

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



**“Diseño De Un Plan De Marketing Estratégico Para El Posicionamiento De
La Planta De Silos De La Zona Franca Comercial E Industrial De Cobija”**

Modalidad De Tesis De Grado

Presentado Por:

Tatiana Arispe Herrera

Para Optar Por El Título De Licenciatura En Ingeniería Comercial

Tutor:

Ing. Co. Mónica Y. Cadena Vaca

Cobija - Pando - Bolivia

2017

LISTADO DE AUTORIDADES

Msc. Ing. LUDWING ARCIÉNEGA BAPTISTA

Rector De La Universidad Amazónica De Pando

Lic. JOSÉ LUIS SEGOVIA SAUCEDO

Vicerector De La Universidad Amazónica De Pando

Mgr. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA

Director Del Área De Ciencias Económicas Y Financieras

Mgr. MÓNICA CADENA VACA

Coordinadora De La Carrera De Ingeniería Comercial

TÍTULO DE LA TESIS

“Diseño De Un Plan De Marketing Estratégico Para El Posicionamiento De La Planta De Silos De La Zona Franca Comercial E Industrial De Cobija”.

DEDICATORIA

A Dios, por ser la fortaleza en mi corazón

A mi amada hija, Angeline por ser mi inspiración

A mis padres, Angel y Gabriela por mostrarme el camino a la superación

A mi hermano, A. Mauricio por su cariño y comprensión

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos a Mgr. Mónica Yaneth Cadena Vaca quien con gran profesionalismo asesoró el proyecto de investigación.

Un especial agradecimiento a la Universidad Amazónica de Pando por haberme acogido como mi segunda casa durante mi formación profesional, brindarme muchas oportunidades valiosas que contribuyeron a mi formación personal.

Agradezco a Zona Franca Comercial e Industrial de Cobija por abrirme las puertas y facilitarme toda la información requerida para la Realización de esta investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio el diseño de un Plan De Marketing Estratégico Para El Posicionamiento De La Planta De Silos De Zona Franca Comercial E Industrial De Cobija en los municipios de Cobija, Porvenir, Filadelfia, Bella Flor, Bolpebra y Puerto Rico.

Mediante un estudio de mercado y la realización de un Sistema de inteligencia de Mercados, se determinó indicadores esenciales como el comportamiento de compra de los agricultores y los agentes que influyen sobre la decisión de compra de los mismos.

La estrategia electa "mejores costos", tiene la finalidad de crear una base competitiva basada en ofrecer un mejor servicio con innovación tecnológica que garantizan la eficiencia de los procesos pos cosecha para incrementar la productividad a precios accesibles para los agricultores de la región. Sin embargo, el acceso limitado a los medios de comunicación que se presenta en los municipios geográficamente más distantes de la Planta De Silos constituye un reto importante, el cual mediante el diseño y desarrollo del Mix de Marketing se logra superar y romper con estas barreras.

La implementación de este diseño de Plan De Marketing Estratégico es fundamental para que Zofra Cobija posicione la Planta de Silos logrando así, impulsar el desarrollo agro-industrial del Departamento de Pando.

ABSTRACT

The main aim of this research is a desing of a strategic Marketing plan for the positioning of Cobija Commercial and Industrial Free Trade Zone's "Silos Factory" in the municipalities of Cobija, Porvenir, Filadelfia, Bella Flor, Bolpebra and Puerto Rico.

Throuhg a market study and the realization of a Market Intelligence System, we determinated essential indicators such as buying behavior of farmers and agents that directly influence the decition to purchase them.

The strategy elected "best costs", aims to créate a competitive base base don offering a better service with technological innovation that guarantee efficiency in processes at prices affordable to farmers in the region. However, the limited Access to the media that are presented in the more distant municipalities of the Silos Factory constitutes an essential challenge, which through the desing and devolpment of the marketing mix is overcome and break with these barriers.

The implementation of this Strategic Marketing Plan Desing is fundamental for Zofra Cobija to posicione the Silos Factory, thus boosting the agro-industrial development of Pando Departement.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Aspectos Generales	2
Contexto Referencial	3
aspectos Legales	4
Definición Del Problema	5
Pregunta De Investigación	6
Justificacion Del Proyecto	6
Objetivos De La Investigación	7
Objetivo General:	7
Objetivos Especificos:	7
Alcance De La Investigación:	8
Viabilidad De La Investigación:	8
Hipotesis	9
Definición De Las Variables	9
CAPÍTULO I	11
1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS	11
1.1. REFERENCIAS CONCEPTUALES	11
1.1.1. Marketing	11
1.1.2. Estrategia de Marketing	12
1.1.3. Estrategias Genéricas de Michael Porter	13
1.1.3.1. Estrategias de Costos Bajos	13
1.1.3.2. Estrategias de Diferenciación Amplia	14
1.1.3.3. Estrategia Dirigida de Bajo Costos	14
1.1.3.4. Estrategia Dirigida de Diferenciación	15
1.1.3.5. Estrategia de mejores costos (HIBRIDA)	15
1.1.4. Mix de marketing	16
1.1.4.1. Producto	17
1.1.4.2. Precio	19
1.1.4.3. Plaza o distribución	20
1.1.4.4. Promoción o comunicación	21
1.1.5. Segmento de mercado	22
1.1.5.1. Segmentación Geográfica	22

1.1.5.2. Segmentación Demográfica	22
1.1.5.3. Segmentación Psicográfica	23
1.1.5.4. Segmentación Conductual	23
1.1.5.5. Criterios de segmentación eficaz	24
1.2. MARCO TEÓRICO	25
1.2.1. Silo	25
1.2.1.1. Tipos de silos	25
1.2.2. Estrategia	27
1.2.2.1. Estrategia y Búsqueda de una Estrategia Competitiva	28
1.2.3. Fuerzas Competitivas Enfrentan Los Miembros De La Industria (Las 5 fuerzas competitivas)	29
1.2.4. Análisis del Entorno del Marketing	30
1.2.4.1. El Micro-entorno	31
1.2.4.1.1. La Empresa	31
1.2.4.1.2. Proveedores	31
1.2.4.1.3. Intermediario de Marketing	32
1.2.4.1.4. Competidores	32
1.2.4.1.5. Clientes	33
1.2.4.2. El Macro-entorno	34
1.2.4.2.1. Entorno Demográfico	34
1.2.4.2.2. Entorno Económico	34
1.2.4.2.3. Entorno Natural	35
1.2.4.2.4. Entorno Tecnológico	35
1.2.4.2.5. Entorno Político y Social	36
1.2.5. Plan de Marketing	36
1.2.5.1 Estructura del Plan de Marketing	37
1.2.5.2. Propósito y Significado de un Plan de Marketing	37
1.2.5.3. Marketing de Servicios	38
1.2.6. Productos, Servicios y Experiencias	39
1.2.6.1. Naturaleza y Características de un Servicio	39
1.2.6.2. Estrategias de Marketing para Compañías de Servicios	40
1.2.7. Valor y satisfacción del Cliente	40
CAPÍTULO II	42
2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	42

2.1. Tipo de Intervención	42
2.2. Universo O Población De Estudio	43
2.2.1. Tamaño De La Muestra	43
Tabla 3	44
Distribución de encuestas	44
2.3. Métodos Y Técnicas	44
2.4. Instrumentos de Relevamiento de Información	46
CAPÍTULO III	47
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	47
3.1. Introducción:	47
3.1.1. Necesidades del mercado:	47
3.1.2. Tendencias del mercado:	47
3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	48
3.3. Producción de granos en los municipios del área de influencia del proyecto:	59
3.3.1. Municipio de Cobija:	59
3.3.2. Municipio de Porvenir:	60
3.3.3. Municipio de Bolpebra:	61
3.3.4. Municipio de Bella Flor:	63
CAPÍTULO IV	67
4. Diagnóstico De La Situación Actual De La Planta De Silos De Zofra Cobija	67
4.1. Diagnóstico situacional de la institución	67
4.2. Análisis del entorno y análisis interno	67
4.2.1. Análisis del entorno general de la Planta de Silos de Zofra Cobija (PESTEL)	67
4.2.1.1. Factores Políticos y Legales:	68
4.2.1.2. Factores Económicos:	70
4.2.1.3. Factores Sociales:	71
4.2.1.4. Factores Tecnológicos:	72
4.2.1.5. Factores Ecológicos:	73
4.2.2. Análisis del entorno específico de la Planta de Silos de Zofra Cobija	75
4.2.3. Análisis interno de la Planta de Silos de Zofra Cobija	76
4.3.2.1. Análisis FODA de la Planta de Silos de Zofra Cobija	79
4.3.2.2. Cadena de Valor M. Porter	80
CAPÍTULO V	82
propuesta Del Plan De Marketing Estratégico Para La Planta De Silos De Zofra Cobija	82

5.1. Definición del Negocio	82
5.2. Etapa Estratégica	82
5.2.1. Definición de estrategia	82
5.3. Estrategia Electa	82
5.4. Sistema de Inteligencia del Mercado	83
5.4.1. Análisis de la competencia	84
5.4.2. Análisis del Cliente	84
5.4.3. Análisis proveedores	84
5.5. Segmentación del mercado:	84
5.5.1. Segmentación Geográfica	84
5.5.2. Segmentación Demográfica	85
5.5.3. Segmentación Psicografica	85
5.5.4. Segmentación Conductual	86
5.6. Selección de Mercado Meta	86
5.7. Definición del Marketing Mix	87
5.7.1. Producto o Servicio	87
5.7.1.1. Clasificación del Servicio	87
5.7.1.2. Beneficios del servicio	88
5.7.2. Precio	89
5.7.3. Plaza	91
5.7.4. Promoción	91
5.7.4.1. Publicidad	92
5.7.4.2. Enfoque publicitario:	92
5.7.4.3. Herramientas publicitarias:	92
5.7.4.4. Herramientas de Evaluación y Retroalimentación	96
5.7.5. Proceso	96
5.7.6. Presentación	97
5.7.6.1. Imagen corporativa:	97
5.7.6.2. Nombre:	98
5.7.6.3. Logo:	98
5.7.6.4. Elementos básicos del logotipo	99
5.7.6.5. Colores del logotipo	99
5.7.6.6. Tipografía:	100
5.7.6.7. Slogan:	101

5.7.7. Personal	101
5.8. Presupuesto de Marketing	102
Conclusiones	105
Recomendaciones	106

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de variables dependientes</i>	10
<i>Tabla 2 Operacionalización de las variables independientes</i>	10
<i>Tabla 3 Distribución de encuestas</i>	44
<i>Tabla 4 Lista De Productores De Maíz Del Municipio De Cobija</i>	59
<i>Tabla 5 Lista De Productores De Maíz Del Municipio De Porvenir</i>	60
<i>Tabla 6 Lista De Comunidades Productoras De Arroz Del Municipio De Porvenir</i>	61
<i>Tabla 7 Lista De Comunidades Productoras De Frijol Del Municipio De Porvenir.</i>	61
<i>Tabla 8 Lista De Productores De Arroz Comunidad De Litoral Del Municipio De Bolpebra</i>	61
<i>Tabla 9 Lista De Productores De Frijol Comunidad De Litoral Del Municipio De Bolpebra</i>	62
<i>Tabla 10 Lista De Comunidades Del Municipio De Bella Flor Productoras De Maíz</i>	63
<i>Tabla 11 Lista de comunidades del municipio de Bella Flor productoras de arroz</i>	63
<i>Tabla 12 Lista De Comunidades Del Municipio De Bella Flor Productoras De Frijol</i>	64
<i>Tabla 13 PESTEL</i>	67
<i>Tabla 14 Indicadores de pobreza Departamento de Pando</i>	70
<i>Tabla 15 Producto Interno Bruto (PIB): Nominal, real y per cápita. Bolivia Pando Periodo 2012-2013</i>	71
<i>Tabla 16 Segmentación Geográfica</i>	84
<i>Tabla 17 Segmentación Demográfica</i>	85
<i>Tabla 18 Segmentación Psicografica</i>	85
<i>Tabla 19 Segmentación Conductual</i>	86
<i>Tabla 20 Precios de los Servicios de la Planta de Silos de Zofra Cobija</i>	90
<i>Tabla 21 Distribución De Banners</i>	94
<i>Tabla 22 Ferias Regionales</i>	95
<i>Tabla 23 Pauteo TV</i>	102
<i>Tabla 24 Pauteo Radio</i>	102
<i>Tabla 25 Material Publicitario</i>	103
<i>Tabla 26 Otros gastos</i>	103
<i>Tabla 27 Total Del Presupuesto De Marketing Para Siloz</i>	104

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Condiciones actuales del almacenamiento de granos	73
<i>Figura 2</i> Cinco fuerzas de M. Porter	75
<i>Figura 3</i> Organigrama de la Planta de Silos de Zofra Cobija	78
<i>Figura 4</i> Cadena de Valor de M. Porter de la Planta de Silos de Zofra Cobija	80
<i>Figura 5</i> Sugerencia para Banner	93
<i>Figura 6</i> Sugerencia Tríptico	94
<i>Figura 7</i> Curso de Capacitación a los agricultores de Cobija	95
<i>Figura 8</i> Proceso de acondicionamiento y almacenamiento de granos en la planta de Silos de Zofra	96
<i>Figura 9</i> Nombre	98
<i>Figura 10</i> Logo Gráfico	98
<i>Figura 11</i> Tipografía	100
<i>Figura 12</i> Slogan	101

INDICE DE GRAFICAS

<i>Gráfica 1</i> Agricultores Por Municipios	48
<i>Gráfica 2</i> Distribución De La Producción	49
<i>Gráfica 3</i> Lugares De Comercialización	50
<i>Gráfica 4</i> Medios De Comunicación	51
<i>Gráfica 5</i> Canales Televisivos	52
<i>Gráfica 6</i> Estaciones de Radio	53
<i>Gráfica 7</i> Redes Sociales	54
<i>Gráfica 8</i> Ferias Regionales	55
<i>Gráfica 9</i> Conocimiento Sobre La Planta De Silos De Zofra Cobija	56
<i>Gráfica 10</i> ¿Usaría Los Servicios De La Planta De Silos De Zofra Cobija?	57
<i>Gráfica 11</i> ¿Qué Sugerencia Le Daría A La Institución?	58
<i>Gráfica 12</i> Distribución De Agricultores En Los Municipios Del Área De Influencia Del Proyecto	65
<i>Gráfica 13</i> Hectáreas Cultivadas Por Municipios	66

INDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 2 Observación Directa</i>	109
<i>Anexo 3 Construcción de la Planta de Silos</i>	109
<i>Anexo 4 Ensamble de los Silos</i>	110
<i>Anexo 5 Visita al Municipio de Porvenir</i>	110
<i>Anexo 6Entrevista a Municipios</i>	111
<i>Anexo 7 Encuesta a Productores</i>	112
<i>Anexo 8Encuestando con personal de Zofra Cobija</i>	113
<i>Anexo 9 Visita al Municipio de Filadelfia</i>	113
<i>Anexo 10 Autoridad Municipal de Porvenir</i>	114
<i>Anexo 11 Autoridades Municipales de Puerto Rico</i>	114

INTRODUCCIÓN

El presente documento recoge el trabajo realizado sobre la problemática observada e investigada dentro de la *“Planta de silos de la Zona Franca Comercial e Industrial de Cobija”*, la misma que carece de un plan de marketing para el posicionamiento de sus servicios en el mercado de granos del Departamento de Pando.

En la presente tesis se demostrará que el diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de los servicios de la *“Planta de silos de Zofra Cobija”* es la solución para la problemática que presenta la mencionada *“Planta de silos”*. Para una mejor comprensión se desglosan cinco capítulos:

CAPÍTULO I: Marco Teórico, se encuentran los antecedentes e informaciones relevantes sobre las estrategias de marketing, estrategias de posicionamiento y herramientas como ser: análisis FODA, las cinco fuerzas de Porter, análisis PESTEL que podría adoptar la institución Zofra Cobija, para la solución de la problemática actual.

CAPÍTULO II: Diseño Metodológico De La Investigación, se describe los métodos utilizados para la recolección de información, necesaria para el planteamiento de la estrategia de marketing, la misma que comprenden en entrevistas y encuestas realizadas a los agricultores y autoridades municipales del área de influencia del proyecto, así como también, al responsable de la empresa SOLTECO, implementadora de la Planta de silos de Zofra Cobija y personal de la unidad de planificación de Zofra Cobija.

CAPÍTULO III: Investigación De Mercado, se detalla el análisis e interpretación de datos obtenidos mediante las encuestas y entrevistas realizadas a los agricultores y autoridades municipales del área de influencia del proyecto, de esta manera, se determina las necesidades y tendencias del mercado.

CAPÍTULO IV: Diagnóstico De La Situación Actual, se describe la situación actual del micro y macro entorno de la institución y del mercado de los granos en la región, para determinar así, se verifica si el planteamiento se encuentra bien direccionado respecto a los factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes.

CAPÍTULO V: Propuesta de Estrategia de Marketing, plantea la propuesta de marketing estratégico, es decir, el diseño del Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la Planta de Silos de Zofra Cobija en el departamento de Pando, así como también, el plan de acción a seguir, las estrategias que debe considerar y el presupuesto determinado para la realización del mismo; En este mismo capítulo, se encuentran las conclusiones y recomendaciones pertinentes para la adecuada gestión del *“plan de marketing estratégico para la planta de silos de zofra Cobija”*.

ASPECTOS GENERALES

La presente investigación se enmarca dentro de los trece pilares del Plan de Desarrollo económico y social en el marco del desarrollo integral para vivir bien (2016-2020) de los cuales merece rescatar a los referidos sobre:

- i. Soberanía científica y tecnológica con identidad propia,
- ii. Soberanía productiva con diversificación y desarrollo integral, sin la dictadura del mercado capitalista, y
- iii. Soberanía sobre nuestros recursos naturales con nacionalización, industrialización y comercialización, en armonía y equilibrio con la Madre Tierra.

Asimismo, también constituyó en fuente El Plan Departamental de Desarrollo Territorial de Pando (PLAN VIDA), constituye un instrumento estratégico, para impulsar el desarrollo del departamento, identificando las necesidades y expectativas del mercado regional de granos

potenciando sus capacidades sociales y productivas, en base a la vocación natural y cultural con la que cuenta.

Conforme a lo establecido en el “Reglamento Básico de Pre inversión” emitido por el “Ministerio de Planificación del Desarrollo”, según Resolución Ministerial N° 115 del 12 de mayo de 2015 y la Normas del Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP).

A su vez también se encuentra dentro de una de las tres líneas de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando, en la primera línea denominada: “Economía, marketing empresarial y gestión de ventas”.

Se realizará en la Zona Franca Cobija y tiene como finalidad el posicionamiento de la “Planta de Silos” de la institución en el área de influencia del proyecto a través de una estrategia de marketing eficiente que logre romper las barreras entre el servicio y los clientes, es decir posicionarse en el mercado. La investigación se denomina como:

“Diseño De Un Plan De Marketing Estratégico Para El Posicionamiento De La “Planta De Silos De Zofra Cobija En El Departamento De Pando”

CONTEXTO REFERENCIAL

La Zona Franca Comercial e Industrial de Cobija Zofra Cobija es una entidad pública descentralizada, creada mediante Ley N° 571 del 12 de octubre de 1983 con la finalidad de Impulsar aceleradamente el Desarrollo Social y Económico del Departamento de Pando.

En este sentido Zofra Cobija bajo tuición del ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, destina el 53% de los recursos por derecho de ingreso para proyectos de pre inversión e inversión para la implementación, mejoramiento y funcionamiento de infraestructura productiva y/o industrial del Departamento de Pando, de acuerdo al inciso d) artículo 14 de Decreto Supremo N° 1871.

Bajo este contexto Zofra Cobija tiene la misión de Impulsar el desarrollo Industrial y Comercial en la Zona Franca de Cobija, para contribuir al Desarrollo Social y Económico del Departamento de Pando.

Los objetivos estratégicos de la institución, consisten en Proyectar y desarrollar el establecimiento de Infraestructura Productiva, implementando Planes y Proyectos de Desarrollo en la Zona Franca Comercial e Industrial de Cobija, a través de la dotación de condiciones técnicas en cuanto a servicios y el fomento al crecimiento industrial y comercial del departamento de Pando.

ASPECTOS LEGALES

La Zona Franca Comercial e Industrial de Cobija fue creada mediante Ley de República N° 571 del 12 de octubre de 1983, con la finalidad de impulsar el desarrollo social y económico del departamento de Pando por el lapso de veinte años.

Mediante Ley de República N° 1850 de 7 de abril de 1998, se amplía su vigencia por un periodo adicional de 20 años. En este sentido, la zona franca tiene vigencia hasta el mes de abril de 2018.

- El Decreto Supremo N° 25933 de 10 de octubre de 2000, establece las normas tributarias, operativas, organizativas y administrativas para el funcionamiento de ZOFRACOBIIJA.
- El Decreto Supremo N° 29744 de 15 de octubre de 2008, modifica el Decreto Supremo N° 25933 de 10 de octubre de 2000, estableciendo entre otros aspectos la naturaleza institucional de Zofra Cobija, como entidad pública descentralizada, con personalidad jurídica de derecho público, patrimonio propio, autonomía de gestión administrativa,

financiera, legal y técnica bajo tuición del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (MDPyEP).

- El Decreto Supremo N° 1871 de 23 de enero de 2014, modificado por el Decreto Supremo N° 2779 de 25 de mayo de 2016, que establece entre otros aspectos los nuevos porcentajes de derecho de ingreso de mercancía a ZOFRACOBIIJA y define el destino de estos recursos.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, los suelos del departamento de Pando en general son útiles para la agricultura en un 35%. Los suelos destinados a la agricultura se ubican principalmente en los alrededores de Cobija (Provincia Nicolás Suarez), a lo largo del camino Porvenir-Gonzalo Moreno, al oeste del departamento.

Las unidades productivas privados emplean: Tecnología, tracción humana e implementos agrícolas manuales y mecanizados, que les genera mejores rendimientos cada cosecha.

Las dificultades más fuertes para estos productores privados se presentan en pos cosecha, ya que en la zona no existe ambientes y tecnología adecuada para acondicionar y/o almacenar los granos que se producen y llegan a generarse pérdidas, lo que provoca que los productores se limiten en ampliar sus volúmenes de producción en arroz, frejol y sobre todo en maíz.

De acuerdo a los antecedentes anteriormente expuestos, las potencialidades y limitaciones con las que cuenta el departamento de Pando en cuanto a la producción de productos agrícolas la institución Zofra Cobija, desarrollo la implementación de una "Planta de Silos" de acondicionamiento y/o almacenamiento de granos para impulsar el desarrollo agro-productivo del departamento de Pando.

Es la primera vez que se emplea un proyecto de tal magnitud en el departamento, se cuenta con un alto índice de desconocimiento por parte de los sectores productivos potenciales sobre los beneficios de los servicios proporcionados por la *“La Planta de Silos de Zofra Cobija”*.

Además, la entidad “Zofra Cobija, carece de un de plan de marketing estratégico específico, el cual le permita direccionar, promocionar y captar el valor de sus clientes sobre el nuevo modelo de negocio y servicios que pone a disposición.

De acuerdo a las características geográficas que presentan la mayoría de los municipios del área de influencia del proyecto, imposibilitan el fácil acceso a los diferentes medios de comunicación, por lo tanto, este representa un reto importante que la estrategia de marketing debe hacer frente para llevar la propuesta de valor con éxito a estos municipios más alejados.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles serán las estrategias de marketing más idóneas para el posicionamiento de la “Planta de Silos” de Zofra Cobija en el departamento de Pando?

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Justificación teórica: es fundamental profundizar en el conocimiento sobre como un plan de marketing estratégico posicionará los servicios de la *“Planta de Silos de Zofra Cobija”* por primera vez en el mercado regional de granos; que consistirá en el diseño de una estrategia adecuada capaz de crear una base competitiva que impulse las capacidades y recursos de la institución para la captación de valor de los clientes y población en general.

Justificación práctica: El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que se debe utilizar en total coordinación y congruencia con el plan estratégico de la institución, este plan es muy útil porque proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en

los que se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Con los resultados obtenidos de esta investigación se podrá desarrollar el mercado para el posicionamiento de los servicios de la "Planta de silos de Zofra Cobija", a través del diseño de un plan de marketing estratégico eficaz y efectivo; la institución Zofra Cobija y los agricultores locales serán los beneficiarios directos de esta investigación.

Justificación metodológica: Por ser la primera vez que se emplea un proyecto de tal magnitud en el Departamento con el diseño del plan de marketing estratégico, se obtendrán resultados beneficiosos que servirán como referencia para investigaciones posteriores que se realicen más adelante, es decir, la aplicación de planes estratégicos para posicionar un servicio nuevo en un mercado nuevo.

Justificación social: Cabe mencionar que con un plan de marketing estratégico eficaz y eficiente para la planta de silos de Zofra Cobija se impulsará el desarrollo agro-productivo del Departamento, generando nuevas oportunidades de mercados para los productores y comercializadores de granos de la región.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la "*Planta de Silos de la Zona Franca Comercial e Industrial Cobija*" en el departamento de Pando.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Analizar la situación actual del macro y micro entorno de la "Planta de silos de la Zona Franca Comercial e Industrial Cobija".
- ✓ Desarrollar un estudio de mercado para la determinación de agentes influyentes en el comportamiento de compra de los agricultores de granos del Departamento de Pando.

- ✓ Proponer las estrategias de marketing a seguir para el posicionamiento de la "Planta de silos de Zona Franca Comercial e Industrial de Cobija".

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN:

El presente trabajo de investigación tiene como alcance a través del diseño de un plan de marketing estratégico, el posicionamiento de los servicios de la "Planta de silos de la Zona Franca Comercial e Industrial de Cobija" en el mercado regional, para beneficio de los municipios del departamento de Pando; generar una estrategia competitiva eficiente, brindar un servicio de excelencia dentro del mercado, además se describirán a través de un diagnóstico micro y macro, los recursos y capacidades con los que cuenta la institución y determinarán los agentes de influencia en el comportamiento de compra de los agricultores de granos del Departamento de Pando.

Todos estos alcances son posibles debido a que es realista, medible y accesible lo que genera una mayor facilidad de implementación de las estrategias.

VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN:

Después de haber analizado los puntos anteriores se puede decir que el presente trabajo es viable por los siguientes recursos y capacidades:

- ✓ Capacidad financiera: Para la implementación del plan de marketing sugerido, ya que la institución realiza cada año un POA en el cual incluirá el presupuesto que se determine para el debido desarrollo del mencionado plan.
- ✓ Recursos humanos: La institución cuenta con un personal especializado en distintas disciplinas de las ciencias y que están en constante capacitación y actualización de sus conocimientos.

- ✓ Innovación tecnológica, La institución invirtió en tecnologías de vanguardia para brindar un excelente servicio a sus usuarios comerciales e industriales.
- ✓ Todos los recursos y capacidades expuestos con los que cuenta Zofra Cobija facilita la factibilidad de la elaboración de un plan de marketing estratégico para la "Planta de Silos"; posteriormente la implementación y obtención de los objetivos trazados que conllevara al desarrollo de mercado y posicionamiento del servicio en la región.

Todos los recursos y capacidades expuestos con los que cuenta la Zona franca Comercial e industrial de Cobija facilita la factibilidad de la elaboración de un plan de marketing estratégico para la "Planta de Silos"; posteriormente la implementación y obtención de los objetivos trazados conllevará al desarrollo de mercado y posicionamiento del servicio en la región.

HIPOTESIS

Con el diseño de un plan de marketing estratégico se causará el posicionamiento de la Planta de Silos de Zofra Cobija en el mercado de granos del Departamento de Pando, logrando así impulsar el desarrollo del sector agro-productivo del departamento.

DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

- ✓ *Variable Dependiente = POSICIONAMIENTO*

Definición: Desarrollar el mercado para los servicios de acondicionamiento y almacenamiento de granos de la "Planta de Silos de Zofra Cobija" en el Departamento de Pando.

- ✓ *Variable Independiente = ESTRATEGIAS DE MARKETING*

Definición: las estrategias definen como alcanzar los objetivos trazados, para ello es necesario, la identificación, selección y descripción de un o más mercados meta, así como de desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas.

Tabla 1 Operacionalización de variables dependientes

Variable	Conceptos	Dimensión	Indicador	Instrumento
Posicionamiento	Incurción dentro de un mercado nuevo con un producto nuevo.	Segmentación de Mercado	Segmentación geográfica	Encuestas Entrevistas
			Segmentación demográfica	Encuestas Observación
			Segmentación Psicográfica	Observación

Nota: Elaboración propia.

Tabla 2 Operacionalización de las variables independientes

Variable	Conceptos	Dimensión	Indicador	Instrumento
Estrategias de Marketing	Es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Consta de estrategias específicas para los mercados metas, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de mercadotecnia.	Marketing Mix	Producto/ Servicio	Observación Entrevista
			Precio	Entrevista
			Plaza	Entrevista
			Promoción	Encuesta Entrevista Observación
			Procesos	Entrevista Observación
			Personal	Entrevista Observación
			Presentación	Observación

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO I

1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

1.1. Referencias conceptuales

Dado que el eje temático de esta investigación es el diseño de un plan de marketing, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura interpretativa:

1.1.1. Marketing

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 03)

Según Kloter, el marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. (Kotler, 2002, p. 4)

También es conocido como mercadeo, mercadotecnia, comercialización es el estudio acerca de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa. Además es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación del mercado. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. También es el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un

mecanismo o sistema para realizar el intercambio, de los productos del mercadólogo (persona que realiza el mercadeo) por algo de valor.

1.1.2. Estrategia de Marketing

Para comprender mejor el concepto de estrategia de marketing es preciso desglosarlo, el término de estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera y el termino marketing está ligado a las actividades planificada que direccionan a la empresa hacia donde desea posicionarse en el mercado

Kloter dice que es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Consta de estrategias específicas para los mercados metas, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de mercadotecnia. (Kloter & Armstrong, 2012, p. 56)

Es decir, La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. Por otra parte, No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta.

1.1.3. Estrategias Genéricas de Michael Porter

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas (estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa), propuestas por el profesor e investigador Michael Porter.

Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque.

1.1.3.1. Estrategias de Costos Bajos

Esforzarse por ser el representante de los costos bajos generales de la industria es un planteamiento competitivo poderoso en los mercados con muchos compradores sensibles al precio.

Una empresa alcanza el liderazgo de costos bajos cuando se convierte en la que provee los productos con costos más bajos.

El objetivo estratégico de una compañía de costos bajos es lograr reducirlos significativamente más que sus rivales de calidad similar.

Los líderes de costos bajos exitosos son excepcionalmente eficaces para hallar la forma de reducirlos en sus operaciones. Además proveer un producto o servicio aceptable para los compradores.

Una ventaja de costos bajos sobre los rivales tiene un enorme poder competitivo, que en ocasiones permite a una empresa crecer con más rapidez (al usar recortes de precios para atraer clientes de los rivales) y con frecuencia contribuye a aumentar su rentabilidad (Peteraf & Strickland, 2012, pág. 133)

1.1.3.2. Estrategias de Diferenciación Amplia

Las estrategias de diferenciación son atractivas cuando las necesidades y preferencias de los compradores son muy diversas para un producto estandarizado. Una empresa que pretenda tener éxito con la diferenciación debe estudiar las necesidades y conductas de los compradores con mucho cuidado para saber qué consideran importante, qué creen que tiene valor y cuánto están dispuestos a pagar por ello.

La diferenciación aumenta las ganancias siempre que el producto de una empresa soporte un precio lo bastante mayor o produzca un aumento de ventas lo suficientemente grande para cubrir en exceso los costos añadidos de conseguir la diferenciación. Las estrategias de diferenciación fracasan cuando los compradores no valoran las características únicas de la marca o cuando sus rivales copian o igualan con facilidad el planteamiento de diferenciación de la empresa.

La esencia de una estrategia de diferenciación amplia es ofrecer atributos únicos del producto que para una amplia variedad de clientes sean tentadores y crean que vale la pena pagar por él. (Peteraf & Strickland, 2012)

1.1.3.3. Estrategia Dirigida de Bajo Costos

La estrategia dirigida de bajos costos apunta a asegurar una ventaja competitiva al ofrecer al nicho del mercado objetivo un menor costo y un menor precio que los que sus rivales son capaces de dar. Esta estrategia posee considerable atracción cuando la empresa puede reducir significativamente los costos al limitar su base de clientes a un segmento bien definido.

Las posibilidades de lograr una ventaja de precios sobre los rivales que también atienden el nicho de mercado son las mismas que las de aquellos que buscan el liderazgo en costos: superarlos manteniendo los costos de la cadena de valor dentro del mínimo y buscar formas innovadoras de evitar ciertas actividades de la cadena de valor. (Peteraf & Strickland, 2012)

1.1.3.4. Estrategia Dirigida de Diferenciación

Una estrategia dirigida con base en la diferenciación pretende asegurar una ventaja competitiva con un producto diseñado con cuidado para atraer las preferencias y necesidades únicas de un grupo pequeño y bien definido de compradores (en oposición a una estrategia de diferenciación amplia, dirigida a muchos grupos de compradores y segmentos de mercado). El uso fructífero de una estrategia dirigida de diferenciación depende de la existencia de un segmento de compradores que busque atributos especiales del producto o capacidades del vendedor, y de la capacidad de la empresa de distinguirse de sus rivales en el mismo nicho de mercado objetivo. (Peteraf & Strickland, 2012)

1.1.3.5. Estrategia de mejores costos (HIBRIDA)

Son un híbrido de estrategias de bajos costos y de diferenciación que pretenden ofrecer los atributos deseados de calidad/características/desempeño/servicio mientras vencen a los rivales en el precio.

Con frecuencia, los compradores conscientes del precio evitan tanto los productos baratos y austeros como de los caros y lujosos, pero están muy dispuestos a pagar un precio “justo” por más características y funcionalidad que les parezcan atractivas y útiles.

Una empresa de mejores costos necesita posicionarse en la mitad del mercado con un producto de calidad media a un precio menor al promedio o un producto de alta calidad a un precio promedio o un poco más alto que eso. El objetivo es proveer el mejor valor por productos diferenciados de mejor calidad; la estrategia del proveedor de mejor costo también funciona en tiempos de recesión, cuando las grandes masas de compradores se tornan conscientes del valor y son atraídos por productos que son económicos y cuentan con servicios y atributos deseables. (Peteraf & Strickland, 2012)

1.1.4. Mix de marketing

“El término de mix de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes deben combinar para lograr resultados óptimos”. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 47)

Conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 50)

Es decir, La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son : producto, precio, plaza y promoción conocidas también como: “las cuatro P’s”; Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios: La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras, por tanto, los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales. Además, se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.). Por último, Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing

no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: "***producto, precio, plaza, promoción, presentación, personal y procesos***".

1.1.4.1. Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios, Garantías.

Por su parte, como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

1) El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el enunciado de sus requerimientos. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

2) El concepto de servicio: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio.

3) La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en

decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará.

4) El sistema de entrega del servicio: Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física).

Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor.

1.1.4.2. Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio; El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes: Precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

Se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

Precios basados en costos:

- ✓ Orientados a utilidades: Apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría.
- ✓ Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.

Precios orientados al mercado:

- ✓ Competitivos: Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.
- ✓ Orientados al cliente: Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios.

Una vez determinado el precio se pueden emplear técnicas tácticas de precios. En este sentido la táctica particular a utilizar dependerá de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado.

Decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

1.1.4.3. Plaza o distribución

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística.

Hace referencia a la busca de lugares en donde el producto y/o servicio se pueda ofertar al consumidor mediante los canales de ventas que por lo general son; una tienda o espacio propio, internet, agencias, vendedores independientes, y cadenas de auto-servicios. Para la determinación de la plaza adecuada la organización necesita considerar aspectos como la concentración mayoritaria de consumidores y/o clientes, costo, accesibilidad, conveniencia para establecer una conexión óptima con los clientes y lugar donde obtendrá mayor valor de imagen.

1.1.4.4. Promoción o comunicación

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Telemarketing, Propaganda.

Por su parte la promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- ✓ Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- ✓ Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- ✓ Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- ✓ Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

1.1.5. Segmento de mercado

“Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing”. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 49)

Es decir, la segmentación de mercados consiste en la división del mercado en partes homogéneas según los gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado. (Kotler & Keller, 2012)

1.1.5.1. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias áreas, u operar en todas pero prestar especial atención a las variaciones locales. (Kotler & Keller, 2006, pág. 247)

Es decir, divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La organización puede operar en una o varias áreas; también puedo hacerlo en todas, poniendo la respectiva atención en las variaciones locales.

1.1.5.2. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social. Existen muchas razones por las que este tipo de segmentación es tan reconocida como medio para identificar los diferentes grupos de consumidores. Una es que las necesidades, los deseos,

el nivel de uso por parte de los consumidores y las preferencias de producto y marca suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que el resto. Incluso cuando el mercado se describe en términos no demográficos, es necesario considerar también características demográficas para calcular el tamaño del mercado y el tipo de medio de comunicación más adecuado para llegar a él. (Kotler & Keller, 2012, pág. 249)

1.1.5.3. Segmentación Psicográfica

La psicografía es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores.

En la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores. Las personas del mismo grupo demográfico en ocasiones presentan perfiles psicográficos muy dispares. (Kotler & Keller, 2006, p. 252)

Es decir, utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores, las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.

1.1.5.4. Segmentación Conductual

En la segmentación conductual los especialistas dividen a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto. (Kotler & Keller, 2006, p.252)

1.1.5.5. Criterios de segmentación eficaz

No todos los esquemas de segmentación son útiles; podríamos dividir a los compradores de sal de mesa en clientes rubios y mulatos, pero esa característica sin duda es irrelevante para la compra de sal. Además, si todos los compradores de sal adquirieran la misma cantidad cada mes, creen que toda la sal es igual y pagarían solamente cierto precio por ese producto, el mercado resulta apenas segmentable desde el punto de vista del marketing.

Para ser útil, la segmentación de mercado debe calificar favorablemente en cinco criterios fundamentales:

- ✓ Medible: el tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos son susceptibles de medición.
- ✓ Sustancial: los segmentos son grandes y lo suficientemente rentables para atenderlos. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible.
- ✓ Accesible: es posible llegar a los segmentos y atenderlos de manera eficaz.
- ✓ Diferenciable: los segmentos pueden distinguirse conceptualmente y responden de manera específica a diferentes elementos y programas del marketing mix. Por ejemplo: si las mujeres casadas y solteras responden de manera similar a una oferta de perfumes, significa que no constituyen segmentos separados.
- ✓ Accionable: es posible formular programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Silo

La palabra "silo" proviene del griego "siros", que significa: "hoyo o agujero para conservar grano"; Es una construcción diseñada para almacenar grano y otros materiales a granel; son parte del ciclo de acopio de la agricultura.

Los más habituales tienen forma cilíndrica, asemejándose a una torre, construida de madera, hormigón armado o metal.

Actualmente el diseño original para la agricultura se ha adaptado a otros usos en la industria, utilizándose silos para depósito de materiales diversos, como el cemento, y también se han adaptado al área militar, empleándose silos para depósito y manejo de misiles.

1.2.1.1. Tipos de silos

Los restos arqueológicos encontrados y los textos del mundo antiguo muestran que ya se usaban silos en la Antigua Grecia, al menos desde el siglo VIII a. C.¹²³

En la Antigua Roma, se llegaron a construir grandes silos excavados en el suelo, enlucidos con arcilla y quemados para endurecerla, donde se almacenaba preferentemente el grano tostado para su conservación a largo plazo.

El primer silo moderno, en madera y posición vertical y como depósito de granos, fue inventado y construido en 1873 por Fred Hatch del Condado de Illinois en EE.UU.

Existen diferentes tipos de Silos de grano:

- ✓ Silos de torre: El silo de torre es una estructura de generalmente 4 a 8 m de diámetro y 10 a 25 m de altura. Su diseño original se debe al ingeniero estadounidense Franklin Hiram King. Puede construirse de materiales tales como vigas de madera, hormigón, vigas de hormigón, y chapa galvanizada ondulada; Los silos de torre que solo guardan

ensilaje generalmente se descargan desde su parte superior. Esta tarea era originalmente hecha a mano con rastrillos, pero actualmente se realiza más a menudo con descargadores mecánicos. Algunas veces se utilizan cargadores para recoger desde las partes inferiores pero hay problemas para hacer reparaciones y con el ensilaje que se incrusta en las paredes de la estructura. Una ventaja de los silos de torre es que el ensilaje tiende a empacarse bien gracias a su propio peso, con excepción de algunos metros de la parte superior.

- ✓ Silos de búnker: Los silos de búnker son trincheras hechas generalmente de hormigón que se llenan y comprimen con tractores y máquinas de carga. Su costo es bajo y son convenientes para operaciones muy grandes. La trinchera rellena se recubre con una carpa para sellarlo herméticamente. Estos silos generalmente se descargan usando tractores y cargadores. Son de forma esférica, y tiene un tubo para pasar el alimento a una planta procesadora.
- ✓ Silos de bolsa: los silos de bolsa son bolsas plásticas de gran tamaño, generalmente 2 a 2½ m. de diámetro, y de un largo que varía dependiendo de la cantidad del material a almacenar. Se compactan usando una máquina hecha para ese fin, y ambos finales se sellan. Las bolsas se descargan usando un tractor y cargador, o un cargador con palanca. La bolsa se descarta por secciones mientras se destroza. Los silos de bolsa necesitan poca inversión de capital y se pueden usar como una medida temporal cuando las condiciones de cosecha o crecimiento demandan más espacio, aunque algunas granjas los usan cada año. Se puede usar en cualquier periodo.

1.2.2. Estrategia

Cuando una compañía avanza, los administradores de todo tipo de organizaciones pequeños negocios de propiedad familiar, empresas en rápido crecimiento, organizaciones sin fines lucrativos y las corporaciones multinacionales más importantes del mundo enfrentan las mismas tres preguntas centrales:

La primera pregunta, ¿Cuál es nuestra situación actual?, impulsa a los administradores a evaluar las condiciones de la industria, el desempeño financiero y la situación en curso del mercado, de los recursos y capacidades de la empresa, sus fortalezas y debilidades competitivas, así como los cambios en el ambiente de negocios que pudieran afectar a la compañía. La respuesta a la pregunta ¿Hacia dónde queremos ir? se halla dentro de la visión que los administradores tienen de la dirección futura de la compañía: qué nuevos grupos y necesidades de consumidores surgen para buscar la forma de satisfacerlos, y qué nuevas capacidades hay que construir o adquirir. La pregunta ¿Cómo vamos a llegar? obliga a los administradores a formular y ejecutar una estrategia que lleve a la compañía en la dirección deseada. Encontrar respuestas claras a la pregunta ¿Cómo vamos a llegar? es la esencia de la administración estratégica. En lugar de confiar en que el status quo puede servir como proyecto y enfrentar las nuevas oportunidades o amenazas conforme se presenten, la administración estratégica requiere la elaboración de todo un plan de juego que exprese las acciones competitivas y los enfoques de negocios para competir con éxito, atraer y complacer a los consumidores, conducir las operaciones, alcanzar las metas de desempeño y hacer crecer la empresa.

En otras palabras, la estrategia de una compañía se plantea: Cómo superar a los competidores. Cómo responder a las cambiantes condiciones económicas y de mercado, y aprovechar las oportunidades de crecimiento. Cómo manejar cada parte funcional del negocio. Cómo mejorar

el desempeño financiero y de mercado de la compañía. Los elementos específicos de la respuesta de la administración a la pregunta ¿Cómo vamos a llegar? definen la estrategia de negocios de una compañía. Así, la estrategia de una compañía es el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones. La formulación de la estrategia representa el compromiso de la administración de emprender un conjunto particular de acciones. Al elegir una estrategia, la administración expresa en realidad lo siguiente: “entre las diversas formas de conducirnos y competir de que disponíamos, nos inclinamos por esta combinación particular de planteamientos para llevar a la empresa en la dirección deseada, fortalecer su posición en el mercado y su competitividad, y mejorar su desempeño”. Las opciones estratégicas de una compañía rara vez son sencillas, y a menudo requieren cambios difíciles, pero esto no es una excusa para abstenerse de tomar decisiones de un curso concreto de acción. (Thompson & Strickland, 2012, pág. 4)

1.2.2.1. Estrategia y Búsqueda de una Estrategia Competitiva

El núcleo de toda estrategia consta de las acciones y los movimientos en el mercado que efectúan los administradores para mejorar su posición competitiva respecto de sus competidores. Una estrategia creativa y distinta que aleje a una empresa de sus rivales y genere una ventaja competitiva es el “boleto” más confiable para obtener ganancias superiores al promedio. Competir en el mercado con una ventaja tiende a ser más rentable que competir sin alguna ventaja. Y es casi seguro que una empresa obtenga mucho más ganancias cuando goza de una ventaja competitiva en comparación con una situación en que se vea limitada por desventajas competitivas. La ventaja competitiva proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más eficiencia, a un menor costo. Satisfacer con mayor

eficacia las necesidades de los consumidores se puede traducir en la capacidad de pedir un precio más elevado, lo que puede elevar las utilidades al generar mayores ingresos. La satisfacción de las necesidades de los clientes con costos más eficientes se puede traducir en cobrar precios más bajos y alcanzar mayores volúmenes de ventas, con lo que se incrementan las utilidades por el lado de los ingresos y por el de los costos. Además, si la ventaja competitiva de una empresa parece sustentable (en contraste con sólo temporal), tanto mejor para la estrategia y para la futura rentabilidad de la compañía. Lo que hace que una ventaja competitiva sea sustentable (o duradera), en oposición a temporal, son los elementos de la estrategia que ofrecen a los compradores razones duraderas para preferir los productos o servicios de una compañía sobre los de sus competidores, razones que los competidores sean incapaces de anular o superar por más que lo intenten. (Thompson & Strickland, 2012, págs. 5-6)

1.2.3. Fuerzas Competitivas Enfrentan Los Miembros De La Industria (Las 5 fuerzas competitivas)

El carácter y fortaleza de las fuerzas competitivas nunca son las mismas en cada industria. El modelo de competencia de cinco fuerzas es, por mucho, la herramienta más poderosa y de mayor uso para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en un mercado y evaluar la fortaleza e importancia de cada una.² Este modelo sostiene que las fuerzas competitivas que afectan la rentabilidad de la industria trascienden la rivalidad entre competidores e incluye presiones que nacen de cuatro fuentes coexistentes, las cinco fuerzas competitivas.

El uso del modelo de cinco fuerzas para determinar la naturaleza y fortaleza de las presiones competitivas en una industria determinada implica elaborar un cuadro de la competencia en tres etapas:

- ✓ Etapa 1: Para cada una de las cinco fuerzas, identificar las partes que intervienen junto con los factores específicos que acarrearán las presiones competitivas.
- ✓ Etapa 2: Evaluar la fortaleza de las presiones que comprende cada una de las cinco fuerzas (vigorosa, de moderada a normal, o débil).
- ✓ Etapa 3: Determinar si la fortaleza colectiva de las cinco fuerzas competitivas permite ganar beneficios atractivos. (Thompson & Strickland, 2012, pág. 544)

1.2.4. Análisis del Entorno del Marketing

El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Más que cualquier otro grupo de la compañía, los mercadólogos deben identificar las tendencias y buscar las oportunidades en el entorno. Aunque todo gerente de una organización debe observar el entorno externo, los mercadólogos tienen dos aptitudes especiales. Cuentan con métodos disciplinados, tales como la investigación de mercados y la inteligencia de marketing para reunir información acerca del entorno de marketing. También pasan más tiempo en el entorno de los clientes y de los competidores. Al estudiar cuidadosamente el entorno, los mercadólogos serán capaces de adaptar sus estrategias para enfrentar nuevos desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado. El entorno de marketing está formado por un micro-entorno y un macro-entorno. El micro-entorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. El macro-entorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro-entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales,

tecnológicas, políticas y culturales. Primero estudiaremos el micro-entorno de la compañía. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 66)

1.2.4.1. El Micro-entorno

La función de la gerencia de marketing consiste en establecer relaciones con los clientes al crear valor y satisfacción para ellos. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden cumplirlo solos. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los diferentes públicos y los clientes, quienes se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 66).

1.2.4.1.1. La Empresa

Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia, los gerentes de marketing también deben trabajar de cerca con otros departamentos de la compañía. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 67)

1.2.4.1.2. Proveedores

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. La escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos costarían

ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo. La mayoría de los mercadólogos en la actualidad tratan a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor para el cliente. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 67)

1.2.4.1.3. Intermediario de Marketing

Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Las agencias de servicios de marketing son las empresas de investigación de mercados, las agencias publicitarias, las empresas de medios de comunicación y las compañías de consultoría de marketing que ayudan a la organización a dirigir y a promover sus productos en los mercados correctos. Los intermediarios financieros incluyen bancos, compañías de crédito, empresas aseguradoras y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones o que aseguran contra los riesgos asociados con la compra y venta de bienes. Al igual que los proveedores, los intermediarios de marketing constituyen un componente importante en la red general de entrega de valor de la empresa. En su lucha por crear relaciones satisfactorias con los clientes, la compañía debe hacer algo más que optimizar su propio desempeño: necesita asociarse de manera eficaz con los intermediarios de marketing para optimizar el desempeño de todo su sistema. De esta manera, los mercadólogos actuales reconocen la importancia de trabajar con sus intermediarios como asociados, y no simplemente como canales a través de los cuales venden sus productos. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 68)

1.2.4.1.4. Competidores

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo

más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores. Ninguna estrategia competitiva de marketing es mejor en sí misma para todas las compañías. Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en relación con los competidores. Las grandes empresas con posiciones dominantes en una industria utilizan ciertas estrategias que compañías más pequeñas son incapaces de costear. Sin embargo, no es suficiente ser grande. Hay estrategias ganadoras para las grandes empresas, pero también existen algunas que son perdedoras. Las empresas pequeñas podrían desarrollar estrategias que les generen mayores rendimientos que los que disfrutaban las empresas grandes. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 688)

1.2.4.1.5. Clientes

Como planteamos desde un principio, los clientes son los participantes más importantes en el micro-entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia. Los mercados del sector público están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten. Finalmente, los mercados internacionales se conforman por los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, distribuidores

y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor debe estudiar con cuidado. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 69)

1.2.4.2. El Macro-entorno

La compañía y todos los demás participantes operan en un macro-entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 70)

1.2.4.2.1. Entorno Demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 70)

1.2.4.2.2. Entorno Económico

Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales. Los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen economías industrializadas, que constituyen mercados ricos para muchas clases distintas de bienes. En el otro extremo están las economías de subsistencia; es decir, las que consumen casi toda su producción agrícola e industrial, y ofrecen escasas oportunidades de mercado. En un punto medio se encuentran las economías en desarrollo, que pueden ofrecer oportunidades de marketing excelentes para el tipo correcto de productos. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 77)

1.2.4.2.3. Entorno Natural

El entorno natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades del mundo la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos. La preocupación mundial por los riesgos del calentamiento global continúa aumentando y muchos ambientalistas temen que pronto estaremos enterrados en nuestra propia basura. Los mercadólogos deben estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural. Los gobiernos de los diferentes países difieren en cuanto a su preocupación y sus esfuerzos por promover un medio ambiente limpio. Algunos, como el gobierno alemán, buscan activamente mejorar la calidad del ambiente. Otros, en especial muchas naciones pobres, hacen muy poco respecto a la contaminación, principalmente porque carecen de los fondos necesarios o de la voluntad política. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 79)

1.2.4.2.4. Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los aparatos electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e Internet; sin embargo, también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha originado beneficios combinados como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus maravillas o sus errores. Las nuevas tecnologías pueden ofrecer excelentes oportunidades para los mercadólogos. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 80)

1.2.4.2.5. Entorno Político y Social

Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 81)

1.2.5. Plan de Marketing

Para el departamento de marketing, el plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. Piense en este plan como un documento de acción, como el manual para la implementación, evaluación y control del marketing.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar los segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos trazados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables de DAFO, no solo de la empresa sino también de la competencia en el mercado.

Bajo este contexto, todas las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permita adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. (Ferrel & Hartline, 2012)

1.2.5.1 Estructura del Plan de Marketing

Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. Sin importar la descripción específica que usted use para desarrollar el plan de marketing, debe tener en mente que una descripción adecuada se caracteriza por ser:

Completa: porque tener una descripción detallada es esencial para asegurarse que no haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración.

Flexible: porque cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.

La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativos o de unidad de negocio. Mantenerla asegura que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.

Lógica: como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan. (Ferrel & Hartline, 2012)

1.2.5.2. Propósito y Significado de un Plan de Marketing

Se deben entender los propósitos de un plan de marketing para apreciar su importancia. Un plan adecuado satisfará con detalles los siguientes cinco propósitos:

- ✓ Explica las situaciones presentes y futura de la organización. Incluyendo los análisis de la situación, FODA y el desempeño anterior de la empresa.
- ✓ Especifica los resultados esperados: metas y objetivos; para que la organización pueda anticipar su situación al final del periodo de planeación.
- ✓ Identifica los recursos necesarios para la realización de las acciones planeadas.
- ✓ Permite monitorear cada acción y sus resultados para poder implementar los respectivos controles.

La retroalimentación del monitoreo y del control proporciona información para empezar de nuevo el ciclo de planeación en el siguiente marco temporal.

Estos cinco propósitos son muy importantes para diversas personas en la empresa. Los gerentes de línea tienen un interés particular en el tercer propósito debido a que son responsables de asegurar la implementación de las acciones del plan de marketing. Los gerentes de nivel medio se enfocan en especial en el quinto propósito (monitoreo y control), ya que quieren asegurarse de que puedan hacer cambios tácticos en caso sea necesario; Estos gerentes también deben ser capaces de evaluar por qué la estrategia de marketing tiene o no éxito. (Ferrel & Hartline, 2012)

1.2.5.3. Marketing de Servicios

Los servicios han crecido de forma drástica en los últimos años. Un gran número de organizaciones de negocios brindan servicios: líneas aéreas, bancos, hoteles, compañías de seguros, empresas de consultoría, prácticas médicas y legales, compañías de entretenimiento y de telecomunicaciones, empresas inmobiliarias, minoristas, entre otras. (Kotler, Armstrong, 2012:237).

1.2.6. Productos, Servicios y Experiencias

El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones redituables con los clientes. La oferta de mercado de una empresa suele incluir tanto bienes tangibles como servicios. En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste principalmente en un servicio. En la actualidad, a medida que los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes con sus marcas o su compañía. Las experiencias siempre han formado parte importante del marketing de algunas compañías. “Una marca, un producto o un servicio es más que sólo un objeto físico. Los seres humanos que se conectan con la marca le añaden significado y valor”, comenta un ejecutivo de marketing. “La administración exitosa de la experiencia del cliente es la meta última”. (Kotler, Armstrong, 2012:224-225).

1.2.6.1. Naturaleza y Características de un Servicio

Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

La intangibilidad de los servicios significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos. Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio consiste en lograr que éste sea tangible de una o varias maneras, y enviar las señales correctas sobre la calidad. Un analista llama a esto administración de evidencias, donde la organización del servicio le presenta a sus clientes evidencias organizadas y honestas de sus capacidades. Los bienes físicos se

producen, luego se almacenan, después se venden y, al final, se consumen. En cambio, los servicios primero se venden, y luego se producen y se consumen al mismo tiempo. En el marketing de servicios, el proveedor es el producto.

La inseparabilidad del servicio se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de éste. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado del servicio.

La variabilidad del servicio implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.

La caducidad de los servicios no constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar graves problemas. Por consiguiente, las empresas de servicio con frecuencia diseñan estrategias para lograr un mejor ajuste entre la demanda y la oferta. (Kotler, Armstrong, 2012:237-238).

1.2.6.2. Estrategias de Marketing para Compañías de Servicios

Al igual que los negocios de fabricación, las buenas compañías de servicios usan el marketing para posicionarse de forma sólida en los mercados meta seleccionada. Sin embargo, como los servicios difieren de los productos tangibles, con frecuencia requieren enfoques de marketing adicionales. (Kotler, Armstrong, 2012:238).

1.2.7. Valor y satisfacción del Cliente

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de

marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. (Kotler, Armstrong, 2012:7)

CAPÍTULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de Intervención

La presente tesis a elaborarse esta dentro de la línea de investigación de estrategias comerciales que proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se desea conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle la situación actual de la institución, marcando así, las etapas que se han de cubrir para su realización.

La realización de un diseño de *“Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la planta de silos de Zofra Cobija”*, está dentro del paradigma socio-crítico también conocido como: paradigma aplicativo, porque:

- ✓ Existe participación para transformar la realidad por medio de la investigación.
- ✓ Utiliza el conocimiento para dar respuesta a las problemáticas.
- ✓ Su tarea es el análisis de las transformaciones que existan durante la aplicación de nuevas técnicas.

Se basa en la investigación de campo a través de la acción de la práctica y dando el conocimiento que construye tanto los enfoques cualitativos como cuantitativos. (Cusi, 2013)

Tipo de investigación:

Exploratoria, ayudará a aumentar el grado de información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa del contexto particular de la vida real, investiga problemas del comportamiento humano para determinar conceptos o variables que se presenten en la Planta de silos de Zofra Cobija.

Descriptiva, se ocupa de la exposición de datos y características de la población; se obtendrá datos precisos, sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares para establecer la presencia en el mercado del servicio.

Enfoque de la investigación:

Enfoque mixto, es la integración sistemática del enfoque cualitativo y cuantitativo para lograr una perspectiva más amplia y profunda acerca del tema a investigar, es decir, el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula los datos cuantitativos y cualitativos.

Por las características anteriormente expuestas, conoceremos la opinión de los clientes respecto a los servicios de la "Planta de Silos de Zofra Cobija".

2.2. Universo O Población De Estudio

"La población es el conjunto de todas las unidades de estudio, sujetos u objetos. Deben situarse en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo, a lo cual se denomina marco muestral". (Cusi, 2013)

El universo de la presente investigación son todos los agricultores dentro del área de influencia del proyecto, que según los datos obtenidos por las municipalidades entre pequeños y medianos agricultores son 58.

2.2.1. Tamaño De La Muestra

Esta investigación mixta, cuantitativa y cualitativa permite realizar un muestreo no probabilístico; en adición, de acuerdo a las características que posee esta investigación requiere de una estrategia de muestreo mixto:

- ✓ Muestreo por cuotas

Según Roberto Hernandez Sampieri:

La muestra por cuotas se utiliza en estudio de opinión y mercadotecnia, para alcanzar una composición predeterminada de la muestra. (Sampieri, 2014)

✓ Muestra homogénea

Al contrario de las muestras diversas, en las muestras homogéneas las unidades que se van a estudiar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social. (Sampieri, 2014)

Siguiendo los parámetros expuestos se realizarán encuestas a todos los agricultores comprendientes a los municipios más cercanos que son: Cobija y Porvenir; suman un total de 43 encuestas. Ver anexo 5

Tabla 3 *Distribución de encuestas*

Distribución de encuestas		
Número	Municipio	N. de encuestas
1	Cobija	39
2	Porvenir	4
Total		43

Nota: Elaboración propia

Además, se realizará una entrevista a las autoridades de las municipalidades más alejadas que son: Filadelfia, Bella Flor, Bolpebra y Puerto Rico. Ver anexo 6

2.3. Métodos Y Técnicas

Las técnicas de investigación son operaciones del método que están relacionadas con el medio que se utiliza con la recolección de información que ayudará a identificar la problemática, como ser:

La documentación que constituye la técnica de recolección de datos más básica que generalmente se adoptan en los estudios retrospectivos donde la única fuente directa es la documentación.

La observación es una técnica que facilitará en la obtención de información directa en los municipios de: Cobija, Porvenir, Bella Flor, Filadelfia, Bolpebra y Puerto Rico; reconociendo las causas y efectos de la problemática.

La técnica de encuesta es la recolección de datos que se realizará mediante formularios, los cuales serán aplicados a los involucrados, los mismos arrojarán datos cuantitativos que servirán para la determinación de las estrategias.

Entrevistas mediante el diálogo directo que se realizarán a: autoridades municipales del área de influencia del proyecto, director de la unidad de planificación de Zofra cobija y Responsable de obra de la empresa SOLTECO Ltda.

Método analítico

Es el método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, en partes o elementos para observar las causas, naturaleza y efectos.

Ello facilitará conocer más y mejor el objeto de estudio, en este caso el posicionamiento de la *"Planta de silos de Zofra Cobija"*.

Método inductivo

Es una metodología que tiene como característica principal el hecho de obtener conclusiones que parten de hechos particulares considerados como válidos, para llegar a resultados generales.

Se aplicará para realizar la observación, registro, clasificación y estudio de mercado de los servicios que brindan.

2.4. Instrumentos de Relevamiento de Información

Los instrumentos de recolección de datos es en principio los resultados que pueden valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información como ser:

Ficha de observación: este es el procedimiento de investigación que consiste en usar todos nuestros sentidos, para captar la realidad, busca establecer una relación entre las causas y efectos.

Son instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, entre otros, que forma la investigación. Es un instrumento que se utilizó para realizar la visita de campo a los agricultores y autoridades de los municipios dentro del área de influencia del proyecto y las instalaciones de la institución Zona franca Comercial e Industrial de Cobija, ficha necesaria para registrar datos informativos, por lo que constituye una valiosa herramienta, al ahorrar tiempo, espacio y dinero. La guía de observación permitió encausar la acción de observar ciertos fenómenos.

Guía de entrevista: esta herramienta es funcional para el desarrollo de la investigación y va ser dirigida a la empresa que permitirá la recolección de información útil en el análisis de procesos para identificar la perspectiva que mantiene el personal y que servirá para la consecución de los objetivos y validación de la investigación.

Cuestionario/Encuesta: este instrumento diferencia de la guía de entrevistas en la forma como se aplica, su extensión e intensidad, al igual que su objetivo. Por lo que este cuestionario esta compuesto de preguntas que serán dirigidas a los agricultores de los municipios del área de influencia del proyecto, lo que permitirá obtener mucha más información.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Introducción:

Detectar y medir las necesidades actuales y futuras del mercado regional de granos para los servicios de “La planta de Silos de Zofra Cobija”; describir los agentes que influyen en la decisión de compra, se realizó el levantamiento de datos a través de sus respectivas unidades de desarrollo productivo, así como encuestas a los mismos productores.

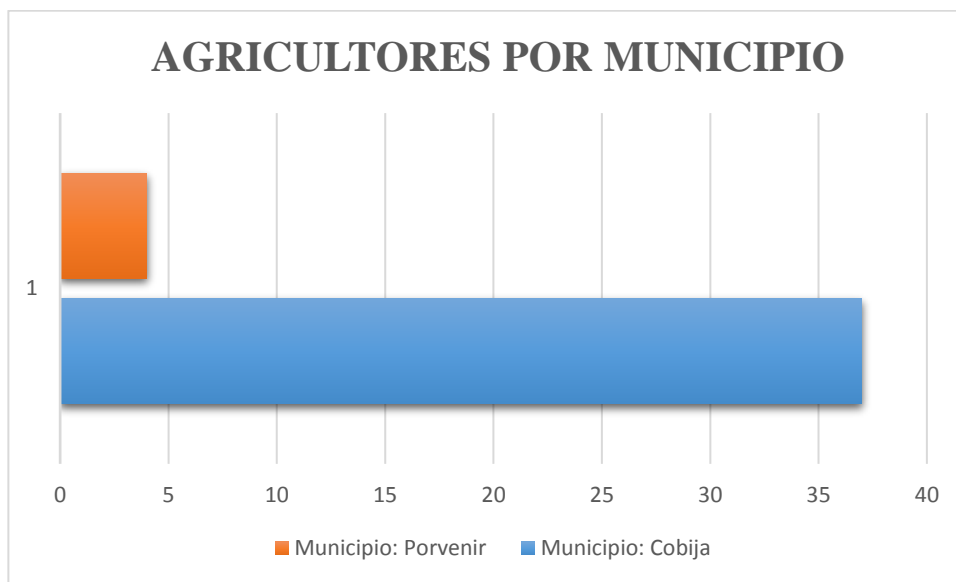
3.1.1. Necesidades del mercado:

- a) Almacenamiento adecuado para sus granos
- b) Optimizar su producción
- c) Bajar sus costes de producción
- d) Desarrollo de nuevos mercado
- e) Ampliar su producción
- f) Elevar la calidad del producto final
- g) Servicios al Cliente de excelencia
- h) Incursionar en nuevos modelos de negocios

3.1.2. Tendencias del mercado:

- a) Desarrollo productivo del departamento
- b) Disminución de costes a productores
- c) Generación de nuevos modelos de negocios
- d) Valor agregado del producto final

3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS



Gráfica 1 Agricultores Por Municipios

Fuente: Elaboración propia

En esta primera interpretación del gráfico nos indica que siguiendo los criterios de proximidad y potencialidad productiva se realizó la encuesta al total de los agricultores en los municipios de Cobija y Porvenir.

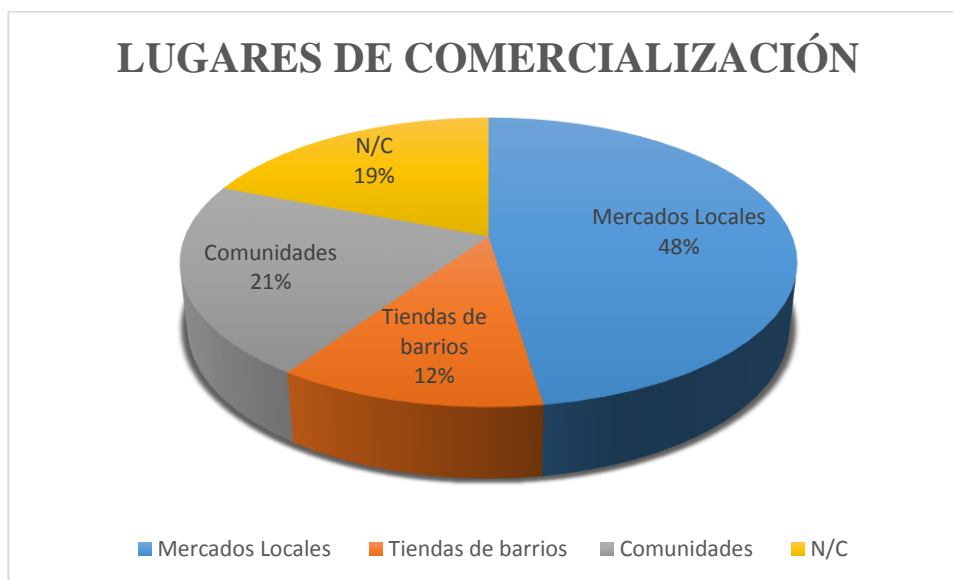
El primer campo a llenar en el cuestionario es sobre el municipio en el que producen; donde según los datos obtenidos de las 43 encuestas realizadas, cuatro pertenecen al municipio de Porvenir y las demás pertenecen al municipio de Cobija, este primer dato nos demuestra que la mayor concentración de agricultores se encuentra en Cobija.



Gráfica 2 Distribución De La Producción

Fuente: Elaboración propia.

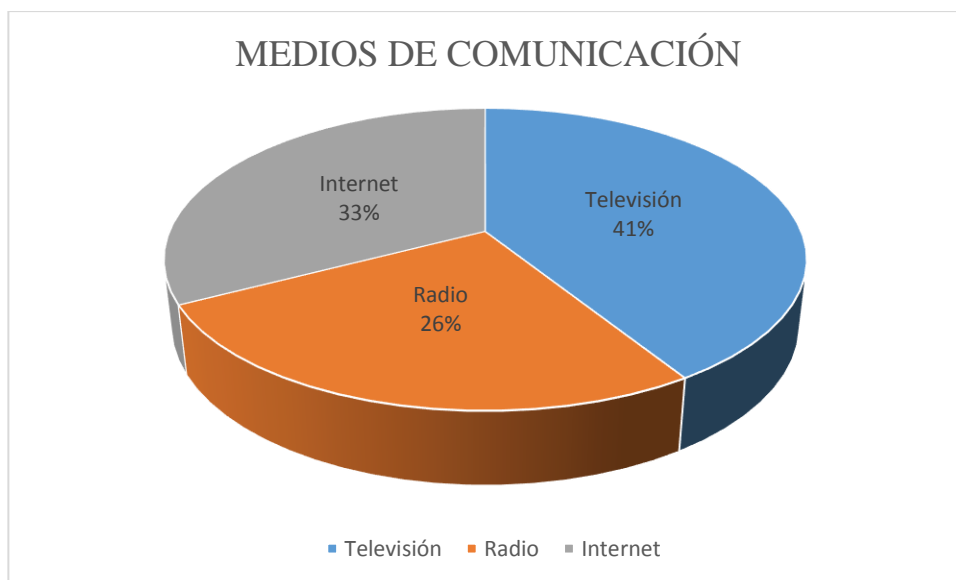
El presente gráfico no muestra acerca de la distribución de la producción de granos de los municipios de Cobija y Porvenir; nos dice que el 40% de la producción se destinan al auto-consumo de los mismos agricultores; por otro lado, el 60% de la producción total se destina al comercio.



Gráfica 3 Lugares De Comercialización

Fuente: Elaboración propia.

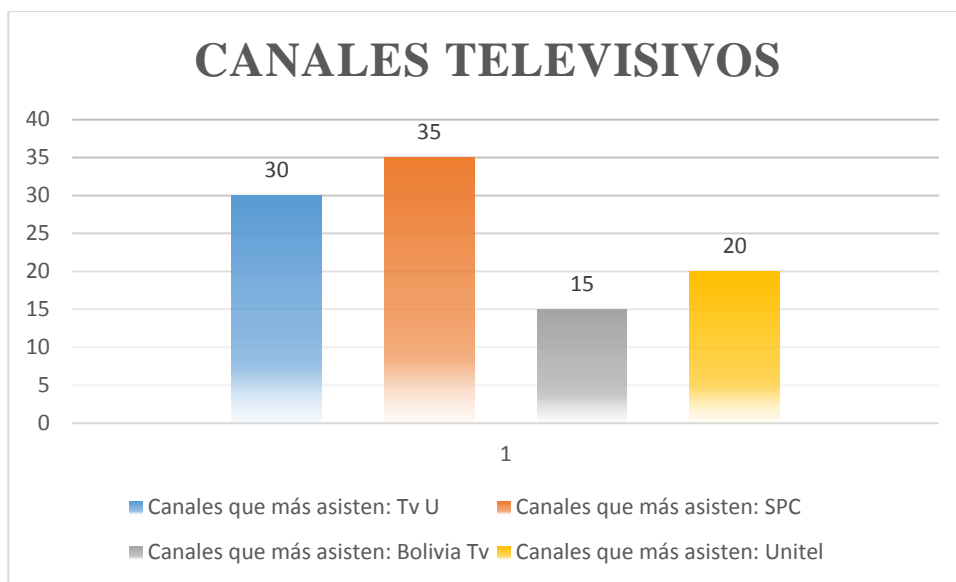
El presente gráfico no muestra acerca de los lugares en los que los agricultores comercializan su producción, y no dice que el 48% de ellos comercializan sus cosechas en distintos mercados de la ciudad, siguiendo del 21% que comercializan en sus propias comunidades, después tenemos con un 19% aquellos agricultores que no comercializan debido a que utilizan el total de su producción en su auto-consumo, y por último con un 12% los agricultores que venden su producción en tiendas de barrios. Esto nos indica claramente la existencia de un mercado emergente de granos en la ciudad de Cobija.



Gráfica 4 *Medios De Comunicación*

Fuente: Elaboración propia.

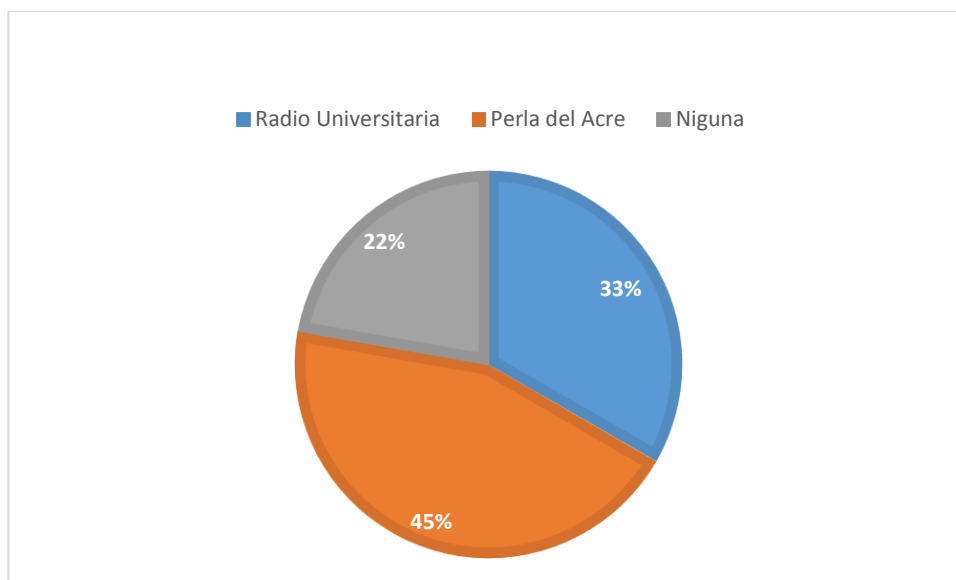
Los datos obtenidos en la pregunta numero 4 nos indica los medios de comunicación con los que cuentan los agricultores; un 41% de la muestra encuestada utiliza televisión, seguido de un 33% Internet y por último, un 26% de Radio.



Gráfica 5 *Canales Televisivos*

Nota: Elaboración propia.

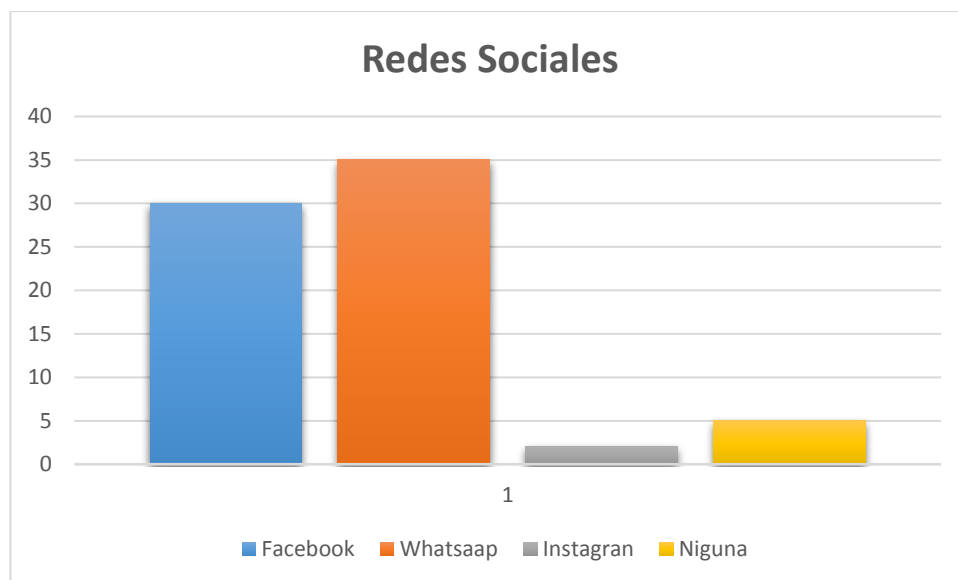
En este gráfico nos muestra la preferencia en cuanto a canales televisivos de los agricultores de los municipios de Cobija y Porvenir; en primer lugar se encuentra el canal SPC, seguidos por el canal Tv U conocido también como el canal universitario, en tercer lugar se posiciona el canal Unitel y por ultimo Bolivia TV. todos los canales televisivos mencionados con anterioridad son los que los agricultores asisten diariamente.



Gráfica 6 *Estaciones de Radio*

Fuente: Elaboración propia.

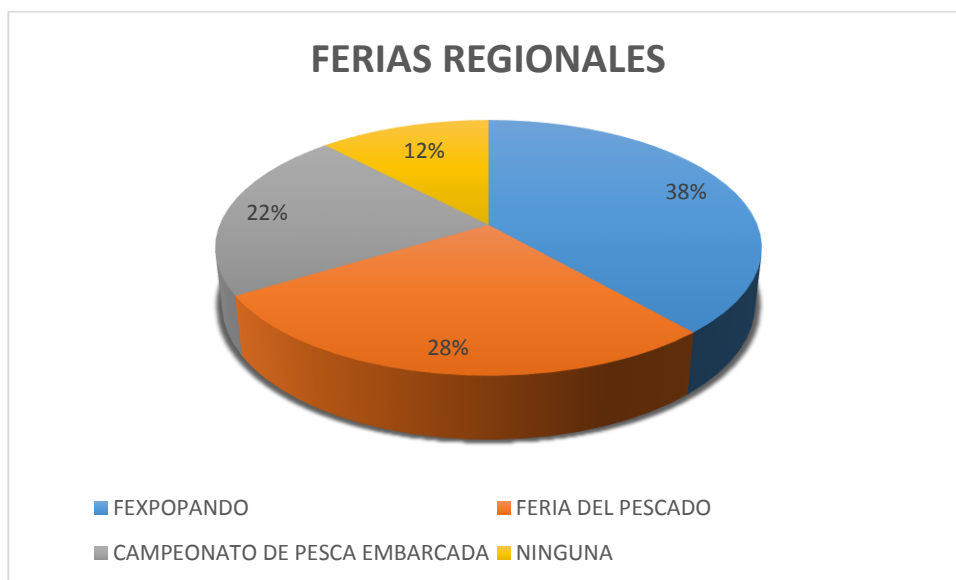
Estos datos obtenidos nos indican el ranking de las estaciones de radios que sintonizan los agricultores de Cobija y Porvenir; en primer lugar con un 45% la radio Perla del Acre seguido con un 33% la radio Universitaria, además, cabe mencionar que un 22% de los encuestados no sintonizan ninguna estación de radio. Estos datos nos muestra claramente el alto porcentaje de influencia que tiene el medio de comunicación radial en los agricultores de la región.



Gráfica 7 *Redes Sociales*

Fuente: Elaboración propia.

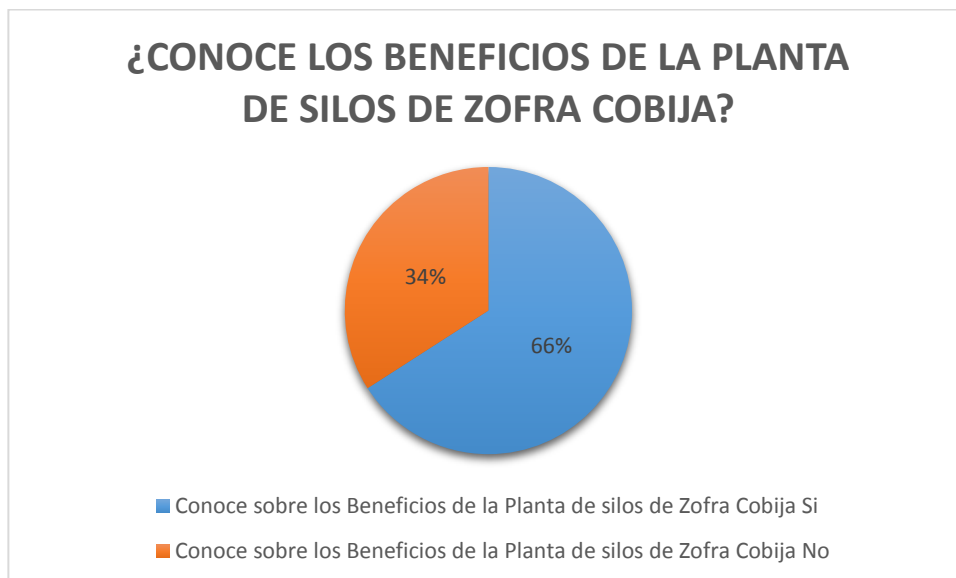
Estos datos obtenidos nos indican el nivel de influencia de las redes sociales en los agricultores de los municipios de Cobija y Porvenir; en primer lugar tenemos que 35 de 43 utilizan WhatsApp, seguido de Facebook con 30, por último menos 5 utilizan Instagram. Cabe mencionar que 5 de 43 encuestados respondieron que no utilizan ninguna red social, lo cual constituye una pequeña minoría.



Gráfica 8 *Ferias Regionales*

Fuente: Elaboración propia.

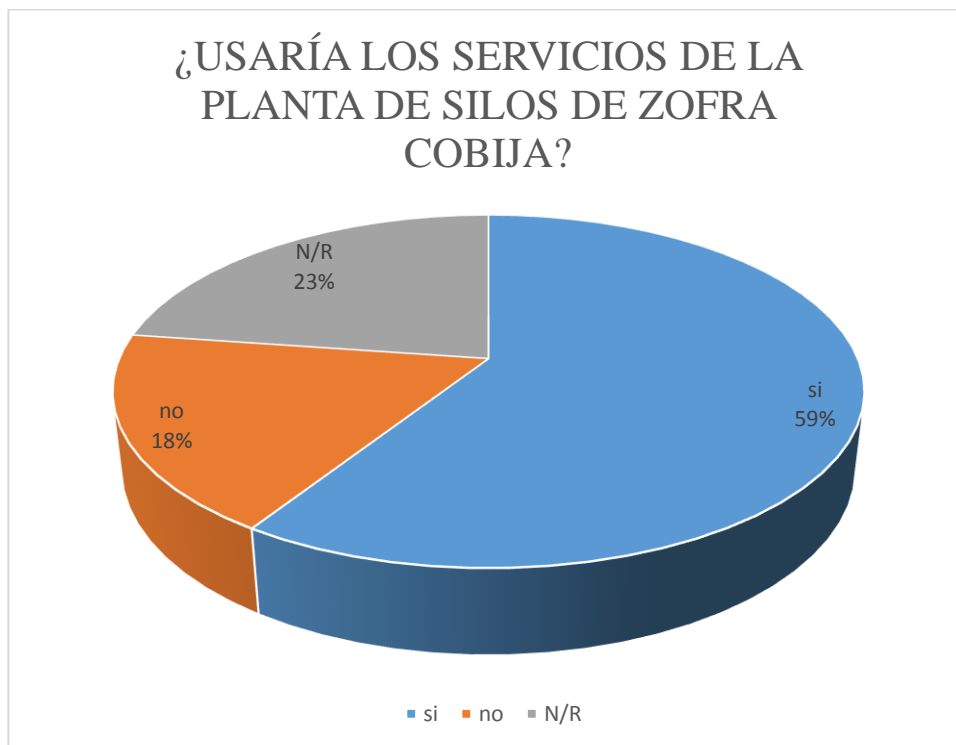
En este gráfico se puede apreciar la participación de los agricultores del municipio de Cobija y Porvenir en las diferentes ferias regionales. Nos dice que el 38% de los agricultores asisten y/o participan en la tradicional FEXPOPANDO, un 28% de los agricultores asisten y/o participan de la Feria del Pescado del municipio de Porvenir, un 22% asisten y/o participan del Campeonato de Pesca embarcada del municipio de Puerto Rico. Se debe mencionar también que un 12 % declaró que no asiste ni participa en ninguna de las ferias.



Gráfica 9 *Conocimiento Sobre La Planta De Silos De Zofra Cobija*

Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico nos indica si los agricultores de Cobija y Porvenir conocen los beneficios de la Planta de Silos de Zofra Cobija, donde tenemos un 66% los factores que la gente toma en cuenta en el momento de elegir dónde comprar su comida y nos dice que el 29% el sabor de la comida es el factor más importante que decide su compra, seguido de un 25% que nos dice que el factor del precio es su referencia a la hora de elegir, después tenemos el factor de la calidad de la comida con un 21%, seguido a esto se encuentra con un 9% que toma en cuenta el valor nutricional que tiene la comida y los ambientes confortables que tenga el lugar de compra, y por último tenemos con un 7% todos los factores mencionados con anterioridad que las personas toman en cuenta el momento de elegir el lugar de compra de la comida.

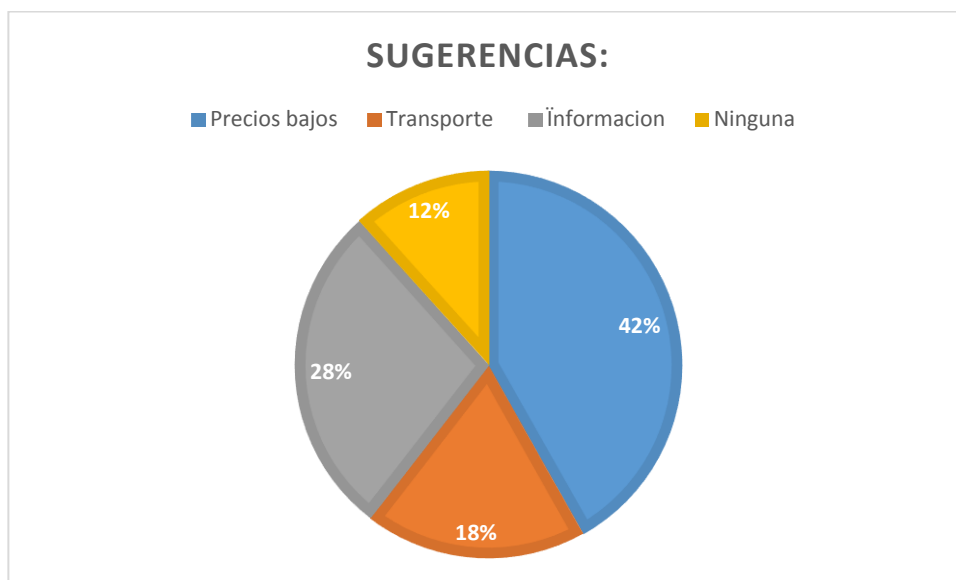


Gráfica 10 *¿Usaría Los Servicios De La Planta De Silos De Zofra Cobija?*

Fuente: Elaboración propia.

En esta interpretación del gráfico nos indica que el 59% de los agricultores en los municipios de Cobija y Porvenir están dispuestos a acceder a los servicios de la Planta de Silos de Zofra Cobija, en contra parte un 18% respondieron negativamente. Es importante mencionar que un 23% de los encuestados no respondieron afirmando no contar con suficientes conocimientos respecto al proyecto.

Este dato nos demuestra que existe un alto índice de aceptación de la Planta de Silos de Zofra Cobija entre los agricultores de Cobija y Porvenir.



Gráfica 11 *¿Qué Sugerencia Le Daría A La Institución?*

Fuente: Elaboración propia.

En esta primera interpretación del gráfico nos indica los factores que más influyen en los agricultores en los municipios de Cobija y Porvenir.

En primer lugar con el 42% están los precios bajos, seguido con un 28% de los agricultores que sugirieron realizar una mejor divulgación del proyecto, un 18% de los encuestados demostraron su preocupación en cuanto al transporte de los granos hasta la Planta de Silos de Zofra Cobija, por último, un 12% de los encuestados no respondió.

3.3. Producción de granos en los municipios del área de influencia del proyecto:

3.3.1. Municipio de Cobija:

Tabla 4 Lista De Productores De Maíz Del Municipio De Cobija

Nº	Productores	Superficie cultivada en Ha	Asociación y/o comunidad	Rendimiento Kg/Ha
1	Miguel Ciro Farah	10	Asociación de Ganadero de Pando	50.000
2	Heber Martínez	16	Asociación de Ganadero de Pando	80.000
3	Carlos Padilla	5	Asociación de Ganadero de Pando	25.000
4	Celso Villca	1	17 de mayo	4.500
5	Vilma Herrera	2	17 de mayo	9.000
6	Fernando López	2,5	Abaroa	2.500
7	Enrique Salvatierra	0,6	Bajo Acre	810
8	Felipe Salvatierra	0,4	Bajo Acre	540
9	Pedro Salvatierra	0,6	Bajo Acre	270
10	Ruffo Muchairo	0,6	Bajo Acre	540
11	Néstor Argandoña	0,5	Bajo Acre	250
12	Rubén Vargas	0,9	Bajo Acre	2.835
13	Gabriela Ñape	0,4	Bajo Acre	180
14	Hugo Duran	0,9	Bajo Acre	405
15	Edmundo Apinayé	1	Bajo Acre	2.250
16	Carlos Ñape	0,5	Bajo Acre	225
17	María Duran	1,78	Bajo Virtudes	801
18	Gumercindo Roa	3,3	Bajo Virtudes	1.485
19	Estela Alvarado	1,5	Bajo Virtudes	2.025
20	Teresa Cardozo	1,3	Bajo Virtudes	4.680
21	Ariz Humerez	0,8	Bajo Virtudes	2.880
22	Walter Alcázar	1	Bajo Virtudes	3.600
23	Samuel Freitas	1,3	Bajo Virtudes	1.755
24	Carlos Cárdenas	1	Belmonte	900
25	Edimilso Amorin	1	Belmonte	2.700
26	Oscar Terán	1,5	Belmonte	4,05
27	Vivian Aguirre	1,5	Belmonte	2.700
28	Bruno Reinaldo	1	Belmonte	1.350
29	Carlos Moreno	0,5	El Sujal	900
30	Marcos Amasifen	0,5	El Sujal	900
31	Benedita Sampaya	0,5	El Sujal	900
32	Eliasi Salvatierra	0,5	El Sujal	900
33	Sandro Salvatierra	0,5	El Sujal	900
34	Jorge Salvatierra	0,5	El Sujal	900
35	Roberto Cuellar	1	Marapani	1.350
36	Aida Oliveira	1	Marapani	450
37	Alberto Kiyoto	1	Poton	1.350
38	Francisca Paz	2	Villa Rosario	1.800
39	Fernando Casanova	3	Nueva Esperanza	6000

Total	70,88	220.535
--------------	--------------	----------------

Nota: Elaboración propia en base a información obtenida por parte de distintos sectores productivos.

El rendimiento de maíz cultivado en Cobija tiene un total de **220 535.00 kg** (Doscientos veinte mil quinientos treinta y cinco kilogramos), representan un total de **70.88** hectáreas cultivadas.

El destino de la producción es el consumo propio y venta en mercados de la ciudad de Cobija.

La producción total está compuesta por distintas comunidades entre ellos productores privados y comunitarios del municipio de Cobija etc.

3.3.2. Municipio de Porvenir:

Tabla 5 Lista De Productores De Maíz Del Municipio De Porvenir

Productores y o comunidades	Superficie cultivada en Ha	Rendimiento Kg/Ha
Nueva Esperanza	1	no tienen datos de rendimiento
5 de agosto	0,5	no tienen datos de rendimiento
Verónica	3	no tienen datos de rendimiento
Trinchera	7	no tienen datos de rendimiento
Daniel Priest	30	150000
Miguel Becerra	15	75000
Carlos Maradey	5	25000
Mauro Castedo	5	25000
TOTAL	66,5	275000

Nota: Elaboración propia en base a información obtenida por parte de distintos sectores productivos.

En el municipio de Porvenir provincia Nicolás Suarez del departamento Pando, la producción y el rendimiento de maíz alcanza aproximadamente a **275 000 kg** (doscientos setenta y cinco mil kilos), aproximadamente son (**66,5** ha), de las cuales existen **11.50** ha cultivadas que no tienen cuantificado el rendimiento.

La producción de maíz está destinado tanto para la venta como para el propio consumo; la productividad está representada por productores individuales y comunarios de distintas comunidades del municipio de Porvenir.

Tabla 6 Lista De Comunidades Productoras De Arroz Del Municipio De Porvenir

Comunidades:	Superficie cultivada en Ha	Rendimiento Kg/Ha
Nueva Esperanza	1,5	no tienen datos de rendimiento
5 de agosto	0,5	no tienen datos de rendimiento
Verónica	0,5	no tienen datos de rendimiento
Trinchera	5	no tienen datos de rendimiento
TOTAL	7,5	no tienen datos de rendimiento

Nota: Elaboración propia en base a información obtenida por parte de distintos sectores productivos.

La producción total del grano de arroz en el municipio de Porvenir alcanza aproximadamente **7,5** ha, de las cuales existen no se tienen datos cuantificados del rendimiento; el destino de la producción es para el propio consumo.

Tabla 7 Lista De Comunidades Productoras De Frijol Del Municipio De Porvenir.

Comunidades:	Superficie cultivada en Ha	Rendimiento Kg/Ha
Cocamita	0,5	no tienen datos de rendimiento
5 de agosto	0,3	no tienen datos de rendimiento
Verónica	0,5	no tienen datos de rendimiento
Trinchera	1,25	no tienen datos de rendimiento
San Luis	0,2	no tienen datos de rendimiento
TOTAL	2,75	no tienen datos de rendimiento

Nota: Elaboración propia en base a información obtenida por parte de distintos sectores productivos.

La producción total del grano de Frijol en el municipio de Porvenir alcanza aproximadamente **2.75** hectáreas, de las cuales no se tienen datos cuantificados del rendimiento; el destino de la producción es el propio consumo de los comunarios.

3.3.3. Municipio de Bolpebra:

Tabla 8 Lista De Productores De Arroz Comunidad De Litoral Del Municipio De Bolpebra

Productores:	Superficie cultivadas en Ha	Rendimientos X Hectáreas	
		Arroz con cáscara en latas	Arroz sin cáscara en Kg
Antonio Gonzales	1	100	6000
Benedicto Gonzales	1	120	7200
José Gonzales	1	120	7200

Ruiz Nascimento	1	100	6000
Luis Timote	1	120	7200
Rosmeri Anastacio	1	90	5400
Nolberto Aguada	1	120	7200
Francisco Mesias	1	100	6000
Manuel Alves	1	200	12.000
José López Vieira	1	250	15.000
TOTAL	10	1320	79.200

Nota: Elaboración propia en base entrevistas con los productores de la comunidad Litoral Bolpebra

En el municipio de Bolpebra, la producción y el rendimiento alcanza aproximadamente a **79.200** kg (setenta y nueve mil doscientos kilogramos) de arroz sin cascara y 1320 Kg (un mil trescientos veinte Kilogramos) de arroz con cascara, aproximadamente son 10 hectáreas cultivadas.

La producción de arroz en Bolpebra está destinada para el propio consumo así como también en pequeña cantidad para la venta entre comunarios.

Tabla 9 *Lista De Productores De Frijol Comunidad De Litoral Del Municipio De Bolpebra*

Productores:	Superficie cultivada en Ha	Rendimiento en Kg/Ha
Antonio Gonzales	1	500
Benedicto Gonzales	1	800
José Gonzales	1	700
Ruiz Nascimento	1	800
Luis Timote	1	1000
Rosmeri Anastacio	1	300
Nolberto Aguada	1	100
Francisco Mesias	1	800
Manuel Alves	1	200
José López Vieira	1	2000
TOTAL	10	7200

Nota: Elaboración propia en base a información obtenida por parte de distintos sectores productivos 2016.

En el municipio de Bolpebra, la producción y el rendimiento de frijol es de aproximadamente **7200 kg** (siete mil doscientos Kilogramos), aproximadamente **10 hectáreas** cultivadas; la producción de frijol en Bolpebra está destinada al propio consumo de los productores.

3.3.4. Municipio de Bella Flor:

Tabla 10 *Lista De Comunidades Del Municipio De Bella Flor Productoras De Maíz*

Comunidades	Superficie cultivada en Ha	Rendimiento Kg/Ha
Karamanu	1	no tienen datos de rendimiento
El Fortín	0,5	no tienen datos de rendimiento
16 de Mayo	1	no tienen datos de rendimiento
Nueva Belén	1	no tienen datos de rendimiento
San Antonio	1	no tienen datos de rendimiento
Villa Amazónica	0,5	no tienen datos de rendimiento
Santa Rita	1	no tienen datos de rendimiento
Santa Lurdes	1	no tienen datos de rendimiento
Santa Lucia Nueva Vida	1	no tienen datos de rendimiento
San Pedro	1	no tienen datos de rendimiento
Campoana Castañera	1	no tienen datos de rendimiento
Miguel Rocha Justiniano	4	20000
TOTAL	14	20000

Nota: Elaboración propia en base a información obtenida por parte del municipio 2016.

En el municipio de Bella Flor, la producción y el rendimiento de maíz alcanza aproximadamente **20000 kg** (veinte mil kilogramos), aproximadamente son **14 hectáreas** cultivadas, de las cuales **11 hectáreas** no cuentan con datos de rendimiento; la producción de maíz está destinado tanto para la venta como para el propio consumo.

Tabla 11 *Lista de comunidades del municipio de Bella Flor productoras de arroz*

N	Municipio	Comunidad	Provincia	Rendimiento Kg/Ha
1	Bella Flor	Karamanu	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
2	Bella Flor	El Fortín	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
3	Bella Flor	16 de Mayo	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
4	Bella Flor	Nueva Belén	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
5	Bella Flor	San Antonio	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
6	Bella Flor	Villa Amazónica	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
7	Bella Flor	Santa Rita	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
8	Bella Flor	Santa Lurdes	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento

9	Bella Flor	Santa Lucia Nueva Vida	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
10	Bella Flor	San Pedro	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
11	Bella Flor	Campoana Castañera	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento

Nota: Elaboración propia en base a información obtenida por parte del municipio 2016.

Suman un total de once las comunidades productoras de arroz en el municipio de Bella Flor, no se cuenta con datos sobre la capacidad productiva y el rendimiento de estas comunidades.

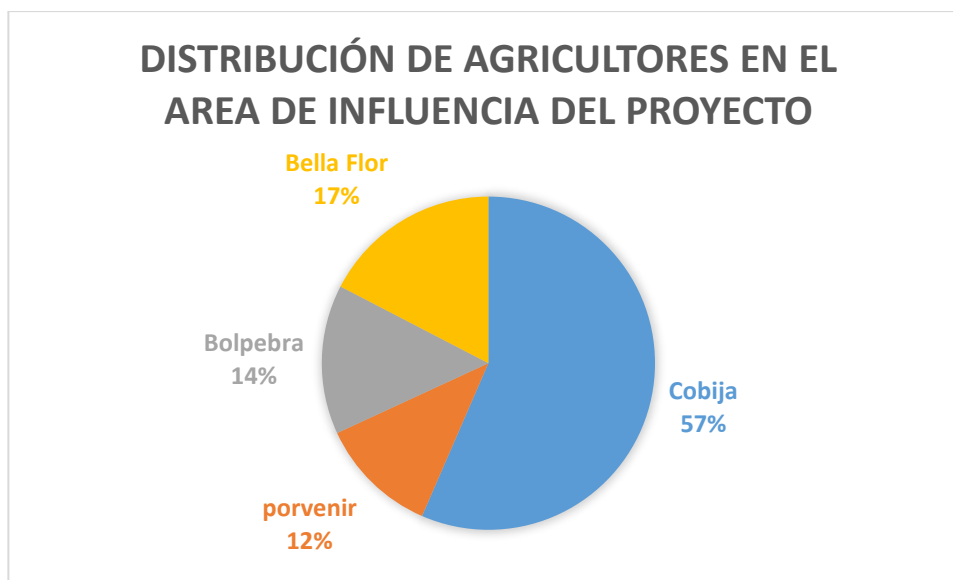
Tabla 12 *Lista De Comunidades Del Municipio De Bella Flor Productoras De Frijol*

N	Municipio	Comunidad	Provincia	Rendimiento Kg/Ha
1	Bella Flor	Karamanu	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
2	Bella Flor	El Fortín	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
3	Bella Flor	16 de Mayo	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
4	Bella Flor	Nueva Belén	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
5	Bella Flor	San Antonio	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
6	Bella Flor	Villa Amazónica	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
7	Bella Flor	Santa Rita	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
8	Bella Flor	Santa Lurdes	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
9	Bella Flor	Santa Lucia Nueva Vida	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
10	Bella Flor	San Pedro	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento
11	Bella Flor	Campoana Castañera	NICOLAS SUAREZ	no tienen datos de rendimiento

Nota: Elaboración propia en base a información obtenida por parte del municipio 2016.

En el municipio de Bella Flor, se encuentran once comunidades productoras de frijol; a la fecha no se cuentan con datos estimados del rendimiento productivo del mencionado municipio.

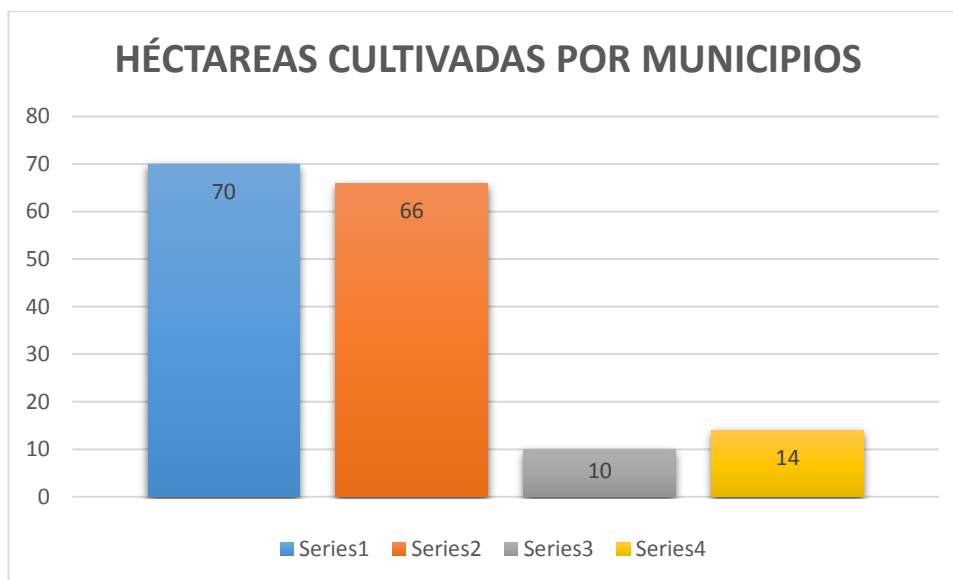
En los municipios del área de influencia del proyecto entre productores privados y comunidades productoras de granos se determinaron un total de 58 agricultores.



Gráfica 12 Distribución De Agricultores En Los Municipios Del Área De Influencia Del Proyecto

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico, en el municipio de Cobija se concentran el 57 % de los agricultores, seguido por Bella Flor con un 17%, Bolpebra con el 14% y por último el municipio de Porvenir con el 12%.



Gráfica 13 Hectáreas Cultivadas Por Municipios

Nota: Elaboración Propia.

En el gráfico describe como mayores productores de granos a los municipios de Cobija y Porvenir.

Se evidencia que los principales productores de granos del Departamento de Pando se encuentran dentro de los municipios de Cobija y Porvenir, categorizando a estos como potenciales clientes para la Planta de Silos de Zofra.

CAPÍTULO IV

4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PLANTA DE SILOS DE ZOFRA COBIJA

4.1. Diagnóstico situacional de la institución

En la actualidad no se cuenta con ninguna planta de Silos u otro medio alternativo de almacenaje y/o acondicionamiento de granos en el Departamento de Pando, lo que causa un alto nivel de desperdicio de las producciones, condiciones precarias de almacenamiento, bajo índice agro productivo y un producto final bajo en estándares de calidad en comparación con los competidores.

En contraparte, recientemente la Gobernación de Pando, se encuentra implementado distintos programas de fortalecimiento y fomento agro-productivo en comunidades productoras.

4.2. Análisis del entorno y análisis interno

4.2.1. Análisis del entorno general de la Planta de Silos de Zofra Cobija (PESTEL)

Tabla 13 PESTEL

FACTORES POLÍTICOS	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	NULO	POSITIVO	MUY POSITIVO
Marco jurídico de la investigación.					✓
FACTORES ECONÓMICOS					
PIB per cápita					
Tasa de crecimiento de la economía				✓	
Desempleo.				✓	
FACTORES SOCIALES					
Cambios en el estilo de vida.					✓
FACTORES TECNOLÓGICOS					
Sistemas de información.					✓
Desarrollo de las TICS.					✓
Innovación tecnológica.					✓
Influencia del internet					✓
FACTORES ECOLÓGICOS					
Preservación del medio ambiente.			✓		
FACTORES LEGALES					
Certificación ISO.				✓	

Certificación Senasag	✓
Licencias de funcionamiento de la planta de silos	✓
Regulaciones de los recursos de las instituciones públicas	✓

Nota: Elaboración propia.

4.2.1.1. Factores Políticos y Legales:

Los factores políticos y legales regulan el desenvolvimiento de la Planta de Silos de Zofra Cobija, en todo sistema económico, las distintas organizaciones cumplen una serie de funciones y para ejercerlas se emiten normas y reglamentos. La cantidad e intensidad de las mismas oscila enormemente entre los diversos sectores y organizaciones; los factores políticos y legales ejercen una influencia positiva en la investigación debido a que el cumplimiento de los aspectos políticos y legales ayuda en la creación de una imagen institucional confiable.

En este punto se identifican los cuerpos legales vigentes que definen el marco jurídico aplicable a la "Planta de Silos de Zofra Cobija":

CONSTITUCIONAL

- ✓ Constitución Política del estado de febrero de 2009 CÓDIGO CIVIL – D.L.N°12760.

INSTITUCIONAL

- ✓ Organización de Órgano Ejecutivo - D.S. 29894 -
- ✓ Creación de empresas públicas nacionales estratégicas - D.S. 29576

NORMAS AMBIENTALES

- ✓ Ley de Medio Ambiente N°1333
- ✓ Reglamentos Ambientales
- ✓ Ley de la Madre Tierra –Ley N° 300 –
- ✓ Reglamento Ambiental para Sector Manufacturero Industrial Manufacturero – D.S. No. 26736

NORMAS IMPOSITIVAS

- ✓ Nuevo Código Tributario – Ley N° 2492
- ✓ Reglamento al Código Tributario D.S. No.27149

DEL DERECHO PROPIETARIO

- ✓ Código Civil – D.L. N° 12760
- ✓ Ley de Autonomías – Ley No. 70
- ✓ Ley de Municipalidades - Ley N° 2028 A través de las regulaciones por parte de entidades públicas: Ministerio de desarrollo productivo y economía plural, SENASAG, Gobernación de Pando, alcaldías municipales.

Benefician directamente al sector agro-productivo del Departamento por ende beneficia indirectamente a la Planta de Silos de Zofra Cobija.

AUDITORIAS

- ✓ Ley del Sistema Financiero y Control - Ley SAFCO N° 1178
- ✓ Reglamento para el Ejercicio de las atribuciones de la Contraloría General del Estado – D.S. 23215

TRANSPARENCIA

- ✓ Ley Marcelo Quiroga Santa Cruz – Ley N° 004

INVERSIÓN

- ✓ Reglamento Básico de Pre inversión” emitido por el “Misterio de Planificación del Desarrollo”, según Resolución Ministerial N° 115 del 12 de mayo de 2015.

4.2.1.2. Factores Económicos:

A pesar de los síntomas de crisis que se vive en el Departamento de Pando y la alta tasa de desempleo, el creciente interés por invertir en el campo productivo de parte del sector privado es cada vez mayor.

Los indicadores de pobreza del departamento de pando, estiman una población pobre extrema de **19,43%**, la incidencia de pobreza llega al **46,95%** de la población y la brecha de pobreza moderada y extrema es del **20,06%**.

Tabla 14 *Indicadores de pobreza Departamento de Pando*

INDICADORES	PANDO
Población	100,00%
Pobre Moderado	46,95%
Pobre Extremo	19,43%
Incidencia de Pobreza (%)	46,95%
Brecha de Pobreza (%)	20,06%
Magnitud de Pobreza (%)	11,81%
Incidencia de Pobreza Extrema (%)	19,43%
Brecha de Pobreza Extrema (%)	8,17%
Magnitud de Pobreza Extrema (%)	4,74%
Índice de Gini	0,45

Nota: INE 2015

El departamento de Pando los principales productos como ser: castaña, goma, cacao, asai, majo, arroz, plátano, yuca, maíz y fríjol existen algunas variedades de cultivos perennes en las comunidades, las cuales en la temporada de cosecha juegan un papel muy importante en la generación de ingresos familiares.

De acuerdo al análisis realizado por **COMSERBO** el 2014 en 8 municipios los ingresos familiares son por diversos sectores como ser:

Sector primario, sobretodo en la recolección de materia prima (producción sin transformación), sector secundario con la manufactura e industria, y el sector terciario de servicios.

Tabla 15 *Producto Interno Bruto (PIB): Nominal, real y per cápita. Bolivia Pando Periodo 2012-2013*

INDICADOR	2012(p)	2013(p)
PIB NOMINAL BOLIVIA (en miles de bolivianos)	187.035.436	211.453.730
PIB REAL BOLIVIA (en miles de bolivianos 1990)	36.045.688	38.487.830
PIB PER CAPITA BOLIVIA (en bolivianos)	17.282	19.188
PIB NOMINAL PANDO (en miles de bolivianos)	1.675.029	1.842.257
PIB REAL PANDO (en miles de bolivianos 1990)	328.803	338.701
PIB PER CAPITA PANDO (en bolivianos)	19.285	20.522

Nota: Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas - Anuario Estadístico 2012

El Producto Interno Bruto Nominal del Departamento (PIBN) estimado para los dos últimos años (2012- 2013) alcanza a 1.758.643 millones de bolivianos, el Producto Interno Bruto real departamental alcanza a 333.752 millones de bolivianos y el ingreso Per Cápita de Pando alcanzó a bolivianos 19.903, monto superior al Producto Interno Bruto Per Cápita de Bolivia de 17.261 bolivianos.

El factor principal para el crecimiento económico de Pando son los recursos naturales, principalmente los forestales maderables y no maderables. La castaña beneficiada y la madera aserrada son las principales materias primas (incipientemente procesadas), que son exportadas.

4.2.1.3. Factores Sociales:

En el marco de estudio de los impactos sociales, Actualmente la tasa de desempleo del Departamento se ha elevado en los últimos años a consecuencia de diferentes factores.

Con la puesta en marcha de la planta de silos se generara un impacto social de importancia ya que por una parte será una fuente de empleos directos e indirectos: operarios, transportistas, gremialistas, proveedores de materia prima, etc.

Según información del “Plan Departamental de Desarrollo Productivo Agropecuario 2015”, los gobiernos Municipales brindan apoyo a los productores de sus municipios, disponiendo sus unidades móviles para realizar el transporte de la producción a los mercados, el apoyo con semillas e infraestructura productiva de acuerdo con sus posibilidades económicas, siendo este insuficiente para cubrir las necesidades de los productores.

Con el apoyo de varias Instituciones no Gubernamentales se ha logrado incentivar a la producción agrícola y pecuaria en varios municipios del departamento en algunos casos con éxito y en otros no, se dieron los primeros pasos de apoyo a la producción alimentaria como actividad complementaria a las actividades de recolección de: castaña, goma y madera.

Por otra parte, con la implementación de tecnologías vanguardistas se beneficiará el sector agro-productivo de los municipios del área de influencia del proyecto ya que contarán con valor agronómico agregado de sus cosechas lo cual será mucho más productivos, además, la población en general se beneficiará de un producto final que cumplirá con todos los estándares de calidad exigidos.

4.2.1.4. Factores Tecnológicos:

Los agricultores en la región no cuentan con un proceso de acondicionamiento de granos, es decir, el producto final es puesto en el mercado del mismo modo en el que es cosechado. Por otra parte, Las tecnologías empleadas por los agricultores de la región para el almacenamiento de granos son tradicionales, en su mayoría utilizan tinglados para el almacenamiento de sus granos.

Figura 1 Condiciones actuales del almacenamiento de granos



Fuente: Propia. Tomada de la cosecha del señor Daniel Priest, agricultor del municipio de Porvenir.

En la ilustración número 1 se puede observar como “tinglados” son utilizados para el almacenamiento de los granos, si bien este método de almacenamiento tiene a los granos bajo techo, protegiéndolo así de factores como el sol y la lluvia; se encuentre completamente al alcance otros como ser: roedores, gorgojos, y otros microorganismos.

Con esta innovación tecnológica, sistema integral tecnológico garante la eficacia y eficiencia de los procesos.

Desarrollo de Tecnologías de informaciones, otro importante aporte de este proyecto es el desarrollo de las tecnologías de información, como se ha podido evidenciar a lo largo de la investigación, no se cuentan con datos específicos en la mayor parte de los gobiernos autónomos municipales.

4.2.1.5. Factores Ecológicos:

Con relación a los riesgos climáticos se tienen al calor, lluvias, sequía y humedad que son fenómenos que tienen gran influencia en el sector regional. La frecuencia e intensidad de las

lluvias se suceden en determinadas épocas del año, donde el área rural es la más damnificada, ya que aparte de afectar a los cultivos incide directamente en la transitabilidad de los caminos. En algunos casos se producen inundaciones dentro del área urbana del Municipio de Cobija, principalmente por desbordes del río Acre.

El excesivo calor acompañado de polvo y el humo ocasionado por el chaqueo en los meses de junio, julio y agosto trae consigo problemas de salud como las enfermedades respiratorias.

Este riesgo que se debe a los incendios forestales, ocasionan pérdidas y daños considerables en todo el municipio y el 4% del territorio departamental. De acuerdo con el tipo de quema que se realiza, están relacionadas con la pérdida del patrimonio ambiental (incluyendo la flora y la fauna silvestre), de la producción agrícola, de las viviendas y de los activos productivos, al igual que con la contaminación de las fuentes de agua, que afecta la salud general del ser humano y del ganado.

Otro principal riesgo es el debido a las inundaciones, que es el resultado de altos niveles de precipitación pluvial entre noviembre y febrero (época de lluvia), que ocasionan un incremento en el caudal de los ríos, por efecto de la unión de varios ríos con gran afluente de agua.

Estos fenómenos no representan un riesgo, debido a que las instalaciones de la "*Planta de Silos de Zofra Cobija*" se encuentran en una zona alta y libre de los mencionados riesgos climáticos.

4.2.2. Análisis del entorno específico de la Planta de Silos de Zofra Cobija

Figura 2 Cinco fuerzas de M. Porter



Fuente: Michael Porter (2002)

Rivalidad entre competidores:

Nulo

Considerando que en el departamento no se encuentra ninguna Planta de Silos u otro método de acondicionamiento y/o almacenamiento de granos la rivalidad entre competidores es categorizada dentro de los nivel nulo.

Poder de negociación de los clientes:

Nulo

Tomando en cuenta es el factor de negociación con los clientes es nula ya que, La institución ha designado un precio teniendo en cuenta ciertos criterios para otorgar mejores precios a los agricultores, por ende, la versatilidad de descuentos es limitada; al mismo tiempo dichos precios garanten que los clientes accederán a precios bajos y la auto-sostenibilidad de planta de silos no se verá afectada.

Amenazas de productos sustitutos:

Poco relevante

Se considera a productos sustitutos a los métodos de almacenaje existentes como ser: almacenes y tinglados, sin embargo los beneficios que otorgan la planta de silos es mucho mayor que dichos métodos de almacenajes que se consideran deficientes para enfrentar el clima de la región y otros organismos que afectan a la cosecha.

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Poco relevante

Al ser un producto único e innovador, es propenso que otros puedan copiarlos, sin embargo la institución cuentan con capacidades y recursos altamente competitivos pudiendo hacer frente a posibles nuevos competidores.

Poder de negociación con los proveedores:

Muy relevante

La empresa SOLTECO, encargada de la implementación de la Planta de Silos de Zofra Cobija, ofrece soporte técnico completo pos-venta; por otra parte, esta empresa tiene sede en la ciudad de Santa Cruz Bolivia.

4.2.3. Análisis interno de la Planta de Silos de Zofra Cobija**Visión de Zofra Cobija**

La visión de Zofra Cobija es: “Ser una Entidad modelo de apoyo al sector Industrial y Comercial a nivel Nacional”.

La visión que se propone la siguiente Visión para la Planta de Silos de Zofra Cobija:

“Ser referente del desarrollo agro-industrial del departamento como la primera Planta de Silos de Zofra Cobija”.

Misión de Zofra Cobija

La misión de Zofra Cobija es:

“Impulsar aceleradamente el desarrollo Industrial y Comercial en ZOFRACOBIIJA, para contribuir el Desarrollo Social y Económico del Departamento de Pando”.

La misión que se propone para la Planta de Silos es:

“Brindar un servicio de excelencia dotado de un sistema de tecnologías innovadoras y recurso humano altamente capacitado que garanticen la eficiencia de la cadena de procesos para cumplir con las expectativas de los clientes a un precio accesible”

Valores

Para la Planta de silos de Zofra Cobija proponemos los siguientes valores:

Comportamiento Ético

Consideraciones esenciales de comportamientos humanos y sociales basados en la ética, la moral y las buenas costumbres, derivando en asumir la ética civil, como la gran posibilidad de generar en los seres humanos las competencias requeridas para ser buenos ciudadanos. Vale señalar, que el objeto central de la formación humanística, al interior de la Corporación Universitaria Remington es poder garantizar a la sociedad buenos ciudadanos.

Valoración del Espacio Ambiental

Es el valor representado en el cuidado, recuperación y sostenimiento del ecosistema, representado este desde el microsistema propio de cada individuo. Desprendido de lo anterior el desarrollo sostenible como preocupación actual de la humanidad, debe convocar a la reflexión y a la acción académica que propenda por actuaciones humanas que tengan que ver, entre otras con: combatir el cambio climático; hacer uso más responsable de los recursos energéticos y frenar en la medida de lo posible desgaste terrestre.

La Responsabilidad Social en lo Público y lo Privado

Como concepto se refiere a nuestras acciones específicamente y a la responsabilidad que debemos asumir por los resultados de estas, o sea el impacto que generan nuestras actividades y decisiones (personales y profesionales) en el contexto social. Desde lo educativo, nos centramos en las siguientes dimensiones, entre muchas otras que se abordan: la responsabilidad ante la ley, los derechos humanos, el medio ambiente, las generaciones futuras, la organización en la que se trabaja y la profesión.

Servicio eficiente al cliente

Labor diaria se sustenta en el trato amable, eficiente, rápido y adecuado en la atención eficaz y oportuna a las necesidades de nuestros discentes, en los tiempos establecidos; para lograr los estándares de calidad requeridos por la competencia actual, de los diferentes índices de inserción laboral, predicando con el ejemplo.

Organigrama de la Planta de Silos de Zofra Cobija:

Figura 3 Organigrama de la Planta de Silos de Zofra Cobija



Nota: Elaboración propia en base a la Tesa de Silos elaborada por SOLTECO Ltda.

Es el tipo de organización más indicado para pequeñas empresas: tanto por su fácil manejo como por la economía que proporciona su estructura sencilla.

4.3.2.1. Análisis FODA de la Planta de Silos de Zofra Cobija

FORTALEZAS

- ✓ Infraestructura propia: las instalaciones de la Planta de Silos de Zofra Cobija están diseñadas para garantizar la optimización de procesos y seguridad laboral.
- ✓ Disponibilidad de recursos financieros, Zofra Cobija es una institución de administración autónoma y con recursos propios.
- ✓ Accesibilidad, La planta de Silos se encuentra sobre la vía principal que integra al departamento con el resto del país.
- ✓ Innovación tecnológica, la planta de silos estará dotada de tecnologías que garantizan la optimización de los procesos.

Debilidades

- ✓ Carencia de estrategias publicitarias
- ✓ Falta de planeación de relaciones publicas
- ✓ No cuenta con un plan para la orientación del personal al servicio

Amenazas

- ✓ Accidentes laborales, debido al proceso de secado del grano donde se utiliza un horno industrial existe una considerable probabilidad de incendios en la planta.

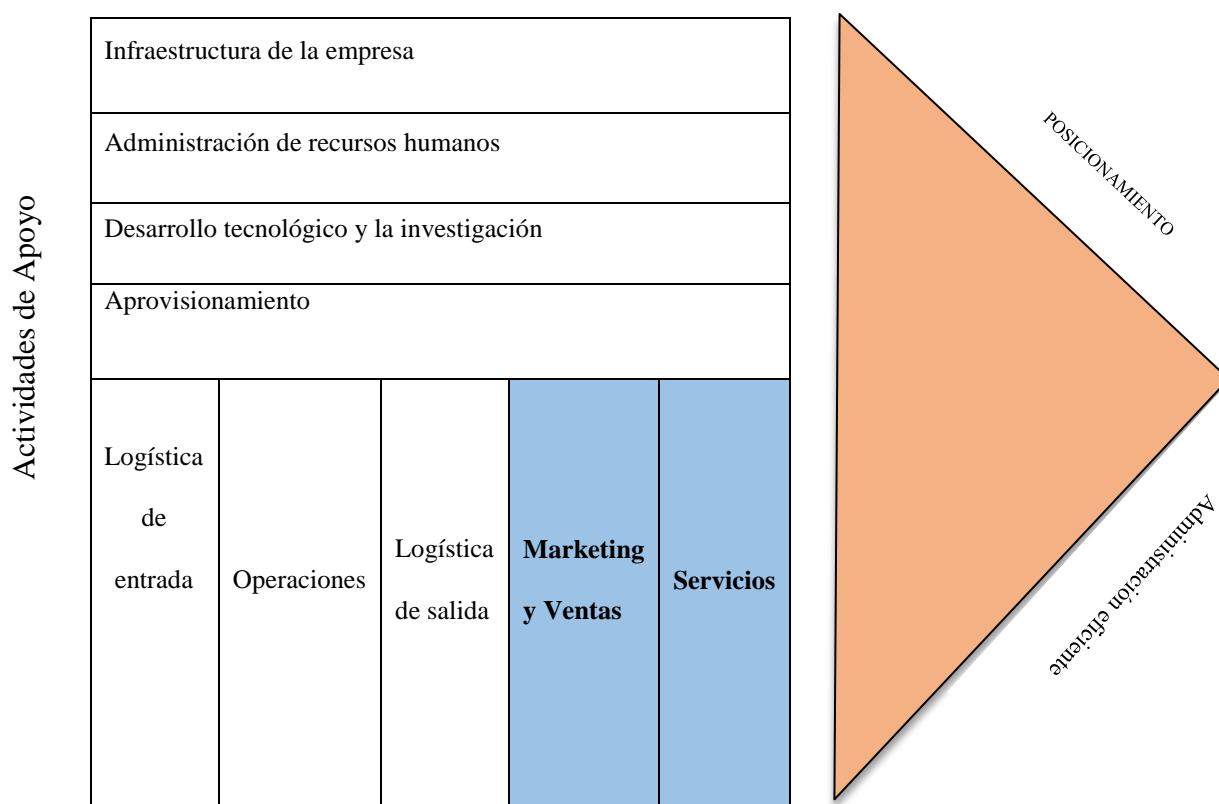
Oportunidades

- ✓ Acuerdos interinstitucionales de capacitación, fomento y fortalecimiento al sector agro-productivo del Departamento.

- ✓ Mercado emergentes, por lo que la aparición de nuevos modelos de negocios en el mercado de granos conlleva a los agricultores expandir su capacidad productiva.

4.3.2.2. Cadena de Valor M. Porter

Figura 4 Cadena de Valor de M. Porter de la Planta de Silos de Zofra Cobija



Nota: Elaboración Propia.

Se determinó la cadena de valor de M. Porter de la Planta de Silos de Zofra Cobija, donde se detectaron dentro de las actividades apoyo las siguientes falencias:

Marketing y ventas

- ✓ Inexistencia de un plan estratégico de Marketing.
- ✓ Carencia de inteligencia de mercado.
- ✓ Carencia de estrategias de promoción.
- ✓ Carencia de estrategias plaza.

Servicios

- ✓ Falta de una gestión de cultura de servicio excelente, gestionar el personal con fuerte orientación al servicio
- ✓ Carencia de una estrategia de fidelización del cliente
- ✓ vigilancia a la base de clientes.

CAPÍTULO V

Propuesta Del Plan De Marketing Estratégico Para La Planta De Silos De Zofra Cobija

5.1. Definición del Negocio

Zofra Cobija, entidad caracterizada por su sólido compromiso con el desarrollo comercial e industrial del departamento de Pando ofrece una nueva oportunidad de potencializar la producción y calidad de los granos, a través, de la implementación de tecnología innovadora y la automatización de procesos de acondicionamiento y almacenamiento garantizando mayor eficiencia al sector agro-productivo.

La planta de Silos de Zofra Cobija, beneficiará a pequeños, medianos y grandes productores en los municipios de Cobija, Porvenir, Bolpebra, Filadelfia, Bellaflor y Puerto Rico.

5.2. Etapa Estratégica

5.2.1. Definición de estrategia

Al carecer de un plan estratégico para la comercialización adecuada de los servicios de la "Planta de silos de Zofra Cobija" no existe una estrategia definida actualmente; por lo tanto, se evalúa las cinco estrategias genéricas de M. Porter para determinar la estrategia más idónea para el modelo de negocio.

Estrategias de Michael Porter

5.3. Estrategia Electa

Mediante la investigación se determina que "La Estrategia De Mejores Costos" como la más idónea a ser implementada en el plan de marketing de acuerdo a los recursos y capacidades con los que consta la institución.

Esta estrategia es una combinación entre estrategias de bajos costos y de diferenciación que pretenden ofrecer los atributos deseados de calidad/características/desempeño/servicio a un precio accesible.

Con frecuencia, los compradores conscientes del precio evitan tanto los productos baratos y austeros como de los caros y lujosos, pero están muy dispuestos a pagar un precio “justo” por más características y funcionalidad que les parezcan atractivas y útiles.

Una empresa de mejores costos necesita posicionarse en la mitad del mercado con un producto de calidad media a un precio menor al promedio o un producto de alta calidad a un precio promedio o un poco más alto que eso. El objetivo es proveer el mejor valor por productos diferenciados de mejor calidad; la estrategia del proveedor de mejor costo también funciona en tiempos de recesión, cuando las grandes masas de compradores se tornan conscientes del valor y son atraídos por productos que son económicos y cuentan con servicios y atributos deseables. (Peteraf & Strickland, 2012)

5.4. Sistema de Inteligencia del Mercado

El sistema de inteligencia de mercado es muy importante ya que se vale de la información que recopila diariamente como resultado de la operación de la organización, de procesos más complejos de investigación de mercados, de información y análisis estadístico o de labores realizadas

Por ser la primera vez que se emplea un proyecto de este tipo, La planta de silos de la Zona Franca Comercial e Industrial de Cobija no cuenta con un sistema de inteligencia del mercado que sirvan como referencia, por lo cual, La incorporación de un Sistema de Inteligencia de Mercado (SIM) es muy importante.

5.4.1. Análisis de la competencia

Se evidencia que los agricultores pequeños y medianos del departamento de Pando no cuentan con sistemas de acondicionamiento y/o almacenamiento de granos, es decir, no existe competencia para la Planta de Silos de Zofra Cobija

5.4.2. Análisis del Cliente

Los clientes son: los agricultores pequeños y medianos del área de influencia del proyecto los cuales se los atiende a través de ventas directas que se realizan en la Planta de Silos de Zofra Cobija.

5.4.3. Análisis proveedores

La empresa SOLTECO, ubicada en la ciudad de Santa Cruz, es quien lleva a cabo el proceso de implantación de la Planta de Silos de Zofra Cobija; también brinda el soporte técnico pos-venta.

Análisis del canal de distribución

Canal de distribución directo en el cual los agricultores tomaran la Carretera Cobija – Porvenir para llegar desde los lugares de cosechas hasta la “Planta de Silos de Zofra Cobija”.

5.5. Segmentación del mercado:

5.5.1. Segmentación Geográfica

Tabla 16 *Segmentación Geográfica*

Variables:	Segmentación Geográfica:
País	Bolivia
Departamento	Pando
Provincias:	Municipios:
Nicolás Suarez	Cobija
Nicolas Suarez	Porvenir
Manuripi	Filadelfia
Nicolas Suarez	Bella Flor
Nicolas Suarez	Bolpebra
Manuripi	Puerto Rico

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo al estudio de mercado realizado por la institución se determinó el área de influencia del proyecto siguiendo criterios de proximidad y capacidad productiva de los municipios dentro del Departamento de Pando.

5.5.2. Segmentación Demográfica

De acuerdo a los estudios realizados por CIPCA sugiere que se deben tomar en cuenta factores como: destino de producción y sus ingresos; ya que, no es la misma situación la de un productor que cuenta con una hectárea y dedica su producción al autoconsumo que la del productor que cuenta con hectáreas y dedica su producción al comercio. (Cuadernos de investigación del centro de investigación y promoción del campesinado)

Tabla 17 *Segmentación Demográfica*

Variables	Segmentación Demografica
Sexo:	Hombres y Mujeres no excluyente
Ocupación:	Productores de granos del área de influencia del proyecto.

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con los estudios realizados por CIPCA sugiere que se deben tomar en cuenta factores como: destino de producción e ingresos; ya que no es la misma situación la de un productor que cuenta con una hectárea y dedica su producción al autoconsumo que la del productor que cuenta con más hectáreas y dedica su producción al comercio. (Cuadernos de investigación del centro de investigación y promoción del campesinado)

5.5.3. Segmentación Psicografica

Tabla 18 *Segmentación Psicografica*

Variables	Segmentación Psicografica
Nivel de Vida:	Pequeños y medianos agricultores
Perfil del cliente:	Nivel bajo de conciencia o conocimientos de los beneficios que representan los servicios de la planta de silos.

Nota: Elaboración propia.

Es de mucha utilidad realizar la segmentación psicográfica de los productores, de este modo se determina el comportamiento de compra de estos mismos.

5.5.4. Segmentación Conductual

En la segmentación conductual se determina la frecuencia de compra de los agricultores.

Servicio de Acondicionamiento: debido a los diferentes tipos de granos que se cultivan en la región, los agricultores necesitan estos servicios en las épocas de cosechas.

Tabla 19 *Segmentación Conductual*

PRODUCTO	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Arroz		■										
Frijol									■			
Maíz					■							

Nota: Elaboración propia.

Servicio de Almacenamiento: disponible durante los doce meses del año; los agricultores podrán disponer de sus granos en cualquier fecha que así lo requiera.

5.6. Selección de Mercado Meta

Se define como mercado meta a los pequeños y medianos productores de granos: maíz, arroz y frijol dentro del área de influencia del proyecto.

Estos municipios fueron elegidos siguiendo los criterios de: proximidad a la planta de silos, vías de acceso transitables durante las épocas de cosecha, producción actual y potencial agrícola que tienen.

5.7. Definición del Marketing Mix

5.7.1. Producto o Servicio

5.7.1.1. Clasificación del Servicio

La planta de silos de Zofra Cobija ofrecerá calidad del servicio interno, realizará una selección y capacitación específica de los empleados, contará con un ambiente de trabajo de calidad y un poderoso apoyo para quienes tratan con los clientes.

- ✓ Empleados de servicio satisfecho y productivo.
- ✓ Un valor mayor del servicio, la creación de un valor para el cliente y la prestación del servicio en forma más efectiva y eficiente
- ✓ Clientes satisfechos y leales, es decir, clientes satisfechos que siguen siendo leales, que hacen compras subsecuentes y que refieren a otros clientes

El producto/servicio se clasifica dentro del grupo de los considerados intangible ya que la planta de silos de Zofra ofrecerá servicios a sus clientes, en este caso son dos:

a) Acondicionamiento de granos

El servicio de acondicionamiento del grano, es el conjunto de operaciones posteriores a la cosecha al que se somete a un lote de granos con el fin de maximizar la cantidad de granos para obtener un alto grado de uniformidad. El acondicionamiento es una parte muy importante se inicia luego de la cosecha y termina con el almacenamiento de las mismas.

La planta de Silos de Zofra mediante un proceso automatizado, diseñado para llevar a cabo una limpieza profunda, separando así las impurezas gruesas, medianas y livianas, comprenden el servicio de acondicionamiento de granos, como resultado se obtendrá más pureza, más eficiencia y más calidad del grano.

b) Almacenamiento de granos

El almacenamiento de los granos, se realiza con el fin de conservar la calidad de los productos después de la cosecha, pre limpieza y secado. El deterioro y pérdida de los granos depende de factores como el contenido de humedad, la temperatura del grano, la presencia de insectos y microorganismos, el ataque de roedores y los daños mecánicos ocasionados en la recolección y durante el acondicionamiento.

La temperatura y el contenido de humedad son los factores que influyen directamente el tiempo y la conservación de la calidad de los granos, ya que entre más secos y fríos se mantenga los granos, mayor será el tiempo que permanecerá en las mejores condiciones.

La Planta de Silos de Zofra Cobija, está equipada con cuatro (4) silos elevados metálicos, cada silo cuenta con capacidad de almacenaje de 1000 Tn. (Un mil toneladas), además, incorpora un sistema de aireación y termometría que garantizan la mejor preservación y calidad del grano, eliminando cualquier foco de calor que se produzca y manteniéndolo fuera del alcance de microorganismos y roedores que afectan al almacenaje de granos en la región.

5.7.1.2. Beneficios del servicio

La planta de silos de Zofra Cobija cuenta con una estructura de tecnologías innovadoras, con lo cual garantizan la calidad y longevidad de los granos, brindando así, beneficios funcionales y emocionales a sus clientes.

Beneficios funcionales y emocionales, ya que con la utilización de los servicios de ***La Planta De Silos*** los productores podrán alcanzar:

- ✓ Mayor nivel de calidad del producto final en comparación al de sus competidores (granos del extranjero), es decir, una amplia ventaja competitiva en el mercado.

- ✓ Incrementar el tiempo de vida de los granos, ya que el acondicionamiento y almacenamiento de los granos en la "planta de Silos" les permitirá triplicar el tiempo de vida del producto final en óptimas condiciones.
- ✓ Infraestructura equipada con tecnologías innovadoras que garantes la optimización de procesos.
- ✓ Toda la cadena de procesos estará bajo la supervisión de personal capacitado en sus labores.

Dado que el servicio de acondicionamiento y almacenamiento de granos, en esta escala no existe en el departamento, Zona Franca Comercial e Industrial de Cobija está impulsando el desarrollo agro-productivo del Departamento de Pando:

- ✓ Satisfacer las necesidades de los agricultores, proporcionando un servicio de pos cosecha de calidad.
- ✓ Diversificar el mercado de granos en la región.
- ✓ Incrementar la productividad de los agricultores, conservando el grano: seco, sano y limpio.
- ✓ Generar: valor agronómico, valor comercial y valor industrial.

5.7.2. Precio

“El precio final de un producto o servicio, más que ser el resultado de una operación aritmética, debe resultar de un análisis a nivel estratégico que busque capturar todo el valor ofrecido, con base en un posicionamiento determinado.

Siguiendo un análisis a la estructura de los costes indirectos, costes directos y valor de costo por Tonelada correspondiente a cada tipo de grano (Maiz, Arroz y Frijol); la administración de

Zofra Cobija determinó los precios de producto final siguiendo criterios de mejores costos y a la vez la autostenibilidad de la “planta de silos”.

Tabla 20 *Precios de los Servicios de la Planta de Silos de Zofra Cobija*

PRECIO DE VENTA UNITARIO	Bs/Tm
Servicio de acondicionado maíz para 22% humedad	180,00
Servicio de almacenamiento de maíz a 13% humedad (año)	300,00
Servicio de acondicionamiento arroz para 22% humedad	200,00
Servicio de almacenamiento de arroz para 13% humedad (año)	420,00

Nota: Elaboración propia en base a la información recibida de la unidad de Planificación de Zofra Cobija.

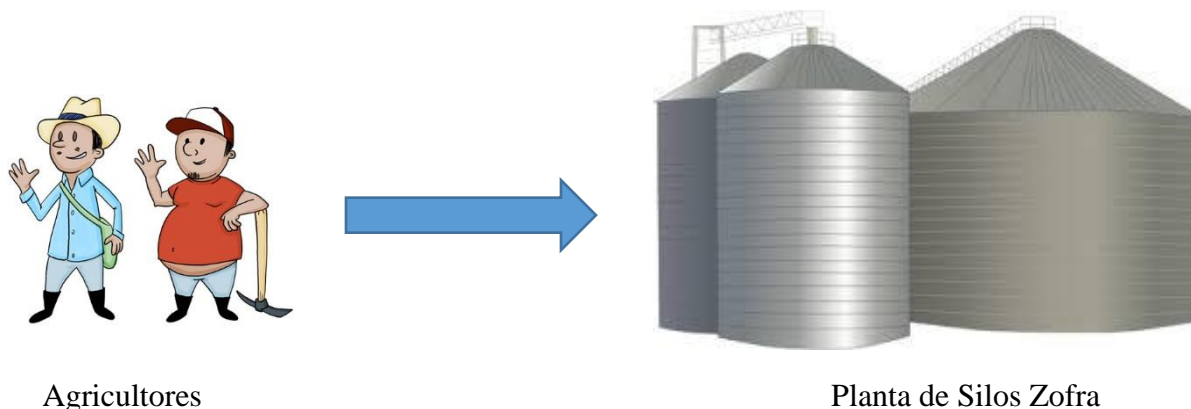
Precios que garantizan: posicionamiento en el mercado regional, la calidad del servicio, y adecuada rentabilidad del negocio; acorde a las necesidades y requerimientos de los productores.

Medio de pago

“Una compra-venta al contado es una operación donde el pago de los productos o bienes que se han adquirido se realiza en el momento de la entrega.” (ECONOMIPEDIA, s.f.)

La administración de Zofra Cobija determino como modalidad de pago “al contado”, mediante el cual, los agricultores pagaran el monto determinado una vez adquirido el servicio; no obstante el medio de pago al contado no reconoce únicamente el efectivo si no también depósito bancario.

5.7.3. Plaza



Canal de distribución directa: Productor – Planta de silos

Los productores transportaran sus granos directamente hacia la planta de silo de ZOFRA Cobija, donde se procederá a realizar los servicios requeridos por los agricultores.

La ruta Cobija - Porvenir - Puerto Rico - El Sena - Copacabana de 345 km. es actualmente la ruta caminera más importante ya que se encuentra en el área de influencia del proyecto, esta carretera es transitable todos los meses del año. Ya que si bien es de tierra las misma se encuentra ripiada y permite la transitabilidad.

Dicha ruta se convertirá en la principal plaza de acceso de los productores con la planta de silos ZOFRA.

5.7.4. Promoción

Se propone a la Zona Franca Comercial e Industrial de Cobija hacer conocer y posicionar los servicios de la “Planta de Silos” mediante la siguiente estrategia de comunicación y la gestión 2018:

5.7.4.1. Publicidad

Debido a que la planta de silos de Zofra cobija ofrece un servicio nuevo en un mercado nuevo, se propone la estrategia publicitaria: *"Pull strategy"* conocida también como la estrategia de "Atracción" que es idónea para desarrollar mercados y atraer a los clientes reduciendo y eliminando las barreras de los clientes hacia los servicios.

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el cliente, es decir en los agricultores de la región con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para persuadir al cliente de tal manera que este exija los servicios.

5.7.4.2. Enfoque publicitario:

En enfoque publicitario tendrá un mixta: "Informativa y Persuasiva"

Publicidad informativa: al ser un servicio nuevo en el mercado el principal objetivo de la publicidad debe ser el de informar a los clientes sobre los nuevos servicios que brinda la *"planta de silos de Zofra Cobija"*; por otra parte, también es esencial que al ser una institución pública Zofra Cobija informe a la población en general sobre el trabajo que realiza en pro del desarrollo agro-productivo de la región.

Publicidad persuasiva:

Un enfoque persuasivo es fundamental para la creación de una demanda selectiva. Se trata de decantar a los agricultores por la marca: **"Siloz"** a través de las características tecnológicas y el valor agronómico añadido que ofrecen los servicios de la "Planta de Silos de Zofra Cobija".

5.7.4.3. Herramientas publicitarias:

- ✓ **Audiovisual:** se realizara un spot publicitario de 15 segundos, que serán emitidos de lunes a domingo, durante los tres primeros meses de la gestión 2018, dicha publicidad

audiovisual se transmitirá en dos canales de televisión con mayor audiencia de la Ciudad de Cobija; los canales: Canal Universitario, SPC.

- ✓ **Radio:** para el Spot radial de 8 segundos, que se transmitirá mediante: la Radio Universitaria y Perla del Acre, y serán de lunes a domingo.
- ✓ **Marketing digital:** el desplazamiento masivo por las redes sociales es muy importante por su practicidad y bajo nivel presupuestario para la debida información a la población en general de las actividades que realice la Planta de Silos.
- ✓ **Globo de silo inflable:** este artículo será presentado en las diferentes ferias de las cuales será participe la institución.
- ✓ **Banners:** que serán expuestos en lugares estratégicos dentro del área de influencia del proyecto.

Figura 5 Sugerencia para Banner



Nota: Elaboración propia.

Tabla 21 *Distribución De Banners*

Número	Municipio	Ubicación
1	Cobija	Aeropuerto Capitán Aníbal Arab
2	Cobija	Parque Piñata
3	Porvenir	Entrada a Porvenir
4	Filadelfia	Plaza principal
5	Bolpebra	Centro
6	Puerto Rico	Plaza principal

Nota: Elaboración propia.

- ✓ **Trípticos:** se repartirán volantes en las diferentes ferias regionales, los mismos que serán repartidos.

Figura 6 *Sugerencia Tríptico*

Nota: Elaboración propia.

- ✓ **Llaveros, Lapiceros:** artículos que serán repartidos en las diferentes ferias de las cuales la institución haga presencia durante la gestión 2018.
- ✓ **RELACIONES PÚBLICAS:** Participación en Ferias regionales y capacitaciones a los productores de los municipios:

Tabla 22 *Ferias Regionales*

Numero	Municipio	Descripción	Fecha
1	Cobija	FEXPOPANDO	Agosto
2	Porvenir	FERIA DEL PESCADO	Septiembre
3	Puerto Rico	FESTIVAL DEL PESCADO	Mayo

Nota: elaboración propia de acuerdo a las entrevistas realizadas a los alcaldes de los municipios.

Estas son las ferias regionales de mayor influencia en la región, además, son a las que los clientes potenciales asiste y/o participan.

Zofra Cobija en un esfuerzo en conjunto con otras instituciones realizó un curso de capacitación en "manipulación de granos: cosecha y pos cosecha" de granos en fecha: 20 al 22 de septiembre del año en curso en el municipio de Cobija, esta actividad fue todo un éxito contando con la presencia de agricultores del municipio, es importante repetir esta iniciativa en los demás municipios del área de investigación para incrementar la productividad de los agricultos, con lo cual se incrementaría la demanda de los servicios de la Planta de Silos de Zofra Cobija.

Figura 7 *Curso de Capacitación a los agricultores de Cobija*

Nota: Elaboración propia.

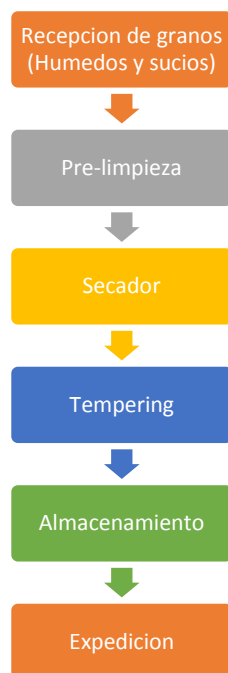
5.7.4.4. Herramientas de Evaluación y Retroalimentación

Para la retroalimentación inteligente pueden utilizarse diversos métodos, pero todas deben contar con las siguientes etapas:

- ✓ Observar: Recoger información significativa en relación con las actividades realizadas.
- ✓ Preparar: Tener en cuenta los temas tanto de contenido como de los objetivos propuestos.
- ✓ Mensajes contenidos de la retroalimentación: Transmitir de forma objetiva y con datos claros y concretos.
- ✓ Gestionar la reacción de los clientes.
- ✓ Elaborar un plan de acción para replantear el Plan de Marketing si fuese necesario.

5.7.5. Proceso

Figura 8 *Proceso de acondicionamiento y almacenamiento de granos en la planta de Silos de Zofra*



Nota: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas a la empresa SOLTECO Ltda.

5.7.1. Capacidad de almacenamiento

La planta de silos de Zofra Cobija cuenta con cuatro silos metálicos cilíndricos de la línea KLEPER WEBER con una capacidad de almacenamiento de 1000 toneladas cada uno.

5.7.2. Recepción hasta Almacenamiento Temporal:

Este proceso está compuesto por las Operaciones de: Descarga del Camión, Pre Limpieza del Grano y Almacenamiento en un Silo Pulmón elevado con fondo cónico y aireación (además de las operaciones de transporte vertical y horizontal que sean necesarias). La capacidad de esta operación dependerá fundamentalmente del tipo de grano que se está recibiendo, el contenido inicial de impurezas y de la humedad relativa del grano.

5.7.3. Secado y Tempering:

Este proceso tiene las operaciones de Carga de la Secadora, Secado y descarga a un silo de almacenamiento temporal (además de las operaciones de transporte vertical y horizontal que sean necesarias). También en este caso la capacidad del proceso depende del tipo de grano, de la humedad relativa del mismo y de la temperatura del aire de secado.

Cintas transportadoras.

5.7.6. Presentación

5.7.6.1. Imagen corporativa:

“Representación mental de un producto que tiene el consumidor. Fruto de los sentimientos, de los prejuicios, de la experiencia y de toda la información con la que cuenta el individuo.”
(Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo)

Con el propósito de crear una imagen atractiva para los clientes se propone un manual de identidad e imagen corporativa.

5.7.6.2. Nombre:



Figura 9 *Nombre*

Nota: Elaboración propia.

¿Por qué SILOZ?

Siloz es una conjugación referente a la planta de Silos de La Zona Franca Comercial e Industrial de Cobija:

“**Silo**” = Hace referencia a la planta de Silos

“**Z**” = simboliza la institución “Zofra Cobija”

5.7.6.3. Logo:



Figura 10 *Logo Gráfico*

Nota: Elaboración propia.

5.7.6.4. Elementos básicos del logotipo

✓ Silo

Se utiliza la figura amulada de un silo para representar la esencia del proyecto agro-productivo.

✓ Círculo

Según la psicología de las formas en marketing, un círculo representa "evolución"; dentro de la propuesta de logo se observa un círculo azul de fondo haciendo referencia a la evolución en el sector agro-productivo que este proyecto representa.

✓ Cuadrado

Las líneas rectas que forman el cuadrado representan: "seriedad y profesionalismo", se asocia también con "equilibrio y eficiencia"; con la finalidad de brindar una imagen seria y profesional a los clientes, en el logotipo se complementa una figura de lados rectos que estéticamente se contraponen con la figura del círculo.

5.7.6.5. Colores del logotipo

Se mantienen los colores oficiales de la institución Zofra Cobija con el objetivo de proyectar una firme identidad institucional:

Azul

Según la psicología del color azul inspira: Credibilidad, Profundidad, Autoridad, Fuerza, Profesionalidad, Concentración, seriedad, integridad, sinceridad; crea la sensación de confianza y seguridad.

Amarillo

Se le asocia con la luz del sol, por lo que transmite alegría, optimismo, energía y juventud. Es conocido como el color más feliz.

También es valorado como un color espontáneo por lo que no se recomienda para sugerir estabilidad.

Blanco

Representa: la inocencia, la pureza, lo simple y lo claro, lo sincero, lo sofisticado y a la propia felicidad. La verdad es que transmite un concepto positivo y lleno de tranquilidad, no percibiéndose a priori ningún aspecto negativo.

Posiblemente sea el color más atemporal de todos y en origen existe la creencia de que es el origen de las cosas.

Verde

Es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

Es además, el color de identidad Pandina debido a que este se encuentra en la bandera departamental.

5.7.6.6. Tipografía:



Figura 11 *Tipografía*

Nota: Elaboración propia.

Tipo de letra empleada es universal "Impact", representa un estilo formal y profesional, tiene la capacidad de provocar sensación de confianza.

5.7.6.7. Slogan:

Figura 12 *Slogan*



Nota: Elaboración propia.

El slogan: "Impulsando el desarrollo productivo – industrial del Departamento de Pando" está directamente relacionado con la misión propuesta a la "Planta de Silos de Zofra Cobija".

5.7.7. Personal

En la Planta de Zofra Cobija el personal asume una responsabilidad muy importante para poder fidelizar la clientela, se recomienda realizar las capacitaciones pertinentes para que el personal adquiera un amplio conocimiento sobre los avances tecnológicos aplicados en la planta.

También, es fundamental la Gestión de cultura de servicio excelente, Adoptando el marketing relacional, Gestionar el personal con fuerte orientación al servicio A través de las acciones mencionadas y con un enfoque basada en el servicio excelente la "Planta de Silos de Zofra Cobija" logrará alcanzar la satisfacción del cliente, generada como comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido es la base para **fidelizar a los clientes y perpetuar la rentabilidad.**

5.8. Presupuesto de Marketing

Tabla 23 Pauteo TV

PAUTEO TV						
Canal	Programa	Días	Pases /Días	Tiempo	Bs (Mes)	Bs (3 meses)
SPC	Todos los programas	lunes-domingo	5	45 segundo	3500	10500 bs
Universitario	Todos los programas	lunes-domingo	5	45 segundo	3000	9000 bs
Total						19500 bs

Nota: elaboración propia.

Siguiendo la estrategia publicitaria, el plan de publicidad intensivo por medios de comunicación televisivos en las empresas de mayores rankings locales tienen un total de bolivianos 19500 (Diecinueve mil quinientos).

Tabla 24 Pauteo Radio

PAUTEO RADIO				
Días	Pases /Días	Tiempo	Bs (Mes)	Bs (3 meses)
lunes-domingo	20	10 segundo	2500 bs	7500 bs
Total			7500 Bs	

Nota: Elaboración propia.

Plan publicitario intensivo radial en los dos canales más escuchados por los agricultores suma un total de bolivianos 7500 (Siete mil quinientos).

Tabla 25 *Material Publicitario*

MATERIAL PUBLICITARIO				
Proveedor	Producto	Cantidad	Costo Uni.	Costo Total
Imprenta Amazon Graf	Globo de silo inflable	1	8000 Bs	8000 Bs
Imprenta Amazon Graf	Banners	28 m2	160 Bs/m2	4480 Bs
Imprenta Amazon Graf	Trípticos	6000	4 Bs	24000 Bs
Imprenta Amazon Graf	Stikers	2000	15	30000 bs
Imprenta Amazon	Lapiceros	2000	18	36000 bs
Total				102480 Bs

Nota: Elaboración propia.

El material publicitarios que es de suma importancia especialmente en las presentaciones de las ferias regionales suman un total de Bolivianos 94480 (Noventa y cuatro mil cuatrocientos ochenta) para toda la gestión 2018.

Tabla 26 *Otros gastos*

OTROS GASTOS	
Producto/Servicio	Costo Total
Capacitaciones al personal: Especificaciones técnicas Atención al cliente.	2.000 bs.
Otros Gastos	2500 Bs
Total	4500 bs

Nota: elaboración propia.

Dentro de otros gastos tomando en cuenta valores de capacitaciones y alguna eventualidad que en el transcurso de la gestión 2018 pueda surgir, suma un total de bolivianos 4500 (cuatro mil quinientos).

Tabla 27 *Total Del Presupuesto De Marketing Para Siloz*

Descripción	Total
Pauteo televisivo	19 500
Pauteo radial	7 500
Marketing digital	0
Material publicitario	102 480
Otros gastos	4 500
Total	134 000

Nota: Elaboración propia.

Dentro de las actividades: pauteo televisivo, pauteo radial, marketing digital, material publicitario y otros gastos se determinó un presupuesto de bolivianos ciento treinta y cuatro mil (134 000) para la gestión 2018.

Tener en cuenta que los gastos de creación de spot publicitarios, artes gráficas y manejo de redes sociales no incurren en gastos adicionales ya que la institución Zofra Cobija cuenta con un personal capacitado y orientado a la realización de dichas actividades.

Dentro de las capacitaciones técnicas al personal también no inciden en un monto adicional ya que, la empresa implementadora de la Planta de Silos SOLTECO se encargara de mencionadas capacitaciones.

Conclusiones

A lo largo del presente trabajo final, se puede observar y evidenciar una serie de capacidades y recursos que cuenta la "Planta de silos de Zofra Cobija", por lo tanto se concluye:

- ✓ Con la implementación de este diseño plan de marketing estratégico se consolidará el posicionamiento de la Planta de silos de Zofra Cobija, en los municipios del área de influencia.
- ✓ La estrategia de mejores costos es la más idónea de acuerdo a las características que presenta el mercado para creación de una ventaja competitiva para la planta de silos y fidelización de los agricultores de la región.
- ✓ Con el manejo adecuado de la imagen corporativa, visión, misión y valores dentro de la Planta de silos, se direccionará los recursos humanos hacia donde se pretende llegar y creará esa imagen de institución que como institución Zofra Cobija desea transmitir a la población en general.
- ✓ La capacitación y gestión del talento humano es pilar esencial para el éxito, de esta manera fidelizar a los clientes.

Recomendaciones

Se recomienda a la dirección de Zofra Cobija lo siguiente:

- ✓ Realizar la implementación del diseño de plan de marketing estratégico, en este caso la estrategia de mejores costos para el posicionamiento de los servicios de la Planta de Silos de Zofra Cobija.
- ✓ Aplicar de acuerdo al documento presentado todas los tips de marketing para alcanzar el objetivo deseado.
- ✓ Realizar una inteligencia de mercado para tener una base de datos de la satisfacción de los clientes en torno a sus preferencias; analizar también los proveedores para una mejor administración de los recursos.
- ✓ Realizar un control y retroalimentación del plan de marketing cada seis meses para su debida valoración.
- ✓ Gestionar la implementación de un vehículo de acopio del grano para brindar mejor servicio a los agricultores de la región.
- ✓ Continuar con las capacitaciones en conjuntos con las demás instituciones para los agricultores de los municipios de: Porvenir, Bella Flor, Puerto Rico, Filadelfia y Bolpebra.

Bibliografía

business school international. (2015). Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

(s.f.). *Cuadernos de investigacion del centro de investigacion y promocion del campesinado*.

Cusi, E. N. (2013). *SEMILLAS PARA LA INVESTIGACION 2*. Cobija.

Definicion ABC. (2007). Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (s.f.).

ECONOMIPEDIA. (s.f.). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/al-contado.html>

Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). Cengage

Learning Editores.

GLOSARIO DE CONTABILIDAD. (2013). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Mexico : Pearson

Educación.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Mexico: Pearson Educación

.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing* (Latinoamericana ed.). Mexico

D.F.: Gengage Larning .

Marketing Power. (2010). Obtenido de

<https://segmentaciondemercado.wordpress.com/2010/11/10/definicion-de-investigacion-de-mercados/>

marketing XII. (2015). Obtenido de [marketing XII: marketing-xxi.com](http://marketing-xii.com)

MARKETING Y CONSUMO. (2007). Obtenido de

<http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

Quiminet. (2016). Obtenido de www.quiminet.com: <https://www.quiminet.com/articulos/los-silos-para-almacenaje-16412.htm>

(2015). *Reglamento de modalidad de Comercial de la UAP* .

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación . En R. H. Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 388).

SIGNIFICADOS. (2016). Obtenido de <https://www.significados.com/foda/>

Thompson, P., & Strickland, G. I. (s.f.). Administración Estratégica. En T. I. Peteraf, & G. I. Strickland, *Administración Estratégica* .

Wikipedia . (2017). Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Silo#Tipos_de_silos_en_agricultura

Zofra Cobija. (2017). Obtenido de www.zofracobija.gob.bo: <http://zofracobija.gob.bo/>

Anexo 1 Observación Directa



Anexo 2 Construcción de la Planta de Silos



Anexo 3 Ensamble de los Silos



Anexo 4 Visita al Municipio de Porvenir



Anexo 5 Entrevista a Municipios**Entrevista Municipios**

1. Municipio:
2. Cargo:
3. Servicios de comunicación con los que cuenta:

Televisión	Radio	Internet

4. Canales que más frecuenta:

Televisión	
Radio	
Internet	

5. Ferias que realiza el municipio:

Nombre	Fecha

6. ¿Cuál es el principal medio de transporte que conecta el municipio con la Planta de silos de Zofra Cobija?

Canal:
 Condición:
 Tiempo:
 Costo:

7. ¿Existen programas de apoyo al sector agro-productivo? Si es si, podría mencionar algunos:
8. ¿Conoce los servicios que brindara la Planta de Silos de Zofra Cobija?
9. ¿Alguna solicitud y/o sugerencia para mejorar la Planta de Silos de Zofra Cobija?

Anexo 6 Encuesta a Productores

ENCUESTA A LOS PRODUCTORES

Numero

- 1 Municipio de producción
- 2 ¿Cómo distribuye su producción de granos?

Auto-consumo	Comercio	Otros

- 3 ¿Dónde comercializa sus granos?
- 4 ¿Quién es su principal competencia?
- 5 seleccione los medios de comunicación con los que cuenta:
 - a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Internet
- 6 ¿Cuáles son los canales televisivos que más asiste?
- 7 ¿Cuáles son los canales de radio que más escucha?
- 8 ¿Qué redes sociales utiliza?
- 9 ¿Tiene conocimiento de los beneficios de la planta de silos?
- 10 ¿Está interesado en ser usuario de esta planta?
- 11 ¿Qué le gustaría sugerir a la institución?

Anexo 7 Encuestando con personal de Zofra Cobija



Anexo 8 Visita al Municipio de Filadelfia



Anexo 9 Autoridad Municipal de Porvenir



Anexo 10 Autoridades Municipales de Puerto Rico

