1.- INTRODUCCION

En la actualidad el mundo empresarial se encuentra en un mercado competitivo, complejo y hostil, por la constante aparición de nuevos productos, servicios y competidores, hoy en día la globalización de las economías y los mercados ya no le permite a un sector desarrollar y sostener su crecimiento si es que no se tiene conocimiento de técnicas de mercadotecnia, dentro de nuestro país las empresas bolivianas y sobre todo las empresas tarijeñas tienen que tomar medidas para poder mantenerse en el mercado, para lo cual es necesario adoptar estas técnicas de mercadotecnia, que garanticen que cierto producto a ofrecerse al mercado sea aceptado, que modifique y facilite los requerimientos que tienen sus potenciales clientes.

La provincia Gran Chaco posee ventajas naturales importantes, contando con muchas especies valiosas y semi valiosas de madera en abundancia, esto genera desarrollo alternativo para el uso productivo de los recursos naturales y el desarrollo potencial de las empresas madereras¹.

La empresa “MADERAS PROMARIJ S.R.L” es una empresa consolidada y reconocida en la ciudad de Yacuiba, provincia Gran Chaco, ofreciendo productos en aserrío de madera, carpintería y servicio de transporte de madera, trabajando más de cuatro años en el sector maderero.

Teniendo conocimiento que el sector productivo de la vid se encuentra en la actualidad en un crecimiento constante y siendo Tarija la zona más apta de Bolivia para el cultivo de la vid alcanzando un rendimiento de 6,8 TM/Ha (Toneladas métricas sobre hectárea) poniendo en un espacio privilegiado al departamento de Tarija, principalmente a las provincias de Avilés, Cercado y Méndez². La empresa “MADERAS PROMARIJ S.R.L” tomando en cuenta que los postes de madera son materia prima de gran importancia en el cultivo de la vid, ofrece al sector viticultor postes de viña de diferentes especies y como una atractiva opción los postes de viña de la especie cebil (*Anadenanthera Colubrina*) para cubrir las necesidades y exigencias de la demanda local del sector, al ser este producto ya

---

¹ Estrategias de sector Maderas Yacuiba CIEPLANE Juan Misael Saracho 2009.

² Documento elaborado por la Asociación Nacional de Industriales Vitivinícolas 2005

existente en el mercado pero no conocido, es necesario el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing de los postes para viña de la especie cebil en el mercado local viticultor, de tal manera que la empresa muestre las ventajas que este producto logra sobre sus competidores.

2.- JUSTIFICACION

La mercadotecnia en esencia afirma que todos los esfuerzos en una empresa se deben concentrar en la satisfacción de sus clientes generando una utilidad.

Es importante realizar una investigación porque permitirá aplicar la teoría sobre estrategias de marketing a un estudio específico como la empresa “MADERAS PROMARIJ S.R.L” y seleccionar los conceptos que más se apliquen al objeto de estudio. Esta empresa se dedica al aprovechamiento forestal de materia prima (madera) transformación, comercialización de productos primarios (madera simplemente aserrada) y de acuerdo a los requerimientos de mercados ocasionales se comercializa con productos ya terminados, es decir con valor agregado en el mercado local para lo cual, la empresa cuenta con un surtido importante de maquinaria para su actividad.

En la actualidad la empresa cuenta entre sus clientes más importantes al FIIV (Fondo de Incentivo a la Inversión Vitivinícola), programa PROSOL (Proyecto Solidario) y personas particulares.

Se ha considerado por décadas y tradición ancestral que la mejor materia prima para postes de viña son de de las especies de madera Urundel (*AstroniumBalansae*) Quebracho Colorado (*SchinopsisBalansae*)³, dando poca participación a otras especies maderables y no teniendo en cuenta que beneficios económicos pueda tener para el cliente otra alternativa diferente a la de estas especies para los postes de viñas.

---

³ Información técnica para el procesamiento industrial de 134 especies maderables de Bolivia 2007.

También cabe mencionar que las especies de madera (Urundel y Quebracho) debido a su gran utilización a lo largo de los años se encuentran con una sobre explotación haciendo cada vez más escasa estas especies de maderas, lo cual abre una gran oportunidad a la empresa “MADERAS PROMARIJ S.R.L” de dar a conocer al mercado viticultor postes de viña de la especie cebil (*Anadenanthera Colubrina*) ya que existe gran cantidad de materia prima de cebil que no es aprovechada. Es significativo considerar el aprovechamiento integral maderable del árbol de cebil, porque se considera que esta especie por las características que presenta puede durar de 8 a 10 años sin sufrir alteraciones, daños, pudriciones dentro y fuera de la superficie de la tierra, es económicamente rentable evitando constantes gastos de reposición para el cliente⁴.

La realización de esta investigación permitirá aportar con una base conceptual concerniente a una estrategia de marketing, específicamente de los postes de viña de la especie cebil, permitiendo a la empresa aumentar su participación en el mercado, logrando alcanzar objetivos de corto, mediano y largo plazo en el incremento de las ventas y por ende en sus utilidades.

Por esta razón se considera importante la aplicación de estrategias de marketing que permita coadyuvar a mantenerse en una posición competitiva de los postes de viña de cebil, enfocados a lograr la aceptación de este producto, conociendo la necesidad e importancia del sistema de conducción en el cultivo de la vid, puesto que para este proceso tiene que emplearse madera dura y resistente que se a capaz de durar entre 4 a 7 años de vida útil del viñedo. El sector viticultor tarijeño a lo largo de los años no ha venido de la mano con los cambios requeridos desde el punto de vista del cliente al no exigir que las empresas madereras que vende este producto tengan respaldo de certificados de calidad para los postes de viña, considerando que en otros países la venta de los postes de viña cuentan con certificados de calidad.

Es necesario exigir que los postes de viña estén certificados para ello la empresa pretende gestionar con el FIIV (Fondo de Incentivo a la Inversión Vitivinícola) para obtener el certificado de calidad para los postes de cebil con un tratamiento mejorado.

---

⁴ Información técnica para el procesamiento industrial de 134 especies maderables de Bolivia 2007.

Hay dos aspectos claves en la calidad de un poste de cebil con impregnación de preservantes:

a) La calidad física del poste:

En la calidad física los postes deben ser resistentes para garantizar que las toneladas de uva por hectárea que sostiene los alambres no se caigan.

b) La calidad en la impregnación de la madera con preservantes:

Esto aumentará su vida útil del producto bajo tierra que seguirá retenido en el por muchos años⁵.

El fundamento principal para realizar este trabajo de investigación se basa en que la empresa cuenta con el conocimiento y la capacidad de su recurso humano para el proceso de impregnación de preservantes en la madera, cuenta con clientes fijos y con posibles clientes potenciales que son los nuevos pequeños productores, que se están haciendo parte del mercado viticultor, según el informe proporcionado por el Ing. Agrónomo Bismark Chávez coordinador de FAUTAPO, quien manifestó que en la actualidad se tiene en producción alrededor de 2400 hectáreas de vid en el valle central de Tarija y teniendo una proyección de crecimiento del 15% cada año, esto genera una oportunidad para la empresa “MADERAS PROMARIJ S.R.L” de hacer conocer a un mercado que ignora las características de los postes de viña de la especie cebil con sistema de impregnación de preservantes.

La implementación de estrategias de marketing en la empresa implica mantener una relación viable en la organización y su medio ambiente. Las estrategias se concretan por medio de constantes búsquedas e implementación de ventajas competitivas para la empresa, reemplazando antiguas formas de pensar y haciéndoles actuar en función a los cambios del entorno.

---

⁵ www.maderera-newton.com.ar

3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Para identificar el problema se realizó una investigación exploratoria basada en métodos de recolección de datos no estructurados, mediante entrevistas con el representante legal de la empresa el señor Ricardo Humacata, para conocer e identificar las principales características de la empresa y la situación actual por la que atraviesa y los Ingenieros Forestales Beimar Aramayo, Martin Sánchez y el Ingeniero Agrónomo Bismark Chávez como expertos en la materia forestal y agronómica.

Se pudo evidenciar que la empresa no tiene conocimientos de marketing, ligado al mercado identificando la carencia de información respecto a la competencia, comportamiento de los consumidores, tiene un impacto negativo en el momento de tomar decisiones referido estrategias a seguir. En los últimos años la empresa creció, expandiendo su alcance espacial en la ciudad de Tarija, pero a pesar de su desarrollo se observa que aún se mantiene una deficiente imagen de la empresa, que impide el normal funcionamiento de la misma, estos son algunos de los probables resultados por la ausencia de un plan estratégico.

Las costumbres, la idiosincrasia y las tradiciones de la gente dedicada al sector viticultor, son las razones por las cuales están acostumbradas a comprar y consumir productos tradicionales, hasta evitan la compra y consumo de otros productos. Los postes de viña de cebil mejorado se presentan como una atractiva opción para cubrir las necesidades y exigencias de la demanda local.

Generando de esta manera:

Síntomas	Causas
• Desconocimiento de los atributos que más valoran los consumidores en el producto. • Participación del producto en el mercado.	• Falta de orientación al marketing. • Falta de una guía referencial de acciones a seguir. • Falta de relaciones publicas.

3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La empresa “MADERAS PROMARIJ S.R.L” no cuenta con un plan de marketing estratégico, lo que provoca desconocimiento de una guía referencial de acciones a seguir.

A partir de todo lo mencionado anteriormente es necesario que la empresa conozca la importancia de influir en el mercado desarrollando estrategias que estén dirigidas a la captación de una mayor cuota de mercado.

3.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La inexistencia de un plan estratégico orientado a los esfuerzos del marketing en la empresa “MADERAS PROMARIJ S.R.L” impide su participación en el mercado viticultor tarijeño.

3.4. HIPOTESIS

La ausencia de un plan de marketing estratégico, no le permite aprovechar oportunidades de mercado a la empresa “MADERAS PROMARIJ S.R.L” para comercializar los postes de cebil con sistema de impregnación de preservantes, atendiendo a las necesidades y requerimientos del sector viticultor tarijeño.

Variable 1: Aprovechamiento de las oportunidades del mercado.

Variable 2: Plan estratégico de marketing.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivos de la investigación

Determinar las variables del marketing que posibiliten la elaboración de un plan destinado a la comercialización y aprovechamiento de las oportunidades en el mercado de los postes de cebil con sistema de impregnación de preservantes.

4.2. Objetivo general

Diseñar e implementar un plan estratégico de marketing de comercialización para los postes de cebil con sistema de impregnación de preservantes en la empresa “MADERAS PROMARIJ S.R.L” que responda a las características y condiciones del mercado viticultor tarijeño.

4.3. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita con exactitud conocer el segmento de mercado que se debe cubrir.
- Realizar un análisis FODA.
- Efectuar un análisis económico y financiero.
- Identificar las características tangibles e intangibles que posee los postes de viña de cebil con sistema de impregnación de preservantes.
- Ofrecer a la sociedad madera de calidad de fuentes autorizadas bajo manejo forestal sostenible.

5. ALCANCE

5.1. Alcance espacial

El presente trabajo de investigación se realizara en el centro de procesamiento y transformación de materia prima de la empresa “MADERAS PROMARIJ S.R.L” ubicado en la comunidad de Palmar Chico al margen derecho de la carretera principal Yacuiba – Santa Cruz, provincia gran Chaco y la sucursal situada en la ciudad de Tarija, provincia Cercado, dirección: Calle Mejillones N°2335 esquina 12 de Octubre, Barrio Villa Abaroa.

5.2. Alcance temporal

La investigación comprende el análisis de datos e información del periodo 2006 a 2012 y se realizara en el segundo semestre de la gestión 2012.

6. METODOLOGIA

Para el desarrollo de la investigación primeramente se realizó una investigación exploratoria, donde se llevó a cabo diferentes tareas:

- Entrevista con los que toman decisiones.
- Entrevista con los expertos.
- Análisis de datos secundarios.

Posteriormente para el desarrollo de la investigación se realizará la Investigación Descriptiva que es un tipo de investigación concluyente. Luego se propone realizar el Marco Teórico, se utilizará el **Método Analítico** que permitirá construir una base fundamental para el modelo propuesto.

Para el diagnostico interno de la empresa se pretende utilizar el **Método Histórico** para hacer el análisis evolutivo del comportamiento de la empresa y de algunas variables como ser: Ventas, Niveles de Producción, Condiciones de Mercado y otras.

Para la obtención de la información primaria se utilizara el **Diseño de Investigación Descriptiva**, a través del método de encuesta. También se aplicaran técnicas de escalas comparativas y no comparativas para el diseño del cuestionario que será aplicado al mercado meta.

Finalmente se determinara el tamaño de la muestra a través del método de muestreo simple.

7. FUENTES DE INFORMACION

7.1. Fuentes primarias

La información fue recopilada de la empresa “MADERAS PROMARIJ S.R.L.”

7.2. Fuentes secundarias

La información de fuentes secundarias está conformada por los documentos que elabora:

- INE (Instituto Nacional de Estadística).
- FIIV (fondo de Incentivo a la Inversión Vitivinícola).
- CENAVIT (Centro Nacional Vitivinícola).
- Periódico Nueva Economía (Edición N° 850).