

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
AREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TRABAJO DIRIGIDO

**Diseño de plan de marketing (branding) para el fortalecimiento de la imagen
institucional de la región militar N° 9 Pando**

Estudiante:

Edgar Gregorio Mamani Huallpa

Tutor:

Ing. Co. Nicole Andrea Arroyo Durán

Cobija - Pando - Bolivia

2023

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

M.Sc. Franz Navia Miranda
Magnifico Rector
Universidad Amazónica de Pando

M.Sc. Oscar Felipe Melgar Saucedo
Vicerrector
Universidad Amazónica de Pando

M.Sc. Aris Humerez Alvez
Secretario General
Universidad Amazónica de Pando

Ing. Sergio Condori Crispín
Director
Área Ciencias Económicas y
Financieras

Ing. Carlos Martín Benquique Claure
Director
Carrera de Ingeniería Comercial

Diseño de plan de marketing (branding) para contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional de la región militar N° 9 Pando

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis tesoros más grandes en mi vida, mi hija Daniela y su amado hermano Jimmy, sino los tuviera mi vida sería un desastre, cada vez que los veo me doy cuenta que estoy frente al retrato vivo de mi persona y al mismo tiempo siento más ganas de trabajar fuertemente y seguir con el objetivo de alcanzar mis metas, ustedes son mi principal motivación.

A mis Padres Lorenzo y Anastasia por ser los autores principales en mi vida y por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, con reglas y algunas libertades, ayudándome a seguir en los momentos más difíciles, llegando a hacer un profesional en nuestra patria.

Agradecimientos

Principalmente agradecer a Dios, por darme la perseverancia y la claridad mental para completar este trabajo y permitirme culminar mis estudios satisfactoriamente, por darme la salud e iluminarme por el camino del bien y mantenerme siempre de su mano ante las dificultades de la vida, su guía ha sido mi faro en medio de la oscuridad.

A la Universidad Amazónica de Pando, por abrirme las puertas para poder formarme Profesionalmente, fue mucho más que un lugar de estudio; ha sido un refugio de conocimiento y crecimiento personal donde he adquirido las herramientas y habilidades necesarias para alcanzar mis metas profesionales. Quiero expresar mi sincero agradecimiento al Señor Coronel. DAEN. Gualbert Guerra Nay, Comandante de la Región Militar N° 9 Pando, un ejemplo de liderazgo y humildad, su influencia en mi vida ha sido una lección invaluable, recordándome que nadie alcanza el éxito sin reconocer la ayuda de los demás.

A mi compañera de Trabajo Dirigido Adriana Jackelin Gil Morales por su apoyo incondicional y generoso, su amistad y dedicación han sido pilares fundamentales en el logro de esta gran meta en nuestras vidas.

A la Ing. Nicole Arroyo por su apoyo, dedicación y su habilidad para guiarnos y corregirnos de manera excepcional cuando ha sido necesario, siendo más que una tutora, ha sido una mentora y una fuente inagotable de sabiduría. Muchas

Gracias.

Índice

1. Resumen	
2. Antecedentes	1
2.1. Título del trabajo	1
2.2. Institución	1
2.2.1. Nombre de la institución	1
2.2.2. Naturaleza o campo de acción de la institución	1
2.2.3. Principal ejecutivo de la institución	2
2.2.4. Dirección de la institución – calle, teléfono, web, etc.	2
2.2.5. Importancia social de la institución	3
2.2.6. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad en que participa el universitario	3
2.2.7. Cronograma de actividades	4
3. Justificación del trabajo	5
3.1. Descripción del problema	5
3.2. Formulación del problema	6
3.3. Justificación del problema	7
4. Objetivos	8
4.1. Objetivo General	8
4.2. Objetivos Específicos	8
5. Alcance del trabajo	8
6. Resultados previstos	8
7. Marco conceptual	10
7.1. Plan de marketing	10
7.2. Branding	10
7.3. Imagen institucional	10
7.4. Objetivo de la Región Militar	11
7.5. Funciones de la Región Militar	11
7.6. Marketing	12
7.7. Marketing publico	12

7.8. Misión del marketing o mercadotecnia	13
7.9. Estrategia	13
7.10. Mezcla de marketing	13
7.11. Investigación de mercado	13
7.12. Producto	14
7.13. Precio	14
7.14. Plaza	15
7.15. Promoción	15
7.16. Servicio	15
8. Metodología	16
8.1. Tipo de investigación	16
8.2. Enfoque de la investigación	16
8.3. Método de investigación	16
8.4. Técnicas e instrumentos	16
8.5. Procedimientos	17
8.6. Línea de investigación	17
8.7. Población	17
8.8. Tamaño de la muestra	17
8.9. Estudio de mercado	19
8.9.1. Resultados por indicadores	19
8.9.2. Resultados generales	28
9. Diagnóstico o situación inicial de la institución	29
9.1. Análisis PESTEL	29
9.2. Análisis FODA	31
10. Descripción del trabajo ejecutado	33
11. Propuesta central	36
11.1. Misión	36
11.2. Visión	36
11.3. Valores	36
11.4. Estrategia de marketing	37
11.5. Marketing mix	43

11.5.1. Servicio	43
11.5.2. Precio	46
11.5.3. Plaza	47
11.5.4. Comunicación	48
11.5.5. Procesos	53
11.5.6. Personas	55
11.5.7. Posicionamiento	57
11.6. Presupuesto de Plan de Marketing	58
12. Evaluación y resultados	60
13. Conclusiones y recomendaciones	61
13.1. Conclusiones	61
13.2. Recomendaciones	62
Bibliografía	63
Anexos	64

Índice de tablas

Tabla 1. Cronograma de actividades Diagrama de Gantt	4
Tabla 2. Análisis PESTEL para la institución	29
Tabla 3. Análisis FODA para la institución	31
Tabla 4. Personal de la unidad de tramites según cargo y grado.	56
Tabla 5. Personal de gestión de tramites de una Región Militar	57
Tabla 6. Presupuesto del Plan de Marketing	58

Índice de figuras

Figura 1. Responsabilidades claves de la institución	2
Figura 2. Género	19
Figura 3. Rango de edades	20
Figura 4. Tipo de servicio que brindan las regiones militares	21
Figura 5. Personas que cuentan con libreta de servicio militar	22
Figura 6. Institución en la que puedes tramitar tu libreta	23
Figura 7. Conocimiento de la Región Militar N° 9	24
Figura 8. Reconocimiento del logo institucional de la Región Militar N° 9	25
Figura 9. Calificación del logo de la institución	26
Figura 10. Medio de comunicación preferido para hacer conocer a la institución	27
Figura 11. Niveles de coordinación de la región militar.	34
Figura 12. Logo actual de la región militar N° 9	37
Figura 13. Logo propuesto para la institución	38
Figura 14. Proceso de creación del lazo para el diseño del logo	39
Figura 15. Aplicación de circunferencias para espaciado del diseño propuesto	40
Figura 16. Proceso de selección de colores para el diseño de la propuesta	42
Figura 17. Oficina de la Región militar N° 9 Pando	47
Figura 18. Mockup para tarjetas de presentación con el logo propuesto	49
Figura 19. Diseño para impresión del logo propuesto en papel	50
Figura 20. Diseño 2 para impresión del logo propuesto	51
Figura 21. Logo propuesto para medios impresos	52
Figura 22. Organigrama de la unidad de Gestión de Tramites.	55
Figura 23. Evidencia fotográfica de la institución	69
Figura 24. Logotipo de la institución evidencia 1	69
Figura 25. Logotipo de la institución evidencia 2	70
Figura 26. Evidencia fotográfica parte externa de la institución	70
Figura 27. Evidencia fotográfica banner impreso de la institución	71
Figura 28. Evidencia 1 de la entrevista	71
Figura 29. Evidencia 2 de la entrevista	72
Figura 30. Evidencia 3 de la entrevista	72

1. Resumen

El título del trabajo es: “Diseño de plan de marketing (branding) para contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional de la Región Militar N° 9 Pando”. El problema central identificado para la Región Militar N° 9 Pando es la ausencia de un plan de marketing enfocado en el branding para contribuir al fortalecimiento de su imagen institucional. El objetivo general es diseñar un plan de marketing (branding) para contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional de la Región Militar N° 9 Pando. Las técnicas de investigación utilizadas fueron la entrevista realizada al responsable dentro de la institución Región Militar N° 9 Pando, quien ofreció información sobre la imagen institucional y los servicios brindados por la Región Militar, y la encuesta dirigida a la población de la ciudad de Cobija, mayores de 18 años de ambos géneros femenino y masculino sobre su percepción de la institución y los servicios que brinda la región militar. En esta técnica se utilizó el cuestionario de preguntas cerradas y de opción única. En conclusión, se desarrolló una propuesta central de un plan de marketing enfocado en el branding, como el desarrollo de una marca, para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Región Militar N° 9. Respetando los elementos principales del logo actual de la institución, se diseñó el logo de la propuesta reorganizando los espacios, se ha conformado un producto homogéneo a través de circunferencias perfectas, otorgando un diseño limpio y vectorizado, listo para ser utilizado en diferentes diseños digitales o para impresión.

Abstract

The title of the work is “Design of a marketing plan (branding) to contribute to the strengthening of the institutional image of the military region N° 9 Pando”. The central problem identified for the Military Region N° 9 Pando is the absence of a marketing plan focused on branding to contribute to the strengthening of its institutional image. The general objective is to design a marketing plan (branding) to contribute to the strengthening of the institutional image of Military Region N° 9 Pando. The research techniques were the interview with the person in charge of the institution Military Region N° 9 Pando, who provided information on the institutional image and services provided by the military region, and the survey of the population of the city of Cobija, over 18 years of both genders, male and female, on their perception of the institution and the services provided by the military region. This technique used a questionnaire with closed questions and single choice. In conclusion, a central proposal was developed for a marketing plan focused on branding as the development of a brand to strengthen the institutional image of the military region N° 9. Respecting the main elements of the current logo of the institution, the logo of the proposal was designed reorganizing the spaces, a homogeneous product has been conformed through perfect circumferences, giving a clean and vectorized design ready to be used in different digital designs or for printing.

2. Antecedentes

2.1. Título del trabajo

Diseño de plan de marketing (branding) para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Región Militar N° 9 Pando.

2.2. Institución

2.2.1. Nombre de la institución

La Entidad a realizar el trabajo será en la Región Militar N° 9 “PANDO”.

2.2.2. Naturaleza o campo de acción de la institución

La Región Militar N° 9, con actual asiento en la Ciudad de COBIJA, se encuentra ubicado en la Calle Miguel Farah N° 040 de la Capital del Departamento de Pando, organismo dependiente del Ministerio de Defensa Nacional, que a través de la Dirección General Territorial, cumple funciones Territoriales en su jurisdicción, asimismo, ejerce Autoridad administrativa en asuntos relativos a reclutamiento, licenciamiento, movilización, desmovilización, censo y estadística Militar, así como la obtención de información necesaria para el cumplimiento de su misión. (MDN, 2019)



Figura 1. Responsabilidades claves de la institución

2.2.3. Principal ejecutivo de la institución

Se encuentra actualmente a cargo el Señor Cnl. DAEN. Gualbert Guerra Nay, comandante de la Región Militar N° 9 “PANDO”

2.2.4. Dirección de la institución – calle, teléfono, web, etc.

Ubicado en C/Miguel Farah N° 040 y Av. Internacional, Plaza Conavi.

2.2.5. Importancia social de la institución

La Región Militar N° 9, procesa la información necesaria y adecuada en tiempo de paz, para su empleo y ejecución en tiempo de guerra, mediante las operaciones de reclutamiento, licenciamiento, estadísticas de recursos humanos del servicio activo y pasivo, así como la información actualizada sobre las vías de comunicación, edificaciones, servicios básicos, industrias, producción agrícola y agropecuario, recursos hídricos y otros. (MDN, 2019)

2.2.6. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad en que participa el universitario

Señor Cnl. DAEN. Gualbert Guerra Nay

2.2.7. Cronograma de actividades

Tabla 1 Cronograma de actividades Diagrama de Gantt

O.E.	ACTIVIDADES	Tiempo en semanas																
		Primer Mes				Segundo Mes				Tercer Mes				Cuarto Mes				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Analizar la situación actual de la Región Militar N° 9 "Pando"	Análisis PESTEL	■	■															
	Análisis FODA		■	■														
	Análisis general del contexto			■	■													
Realizar una investigación de mercados para conocer la percepción de los ciudadanos respecto a la imagen corporativa de la Región Militar N° 9 "Pando"	Encuesta para ciudadanos				■	■												
	Trabajo de campo y sistematización de datos						■	■										
	Interpretación y análisis de los resultados de la investigación de mercados								■	■								
Desarrollar una propuesta de marketing enfocada en el branding para la institución para fortalecer su imagen institucional	Identificar la estrategia para la propuesta										■	■						
	Diseñar el branding para la propuesta												■	■				
	Realizar el marketing mix del plan														■	■	■	■

3. Justificación del trabajo

3.1. Descripción del problema

Por más de 12 largos años consecutivos, la Región Militar N° 9 Pando es responsable de los diferentes trámites ante el Ministerio de Defensa Nacional para atender a la Ciudadanía Pandina.

La Región Militar N° 9 Pando, presta un servicio de trámites referentes al Servicio militar, de forma profesional y en el lugar que el cliente lo requiera. Sin embargo, esta unidad estratégica de negocio no ha desarrollado todo su potencial, ya que todos los trámites que realiza han sido explícitamente por petición de los clientes y no porque se haya hecho la oferta directamente al mercado comunicándose de forma oportuna a los ciudadanos. Es por esto, que se hace necesario elaborar un plan de marketing que direcciona de forma concreta y correcta esta Entidad pública, que le permita identificar el estado actual del servicio, sus debilidades y fortalezas, el mercado que requiere la prestación del servicio, las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados y su imagen institucional.

Es importante indicar que la Región Militar no maneja actualmente un solo logo para dar a conocer su imagen corporativa a la población. Los diseños de sus logos que utilizan en formato digital, impreso y tallado en sus paredes son distintos, es decir, presentan diferentes elementos en el diseño como algunos colores, fuentes, formas y tamaños. Por tanto, es necesario la utilización de un solo logo para la Región Militar N° 9 Pando, con el fin de mostrar una imagen coherente y profesional a los ciudadanos, a los cuales brinda servicios en gestión de tramites en tiempos de paz.

El branding se hace presente y necesario para todas las empresas, marcas e instituciones, debido a que el propósito es poder gestionar el desarrollo y creación de una marca para poder tener una influencia en las personas, en este caso, en los ciudadanos que acuden a las oficinas de la Región Militar N° 9 Pando a gestionar sus trámites de libreta militar entre otros.

3.2. Formulación del problema

El problema central identificado para la Región Militar N° 9 Pando es la ausencia de un plan de marketing enfocado en el branding para el fortalecimiento de su imagen institucional.

El plan de marketing enfocado en branding, es fundamental para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Región Militar N° 9 Pando, debido a que ellos carecen de un desarrollo de marca institucional.

Causas:

- Desconocimiento de la importancia de la administración del marketing para el sector público.
- Baja inversión en el área de diseño para la imagen institucional de la Región Militar N° 9 Pando.
- No existen profesionales disponibles en el área de marketing y branding.

Efectos:

- Desconocimiento de la oferta de los servicios de la Región Militar N° 9 Pando a la población.
- Inexistencia de una imagen institucional que representa una identidad para la Región Militar N° 9 Pando

Una de las razones por las cuales no se toma mucha importancia en el marketing para el sector público, es debido, a que no busca captar clientes para vender un producto y un servicio con el fin de lucrar como lo realizan las empresas privadas, sino que ofrecen un servicio de atención a la ciudadanía en donde de parte del gobierno se destinan los recursos para la sustentación de estas unidades, pero esto no significa que no deba cuidarse la marca institucional en el sector público sino que es importante proyectar una buena imagen, para el fortalecimiento de la misma, proyectándose de manera profesional hacia la población.

En la Región Militar N° 9 Pando existe un presupuesto destinado hacia actividades de marketing y comunicación de los servicios, pero este monto no es muy elevado en

comparación de otras partidas presupuestarias de la institución. De la misma forma, no existen muchos profesionales en las instituciones del sector público que tengan gran conocimiento en el área del marketing público y el branding corporativo.

Ante tales causas mencionadas, los efectos que ocasionaría serían que la Región Militar N° 9 Pando continúe con una imagen institucional poco estructurada y desarrollada, manejo de diferentes diseños para sus logos, falta de diseños vectorizados y de alta calidad, poca planificación de actividades de mejora en el marketing y en el desarrollo de marca, por tanto, continuaría mostrándose ante la población con diseños poco profesionales para su imagen institucional.

3.3. Justificación del problema

Con la propuesta del presente documento de trabajo dirigido, se busca aportar con los diseños de marca creados y diseñados para la propuesta de marketing enfocado en el branding o desarrollo de marca. Por tanto, esta propuesta se enfoca en brindar herramientas estratégicas de marketing para mejorar la imagen de la institución.

La presente investigación justifica la importancia de proponer el diseño de plan de marketing (branding) para contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional de la Región Militar N° 9 Pando. Se pretende contribuir a la institución en el área de marketing para el sector público, tomando como punto de partida la carrera con la cual se está realizando el trabajo dirigido en la carrera de Ingeniería Comercial. Se cree que el marketing por medio de un plan bien estructurado, permitirá mejoras en la institución respecto a la imagen institucional que proyectan, así como la oferta de sus servicios a la ciudadanía.

En el presente documento, para la recopilación de datos se utilizarán técnicas como la entrevista y la encuesta con el fin de obtener datos importantes para la propuesta del diseño del plan de marketing (branding) contribuyendo al fortalecimiento de la imagen institucional de la Región Militar N° 9 Pando.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing (branding) para contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional de la Región Militar N° 9 Pando.

4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la imagen institucional en la Región Militar N° 9 Pando
- Realizar una investigación de mercados, para conocer la percepción de los ciudadanos respecto a la imagen corporativa de la Región Militar N° 9 Pando
- Desarrollar una propuesta de marketing enfocada en el branding para la institución fortaleciendo su imagen institucional

5. Alcance del trabajo

El alcance del presente trabajo dirigido, es la propuesta del Diseño de plan de marketing (branding) para contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional de la Región Militar N° 9 Pando.

Con la propuesta realizada para la institución, se busca que puedan implementarla para poder fortalecer su imagen institucional y sus servicios a la población.

6. Resultados previstos

- Diseño de un plan de marketing para la institución: este plan estará enfocado como indica el título en el branding principalmente. Este branding se refiere al desarrollo y creación de la marca e imágenes corporativas. El plan de marketing estará orientado al mejoramiento de su imagen a través del rediseño de su logo con programas profesionales y de calidad. Asimismo, se plantearán estrategias específicas de acción que se despliegan de la estrategia general identificada y de las variables del marketing de servicios.
- Identificación de una estrategia de marketing enfocada en el desarrollo de marca: la estrategia será identificada en el desarrollo de la marca, donde se respetan los

elementos principales del diseño ya establecido. Por tanto, la propuesta del diseño no cambia radicalmente el logo, solo lo vectoriza y crea elementos desde cero para que la aplicación del logo pueda realizarse en diferentes materiales digitales e impresos.

- Fortalecimiento de la imagen institucional por medio de propuesta de branding: el resultado que se busca es mejorar la forma en como es percibida la institución por parte de la población. Esta percepción viene a ser dada por el diseño que presenta la institución en su logo, flyer, anuncios, papelería y otros medios digitales.
- Diseño de la mezcla de mercadotecnia: se trata de especificar acciones para cada una de las variables de la mezcla de servicios donde interviene: el servicio, precio, plaza, promoción o comunicación, procesos, personas y el posicionamiento deseado.
- Desarrollo de un presupuesto de marketing: realización de un costo estimado para las propuestas de branding y marketing para un año, esto toma en cuenta el diseño de logo, imágenes, anuncios y otros.

7. Marco conceptual

7.1. Plan de marketing

El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico, determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios. (Kotler, 2019)

7.2. Branding

El branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), “qué” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo. El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa. (Kotler, 2019)

7.3. Imagen institucional

“Es el conjunto de elementos que conforman la identidad y carácter distintivo de la institución. Está integrado por el nombre, misión, visión, diseño, logotipo, los colores y el tono de esos colores.” (UCEM, 2014)

“La imagen corporativa sería la expresión pública de la identidad corporativa, el resultado de la suma de la identidad corporativa y de su comunicación”. (Da Via, 2019)

7.4. Objetivo de la Región Militar

Cumplir funciones territoriales, ejerce autoridad administrativa en asuntos relativos a Reclutamiento, Licenciamiento, Movilización, Desmovilización, Censo y Estadística Militar, así como la obtención de información necesaria para el cumplimiento de su misión, en lo administrativo, técnico y operativo depende del Ministerio a través de la DGTM. (DGTM, 2023)

7.5. Funciones de la Región Militar

- Recepcionar las solicitudes de extensión de Libretas de Auxiliares (Redención, Inhábil, Servicio Auxiliar "A" o "B", Exención Total, Discapacidad, Ex Cadetes, Alumnos de Institutos Militares y Academia Nacional de Policía.), Copias Legalizadas, Certificaciones Especiales y Rectificación o inclusión de nombres y apellidos.
- Remitir a la Dirección General Territorial Militar los informes respecto a la conciliación mensual de todos los valores recibidos (Libretas Militares, Certificados Especiales y Copias Legalizadas)
- Remitir al Ministerio de Defensa los distintos requerimientos de Libretas y otros para su procesamiento.
- Entregar al interesado las Libretas Auxiliares, Copias Legalizadas, Certificados Especiales, Rectificación o inclusión de nombres y apellidos y otros.
- Consolidar y remitir la información de los diferentes tramites de Libretas a la Dirección General Territorial Militar.
- Orientar al público en los requisitos para la extensión de Libretas Militares.
- Recepcionar, revisar y distribuir las Libretas del Servicio Militar Obligatorio y Servicio Premilitar a las Unidades Militares de las Fuerzas Armadas.
- Recepcionar y distribuir el material de reclutamiento a las Unidades Militares de las Fuerzas Armadas.
- Presentar informes periódicos a la Dirección General Territorial Militar.

- Planificar, asesorar, coordinar y supervisar las operaciones de Conscripción, Reclutamiento, Licenciamiento y otros de acuerdo a los incisos c) y d) del artículo 22 de la Ley Organiza de las FF.AA. (DGTm, 2023)

7.6. Marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable, muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico, no obstante, las ventas y la publicidad son solo la punta de iceberg del marketing. (Kotler & Armstrong, 2014)

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable.” (Kotler, 2019)

7.7. Marketing publico

El marketing público puede ser definido como conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas destinados a satisfacer las necesidades de los usuarios, personas naturales o jurídicas, de los servicios brindados por el sector público, mediante el diseño adecuado del servicio, de la distribución, de la promoción, del personal, de la presencia física, de los procesos y, eventualmente, de los precios. (Da Via, 2019)

El renovado interés en las necesidades y expectativas ciudadanas ha dado pertinencia al marketing como herramienta de gestión en la administración pública. El marketing aporta una filosofía que reanima el espíritu de servicio en el sector público y dota de herramientas para el diseño, implementación y control de políticas, programas y servicios público. Como filosofía, el marketing busca, en efecto, que la administración pública fortalezca o recupere su espíritu de responsabilidad ciudadana, en contraposición con modelos burocráticos insensibles, autocráticos o dominados por la rutina. (Flores, 2015)

7.8. Misión del marketing o mercadotecnia

La misión del marketing en una empresa se refiere a que la empresa desarrolle vínculos fuertes con sus clientes, apuntando la fidelización de los mismos. Para que esto ocurra, el marketing debe crear productos/servicios y experiencias para su público objetivo, estas experiencias deben ser superiores al nivel esperado por ellos, para que ellas generan valor al público y tengan buenos resultados. (Lisiak, 2023)

7.9. Estrategia

Según Kotler (2014) estrategia es el plan ideado para dirigir un asunto y llegar a un objetivo de la misma forma consiste en competir de manera diferente haciendo lo que la competencia no hace o mejor hacer lo que ellos no pueden hacer.

Una estrategia de marketing, es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. (Ruiz, 2020)

7.10. Mezcla de marketing

La mezcla de mercadotecnia consiste en las variables de la mercadotécnica como el producto, precio, plaza y promoción, como las principales y fundamentales dentro del marketing mix que permiten a la empresa diseñar sus estrategias de marketing específicas dentro de un plan de acción que responda a la estrategia genérica de marketing. (Kotler, 2019)

7.11. Investigación de mercado

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Marketing XXI, 2023)

“La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta una organización.” (Kotler & Armstrong, 2017)

7.12. Producto

“El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.” (Kotler, 2014)

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Marketing XXI, 2023)

7.13. Precio

Las fijaciones de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa por su ciclo de vida, La etapa de introducción suele ser la más difícil. Debido a que la competencia siempre estará en constante ataque con los precios y Las empresas que sacan un producto nuevo enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y pueden escoger entre dos amplias estrategias; fijar precios para explotar la capa superior del mercado o fijar precios para penetrar en el mercado. (Ciro, 2022)

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos; todos los demás generan costos. Quizás el precio sea el elemento del programa de marketing más fácil de ajustar, puesto que modificar las características del producto, los canales de distribución e incluso la promoción lleva más tiempo. El precio también comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para su producto o su marca. (Kotler, 2019)

7.14. Plaza

La distribución es diferenciar aquellos productos que deben desplazarse a través del almacén de aquellos productos que deberán enviarse directo a los clientes desde la planta, proveedores u otros puntos de origen. Debido a la logística y a la estructura de las tarifas de transporte que alienta envíos por volúmenes de vehículos de carga, los productos podrán dividirse primero de acuerdo con el tamaño del envío. (Kotler P. , 2014)

7.15. Promoción

La comunicación que se le da al producto llamada también publicidad es la encargada de dar el límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por el producto ya que solo muestra las ventajas. En resumen, el principal objetivo de la publicidad es dar a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores y crear un valor redituable. (Kotler & Armstrong, 2017)

“Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado”. (Kotler & Armstrong, 2014)

7.16. Servicio

“Un servicio es cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. Su prestación puede estar vinculada o no con productos físicos” (Kotler, 2019)

8. Metodología

8.1. Tipo de investigación

El estudio que se desarrollará en este trabajo será en un primer momento de tipo exploratorio el cual proporcionará el panorama general acerca del fenómeno de estudio.

En un segundo momento, se hará un estudio de tipo descriptivo de corte transversal a través del cual se evaluarán los niveles de satisfacción de los usuarios y las características del servicio. La característica de orden transversal será dada por una única muestra tomada a través de un cuestionario aplicado a la población.

8.2. Enfoque de la investigación

El enfoque es cuantitativo. Para este enfoque la única forma verídica de establecer la realidad es la utilización de una medición numérica y la observación de datos establecidos en la base de datos almacenados en la Región Militar N° 9 Pando, siguiendo de tal forma este sistema, los estudios obtendrán niveles de verdad y confianza en el proceso de edificación del conocimiento.

8.3. Método de investigación

El método de investigación utilizado fue el método deductivo, donde se inició desde en el planteamiento general del problema en la institución hasta delimitar un problema en específico, que se convirtió en el objeto de estudio del presente trabajo con el desarrollo de la propuesta.

8.4. Técnicas e instrumentos

- Entrevista: la entrevista se realiza al responsable dentro de la institución Región Militar N° 9 Pando, para recopilar información sobre la imagen institucional y los servicios brindados por la región militar. En esta técnica se utiliza la batería de preguntas como instrumento de recopilación de información.
- Encuesta: la encuesta se dirige a la población de la ciudad de Cobija, mayores de 18 años de ambos géneros femenino y masculino sobre su percepción de la institución y

los servicios que brinda la región militar. En esta técnica se utiliza el cuestionario de preguntas cerradas y de opción única.

8.5. Procedimientos

- La identificación del problema de la institución
- Planteamiento de objetivos de la investigación
- Recopilación de información de fuentes secundarias
- Recopilación de información de fuentes primarias
- Tabulación de la información
- Análisis e interpretación de la información
- Planteamiento de la propuesta

8.6. Línea de investigación

La línea de investigación sobre la que se basa el trabajo dirigido es “Administración Pública y Planificación del Desarrollo Económico y Social.”

8.7. Población

La población para el estudio de mercado, utiliza los datos públicos del órgano electoral a nivel nacional del año 2021 que indica las personas mayores de 18 años con mayoría de edad. Este dato se proyectó (con base al 1,4% crecimiento promedio anual) para el año 2022. Por tanto, el dato de la población es de 40.052 personas, hombres y mujeres.

$N_{2021} = 39.499$ personas

$N_{2022} = 40.502$ personas

T/C anual = 1,4%

8.8. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula estadística:

$N =$ universo o población

n= tamaño de la muestra

Z= estadístico de prueba

P= probabilidad de conocimiento

Q= probabilidad de desconocimiento

E= error máximo permitido (0,05)

Para el estudio se utilizó un nivel de confianza de 95% esto determina el estadístico Z es 1,96.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N-1) E^2 + Z^2 * P * Q}$$

N= 40.052

Z= 95% = 1,96

e=5%

P=50%

Q=50%

Reemplazando fórmula:

$$N = \frac{40.052 * 1,96^2 * 0.50 * 0.50}{(40.052 - 1) * 0.05^2 + 1,96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = \frac{38465,9}{100,13 + 0,96}$$

$$N = 380$$

El resultado de la muestra refleja un total de 380 encuestas.

8.9. Estudio de mercado

8.9.1. Resultados por indicadores

- **Género**

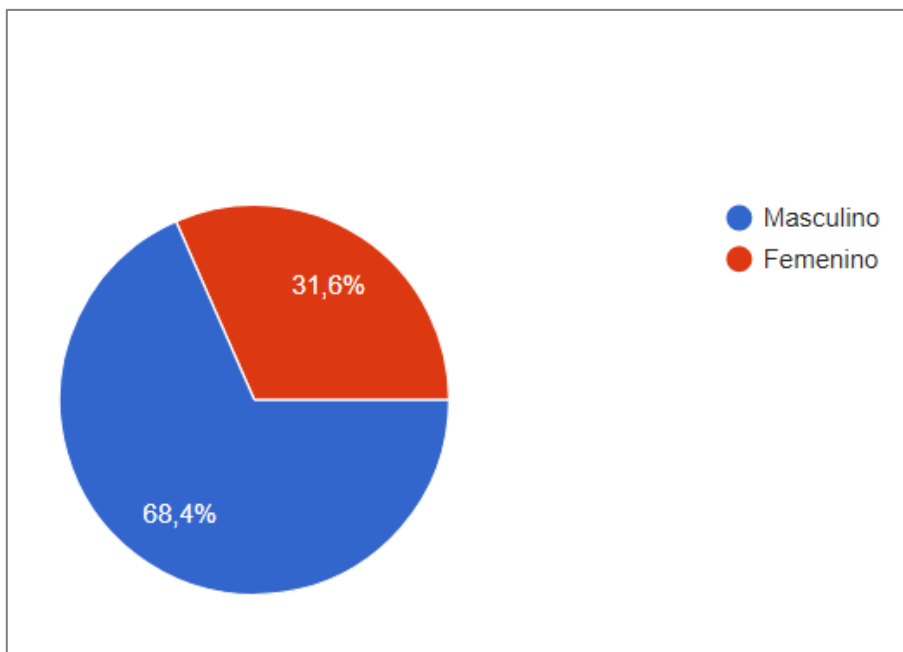


Figura 2. Género

Interpretación:

El 68,4% de la población de estudio pertenece al género masculino y el 31,6% pertenece al género femenino.

- **Rango de edades**

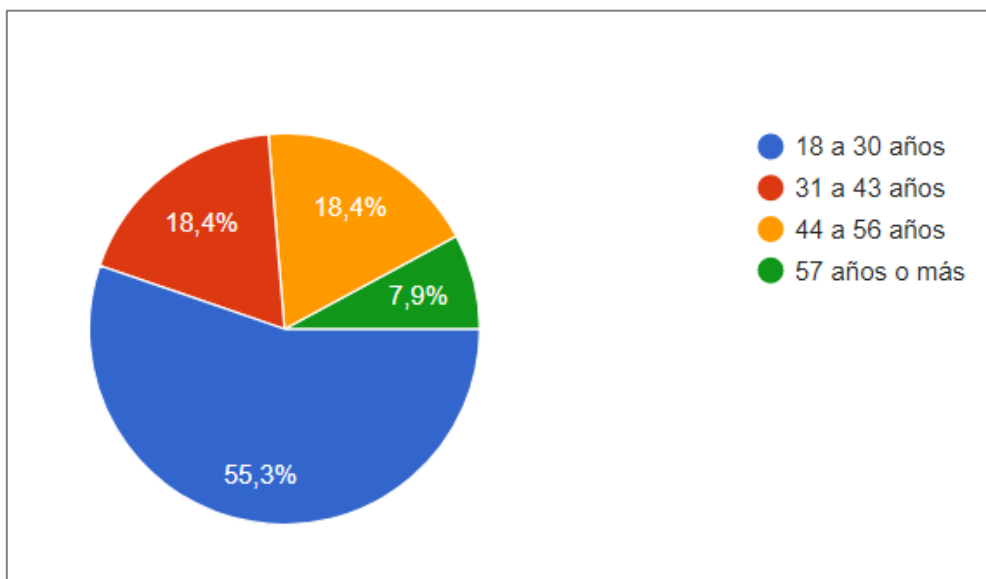


Figura 3. Rango de edades

Interpretación:

El 55,3% pertenece al rango de edades de 18 a 30 años. El 18,4% pertenece al rango de edades de 31 a 43 años. El 18,4% pertenece al rango de edades de 44 a 56 años. El 7,9% pertenece al rango de edades de 57 años o más.

- **Tipo de servicio que brindan las regiones militares según la población**

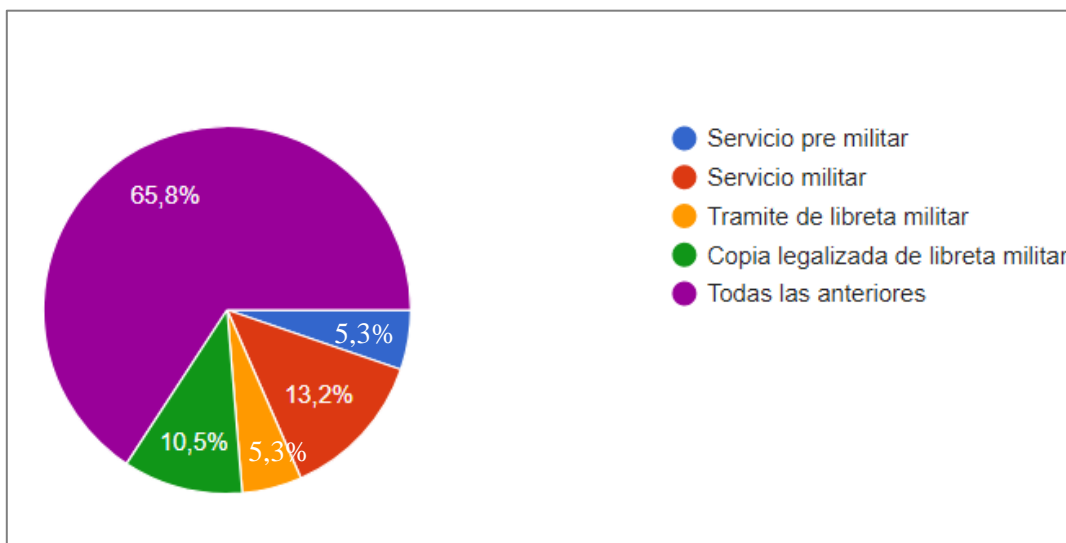


Figura 4. Tipo de servicio que brindan las regiones militares

Interpretación:

El 65,8% de la población de estudio indicó que el servicio que brindan las regiones militares es el servicio pre militar, servicio militar, trámite de libreta militar, copia legalizada de libreta militar. El 13,2% indicó que el servicio que brindan las regiones militares es el servicio militar. El 10,5% indicó que el servicio que brindan las regiones militares es el de copia legalizada de libreta militar. El 5,3% indicó que el servicio que brindan las regiones militares es el servicio pre militar. El 5,3% indicó que el servicio que brindan las regiones militares es el trámite de libreta militar.

- **Personas que cuentan con libreta de servicio militar**

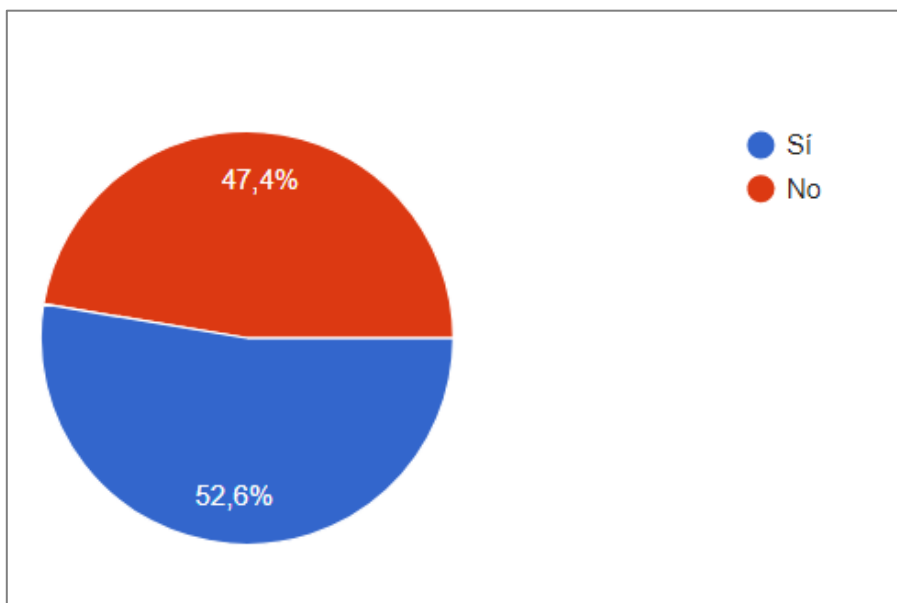


Figura 5. Personas que cuentan con libreta de servicio militar

Interpretación:

El 52,6% de la población de estudio cuenta con libreta de servicio militar. El 47,4% de la población de estudio no cuenta con libreta de servicio militar.

- **Institución en la que puedes tramitar tu libreta según la población**

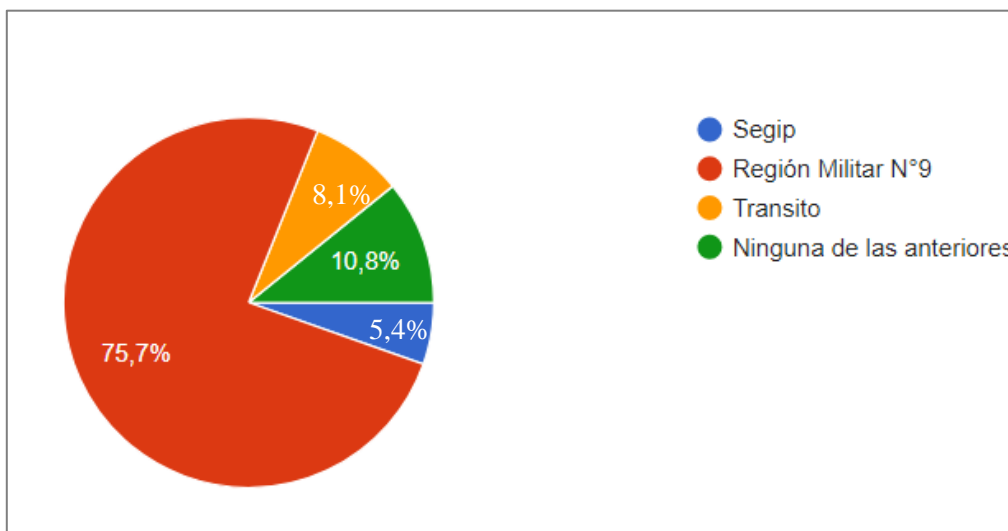


Figura 6. Institución en la que puedes tramitar tu libreta

Interpretación:

El 75,7% de la población de estudio indicó que puedes tramitar tu libreta de servicio militar en la Región Militar N° 9. El 10,8% de la población de estudio indicó que no puedes tramitar tu libreta de servicio militar en ninguna de las opciones mencionadas en el cuestionario. El 8,1% de la población de estudio indicó que puedes tramitar tu libreta de servicio militar en tránsito. El 5,4% de la población de estudio indicó que puedes tramitar tu libreta de servicio militar en Segip.

- **Conocimiento de la Región Militar N° 9**

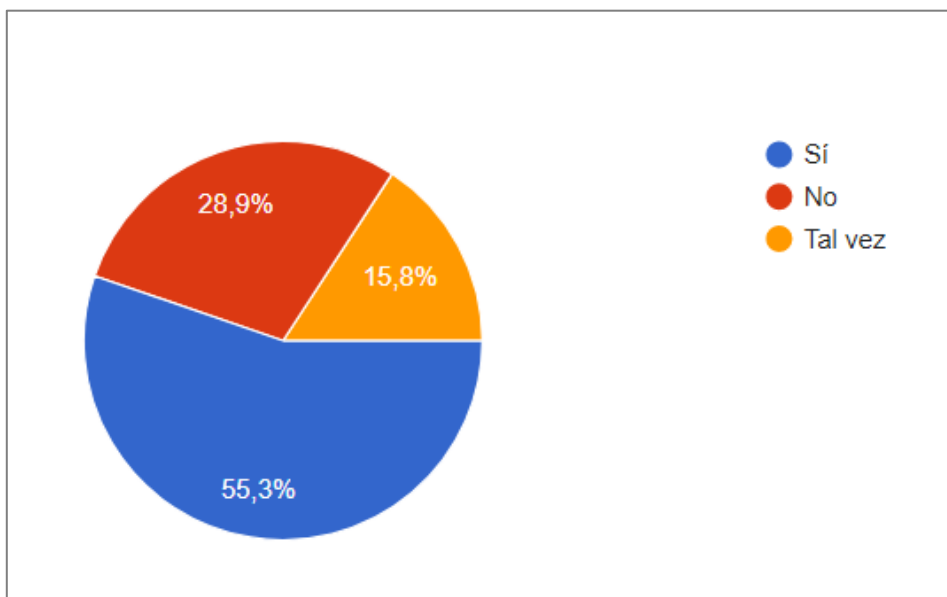


Figura 7. Conocimiento de la Región Militar N° 9

Interpretación:

El 55,3% de la población de estudio indicó que sí conoce la Región Militar N° 9 de la ciudad de Cobija. El 28,9% de la población de estudio indicó que no conoce la Región Militar N° 9 de la ciudad de Cobija. El 15,8% de la población de estudio indicó que tal vez conoce la Región Militar N° 9 de la ciudad de Cobija.

- **Reconocimiento del logo institucional de la Región Militar N° 9**

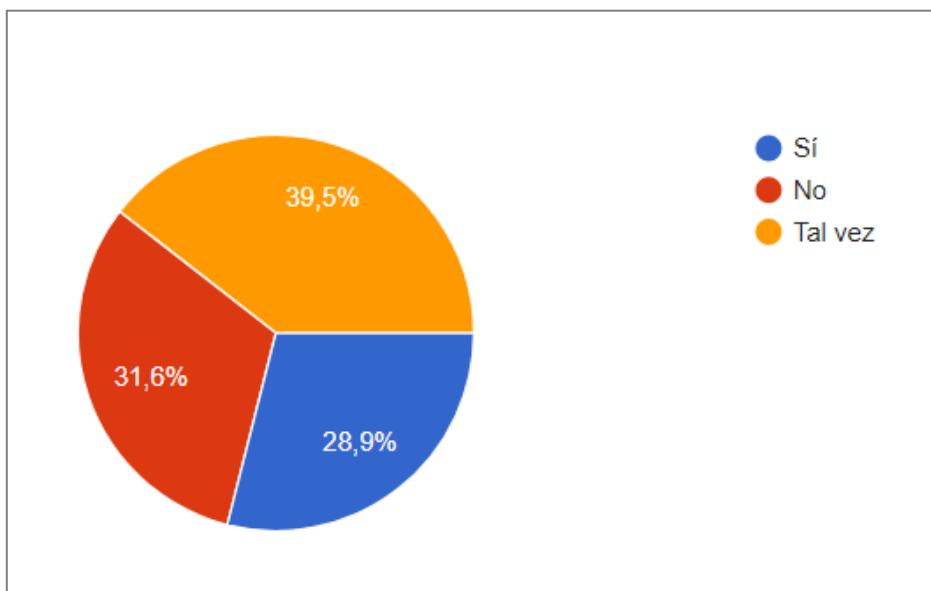


Figura 8. Reconocimiento del logo institucional de la Región Militar N° 9

Interpretación:

El 39,5% de la población de estudio tal vez reconoce el logo institucional de la Región Militar N° 9. El 31,6% de la población de estudio no reconoce el logo institucional de la Región Militar N° 9. El 28,9% de la población de estudio sí reconoce el logo institucional de la Región Militar N° 9.

- **Calificación del logo de la institución**

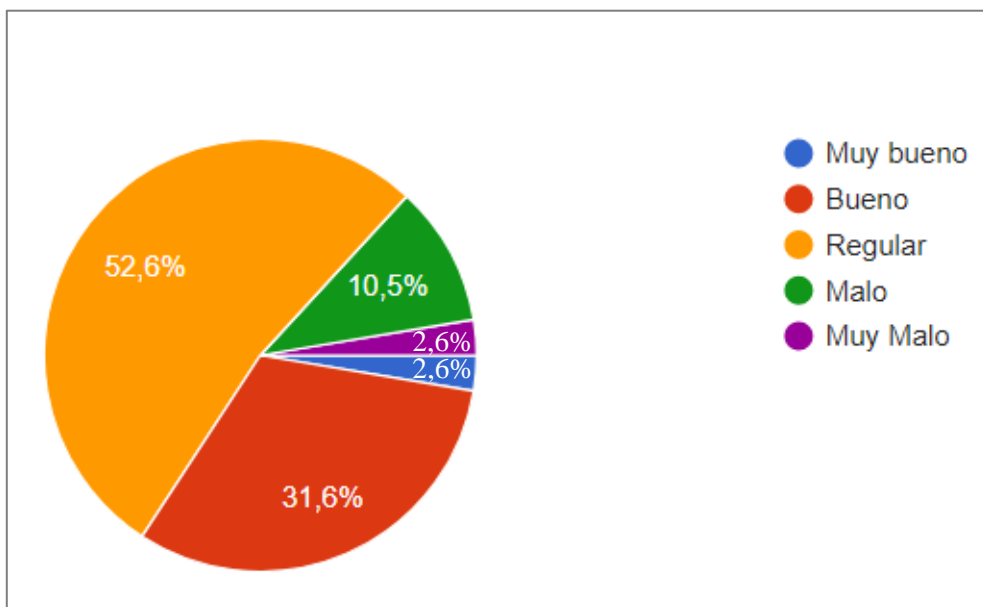


Figura 9. Calificación del logo de la institución

Interpretación:

El 52,6% de la población de estudio calificó como regular el logo de la institución. El 31,6% de la población de estudio calificó como bueno el logo de la institución. El 10,5% de la población de estudio calificó como malo el logo de la institución. El 2,6% de la población de estudio calificó como muy malo el logo de la institución. El 2,6% de la población de estudio calificó como muy bueno el logo de la institución.

- **Medio de comunicación preferido para hacer conocer a la institución**

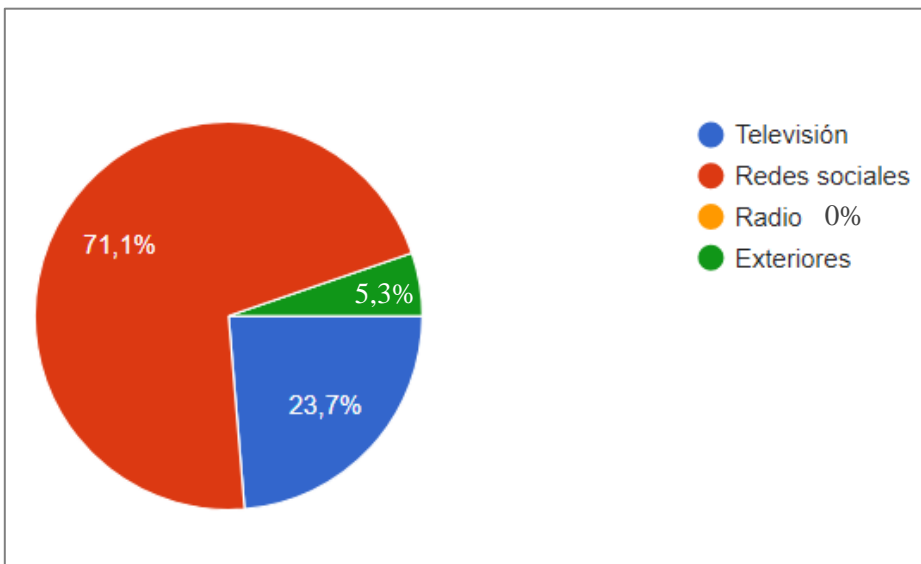


Figura 10. Medio de comunicación preferido para hacer conocer a la institución

Interpretación:

El 71,1% de la población de estudio prefiere el medio de comunicación de las redes sociales para hacer conocer la imagen institucional de la Región militar N° 9. El 23,7% prefiere el medio de comunicación de la televisión para hacer conocer la imagen institucional de la Región militar N° 9. El 5,3% prefiere el medio de comunicación de los exteriores para hacer conocer la imagen institucional de la Región militar N° 9.

8.9.2. Resultados generales

En conclusión, se pudo observar con los resultados del estudio de mercado que existe una confusión por parte de la población en cuanto a los servicios que brinda la institución, y se ha llegado a confundir las instituciones públicas de la ciudad con el servicio de trámites de la libreta militar y relacionados. Otro factor importante es que algunos desconocen la región militar o tal vez indican conocerla, lo que puede estar asociado tanto al poco conocimiento del nombre de la institución, los servicios que brinda y su imagen institucional ante la población.

El logo de la institución es poco conocido por la población, por tanto, es difícil que las personas puedan asociarle fácilmente a alguna empresa o institución con identidad corporativa. Por tanto, estos son aspectos importantes para considerarse en la propuesta central que se plantea en el presente trabajo dirigido.

Con los datos obtenidos también se puede ver que una de las razones principales por las cuales los ciudadanos no reconocen el nombre de la Región Militar N° 9 Pando, y tienen dificultades en asociarla con el servicio que brindan es debido a que no se encuentra bien posicionado en la mente de las personas, y un factor muy importante para aquello es el branding, el desarrollo de marca, por tanto, la marca no ha logrado con sus diseños posicionarse y visualmente lograr un buen impacto en la población, y esto no solo debido al diseño del logo o los anuncios, sino también a la falta de actividades estratégicas de marketing y de comunicación.

9. Diagnóstico o situación inicial de la institución

9.1. Análisis PESTEL

Tabla 2 Análisis PESTEL para la institución

Políticos	Económicos	Socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de gobierno • Cambios en las legislaciones • Estabilidad del gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas monetarias • Tasa de empleo • Impuestos 	<ul style="list-style-type: none"> • Demografía • Nivel educativo o de ingresos • Factores religiosos y creencias
Tecnológicos	Ecológicos	Legales
<ul style="list-style-type: none"> • Softwares • Digitalización de la información • Trámites en línea 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático • Riesgos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Licencias y certificaciones • Seguridad laboral • Salarios

Aspectos políticos

Para la institución, un cambio en el gobierno podría representar un cambio a nivel administrativo, cambio o implementación de nuevas leyes y cambios en el servicio. Los cambios en las legislaciones es algo relevante que este tipo de instituciones tienen que seguir para cumplir con sus funciones siendo que son instituciones públicas del estado. La estabilidad en el gobierno posibilitará una mejora en el servicio brindando por la institución, así como también una mejora presupuestaria que permita invertir en actividades importantes para el reconocimiento adecuado de la institución ante la población.

Aspectos económicos

Las políticas monetarias en el país influyen en el precio en que brinden los servicios la institución de la región militar en la ciudad de Cobija. La tasa de empleo es un indicador importante tanto de forma interna para la institución y el personal con el que puedan contar, como también el aumento de la tasa de empleo a nivel poblacional, debido a que esto demandaría mayor cantidad de copias legalizadas de estas libretas para los puestos de trabajos tanto de instituciones públicas como de instituciones privadas. Los impuestos para las

empresas o instituciones pueden afectar en caso de aumentos desmedidos, hay que tomar en cuenta que la región militar es dependiente de la dirección general territorial y el ministerio de defensa.

Aspectos socioculturales

La demografía es un factor que afectara a los servicios que pueda brindar la región, tanto a la cantidad de personas que se brinde el servicio, como al género que se atienda. El nivel educativo o de ingresos tiene mucha influencia para este tipo de servicios, ya que personas con puestos en institución públicas o privadas y con estudios, son la que mayormente requiere documentación como legalización de libretas o algún otro tipo de trámite relacionado a sus libretas militares que son requisito obligatorio para su contrato en las instituciones para los varones. Los factores religiosos o creencias pueden ser un factor que afecte a ciertas comunidades que decidan no optar por este tipo de servicios o trámites y dedicarse a otro tipo de actividades.

Aspectos tecnológicos

El uso de software o programas podría beneficiar a una institución para un mejor manejo de su información. La digitalización de la información permitiría a la institución tener un panorama más claro y ágil de sus documentaciones, así como de transmitir de forma más rápida información a la población que acude a sus servicios. Los trámites en línea es una forma rápida y accesible para que la población pueda obtener información sobre sus trámites, o realizar alguno de los pasos de todo el procedimiento de forma digital, lo cual permite mayor rapidez y modernidad en el proceso.

Aspectos ecológicos

Los cambios climáticos es un factor que sin duda afecta a toda institución o empresa, mucho más en el caso de ser una institución que todo tramite o información sobre el mismo lo brinda de forma presencial. Un riesgo natural puede llegar a dañar activos importantes de la institución o documentación en físico que pueda poseer que es de importancia.

Aspectos legales

Las licencias y certificaciones son requisitos importantes con las que tienen que contar las instituciones. En el caso de la región militar, al ser una institución dependiente de la dirección general territorial y el ministerio de defensa obligatoriamente debe contar con los requisitos legales para funcionar en la ciudad. La seguridad laboral es un aspecto que beneficiará a la institución con el personal que cuentan, tanto en los seguros que puedan cuidar de la persona como también el lugar de trabajo. Los salarios es un tema centralizado para el caso de la institución al ser de carácter público y dependiente de su central.

9.2. Análisis FODA

Tabla 3 *Análisis FODA para la institución*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica y céntrica • Disposición al cambio y mejora por el encargado • Atención a la población en general • Trámite de libreta gratuita para persona con discapacidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de inversión para actividades de mejora • Abarcar un nuevo sector con las personas con discapacidad • Reforzar su imagen institucional ante la población
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo conocimiento de los servicios que brinda por parte de la ciudadanía • Falta de conocimiento en el área de marketing público y branding de la institución • Falta de preparación del personal técnico y administrativo en cuanto a la comunicación de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de una nueva pandemia • Cambio de ubicación hacia otro municipio del departamento • Desastre natural por inundación

En el análisis FODA se identificó los aspectos internos y externos respecto a la institución de la región militar en la ciudad. Las fortalezas y debilidades llegaron a ser los aspectos internos diagnosticados para la institución, los mismos que se relacionan al objeto de estudio del tema que es la imagen institucional de la empresa. Las oportunidades y amenazas llegaron a ser factores externos para la institución que, de forma resumida, indican aspectos importantes que puedan llegar a afectar a la institución o también aspectos de los cuales podría beneficiarse a futuro.

La realización del análisis FODA, sirve para la propuesta que se planteará en el presente trabajo dirigido, ya que el análisis sintetiza información relevante que se recopiló de distintas fuentes de información primarias y secundarias. Por ejemplo, de la información obtenida de la entrevista realizada al inmediato superior de la institución, y de la encuesta realizada a la población con el fin de conocer su percepción sobre la institución y aspectos que les gustaría verse mejorados en la misma.

Una fortaleza identificada es la ubicación actual de la Región Militar N° 9 Pando, debido a que se encuentra en una zona céntrica y transitada. También la disposición por parte del personal para mejorar lo que se requiera en la institución es una fortaleza con la que cuentan.

La debilidad que tiene la Región Militar N° 9 Pando asociada al tema del trabajo dirigido es el poco conocimiento o interés hacia el manejo del marketing, comunicación y branding en su institución. Este tipo de actividades requieren de personas profesionales para estar a cargo y ejercer correctamente el marketing en la institución.

La oportunidad presente es la predisposición en ejercer cambios que puedan mejorar la institución como el caso del marketing y branding, así como de sus procesos administrativos, cuenta también con un determinado presupuesto que desean poder gestionarlo de la mejor manera para difundir los servicios de la Región Militar N° 9 Pando.

Una amenaza llegaría a ser el pasar nuevamente por una situación como la pandemia que afectó a las institución y empresas del país, debido a que paraliza las operaciones y el normal funcionamiento en una institución.

Véase en anexos la entrevista realizada al comandante de la región militar como una fuente de información primaria para la realización del análisis, así como los documentos de convenio con la institución.

10. Descripción del trabajo ejecutado

El presente trabajo dirigido está centrado en la imagen institucional que transmite la Región Militar N° 9 en la ciudad de Cobija. La investigación realizada giró en torno a conocer las posibles causas del bajo grado de conocimiento de su imagen institucional, así como los servicios que brindan a la población.

Uno de los problemas con respecto a la imagen institucional que están relacionados al branding es que la institución no tiene un logo de su marca único, sino que manejan un tipo de logo en papel y otro con algunas diferencias a nivel de sus ambientes del lugar. En cuanto al branding o la creación de marca de una institución, es importante la coherencia que se mantenga en los símbolos o logotipos que se manejan para no confundir con el mensaje.

Se obtuvo información de fuentes primarias como ser la entrevista y las encuestas, así como también de fuentes secundarias como ser la información documental para la construcción del sustento teórico de la investigación. Ambas fuentes de información permitieron un análisis general y particular del tema del trabajo dirigido. La última vez que la región actualizó su imagen institucional según la fuente primaria de información de la entrevista fue el 26 de agosto del 2022.

Sobre la base de la información recopilada y los análisis realizados, se procede al diseño del plan de marketing enfocado en el branding que llega a ser la propuesta central del trabajo dirigido, con el fin de que estas propuestas específicas y la propuesta general pueden contribuir al fortalecimiento de su imagen institucional.

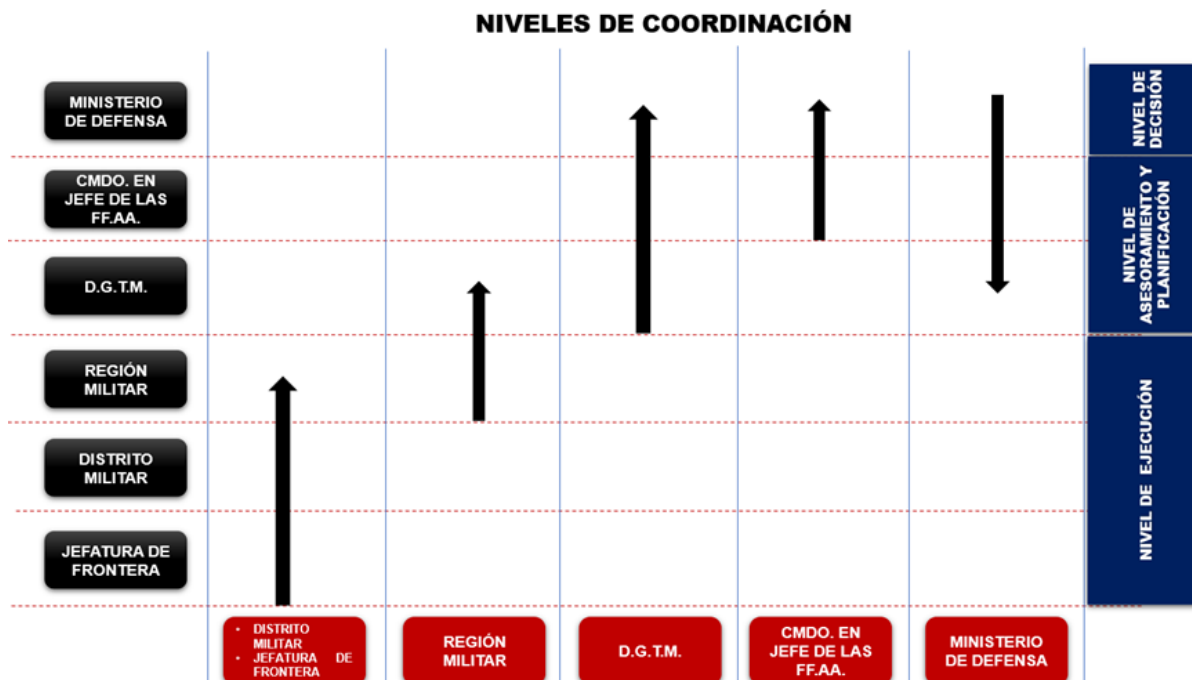


Figura 11. Niveles de coordinación de la región militar. Tomado de Reglamento de organización y administración ROA del MD DGTM

En la propuesta del trabajo ejecutado se consideró el mejoramiento de la imagen institucional para lograr un mayor fortalecimiento en la misma, por medio de propuestas de diseños digitalizados, vectorizados y con calidad de imagen. De la misma forma es necesario que se conozca que las decisiones de carácter administrativo e institucional no son tomadas únicamente por la región militar de Pando, sino que también como muestra la figura 11 existen nivel de coordinación para la toma de decisiones dentro de las regiones militares. Por tanto, si la propuesta fuese considerada para su implementación será necesario la coordinación con la Dirección General Territorial Militar, la que a su vez depende del Comando de las Fuerzas Armadas y el Ministerio de Defensa.

En el artículo 58 del ROA indica lo siguiente acerca de la dependencia de las regiones militares:

“Las Regiones Militares, requiere realizar coordinaciones directas con las Unidades dependientes de la DGTM, en situación de planificar, en sus diferentes modalidades con sus

homólogos a través de la Jefatura de Frontera, previa autorización y supervisión de la Dirección.” (DGTM, 2023)

Como parte del trabajo de recopilación de información en el trabajo dirigido y la muestra de avance del documento de propuesta, se obtuvo una retroalimentación por parte de algunas personas que trabajan en el lugar así como del comandante a cargo respecto al diseño propuesto con el fin de presentar una mejor imagen con claridad y nitidez, de esta forma con las respuestas positivas se pudo evidenciar que el aporte que se está realizando a la institución tuvo un buen grado de aceptación para ser tomado en cuenta en una futura solicitud e implementación.

Este tipo de decisiones que requieren la coordinación con los diferentes niveles institucionales son tomados en cuenta para cambios de grado mayor como ser el uso de un nuevo diseño institucional, más en el caso de actividades de promoción y comunicación de los servicios como acciones de marketing pueden ser manejadas de forma interna en la región militar de cada territorio, véase el anexo de la entrevista al comandante de la región militar en Pando.

11. Propuesta central

11.1. Misión

Nuestra misión, es brindar atención al público en general con un buen servicio, para recabar la documentación que ellos requieran de copia legalizada, certificado especial y libreta de redención de servicio militar.

11.2. Visión

Nuestra visión, es posicionarnos en la mente de los ciudadanos como una institución que brinda un servicio de calidad, con buenos ambientes para la atención de la población y orgullosos de nuestra imagen de institución con alto grado de profesionalidad.

11.3. Valores

Los valores para la institución son los siguientes:

- Responsabilidad: demostrar el cumplimiento de las tareas asignadas en la gestión de los tramites de libretas militares y afines.
- Puntualidad: llegar a tiempo dentro de los horarios establecidos para la atención a la población en los servicios de tramites.
- Amabilidad: trato con amabilidad y educación hacia las personas indiferentemente la raza, color o nivel de ingresos.
- Trabajo en equipo: colaborar con el personal de la institución para alcanzar las metas trazadas en la Región Militar N° 9 Pando.
- Buena comunicación: mantener un continuo dialogo y comunicación de las actividades pendientes y el procedimiento para lograr los objetivos trazados.

11.4. Estrategia de marketing

La estrategia propuesta, es una estrategia de branding para el fortalecimiento de una marca. La estrategia se enfocará en utilizar elementos ya definidos en la institución de la Región militar N° 9, como las imágenes de sus logos manejados en sus documentos y su logo tallado en las paredes de sus ambientes para poder crear un solo diseño que albergue ambos elementos encontrados en los diseños, y además pueda ser una imagen única que puedan utilizar para los diferentes materiales audiovisuales que se deseen transmitir. La propuesta no se centra en cambiar todo el diseño que ya se tiene, sino más bien de acomodar de una forma clara y limpia los elementos de diseño de marca con los que ya se cuentan en la institución.



Figura 12. Logo actual de la región militar N° 9

El logo actual que maneja la institución no tiene un diseño en específico, sino que existen variaciones entre los diferentes lugares donde se plasma su logo. Por tanto, la propuesta nace de la importancia de manejar un solo logo, que se muestre de forma coherente en sus diferentes medios.

El siguiente logo propuesto fue creado desde cero en el programa de Photoshop y está vectorizado, lo que permitirá su uso para diferentes medios o materiales como anuncios digitales e impresos. Se tomó la inspiración de los elementos principales del logo actual de la institución y de forma clara y limpia, se diseñó la siguiente propuesta:



Figura 13. Logo propuesto para la institución

La paleta de colores que se manejan para el diseño propuesto, es un verde militar que maneja una relación directa con el tipo de institución que es la región militar. También el color rojo y amarillo para complementar los colores de la bandera boliviana. El tipo de letra se eligió tomando en cuenta que es una tipografía que refleja orden que es algo con lo que se relaciona la región militar. Los pétalos coloreados de rojo, amarillo y verde son nueve por cada lado, que representa el número nueve característicos de la región militar que lleva por nombre N° 9. Los pétalos y el lazo han sido creados desde cero, y se mantiene dentro de una circunferencia perfecta que permite reflejar un espacio homogéneo entre las formas y brindar un espacio limpio y claro para el logo en general.

Un paso importante en la creación del diseño, fue el lazo que es distintivo de su logo actual que manejan en la institución, por tanto, se mantuvo la fidelidad al diseño original, así como también creando la forma con los espacios correctos y armando el diseño para que se complemente al logo de la forma más adecuada:

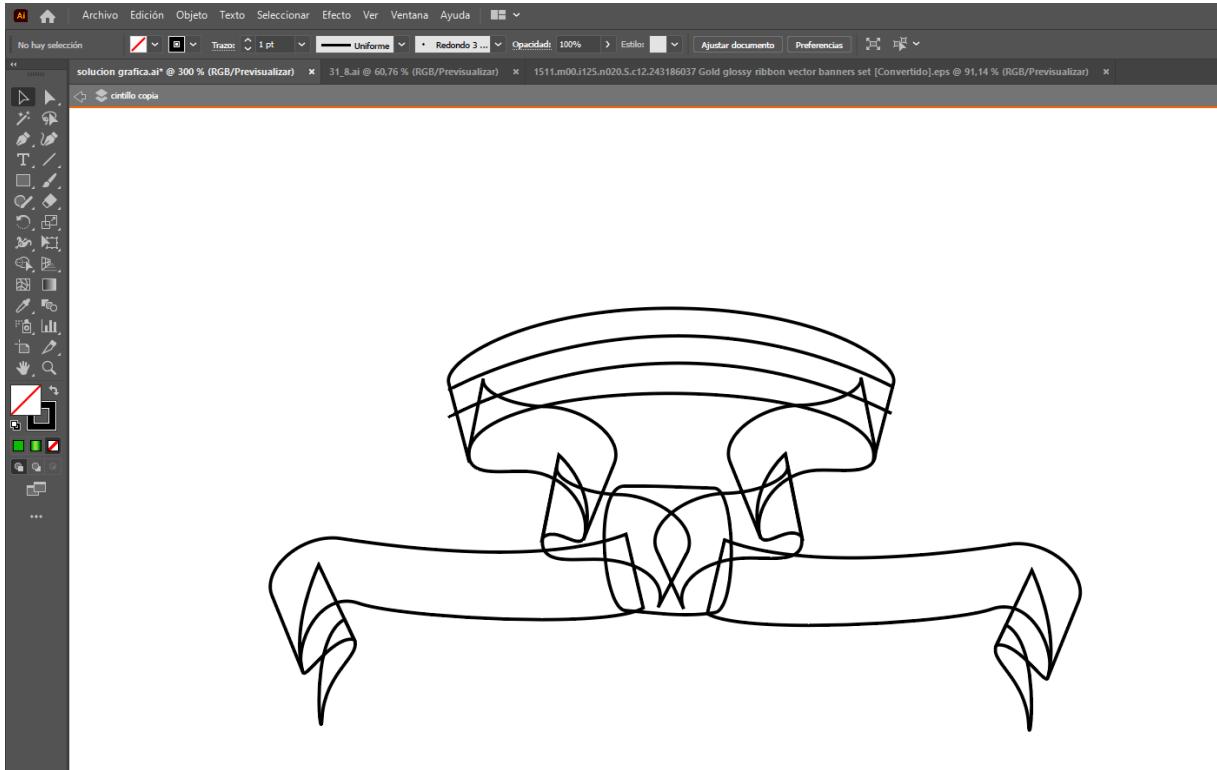


Figura 14. Proceso de creación del lazo para el diseño del logo

Otro aspecto importante en la creación del logo, es el espacio homogéneo que debe existir entre las formas y las letras, por tanto, se utilizó las circunferencias como base para armar todo el diseño del logo y sus espaciados:



Figura 15. Aplicación de circunferencias para espaciado del diseño propuesto

Por último, un paso importante fue la selección de colores, siendo esta etapa del proceso la prueba de los colores que se podrían utilizar para las formas del logo propuesto. Primeramente, se planteó el uso de colores más vibrantes como el verde expuesto en la imagen, pero finalmente se decidió por el uso del verde militar para dar una imagen de mayor seriedad a la propuesta del logo.

En el uso de colores se respetó la paleta de colores existentes en los logos que actualmente maneja la Región Militar N° 9 Pando. Se busco mantener los elementos primordiales de los diseños originales buscando fusionarlos de la mejor manera en un solo logo.

La creación de las formas separadas y el diseño trazado fue creada desde cero, es decir que cada pieza se encuentra vectorizada y en caso de requerirse algún cambio puede ser modificado desde pequeñas partes. El lazo fue diseñado desde cero, por tanto, no es un lazo utilizado o cargado desde alguna fuente de internet, sino que fue creado de forma original intentando seguir lo más fielmente al diseño existente en los logos de la Región Militar N° 9 Pando.

Para el diseño del logo y los demás diseños de la propuesta se utilizo programas de adobe premiere, como adobe illustrator, adobe lightroom y adobe Photoshop:

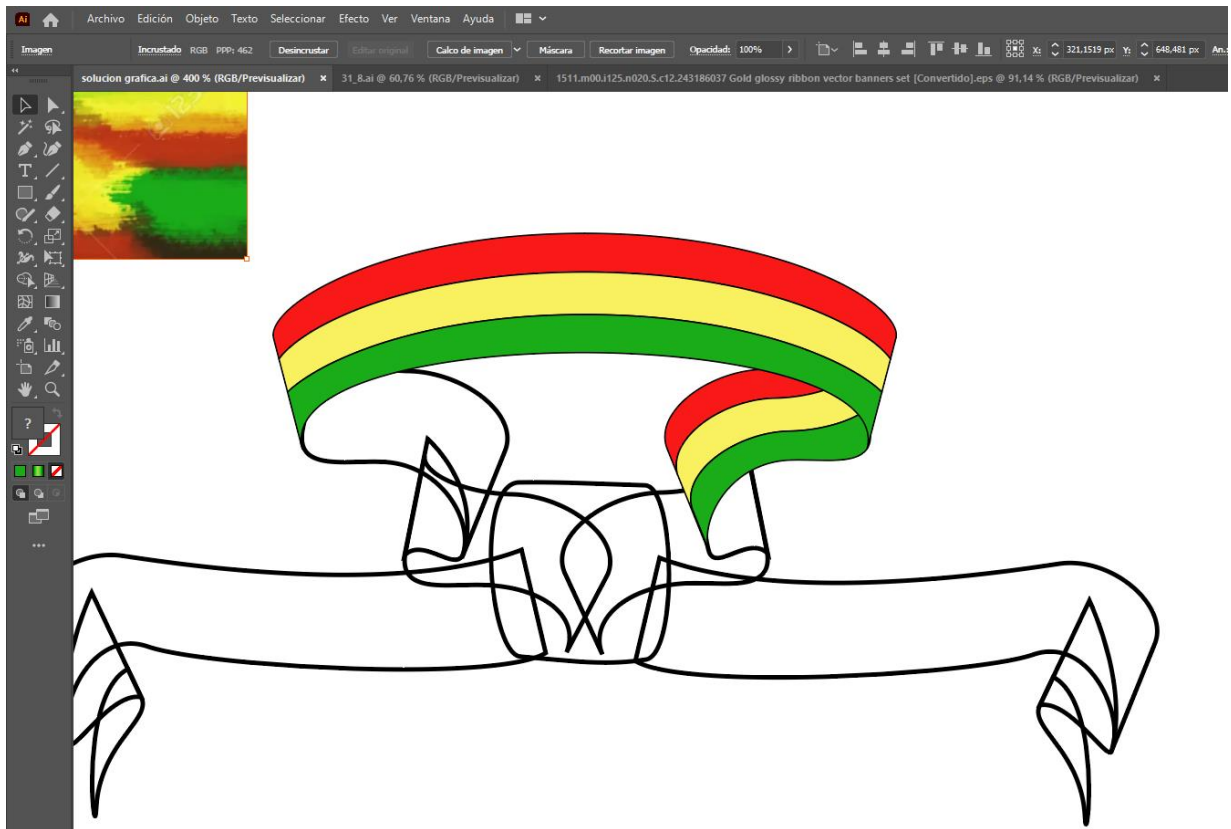


Figura 16. Proceso de selección de colores para el diseño de la propuesta

11.5. Marketing mix

El marketing mix es la mezcla de las variables de la mercadotecnia. En este caso en particular, se trata de la mezcla de las variables del marketing de servicios.

11.5.1. Servicio

En el artículo 31 del Reglamento de Organización y Administración de la Dirección General Territorial Militar indica que la región militar:

Es la Unidad responsable en Atender tramites y la emisión de Libretas Militares Servicio Auxiliar “A”, “B” y “C” (Inhábil), Redención (Exención), Discapacidad, Cuadros de Mando Serie “E” para, Oficiales, Suboficiales y Sargentos activos de las FF.AA., asimismo para los egresados de los diferentes Institutos de las FF.AA., Oficiales de Reserva, Libretas SERVIMIL para Ex-Miembros de las FF.AA., Ex-Cadetes, Ex-Alumnos. (DGTM, 2023)

El servicio que brinda la institución es la realización de trámites relacionados con la libreta militar de un ciudadano. Estos pueden ser copia: legalizada de la libreta, corrección de alguna palabra de la libreta o las libretas de redención para quienes no hicieron su servicio militar. Este tipo de servicios son brindados por las regiones militares en tiempos de paz, esto significa que, aunque principalmente sus funciones están orientadas a la protección, lucha, pelea y defensa en protección de cualquier suceso que pueda ocurrir en el país, en momentos donde no existen aquellas situaciones ellos ejercen este tipo de funciones que se encuentran denominadas como gestión de tramites.

En relación con las encuestas realizadas en el estudio de mercado el servicio es calificado en su mayor parte como un servicio de regular a bueno. Por tanto, se hace necesario la adopción de medidas de mejora en el servicio para la institución, como parte de la forma en como llegan a ser percibidos ante la población. Siendo la percepción una parte importante de la construcción de marca o branding para la región militar N° 9.

En el artículo 32 del Reglamento de Organización y Administración de la Dirección General Territorial Militar indica que las funciones en cuanto a la gestión de tramites son las siguientes:

1. Asesorar en temas de otorgación de Libretas Militares a las instancias correspondientes.
2. Capacitar al personal de las Regiones Militares, Distritos Militares y Jefaturas de Fronteras, en el manejo de inserción de datos para trámites de Libretas.
3. Coordinar con las Regiones Militares para la recepción de trámites destinadas a la obtención de Libretas Militares en sus diferentes modalidades.
4. Supervisar, controlar, emitir y extender a la población en general Libretas Militares (Redención, Servicio Auxiliar "A", "B" y "C", Discapacidad, Oficial de Reserva, Serie "E", SERVIMIL., con el respaldo técnico y administrativo.
5. Aplicar las disposiciones legales para otorgar Libretas Militares.
6. Corregir Libretas Militares que cuenten con errores de impresión, de acuerdo a las características aprobadas en las disposiciones Legales en vigencia.
7. Emitir informes Trimestrales sobre la extensión de Libretas Militares en sus diferentes modalidades.
8. Conciliar con la Dirección General de Asuntos Administrativos los depósitos bancarios y el número de Libretas.
9. Remitir Libretas Militares procesadas a las Regiones Militares para su entrega.
10. Efectuar el archivo de los distintos trámites de extensión de Libretas Militares en sus diferentes modalidades.
11. Orientar al público en los requisitos para la extensión de Libretas Militares en sus diferentes modalidades.
12. Coordinar con las Instituciones que cuentan con Unidades de atención a las personas con Discapacidad para la extensión de Libretas Militares.
13. Elaborar el Plan Operativo Anual de la Unidad.
14. Realizar otras funciones que coadyuven al logro de los objetivos de la Unidad y la Dirección General Territorial Militar.

15. Programar actos de entrega de Libretas de Discapacidad en los diferentes Municipios, en coordinación con las Instituciones, que cuenten con Unidades de atención a las personas con Discapacidad. (DGTM, 2023)

Las estrategias específicas orientadas a la variable del servicio se enfocan directamente en el marketing centrado en el cliente, tomando en cuenta que el cliente es lo más importante para la empresa, de esta forma, el ciudadano que acude a la institución de la región militar para efectuar su trámite merece un buen trato y una excelente atención, es decir, que se cumplan los requisitos que solicita, así mismo, es necesario la rapidez en los trámites y que tenga la oportunidad de hacer un seguimiento oportuno a su documentación.

Se proponen las siguientes técnicas para fortalecer la atención al cliente dentro de la institución:

- Agilidad en los trámites: El servicio que debe brindar la institución debe ser rápido, se deben evitar la burocracia en los trámites. Es necesario evitar que el ciudadano que solicita su trámite vuelva a la institución repetidas veces sin obtener la respuesta deseada. Por tanto, el uso de redes sociales para el seguimiento de un trámite se debe aplicar en la región militar. De esta manera se mejorará la atención para evitar la visita del interesado en reiteradas ocasiones.
- Empatía con los ciudadanos: El buen trato hacia las personas, es una técnica muy indispensable para el servicio de calidad que debe brindar la institución. Según el estudio de mercado, la atención al cliente es calificada como regular a buena, por tanto, es un porcentaje que se debe mejorar. La empatía debe mostrarse en entender que el tiempo de las personas es valioso, por tanto, es necesario evitar las pérdidas de tiempo para los ciudadanos que acuden a realizar sus trámites.
- Ampliación de canales de atención: El uso de las redes sociales como técnica para la ampliación de sus canales de atención en la región militar. Esta técnica se relaciona con las demás siendo la técnica que da solución para algunos de los problemas en cuanto a la atención que puedan presentarse. Una red social como el Whastapp bussines llega a ser de mucha importancia para tratar de forma directa con un cliente,

haciendo conocer sus requisitos, su trámite concluido, o alguna otra información relevante.

- **Monitoreo de la atención:** En la región militar será necesario la continua supervisión y control sobre las técnicas de mejoras aplicadas en la atención al cliente. Es necesario ver en qué aspectos se obtuvo mejoras de forma semanal o mensual, para poder hacer reajustes a la estrategia y alcanzar la efectividad en las tareas planificadas para la mejora en el servicio brindado.
- **Disminuir la burocracia en los tramites:** el personal de la región militar deberá mejorar la gestión de los trámites para los ciudadanos que requieren su libreta de servicio militar, indicando claramente los requisitos y pasos que debe cumplir para obtener el documento de su libreta militar, utilizar herramientas tecnológicas que permitan agilizar la gestión de tramites como las herramientas de comunicación digitales para de esa forma eliminar la burocracia en la atención a la población.
- **Brindar ambientes más cómodos:** respecto a la atención brindada a la población la institución debe considerar la mejora en sus ambientes para brindar un espacio más cómodo y relajado para las personas que realizan su trámite mostrando de esa forma el interés por la población como institución pública al servicio de su región.

11.5.2. Precio

El precio para la realización de los trámites se encuentra ya establecidos desde la central y el pago debe realizarse a número de cuenta bancaria en el banco unión. En el caso de la copia legalizada de libreta militar el dato del monto a cancelarse es de 50 bs. Para los casos de la libreta de redención el monto es distinto, ya que se trata de obtener una libreta militar porque no se pudo hacer el servicio militar en su determinado momento por ciertas justificaciones. El monto llegará a variar según los años de retraso que se tenga y el porcentaje de multas establecido.

11.5.3. Plaza

La plaza llega a ser el lugar de ubicación de la institución militar. Se encuentra ubicado en C/Miguel Farah N° 040 y Av. Internacional, Plaza Conavi. En las oficinas de la región militar es el lugar donde se llevan a cabo los requisitos para efectuar los trámites de legalización de libretas, la obtención de libretas de redención o la corrección de algún dato de las libretas emitidas. En este mismo sitio se procede a recoger el trámite una vez este culminado. Hay que tomar en cuenta que la región militar es dependiente del ministerio de defensa y está centralizada a las decisiones del ministerio en la ciudad de La Paz.



Figura 17. Oficina de la Región Militar N° 9 Pando

11.5.4. Comunicación

La comunicación de los servicios de la institución, se realiza mayormente por los medios tradicionales como la televisión o también con la publicidad boca a boca por medio de las capacitaciones y visitas que realiza el personal a diferentes instituciones públicas y privadas.

Con base a los datos del estudio de mercado, alrededor del 71% de los encuestados indicaron que prefieren el medio de las redes sociales para conocer sobre la imagen institucional de la empresa y sus servicios que ofrece a la población. Por tanto, la propuesta se orientará a la difusión de su marca por medio de las redes sociales, contar con la presencia en redes sociales como Facebook y Whastapp bussines para dar a conocer a la región militar, así como también dar una atención personalizada que permita optimizar la atención al cliente por parte de la institución.

La plataforma de Facebook será utilizada para mostrar la imagen institucional propuesta del presente trabajo dirigido. También se presenta la información de contacto sobre la institución como los datos generales.

En la red social de Whastapp bussines también se mostrará la imagen institucional propuesta, datos de ubicación, horarios de atención y se brindará atención personalizada sobre información de los requisitos para presentación en la institución.

Otro medio para la difusión de la imagen renovada de la región militar son las tarjetas de presentación, así como las impresiones en hojas membretadas para documentación de la institución como para conocimiento de los requisitos:



Figura 18. Mockup para tarjetas de presentación con el logo propuesto



Figura 19. Diseño para impresión del logo propuesto en papel

Se proponen dos diseños de los colores del logo para su impresión en material de papel, de esta forma se puede observar en las imágenes los mockups de los diseños, es decir, como se verían impresos en estos materiales.



Figura 20. Diseño 2 para impresión del logo propuesto

La justificación para el cambio del color en estos diseños propuestos, es debido a que son diseños destinados para impresión como muestra la figura 20. Se pretende la utilización del logo en documentos o carpetas físicas y de esa forma, mantener un tono de colores mas serio para su impresión, este cambio solo aplica al diseño de las hojas del lado derecho e izquierdo del logo.



Figura 21. Logo propuesto para medios impresos

El logo propuesto para medios impresos mantiene el mismo diseño del logo original propuesto, solamente cambia los colores de los pétalos, quitando el color rojo, amarillo y verde para su uso en materiales impresos.

En los materiales impresos propuestos se reducen los colores mas vibrantes con el fin de ahorrar tinta, tratándose también de documentos de carácter formal y tomando en cuenta que puede ser un diseño utilizado como marca de agua.

11.5.5. Procesos

La región militar cuenta con procesos administrativos para su funcionamiento. Existe un proceso muy importante que es la atención al cliente. El servicio brindado a la población consiste en recibir los requisitos del cliente, verificar el cumplimiento de los requisitos exigidos para el trámite, enviar la documentación a la central, hacer seguimiento a los trámites, recibir las libretas o copias legalizadas de la central, entregar la documentación al cliente.

El tiempo promedio que demora un trámite en la región militar es de 30 días y para las personas que realizan su trámite directamente en la central que está ubicada en la ciudad de La Paz, el trámite demora en salir en 5 días aproximadamente. Las razones de demora en los trámites para las regiones militares pueden deberse a lo siguiente:

- Orden de llega del trámite a la central, debido a que se recepcionan tramites de los nueve departamentos.
- El tipo de trámite que se esté realizando, por ejemplo: copia legalizada de la libreta militar o emisión de libreta militar para persona con discapacidad, ambos son tramites distintos.
- La coordinación entre el personal asignado en la central, para la región militar de Pando (que llegan a ser entre 5 a 6 personas) dentro de las diferentes unidades establecidas en la ciudad de La Paz. Este personal debe coordinar con la región militar de Pando para dar conocimiento sobre el avance de determinados tramites.

Para la propuesta, el proceso de mejoramiento de la marca se centra en los siguientes pasos:

- Identificación del logo actual
- Definición de los colores corporativos
- Identificación de las formas principales
- Comparación de diseños actuales
- Creación del logo manteniendo su esencial original
- Creación de los diseños para la propuesta
- Aplicación de los diseños a mockups

- Difusión de las plataformas
- Comunicación de los diseños propuestos

En el artículo 35 y 36 del Reglamento de Organización y Administración de la Dirección General Territorial Militar indica sobre la dependencia jerárquica y de unidades:

“La Unidad de Gestión de Trámites depende de la Dirección General Territorial Militar.” (DGTM, 2023)

“La Unidad de Gestión de Trámites tiene dependencia administrativa, técnica y disciplinaria de la DGTM.” (DGTM, 2023)

Para la implementación de la propuesta existe una serie de pasos que deben realizarse según el reglamento ROA donde especifica la normativa respecto a los niveles de dependencia, donde la región militar debe sujetar a la central que se encuentra en la ciudad de La Paz, para iniciar cualquier trámite o solicitud de mejora.

En el artículo 37 indica acerca de los niveles de coordinación como parte del proceso según la normativa establecida, cita lo siguiente: La Unidad de Gestión de Trámites, realiza coordinaciones directas con las unidades dependientes de la DGTM:

- La Unidad de Organización Territorial.
- La Unidad de Registro Territorial
- La Unidad de Movilización y Desmovilización.
- En ejecución de trámites para la obtención de Libretas Militares en sus diferentes modalidades con las Regiones Militares y Jefatura de Fronteras.
- Para trámites de egresados de los diferentes Institutos Militares de las FF.AA. y Ex-Miembros de las FF.AA. (SERVIMIL), en forma Directa con los Institutos Militares, bajo supervisión de la Dirección General Territorial Militar.

La región militar se encuentra en el cuarto puesto en el orden de niveles de coordinación, por tanto, al presentar cualquier solicitud o propuesta de mejora y cambio debe ser llevado a conocimiento de las unidades superiores, las cuales están sujetas al Ministerio de Defensas.

11.5.6. Personas

El personal de la institución cumple un rol muy importante en el servicio brindando a la ciudadanía la atención en el requerimiento de tramites de servicio militar. Es necesario que el personal pueda ser capacitado sobre la importancia de la imagen institucional de la región militar, los servicios que brinda a la población y como deben ser percibidos como una marca ante los demás. Se propone a la institución la consideración de profesionales capacitados e idóneos para llevar a cabo la estrategia de branding expuestas en el plan de marketing.

El uso del marketing, el diseño y las herramientas digitales es un tema que debe ser comunicado a todo el personal, ser capacitados sobre estos conceptos y como pueden ser aplicados a la institución de la mano de la propuesta planteada.

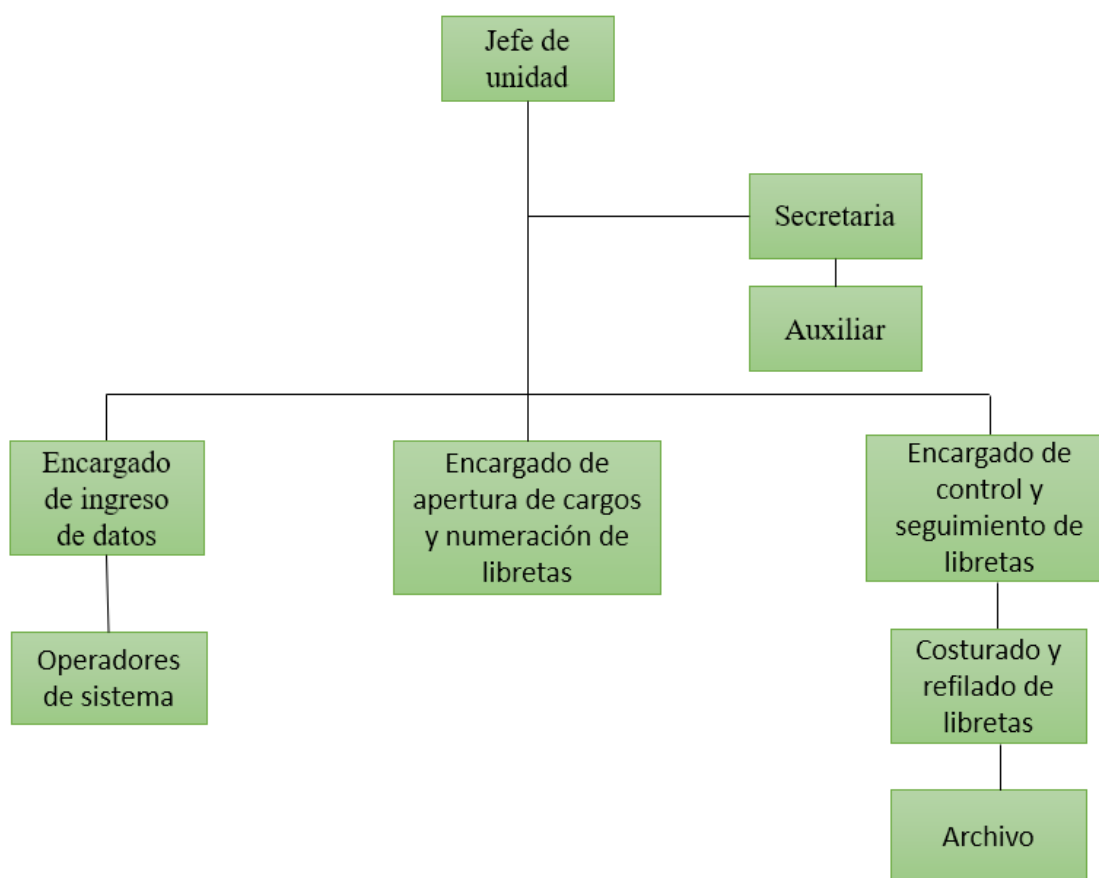


Figura 22. Organigrama de la unidad de Gestión de Tramites. Tomada del de Reglamento de organización y administración ROA del MD DGTM

El personal encargado de la gestión de tramites son las personas que forman parte del estudio para la propuesta de marketing, debido a que se encuentra enfocado en los servicios de los tramites que brindan la región en tiempos de paz. Este personal es asignado para cada región militar en los nueve departamentos y cuenta con la siguiente jerarquía según cargos, grados y requisitos.

Tabla 4 *Personal de la unidad de tramites según cargo y grado.*

CARGO	GRADO	REQUISITOS
Jefe de Unidad.	OO.SUP.	15 Años de experiencia
Secretaria.	Nivel Técnico	Secretaria Ejecutiva. Cursos computación.
Auxiliar.	Nivel Administrativo.	Auxiliar de oficina.
Encargado de ingreso de datos	Suboficial My. o 1ro.	DEPSS., DESA., DESN.
Operadores de sistemas	Suboficial 1ro. o 2do.	DEPSS., DESA., DESN.
Aperturas de cargos de cuenta y numeración de Libretas	Suboficial 1ro. o 2do.	DEPSS., DESA., DESN.
Encargado de control y seguimientos de Libretas	Suboficial 1ro. o 2do.	DEPSS., DESA., DESN.
Encargado Costurado y refileado de Libretas	Suboficial 1ro. o 2do.	DEPSS., DESA., DESN.
Operador de archivo	Suboficial 1ro. o 2do.	DEPSS., DESA., DESN.

Nota: Tomada del de Reglamento de organización y administración ROA del MD DGTM

En cuanto a los grados de técnicos y administrativos se encuentra la responsabilidad de ejecutar acciones para promocionar y comunicar los servicios de la región militar a la población, así como de socializar los requisitos con apoyo del personal de la institución.

Tabla 5. *Personal de gestión de tramites de una Región Militar*

CARGO	GRADO	REQUISITOS
Jefe de Secc.	Cnl., Tcnl., Suboficial My. o Iro.	Militar. DEM, DEMA, DEMN. Cursos Computación
Auxiliar	Suboficial 2do o Incl.	Militar. DEPSS, DESA, DESN Cursos Computación

Nota: Tomada del de Reglamento de organización y administración ROA del MD DGTM

En la Región Militar N° 9 Pando para la gestión de tramites se encuentran encargados el jefe de sección y un auxiliar. Esta tarea se enfoca para la gestión de los tramites, por tanto, se considera otro personal para las diferentes unidades de la institución.

11.5.7. Posicionamiento

El posicionamiento actual de la institución no es del todo satisfactorio, debido a que existen personas que confunden a la institución con otro tipo de instituciones de la ciudad y el departamento.

El posicionamiento que se desea para la región militar de la ciudad de Cobija es ocupar un lugar en la mente de los ciudadanos como una institución pública que brinda un servicio de calidad y calidez a sus clientes, que cuenta con una marca clara que se mantiene coherente para todos sus diseños y medios de comunicación, y que hace uso de las redes sociales para dar conocimiento de su marca propuesta, así como de la información y contacto para la institución militar.

11.6. Presupuesto de Plan de Marketing

El presupuesto para el plan de marketing de la presente propuesta es el siguiente:

Tabla 6 *Presupuesto del Plan de Marketing*

Detalle	Monto en Bs.-
Logotipo y concepto gráfico	700
Diseño de flyers	600
Diseño para banners	300
Capacitación al personal	250
Tarjetas de presentación	350
Difusión de servicios por redes sociales	2.520
Difusión de servicios por medio televisivo	2.400
Total bs.-	7.120

El logotipo y concepto gráfico engloba todo el diseño y digitalización del logo que poseen actualmente en la región militar, cuyos diseños están plasmados en documentos y lugar físico de la institución. El presupuesto de esta actividad contempla la tipografía, línea gráfica, colores corporativos, formas y diseño original.

El diseño de los flyers otorga la demostración de la marca e información de contacto sobre la región militar para su difusión en redes sociales.

El diseño de los banners se enfoca en anuncios para impresión como carteles con el fin de ser colocado en exteriores y dar a conocer la marca e información de contacto de la institución.

La capacitación al personal está enfocada en brindar asesoría sobre la propuesta de marca, todos los aspectos que engloba el branding para una institución y la forma de ser comunicada en las redes sociales.

Las tarjetas de presentación es el diseño específico de información de contacto sobre la región militar.

La difusión de servicios se realizará tanto por el medio digital de las redes sociales como por el medio tradicional que es la televisión.

12. Evaluación y resultados

- La evaluación de la eficacia de la propuesta podrá conocerse cuando la institución decida aplicar el plan de marketing propuesto, el mismo que está enfocado en el branding para el fortalecimiento de la región militar N° 9.
- Los diseños propuestos enfocados en el branding para la institución han sido elaborados desde cero, partiendo de los elementos principales de los diseños de la región militar N° 9, por tanto, son diseños originales, los cuales pueden ser aplicados para publicaciones digitales como para anuncios impresos.
- Para la implementación de la propuesta existen niveles de coordinación que deben aprobar tal solicitud, los mismos que están expuestos en el documento, considerando que la máxima autoridad está establecida por el ministerio de defensa del país, por tanto, los cambios grandes a nivel de la región deben pasar por aquellos niveles, mientras que acciones más cotidianas de marketing y comunicación sobre los servicios pueden llevarse a cabo por cada región militar en su territorio establecido.
- Los resultados esperados con el presente documento de trabajo dirigido, es que los diseños sugeridos en la estrategia del plan de marketing puedan ser utilizados por la región militar de la ciudad de Cobija, para su difusión tanto en medios digitales como para su uso en medios impresos o presentaciones por parte del personal. De esta forma, logren una mejora en el fortalecimiento de su imagen institucional.

13. Conclusiones y recomendaciones

13.1. Conclusiones

- Se analizó la situación actual de la institución sobre su imagen institucional mediante el uso de la técnica de recolección de información primaria que fue la entrevista. Esta técnica se utilizó con el comandante de la institución quien brindó información primaria para la investigación. Con base en esa información recopilada se desarrolló el análisis FODA sobre la institución y también en base a información externa recopilada de fuentes secundarias se elaboró el análisis PESTEL para la región militar N° 9.
- Se realizó una investigación de mercados donde se conoció la percepción de los ciudadanos respecto a la imagen corporativa, los servicios que brindan y las expectativas para medios de difusión. El 55,3% de la población meta de estudio indicaron que si conocen la región militar N° 9 de la ciudad, y el porcentaje restante se divide entre los que talvez creen conocer la institución y quienes admiten no conocer la institución. El 31,6% de la población meta de estudio indicó que les parece bueno el logo que maneja la institución actualmente. Esta calificación se obtuvo mostrando mediante la encuesta la imagen del logo que tiene la institución actualmente.
- Se desarrolló una propuesta central de un plan de marketing enfocado en el branding como el desarrollo de una marca para el fortalecimiento de la imagen institucional de la región militar N° 9. Respetando los elementos principales del logo actual de la institución, se diseñó el logo de la propuesta reorganizando los espacios, se ha conformado un producto homogéneo a través de circunferencias perfectas, otorgando un diseño limpio y vectorizado, listo para ser utilizado en diferentes diseños digitales o para impresión.

13.2. Recomendaciones

- Utilizar este tipo de investigaciones como una base para futuros documentos de carácter académico, siendo una inspiración el aspecto del branding como el diseño de marca para una institución, y las actividades específicas creadas para la mezcla de mercadotecnia de la propuesta.
- Que la institución de la Región Militar N° 9 pueda hacer uso de la estrategia propuesta, de los análisis efectuados y de los diseños producidos para su institución, con el fin de mantener una imagen institucional fuerte y coherente para sus diferentes medios de difusión y usos de la marca. Al mismo tiempo, hacer uso de las redes sociales como un medio de mayor preferencia para que puedan brindar información de contacto sobre la institución, proyectando su marca para la población.

Bibliografía

- Ciro, F. (2022). *Study Resources*. Recuperado de: <https://www.coursehero.com/file/p4lg99g/Las-estrategias-de-fijaci%C3%B3n-de-precios-normalmente-cambian-conforme-el-producto/>
- Da Via, A. (2019). *Marketing en el sector publico*. México: Intercom.
- DGTM. (2023). *Reglamento de organización y administración*. Bolivia: Dirección General Territorial Militar.
- Flores, I. (2015). El Marketing en el sector publico: naturaleza, aplicaciones y desafíos. México. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/ciudadanos.html>
- Kotler, & Armstrong, P. & G. (2014). *Marketing*. México DF.: Pearson educación México.
- Kotler, & Armstrong, P. & G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion de México.
- Kotler, P. (2014). *Marketing moderno*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2019). *Planes de Marketing*. México: Pearson.
- Lisiak, F. (2023). *Tree expansión digital*. Recuperado de <https://www.tree.com.py/blog/cual-es-la-funcion-del-departamento-de-marketing-en-una-empresa>
- Marketing XXI. (2023). *Marketing XXI*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- MDN. (2019). Reseña Historica de la Region Militar No 9. En M. d. Nacional, *Region Militar No 9*. Cobija: Region Militar No 9.
- Ruiz, M. (2020). *Marketing*. Recuperado de www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos
- UCEM. (2014). *Manual de Imagen Institucional*. Mexico: UCEM.

Anexos

Anexo A

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Nombre del trabajo dirigido

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING (BRANDING) PARA CONTRIBUIR AL
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA REGION
MILITAR N° 9 “PANDO”**

Nombre del Entrevistado: _____ Cargo: _____

Nombre del Entrevistador: _____ Fecha: _____

Recolección de información para el trabajo dirigido realizado en la institución **REGION
MILITAR N° 9 “PANDO”**

1. Datos básicos de la institución
 - a) Dirección:
 - b) Redes sociales:
 - c) E-mail:
 - d) Teléfono/Celular:
 - e) Sitio web:
2. ¿Cuáles son las actividades o funciones principales que realiza la institución?

3. ¿Cuál es el proceso administrativo que se realiza para las actividades que brinda la institución?
4. ¿Cuál es la fecha que se actualizo por última vez la imagen institucional de la región militar N°9?
5. ¿En base a que información fue creado su logo institucional, la elección de colores y formas?
6. ¿Cuál es el público al que van dirigido sus servicios como institución?
7. ¿Qué elementos desearía que se considere para la creación o mejora de la imagen institucional de la región militar (nombre, colores, símbolos, formas, etc.)?
8. ¿Cómo desean ser percibidos por la población en cuanto a su servicio e imagen?
9. ¿Cuáles son las otras instituciones que realizan actividades o brindan servicios similares a la región militar N°9?
10. ¿Qué estrategias de marketing ha realizado la institución con anterioridad?
11. ¿Tiene planificado implementar futuras campañas de marketing y renovación de imagen en la institución?

Anexo B

Respuestas de la entrevista realizada:

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Nombre del trabajo dirigido

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING (BRANDING) PARA CONTRIBUIR AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA REGION MILITAR N° 9 “PANDO”

Nombre del Entrevistado: Cnel. DAEN. Gualbert Guerra Nay

Cargo: coronel

Nombre del Entrevistador: Edgar Gregorio Mamani Huallpa

Fecha: 17 dic 22

Recolección de información para el trabajo dirigido realizado en la institución **REGION MILITAR N° 9 “PANDO”**

1. Datos básicos de la institución

- f) Dirección:
- g) Redes sociales:
- h) E-mail:
- i) Teléfono/Celular:
- j) Sitio web:

2. ¿Cuáles son las actividades o funciones principales que realiza la institución?

Las funciones principales es la atención al público en general, la sociedad pandina de una buena manera, en cuanto se refiere a la documentación que ellos requieran de copia legalizada, certificado especial y libreta de redención.

3. ¿Cuál es el proceso administrativo que se realiza para las actividades que brinda la institución?

El proceso administrativo que nosotros tenemos primero es una organización, nosotros tenemos un encargado directamente de los tramites, él es el encargado de realizar todo lo que la sociedad requiere, tenemos un encargado también de personal que ve las actividades que va desarrollando el personal que tenemos en la región militar, y tenemos como todas las instituciones un proceso para que todo vaya en requerimiento de la dirección general territorial

4. ¿Cuál es la fecha que se actualizo por última vez la imagen institucional de la región militar N°9?

Hemos actualizado el 26 de agosto de esta gestión 2022

5. ¿En base a que información fue creado su logo institucional, la elección de colores y formas?

El logo institucional de nosotros esta creado en base al ministerio de defensa, en base a las disposiciones de la dirección general territorial, y los colores son los que el ministerio de defensa nos impone.

6. ¿Cuál es el público al que van dirigido sus servicios como institución?

El público en general, porque también a través de la ley 223 se está atendiendo a las personas con discapacidad con las libretas que así lo requieran la libreta de servicio militar

7. ¿Qué elementos desearía que se considere para la creación o mejora de la imagen institucional de la región militar (nombre, colores, símbolos, formas, etc.)?

Si yo desearía colocar un elemento para mejorar, no estamos autorizados. En el ministerio nosotros tenemos que hacer una solicitud, porque el ministerio nos impone el logotipo, el color, a través de todas las regiones militares del país.

8. ¿Cómo desean ser percibidos por la población en cuanto a su servicio e imagen?

Que ellos tengan una nueva visión con nosotros, que nos vean desde otra óptica, que nos vean como personas que en realidad trabajamos para ellos, sin escatimar esfuerzos, de manera que ellos puedan llegar a la institución y sacar su documentación cuando lo requieran

9. ¿Cuáles son las otras instituciones que realizan actividades o brindan servicios similares a la región militar N°9?

No existen otras instituciones que hacen la solicitud, si hablamos de las instituciones militares como la primera división, las unidades dependientes de la primera división, el distrito naval, ellos no realizan la documentación que nosotros hacemos, dentro del ministerio somos los únicos que realizamos este trabajo a través de la dirección general territorial

10. ¿Qué estrategias de marketing ha realizado la institución con anterioridad?

Hemos tratado de sacar algunos folletos, hemos tratado de que el ministerio nos envíe algunos cuadros, de manera que, a través de esos folletos y cuadros, poder salir con el personal a las instituciones y mostrarles. Incluso ahora estamos haciendo un programa de presentación para el personal de tropa de unidades dependientes, para poder explicarles el beneficio que ellos tienen, al sacar una copia legalizada, al sacar un certificado especial, estamos preparando unas exposiciones de manera que se les pueda dar para acceder a la documentación que ellos requieren

11. ¿Tiene planificado implementar futuras campañas de marketing y renovación de imagen en la institución?

Si, justamente estábamos pensando en eso, de todo lo que se hace en la región militar hacer una presentación de power point y poder llevar a las instituciones y exponerles de la mejor manera posible para que se entienda, en referente a los trabajos, especialmente en las instituciones públicas, también en instituciones privadas que ya están accediendo, para que las personas conozcan y puedan realizar la documentación que ellos requieren.

Anexo C

Región Militar N° 9 Pando



Figura 23. Evidencia fotográfica de la institución

Logo de la Región Militar N° 9 en Cobija



Figura 24. Logotipo de la institución evidencia 1



Figura 25. Logotipo de la institución evidencia 2



Figura 26. Evidencia fotográfica parte externa de la institución



Figura 27. Evidencia fotográfica banner impreso de la institución

Entrevista al coronel DAEN. Gualbert Guerra Nay



Figura 28. Evidencia 1 de la entrevista



Figura 29. Evidencia 2 de la entrevista



Figura 30. Evidencia 3 de la entrevista

Anexo D

ENCUESTA DISEÑO DE PLAN DE MARKETING (BRANDING) PARA CONTRIBUIR AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA REGION MILITAR N° 9 “PANDO”

Encuesta para un trabajo dirigido de la Universidad Amazónica de Pando, Carrera de Ingeniería Comercial.

*Obligatorio

1. Género *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. Rango de edades

Marca solo un óvalo.

18 a 30 años

31 a 43 años

44 a 56 años

57 años o más

3. ¿Qué servicio brindan las regiones militares?

Marca solo un óvalo.

- Servicio pre militar
- Servicio militar
- Tramite de libreta militar
- Copia legalizada de libreta militar
- Todas las anteriores

4. ¿Cuentas con libreta de Servicio Militar?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

5. ¿En qué institución puedes tramitar tu libreta de servicio militar o realizar algún tramite relacionado a la libreta militar?

Marca solo un óvalo.

- Segip
- Región Militar N°9
- Transito
- Ninguna de las anteriores

6. ¿Conoce la Región Militar N°9 de la ciudad de Cobija?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

7. ¿Reconoce el logo de la institución Región Militar N°9 Pando?



Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

8. ¿Cómo califica el logo de la Región Militar N°9 Pando?

Marca solo un óvalo.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

9. ¿Qué medio de comunicación cree que debería utilizar la Región Militar N°9 Pando para hacer conocer su imagen institucional?

Marca solo un óvalo.

- Televisión
- Redes sociales
- Radio
- Exteriores

Anexo E

Personal de una región militar según el reglamento ROA para las diferentes unidades:

I. PERSONAL DE LAS REGIONES MILITARES.**1. COMANDO.**

CARGO	GRADO	REQUISITOS
Comandante	Cnl.	Militar. DAEN 5to. año en el grado
Ayudante.	OO. SUP.	Haber vencido Diplomado de Estado Mayor
Secretaria	Niv. Téc.	Secretaria Ejecutiva
Auxiliar	Nivel Técnico	Auxiliar de oficina

2. SECC. DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL

CARGO	GRADO	REQUISITOS
Jefe de Secc.	Suboficial My. o 1ro.	Militar. DPSS, DESA, DESN. Cursos Computación
Auxiliar	Suboficial 2do. o Incl.	Militar. Cursos Computación

3. SECC. DE GESTIÓN DE TRÁMITES.

CARGO	GRADO	REQUISITOS
Jefe de Secc.	Cnl., Tcnl., Suboficial My. o 1ro.	Militar. DEM, DEMA, DEMN. Cursos Computación
Auxiliar	Suboficial 2do o Incl.	Militar. DEPSS, DESA, DESN Cursos Computación

4. SECC. DE REGISTRO TERRITORIAL

CARGO	GRADO	REQUISITOS
Jefe de Secc.	Suboficial My. o 1ro.	Militar. DPSS, DESA, DESN. Cursos Computación

5. SECC. DE MOVILIZACIÓN Y DESMOVILIZACIÓN TERRITORIAL.

CARGO	GRADO	REQUISITOS
Jefe de Secc.	Cnl., Tcnl., Suboficial My. o 1ro.	Militar.


		DEPSS, DESA, DESN Cursos Computación
--	--	---

II. PERSONAL DE LAS JEFATURAS DE FRONTERA.

CARGO	GRADO	REQUISITOS
Jefe	O.O.S.S.	DAEN
Asistente	Suboficial My.	DEPSS, DESA, DESN.
Secc. Trámites	Suboficial 1ro. o 2do.	Cursos Computación


Anexo F

Convenio específico con la Región Militar



“La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



CONVENIO ESPECÍFICO 021/2022

Que se suscribe entre la Dirección de ACEF., representada por el Director MBA. Sergio Condori Crispin, por una parte y por otra el Comando de la Región Militar N°9 Pando representado por el Cnl. DAEN. Gualbert Guerra Nay, firmarán este convenio específico de trabajo académico en favor del universitario **Edgar Gregorio Mamani Huallpa**.


PRIMERA: DE LAS PARTES

El Comando de la Región Militar N°9 Pando, que en adelante será denominado **REG.MIL.9**, y la Dirección del Área de Ciencias Económicas y Financieras, será denominada **DIRECCIÓN DE ACEF**.

SEGUNDO: ANTECEDENTES

A través de la Dirección del Área de Ciencias Económicas y Financieras con la Carrera de Ingeniería Comercial, ha implementado la modalidad de Trabajo Dirigido como una opción de graduación para los alumnos del indicado programa en el marco de las recomendaciones del XII Congreso Nacional de Universidades, para lo cual se ha delegado a esta unidad académica la responsabilidad de ejecutar la modalidad a través de la conformación de un equipo de docentes que actuarán como tutores y tribunales del tema de trabajo dirigido que realice el estudiante **Edgar Gregorio Mamani Huallpa**.

Ante la oferta de trabajo propuesto por la Coordinación de la Carrera de Ingeniería Comercial, del cual se entrega un estudiante legalmente inscrito en dicha Carrera para que pueda cumplir funciones académicas – laborales en la ejecución del Trabajo Dirigido denominado **“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING (BRANDING) PARA CONTRIBUIR AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA REGIÓN MILITAR N°9 PANDO”**.



Edificio Rectorado: Calle Bruno Racua lado Plaza Potosí
Telf: (591-3) 842 2135 - 8422136 - 842 2193 - 842 2134 Fax (591-3) 842 2411
Campus Universitario Av. Las Palmas
Telf: (591-3) 842 3958 Fax (591-3) 842 2139

Escribiendo una nueva Historia
Renovación con transparencia

Cobija - Pando - Bolivia

Universidad Amazónica de Pando



"La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina"

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



TERCERA: OBJETO

El convenio tiene por objeto, permitir al estudiante poner en práctica sus conocimientos científicos, técnicos y habilidades a través de diseñar plan de marketing de mejora en la imagen institucional y de esta manera contribuir al Comando de la Región Militar N°9 Pando con el aporte de dicha Propuesta.

CUARTA: DE LOS COMPROMISOS ENTRE LAS PARTES

El Comando de la Región Militar N°9 Pando, a través del Trabajo Dirigido se compromete a:

- a) Incorporar por el tiempo que dure el Trabajo Dirigido al estudiante como parte del personal activo de denominado **REG.MIL.9** cumpliendo las funciones académico – laborales especificada en los términos de referencia del mismo.
- b) Designar un supervisor, para que se encargue de realizar la coordinación y seguimiento del Trabajo Dirigido.
- c) Elaborar un plan de trabajo en los que se encuentre claramente establecido el propósito y objetivo de presente plan.
- d) Elevar dos informes de seguimiento y uno final a la Dirección de Área de Ciencias Económicas y Financieras y por consiguiente a la Carrera de Ingeniería Comercial, sobre el desempeño del estudiante, de acuerdo a formularios diseñados por la Carrera.



Edificio Rectorado: Calle Bruno Racua lado Plaza Potosí
Telf: (591-3) 842 2135 - 8422136 - 842 2193 - 842 2134 Fax (591-3) 842 2411
Campus Universitario Av. Las Palmas
Telf: (591-3) 842 3958 Fax (591-3) 842 2139

Escribiendo una nueva Historia
Renovación con transparencia

Universidad Amazónica de Pando



"La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina"

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

La Dirección del Área de Ciencias Económicas y Financieras y la Carrera de Ingeniería Comercial se compromete a:

- a) Designar un Docente Tutor de la Carrera de Ingeniería Comercial, encargado de hacer el seguimiento del Trabajo Dirigido, evaluar y participar en la defensa del Trabajo Final del estudiante.
- b) Dotar al estudiante de los elementos teóricos y técnicos a través de un tutor para el adecuado desempeño de las funciones.
- c) Realizar evaluaciones de desempeño en coordinación con **REG.MIL.9**, de acuerdo a lo establecido en el reglamento de Modalidades de Graduación.

QUINTA: PLAZO Y VIGENCIA DEL PRESENTE CONVENIO

El presente convenio tendrá vigencia de seis meses como máximo dentro del **REG.MIL.9**, a partir de la fecha y firma del mismo, debiendo ejecutarse el cronograma descrito en el Perfil de Trabajo planteado por el estudiante.

SEXTA: MODIFICACIÓN Y RESCISIÓN DEL CONVENIO

El presente convenio será susceptible de modificaciones a través de la firma de un adenda en los siguientes casos:

1. Cuando el estudiante no cumpla con la planificación del Trabajo Dirigido establecido.
2. Cuando una de las partes no cumpla con sus obligaciones, descritas en las cláusulas anteriores.
3. Cuando de común acuerdo se decida su cambio o anulación.



Edificio Rectorado: Calle Bruno Racua lado Plaza Potosí
Telf: (591-3) 842 2135 - 8422136 - 842 2193 - 842 2134 Fax (591-3) 842 2411
Campus Universitario Av. Las Palmas
Telf: (591-3) 842 3958 Fax (591-3) 842 2139

Cobija - Pando - Bolivia

*Escribiendo una nueva Historia
Renovación con transparencia*

Universidad Amazónica de Pando

"La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina"



ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

SÉPTIMA: RESULTADOS

Los resultados serán entregados en tres copias de la información procesada a la **UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO** por intermedio de la Dirección del Área de Ciencias Económicas y Financieras, así como los resultados del informe final del Trabajo Dirigido serán entregados al **REG.MIL.9** del cual la estudiante hará la difusión por medio de una exposición de los resultados esperados a todas las unidades involucradas.

OCTAVA: CONFORMIDAD

El **REG.MIL.9** representado por el Cnl. DAEN. Gualbert Guerra Nay, y por otra parte la **DIRECCIÓN DE ACEF.**, representado por el Director MBA. Sergio Crispín Condori, expresan su plena conformidad con los términos del presente convenio y lo suscriben en la ciudad de Cobija a los **diecisiete** días del mes de **octubre** del año Dos Mil Veintidós, comprometiéndose a su estricto cumplimiento.



MBA. Sergio Condori Crispin
**DIRECTOR ÁREA DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

Cnl. DAEN. Gualbert Guerra Nay
**COMANDANTE DE LA REGIÓN MILITAR
N°9 PANDO**

Cc./Arch. MOD/ACEF.
Cc./Arch. REG.MIL.9
File Alumno (a)

Edificio Rectorado: Calle Bruno Racua lado Plaza Potosí
Telf: (591-3) 842 2135 - 8422136 - 842 2193 - 842 2134 Fax (591-3) 842 2411
Campus Universitario Av. Las Palmas
Telf: (591-3) 842 3958 Fax (591-3) 842 2139

Escribiendo una nueva Historia
Renovación con transparencia