telas de alta calidad, te invitamos a experimentar la belleza y la elegancia de nuestras creaciones. Inspírate, encuentra tu estilo y déjate llevar por la tradición.  
¡Únete a nosotros en Facebook para estar al día de nuestras novedades y promociones exclusivas!  
#Tarija #Chapaco #camisa #churo

SOLICITA MÁS INFORMACIÓN POR WHATSAPP  
Haciendo clic Aquí:  
<https://chat.whatsapp.com/Jed6hReAaATG0yRMnsKijs>

Confecciones Tarifa WhatsApp

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3.7.1. Colaboraciones con influencers locales:

Buscar influencers en Tarija que compartan el amor por la moda tradicional y colaborar con ellos para promocionar sus productos. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de su empresa entre audiencias más amplias.

Uno de ellos podría ser: Chivito Carrasco.

#### Ilustración 14

#### Influencers que Impulsen la Marca



Fuente: Elaboración Propia

### 5.7.4. Señal Distintiva en las Prendas

Esta propuesta tiene como objetivo introducir una señal distintiva en las prendas tradicionales confeccionadas por nuestra empresa, esta será un bordado en forma de pepino para las mujeres y zapallo para los varones (opcional), se colocara en un lugar estratégico; para solteros en la izquierda y para casados en la derecha asegurando su visibilidad pero sin comprometer su diseño, esto permitirá a las personas a comunicar su estado civil de manera clara y respetuosa, sin embargo es fundamental garantizar que su implementación sea voluntaria y se respete la privacidad de cada individuo.

La implementación de esta señal distintiva brindara información valiosa a otras personas, facilitando la interacción social y promoviendo la identidad cultural de las prendas.

*Ilustración 15*

*Camisa para Mujer con el Logo a la Izquierda (Soltero) y a la Derecha (Casado)*



Fuente: Elaboración Propia

*Ilustración 16*

*Camisa para Varón con el Distintivo a la Izquierda (Soltero) y a la Derecha (Casado)*



Fuente: Elaboración Propia



# **CAPÍTULO VI**

# **PRESUPUESTO**

## **VI. PRESUPUESTO**

### **6.1. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA**

El presupuesto financiero desempeña un papel fundamental en la estrategia de marketing que se propone para CONFECCIONES TARIFA. Su importancia radica en la capacidad de demostrar que los beneficios derivados de la implementación de esta estrategia serán sustancialmente superiores a los costos involucrados en su ejecución. Es esencial comprender que este presupuesto no solo se trata de asignar recursos financieros a diversas actividades, sino que también representa una hoja de ruta para alcanzar los objetivos del trabajo de tesis y, en última instancia, para asegurar el éxito de la empresa en el mercado tarijeño.

El presupuesto se convierte en una herramienta estratégica que abarca todos los aspectos financieros necesarios para llevar a cabo la propuesta de branding. Esto incluye, pero no se limita a, los costos de marketing, publicidad, promoción, investigación de mercado, personal, capacitación y otros gastos asociados a la implementación de la estrategia. Además, el presupuesto puede considerar los ingresos proyectados derivados de la estrategia de branding, lo que permite una evaluación integral de su rentabilidad.

El proceso de asignación de recursos financieros se basa en la identificación de las necesidades específicas de la estrategia y los objetivos del trabajo de tesis. Cada partida presupuestaria se ajusta de manera que se corresponda con la contribución prevista a la consecución de esos objetivos. Esto implica un enfoque riguroso en la asignación de recursos, priorizando aquellos elementos que se espera generen el mayor impacto en términos de reconocimiento de marca y, en última instancia, el crecimiento de CONFECCIONES TARIFA en el mercado tarijeño.

Tabla 32

*Presupuesto de Implementación de la Estrategia Propuesta (expresado en bolivianos)*

<b>PROPUESTA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>POR AÑO</b>
Tarjetas de presentación	1.000	180
Llaveros - Sobrero Chapaco	200	1.400
Bolígrafos con Logotipo	200	450
Bolsa de papel Kraft Especial	300	900
Bolsa de papel Kraft Sencillo	500	750
Campaña Publicitaria en Meta Business* (2 por mes)	27	1.880
Video	2	300
<b>TOTAL</b>		<b>5.860</b>

Fuente: Elaboración propia

\* Cada campaña publicitaria tendrá un presupuesto de 10 dólares por campaña. 27 campañas por año son 270 dólares o 1.880 bs.

Tabla 33

*Presupuesto para la contratación de un influencer (expresado en bolivianos)*

<b>PROPUESTA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>POR AÑO</b>
Video	2	300
<b>TOTAL</b>		<b>300</b>

Fuente: Elaboración propia

## **6.2. OBJETIVO DE MARKETING**

El objetivo de la estrategia de marketing propuesto es incrementar las ventas de la empresa en, al menos 500 prendas extra en el primer año, además de la cantidad de prendas que vende normalmente, y un crecimiento del 5% en los años posteriores.

Considerando que el margen de utilidad es de 12bs por prenda, la utilidad adicional aplicando la estrategia de marketing sería como sigue:

$$\text{Utilidad Adicional} = 12 \times 500 = 6000 \text{ BS.}$$

Sólo las utilidades adicionales cubrirían los costos de implementación de la estrategia de marketing para la empresa CONFECCIONES TARIFA, por lo que el cálculo del Beneficio/Costo sería:

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Valor de ingreso}}{\text{Valor de egreso}}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{6.000}{5.860}$$

$$\frac{B}{C} = 1,02 \text{ BS.}$$

Como la relación beneficio-costo es mayor que 1 podemos afirmar que nuestro proyecto es favorable. Esto significa que además de cubrir los costos de la estrategia de marketing, se logrará obtener una utilidad de 0,02 Bs., y no significa ninguna carga presupuestaria para la empresa CONFECCIONES TARIFA.

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

- ✓ A través del análisis de los factores del entorno mediante el modelo PESTA y las cinco fuerzas de Michael Porter, se ha obtenido una comprensión profunda del escenario competitivo y las oportunidades de posicionamiento para CONFECCIONES TARIFA. Esto sienta las bases para una estrategia que aprovecha los aspectos favorables del entorno y minimiza las amenazas, aumentando así su ventaja competitiva.
- ✓ La investigación ha identificado los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo de CONFECCIONES TARIFA. Esta selección precisa de canales garantiza que los mensajes de la marca lleguen de manera eficaz a su audiencia, contribuyendo al reconocimiento y notoriedad de la empresa.
- ✓ El estudio de las expectativas y percepciones de los consumidores ha proporcionado información valiosa sobre cómo los productos de CONFECCIONES TARIFA son percibidos en el mercado. Esto ha permitido adaptar la propuesta de valor y diferenciación de la marca para satisfacer de manera óptima las necesidades de los clientes.
- ✓ El presupuesto desarrollado en este trabajo es esencial para planificar y gestionar los recursos necesarios para la implementación de la estrategia de branding.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Es fundamental que CONFECIONES TARIFA implemente una estrategia de branding integral que abarque todos los aspectos de su identidad de marca, desde el diseño de productos hasta la comunicación con los clientes. Esto incluye la creación de una identidad de marca sólida, la selección de elementos visuales y simbólicos que reflejen la cultura de Tarija y la promoción consistente de estos elementos en todos los canales de comunicación. Una estrategia integral ayudará a la empresa a establecer una presencia distintiva y memorable en el mercado.
- ✓ El reconocimiento de marca se construye con el tiempo a través de una comunicación constante y efectiva con los clientes. CONFECIONES TARIFA debe mantener una presencia activa en las redes sociales y otros canales de comunicación, compartir contenido relevante y mantener un diálogo con los clientes. También es esencial recopilar comentarios y opiniones de los clientes para ajustar y mejorar la estrategia de branding a medida que evoluciona.
- ✓ Para aumentar la visibilidad y el alcance de la marca, CONFECIONES TARIFA puede considerar la diversificación de sus canales de distribución. Además de las tiendas físicas, explorar la venta en línea y colaboraciones con tiendas minoristas locales puede ampliar su presencia en el mercado. La diversificación de canales también puede ayudar a llegar a diferentes segmentos de mercado de manera efectiva.