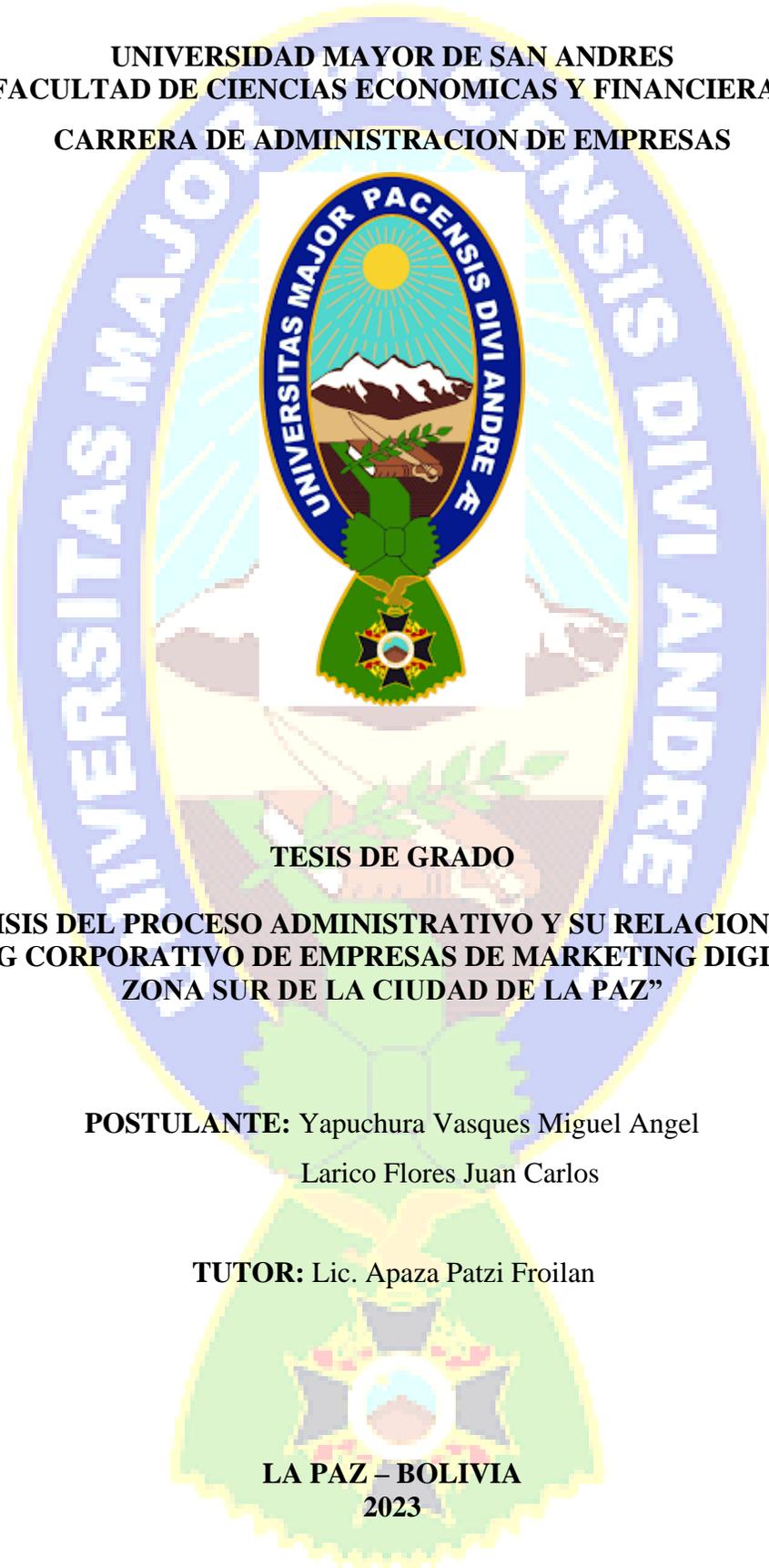


**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS DE GRADO**

**“ANALISIS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO Y SU RELACION CON EL  
BRANDING CORPORATIVO DE EMPRESAS DE MARKETING DIGITAL EN LA  
ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ”**

**POSTULANTE:** Yapuchura Vasques Miguel Angel

Larico Flores Juan Carlos

**TUTOR:** Lic. Apaza Patzi Froilan

**LA PAZ – BOLIVIA  
2023**



## **DEDICATORIA**

Esta tesis es dedicada a Dios, quien ha sido mi guía constante, mi fortaleza inquebrantable. Su mano de fidelidad y amor ha estado conmigo en cada paso hasta el día de hoy, iluminando mi camino y dándome la confianza para alcanzar este logro.

A mis padres, JUAN y MARIA, les dedico un profundo agradecimiento. Su amor incondicional, paciencia y esfuerzo han allanado el camino para que hoy cumpla otro sueño. Agradezco a Dios por haberme bendecido con unos padres ejemplares, quienes me han enseñado el valor del esfuerzo y la valentía. Sus lecciones han sido faro en medio de las adversidades, recordándome que Dios siempre está a nuestro lado.

A mi hermano, agradezco su apoyo incondicional a lo largo de este proceso. Sus palabras alentadoras, los momentos compartidos y las experiencias vividas juntos han sido pilares fundamentales. Su respaldo ha sido como un viento constante impulsándome hacia el éxito.

**JUAN CARLOS LARICO FLORES**



### **DEDICATORIA**

“Esta tesis la dedico a mi madre Bernardina Dora Vasques, por su sacrificio y esfuerzo, por ser mi motor para ser mejor cada día, creer en mi capacidad, por ser parte de este proceso de crecimiento, gracias a ella y a todo su sacrificio hoy puedo tener la oportunidad de obtener un título a nivel profesional, su imagen ha sido siempre mi modelo a seguir, luchar por lo que quiero y no rendirme, ahora me tocara demostrarte, que soy capaz de lograr muchos más objetivos, seré un orgullo para ti, demostrándote día a día un trabajo duro tanto profesionalmente, como persona de valores que tu inculcaste, todo este logro te lo debo a ti, de igual manera a mi padre quien me apoyo y estuvo ahí para mí.”

**MIGUEL ANGEL YAPUCHURA VASQUES**



## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios**

Por habernos permitido llegar hasta este punto, quien ha sido nuestro guía y fortaleza, por la vida que nos ha brindado, las oportunidades, las bendiciones que recibimos para culminar con nuestra carrera universitaria, que nos siga motivando para avanzar en nuestra vida profesional y ser humildes siempre.

### **A Nuestros Padres**

Por ser ellos nuestros autores primordiales del por el cual, nosotros pudimos cumplir esta meta, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en nosotros el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades, esos pilares fundamentales de valores muchas gracias.

### **A nuestro docente**

Por el tiempo, esfuerzo y predisposición de siempre apoyarnos, compartir sus conocimientos, ya que sin sus instrucciones profesionales no hubiéramos llegado a este nivel. Lic. Apaza Patzi Froilán, hemos logrado concluir con éxito nuestros estudios, gracias por todo el apoyo brindado.

### **A Nuestra casa de Estudios**

Agradecemos a la Universidad Mayor de San Andrés por cobijarnos estos años para nuestra formación profesional, a nuestra carrera de Administración de Empresas por todos estos años aprendidos y formarnos como profesionales en bien de la sociedad.

### **A Nosotros Mismos**

Por la dedicación y esfuerzo, por la capacidad y paciencia de compartir nuestros conocimientos, la perseverancia, dedicación de tiempo y trabajo, entendimiento mutuo, el cual nos llevó a realizar y culminar este trabajo de investigación.

### **A la empresa Publicode S.R.L**

Por el tiempo y ayuda que nos proporcionaron para que se lleve a cabo este documento de investigación.



## RESUMEN EJECUTIVO

En la última década, se han observado cambios significativos en las estructuras organizacionales, lo que ha llevado a un aumento en la literatura sobre la modernización empresarial. Esto ha generado la necesidad de adaptarse a los cambios en los mercados especialmente en Latinoamérica.

El documento presenta un estudio sobre la relación entre los procesos administrativos y la imagen corporativa en empresas de marketing digital en la zona sur de la ciudad de La Paz. La investigación se justifica por la necesidad de comprender como los procesos administrativos impactan en la imagen corporativa de las empresas en un entorno empresarial globalizado y altamente competitivo.

El estudio se enfoca en la formulación de un problema específico y en la definición de un objeto de estudio que permitirá describir lo que el proyecto pretende alcanzar. Se establecen los alcances geográficos y temáticos del estudio, así como su relevancia para futuras investigaciones. La metodología del estudio se basa en la revisión de la literatura existente y en la aplicación de encuestas a empresas de marketing digital en la zona sur de la ciudad de La Paz.

Los resultados del estudio implican que existe una relación significativa entre los procesos administrativos y la imagen corporativa de la empresa de marketing digital. En conclusión, el estudio destaca la importancia de comprender la relación entre los procesos administrativos y la imagen corporativa en un entorno empresarial altamente competitivo, los resultados del estudio pueden ser de gran utilidad para las empresas de marketing digital en la zona sur de la ciudad de La Paz, ya que les permitirán mejorar su desempeño y su imagen corporativa, lo que a su vez puede contribuir a su crecimiento y desarrollo institucional.



## INDICE GENERAL DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO I</b>	
<b>ASPECTO GENERALES</b>	
1.1. JUSTIFICACION.....	3
1.1.1. Justificación Práctica .....	3
1.1.2. Justificación Social .....	3
1.1.3. Justificación Económica.....	4
1.2. SITUACION PROBLEMATICA .....	4
1.3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA.....	6
1.4. OBJETO DE ESTUDIO.....	6
1.5. ALCANCES O CAMPO DE ACCION .....	6
1.5.1. Alcance geográfico .....	6
1.5.2. Alcance temático .....	7
1.5.3. Alcance temporal.....	7
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.6.1. Objetivo General .....	7
1.6.2. Objetivos Específicos .....	7
<b>CAPITULO II</b>	
<b>MARCO TEORICO</b>	
2.1. Gestión Administrativa.....	8
2.2. Proceso Administrativo .....	10
2.2.1. Planificación .....	11
2.2.2. Organización.....	12
2.2.3. Dirección .....	12
2.2.4. Control .....	13
2.3. Recursos Administrativos.....	14
2.3.1. Recursos de organización .....	14
2.3.1.1. Recursos técnicos .....	14
2.4.1.2. Recursos humanos .....	15
2.3.1.3. Recursos económicos .....	16



2.4. FODA .....	17
2.4.1. Matriz EFE y EFI .....	18
2.5. Branding Corporativo .....	19
2.5.1. Comunicación Corporativa.....	19
2.5.2. Públicos de la organización .....	21
2.5.3. Imagen, Posicionamiento y Reputación .....	25
2.6. Marco Legal.....	27

### **CAPITULO III**

#### **MARCO METODOLOGICO**

3.2 Tipo de investigación .....	29
3.3. Diseño de Investigación.....	31
3.4. Métodos .....	31
3.4.1. Método Inductivo .....	31
3.4.2. Método Deductivo .....	31
3.5. Planteamiento de la Hipótesis.....	32
3.6. Operacionalización de Variables .....	32
3.5. Universo o población de estudio .....	38
3.5.1. Determinación del tamaño y diseño de la muestra .....	38
3.6. Técnicas de recolección de datos.....	40
3.6.1. Encuesta.....	40
10.6.2. Entrevista.....	40
10.6.3. Análisis documental .....	41

### **CAPITULO IV**

#### **MARCO PRACTICO**

4.1. Análisis del Sector .....	42
4.2. Antecedentes Institucionales .....	44
4.2.1. Estructura Organizacional .....	46
4.2.2. Marketing en la empresa Publicode S.R.L. ....	47
4.2.3. Clientes de la empresa Publicode S.R.L.....	48
4.2.4. Cartera de servicios de Publicode S.R.L. ....	48
4.2.5. Análisis FODA .....	49
4.2.6. Conclusión del Análisis FODA .....	50



4.2.6.1. Matriz de evaluación de Factores Externos (EFE) .....	50
4.2.6.2. Matriz de evaluación de Factor Interno (EFI) .....	52
4.4. Resultados de las correlaciones de las variables y dimensiones .....	67

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. CONCLUSIONES.....	74
5.2. RECOMENDACIONES .....	75
BIBLIOGRAFIA.....	76
ANEXOS .....	78



## INDICE DE GRAFICOS

Gestión Administrativa .....	9
Imagotipo Publicode SRL .....	46
Organigrama Publicode S.R.L. ....	47
Ilustración 3 Pregunta 1.....	54
Ilustración 4 Pregunta 2.....	55
Ilustración 5 Pregunta 3.....	56
Ilustración 6 Pregunta 4.....	57
Ilustración 7 Pregunta 5.....	58
Ilustración 8 Pregunta 6.....	59
Ilustración 9 Pregunta 7.....	60
Ilustración 10 Pregunta 8.....	61
Ilustración 11 Pregunta 9.....	61
Ilustración 12 Pregunta 10.....	62
Ilustración 14 Pregunta 12.....	64
Ilustración 15 Pregunta 13.....	65
Ilustración 16 Pregunta 14.....	66



## INDICE DE CUADROS

<b>Niveles de la comunicación Corporativa .....</b>	<b>20</b>
<b>Variable Independiente.....</b>	<b>33</b>
<b>Variable Dependiente.....</b>	<b>36</b>
<b>Valores de Confianza .....</b>	<b>38</b>
<b>Muestreo de empresas.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 1 Principales Indicadores Económicos de Bolivia .....</b>	<b>43</b>
<b>Aportes de los principales sectores a la Economía Bolivia .....</b>	<b>43</b>
<b>Producto Interno Bruto a precios corrientes por actividad económica 2015 – 2019 (En bolivianos) .....</b>	<b>44</b>
<b>Publicode .....</b>	<b>45</b>
<b>Cartera de clientes de la empresa Publicode S.R.L.....</b>	<b>48</b>
<b>Cartera de servicios de la empresa Publicode S.R.L.....</b>	<b>49</b>
<b>Matriz de Evaluación de Factor Externos (EFE) .....</b>	<b>51</b>
<b>Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI).....</b>	<b>53</b>



## ANÁLISIS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO Y SU RELACION CON EL BRANDING CORPORATIVO DE EMPRESAS DE MARKETING DIGITAL EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ

### INTRODUCCIÓN

Durante la última década se han evidenciado cambios significativos en el proceso de modernización de las estructuras organizacionales de toda empresa, con el fin de ser más competitivos y productivos, siendo el proceso administrativo un factor importante que incide en el éxito de toda organización pública o privada (Campos, 2011).

Se han puesto de moda los temas inherentes a la modernización de las empresas, algunos, más efímeros que otros. Se ha hablado de Reingeniería, de Cambios de Paradigmas, de Control de Calidad, de Calidad Total, de BenckMarking, de OutSourcing, de Empoderamiento, de Círculos de Calidad, de Teorías de Modernización de la Organización y en general de múltiples propuestas y teorías impactantes que van a los conceptos profundos en las empresas. Esto ha hecho proliferar una literatura al respecto que ha permeado los ámbitos organizacionales y por tanto ha generado la necesidad de realizar cambios en las políticas internas de las empresas e instituciones tanto públicas como privadas en muchos países y muy especialmente en Latinoamérica.

Por consiguiente, toda organización se ha visto llamada a reaccionar y a responder a los nuevos acontecimientos, en mercados y servicios tan dinámicos como los actuales, especialmente en lo relacionado con el personal, para adaptarse a las nuevas circunstancias presentes y futuras. Se requiere así de la capacidad de innovación en las estrategias, es decir de la creatividad, no solo para solucionar problemas o aspectos que afecten negativamente la compañía, sino para indagar sobre nuevos enfoques de gestión que permitan buscar, construir, aprovechar oportunidades y así lograr un mejor desempeño del ser humano prestador de servicios (Campos, 2011).

Actualmente la necesidad de medir la eficiencia y eficacia de las empresas, se ha convertido en el centro de atención de ciertos empresarios, sin embargo, no notan que el medio para



lograrlo, radica en el rendimiento de su personal, la imagen de la empresa en el mercado y el mismo que es responsabilidad completa de la administración, por lo tanto, es necesario poseer un adecuado proceso administrativo, que permita la correcta planeación, organización, dirección y control

Es por ello que las empresas de marketing digital objeto del presente estudio, requieren de propuestas que den una solución a la problemática que se presenta, relacionada a datos que están suministrados en el planteamiento del problema, la falta de medios para mejorar la imagen corporativa, la falta de organización, dirección, planeación y el control.

Por ello con base en una profunda reflexión producto del conocimiento adquirido a lo largo de la carrera en la universidad, surge esta iniciativa de analizar la relación entre el proceso administrativo y el branding corporativo en empresas de marketing digital cuyo objetivo es brindar una herramienta y base fundamental que permita optimizar los procesos que lleva la unidad, en especial respecto de todo lo atinente a la imagen corporativa al que está sometida estas empresas en la zona sur de la ciudad de La Paz.

Los estudios pertinentes darán lugar a un análisis correlacional entre las variables que sirva a determinar el grado de influencia entre los procesos administrativos y el Branding Corporativo.



---

## CAPITULO 1

### ASPECTO GENERALES

#### 1.1. JUSTIFICACION

##### 1.1.1. Justificación Práctica

En estos últimos tiempos de un mundo globalizado en la que la competencia se presenta con mayor agresividad, con un talento humano sólido, con buenas condiciones laborales y un buen manejo administrativo, es importante realizar estudios que promuevan el conocimiento de la relación que existen entre los procesos administrativos y la imagen corporativa siendo que estos se encuentran íntimamente ligados. El resultado obtenido a través de esta investigación permitirá a la empresa objeto del estudio tomar decisiones futuras con respecto al manejo administrativo y el talento humano, logrando mejorar el desempeño de su personal lo que incrementara sus ventas coadyuvando hacer frente al mercado con un esquema organizacional sólido y competitivo, así como también, ayudará a mejorar las actividades que se evidencien deficientes en el presente análisis

Es por ello que el presente trabajo de investigación, destaca la importancia del Proceso Administrativo respecto a la Imagen corporativa por consiguiente al logro de objetivos instituciones, así mismo tiene el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso de diferentes instrumentos de medición relativos a la imagen que proyecta empresas de marketing en la zona Sur de la ciudad de La Paz.

##### 1.1.2. Justificación Social

Así mismo se debe considerar que las características del sistema organizacional generan un determinado Proceso Administrativo el cual de no ser llevado a cabo generara una variedad de consecuencias para la organización como la productividad, satisfacción, rotación y adaptación. Con este proyecto se abrirá espacios de interacción con el personal a través de una nueva propuesta de estrategias donde se mejorará los procesos internos en la institución



y optimizará la imagen corporativa, para de esta manera generar un crecimiento comercial que a largo plazo tendrá como resultado el apoyo de capital social al país y la generación de empleo en la población.

### **1.1.3. Justificación Económica**

Los resultados generados permitirán tomar decisiones futuras respecto al proceso administrativo en la empresa para así poder generar una mejor Imagen Corporativa en la empresa. Estas decisiones muchas veces son relevantes para la diferenciación de la empresa frente a su competencia. Por otro lado, esta investigación aporta también información sobre cuáles son los factores que influyen en la toma de decisiones, los atributos de la planificación entregada aplicada y el desarrollo de las funciones del talento humano. Asimismo, aportará a empresas de Marketing Digital un nuevo panorama en cuanto al proceso administrativo aplicado, permitiéndoles re direccionar sus acciones hacia resultados más efectivos, generándole un crecimiento económico y mayor desarrollo institucional.

## **1.2. SITUACION PROBLEMÁTICA**

Durante los últimos diez años se han evidenciado cambios significativos en el proceso de modernización de las estructuras organizacionales de toda institución, con el fin de ser más competitivos y efectivos, siendo el proceso administrativo un factor importante que incide en el éxito de toda institución.

En el mundo empresarial actual los procesos administrativos son de vital importancia para el crecimiento de cualquier empresa, ya que su imagen corporativa depende de sus procesos, de un buen funcionamiento de todas sus operaciones empresariales ya que se ven reflejado en la evolución de las competencias, proyecciones del desarrollo, ya que ellas deben tener en cuenta las siguientes tareas: planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de los integrantes de la organización para un correcto manejo de los recursos.

En la toma de decisiones acertadas y favorables contribuye mucho a empresas de marketing digital ya que al igual que muchas otras de otros rubros, debido a diferentes circunstancias hay momentos críticos y trascendentales donde es importante que la imagen de la empresa



proyecte su profesionalismo, transmita la confianza a sus clientes potenciales para ser más competitiva, teniendo en cuenta que ningún cliente confiaría en una empresa que no transmita todo lo que espera de ella, es decir que la imagen entra por los ojos.

“Según (Varela Izquierdo, 2007) La empresa como un sistema de procesos interrelacionados y orientados a la satisfacción de las necesidades de sus clientes, se ven potenciados los cambios en la forma de gestión de procesos es una forma diferente de la clásica funcional, que permite organizar los esfuerzos y la utilización de los recursos para lograr una balanceada de todos los entes vinculados a cada uno de los procesos que se define al sistema organizacional”. (pág. 102)

Así mismo el talento humano, juega un papel, importante ya que ellos se encuentran ubicados en distintos niveles de la organización, y se encargan de llevar a cabo el proceso administrativo a través del cumplimiento de sus funciones y el surgimiento del objetivo organizacional, ya que son una herramienta fundamental que facilita la realización de las funciones administrativas y operativas que ayudan a trabajar con responsabilidad. El crecimiento económico en la ciudad en los últimos años ha originado que proliferen empresas de marketing digital en diferentes zonas de la ciudad de La Paz por ello esto está ocasionando que estas empresas consideren necesario tomar en cuenta la aplicación de procesos administrativos para un mejor funcionamiento.

Empresas dedicadas a este servicio hoy en día afrontan diferentes tipos de complejidad competitiva en el mercado debido a que no es fácil administrar y lograr una buena administración, siendo que organizaciones como esta tienen vida propia ya que no tiene características estáticas lo cual genera cambios internos y externos, ya sea en contexto cultural organizacional donde se muestra una fuerte interacción con personas y empresas que nuevas estrategias de promoción para sus servicios y productos.

Es por ello que el problema proviene por diferentes causas, esto debido que al no establecer políticas específicas de procesos administrativos genera bajo nivel de posicionamiento, incumplimiento de metas y bajo nivel de comercialización, inconvenientes que serán solucionados con la aplicación de un manual de procesos administrativos y de funciones que



fomentaran el orden sistemático en la empresa y sobre todo que coadyuve al mejoramiento de la imagen corporativa de estas empresas en el mercado paceño.

Por ello la problemática que existe en la empresa, es el de no contar con procesos administrativos adecuados, por lo cual se realizara un seguimiento especial a los indicadores de planificación, control, organización y dirección para llegar a propiciar mecanismos de intervención en esa realidad, hasta llegar a una propuesta que contempla aspectos en la administración de los recursos con el fin de mejorar la imagen corporativa disminuyendo los índices negativos de receptividad del público objetivo, mediante la ejecución de planes, programas y acciones en tal sentido el impacto esperado afecta positivamente el ambiente individual y colectivo en busca de consolidar a la empresa en el mercado Paceño que es el objeto del presente estudio.

### **1.3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA**

De acuerdo a lo mencionado se formuló el siguiente problema:

¿DE QUE MANERA EL PROCESO ADMINISTRATIVO INFLUYE EN EL BRANDING CORPORATIVO DE EMPRESAS DE MARKETING DIGITAL EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ?

### **1.4. OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de estudio ayuda a describir lo que el proyecto pretende alcanzar para la presente investigación, en donde este indica:

“ANALIZAR LA INFLUENCIA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO EN EL  
BRANDING CORPORATIVO”

### **1.5. ALCANCES O CAMPO DE ACCION**

#### **1.5.1. Alcance geográfico**

El presente trabajo se enfocará en empresas de marketing digital de la zona sur del departamento de La Paz



### **1.5.2. Alcance temático**

La presente investigación profundiza en conocimientos sobre el proceso administrativo y su relevancia en el branding corporativo, siendo de valiosa ayuda para nuevas y futuras investigaciones.

### **1.5.3. Alcance temporal**

El presente trabajo de investigación se realizará tomando como base de estudio el periodo comprendido entre los años de 2021 – 2022 respecto al manejo administrativo, manejo del talento humano, la imagen y el Branding Corporativo que proyectan en la ciudad de La Paz.

## **1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1. Objetivo General**

Analizar el grado de correlación entre el proceso administrativo y su relación con el Branding Corporativo de empresas de marketing digital en la zona sur de la ciudad de La Paz

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar un análisis teórico del proceso administrativo y sus variables
- Realizar un análisis teórico del branding corporativo y sus variables
- Realizar un diagnóstico de la situacional actual de empresas de marketing digital en la zona sur de la ciudad de La Paz como la empresa Publicode
- Identificar los riesgos de la carencia del Proceso Administrativo que afectan la Branding corporativa en la empresa Publicode
- Analizar la relación entre el proceso administrativo y el Branding corporativa.



## CAPITULO II MARCO TEORICO

### 2.1. Gestión Administrativa

La gestión administrativa constituye un proceso orientado a proponer y conservar el ambiente que permita a los trabajadores cumplir los objetivos de la institución de manera más eficiente y eficaz. (Koontz, 2001). Es también un proceso que permite lograr los objetivos propuestos haciendo uso adecuado y pertinente del potencial humano, físico, financiero y otros, además de realizar las actividades de planeación, organización, dirección y control.

La teoría que enmarca la gestión administrativa es la teoría de la organización y administración pública, donde se resalta que por su naturaleza las organizaciones son sólidas, dinámicas y con varias dimensiones, por lo que es necesario analizarlas también desde diferentes enfoques y con niveles de tratamiento especializado. Como toda organización se desarrolla con varias dimensiones los enfoques deben ser precisos, específicos y puntuales, pero a su vez siguiendo la comprensión del todo que permita valorar y visibilizar las relaciones, las diferencias y las sinergias entre las diferentes dimensiones. Estas dimensiones también son consideradas y analizadas en la teoría general de sistemas que abarca el entorno, los objetivos, la estructura administrativa, los recursos humanos, recursos tecnológicos, financieros y materiales, y los procesos administrativos. (Ramíó, 1993)

Otra teoría importante que enmarca la gestión administrativa de una organización es la teoría de la burocracia de Max Weber, que considera a la administración de empresas como proactiva, adaptable al cambio, crear condiciones para desenvolverse en el futuro, moverse en ambientes altamente dinámicos, inciertos y riesgosos; considerar a las personas como lo más importante y no tomar la burocracia como bueno o malo en términos de rendimientos, sino más bien como una característica del diseño organizacional (Weber, 1940).

Grafico 1: Gestión Administrativa



**Fuente:** Gestión Administrativa

Por otro lado, la gestión administrativa es el área de la empresa que se encarga de emplear los recursos de la empresa de la forma más eficaz y eficiente posible para alcanzar los objetivos que se ha planteado la dirección de la empresa. Una buena forma de realizar una gestión administrativa eficiente es empezar por identificar todos los procesos que se realizan dentro de la empresa, cuáles son los departamentos y personas que están involucrados, así como mapearlos y mejorarlos constantemente

Las tareas del personal administrativo de una empresa son muy variadas y van desde redactar y revisar documentos hasta archivar recibos, albaranes, informes y hojas de cálculo, así como gestionar la comunicación de la empresa con proveedores y clientes. (Campos, 2011)



## 2.2. Proceso Administrativo

Es un conjunto de fases o pasos a seguir para darle solución a un problema administrativo, en él encontraremos asuntos de organización, dirección y control, para resolverlos se debe contar con una buena planeación, un estudio previo y tener los objetivos bien claros para poder hacer del proceso lo más fluido posible.

Para que el proceso administrativo llevado a cabo sea el más indicado se deben tomar en cuenta una serie de pasos que no por ser una parte del todo son menos importantes, por mencionar algunos están, las metas, estrategias, políticas, etc.

(Fayol, 1983) Afirmó que la toma de decisiones también hace parte de las funciones de la organización, señaló cómo las funciones del administrador la prevención, organización, coordinación y control, que expresado en términos más actuales no es otra cosa que la planeación, organización, dirección y control (pág. 103).

El proceso administrativo y sus componentes, planificación, organización, dirección y control, resultan de la mayor importancia para la empresa dentro del sistema de toma de decisiones la cual presenta los siguientes componentes:

- **Planificación:** Consiste en diseñar metas y objetivos, así como establecer los recursos necesarios y las actividades que se tienen que realizar en un determinado período de tiempo.
- **Organización:** Consiste en diseñar una estructura que se encargue de distribuir los recursos humanos y económicos de los que dispone la empresa para ordenar y desarrollar su trabajo y alcanzar los objetivos planificados. Para esto se tiene que determinar las áreas dentro de la organización, agruparse las tareas según los puestos de trabajo y seleccionar a los trabajadores mejores para el puesto.



- Dirección: Consiste en incentivar a los empleados, mantener una comunicación fluida y eficaz con todas las áreas de la organización y establecer mecanismos de evaluación constante, entre otros ejemplos.
- Control: Consiste en verificar que las tareas diarias avanzan de forma adecuada, a fin de optimizar la toma de decisiones, reorientar algunas actividades, corregir problemas o evaluar resultados, entre otros.

### **2.2.1. Planificación**

Planificar implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas.

La planificación requiere definir los objetivos o metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de Planes para coordinar las actividades. Se ocupa tanto de los fines (¿qué hay que hacer?).

La planeación es el primer paso del proceso administrativo donde se determina los resultados que pretende alcanzar el grupo social, determina planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos (Camacho, 2014).

Las necesidades de planificar se derivan del hecho de que todo organismo social en un medio que constantemente está experimentando, cambios tecnológicos, económicos, políticos, sociales, culturales.

La planificación ayuda a ordenar y sistematizar información para tomar decisiones acertadas e iniciar acciones que procuren el logro de los objetivos planteados. Por lo que implica que los directivos piensen en primer lugar en las metas y las acciones que tiene las empresas, y partir de ello basar sus actos aplicando métodos y estrategias lógicas planificadas y no por criterios personales. Los planes contienen los objetivos de la organización y establecen los



procedimientos pertinentes para alcanzarlos, es decir la planeación guía a la organización y compromete los recursos para lograr los objetivos (Camacho, 2014).

### **2.2.2. Organización**

Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. Una organización es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos.

En esta etapa del proceso se inicia con la ejecución según lo planificado. Es el momento en el que se pone atención a la coordinación e integración de las actividades realizadas por los miembros de la organización (UNESCO, 2011).

La organización se da para ordenar y valorar los recursos existentes, se distribuyen las actividades, se toman decisiones y se delegan funciones, sin caer en la monotonía y rutina del trabajo o la excesiva recarga laboral sin el análisis correspondiente, ya que la distribución de tareas no es sólo técnico sino también dinamiza el modelo organizativo y estructural de la organización. La organización implica el proceso a través del cual se ordena, se sistematiza y se distribuye el trabajo, las funciones, las responsabilidades y los recursos a cargo de los integrantes de la organización que permita alcanzar las metas propuestas (Camacho, 2014).

### **2.2.3. Dirección**

Para lograr una gestión administrativa efectiva, la dirección es sumamente importante, porque permite lograr los resultados esperados, orientando de manera adecuada los recursos humanos, económicos, tiempo y ambiente.



El logro de los objetivos está relacionado con el compromiso de la dirección, como resultado de las condiciones de mejora que ha priorizado.

La dirección verifica que la ejecución de actividades y acciones se esté desarrollando en el marco de la planificación y programación, analizando en todo momento las responsabilidades y la distribución de funciones diseñadas para la consecución de las metas o en su defecto reajustar lo planificado, el presupuesto o las acciones que sean necesarias (UNESCO, 2011).

La dirección, tiene que ver con la acción y decisión de ordenar, influir y motivar en los trabajadores el cumplimiento de sus funciones para la consecución de los objetivos organizacionales (Camacho, 2014).

#### **2.2.4. Control**

Esta etapa del proceso implica la evaluación que se puede realizar de manera continua durante el desarrollo de las actividades y acciones propuestas en la comunidad educativa.

Para la (UNESCO, 2011) es el momento del monitoreo del proceso de ejecución considerando los resultados alcanzados en función a los avances y reajustes necesarios para el logro de las metas organizacionales.

Si se quiere lograr éxito en los procesos de la gestión administrativa, los directivos deben asumir una posición de liderazgo, que sea motivador, cree un clima organizacional dinámico, procurando que los miembros de la organización se sientan comprometidos.

El control, es un proceso permanente que se desarrolla para garantizar que las actividades establecidas se cumplan según hayan sido planificadas y se ajusten a la realidad. En este proceso el gerente debe confiar y estar seguro que para lograr las metas de la organización los miembros realizaran acciones conducentes a dicho cometido (Camacho, 2014).



El control es la acción que permite comparar entre una actuación prevista con la real para identificar y corregir las alteraciones o algún aspecto del sistema que se haya proyectado. Este proceso es importante porque sirve para medir, evaluar y corregir los procesos en curso y lograr los objetivos deseados. Además durante el proceso se pueden tomar decisiones oportunas frente a la situación para garantizar la efectividad del uso de los recursos para el logro de la meta.

### **2.3. Recursos Administrativos**

Según Chiavenato (2004) es “El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”. (pág. 10)

#### **2.3.1. Recursos de organización**

Son todos aquellos bienes y servicios utilizados para ser transformados en productos o servicios. Hasta hace poco eran los llamados recursos reales o tangibles, específicamente los recursos humanos, físicos, y financieros. La aplicación del Capital y la inteligencia humana a esos recursos es la que hace aparecer riqueza en la economía. Nada nuevo hasta aquí. ¿Realmente nada nuevo? En realidad, mucho. Esa clasificación deja de lado los aspectos más importantes de los negocios del presente, que no son reales sino intangibles, especialmente todo aquello relativo al concepto de Valor. Esto exige un replanteamiento de qué y cuáles son realmente los recursos utilizados en las organizaciones. (Chiavenato, 2004, pág. 15)

##### **2.3.1.1. Recursos técnicos**

Los Recursos Técnicos son aquellos recursos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, pueden ser:

- Sistemas de producción, de ventas, de finanzas y administrativos.
- Fórmulas, patentes y marcas.

Se aplicará este instrumento analizando si existen los distintos tipos de recursos técnicos que serán necesarios para desarrollar la propuesta. (Infoautonomos, 2018)



#### 2.4.1.2. Recursos humanos

En la administración de empresas, se denomina Recursos humanos (RR.HH.) Al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización, aunque lo más frecuente es llamar así al sistema o proceso de gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener al personal de la organización. (Koontz & Weihrich, 2012, pág. 157)

Los recursos humanos son el trabajo y conocimiento que aporta el conjunto de personas de una organización. Las personas otorgan tiempo y esfuerzo a las organizaciones, a cambio de un beneficio como puede ser el salario u otras retribuciones. Con el término de recursos humanos también se suele designar a aquella parte de la organización encargada de administrar el personal de esta. Dentro de las organizaciones son un factor clave de todas las organizaciones, y se pueden caracterizar según los siguientes elementos entre otros. (Zona económica, 2016)

- Habilidades y conocimientos de los empleados: Los recursos humanos de las organizaciones pueden tener distintos niveles de conocimientos y capacitación.

El requerimiento de tener recursos humanos con un alto nivel de capacitación puede variar de organización en organización. El requerimiento de capacitación de los recursos humanos también suele variar con el tiempo; debido a las mejoras en las comunicaciones, la globalización, las tendencias del marketing y el entorno cada vez más cambiante de las organizaciones, se hace cada vez más necesario para las empresas contar con un plantel de empleados cada vez más capacitados, con buenas habilidades comunicacionales y capacidad de adaptación a nuevos escenarios.

- Elementos culturales: El comportamiento de las personas en relación con la consecución de los objetivos de las organizaciones está fuertemente influenciado por elementos de la cultura.
- Grupos informales: Los grupos informales surgen espontáneamente por la interacción de las personas dentro de las organizaciones. Los grupos informales pueden contribuir al logro de los objetivos de la organización o no. Los grupos informales constituyen



canales de comunicación rápidos y contribuyen a la formación de la cultura de la organización, es por esto por lo que los administradores deben tener en cuenta a los grupos informales, para poder aprovecharlos positivamente y para minimizar sus efectos negativos. (Zona económica, 2016)

### **2.3.1.3. Recursos económicos**

Son bienes materiales e inmateriales que generan un valor al proceso productivo de una organización.

Su objetivo es satisfacer las necesidades en la actividad económica de una compañía y de esa forma elaborar productos que ofrezcan determinado valor para realizar operaciones económicas, comerciales o de tipo industrial.

#### **❖ Características de los recursos económicos**

Las características principales de los recursos económicos son:

- Logran satisfacer las necesidades económicas de una empresa.
- Cuentan con un objetivo o capacidad específica.
- Regularmente existen en cantidad limitada.
- Son bienes o servicios muy accesibles ya que están al alcance de todos.
- Son transferibles.
- Se combinan con los factores productivos con el fin de elaborar bienes y servicios.

#### **Importancia de los recursos económicos**

Los recursos económicos son de gran importancia en el desarrollo de las operaciones industriales, comerciales y económicas de una empresa. Para acceder a un recurso económico se requiere inversión de dinero a su vez esta inversión será recuperada o duplicada con óptima utilización del recurso.

Por medio de estos recursos cualquier persona puede emprender y poner en marcha un negocio y lograr estabilidad económica. Estos recursos son considerados factores



productivos ya que combinan el proceso de producción para agregar valor en la elaboración de bienes y servicios. (Econnomica, 2017)

Del segmento de mercado tras la implementación de la estrategia de desarrollo.

## 2.4. FODA

El análisis FODA consiste en el estudio de las fortalezas y debilidades (internas) y de las oportunidades y amenazas (externas) de una empresa.

Para realizar este análisis de una manera adecuada y útil, es necesario que los factores sean lo más específicos posibles, para ser la base que permita diseñar y proponer estrategias.

El análisis FODA es un instrumento que ayuda a los ejecutivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias (Fred, y otros, 2000, pág. 27):

- Estrategias de fuerzas y debilidades.

Las estrategias FD, usan las fuerzas internas de las empresas para aprovechar las oportunidades externas.

- Estrategias de debilidades y oportunidades.

Las estrategias DO, pretenden superar las debilidades internas de las empresas y aprovechar las oportunidades externas.

- Estrategias de fuerzas y amenazas.

Las estrategias FA, aprovechan las fuerzas internas de las empresas para evitar o disminuir las amenazas externas.

- Estrategias de debilidades y amenazas.

Las estrategias DA, son una táctica defensiva de las empresas, que pretende disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del ambiente que les rodea (Fred, y otros, 2000, pág. 27).



### 2.4.1. Matriz EFE y EFI

Estas matrices constituyen un método de análisis interno y externo y son alimentadas por los factores utilizados para el FODA. Ambas matrices permiten realizar una evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

La aplicación de estas matrices consta de cinco pasos:

- 1) Elaborar una lista de los factores de éxito para EFI y una de factores críticos o determinantes para EFE; identificarlos mediante el proceso de auditoría interna y externa. Utilizar en total entre diez y veinte factores, que incluyan fortalezas, debilidades para EFI y oportunidades y debilidades para EFE.  
Primero anotar las fuerzas y después las debilidades. Ser lo más específico posible y usar porcentajes, razones y cifras comparativas.
- 2) Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado, indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa independientemente que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, una oportunidad o amenaza externas.

Los factores que se consideran que más repercutirán en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0 para cada matriz.

- 3) Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores para indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la empresa, mientras los pesos del Paso 2 se refieren a al sector de actividad.
- 4) Multiplicar el peso de cada factor por su correspondiente valoración, para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- 5) Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera. En la matriz EFI los valores ponderados pueden ir de un mínimo



1.0 a un máximo de 4.0. Se debe tomar en cuenta que los resultados alcanzados por debajo de un 2.5 son negativos para la empresa (EFI) o para la industria (EFE).

La matriz EFE realiza un análisis de los factores externos: oportunidades y debilidades. Esta matriz EFI se usa para el análisis de los factores internos: fortalezas y debilidades

## **2.5. Branding Corporativo**

### **2.5.1. Comunicación Corporativa**

#### **a) Medios de comunicación**

Al hablar de *información socialmente mediada*, nos estamos refiriendo aquella información que llega a las personas previamente “filtrada” por otras fuentes de información. Dichas fuentes no se limitan a ser meros transmisores, sino que actúan como “filtros” de la información, realizando un proceso previo de selección, interpretación y acondicionamiento de la información que les llega desde la propia organización o desde otras fuentes. Así, la información que llega a los públicos es una información previamente *manipulada* por los canales según sus pautas (Capriotti, 2009).

La *información directamente experimentada* es aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones. Los miembros de los públicos pueden entrar, en un determinado momento, en contacto directo y personal con las organizaciones. De esta manera, los individuos obtienen información de la organización directamente, sin la intermediación de los medios

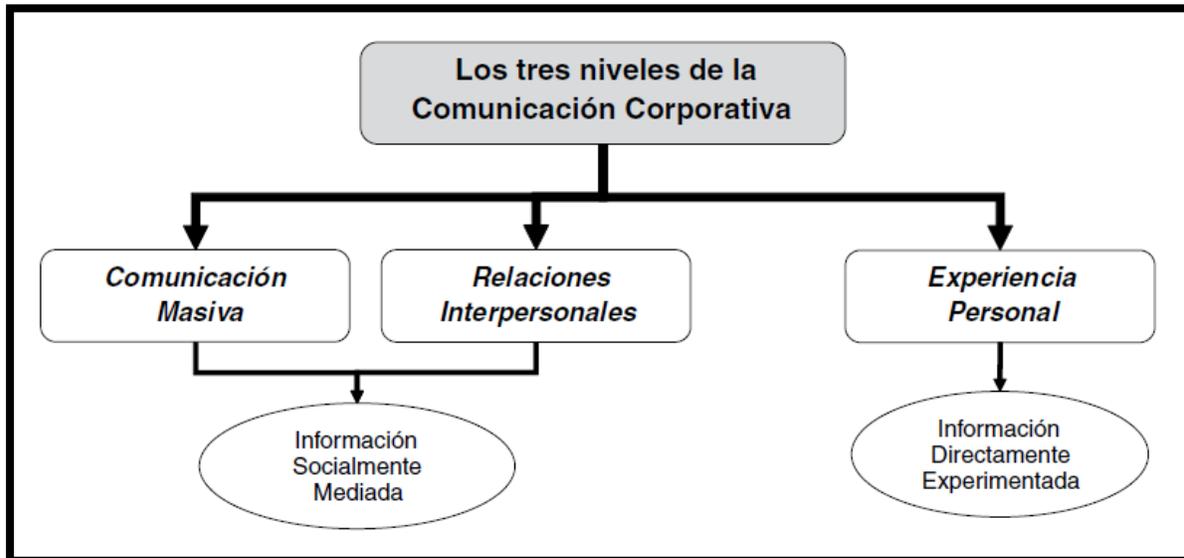
De comunicación masivos o de los grupos de referencia, con lo cual el individuo experimenta por sí mismo las posibles desviaciones entre el “*hacer*” y el “*decir*” de las organizaciones.

Así pues, podemos diferenciar tres niveles de comunicación de una organización con sus públicos, relativos a las fuentes o canales de información:

1. *La Comunicación Masiva;*
2. *Las Relaciones Interpersonales;*

3. La *Experiencia Personal*. Los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales proveerán al individuo de *información socialmente mediada*, mientras que la experiencia personal con las organizaciones le aportará al sujeto la *información directamente experimentada*. (Capriotti, 2009)

FIGURA 1. Niveles de la comunicación Corporativa



**Fuente:** Elaboración propia en base a Capriotti Paul,(2009), Branding Corporativo. Es conveniente destacar que la transmisión de información es, en sí misma, un ejercicio de influencia que las fuentes realizan sobre los miembros de los públicos. Por ello, no podemos hablar de los canales de información sin referirnos a la influencia que los canales ejercen sobre los públicos por medio de la información (Capriotti, 2009).

- **El nivel de la Comunicación Masiva:** A través de las comunicaciones masivas, los miembros de los públicos obtienen información relativa a las organizaciones, ya sean los mensajes que crean y envían las entidades, como también todas las informaciones que provienen del entorno general y específico que puedan ejercer influencia en los públicos de la organización. Este nivel engloba todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos, pero también hace referencia a todas las informaciones difundidas masivamente, que provienen de los competidores, del sector al que pertenece la organización, e incluso



los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización. (Capriotti, 2009)

- ***El nivel de las Relaciones Interpersonales:*** Un segundo canal de información para los públicos son las relaciones interpersonales. La influencia recíproca ejercida por las personas en su relación cotidiana es cada vez más reconocida y estudiada, lo que ha dado origen a muchas investigaciones sobre las formas y características de dichas influencias. Las relaciones entre las personas y entre los grupos influyen en grado superlativo en la forma en que los individuos perciben el mundo que les rodea. (Capriotti, 2009)
- ***El nivel de la Experiencia Personal:*** A través de la experiencia personal, los públicos establecen un contacto directo con las organizaciones. De esta manera, por medio de la experiencia personal, las personas experimentan por sí mismas las eventuales desviaciones entre la “verdad supuesta” y la “verdad vivida” de las organizaciones (Costa, 1977). Normalmente, los individuos no interactúan solamente con una entidad, sino que pueden establecer una relación directa con muchas de las organizaciones de su entorno general y de mercado, con lo cual no sólo obtienen información de *primera mano* de las organizaciones, sino que también pueden experimentar las posibles diferencias entre unas y otras. Este es un nivel de información fundamental para los públicos de una organización, porque los individuos juzgan a la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de las relaciones interpersonales (Capriotti, 2009).

### 2.5.2. Públicos de la organización

- La noción de *Público* es uno de los pilares básicos en el ámbito de la Comunicación Corporativa, las Relaciones Públicas, la Publicidad, el Marketing y el *Management*, y se lo reconoce como tal, siendo tratado en la mayoría de los libros y artículos sobre el tema. Tanto los investigadores como los profesionales del sector ponen diariamente de manifiesto la importancia vital que tiene para las organizaciones conocer y definir adecuadamente los públicos con los que se relacionan. (Capriotti, 2009)



- El concepto de *público* ha sido estudiado asiduamente en algunas disciplinas tales como sociología o psicología social, y cada una lo ha enfocado desde una perspectiva particular. En los estudios en el ámbito de la comunicación de las organizaciones, los públicos han sido estudiados principalmente desde la perspectiva sociológica de los grupos de una forma descriptiva, reconociendo aquellos grupos que se relacionan con la organización, con lo cual la investigación se ha centrado principalmente en las características demográficas, sociales, culturales o económicas propias de los grupos.
- Pero esta perspectiva acerca de los públicos debe ser revisada, puesto que no favorece el estudio del factor básico en la formación de los públicos de una organización: *la relación individuo-organización*. Moffitt (1992) señala que un público no es medido en base a variables demográficas comunes, sino en función de relaciones compartidas con una organización. Es decir, cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad (Newsom et al., 2000). Nuestro estudio no irá dirigido al análisis de los públicos como grupos, señalando sus características propias y la interacción entre sus miembros, sino que analizaremos a los individuos en su interacción con una organización. (Capriotti, 2009)
- Tomando como punto de partida la *Teoría Situacional de los Públicos* (teoría predominante sobre los públicos en Relaciones Públicas), pretendemos estudiar el concepto y la naturaleza de los *Públicos* en el campo de la comunicación de las organizaciones. Para ello, tomaremos como referencias teóricas y conceptuales a la *Teoría de los Stakeholders* y las *Teorías de la Interacción social*, que nos permitan analizar las pautas fundamentales que llevan a la formación de los públicos y sus motivaciones principales.
- Es por ello que el público es un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo.



- La Teoría Situacional de los Públicos ha sido muy relevante en el estudio y la definición de la conducta comunicativa de los públicos, es decir, es una teoría vinculada al comportamiento (activo o pasivo) de los públicos. Está centrada en la categorización de los públicos en función de su conducta comunicativa (su actividad o pasividad comunicativa en relación con la organización). La preponderancia de Teoría Situacional de los Públicos ha llevado a priorizar el estudio de la conducta comunicativa de los públicos y a la confirmación o refutación de sus variables. Así, por ejemplo, los planteamientos de Hallahan (2000) sobre la importancia de los públicos inactivos siguen refiriéndose a la conducta comunicativa de los públicos. (Capriotti, 2009).
- Los individuos, en su vida cotidiana, desarrollan diversos roles en relación con las diferentes posiciones que ocupan en la vida social. En cada momento, dependiendo del tipo de interacción que desarrollen con otros sujetos, las personas desempeñarán un rol específico. Cada individuo asumirá dicho rol específico en ese momento, para luego dejarlo de lado y asumir otro rol diferente. En este sentido, Allport (1975) ha expuesto la idea de la “inclusión parcial” de los individuos en los roles, por la cual los sujetos sólo asumirían momentáneamente los intereses de los públicos en los cuales se hallan inmersos en un momento determinado. (Capriotti, 2009)

#### **a) Alianzas Estratégicas**

En el marco de las estrategias de integración corporativa y diversificación, se encuentran las alianzas estratégicas; las cuales son la unión formal entre dos o más empresas u organizaciones. Estas alianzas se crean generalmente con el propósito de unir fuerzas y fomentar tanto el crecimiento, como la competitividad entre compañías. La idea de fortalecerse y obtener un beneficio mutuo en el proceso, ha llevado a muchas empresas a sumarse a esta iniciativa. (Hidalgo, 2020)

El desarrollo tecnológico y la apertura de los mercados internacionales han catapultado como nunca antes la globalización de la economía. Esto ha llevado a las empresas a tener que replantear sus estrategias de juego; adaptándose a los mercados cambiantes, a través de alianzas estratégicas.



Los diversos **tipos de alianzas comerciales**, son acuerdos comerciales constituidos para lograr un objetivo común. En su mayoría, estas uniones permiten adquirir nuevos clientes, acceder a nuestros mercados (a través de las alianzas estratégicas internacionales), disminuir las debilidades, compartir los riesgos y sobre todo, obtener un beneficio mutuo. (Hidalgo, 2020)

Actualmente, las alianzas son una excelente opción para las empresas, en especial para las que busquen expandir su negocio al exterior. La tecnología actual permite realizar estudios de mercado, con lo cual es posible valorar el estado de preparación del que disponemos antes de expandir nuestra marca.

Una excelente opción para expandir una empresa es haciéndolo mediante una alianza estratégica; con la cual tendremos que iniciar una relación económica con una compañía que posea un público objetivo similar, con características generales equivalentes a las nuestras y con los que podamos compartir información, recursos y metas. (Hidalgo, 2020)

#### **b) Desconocimiento público potencial**

Cuando una empresa se decide a lanzar una estrategia de marketing dirigida a su mercado, es fundamental localizar quiénes son sus clientes potenciales. Cada cliente potencial puede ser diferente al del resto de empresas que se dedican a ofrecer los mismos servicios. Por ello, la clave reside en saber diferenciarlos correctamente, con el fin de que su plan de marketing llegue a buen puerto. (Gomez, 2019)

Un cliente potencial es toda aquella persona, empresa u organización que puede convertirse en comprador de tus productos y/o servicios. Este tipo de personas y entidades reúne una serie de cualidades que les hace más propenso a interesarse por lo que es una marca o empresa. Por edad, género, clase social, intereses, gustos, etc.

La palabra "potencialidad" significa tener la posibilidad de realizar o conseguir algo que aún no ha tenido lugar. Por este motivo, hay que tener en cuenta que un cliente potencial todavía no es un cliente al uso. De la empresa dependerá conseguirlo. La cuestión es ¿cómo se



consigue localizar el nicho de mercado? Es decir ¿cómo se encuentra al perfil del cliente potencial? (Gomez, 2019)

La mejor manera de definir quién es nuestro cliente o público potencial es analizando la cartera de clientes. Se debe analizar, en especial, aquellos clientes que nos están reportando un mayor beneficio e intentar descubrir cuáles son las similitudes entre ellos. Ahí estarán los públicos potenciales.

En el caso de una empresa de nueva creación que no cuente con una cartera de clientes, deberemos hacer uso de la estimación y el uso de herramientas como el e-business plan, del plan de marketing y de informes del sector podrá ayudar a identificar cuál será el tipo de cliente más valioso para la empresa. (Gomez, 2019)

### **2.5.3. Imagen, Posicionamiento y Reputación**

Los conceptos de Imagen, Posicionamiento y Reputación han sido utilizados para definir gran cantidad de cosas o fenómenos, lo que ha acabado provocando cierta confusión a la hora de emplearlos. A esta situación se ha llegado por un conjunto de razones entre las que se encuentran la polisemia que caracteriza a ambos términos, su novedad y, por qué no, la falta de una concreción conceptual suficiente. Sin embargo, a pesar de esta confusa situación, dichos conceptos se han impuesto como básicos en el ámbito del Marketing, las Relaciones Públicas, la Publicidad y el Management. La dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre la definición de cada uno de estos conceptos ha generado una creciente inflación terminológica que no ha ayudado a clarificar la situación. (Capriotti, 2009)

Sin embargo, las definiciones de Imagen, Posicionamiento y Reputación de la mayor parte de los autores analizados tienen una mayor tendencia hacia uno u otro sujeto (emisor o receptor) dentro del proceso de comunicación. En función de ello, se pueden establecer dos grandes concepciones: el enfoque vinculado al emisor (sender-oriented), que son aquellas definiciones que relacionan los conceptos a la esfera del Emisor, y el enfoque vinculado al Receptor (receiver-oriented), que son aquellas definiciones que ligan los conceptos a la esfera



del Receptor. Así, podremos estudiar las diferencias y similitudes entre aquellos conceptos que tienen una mayor proximidad hacia el ámbito del emisor y las que tienen mayor cercanía con el ámbito del receptor. (Capriotti, 2009)

En función de este enfoque de “recepción” (reception-oriented), Imagen, Posicionamiento o Reputación serían definidos como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización. Estas asociaciones estarían organizadas como una representación, estructura o esquema mental en los públicos.

Se plantea, por tanto, como un constructor de recepción, ya que se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre una organización (teniendo en cuenta que la conducta de la organización también debe ser considerada como información de la entidad). O sea, serían un “resultado o efecto” de la acción de la organización y de otros factores externos a la entidad (el entorno competitivo y general). Imagen, Posicionamiento o Reputación serían una construcción que es “propiedad” de los públicos, algo que “está ubicado” en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación. Por lo tanto, serían aspectos menos controlables o manipulables directamente por la organización. Los públicos se consideran como “sujetos creadores activos” y no como sujetos pasivos. En este sentido, debería ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación (o consumo) de la información, más que desde el ángulo de la organización y de la construcción de los mensajes (o programas de comunicación) que ella realiza. (Capriotti, 2009)

En los últimos años, las implicaciones del término posicionamiento han superado su vinculación con el reconocimiento de productos o servicios de una entidad, hasta poder aplicarse a la valoración de organizaciones e incluso personas. Así lo entienden Hatch y Schultz (2000), para quienes la diferenciación requiere un posicionamiento no de los productos, sino de la organización global. Los valores y emociones simbolizados por la organización se transforman en aspectos claves de las estrategias de diferenciación. De la misma forma se expresan Mercado y Martín (1998) cuando aseguran que el posicionamiento



puede ser de marcas e incluso de compañías, en tanto se pueden considerar entes susceptibles de ser percibidos como diferenciados con respecto a ciertas características. De este modo, el concepto de posicionamiento ha ampliado sus fronteras y ha conseguido deslizarse, con mayor o menor éxito, al terreno de lo corporativo, siendo utilizado como concepto sinónimo de otros como el de imagen o incluso el de reputación. (Capriotti, 2009)

Esta “ampliación semántica” del concepto ha llegado a alcanzar tal grado de complicación que, de hecho, es posible observar usos sospechosamente redundantes o construcciones, al menos, difusas, que van desde “posicionamiento reputacional” a “posicionamiento de imagen” o “posicionamiento de imagen de marca”

## 2.6. Marco Legal

Para establecer una empresa de alto desempeño competitivo es necesario ser reconocido por el marco institucional que regula la actividad empresarial. La formalidad consiste en 6 pasos, cada uno en una institución específica y de acuerdo con la constitución legal de su empresa.

### PASOS

- a. FUNDEMPRESA
- b. SIN
- c. GOBIERNO MUNICIPAL
- d. CAJA DE SALUD
- e. AFP'S
- f. MINISTERIO DE TRABAJO

A continuación, le presentamos en detalle:

- **Fundempresa:** Otorga la Matrícula de Comercio, para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar sus actividades empresariales de servicio.



- **Servicio Nacional de Impuestos Nacionales:** Inscribe al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria, el cual sirve para estar registrado y poder funcionar legalmente.
- **Licencia de Funcionamiento:** Autoriza la apertura de una actividad económica, para obtener la autorización mediante la Licencia de F-401.  
Funcionamiento Municipal, de conformidad a la declaración jurada.
- **Caja Nacional de Salud:** Afilia al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud, para que su personal acuda en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo.
- **Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP):** Registra en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO, para el bienestar de sus empleados con pensiones justas y dignas
- **Ministerio de Trabajo :** Registra como empleador ante el MTEPS y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro, para que esté autorizado y pueda hacer uso de la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal, así como la apertura del Libro de Accidentes.



## CAPITULO III

### MARCO METODOLOGICO

#### 3.1. Enfoque de la investigación

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista Lucio, 2018)

Esta investigación tiene un alcance correlacional, porque buscó hacer un análisis detallado de las partes en estudio, la aplicación de las diversas variables del proceso administrativo e imagen corporativo, así como describir las características de la población, así como también determinar cuál es el estado actual de la marca, hábitos de compra y proceso de compra.

Diseño de investigación. No experimental, al no manipularse alguna variable deliberadamente y transeccional porque intenta describir las relaciones entre dos o más variables en un determinado momento, así mismo se denomina no experimental porque no se realizó manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista Lucio, 2018).

#### 3.2 Tipo de investigación

##### **Según el tipo: Descriptivo.**

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su



objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández, Fernández, & Baptista Lucio, 2018).

Es por ello que este método permitirá obtener muchos datos precisos sobre el objeto de estudio donde se utilizará distintas técnicas e instrumentos para la recolección de datos: entrevistas, encuestas, documentación y observación.

### **Analítico**

Se distingue elementos particulares de los distintos fenómenos que se presentan en la aplicación mecanismos de control al personal de forma macro o general llegando a lo específico procediendo a revisar ordenadamente cada uno de ellos para darle soluciones sustanciales, la misma que resulta ser la propuesta de branding corporativo que permita mejorar la imagen corporativa de empresas de marketing digital en la zona sur de la ciudad de La Paz (Hernández, Fernández, & Baptista Lucio, 2018).

### **Exploratorio**

La investigación exploratoria se lleva a cabo cuando un tema necesita ser entendido en profundidad, especialmente si no se ha hecho antes.

El objetivo de este método es explorar el problema y su entorno, y no extraer una conclusión de él. Además, permitirá al investigador establecer una base sólida para explorar sus ideas, elegir el diseño de investigación adecuado y encontrar las variables que realmente son importantes para el análisis, lo que es más importante, puede ayudar a las organizaciones o a los investigadores a ahorrar mucho tiempo y recursos, ya que permitirá saber si merece la pena seguir adelante (Hernández, Fernández, & Baptista Lucio, 2018).



### **3.3. Diseño de Investigación**

El diseño de la investigación es “No experimental”, ya que se recolectara la información tal como sucede, sin provocar o modificar variaciones en la variable de estudio.

El estudio es No experimental porque los resultados no fueron manipulados de forma deliberada, sino se describen tal como ocurrieron (Tintaya, 2014).

### **3.4. Métodos**

Para la realización del presente proyecto de grado se utilizarán dos tipos de métodos fundamentales, que son el método inductivo y el método deductivo que a continuación, se detallarán respectivamente las definiciones.

#### **3.4.1. Método Inductivo**

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. La verdad de las premisas, de todos modos, no asegura que la conclusión sea verdadera. (Mayer, 1998, pág. 2),

En el presente trabajo de investigación, este método inductivo, nos permitirá aplicar la metodología descrita para desarrollar parte de la investigación cuantitativa, obteniendo conclusiones generales a través de los resultados obtenidos de la percepción del público en el estudio de mercado que es capturada por la encuesta.

#### **3.4.2. Método Deductivo**

Es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios, leyes y doctrinas. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos). (Hernández, Fernández y Baptista, 2018, pág. 17).



En el presente trabajo de investigación, este método deductivo, nos permitirá desarrollar la investigación cualitativa, con los datos bibliográficos recopilados de estudios del marketing, teoría de la logística entre otras teorías importantes que se aplicaron en la presente investigación.

### **3.5. Planteamiento de la Hipótesis**

Un adecuado proceso administrativo influye positivamente en el Branding Corporativo de empresas de marketing digital.

### **3.6. Operacionalización de Variables**

- **Variable Independiente**

El Proceso Administrativo

- **Variable Dependiente**

Branding Corporativo

- **Variable Moderante**

Influye

Las variables de la investigación se denotan de la siguiente manera:

Variable Independiente

Tabla 2: Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFICION OPERACIONAL	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
<b>X: Proceso Administrativo</b> “Conjunto de acciones para lograr un fin determinado, a través del uso óptimo de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos”	X1: Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión, visión,</li> <li>• Objetivos,</li> <li>• Plan estratégico,</li> <li>• Políticas,</li> <li>• Estrategias,</li> <li>• Valores.</li> </ul>	Entrevista focalizada al personal directivo; Gerente de Ventas, gerente de Marketing, gerente de comercialización, otros.	✓ Entrevista
	X2: Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organigrama,</li> <li>• Procesos</li> <li>• Procedimientos</li> <li>• Manual de funciones</li> </ul>	Entrevista focalizada al personal directivo; Gerente de Ventas, gerente de Marketing, gerente de comercialización, otros.	✓ Entrevista
	X3: Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de Desempeño</li> <li>• Reportes</li> <li>• Registros de asistencia</li> </ul>	Entrevista focalizada al personal directivo; Gerente de Ventas, gerente de Marketing, gerente de comercialización, otros.	✓ Entrevistas



ANÁLISIS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO Y SU RELACION  
CON EL BRANDING CORPORATIVO DE EMPRESAS DE MARKETING  
DIGITAL EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ



	X4: Dirección	<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivación,</li><li>• Incentivos,</li><li>• Capacitación,</li><li>• Comunicación.</li><li>• Gestión del Talento Humano</li></ul>	Entrevista focalizada al personal directivo; Gerente de Ventas, gerente de Marketing, gerente de comercialización, otros	✓ Entrevista
--	---------------	--	--	--------------



Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICION OPERACIONAL	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
<b>Y: Branding corporativa</b> Conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe (Ucha 2011)	Y <sub>1</sub> : Identidad Corporativa	✓ Marca ✓ Slogan ✓ Página Web ✓ Branding Corporativo	Encuesta dirigida al público y personas particulares que quieran ejecutar su cuerpo.	Encuestas
	Y <sub>2</sub> : Posicionamiento	✓ Promoción ✓ Publicidad ✓ Satisfacción ✓ Participación en el mercado	Encuesta dirigida al público y personas particulares que quieran ejecutar su cuerpo.	Encuestas
	Y <sub>3</sub> : Cultura Corporativa	✓ Creencias ✓ Valores ✓ Pautas de conducta	Encuesta dirigida al público y personas particulares que quieran ejecutar su cuerpo.	Encuestas



ANÁLISIS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO Y SU RELACION  
CON EL BRANDING CORPORATIVO DE EMPRESAS DE MARKETING  
DIGITAL EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ



	Y4: Comunicación Corporativa	✓ Comunicación masiva ✓ Relaciones interpersonales ✓ Experticia personal	Encuesta dirigida al público y personas particulares que quieran ejecutar su cuerpo.	Encuestas
--	------------------------------	--	--	-----------

Fuente: Elaboración Propia



### 3.5. Universo o población de estudio

El universo o población de estudio se enfocará a empresas de la ciudad que suman 180 empresas de marketing digital los cuales en promedio cuentan con 5 a 10 trabajadores, quienes suman la cantidad de 900 personas que trabajan en estas empresas.

#### 3.5.1. Determinación del tamaño y diseño de la muestra

Muestra es la parte que se encargara de capturar los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población. La idea generalmente consistirá en obtener muestras suficientemente representativas para generar conclusiones que se aplique a toda la población estudiada (Hernández, Fernández, & Baptista Lucio, 2018).

A continuación, se detalla la fórmula del cálculo del tamaño de la muestra probabilística a partir de una población finita:

**Z** = Nivel de confianza (correspondiente a tabla de valores de Z)

**p** = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

**q** = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 1-p

**N** = Tamaño de la población

**e** = Error estimación máximo aceptado

**n** = Tamaño de la muestra

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

Donde Z se obtiene de:

Tabla 2: Valores de Confianza

**VALORES DE CONFIANZA**

**TABLA (Z)**

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.70
92%	1.76



93%	1.81
94%	1.89

**Fuente:** Elaboración propia en base a Peña, 2014

Inicialmente se realiza el cálculo de la muestra para la cantidad de habitantes que se encuentran en la zona Max Paredes y que se encuentran entre los 21 a 50 años de edad suyos resultados son los siguientes:

Ingreso de datos:

**Tabla 2: Muestreo de empresas**

Datos	Equivalente	Observación
Z	1.96	De acuerdo a tabla
P	50%	El 50% de las personas se encuentran en cargos gerenciales
Q	50%	El 50% de las personas no tienen cargos de decisión administrativa
N	900	Cantidad personas objeto de la población
E	10%	Error de muestreo, en vista que no se tiene con certeza es del 5% siendo este el error estimado máximo aceptado

**Fuente:** Elaboración propia en base a Peña, (2014)

$$n = \frac{900 * 1.96^2 * (0.5) (0.5)}{0.05^2 (900 - 1) + 1.96^2 * (0.5) (0.5)}$$

$$n = 86,86 = 87 \text{ Personas que trabajan en empresas de marketing digital}$$



### 3.6. Técnicas de recolección de datos

#### 3.6.1. Encuesta

- **Objeto:** Es uno de los instrumentos de investigación social más conocido y utilizado, consiste en aplicar procedimientos, más o menos estandarizados de interrogación a una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio con la finalidad de obtener información sobre determinados aspectos de la realidad y el comportamiento humano. (Brunet, et al, 2000; Kotler & Armstrong, 2002).
- **Ventajas:** Se utilizó esta técnica con el fin de tomar las mejores decisiones para solucionar el problema planteado esto con la obtención de información que permitirá crear estrategias que te ayudarán a la solución de problemas, recabando información y apreciaciones directas de los gerentes y direcciones de marketing, utilizando un cuestionario de preguntas cerradas para su fácil respuesta. (Brunet, et al, 2000; Kotler & Armstrong, 2002).
  - Las encuestas permiten encontrar las causas de los problemas y aclararlos
  - Son vías de comunicación imparciales
  - Ayudan a obtener opiniones claras y profundas
- **Desventajas:** Un problema que presentan estas es que pueden carecer de sinceridad por parte del encuestado, por ello las desventajas claras se puede citar: (Brunet, et al, 2000; Kotler & Armstrong, 2002).
  - Falta de respuestas concienzudas
  - Diferencia entre la comprensión e interpretación
  - Algunas preguntas son difíciles de analizar
  - Falta de personalización
  - Preguntas omitidas

#### 10.6.2. Entrevista.

- **Objeto:** Una entrevista formal y estructurada se caracteriza por estar planteada de una manera estandarizada; en ella se hacen preguntas que previamente fueron pensadas y que se dirigen a un entrevistado en particular que responde concretamente lo que se le está preguntando. (Mavarez, 2010)
- **Ventajas:** Se va utilizar esta técnica para recoger las opiniones de los Gerentes relacionados con las cuatro P, producto, precio, plaza, promoción, y otros aspectos que se consideren



importantes para la investigación, así mismo otras ventajas son las siguientes: (Mavarez, 2010)

- Asegura la elaboración uniforme de las preguntas para todos los entrevistados
- Es fácil de administrar y evaluar
- La evaluación es más objetiva tanto de quienes responden como de las respuestas a las preguntas
- **Desventajas:** Entre estas se pueden citar: (Mavarez, 2010)
  - El entrevistado puede no aceptar el carácter mecánico de las preguntas
  - Las preguntas pueden no ser adecuadas para todas las situaciones
  - Una entrevista estructurada reduce el poder responder de manera espontánea

### 10.6.3. Análisis documental

- **Objeto:** Esta técnica se utiliza para recolectar mayor información en revistas especializadas, tesis, monografías, libros, etc.
- **Ventajas:** Se puede citar las siguientes: (Mavarez, 2010)
  - Se tiene un enfoque crítico de la realidad
  - Aporta el conocimiento científico al documento
  - Se puntualizan y constituyen nuevas líneas de investigación
  - Aprovecha el contenido de datos electrónico y fuentes impresas
- **Desventajas:** Se puede citar las siguientes: (Mavarez, 2010)
  - Existen información en el internet que puede carecer de veracidad
  - Existe sesgo por parte de los autores debido a su ideología

Existe pérdida de detalles por parte de las fuentes y el análisis de los hechos



## CAPITULO IV

### MARCO PRÁCTICO

#### 4.1. Análisis del Sector

El presente proyecto tiene la responsabilidad de analizar el sector económico en el lugar geográfico donde se realizará el tema a ser investigado, en este caso el Estado Plurinacional de Bolivia donde en los últimos cinco años ha tenido un crecimiento económico bastante notorio y de manera gradual, donde el producto interno bruto (PIB) ha aumentado significativamente, dicho crecimiento está apoyado por las exportaciones de productos básicos y el aumento de las exportaciones del gas natural, Bolivia cuenta con la segunda reserva de gas natural más grande en América Latina y tiene como objetivo ser el mayor exportador de litio a nivel mundial, es importante resaltar que dentro de estos años 2016 y 2017 fueron los que mayor impacto causaron con un 4,3% y 4,2% del PIB nacional, de esta manera ha llevado al gobierno boliviano a activar el pago de bonos dobles, que a su vez retroalimenta el nivel de actividad económica en varias regiones de Bolivia.

A partir de la fuerte demanda interna, el crecimiento económico de Bolivia ha propiciado la expansión de la industria de servicios del país, atendiendo las necesidades de la movilidad social provocada por la clase media y el modelo económico actual. La inversión del sector público ha inyectado vitalidad a la economía de Bolivia, lo que se refleja en el contrato del Estado con más empresas de servicios que responden a las necesidades internas. La siguiente tabla muestra ejemplos de crecimiento económico: principales indicadores y sectores, que desarrolla la industria de servicios que es las industrias que más resultados produce.



**Tabla 1 Principales Indicadores Económicos de Bolivia**

Indicadores Economicos	2016	2017	2018	2019	2020*
PIB(Miles de millones de USD)	34,05	37,12	40,74	43,80	47,12
Crecimiento del PIB(%)	4,3	4,2	4,3	4,2	3,9
PIB per Capita(US\$ - miles)	3,125	3,353	3,621	3,833	4,057
Tasa de Inflacion(%)	3,6	2,8	3,5	4,5	4,5
Tasa de Desempleo(%)	4	4	4	4	4

**Fuente:** FMI/ (\*) Proyectado

Elaborado: Inteligencia de Mercados PromPerú

La unidad de análisis del presente proyecto son empresas dedicadas al marketing digital en la zona sur como el caso de la empresa Publicode S.R.L. la cual pertenece al área de servicios, por lo que es importante destacar este rubro. Una empresa de servicios es una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de venta de activos intangibles a los clientes. Existen varias empresas en este campo. En los últimos 5 años, las empresas bolivianas se han desarrollado rápidamente donde años de experiencia en el campo económico han permitido a muchas empresas brindar servicios a los clientes de manera satisfactoria, contribuyendo así con el desarrollo y productividad en el país. En las siguientes tablas veremos la contribución de la industria de servicios al PIB calculada al precio actual de la actividad:

**Tabla 2**

**Aportes de los principales sectores a la Economía Bolivia**

Repartición de la Actividad Económica por Sector	Agrícola	Industria	Servicios
Empleo por Sector(en % del empleo total)	26,3	22,5	50,6
Valor añadido (en % al PIB)	11,6	26,4	48,7
Valor añadido (crecimiento anual en %)	7,6	2,2	4,8

**Fuente:** Fondo Monetario Internacional (FMI)

Elaborado: Inteligencia de Mercados PromPerú



Tabla 3

**Producto Interno Bruto a precios corrientes por actividad económica 2015 – 2019 (En**

ACTIVIDAD ECONÓMICA	2015	2016	2017 <sup>(p)</sup>	2018 <sup>(p)</sup>	2019 <sup>(p)</sup>
<b>8. ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS, SEGUROS, BIENES INMUEBLES Y SERVICION PRESTADOS A LAS EMPRESAS</b>	<b>21,896,209</b>	<b>24,787,990</b>	<b>26,837,094</b>	<b>28,646,358</b>	<b>30,314,401</b>
- Servicios Financieros	11,222,290	12,768,265	13,685,227	14,529,764	15,506,323
- Servicios a las Empresas	4,603,312	5,169,030	5,558,674	5,909,203	6,168,461
- Propiedad de Vivienda	6,070,607	6,850,695	7,593,194	8,207,391	8,639,617
<b>9. SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES, PERSONALES Y DOMÉSTICO</b>	<b>8,846,938</b>	<b>9,842,287</b>	<b>10,655,219</b>	<b>11,440,378</b>	<b>12,271,271</b>
<b>10. RESTAURANTES Y HOTELES</b>	<b>5,174,585</b>	<b>5,720,928</b>	<b>6,136,028</b>	<b>6,604,816</b>	<b>7,061,011</b>
<b>11. SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA</b>	<b>34,354,905</b>	<b>37,354,083</b>	<b>40,099,213</b>	<b>44,799,217</b>	<b>47,545,818</b>
SERVICIOS BANCARIOS IMPUTADOS	-9,268,533	-10,601,164	-11,451,441	-12,028,998	-12,726,853

**bolivianos)**

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE).

## 4.2. Antecedentes Institucionales

### HISTORIA

En el interés de servir y contribuir con el desarrollo, PUBLICODE S.R.L. nació el 8 de noviembre de 2015 como una solución de marketing integral para empresas e instituciones y contribuir con sus necesidades en una nueva era digital, la cual ofrece servicios de publicidad en redes sociales, televisiva, radial o impresa, compuesta por emprendedores con amplia experiencia en marketing, diseño gráfico, gestión de redes sociales y consultoría empresarial.

En los primeros 3 meses, por el equipo de trabajo y la calidad del servicio, la empresa ya contaba con un portafolio de marcas reconocido en el país.

El 26 de mayo de 2016, la empresa tenía más de 10 empleados, y esta fue la primera reubicación de la empresa.

En agosto de 2016, los campos de desarrollo web y software se fusionaron en las importantes líneas de negocio de la compañía.



A principios de 2017, Publicode contaba con un portafolio de inversiones estable con más de 20 clientes. El 13 de marzo de 2017, debido al continuo crecimiento de la compañía, se trasladó a un área más céntrica para mejorar el contacto con sus clientes. Publicode S.R.L. ofrece a sus clientes los siguientes servicios:

**Tabla 4**

**Publicode**

Ítems
Manejo de Redes Sociales
Creación de Páginas Web
Creación de Aplicaciones

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de la Publicode S.R.L.

**MISIÓN**

Acercar a nuestros clientes a sus objetivos

**VISIÓN**

Ser líderes nacionales en Marketing Integral

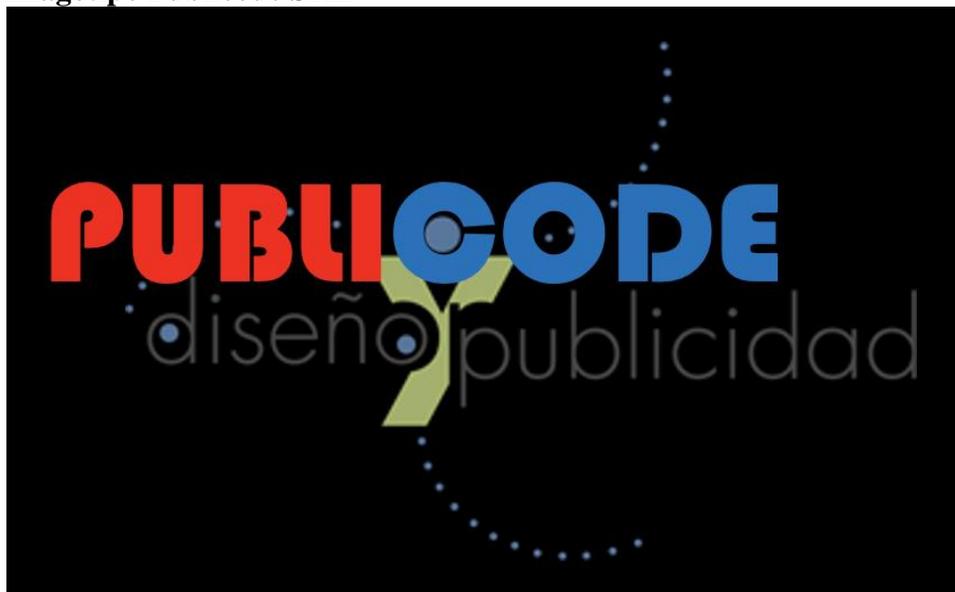
**VALORES**

Pasión, Optimismo, Innovación y Rapidez

**IMAGOTIPO EMPRESARIAL**

## Ilustración 1

### Imagotipo Publicode SRL



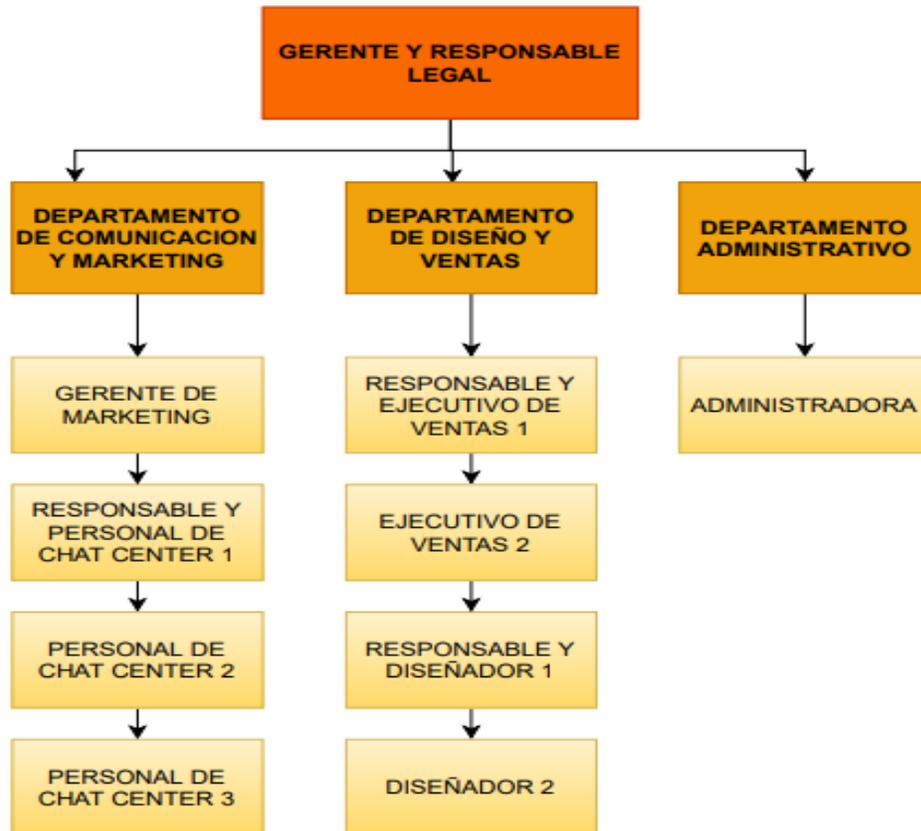
Fuente: PUBLICODE S.R.L., Imagotipo Empresarial, 2022

#### 4.2.1. Estructura Organizacional

La empresa Publicode S.R.L. cuenta en la actualidad con diez profesionales capacitados para el desarrollo de las actividades y servicios que ofrecen, trabajando día a día para mejorar y superar a la competencia, para dar a sus clientes calidad de servicio y atención. Los encargados de este progreso son: un Presidente y Gerente de Marketing, un responsable de estrategia y contenido, un responsable de diseño, un responsable de chat center, un responsable de reportes, dos diseñadores gráficos, dos personas encargadas del manejo de Chat Center y un personal de administración.

## Ilustración 2

### Organigrama Publicode S.R.L.



Fuente: Elaboración propia en base a información de Publicode S.R.L.

#### 4.2.2. Marketing en la empresa Publicode S.R.L.

Actualmente la empresa Publicode S.R.L. realiza estrategias de marketing digital que es mucho más económico que los medios tradicionales, como prensa televisiva, radio, periódicos, entre otros, para promocionar la publicidad de sus clientes. La empresa lo que más usa es el marketing digital en diferentes plataformas de YouTube, LinkedIn, pero sobre todo redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter y como complementación adicional el uso de marketing de comunicación para conocer las quejas, reclamos, observaciones, entre otros, con la finalidad de hacer un seguimiento y esto indique el nivel de satisfacción con los servicios que la empresa le ofrece a cada cliente.



#### 4.2.3. Clientes de la empresa Publicode S.R.L.

Publicode S.R.L. cuenta con una cartera de clientes que se observan en el siguiente recuadro:

**Tabla 5**

**Cartera de clientes de la empresa Publicode S.R.L.**

N°	CLIENTES ACTUALES
1.	EMPRESA FRUTALL
2.	EMPRESA LABORATORIOS DELTA S.A.
3.	EMPRESA SUPERFRUT
4.	EMPRESA JANOME BOLIVIA
5.	EMPRESA ZEN KIDS
6.	EMPRESA FIDEOS AURORA
7.	EMPRESA SUPERMERCADOS FIDALGA S.R.L.
8.	EMPRESA BOB CONSTRUCTORES
9.	EMPRESA MULTIESTETIKA
10.	EMPRESA ARAFRUT
11.	EMPRESA LF ODONTOLOGIA MODERNA
12.	EMPRESA LABCLINICS S.R.L.

**Fuente:** Elaboración propia en base a información de Publicode S.R.L.

Estos clientes actuales son bastante representativos para la empresa que confían y realizan el aporte económico por el uso de los servicios, lo que genera la sustentabilidad de la agencia hasta la actualidad.

#### 4.2.4. Cartera de servicios de Publicode S.R.L.

La empresa Publicode S.R.L. ofrece a sus clientes los siguientes servicios:



**Tabla 6**

**Cartera de servicios de la empresa Publicode S.R.L.**

N°	ITEMS
1.-	Creación de páginas Web
2.-	Contenido y Estrategia para el cliente
3.-	Creación de aplicaciones
4.-	Diseño Grafico
5.-	Fotografía Básica
6.-	Marketing Digital
7.-	Manejo de Redes Sociales
8.-	Servicio de Chat Center
9.-	Servicio de Métricas y reportes

**Fuente:** Elaboración propia en base a información de Publicode S.R.L.

Los nueve ítems de servicio son los encargados de cumplir con los requerimientos y satisfacer las necesidades que cada cliente tiene.

#### **4.2.5. Análisis FODA**

Esta herramienta de diagnóstico tiene el objetivo de analizar e identificar la situación actual de la empresa, a través de un estudio de las fortalezas y debilidades internas; las oportunidades y amenazas externas. Por medio de esta información se pueda tomar decisiones o modificaciones organizacionales.

En el siguiente recuadro se identifica la situación actual por la que atraviesa la empresa Publicode S.R.L.:

**Tabla 7 Análisis FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>		<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>1. Calidad de atención con los clientes. 2. Personal capacitado en el manejo de páginas, diseño gráfico y el manejo de la publicidad. 3. Responsables por cada área de trabajo. 4. Personal satisfecho con su trabajo. 5. Equipamiento de trabajo tecnológico. 6. La cartera de servicios publicitarios es de buena calidad.</p>	<p>1. Ofrecer más de lo que pueden dar. 2. Retraso en los tiempos de entrega de las publicaciones o artes. 3. Precios altos en comparación a la competencia. 4. Demora para contestar reclamos y quejas de los clientes de manera eficaz. 5. El posicionamiento de la marca es afectado por la falta de publicidad. 6. Inexistencia de un sistema de base de datos de los clientes. 7. Deficiente comunicación con los clientes.</p>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<p>1. Las empresas requieren más de la tecnología. 2. Mayor demanda en publicidad digital en redes sociales. 3. Las pequeñas y medianas empresas precisan de asesoramiento y ampliar su participación en los medios. 4. Los clientes esperan una atención personalizada. 5. En la actualidad el comercio se digitaliza por la pandemia (COVID - 19) 6. Las empresas necesitan servicios rápidos, innovadores y modernos.</p>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b> 1.-Aprovechar que se cuenta con el personal capacitado para satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los clientes (F2-O2,O3). 2.-Ofrecer calidad en servicio y atención, cumpliendo con las expectativas del cliente (F1,F6-O4).</p>
<b>AMENAZAS</b>	<p>1. Nuevos competidores en el sector de publicidad digital. 2. Competencia desleal con precios bajos. 3. Es un servicio relativamente nuevo que muchas empresas desconocen la importancia para su vida comercial. 4. La posibilidad de que cada empresa pueda realizar su propio marketing en redes sociales sin necesitar asesoramiento. 5. Impacto de una pandemia que afecte la economía del país (COVID-19).</p>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b> 1.-Aprovechar la calidad en general que tiene Operativa Comercial S.R.L. para brindar servicios personalizados y de alta competencia y que los clientes sean fieles a la marca (A1,A2,A4-F1,F2,F7).</p>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b> 1.-Mejorar y brindar una atención personalizada para que los clientes continúen adquiriendo constantemente los servicios (D1,D2,D4-A1). 2.-Mejorar la publicidad en redes sociales de Operativa Comercial S.R.L. para dar a conocer quienes son y que es lo que hacen (D5-A1,A3). 3.-Diseñar un sistema de base de datos personalizada para tener una ventaja competitiva que fidelice los clientes potenciales que tiene la empresa (A1-D6).</p>

Fuente: Elaboración propia



#### 4.2.6. Conclusión del Análisis FODA

En conclusión, los factores que se pueden evidenciar tanto internos como externos determinan que se debe plantear para mejorar la calidad de atención sus procesos administrativos y servicios.

##### 4.2.6.1. Matriz de evaluación de Factores Externos (EFE)

Para realizar el análisis de la matriz de evaluación de factor externo (EFE) se asigna un peso para cada oportunidad y amenazas de la empresa Publicode S.R.L. donde se asigna un valor de ponderación entre 0.00 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) y el total de los valores debe sumar 1.0, para la calificación se asignará del 1 a 4 de acuerdo a la siguiente posición:

La respuesta es deficiente	= 1
La respuesta es promedio	= 2
La respuesta está por encima del promedio	= 3
La respuesta es superior	= 4

Finalmente se multiplicará la casilla de ponderación y calificación para determinar una puntuación ponderada que se sumará todos estos valores para tener como resultado el total ponderado, donde la puntuación ponderada total más alta es para una empresa es 4.0 y la más baja posible 1.0. La puntuación ponderada promedio es de 2.5.

**Tabla 8**

**Matriz de Evaluación de Factor Externos (EFE)**

<b>MEFE</b>				
<b>N°</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PONDERACION N</b>	<b>CALIFICACIÓN N</b>	<b>PUNTUACION PONDERADA</b>
1	Las empresas requieren más de la tecnología	0.07	4	0.28
2	Mayor demanda de publicidad digital en redes sociales	0.09	4	0.36
3	Las pequeñas y medianas empresas precisan de asesoramiento y ampliar su participación en los medios	0.10	3	0.3
4	Los clientes esperan una atención personalizada	0.08	4	0.32
5	En la actualidad el comercio se digitalizó por la pandemia (COVID -19)	0.07	4	0.28
6	Las empresas necesitan servicios rápidos, innovadores y modernos	0.09	4	0.36
<b>N°</b>	<b>AMENAZAS</b>			
7	Nuevos competidores en el sector de publicidad digital	0.09	3	0.27
8	Competencia desleal con precios bajos	0.09	4	0.36
9	Es un servicio relativamente nuevo que muchas empresas desconocen la importancia para su vida comercial	0.06	3	0.18
10	La posibilidad de que cada empresa pueda realizar su propio marketing en redes sociales sin necesitar asesoramiento	0.05	2	0.1
11	Impacto de una pandemia que afecte la economía del país (COVID - 19)	0.06	2	0.12
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.93</b>

Fuente: Elaboración propia



Publicode S.R.L. presenta seis oportunidades y cinco amenazas externamente, de acuerdo a los resultados obtenidos la empresa se encuentra con una puntuación ponderada total de 2.93 lo que representa que la empresa está enfrentando las amenazas y aprovechar las oportunidades que se encuentran en el mercado, ya que este resultado se encuentra por encima de la ponderación promedio y aunque no es un resultado extraordinario se deben plantear mejoras para aprovechar las oportunidades existentes y minimizar los efectos de las amenazas.

#### **4.2.6.2. Matriz de evaluación de Factor Interno (EFI)**

Para realizar el análisis de la matriz de evaluación de factor interno (EFI) se asigna un peso para cada fortaleza y debilidad de la empresa Publicode S.R.L. donde se asigna un valor entre 0.00 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) y el total de los valores debe sumar 1.0, para la calificación se asignará del 1 a 4 de acuerdo a la siguiente posición:

Debilidad importante: 1

Debilidad menor: 2

Fortaleza menor: 3

Fortaleza importante: 4

Finalmente se multiplicará la casilla de ponderación y calificación para obtener como resultado la puntuación ponderada de cada variable, se deben sumar todas las puntuaciones ponderadas con el fin de tener el resultado del ponderado total de la empresa. La puntuación ponderada total puede tener un valor mínimo de 1.0 hasta un máximo de 4.0 y con una puntuación promedio 2.5.

**Tabla 9**

**Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI)**

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO (EFI)</b>				
<b>MEFI</b>				
<b>N°</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PUNTUACION PONDERADO</b>
1	Calidad de atención con los clientes	0.09	4	0.36
2	Personal 100% capacitado en el manejo de páginas, diseño gráfico y el manejo de la publicidad	0.06	3	0.18
3	Responsables por cada área de trabajo	0.05	3	0.15
4	Personal satisfecho con su trabajo	0.05	3	0.15
5	Equipamiento de trabajo tecnológico	0.09	4	0.36
6	La cartera de servicios publicitarios es de buena calidad	0.08	4	0.32
<b>N°</b>	<b>DEBILIDADES</b>			
7	Ofrecer más de lo que pueden dar en un 80% de los servicios ofrecidos	0.07	1	0.07
8	Retraso de hasta 2 días en los tiempos de entrega de las publicaciones o artes	0.07	2	0.14
9	Precios altos en comparación a la competencia	0.07	1	0.07
10	Falencias para contestar reclamos y quejas de los clientes de manera eficaz	0.08	1	0.08
11	El posicionamiento de la marca es afectado por la falta de publicidad	0.07	2	0.14



12	Inexistencia de un sistema de base de datos de los clientes	0.09	1	0.09
13	Deficiente comunicación con los clientes	0.08	1	0.08
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.11</b>

Fuente: Elaboración propia

Publicode S.R.L. presenta seis fortalezas y siete debilidades internas, de acuerdo a los resultados obtenidos se observa que la puntuación de ponderación total es de 2.11 lo que representa que la empresa no está aprovechando las fortalezas y presenta grandes debilidades lo que podría afectar de gran manera generando resultados de pérdida y deserción de cliente.

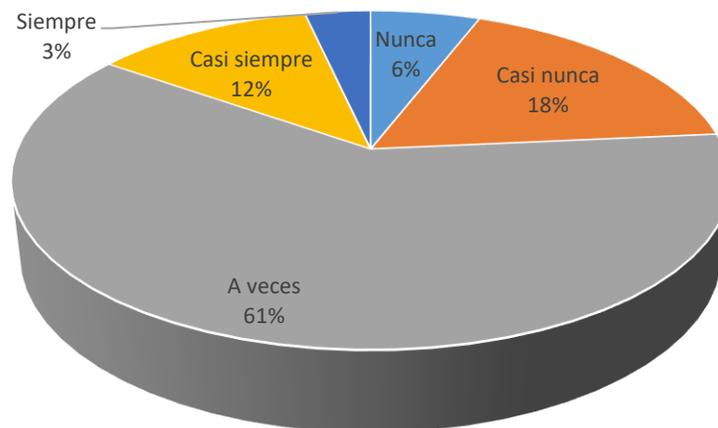
### 4.3. Análisis de Resultados

A continuación se exponen los resultados obtenidos por medio de la encuesta:

#### Dimensión Planificación

1. ¿Usted considera que se aplica la debida planificación de actividades en el la empresa?

Ilustración 3 Pregunta 1



Fuente: Elaboración en base a los resultados obtenidos por la encuesta 2022

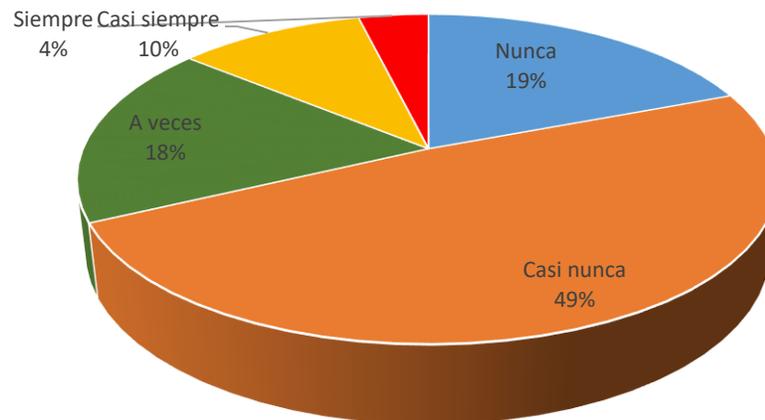
## Análisis

Acorde a los resultados en una encuesta se puede indicar que el 61% de los encuestados indicó a veces a sí mismo un 18% indicó casi nunca, yo un 12% indicó casi siempre mientras que un 6% indicó nunca y un 3% indicó siempre.

Estos dos resultados muestran que en la empresa no siempre se considera el desarrollo de una debida planificación de las actividades lo que ocasiona que el trabajo muchas veces sea improvisado y carente de lineamientos específicos.

## 2. ¿La empresa cuenta con manuales de procesos o procedimientos?

**Ilustración 4 Pregunta 2**



**Fuente:** Elaboración en base a los resultados obtenidos por la encuesta 2022

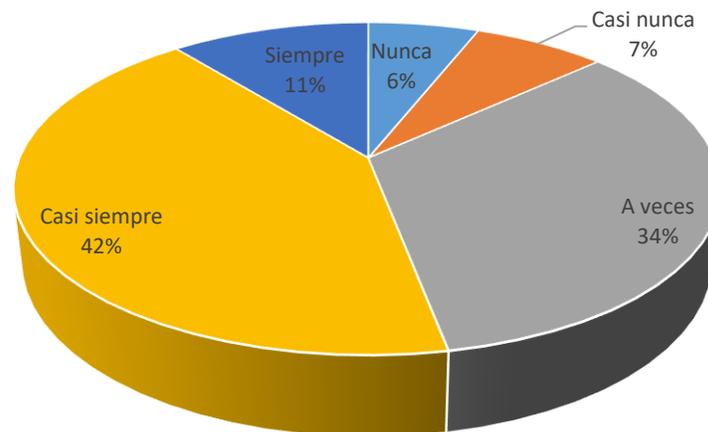
## Análisis

Desde la acción a la consulta el 49% de los encuestados indicó casi nunca mientras que un 19% indicó nunca a sí mismo un 18% indicó a veces, un 10% indicó casi siempre y un 4% siempre.

Estos resultados muestran que la empresa no cuenta con manuales de procesos o procedimientos adecuados que permitan el buen desarrollo de las actividades y funciones por parte de los trabajadores lo que hace que el trabajo sea improvisado en todos sus niveles organizativos.

### 3. ¿Usted considera que los procesos administrativos facilitan la gestión administrativa para mejorar la imagen corporativa?

Ilustración 5 Pregunta 3



**Fuente:** Elaboración en base a los resultados obtenidos por la encuesta 2022

#### Análisis

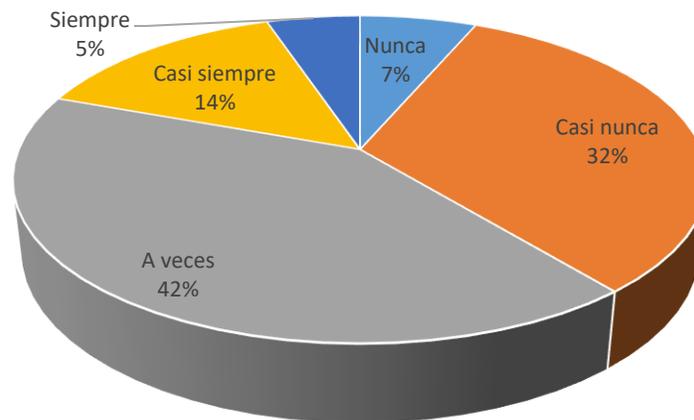
Instalación a la consulta planteada el 42% de las personas encuestadas indicó casi siempre un 34% indicó a veces a sí mismo un 11% indicó siempre mientras que un 7% indicó casi nunca y un 6% indicó que nunca.

Acorde a los resultados obtenidos se puede concluir que los trabajadores están conscientes de que los procesos administrativos pueden llegar a facilitar la función administrativa y por ende podría llegar a mejorar la imagen corporativa que la empresa proyecta ante sus clientes.

#### Dimensión Organización

#### 4. ¿La organización de las actividades responde a los objetivos institucionales?

**Ilustración 6 Pregunta 4**



**Fuente:** Elaboración en base a los resultados obtenidos por la encuesta 2022

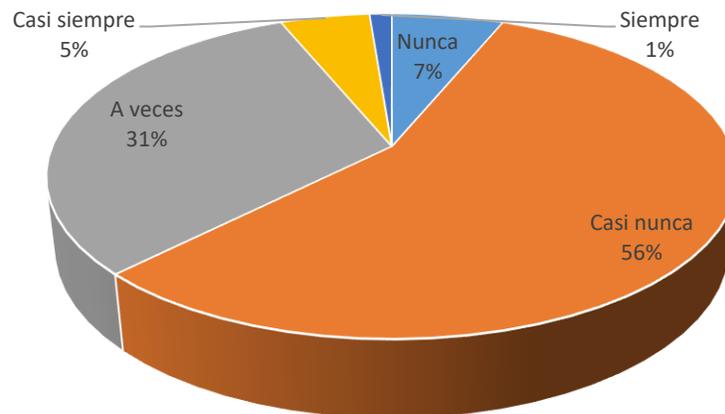
#### Análisis

Como se puede observar en la consulta planteada un 42% de los encuestados indicó que a veces, asimismo un 32% indicó casi nunca otro 14% indicó casi siempre un 7% indicó nunca y tan solo un 5% indicó siempre.

Estos resultados muestran en criterio de los encuestados la organización de las actividades depende de los objetivos institucionales que se puedan llegar a plantear por lo que sería bueno contar buscar con estos lineamientos para el desarrollo de las funciones de la empresa.

#### 5. ¿La estructura organizativa de la empresa facilita la gestión administrativa?

**Ilustración 7 Pregunta 5**



**Fuente:** Elaboración en base a los resultados obtenidos por la encuesta 2022

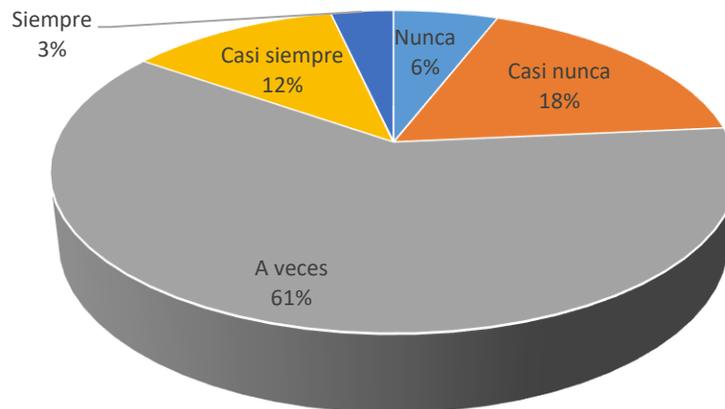
### Análisis

En lo que respecta a la consulta planteada el 56% de los encuestados indicó casi nunca a sí mismo un 31% indicó a veces otro 7% indicó nunca mientras que un 5% indicó casi siempre.

Es claro que en este aspecto la mayor parte de los encuestados indicaron que la estructura organizativa no es un Pilar fundamental de la gestión administrativa sin embargo se debe considerar que al no ser y no considerar que la organización en su estructura es importante para la empresa éstas no podrán llegar a conseguir los objetivos institucionales planteados y por ende no podría sobrevivir en el mercado.

## 6. ¿Los equipos y medios tecnológicos permiten cumplir los objetivos de gestión?

**Ilustración 8 Pregunta 6**



**Fuente:** Elaboración en base a los resultados obtenidos por la encuesta 2022

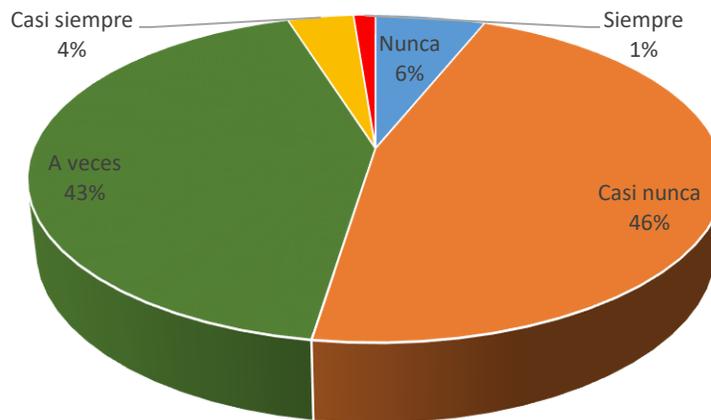
### Análisis

Respecto a la consulta los encuestados indicaron en un 61% a veces otro 18% casi nunca asimismo un 12% indicó casi siempre otro 6% indicó nunca y un 3% indicó siempre.

Al igual que la anterior consulta los resultados muestran la falta de un desconocimiento completo del apoyo de los procesos administrativos en una determinada gestión siendo que al no poder contemplar medios tecnológicos para el crecimiento de una empresa hoy en día la empresa se soltaría obsoleta por la falta de prácticas relacionadas a la presente década.

## 7. ¿Los trabajadores dan cumplimiento a todas las disposiciones internas para mejorar la imagen corporativa de la empresa?

**Ilustración 9 Pregunta 7**



**Fuente:** Elaboración en base a los resultados obtenidos por la encuesta 2022

### Análisis

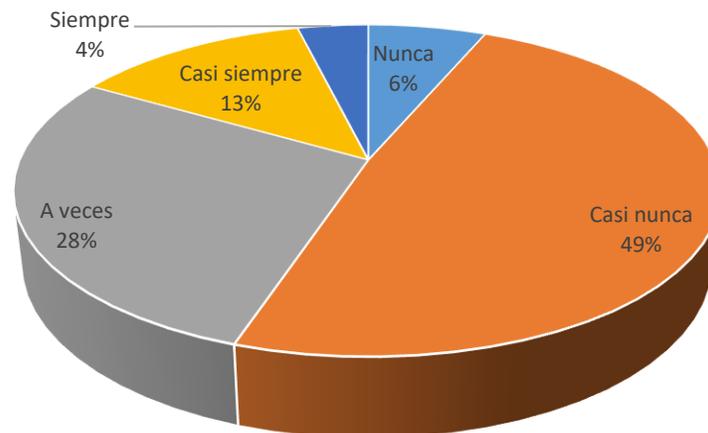
Como se puede observar en la consulta un 46% de los encuestados indicó casi nunca otro 43% de los encuestados indicó a veces a sí mismo un 6% indicó nunca otro 4% indicó casi siempre y tan solo un 1% indicó siempre.

Se puede concluir desde la zona la consulta que la imagen corporativa se puede ver afectada debido a que los trabajadores casi nunca el dan cumplimiento a todas las disposiciones internas que la empresa emite esto como se mencionó anteriormente debido a la falta de una estructura organizativa sólida y de procesos bien establecidos.

### Dimensión Dirección

**8. ¿La administración del recurso humano se desarrolla de manera adecuada en la empresa?**

**Ilustración 10 Pregunta 8**



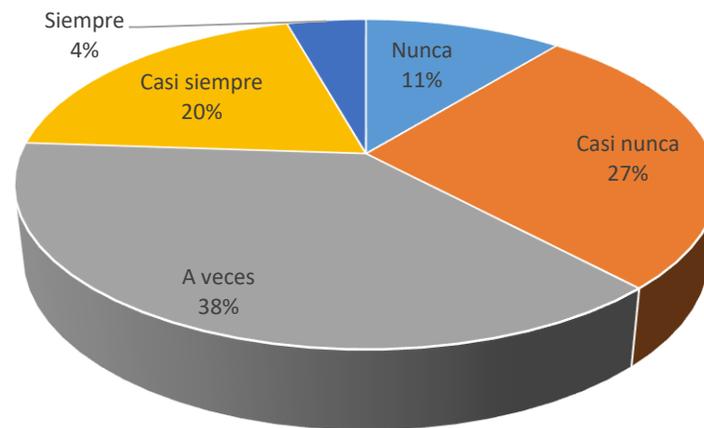
**Fuente:** Elaboración en base a los resultados obtenidos por la encuesta 2022

#### Análisis

En relación a la consulta planteada se puede observar que un 49% de los encuestados indicó casi nunca otro 28% indicó a veces un 13% indicó casi siempre otro 6% indicó nunca y un 4% indicó siempre.

#### **9. ¿La administración financiera, económica es la adecuada en la empresa?**

**Ilustración 11 Pregunta 9**

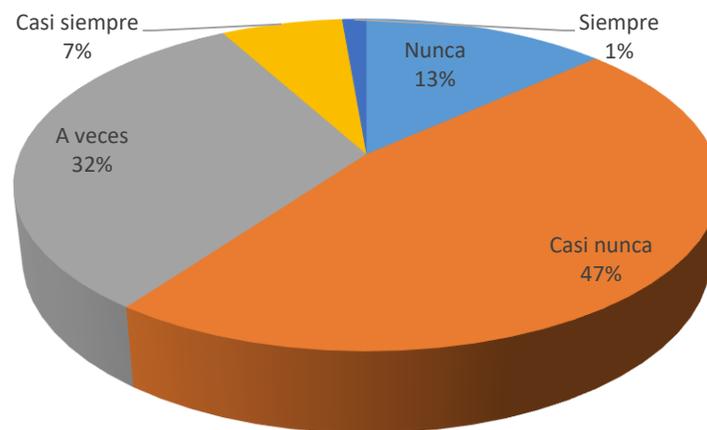


**Fuente:** Elaboración en base a los resultados obtenidos por la encuesta 2022

Análisis

**10. ¿El gerente considera a los trabajadores como un valor invaluable para el cumplimiento de las metas institucionales?**

**Ilustración 12 Pregunta 10**



**Fuente:** Elaboración en base a los resultados obtenidos por la encuesta 2022

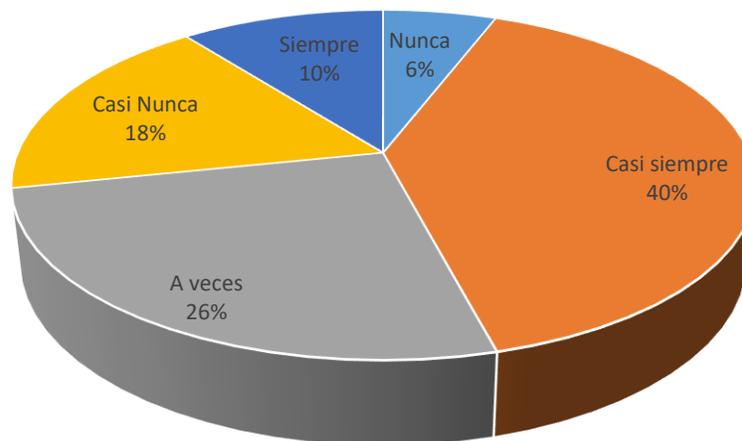
Análisis

En relación a la consulta planteada un 47% indicó casi nunca otro 32% indicó a veces un 13% indicó nunca y asimismo un 7% indicó casi siempre.

Con estos resultados se puede ver que la gerencia y los responsables de la decisión en la empresa no le dan mucho valor al cumplimiento de las metas institucionales que se propone la organización lo cual genera que está no tenga muy buenas expectativas en el mercado y en referencia a su competencia.

**11. ¿Usted considera que la gestión administrativa de la empresa promueve la creación de imagen corporativa positiva?**

**Ilustración 13 Pregunta 11**



**Fuente:** Elaboración en base a los resultados obtenidos por la encuesta 2022

**Análisis**

En relación a la consulta un 40% indicó casi siempre otro 26% indicó a veces asimismo un 18% indicó casi nunca otro 10% indicó siempre y un 6% indicó nunca.

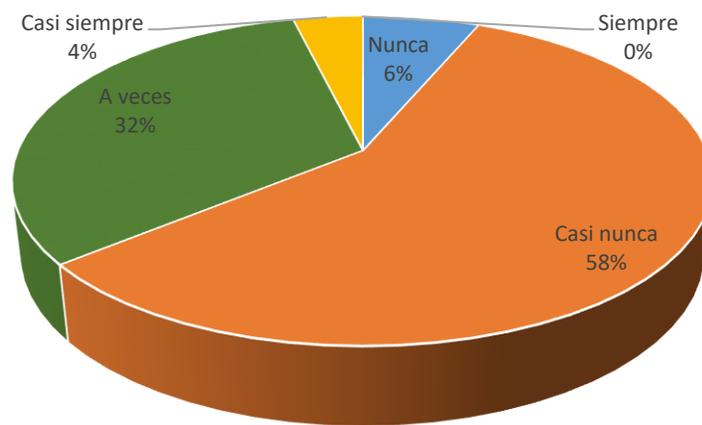
Estos resultados muestran que la gestión administrativa es importante para promover la imagen corporativa de todas las empresas por lo cual sería importante poder considerar y



adecuar procesos administrativos que mejoren y coadyuven a cumplir los objetivos institucionales de las empresas

**12. ¿La manera en la que la empresa promueve su imagen corporativa es la adecuada?**

**Ilustración 14 Pregunta 12**



**Fuente:** Elaboración en base a los resultados obtenidos por la encuesta 2022

**Análisis**

Como se puede observar en la consulta planteada un 58% indicó casi nunca asimismo un 32% indicó a veces otros 6% indicó nunca y un 4% indicó casi siempre

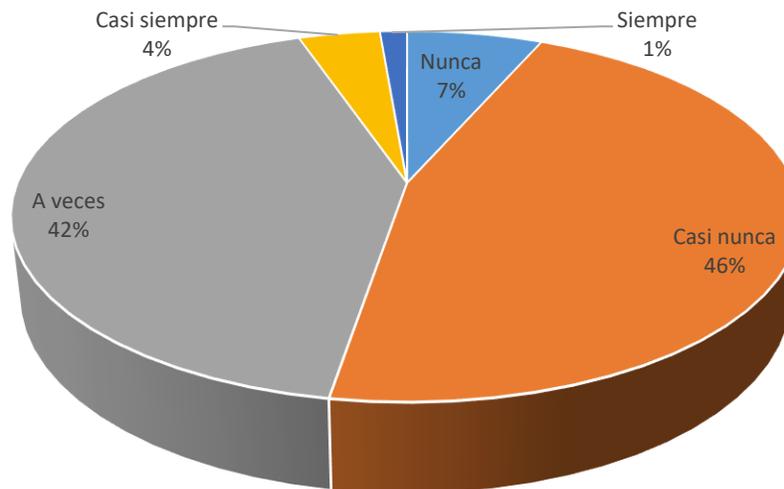


En lo que se respecta a la consulta se pudo evidenciar que en la empresa objeto de la muestra no promueve en redes sociales ni promociona sus actividades lo que hace que la imagen corporativa de esta empresa se encuentre deteriorada y no pueda llegar a posicionarse en el mercado.

### Dimensión Imagen Corporativa

#### 13. ¿La comunicación entre el personal y los clientes es fluida?

Ilustración 15 Pregunta 13



**Fuente:** Elaboración en base a los resultados obtenidos por la encuesta 2022

#### Análisis

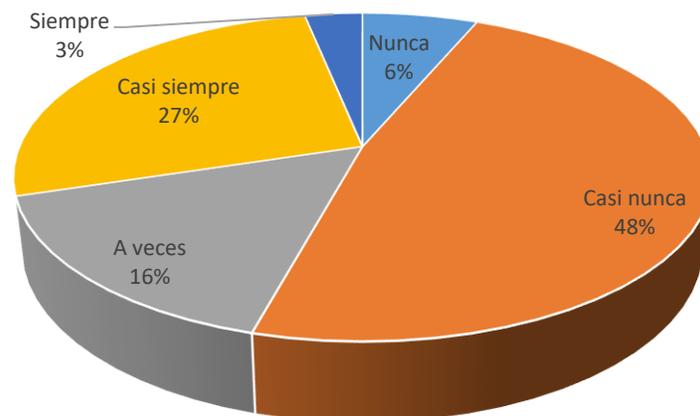
Como se puede evidenciar en la consulta planteada el 46% de los encuestados indicó casi nunca, un 42% indicó a veces otro 4% indicó que casi siempre y un 1% indicó siempre.



Este resultado muestra que la comunicación entre el personal y los clientes no es muy fluida lo que ocasiona se puede llegar a generarse malentendidos o tergiversación de la información con los clientes por parte de los funcionarios de la empresa

#### 14. ¿Se cuenta con medios publicitarios para mejorar la imagen corporativa?

**Ilustración 16 Pregunta 14**



**Fuente:** Elaboración en base a los resultados obtenidos por la encuesta 2022

#### Análisis

Desde la zona la consulta planteada se puede evidenciar que un 48% indicó casi nunca asimismo un 27% indicó casi siempre otro 16% indicó a veces y un 6% indicó nunca.



estos resultados concluyen que la empresa objeto de la muestra no cuenta con medios publicitarios que le permitan mejorar su imagen corporativa en el mercado siendo que la empresa no realiza ningún tipo de promoción en medios digitales y más se dedica a una promoción tradicional en medios televisivos radiales y otros.

#### 4.4. Resultados de las correlaciones de las variables y dimensiones

Los resultados se calcularon mediante el sistema SPSS el cual genero datos de las relaciones correlacionales entre las variables identificadas en la encuesta, cuyos resultados fueron.

**Tabla 10 Correlaciones entre las variables Proceso Administrativo y Branding Corporativo**

			PROCESO ADMINISTRATIVO	BRANDING CORPORATIVO
Rho de Spearman	PROCESO ADMINISTRATIVO	Coefficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	87	87
	BRANDING CORPORATIVO	Coefficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	87	87

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10 la evidencia estadística de correlación es de 0.743, donde demuestra que existe una relación directa; positiva moderada; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables.



La significatividad, es alta porque la evidencia estadística demuestra que los resultados presentan un menor a 0.01. Entonces no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la relación, porque la p-valor <0.05.

Por lo que se puede corroborar y demostrar la hipótesis planteada:

Un adecuado proceso administrativo influye positivamente en el Branding Corporativo de empresas de marketing digital

**Tabla 11 Correlaciones entre las Planificación y Branding Corporativo**

			PLANIFICACION	BRANDING CORPORATIVO
Rho de Spearman	PLANIFICACION	Coefficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	87	87
	BRANDING CORPORATIVO	Coefficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	87	87

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11 la evidencia estadística de correlación es de 0.520, donde demuestra que existe una relación directa; positiva moderada; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables.



La significatividad, es alta porque la evidencia estadística demuestra que los resultados presentan un menor a 0.01. Entonces no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la relación, porque la p-valor <0.05.

**Tabla 12 Correlaciones entre las dimensiones Organización y Branding Corporativo**

			ORGANIZACION	BRANDING CORPORATIVO
Rho de Spearman	ORGANIZACION	Coeficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	87	87
	BRANDING CORPORATIVO	Coeficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	87	87

Fuente: Elaboración propia.



En la tabla 9 la evidencia estadística de correlación es de 0.663, donde demuestra que existe una relación directa; positiva moderada; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables.

La significatividad, es alta porque la evidencia estadística demuestra que los resultados presentan un menor a 0.01. Entonces no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la relación, porque la p-valor <0.05.

**Tabla 13 Correlaciones entre las dimensiones Control y Branding Corporativo**

			CONTROL	BRANDING CORPORATIVO
Rho de Spearman	CONTROL	Coeficiente de correlación	1,000	,276*
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	87	87
	BRANDING CORPORATIVO	Coeficiente de correlación	,276*	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	87	87

Fuente: Elaboración propia.



En la tabla 13 la evidencia estadística de correlación es de 0.276, donde demuestra que existe una relación directa; positiva muy débil; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables.

La significatividad, es baja porque la evidencia estadística demuestra que los resultados presentan un mayor a 0.01. Entonces existe suficiente evidencia estadística para rechazar la relación, porque la  $p$ -valor  $>0.05$ .

#### **Tabla 14 Correlaciones entre las dimensiones Dirección y Branding Corporativo**



			DIRECCION	BRANDING CORPORATIVO
Rho de Spearman	DIRECCION	Coefficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	87	87
	BRANDING CORPORATIVO	Coefficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	87	87

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14 la evidencia estadística de correlación es de 0.571, donde demuestra que existe una relación directa; positiva moderada; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables.

La significatividad, es alta porque la evidencia estadística demuestra que los resultados presentan un menor a 0.01. Entonces no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la relación, porque la p-valor <0.05.

**Tabla 15 Correlaciones entre las dimensiones Proceso Administrativo y Posicionamiento**



**ANÁLISIS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO Y SU RELACION  
CON EL BRANDING CORPORATIVO DE EMPRESAS DE MARKETING  
DIGITAL EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ**



			PROCESO ADMINISTRATIVO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PROCESO ADMINISTRATIVO	Coefficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	87	87
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	87	87

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12 la evidencia estadística de correlación es de 0.553, donde demuestra que existe una relación directa; positiva moderada; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables.

La significatividad, es alta porque la evidencia estadística demuestra que los resultados presenta un menor a 0.01. Entonces no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la relación, porque la p-valor <0.05.



## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

- Se estableció las variables del proceso administrativo que ayudo a determinar la relación existente entre los procesos administrativos y el Branding Corporativo, de las cuales se encontró una relación directa entre las variables por lo que según la evidencia estadística de correlación es de 0.743, donde demuestra que existe una relación directa; positiva moderada; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables.

La significatividad, es alta porque la evidencia estadística demuestra que los resultados presentan un menor a 0.01. Entonces no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la relación, porque la p-valor  $<0.05$ .

Por lo que se puede corroborar y demostrar la hipótesis planteada:

Un adecuado proceso administrativo influye positivamente en el Branding Corporativo de empresas de marketing digital

- Se desarrolló un análisis teórico del proceso administrativo y sus variables donde se enfatizó en los procesos administrativos y el branding corporativo los cuales ayudaron fundamentar y determinar la estrategia para mejorar la imagen corporativa en empresas de marketing en la zona Sur de la ciudad de La Paz.
- Se realizó un diagnóstico de la situacional actual de empresas de marketing enfatizando en la empresa Publicode SRL donde se pudo constatar que existe un exceso de oferta lo que ocasiona un fenómeno low cost que coincide con la actual recesión económica provocada por el COVID 19, por lo que este fenómeno está aumentando su protagonismo y haciendo cojear los modelos tradicionales de marketing que se viene desarrollando en esta empresa.
- Se logró identificar los riesgos de la carencia del Proceso Administrativo que afectan la imagen corporativa en la empresa y se pude señalar no cuenta con una misión,



visión, políticas, valores, manuales de funciones y procesos lo que hace que el horizonte donde apunta este tipo de empresa sea muy complicado ya que si no se cuenta con un plan o procesos claros es como remar sin tener remos, porque se propuso la consolidación de todos los procesos administrativos que vayan a mejorar la imagen corporativa de empresas de marketing de la zona Sur.

- Se logró analizar la relación entre el proceso administrativo y el branding corporativo de los cuales se determinó mediante la formulación de la hipótesis la comprobación de esta mediante el sistema Spss para llevar a cabo las correlaciones entre las variables.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Para las conclusiones anteriormente planteadas realizamos las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que no haya tanta burocracia, y no cambien al personal de sus puestos de trabajos.
- Mejorar la coordinación y comunicación entre los departamentos.
- Se sugiere establecer una filosofía de trabajo clara apoyados en manuales estratégicos de procesos y funciones para tener en claro a donde y como se quiere a llegar a cumplir los objetivos
- Debe haber un compromiso de todos los departamentos involucrados para poder llevar a cabo una mejor sinergia y de esta manera mejorar la imagen corporativa que proyectan a los clientes.



## BIBLIOGRAFIA

- Capriotti, P. P. (2009). *Brandig Corporativo Fundamentos para la gestion estretegica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Campos, & L. (2011). *Incidencia de la gestión administrativa de la Biblioteca Municipal "Pedro Moncayo" de la ciudad de Ibarra en mejora de la caliad de servicios y atención a los usuarios*. Colombia: Universidad Técnica del Norte.
- Camacho, C. L. (2014). *Componente de Gestión Adminsitrativa*. Colobia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Sordo, A. I. (Abril de 2021). *Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Fayol, H. (1983). *Critical Evaluations in Business and Management*. MExico: John C. Wood, Michael C. Wood.
- Varela Izquierdo, P. d. (2007). *Enfoque de proceso en la gestión de recursos humanos. indicadores*. La Habana - Cuba: Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Tecnológica de La Habana José Antonio Echeverría, Cujae,.
- Ramió, C. B. (1993). *Lecturas de teoría de la organización. Teoría de la Organización y Administración Pública (Vol. 2 )*. Madrid: Ministerio para las Administraciones Públicas.
- Weber, M. (1940). *Teoría de la burocracia en la adminstración*.
- UNESCO. (2011). *Manual de gestión para directores de instituciones educativas*. Peru - Lima.
- Sardon, M. (Agosto de 2020). *Definicion MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/gimnasio/>.
- GAMLP. (2019). Encuesta Municipal sobre Habitos Deportivos y Actividad Fisica del Municipio de La Paz. *Informe Municipal*, 15.
- Hernández, S. C., Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / interamericana editores, S.A.



# ANEXOS



## ANEXO N°1

### FORMATO DE LA ENCUESTA GENERAL DIRIGIDA A FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS DE LA EMPRESA PUBLICODE S.R.L.

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Le agradecería su gentil colaboración con la siguiente encuesta, la información que nos pueda brindar es única y exclusivamente con fines académicos.

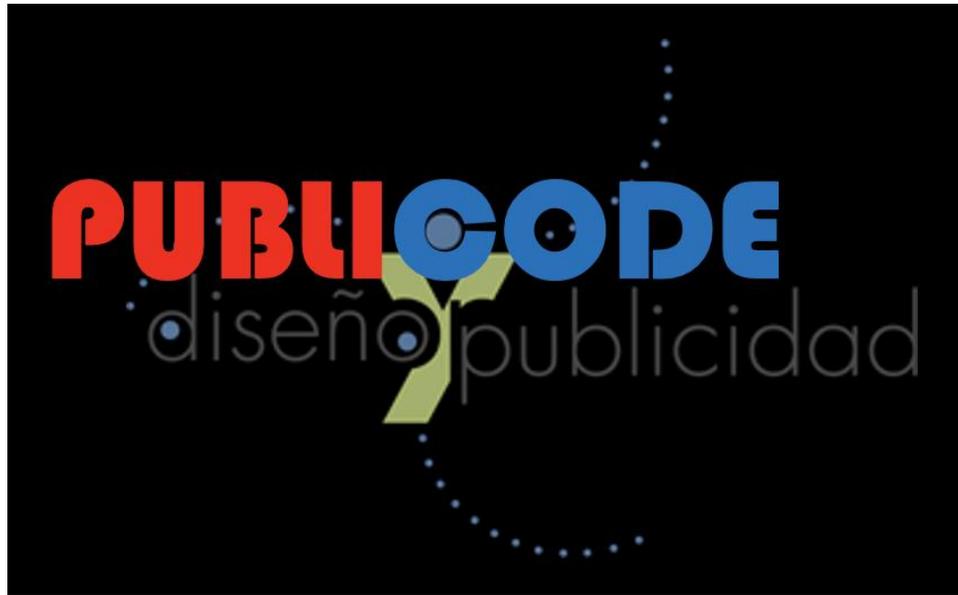
1. **¿Usted considera que se aplica la debida planificación de actividades en la empresa?**
2. **¿La empresa cuenta con manuales de procesos o procedimientos?**
3. **¿Usted considera que los procesos administrativos facilitan la gestión administrativa para mejorar la imagen corporativa?**
4. **¿La organización de las actividades responde a los objetivos institucionales?**
5. **¿La estructura organizativa de la empresa facilita la gestión administrativa?**
6. **¿Los equipos y medios tecnológicos permiten cumplir los objetivos de gestión?**
7. **¿Los trabajadores dan cumplimiento a todas las disposiciones internas para mejorar la imagen corporativa de la empresa?**
8. **¿La administración del recurso humano se desarrolla de manera adecuada en la empresa?**
9. **¿La administración financiera, económica es la adecuada en la empresa?**



- 
10. **¿El gerente considera a los trabajadores como un valor invaluable para el cumplimiento de las metas institucionales?**
  
  11. **¿Usted considera que la gestión administrativa de la empresa promueve la creación de imagen corporativa positiva?**
  
  12. **¿La manera en la que la empresa promueve su imagen corporativa es la adecuada?**
  
  13. **¿La comunicación entre el personal y los clientes es fluida?**
  
  14. **¿Se cuenta con medios publicitarios para mejorar la imagen corporativa?**

## ANEXO N°2

### Imagotipo Publicode S.R.L.



## ANEXO N°3

### Ubicación de una de sus oficinas en la zona sur de la ciudad de La Paz



#### ANEXO N°4

Una fotografía de algunos funcionarios demostrando trabajo en equipo



#### ANEXO N°5

Instalaciones de la empresa publicode S.R.L

