

ANEXOS

ANEXO 1 ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

PERFIL DE INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación Teórica

2.2. Justificación Práctica

2.3. Justificación Social

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Identificación

3.2. Definición

3.3. Formulación

4. HIPÓTESIS

4.1. Identificación de variables

4.2. Objeto de estudio

4.3. Operacionalización de variables

5. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo General

5.2. Objetivos Específicos

6. TÉCNICA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Tipo de Investigación

6.2. Métodos y técnicas

7. POBLACIÓN Y MUESTREO

7.1. Fórmulas

8. DELIMITACIÓN

8.1. Delimitación Teórica

8.2. Delimitación Temporal

8.3. Delimitación Espacial

MARCO TEÓRICO

1. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

1.1. Marketing

1.1.1. Definición de marketing

1.1.2. Importancia del marketing

1.1.3. Proceso de marketing.

2. ESTRATEGIA

2.1. Definición de estrategia

2.2. Las características de las decisiones

2.3. Tipos de estrategia

2.4. Niveles de estrategia

2.5. El entorno

2.5.1. PESTA

2.5.2. Las cinco fuerzas de Porter

3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

3.1. Mezcla de promoción

3.1.1. Publicidad

3.1.2. Promoción de venta

3.1.3. Marketing Directo

3.1.4. Ventas personales

3.1.5. Fuerza de ventas

DIAGNÓSTICO

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Macroentorno

1.1.1. Análisis PESTA

1.2. Microentorno

1.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

2. ANÁLISIS INTERNO

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4. ANÁLISIS FODA

5. CONCLUSIONES

PROPUESTA

1. ESTRATEGIA CORPORATIVA

- 1.1. Objetivos
- 1.2. Visión
- 1.3. Misión
- 2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN
 - 2.1. Objetivos promocionales
 - 2.1.1. General
 - 2.1.2. Específicos
- 3. MEZCLA PROMOCIONAL
 - 3.1. Publicidad
 - 3.2. Desarrollo de las estrategias publicitarias
- 4. PROMOCIÓN DE VENTAS
 - 4.1. Objetivo
 - 4.2. Desarrollo de la estrategia de promoción de ventas
- 5. MARKETING DIRECTO
 - 5.1. Objetivo
 - 5.2. Desarrollo de la estrategia de marketing directo
- 6. VENTAS PERSONALES
 - 6.1. Objetivo
 - 6.2. Desarrollo de la estrategia de ventas personales
- 7. RECOMENDACIONES
- 8. CONCLUSIONES

ANEXO 2 CRONOGRAMA DE GANTT

Actividades	Febrero			Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección de la empresa, tema genérico y específico	■	■																																									
Antecedentes y justificación del problema			■	■	■																																						
Planteamiento del problema, hipótesis.				■	■	■	■																																				
Objetivo de la investigación					■	■	■	■																																			
Metodología y delimitaciones								■																																			
Revisión del perfil de Investigación								■	■	■	■																																
Presentación del Perfil de Investigación												■																															
Aprobación de Perfil de Concluido													■																														
Revisión y Defensa														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Presentación del Marco Teórico																				■	■	■	■																				
Presentación del Estrategias de Promoción																				■	■	■	■																				
Presentación del Diagnóstico																					■	■	■	■	■	■	■																
Presentación de la Propuesta																												■	■	■	■												
Revisión de tribunales																																■	■	■	■								
Defensa																																								■	■	■	■

ANEXO 3 MATRIZ DEL ESTADO DEL ARTE

Título	Justificación	Problema	Hipótesis	Objetivos	Metodología	Conclusiones	Recomendaciones
“DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING DE LA MARCA NERON JEANS PARA ALCANZAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO”	En la actualidad la clave para el éxito de los negocios está en el “branding”, es decir ver la marca como un elemento que hace que al producto y/o servicio se diferencie a los demás, no sólo porque puede identificar al producto y su fabricante, sino porque la marca establece una	Es importante el análisis e investigación de este tema, puesto que la clave del Branding está en imponer una marca que sea memorable al consumidor, y que a través de constantes innovaciones en sus valores logre crear una lealtad hacia sí misma, y de esta manera beneficiarse	No cuenta con hipótesis.	<p>Objetivo General Diseñar un Plan de Branding de la marca Neron Jeans para alcanzar posicionamiento en el mercado.</p> <p>Objetivos Específicos - Diagnosticar la situacional actual de la empresa Neron Jeans - Identificar las estrategias para mejorar la comercialización del producto. - Establecer los elementos y diseñar el Plan</p>	El presente proyecto de investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo; puesto que la información se obtuvo mediante la aplicación de encuestas y porcentajes con datos reales y cuantificables que permiten	La empresa Creaciones “Gabriela Alexandra” cuenta con una administración empírica, sin embargo, se ha mantenido en el mercado porque posee fortalezas que pueden reaccionar frente a las amenazas por parte de la competencia. La marca Neron Jeans no ha sido considerada como el atributo	Se propone la ejecución del Plan de Branding por lo beneficioso que resulta para la empresa, mediante las estrategias definidas en la propuesta del trabajo investigativo. Innovar continuamente los diseños y cortes para ser más competitivos frente a los productos de similares características

	<p>conexión emocional con el cliente. 11 Al desarrollar la presente investigación, se logrará posicionar la marca NERON JEANS en la mente y el corazón del consumidor creando una fidelización hacia la misma, y de esta manera beneficiarse de una ventaja competitiva dentro del mercado local; así como enfrentar y diferenciarse de la saturada</p>	<p>de una ventaja competitiva dentro del mercado ecuatoriano. Además, una planificación en esta área, permitirá a la empresa conocer la situación en la que se encuentra su marca y de lo que podría pasar en un futuro con la misma, y así poder prevenir y prepararla para cualquier eventualidad.</p>		<p>de Branding</p>	<p>tomarlos como un punto de referencia para tomar decisiones que favorezcan a la empresa y a la ejecución del proyecto.</p>	<p>importante por parte de la empresa, por lo cual ha presentado una imagen totalmente distorsionada en cuanto al mensaje que desea transmitir; así como ha repercutido en la rentabilidad y crecimiento de la misma, porque no se ha trabajado con herramientas de marketing que le permitan obtener un buen reconocimiento dentro del mercado.</p>	<p>o productos sustitutos. Actualizar la patente de la marca con todos los elementos que forman parte del branding y atributos propios de la marca, en el IEPI (Instituto de Ecuatoriano de Propiedad Intelectual). Apoyarse en el diseño de la identidad corporativa propuesta, para así presentarse como una empresa con objetivos claros, visionaria y encaminada</p>
--	---	--	--	--------------------	--	--	--

	<p>competencia mediante estrategias que permitan el crecimiento de la empresa por medio del reconocimiento de la marca y así obtener mayor rentabilidad. Es importante analizar el Branding, puesto que esta herramienta ayuda a que una marca se convierta en una marca memorable para el consumidor y que a través de constantes innovaciones</p>					<p>El poco conocimiento de estrategias de comercialización y publicidad, han afectado en el incremento de la cartera de clientes, debido a la comunicación equivocada y escasa de lo que ofrece la empresa</p> <p>La ausencia de un Plan de Branding no ha permitido que los pantalones que ofrece la empresa se diferencien de la competencia</p>	<p>al éxito. Aplicar las estrategias propuestas en base a la revisión y análisis de Fortalezas, Debilidades, Amenazas, Oportunidades (Foda) de la empresa, con la finalidad de mejorar interna y externamente.</p>
--	---	--	--	--	--	--	--

	en sus valores alcance preferencia llegando a satisfacer las necesidades en el mercado.					mediante el uso de medios publicitarios adecuados, que permitan dar a conocer los atributos que posee el producto y así captar clientes.	
--	---	--	--	--	--	--	--

ANEXO 4 CERTIFICADO POR EL SERVICIO DE IMPUESTO NACIONALES

Ambiente Control Calidad

EL SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES CERTIFICA QUE:

El informe ha sido verificado y aprobado.

EL NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT)	12755611012
CORRESPONDE A LA RAZON SOCIAL:	DANTE EMANUEL ARIAS TARIFA
MISMO QUE SE ENCUENTRA EN ESTADO:	Activo Habilitado

Y CUENTA CON LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES ECONOMICAS VIGENTES

ACTIVIDAD PRINCIPAL:	141010 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRES, MUJERES Y NIÑOS
FECHA INICIO ACTIVIDAD PRINCIPAL:	05/07/2021
ACTIVIDAD(ES) SECUNDARIA(S):	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADOS Y ARTICULOS DE CUERO (475100)

EL PRESENTE CERTIFICADO ES EMITIDO POR EL SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES CONSIDERANDO LOS ULTIMOS DATOS DECLARADOS A LA FECHA POR EL CONTRIBUYENTE.

EL PRESENTE CERTIFICADO, SE GENERA A SOLICITUD EXPRESA DEL CONTRIBUYENTE, SIENDO DE SU ENTERA RESPONSABILIDAD LA PRESENTACION DEL MISMO EN LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS QUE SEAN PERTINENTES.

MEDIDAS DE SEGURIDAD

Impresión con validez probatoria conforme al Artículo. 79 de la Ley N° 2492 y 3er. párrafo del Artículo. 7 del D.S N° 27310



Código de Certificación: null

Código de Seguridad: null

Fecha Certificación: null

ANEXO 5 DETALLE DE PROVEEDORES

- **PROVEEDOR 1: FAMILIX**

Ubicación de la tienda: Ciudad de La Paz av. Panorámica N° 1702

Contacto:76560626



- **PROVEEDOR 2: PRESITEX**

Ubicación de la tienda: Calle Isaac Tamayo, galería Centro Comercial Isaac Tamayo, 1er piso, local 103-104, La Paz, Bolivia.

Contacto: 71996788



- **PROVEEDOR 3: JADUE MANUFACTURAS TEXTILES**

Ubicación de la tienda: Calle Ballivian N° 815 Tarija

Contacto: 77381017



ANEXO 6 CERTIFICADO DE REGISTRO

 SEPREC Servicios Plurinacionales de Registro de Comercio	 BOLIVIA MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL	Código de Certificado 33189/2023 Código de Seguridad BJQKPT52N9	
<small>Este documento fue firmado digitalmente por el SEPREC, para comprobar su autenticidad, escanea el código QR</small>			
CERTIFICADO DE REGISTRO DE CAMBIOS OPERATIVOS			
EL SERVICIO PLURINACIONAL DE REGISTRO DE COMERCIO - SEPREC, DE CONFORMIDAD A LO ESTABLECIDO EN EL DECRETO SUPREMO 4596, CERTIFICA:			
MATRÍCULA DE COMERCIO: 12755611012			
RAZÓN SOCIAL/DENOMINACIÓN CONFECCIONES TARIFA DAMINIDA		TIPO UNIDAD ECONÓMICA: EMPRESA UNIPERSONAL	
ESTABLECIMIENTO: CASA MATRIZ			
DOMICILIO: TARIJA, CERCADO, TARIJA			
DIRECCIÓN: Barrio: LA LOMA, Calle: COCHABAMBA, Nro. 651, Edificio: MERCADO LA LOMA, Piso: 1, Local: 21. ENTRE LA CALLE VENEZUELA Y CALLE CORAZON DE JESUS			
TELÉFONO(S): 61854920	CORREO ELECTRÓNICO: danteariatarifa@gmail.com	MES DE CIERRE: 331	
LIBRO DE REGISTRO: 80-COMERCIANTE INDIVIDUAL O EMPRESA UNIPERSONAL			
No. DE REGISTRO: 642900		FECHA DE REGISTRO: 16/03/2023	
ACTO REGISTRADO CAMBIO OPERATIVO			
ESTADO DE LA MATRÍCULA VIGENTE HASTA 31/08/2023			
TARIJA, CERCADO, TARIJA, 16/03/2023		Código de Trámite 38263/2023	

ANEXO 7 ENTREVISTA CON EL GERENTE PROPIETARIO

Nombre del propietario:

Nombre de la empresa:

1. ¿Cuál es la historia detrás de su negocio y cómo comenzó?
2. ¿Su empresa tiene una visión?, ¿Cuál es?
3. ¿Su empresa tiene una misión?, ¿Cuál es?
4. ¿Cuál es su mercado objetivo?
5. ¿Cómo se diferencia su negocio de la competencia?
6. ¿Cuál es el mensaje principal que desea transmitir a sus clientes?

7. ¿Cómo describiría la personalidad y los valores de su negocio?
8. ¿Cuáles son los aspectos más destacados de sus productos?
9. ¿Qué canales de marketing utiliza actualmente para promocionar su negocio?
10. ¿Cuánto por ciento invierte para hacer promociones y publicidad?
11. ¿Cuáles son los desafíos o problemas que ha enfrentado en relación con la imagen de marca de su negocio?
12. ¿Cuál es su margen de utilidad?
13. ¿Conoce la estrategia de branding?
14. ¿Le gustaría implementar una estrategia de branding para su empresa?
15. ¿Qué le gustaría lograr con una estrategia de branding?
16. ¿Cuáles son los valores clave que desea que su marca represente en el mercado?

ANEXO 8 PROCESO DE BORDADO



ANEXO 9 PROCESO DE CORTE



ANEXO 10 EXPOSICIÓN DE SUS PRENDAS EN LAS FERIAS



ANEXO 11 COTIZACIÓN DE LAPICERAS, TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Señor(es): Cintha Garcia

Por lo siguiente:

CANT.	DESCRIPCION	P.UNIT.	TOTAL
100	Lapiceras mas la impresion	7-	700
1000	Tarjetas de presentacion	0,25	2500

SUBLIMAX C&M
Juan Carlos Perez Torrez
Cel: 67966465 - 73452219
Nit: 5049940013 Tja



ANEXO 12 CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene fines académicos; los datos recolectados se manejarán de manera confidencial conservando su anonimato. El objetivo es recabar su opinión acerca del consumo de prendas tradicionales chapacas en la ciudad de Tarija. De antemano le agradecemos su colaboración.

1. ¿Usted es de la ciudad de Tarija?

1.1. Sí

1.2. No

2. ¿Usted compra prendas tradicionales, (blusas y camisas bordadas)? (si responde “NO” fin de la encuesta)

2.1. Sí

2.2. No

3. ¿A usted le gustaría que las prendas tradicionales tengan señales típicas de Tarija? Por ejemplo: Las mujeres llevan una rosa en la izquierda cuando son solteras y en la derecha cuando son casadas; los hombres llevan una albahaca en el sombrero en la parte izquierda cuando son solteros y en la derecha cuando son casados.

3.1. Sí

3.2. No

4. ¿En qué época compra prendas tradicionales?

4.1. Carnaval

4.2. Fiestas patrias

4.3. Aniversario de Tarija

4.4. En cualquier época

4.5. Ferias en el área rural

4.6. Pascua

4.7. Otros

5. ¿Cada cuánto tiempo compra prendas tradicionales?

5.1. Una vez al año

5.2. Dos veces al año

5.3. Tres veces al año

5.4. Cada dos años

5.5. De vez en cuando

5.6. Más veces

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

6.1. Ferias

6.2. Mercados

6.3. Talleres de confección

6.4. Tienda de artesanías

6.5. Redes sociales

6.6. Tiendas virtuales

6.7. Otros lugares

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

7.1. Buena atención al cliente

7.2. Según la oferta de productos

7.3. Infraestructura del lugar

7.4. Entrega a domicilio

7.5. Facilidad de pago en línea

8. ¿Usted ha escuchado hablar de alguna marca o empresa tarijeña que confeccione prendas tradicionales? (Si la respuesta es “NO” pasar a la pregunta 10)

1.1. Sí

1.2. No

9. ¿Cuál es el nombre la empresa tarijeña que confeccione prendas tradicionales?

.....

10. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo que tiene con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10.1. Cada vez que quiero comprar una prenda tradicional, consulto con mis amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2. Cuando compro una prenda tradicional, lo hago en grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.3. A la hora de comprar ropa tradicional me fijo en el precio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.4. A la hora de comprar ropa tradicional me fijo en la calidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.5. A la hora de comprar ropa tradicional, me fijo en el modelo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.1. Cada vez que quiero comprar una prenda tradicional, consulto con mis amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

- 11.1. WhastsApp
- 11.2. Facebook
- 11.3. Tiktok
- 11.4. Instagram
- 11.5. Otros

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

- 12.1. Descuentos
- 12.2. Ofertas
- 13.3. Regalos
- 13.4. Sorteos y concursos
- 13.5. Otros

13. ¿Usted ha escuchado hablar de CONFECCIONES TARIFA?

13.1. Si

13.2. No

14. Género

14.1. Femenino

14.2. Masculino

14.3. Prefiero no decirlo

15. Edad

15.1. Menos de 18 años

15.2. 18 a 24 años

15.3. 25 a 34 años

15.4. 35 a 44 años

15.5. 45 o más años

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

ENTREVISTA A PUNTOS DE VENTA DE PRENDAS DE VESTIR CHAPACAS

1. ¿La empresa comercializa prendas de vestir chapacas?

SI () NO ()

Si la respuesta es negativa fin de la encuesta

2. ¿Hace cuánto tiempo comercializa este tipo de productos?

- a) 1-5 años ()
- b) 6-10 años ()
- c) 11-15 años ()
- d) 16 o más años ()

3. ¿Según su conocimiento cuántas empresas comercializan este tipo de prendas en la ciudad de Tarija?

- a) 01-10 Empresas ()
- b) 11-20 Empresas ()
- c) 21-30 Empresas ()
- d) 31 o más Empresas ()

4. ¿Qué tipo de tela es la que más prefieren los clientes a la hora de comprar una prenda?

- a) Algodón ()
- b) Lienzo ()
- c) Gasa ()
- d) Seda ()
- e) Popelina ()
- f) Otro tipo de tela ()

5. ¿En qué épocas o mes del año se comercializa más este tipo de productos?

- a) Carnaval ()
- b) Fechas cívicas ()
- c) Aniversario de colegios ()
- d) Todo el año ()

6. ¿Generalmente, cuántas unidades vende al año?

- a) 1-200 prendas ()
- b) 201-400 prendas ()
- c) 401-600 prendas ()
- d) 601 o más prendas ()

7. ¿Quiénes son sus mejores clientes?

- a) Personas particulares ()
- b) Instituciones públicas ()
- c) Comparsas de carnaval (X)

8. ¿Usted conoce de alguna ley departamental u ordenanza municipal que impulse el uso de estas prendas tradicionales?

SI ()

NO (X)

9. De qué manera cree usted que se puede dar un impulso a la comercialización de estas prendas tradicionales

R.- Hacer marketing

10. Sin listar ninguna marca, ¿qué marcas de confecciones puede nombrar de inmediato?

R.- No conoce

11. ¿Estaría dispuesta en hacer un acuerdo con una empresa que confecciones ropa tradicional y participar de capacitaciones y programas que traerán beneficio para su actividad comercial?

SI (X)

NO ()