

**UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**MATERIA: TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN ADM 592**  
**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA**  
**CONSTRUCTORA “ALTA VIDA” DE LA CIUDAD DE TARIJA,**  
**PROVINCIA CERCADO**

**POR: FERNANDEZ SANCHEZ KEVIN FISIHER**

**ROCHA MENDEZ CRISTHIAN HAROLD**

**DOCENTE GUIA: LIC. ADRIÁN SILISQUE**

**DICIEMBRE 2021**

**TARIJA- BOLIVIA**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a nuestros padres y docentes que durante nuestra formación académica nos apoyaron y motivaron. De igual manera va dedicado a todos aquellos estudiantes que emprendan un proyecto en sus vidas.

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO I: PERFIL DE INVESTIGACIÓN.....     | 1  |
| 1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....         | 1  |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....        | 2  |
| 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....           | 5  |
| 1.4. HIPÓTESIS.....                          | 5  |
| 1.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....   | 5  |
| 1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....   | 5  |
| 1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....         | 8  |
| 1.7.1 Objetivo General.....                  | 8  |
| 1.7.2 Objetivos Específicos.....             | 8  |
| 1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... | 8  |
| 1.8.1. Justificación Práctica .....          | 9  |
| 1.8.2. Justificación Social .....            | 9  |
| 1.9. NECESIDADES A SATISFACER .....          | 9  |
| 1.10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....  | 11 |
| 1.10.1. Tipos de Investigación .....         | 11 |
| 1.11. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....      | 11 |
| 1.11.1. Alcance Temporal.....                | 11 |
| 1.11.2. Alcance Espacial.....                | 12 |

|   |    |
|---|----|
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....                | 13 |
| 2.1. EL MARKETING.....                          | 13 |
| 2.1.1. Definición Del Marketing.....            | 13 |
| 2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING .....            | 13 |
| 2.3. TIPOS DE MARKETING .....                   | 14 |
| 2.3.1. Marketing Estratégico.....               | 14 |
| 2.3.2. Marketing Operativo.....                 | 15 |
| 2.4. DESARROLLO DEL MARKETING MIX .....         | 16 |
| 2.4.1. Producto .....                           | 18 |
| 2.4.2. Precio .....                             | 21 |
| 2.4.3. Distribución .....                       | 23 |
| 2.5. DESARROLLO DE LAS 4C’S DEL MARKETING ..... | 25 |
| 2.5.1. Cliente .....                            | 26 |
| 2.5.2. Costo .....                              | 27 |
| 2.5.3. Comunicación .....                       | 28 |
| 2.5.4. Conveniencia.....                        | 29 |
| 2.6. LAS 7 P’S DEL MAKETING .....               | 29 |
| 2.6.1. Las 4 P’s Tradicionales.....             | 30 |
| 2.6.2. Las 7 P’S del Marketing .....            | 31 |

|  |    |
|--|----|
| 2.7. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA.....       | 32 |
| 2.7.1. Definición de Estrategia.....                   | 32 |
| 2.7.2. Niveles de Estrategias.....                     | 33 |
| 2.7.3. Definición de Estrategia de Diferenciación..... | 33 |
| 2.8. DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN.....                      | 34 |
| 2.9. LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....                   | 35 |
| 2.9.1 Herramientas de Promoción.....                   | 35 |
| 2.10. LAS RELACIONES PÚBLICAS.....                     | 39 |
| 2.10.1. Instrumentos de las Relaciones Públicas.....   | 39 |
| 2.10.2. Ventas Personales.....                         | 40 |
| 2.11. MARKETING DIRECTO.....                           | 41 |
| 2.11.1. Características del Marketing Directo.....     | 42 |
| 2.11.2. Ventajas del Marketing Directo.....            | 42 |
| 2.11.3. Formas de marketing directo.....               | 43 |
| CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CONTEXTO.....               | 13 |
| 3.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....                   | 45 |
| 3.1.1. Factor Político-Legal.....                      | 46 |
| 3.1.2. Factor Económico.....                           | 51 |
| 3.1.3. Factor Social-Cultural.....                     | 58 |

|   |    |
|---|----|
| 3.1.4. Factor Tecnológico .....   | 61 |
| 3.1.5. Factor Ambiental .....   | 63 |
| 3.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO .....  | 63 |
| 3.2.1. Poder de Negocioación de los Clientes.....                                       | 64 |
| 3.2.2 Rivalidad entre Competidores.....   | 65 |
| 3.2.3 Productos Sustitutos.....   | 66 |
| 2.2.4 Poder de negociación de los Proveedores.....                                      | 67 |
| CPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO .....   | 11 |
| 4.1. CARACTERISTICAS GENERALES DE LA EMPRESA.....                                       | 68 |
| 2.2. MARCO ESTRATÉGICO.....   | 70 |
| 4.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA ALTA VIDA .....  | 72 |
| 4.3.1. Objetivo General.....  | 72 |
| 4.3.2. Objetivos Específicos.....   | 72 |
| 4.4. SERVICIOS BIENES RAICES Y CONSTRUCCION EJECUTADOS DE LA<br>EMPRESA ALTA VIDA ..... | 74 |
| 4.5. COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS .....   | 76 |
| CPÍTULO V: PROPUESTA .....  | 52 |
| 5.1. MARCO ESTRATÉGICO.....   | 84 |
| 3.2. OBJETIVOS .....  | 85 |
| 5.2.1 Objetivo General.....   | 86 |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 5.2.2  | Objetivos Específicos.....                                       | 86  |
| 5.3.   | ESTRUCTURA CORRESPONDIENTE AL AREA MARKETING DE LA EMPRESA ..... | 86  |
| 5.3.1. | Segmento de Mercado de la Empresa.....                           | 89  |
| 5.4.   | ESTRATEGIA DE MARKETING.....                                     | 90  |
| 5.4.1. | Diferenciación.....  | 91  |
| 5.3.2. | Liderazgo en Costos.....   | 94  |
| 5.4.   | ESTRATEGIA OPERATIVA DE MARKETING .....                          | 96  |
| 5.4.1. | Flexibilidad.....  | 97  |
| 5.4.2. | Entrega .....  | 98  |
| 5.4.3. | Tácticas .....   | 98  |
| 5.4.4. | Actividades .....  | 101 |
| 5.4.5. | Resultados Esperados.....  | 102 |
| 5.4.   | PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING .....                          | 102 |
| 5.4.1. | Presupuesto para Tácticas.....                                   | 103 |
| 5.4.2. | Presupuesto para Actividades .....                               | 104 |
| 5.5.   | CÁLCULO BENEFICIO-COSTO .....                                    | 107 |
|        | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....                             | 109 |
|        | CONCLUSIONES.....  | 109 |
|        | RECOMENDACIONES.....   | 110 |

## **INDICE DE TABLAS**

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1 Operacionalización de la Variable Dependiente.....                           | 6   |
| Tabla 2 Operacionalización de la Variable Independiente .....                        | 7   |
| Tabla 3 Marketing Operativo y Estratégico de la Empresa ALTA VIDA SRL .....          | 15  |
| Tabla 4 Las 4 Ps Versus Las 4 Cs del Marketing .....                                 | 18  |
| Tabla 5 Estrategias de Fijación de Precios para la Mezcla de Productos .....         | 23  |
| Tabla 6 Ingreso por Año - Alta Vida S.R.L. (Expresado en Dólares) .....              | 76  |
| Tabla 7 Presupuesto para Tácticas – Alta Vida .....                                  | 104 |
| Tabla 8 Presupuesto para Actividades – Alta Vida .....                               | 105 |
| Tabla 9 Presupuesto del Plan Estratégico de Marketing.....                           | 106 |
| Tabla 10 Cálculo Beneficio-Costo del Plan Estratégico de Marketing - Alta Vida ..... | 107 |

## **INDICE DE GRÁFICOS**

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 Evolución de la Industria de la Construcción a Nivel Nacional .....         | 4  |
| Gráfico 2 El Marketing MIX .....  | 17 |
| Gráfico 3 Principales Canales de Marketing para Diferentes Categorías de Productos .. | 25 |
| Gráfico 4 Las 4Cs del Marketing.....  | 26 |
| Gráfico 5 Logotipo de la Empresa ALTA VIDA SRL .....                                  | 69 |
| Gráfico 6 Ventas por Año de la Empresa Alta Vida S.R.L. (Expresado Dólares) .....     | 77 |
| Gráfico 7 ESTRUCTURA DEL AREA DE MARKETING .....                                      | 87 |



|   |    |
|---|----|
| Gráfico 8 Estrategias Genéricas de Marketing de Michael Porter..... | 91 |
| Gráfico 9 Estrategias Operativas de Marketing .....                 | 97 |

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1 Tarija producto interno Bruto nominal, 1990-2019 (En millones de Dólares)<br>.....  | 53 |
| Ilustración 2 Tarija: Producto Interno Bruto per Cápita 1990-2019 (En Dólares) .....  | 54 |
| Ilustración 3 Bolivia: PIB per cápita por departamento promedio 2006 – 2019 (En dólares)<br>.....   | 55 |
| Ilustración 4 Tarija: Crédito de Vivienda de Interés Social y crédito productivo del sistema<br>financiero (En millones de bolivianos)..... | 56 |
| Ilustración 5 Tarija: Bolivianización de depósitos y créditos del Sistema Financiero, 2005<br>– 2020 (En porcentaje).....                   | 57 |
| Ilustración 6 Proyección de la Población por grupo de Edades.....   | 58 |
| Ilustración 7 Proyecciones de Contagio Covid-19.....  | 59 |
| Ilustración 8 Indicadores de Construcción en Tarija .....   | 60 |
| Ilustración 9 Las 5 Fuerzas de Porter.....  | 64 |
| Ilustración 10 Páginas Web Alta Vida S.R.L .....  | 92 |
| Ilustración 11 Páginas de Facebook de Alta Vida .....   | 93 |
| Ilustración 12 Ferias Exposiciones .....  | 94 |
| Ilustración 13 Promociones.....   | 95 |
| Ilustración 14 Folletos y Volantes .....  | 96 |
| Ilustración 15 Empresas Comercializadoras de Materiales de Construcción y Mueblería   | 99 |

Ilustración 16 Tecnología Digital ..... 99

Ilustración 17 Tecnología Digital ..... 100

Ilustración 18 App de la Empresa Alta Vida ..... 101