

CAPÍTULO I

PERFIL DE

INVESTIGACIÓN

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A causa de la pandemia provocada por el Covid-19, las personas se quedan sin dinero y controlan sus gastos, por esta razón, muchas familias en la Provincia Cercado, empezaron a ofertar terrenos y propiedades a bajo precio, porque existe mucha oferta y poca demanda, lo que provoca la reducción del comercio de inmuebles. Y es que en todo el país los precios de terrenos, departamentos y propiedades en condominios cayeron sustancialmente.

Según informes del INE para el primer semestre de la gestión 2020, en la Ciudad de Tarija y la Provincia Cercado, disminuyó el movimiento de transferencias de propiedades, según este informe la gente quiere vender especialmente terrenos y en menor proporción condominios.

Pero desde hace varias gestiones, de hecho desde la gestión 2017 aproximadamente, se tuvo una clara disminución en las ventas de la empresa constructora Alta Vida, donde a través de la investigación exploratoria, se evidenció que la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing, por lo cual se vio por conveniente diseñar un Plan Estratégico de Marketing ya que, a consecuencia de la situación sanitaria y esta prolongada pandemia, la gente y, consecuentemente, el mercado tarijeño sufrirá cambios significativos. Y con la construcción de un Plan Estratégico se pretende minimizar el impacto de las ventas bajas en la empresa constructora, que desde varias gestiones fue presentando en sus resultados de fines de gestión.

Apuntes sobre esta temática

- Inmuebles

Los precios de las casas y departamentos sufrirán una caída debido a la crisis sanitaria provocada por la pandemia del Covid-19

- **Negocio**

La gente necesitara vender su propiedad porque buscara liquidar sus deudas, lo que puede ser aprovechado por los compradores

- **Salud**

En una situación como la actual, la gente no prioriza en la compra de bienes, si no en resguardarse contra las enfermedades.

El sector inmobiliario por tradición es una de los sectores más estables dentro de la economía boliviana, en los últimos años el crecimiento de la población es bastante amplio esto hace que las ciudades crezcan y que la mancha urbana tenga crecimiento para nuevas urbanizaciones y construcciones de viviendas.

En el último año por la llegada de la pandemia la economía en todos sus sectores ha sido afecta y en el mercado en el cual nos desempeñamos no quedo al margen esto ocasiono un problema en el área de ventas donde se tiene un declive bastante amplio y mediante este plan de mercadeo buscamos soluciones para la nueva vida de la economía post pandemia ya que es una nueva realidad en la que vivimos todos y nos tenemos que adaptar esto hace que busquemos una nueva estrategia de ventas para nuestro mercado con la realidad en la cual vivimos por la llegada del virus Covid-19.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

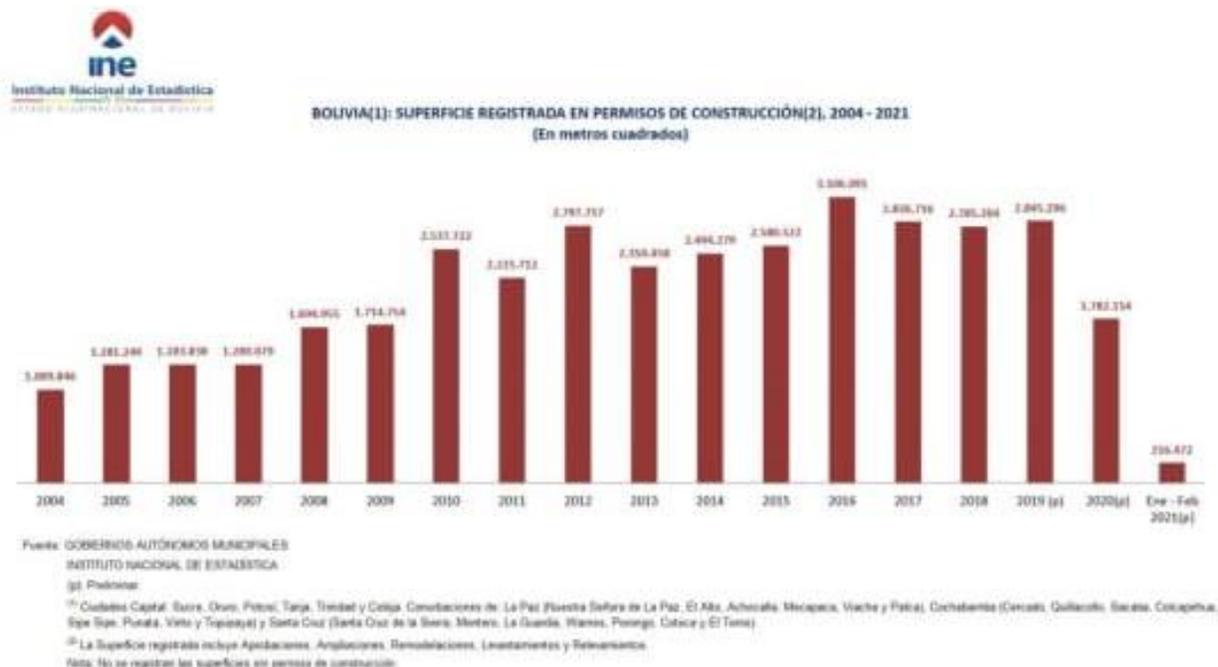
En la empresa constructora ALTA VIDA redujeron las ventas en los proyectos urbanísticos, condominios, construcciones y demás servicios que presta la empresa esto se debe a la inexistencia de estrategias en el área de ventas para enfrentar las situaciones adversas como viene a ser la que estamos pasando en este último tiempo por la pandemia del Covid-19. (datos adjuntos en Anexo)

La empresa opera desde hace 6 años exactamente en el departamento de Tarija, teniendo su mayor auge en el tema de ventas y construcción entre los años 2018-2019 llegando a alcanzar en esos dos años, un número total de 900 lotes en diferentes urbanizaciones a lo largo de la Ciudad de Tarija; más de 240 casas construidas a nivel Tarija tanto en área rural y urbano, teniendo casi un 100% de eficacia en ventas en las gestiones mencionadas. En el 2019 toman la decisión de comenzar un nuevo proyecto como ser el tema de construcción de condominio y ventas de departamentos, es ahí donde construyen el condominio Alta Brisa ubicado en el barrio San Antonio de la Ciudad de Tarija, el 2019 se venden 5 departamentos en pre- venta antes de la pandemia.

A comienzo de 2020, más propiamente en fecha de marzo comienza la pandemia del Covid-19, entramos en una cuarentena rígida en el Departamento de Tarija y en Bolivia. Fue ahí donde las ventas de la empresa Alta Vida, debido a que no se contaba con un plan de contingencia para situaciones de emergencia, bajan las ventas drásticamente en un aproximado de 85 a 90%, ya que durante la pandemia y cuarentena solo se pudo concluir la construcción del condominio Alta Brisa y vender 3 departamentos más, estos resultados preocupantes en la empresa, puso en evidencia la falta de un Plan Estratégico de Marketing, ya que no existe la estructura ni los lineamientos necesarios para desarrollar los canales de marketing a través de teletrabajo y marketing digital, que continúe impulsando las ventas de la empresa constructora Alta Vida, aún en el caso de continuar este estado de emergencia sanitaria, o de regresar a una cuarentena rígida nuevamente.

Gráfico 1

Evolución de la Industria de la Construcción a Nivel Nacional



Fuente: Instituto Nacional de Estadística Bolivia

De acuerdo a la encuesta realizada por el INE en gestiones pasadas en el área de construcción de casas se ve una bajada de construcciones en el año 2020 y también una tendencia baja en el año 2021 hasta el mes de febrero esto nos refleja que la situación en el mercado de construcción de casas tuvo un impacto negativo durante y después de la pandemia y esta nueva normalidad que estamos viendo a comparación de gestiones pasadas en el mismo mercado de construcciones.

Al momento de salir de cuarentena rígida aun en pandemia se pudo vender 4 lotes en las diferentes urbanizaciones, 1 departamento en el condominio Alta Brisa, la reserva de 4 departamentos en pre- venta de un nuevo condominio que tendrá el Nombre de Latitud 21 y la construcción de 1 casa.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia actual de la falta de un Plan de Marketing en las ventas de la empresa constructora ALTA VIDA de la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado?

1.4. HIPÓTESIS

La disminución en las ventas en las últimas gestiones de la empresa constructora Alta Vida de la Ciudad de Tarija, Provincia cercado, se debe a la falta de un Plan Estratégico de Marketing.

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Dependiente: Nivel de Ventas.

Variable Independiente: Plan Estratégico de Marketing.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La disminución en las ventas de terrenos en urbanizaciones, construcciones de viviendas y venta de departamentos tuvo un impacto negativo en el mercado inmobiliario, esto fue más evidente todavía en la empresa constructora Alta Vida, debido a que tuvo que improvisar e intentar acomodar sus actividades a las nuevas disposiciones de restricción, debido a la falta de una planificación de ventas estructurada, con la cual todos los puestos de trabajo sepan las actividades y los medios necesarios para continuar con el desarrollo de sus actividades de ventas.

Por tal motivo es que se busca diseñar una estrategia en el área de marketing, que permita a la empresa, seguir una tendencia de subida de las ventas, para recuperar las ventas de pasadas gestiones o un aproximado, impactadas por la pandemia del Covid-19; para en un futuro estar preparados para situaciones similares por sobre la competencia.

Tabla 1
Operacionalización de la Variable Dependiente

| VARIABLE DEPENDIENTE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---------------------------------|--|-------------------------|---|
| NIVEL DE VENTAS | Según Philip Kotler: El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen, en lugar de hacer lo que el mercado desea (2001, pp 17-18) | Ofertas Presenciales | <i>Número de visitas por mes o año</i> |
| | | | <i>Número de compras por oferta directa</i> |
| | | | <i>Número de clientes que recomiendan</i> |
| | | Prospección | <i>Número de canales de prospección</i> |
| | | | <i>Cantidad de compras por prospección</i> |
| | | | <i>Número de clientes por tipo de prospección</i> |
| | | Ofertas Online | <i>Número de medios digitales empleados</i> |
| | | | <i>Número de compras vía digital</i> |
| | | | <i>Número de reuniones y visitas vía Online</i> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Independiente

| VARIABLE INDEPENDIENTE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|--|---|--|
| <p align="center">PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING</p> | <p>Llamamos "marketing estratégico" a la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario</p> | <p align="center">Canal de comunicación</p> | <p align="center"><i>Numero de medios utilizados para la prospección</i></p> <p align="center"><i>Número de publicaciones difundidas por gestión</i></p> <p align="center"><i>Número de promociones especiales por gestión</i></p> |
| | | <p align="center">Canal de distribución</p> | <p align="center"><i>Número de plataformas de contacto y prospección</i></p> <p align="center"><i>Número de agentes por zona geográfica</i></p> <p align="center"><i>Número de clientes por zona geográfica</i></p> |
| | | <p align="center">Canal de servicios</p> | <p align="center"><i>Número de cotizaciones versus número de compras</i></p> <p align="center"><i>Número de herramientas de acceso para la prospección</i></p> <p align="center"><i>Número de procedimientos de atención al cliente antes – durante y después de la compra</i></p> |

Fuente: Elaboración propia

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1 Objetivo General

Determinar el nivel de incidencia que tiene la falta de un Plan Estratégico de Marketing en el nivel de ventas en la empresa constructora ALTA VIDA de la Ciudad de Tarija.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Analizar los factores del macro entorno que afectan a ALTA VIDA, a través del análisis PESTA para conocer las condiciones actuales del mercado.
- Analizar los factores del micro entorno a través de las 5 fuerzas de Michael Porter, para posteriormente identificar los factores DAFO.
- Conocer las características del mercado real y potencial en Tarija, para diseñar la propuesta en base a dichas características.
- Diseñar el Plan de Marketing en base a la información proporcionada por los diferentes análisis, sobre los cambios del mercado actual.
- Analizar el marketing mix de la empresa constructora ALTA VIDA, para mantener o recuperar el nivel de competitividad.

1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Existen varias explicaciones del por qué es necesario una investigación de mercado, pero dentro de los parámetros de la ciencia, toda investigación se justifica desde al menos tres tipos de justificaciones. Esto en referencia a los datos existentes, estadísticos de la problemática que se pretende investigar.

1.8.1. Justificación Práctica

Este plan de marketing será desarrollado en el área de marketing y ventas en la empresa constructora Alta Vida S.R.L de la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado. Donde se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en la Carrera de Administración de Empresas, de nuestra Superior Casa de Estudios, Universidad Autónoma Juan Misael Saracho.

1.8.2. Justificación Social

Gracias al presente trabajo de investigación los beneficiados de este proyecto serán los dueños, accionistas y socios de la empresa, ya que se pretende mejorar las ventas en situaciones de emergencia sanitaria en el mercado, por cuestión de la pandemia u otro acontecimiento que afecte de manera directa a la sociedad, la economía y la seguridad; también serán beneficiados los empleados y comisionistas que trabajan en la empresa de manera interna y externa; por último se consideran beneficiarios a la población en general, ya que el mercado contará con una empresa seria que busca la satisfacción de sus clientes potenciales.

1.9. NECESIDADES A SATISFACER

Desde el comienzo de la Pandemia, y entrando en una cuarentena rígida, la empresa tuvo que cerrar por la emergencia sanitaria y eso perjudico en la venta y oferta de los productos y servicios que ofrece la empresa Alta Vida, sobre todo en el marketing personal, porque las oficinas cerraron y dejaron de desarrollar sus actividades, ya que no se contaba con alternativas de aplicar y estructurar el teletrabajo y la reunión y coordinación continua de las actividades de cada puesto de trabajo en el empresa, tanto en el área de bienes raíces como en el área de la construcción. Por tal motivo la empresa se dedicó a hacer una difusión esporádica e improvisados intentos de promoción y venta, de los servicios por medios digitales y redes sociales (como Facebook,

WhatsApp Business, Instagram, etc.), difusión de videoclip por canales de televisión y publicidad por medio de radio, con el objetivo de llegar a potenciales clientes.

A mediados de año del 2020, pasado la cuarentena rígida, la empresa paso por medios de comunicación Televisiva y en Vivo la entrega del condominio Alta Brisa a los nuevos dueños de los departamentos.

A Comienzos de año 2021 la empresa hizo una difusión y transmisión en Vivo por medio de la red Social Facebook para el lanzamiento del nuevo condominio Latitud 21, teniendo una influencia media de captación de nuevos clientes.

Se tiene un claro conocimiento, a través de los contactos con clientes potenciales, que hay interés por adquirir propiedades, condominios, etc., pero porque las restricciones y el temor por la enfermedad las personas no pueden viajar, o presentarse personalmente a las oficinas como habitualmente sucedía, para averiguar, observar y visitar los terrenos y las propiedades, ya que viven en otro departamento o en el interior del país. Por lo tanto la empresa constructora Alta Vida, necesita diseñar y adaptar sus actividades cotidianas a través de medios digitales, y nuevas formas de tener contacto con los clientes potenciales y/o captar nuevos clientes.

Es así que, el objetivo del presente trabajo de investigación, será el diseño del mejor plan estratégico de marketing, adecuado a las actividades particulares de la empresa constructora, mediante las redes sociales y medios tradicionales, como la creación de grupos por medio de Whatsapp Business y Telegram, teniendo ofertas de los terrenos y servicios por medio de catálogos que se envían a los clientes interesados.

Es indispensable mencionar que, la empresa cuenta con oficinas y sucursales en diferentes ciudades del interior del país, como Tupiza, Villazón y Potosí que son los puntos de contacto con el mercado y sirven para la captación de clientes potenciales, interesados en la adquisición de

propiedades en nuestra ciudad, por lo cual, el diseño de este plan estratégico tendría que ser aplicado también en las sucursales.

1.10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el campo de las ciencias económicas y financieras, que no solo dependen de las actividades empresariales y monetarias, sino también de las personas a las cuales debemos orientar las actividades principales de todo negocio. Por lo tanto esta investigación científica tendrá dos fases, las cuales son:

1.10.1. Tipos de Investigación

1.10.1.1. Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación permitirá la obtención de información más precisa sobre el tema de investigación, tendente al mejoramiento de la gestión del plan de marketing de la empresa Alta vida bienes raíces, en la actividad inmobiliaria realizada en la ciudad de TARIJA.

1.10.1.2. Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva para el presente caso permitirá desarrollar y describir el plan de marketing que conduzca a establecer los procesos técnicos y operativos que deben ser ejecutados en la empresa inmobiliaria Alta vida bienes raíces.

1.11. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación, es definir qué tan profunda y detallada será la investigación científica. Es definir el espacio de tiempo, área geográfica y los conceptos que se estudiarán para su desarrollo.

1.11.1. Alcance Temporal

Para el presente Plan de Negocio, se analizarán datos y registros anteriores de la empresa de los años 2018 a 2020, en el sentido de tomar como referencia la situación macro y micro

ambiental donde desarrolla sus actividades productivas la empresa Alta Vida. Así mismo, este estudio será realizado, en el primer semestre del año 2021.

1.11.2. Alcance Espacial

Este trabajo va a ser desarrollado en la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado del Departamento del mismo nombre, originalmente fundada con el nombre de Villa de San Bernardo de la Frontera de Tarixa, que cuenta con una población estimada para 2021 de 563.342 habitantes. Se encuentra ubicada en el valle del Rio Guadalquivir a 1834 m.s.n.m. Ciudad que limita al norte y oeste con la provincia Méndez, al este con la Provincia Burdet O'connor .

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. EL MARKETING

El marketing (*mercado o mercadotecnia* en español) es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

En otras palabras, se podría decir que, no sólo es imprescindible para empresas de productos tangibles, sino también para empresas de servicios, ya que gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

2.1.1. Definición Del Marketing

Según la *American Marketing Association*, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING

El desarrollo de actividades de marketing en una empresa o negocio es primordial, ya que es el único departamento o área de la empresa que se encuentra en contacto con los potenciales clientes.

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing., pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida.

2.3. TIPOS DE MARKETING

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental en cualquier compañía, tenga el tamaño que tenga y sea del sector que sea. El marketing supone una vía empleada por las organizaciones para tratar de conectar con su público objetivo y hacer más atractivos sus productos y servicios.

De lo que se trata es en definitiva, de conquistar el mercado, atraer y fidelizar clientes.

A esto se llega mediante las acciones y estrategias que emplea la empresa a corto, mediano y largo plazo para llegar a cumplir con todos los objetivos trazados.

Por su alcance en el tiempo, el marketing se clasifica generalmente como:

2.3.1. Marketing Estratégico

El marketing estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo.

El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios.

❖ Marketing estratégico dentro de la empresa alta vida

Dentro de la empresa constructora Alta Vida, de acuerdo a sus características, realiza un programa de marketing a través de las redes sociales, con actividades poco productivas y de bajo monitoreo, pero que pretende realizar actividades a largo plazo para abarcar los 9 departamentos de Bolivia, y así llegar a más nichos de mercado.

2.3.2. Marketing Operativo

El marketing operativo refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo. Estas actividades, procesos y tareas cotidianas, son las interacciones entre la empresa y su mercado.

Por ello, supone la puesta en marcha de las variables del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

❖ Marketing operativo dentro de la empresa alta vida

Las principales actividades de marketing operativo realizado por la empresa constructora Alta Vida, es a través de los agentes de venta o comisionistas, que son los que se encargan de realizar las conexiones y contactos con los clientes potenciales que buscan inmuebles, terrenos o construcciones de viviendas, mediante redes sociales panfletos y anuncios tanto en televisión como en anuncios de periódico.

Si realizamos una síntesis de comparación entre el marketing estratégico y el marketing operativo, sería así:

Tabla 3

Marketing Operativo y Estratégico de la Empresa ALTA VIDA SRL

| MARKETING ESTRATEGICO | MARKETING OPERATIVO |
|---------------------------------|----------------------------------|
| Dimensión estratégica | Dimensión táctica |
| Medio y largo plazo | Corto plazo |
| Investigación permanente | Marketing mix |
| Desarrollar productos | Planificar, ejecutar y controlar |
| | |

Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Marketing de Contingencia

Como se ha explicado anteriormente, en este caso, el plan de marketing no está desarrollado para ser aplicado; sino que sirve para tener un plan alternativo. En cuanto a la realidad, este puede cambiar, por lo que sería necesario empezar a ejecutar otro punto de vista. Es importante señalar que las organizaciones no cambian tan rápido como las condiciones; por este motivo, las empresas líderes con otra visión que están esperando el momento para asumir el mando de la empresa y mientras tanto desarrollar planes alternos.

Los planes de marketing de contingencia no solo son documentos, sino que de detrás de esto hay equipos profesionales que laboran paralelamente al equipo oficial y en caso de ser necesario, asumen la responsabilidad de ejecutar el plan de contingencia elaborado

FUENTE: RICHARD DIAZ; como elaborar un plan de marketing página: 29

2.4. DESARROLLO DEL MARKETING MIX

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, mejor conocida como las famosas 4Ps es un conjunto de herramientas tácticas de Marketing que utilizan las empresas en las cuales se analizan cuatro variables de su actividad para influir en la demanda de su producto o servicio:

Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Gráfico 2
El Marketing MIX



Fuente: Internet

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento del Marketing Mix en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor para el cliente. El Marketing Mix constituye un kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

De acuerdo con el concepto de las cuatro Ps, la empresa toma el punto de vista del vendedor acerca del mercado, no del comprador. Desde el punto de vista del comprador, en esta época de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro Ps podrían describirse de mejor manera como los cuatro Cs.

Tabla 4
Las 4 Ps Versus Las 4 Cs del Marketing

| 4Ps | 4Cs |
|------------------|--------------------------------------|
| Producto | Cliente (solución a sus necesidades) |
| Precio | Costo para el cliente |
| Plaza | Conveniencia |
| Promoción | Comunicación |

Fuente: Elaboración propia

Así, mientras que las empresas ven el punto de vista del vendedor de productos y servicios, los clientes se ven a sí mismos como compradores de valor o de soluciones a sus problemas. Por lo tanto los compradores están interesados en más que sólo el precio, les interesa el costo total de obtener, usar y disponer de un producto. Los clientes desean que el producto o servicio esté disponible tan convenientemente como sea posible. Por último, pero no menos importante, desean comunicación bilateral.

En conclusión, las empresas y los mercadólogos deberían pensar primero sobre las 4Cs y entonces generar las 4Ps sobre esa plataforma.

2.4.1. Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

La tendencia actual es que, la idea de un servicio complementario acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente

competitivo, debido que es a través del servicio que un producto cobra una mayor percepción de calidad y por lo tanto fidelidad hacia la marca.

Significa que, la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, deberían estar en función a los siguientes factores:

- Variabilidad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Empaques
- Servicios

2.4.1.1. Clasificación de Productos

Una clasificación de los productos, desde la perspectiva de marketing, es la que se distingue entre productos de consumo e industriales.

a) Productos de consumo

Los bienes de consumo cotidiano y frecuente de personas y familias que conforman el mercado y generalmente para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor en:

- **Los bienes de uso común**, que son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Estos bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.

- **Los bienes básicos**, son aquellos que los consumidores compran de manera regular. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas en los super mercados, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurriría comprarlos.
- **Los bienes de emergencia**, se compran cuando la necesidad es urgente. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder la oportunidad de compra, en el momento en que el cliente los necesita.
- **Los bienes de comparación**, son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio, necesidades y estilo. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes (vehículos) y no uniformes (vivienda). Es este el tipo de bien de comparación que una empresa constructora se debe enfocar, ya que los productos ofertados corresponden a esta clasificación.
- **Los bienes de especialidad**, son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto.
- **Los bienes de consumo que el cliente no conoce**, los nuevos que aunque sepa de ellos no la compra, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

b. Productos industriales

Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran.

Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos: los materiales y las partes, los bienes de capital y los suministros y servicios.

2.4.2. Precio

El precio está en todas partes y tiene muchas denominaciones dependiendo del rubro y las características de valorar un servicio o producto. Es la única variable de marketing (4Ps) que genera ganancias mientras que las otras generan costos para la empresa.

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad, que los clientes necesitan para adquirir un producto y consumirlo o utilizarlo.

2.4.2.1. Importancia del precio

El precio de un producto es importante en la economía ya que influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico porque influye en la asignación de los factores de la producción.

En la mente del cliente; algunos consumidores se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto, que a otro segmento le preocupa más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca.

Para las empresas el precio de un producto es un importante factor determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los

precios. Así, pues, el precio afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas.

2.4.2.2. Objetivos de la asignación de precios

Toda actividad de marketing incluida la asignación de precios debe dirigirse a una meta. De esta forma, la administración debe decidirse sobre su objetivo de asignación de precio

Antes de determinar el precio en sí. No obstante, con todo lo lógico que esto pueda parecer, pocas compañías establecen conscientemente un objetivo de asignación de precios.

2.4.2.3. Estrategias para la fijación de precios para la mezcla de productos

La estrategia para fijar el precio de un producto a menudo se tiene que modificar cuando ésta forma parte de una mezcla de productos, o cuando pertenece a un conjunto de productos que conforman unidades de negocio o líneas de productos. En esta situación, la empresa buscará un conjunto de precios que maximice las utilidades de toda la mezcla de productos. Es difícil fijar los precios porque los distintos productos tienen demandas y costos relacionados entre sí y enfrentan distintos niveles de competencia.

Tabla 5

Estrategias de Fijación de Precios para la Mezcla de Productos

| <i>ESTRATEGIA</i> | <i>DESCRIPCIÓN</i> |
|--|--|
| <i>Fijación de precios para línea de productos</i> | Fijar los niveles del precio entre los diversos artículos de una línea de productos. |
| <i>Fijación de precios para producto opcional</i> | Fijación de precios productos opcionales o accesorios para un producto principal. |
| <i>Fijación de precios para producto cautivo</i> | Fijar el precio para productos que se deben usar junto con un producto principal. |
| <i>Fijación de precios para Subproductos</i> | Fijar un precio bajo para los subproductos con el fin de deshacerse de ellos. |
| <i>Fijación de precios para paquete de productos</i> | Fijar el precio de varios productos que se venden juntos. |

FUENTE: Kotler, Philip y Armstrong Gary

2.4.3. Distribución

Aun antes de que un producto esté listo para el mercado, la administración debe determinar que métodos y rutas se utilizarán para llevarlo allí. Esto significa establecer estrategias para los canales de distribución y la distribución física del producto. Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales, en vez de eso, usan intermediarios para llevar sus productos al mercado, tratan de crear un canal de distribución. Según William J. Stanton, lo define de la siguiente manera:

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocio final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cuáles quiera intermediarios, como los detallistas y los mayoristas.

Kotler y Armstrong definen un canal de distribución como: Un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial.

Por consiguiente, tomando en cuenta las anteriores definiciones podemos mencionar que:

Un canal de distribución es un conjunto de personas y empresas independientes que intervienen en el proceso de hacer llegar el producto del productor al consumidor o de un usuario industrial.

2.4.3.1. Número de niveles del canal

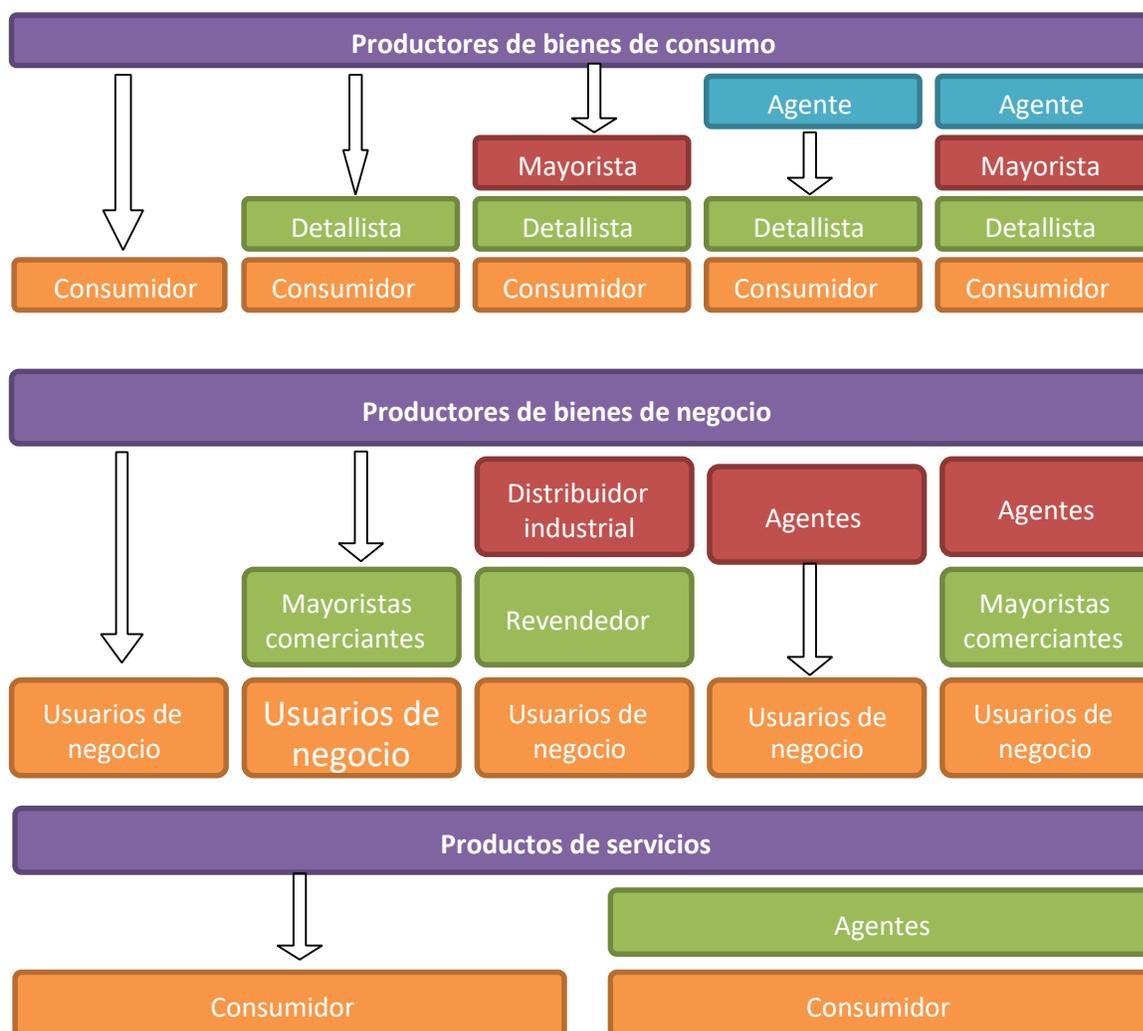
Las compañías pueden diseñar sus canales de distribución para proporcionar productos y servicios a los clientes en diferentes maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que realiza alguna función para acercar el producto y su posesión al comprador final constituye un nivel de canal. Puesto que por tanto el producto como el consumidor final siempre realiza algo de trabajo, forman parte de todos los canales.

El número de niveles de intermediarios indica la longitud de un canal. El **canal de marketing directo**, no tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía que vende directamente a los consumidores. El **canal de marketing indirecto**, contienen uno o más intermediarios.

2.4.3.2. Canales de distribución principales

En la actualidad hay varios canales de distribución. Los canales más comunes para los bienes de consumo, los de negocio y los de servicio se resumen en el siguiente gráfico.

Gráfico 3

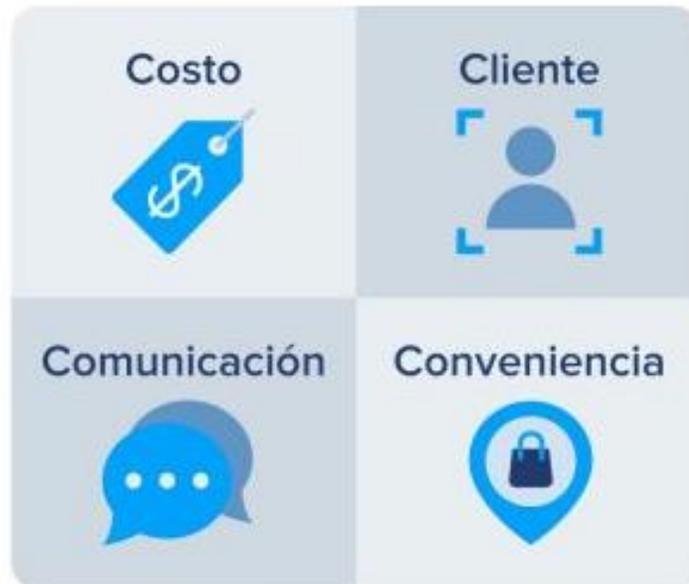
Principales Canales de Marketing para Diferentes Categorías de Productos

Fuente: Expert Training (Burgos, 2017)

2.5. DESARROLLO DE LAS 4C'S DEL MARKETING

Si nos referimos al concepto de las 4Cs del marketing, necesitamos entre lazar con los conceptos conocidos de las 4Ps ya que tienen compatibilidad; pero las definiciones de estos factores son:

Gráfico 4
Las 4Cs del Marketing



Fuente: Question Pro (QuestionPro, 2018)

2.5.1. Cliente

Las empresas enfocan sus productos y servicios en las necesidades de los clientes, e intentan garantizar que sean bien recibidos. Con esto pretende obtener grandes beneficios como la disminución de costos y la mejora de los resultados, ya que al saber qué es lo que quieren los consumidores, es más fácil desarrollar y ofertar.

El objetivo de este enfoque es vender lo que el cliente desea, es muy importante que los vendedores se tomen el tiempo de analizarlo. Solo así podrán vender exactamente lo que están buscando.

El producto es algo que el cliente desee y debe de contar con un elemento que lo diferencie de la competencia. Para conseguir esto es importante encontrar el mercado objetivo que aún no ha

sido explotado y posteriormente, crear un producto en lugar de simplemente copiar algo que ya esté hecho.

Las pruebas son fundamentales para entender las ventajas que el producto tiene para el cliente y el desarrollador.

Algunas de las preguntas que tendrás que responder son:

- ¿Quién es público objetivo adecuado?
- ¿Cuáles son las necesidades del público objetivo?
- ¿Cuál es el costo del producto para el consumidor?
- ¿Cuál es la ventaja competitiva de tu producto?

2.5.2. Costo

El segundo elemento que conforma las 4 C's del marketing es el costo, el cual significa que debes considerar cuánto están dispuestos a pagar tus clientes por el valor de tu oferta. También depende del tipo de mercado que deseas capturar.

Al hablar del costo, no nos referimos únicamente al valor monetario de producto, sino que también al de uso.

El costo puede variar entre la satisfacción del cliente y su fidelización, o entre crear campañas para conseguir nuevos clientes y una campaña de fidelización.

El costo consiste en determinar qué precio tendrá un producto y la satisfacción del cliente, desde el tiempo que invierte en la compra hasta utilizar un producto en lugar de otro.

El costo es un factor importante que determina si los clientes o consumidores comprarán o aprovecharán los productos o servicios.

No existe una fórmula estándar para calcular los costos, pero depende en gran medida de los clientes.

Entre las preguntas más importantes que surgen al determinar un costo, se encuentran:

- ¿Cuál es el precio que le quieres cobrar al cliente?
- ¿Cuál es el proceso que llevaste a cabo para determinar dicho costo?
- ¿Es un costo razonable?
- ¿El valor del producto es suficiente para que el cliente quiera pagarlo?

2.5.3. Comunicación

Con esta combinación de marketing, no “promueves” tu negocio; sino que comunica el valor de él a tus clientes / consumidores. Les das a tus clientes contenido significativo para involucrarlos.

Con esto, No solo haces que tu público objetivo esté al tanto del negocio; construyes relación y relación con ellos.

Anteriormente, las personas promovían su negocio a través de publicidad, comunicados de prensa o relaciones públicas, marketing directo y similares; hoy, comprometen a tus consumidores a través de la comunicación interactiva.

Entre las preguntas más importantes se encuentran:

- ¿La empresa cuenta con un plan de comunicación para garantizar un diálogo significativo con el cliente?
- ¿La comunicación responde a preguntas que el cliente puede tener?
- ¿Existe una estrategia de redes sociales planificada para promocionar un producto y recopilar información sobre los clientes?

- ¿Existe un plan para adaptar las comunicaciones a cada uno de los mercados objetivo?

2.5.4. Conveniencia

El último elemento de las 4 C's del marketing es la conveniencia. Para esto es importante determinar dónde se encuentra tu público objetivo e investigar sus hábitos de consumo. De esta manera podrás facilitarles el proceso. Cualquier cosa que haga accesible para el cliente realizar la compra es útil.

Piensa en aspecto como ahorro de tiempo y experiencias de consumo inolvidables que quiera compartir con los demás y hagan que regrese.

Una forma de acercarte al cliente es al aceptar una retroalimentación sobre tus productos. Permitirles dar su opinión los hará sentir más conectados con tu organización.

Entre las preguntas más importante se encuentran:

- ¿Tienes una página web informativa y accesible?
- Los procesos de compra son seguros e intuitivos?
- Tus productos están disponibles en muchos canales?

Las 4 C's del marketing, a diferencia del marketing tradicional, permiten que las empresas se enfoquen en los clientes. El enfoque de este modelo permite que las organizaciones comprendan las necesidades reales de los clientes y creen una conexión cercana.

2.6. LAS 7 P'S DEL MAKETING

Cuando hablamos de las 7 P's del marketing nos referimos a las variables que se han agregado a la mezcla tradicional del marketing.

La mezcla tradicional incluye el producto, el precio, la promoción y la plaza.

2.6.1. Las 4 P's Tradicionales

- **Producto:** Es el bien o servicio que satisface la necesidad del cliente, por ejemplo, si es una Coca Cola, el producto es el agua carbonatada negra que cubre la necesidad de la sed del consumidor. Para ser producto debe tener otros componentes como un envase, en este caso es la lata que conserva el producto desde su producción hasta el momento del consumo. Además, el producto tiene que tener un nombre que lo diferencie del resto de los productos competidores, en este caso la marca Coca Cola es el nombre que lo diferencia de las otras marcas que se venden en el mercado.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por ese satisfactor, con el ejemplo anterior si pagamos \$1.00 por una lata de Coca Cola, este es el precio. El cliente está dispuesto a pagar ese precio cuando considera que lo que recibe vale más de lo que entrega.
- **Promoción:** También se conoce con el nombre de comunicación y es la manera como la empresa manda mensajes al público objetivo para que conozcan de los beneficios del producto. En la comunicación el mensaje informa y persuade al público objetivo a que prefieran nuestros productos y los compren. Podemos hablar de un anuncio por la televisión, un banner en el internet, un contacto directo con el cliente, entre otros.
- **Plaza:** La plaza es sinónimo de distribución y representa la forma como la empresa acerca los productos en los lugares, los tiempos y las condiciones más apropiadas para el cliente. El lugar donde el cliente encuentra su producto debe adecuarse a la necesidad de cada sujeto, si estás en la universidad no tienes que ir a la fábrica de Coca Cola para obtener tu bebida, sino que la encuentras en una cafetería que se encuentra en la universidad.

El marketing evoluciona todos los días, por ello tiene que ir adaptando y añadiendo estrategias que se acomoden mejor a las necesidades y deseos de los consumidores y clientes. Esta es la razón del por qué ahora hablamos de 7 P's en el marketing.

2.6.2. Las 7 P'S del Marketing

Las variables que se han añadido son las siguientes:

- **People o personas:** Las personas representan los clientes de la empresa, y es una de las variables más importantes del marketing, debido a que todas las estrategias deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente. El marketing empieza conociendo al cliente por medio de la investigación de mercado y termina produciendo los satisfactores para cubrir las necesidades insatisfechas de esos clientes. Todas las personas que trabajan en una empresa deben unificar sus esfuerzos para dar el mejor servicio al cliente, porque el cliente es su razón de ser.
- **Procesos:** Los procesos se refieren a todas las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes. Esta relación debe ayudar a dar un mejor seguimiento a sus clientes en todas las etapas que tengan contacto con la empresa; porque si lo hace bien logrará la fidelización de los clientes.

En esta variable las empresas hacen uso de los medios, información y datos automatizados, para dar una mejor respuesta a los consumidores y de esa manera servirles mejor, para seguir contando con su preferencia y su recompra.

1. **Posicionamiento:** El posicionamiento es sinónimo de presencia, la competencia más fuerte dentro del marketing es lograr ocupar un lugar predominante en la mente del consumidor. El posicionamiento es la forma como nos ve el consumidor, podemos ser una empresa líder de calidad como el caso de Apple o líder de bajo precio como el caso de Taco Bell.

El punto es ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor, para que nuestra marca sea recordada, reconocida y preferida.

En conclusión, podemos decir que no importa si hablamos de 4P's o de 7P's, lo importante es saber que todas nuestras acciones de marketing deben basarse y enfocarse en el cliente, tratando siempre de exceder sus expectativas.

Las empresas deben entregar siempre más valor agregado, de lo que el cliente espera recibir. De esa manera nos aseguramos de mantener con ellos una relación de largo plazo. Para lograr esta meta debemos siempre estar pendientes de atender en cada uno de nuestros consumidores sus intereses, sus gustos y preferencias; estos aspectos siempre son diferentes en cada persona.

2.7. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

La empresa tiene que aspirar a ubicarse adecuadamente en el mercado, debe desarrollar un Plan Estratégico que le brinde las mayores oportunidades de éxito en su accionar empresarial.

El plan estratégico que aquella aplique será el marco en el cual se desarrolle el programa de marketing, y dicho plan consistirá en una serie de pasos por seguir que deben determinarse previamente al establecimiento del programa.

2.7.1. Definición de Estrategia

Es la dirección y el alcance de la organización a largo plazo y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los propietarios.

2.7.2. Niveles de Estrategias

Los niveles de estrategias que se dan en la empresa son 3: Estrategia de corporativa, Estrategia de grupo económico y Estrategia Corporativa.

❖ **Estrategia Corporativa**

Es cuando la empresa diversificada es considerada como un todo y en función a ello buscara generar un mayor valor sobre la base del portafolio de gerencia, la reestructuración, la transferencia de habilidades y actividades compartidas.

❖ **Estrategia de grupo Económico**

Son aquellos grupos que son creados por las imperfecciones que presenta el mercado respecto a la posesión de capital, información y espíritu empresarial, y que se caracteriza por agrupar a una serie de compañías, contar con recursos financieros provenientes de fuentes externas y dedicarse a producir una gran variedad de productos.

❖ **Estrategia de Negocios**

Según esta estrategia cada unidad de negocio de la empresa diversificada “X” compite de forma directa con la respectiva unidad de negocio de otra empresa diversificada “Y”.

2.7.3. Definición de Estrategia de Diferenciación

Una estrategia de diferenciación consiste en el desarrollo de un plan de acción para lograr que un producto o servicio se posiciones en el mercado y destaque de la competencia. Con esto, nuestra marca logra captar la atención, el reconocimiento y de ser posible la fidelidad de nuestros clientes.

2.7.3.1. Tipos de Estrategias de Diferenciación

A continuación detallaremos los 4 tipos de estrategias de diferenciación:

❖ **Estrategia de diferenciación por “liderazgo de costos”**

El liderazgo de costos es una estrategia de diferenciación que encuentra una ventaja competitiva en la venta de productos y servicios parecidos a los de otras marcas, pero con precios más reducidos.

❖ **Estrategias de diferenciación por “diferenciación”**

Esta estrategia de diferenciación consiste en vender un producto que sea percibido por el mercado como único y original. Así una empresa puede buscar la diferenciación en las propiedades del producto o servicio, en la comunicación de la marca, la rapidez de las entregas, entre otros atributos.

❖ **Estrategia de diferenciación con “enfoque en costos”**

En la estrategia de diferenciación con “enfoque de costos”, la empresa no busca resaltar por atributos sino por precios. Esto sucede cuando el producto ya está disponible, tiene competencia en el mercado y cuando los compradores no tienen necesidades muy concretas, si no más genéricas.

❖ **Estrategia de diferenciación por “enfoque en diferenciación”**

Esta es una estrategia de diferenciación que busca especializarse y concretar sus esfuerzos en un nicho de mercado con gustos y necesidades concretas. Así, la empresa busca la posibilidad de desarrollar productos específicos para un segmento de mercado definido, y en donde la competencia no es masiva o es prácticamente nula.

2.8. DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN

Es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja la empresa.

Dentro de esta etapa de influir tienes que dar a conocer las características, ventajas y beneficios de tu producto.

En la etapa de persuasión tendrás que conseguir que tus prospectos procedan a comprar tus productos. Y en la etapa de recordar tu objetivo es que tu marca se encuentre siempre en la memoria de tus clientes.

2.9. LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Publicas, Marketing Directo y Ventas personal.

2.9.1 Herramientas de Promoción

Para lograr los objetivos de la promoción te puedes basar en las siguientes herramientas:

1.9.1.1. La publicidad

Según Santesmases (2012), la publicidad es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales - venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. Así, la publicidad es toda transmisión de información interpersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con la finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda en un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. (p 682)

La publicidad suele trabajar estrechamente con otra herramienta de promoción —la promoción de ventas. La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para

comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. Kotler & Armstrong (2007, p 476)

2.9.1.2. Tipos de publicidad

En el pasado solo distinguíamos diferentes tipos de publicidad en soporte físico, mientras que con el tiempo eso ha ido cambiando y ahora en la actualidad los tipos de publicidad son en gran magnitud.

➤ Publicidad Impresa

Es la publicidad que encontramos en periódicos, revistas y folletos. Con los años esta publicidad ha ido retrocediendo debido a la crisis de los medios de comunicación impresos. Sin embargo, todavía se utiliza dada la gran fidelidad de los seguidores que compran este tipo de publicaciones.

➤ Publicidad en Radio y Televisión

La publicidad en radio y televisión es otra de las formas tradicionales de llegar a nuestro Público. A través de la imagen y el sonido se puede llegar al Gran público. Incluso existen posibilidades de segmentar nuestra publicidad con medios televisivos y radiales locales.

➤ Publicidad Online:

La irrupción de internet nos ha mostrado también nuevas formas de llegar a nuestro público objetivo. En este campo encontramos múltiples modelos de publicidad: anuncios en buscadores (Google Ads) o en redes sociales (Facebook Ads, Twitter Ads...), banners en webs, Artículos patrocinados en periódicos...

En este tipo de publicidad, podemos segmentar y medir los datos con mucha mayor precisión que en la publicidad convencional. Incluso podemos optimizar nuestros presupuestos

mediante llamadas campañas PPC (Pay-Per-Clic), donde solo pagamos cada vez que un cliente potencial entra a nuestra página de venta.

Las posibilidades que abre este tipo de publicidad son inmensas, si tenemos en cuenta el potencial del Big Data para poder segmentar mejor nuestros públicos y personalizar al máximo nuestros anuncios. No hay que olvidar tampoco técnicas como la publicidad contextual o el re marketing, que permiten enviar nuevos mensajes publicitarios al usuario que ya ha visto nuestra publicidad.

➤ **Publicidad Telefónica y E-mail**

Este tipo de publicidad consiste en la comunicación del producto o servicio por vía telefónica a nuestros clientes potenciales. El E-mail se utiliza también como medio publicitario (distinto del e-mail marketing) cuando realizamos publicidad directa sobre las personas interesadas en nuestro producto o servicio.

Estos tipos de publicidad solo son aceptables cuando el receptor ha dado previamente su permiso para que la empresa pueda utilizar sus datos con los fines establecidos, en las condiciones que marca el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

2.9.1.3. La Promoción de Ventas

Según Santesmases (2012), la promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios. Incluye acciones y medios tales como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios, concursos, entre otros. (p 234)

Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal. Kotler & Armstrong (1985),

2.9.1.4. Instrumentos de Promoción de Ventas

Según Santemas (2012), tenemos:

- **Descuentos:** La utilización de las promociones y rebajas (descuentos), es tradicional en algunos sectores económicos con fuerte temporada, para atraer compradores o usuarios en los momentos de baja demanda, pueden ser útiles para eliminar y renovar existencias, e incluso pueden estar animadas por una tradición o ser una exigencia de la industria.
- **Premios:** Bienes ofrecidos de manera gratuita o a un bajo precio como incentivo para la adquisición de algún bien o servicio.
- **Ofertas:** Es una muy buena herramienta para lanzar un nuevo producto. Con este método el cliente recuerda el inmueble, la marca y el propio producto.
- **Sorteos:** Es aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- **Cupones:** Son certificados que proporcionan un ahorro al consumidor cuando compran algunos productos o servicios en particular.

2.10. LAS RELACIONES PÚBLICAS

Según Santesmases (2012), las relaciones públicas integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad. Se llevan a cabo fomentando la generación de noticias y comunicados, realizando ruedas de prensa, presentaciones y demostraciones, patrocinando actos sociales, etc. Que atraigan la atención de los medios de comunicación y de los públicos a los que se dirige. (p 283)

La actividad de relaciones públicas fue definida por la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas, celebrada en Madrid en 1969, como aquella que, con aplicación de una técnica y de forma planificada y habitual se dirija a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una institución pública y privado, persona natural, y sus públicos.

2.10.1. Instrumentos de las Relaciones Públicas

Según Santemases (2012), tenemos:

- **Comunicaciones Internas:** Las buenas relaciones internas de la empresa con sus empleados y directivos constituyen también un medio eficaz para obtener la confianza y mejorar la eficacia del personal. Estas relaciones tienden a desarrollarse de un modo específico en cada organización, constituyendo normas de conducta que son asumidas por sus colaboradores. Este conjunto de normas, costumbres y peculiaridades constituye lo que se denomina «Cultura Empresarial». La mercadotecnia interna, en general, y las comunicaciones internas, en particular, contribuyen a desarrollar la cultura empresarial, y ésta, a su vez, crea una imagen, unas «Señas de Identidad», que condicionan la forma de actuar de sus empleados y directivos.

- **Comunicación Externa:** El mensaje es más creíble que el de los restantes instrumentos de la promoción, especialmente cuando el mensaje es emitido en forma de noticia, informe, comentario u opinión por personas o instituciones ajenas a la entidad que desarrolla las relaciones públicas. La opinión sobre un producto emitida por el medio o una persona experta es más creíble que la manifestada por la empresa fabricante a través de la publicidad o de sus vendedores, Santesmases (2012).
- **Prensa:** Es información difundida a través de los medios masivos de comunicación, en forma de noticias, reportajes, gacetillas, comentarios, entrevistas, etc. La diferencia sustancial de la propaganda con respecto a la publicidad es que en la primera es el medio de comunicación y no la empresa o entidad de la que se trate la que controla el mensaje.
- *Patrocinio y mecenazgo: **El patrocinio y el mecenazgo son actividades de relaciones públicas que consisten en el financiamiento y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige que predisponga a éstos a adquirir los productos.***

2.10.2. Ventas Personales

Según Santesmases (2012), la venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador. Sus funciones principales se concentran en las siguientes: Informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización, prestar servicio, captar y transmitir la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno. (p 142)

➤ **Vendedor**

La función del vendedor es de suma importancia para el cumplimiento de los Objetivos de marketing. El vendedor es un creador de imagen. Él es que representa a la empresa y atiende al comprador potencial, (Santesmases, 2012, p 542)

Según Kotler & Armstrong (1985), el término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo.

➤ **Atención del Personal**

Según Kotler (2006), el servicio de atención del personal juega un papel importante en la generación de la relación y satisfacción del cliente, “Maximizar” el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo.

2.11. MARKETING DIRECTO

Según Santesmases (2012), el marketing directo supone una relación directa entre productos y consumidor sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Engloba un conjunto de modalidades de distribución, venta y promoción dirigidas a segmentos de mercado específico, generalmente elegidos a través de sistemas de base de datos. Inicialmente se le identificaba con la venta por correo y otras modalidades de distribución directa. (p 212)

La Direct Marketing Association lo define como el conjunto de actividades a través de las cuales se ofertan bienes y servicios a segmentos de mercado por la intervención de uno o varios medios de comunicación, con el fin de informar o de solicitar una respuesta directa de un cliente real o potencial a través del correo, el teléfono u otros medios.

2.11.1. Características del Marketing Directo

Definimos que para ser marketing directo debe tener estas características:

- Sistema interactivo de comunicación, bidireccional entre la empresa y cliente
- Utiliza todos los medios de comunicación existentes también la TV.
- Dirigido tanto a la captación de clientes como a la fidelización y aumento de valor de los mismos.
- Se puede y debe medir generando datos en todos los puntos de contacto “Touch Points”
- Gestiona transacciones y ventas en cualquier punto de contacto

2.11.2. Ventajas del Marketing Directo

El marketing directo hoy en día es la forma de marketing más usada gracias al marketing digital. Aporta una serie de ventajas que lo hacen la mejor opción en los medios interactivos y digitales:

- Capacidad de segmentación masiva.
- Permite la personalización gracias a la segmentación llegando a la comunicación de persona a persona vía reuniones, llamadas que están dentro de la nueva era digital.
- Permite crear clubs para los mejores clientes.
- Permite medir y controlar todos los resultados.
- Permite controlar y medir los canales de distribución y por tanto las ventas.
- Permite aprender de nuestros clientes gracias a sus respuestas, incluso las no respuestas.
- Permite realizar test para encontrar mejores tácticas y creatividades.
- Genera datos y esos datos se convierten en decisiones.

2.11.3. Formas de marketing directo

Cuando una persona encuentra un producto o servicio que le interesa cambia automáticamente de actitud. Aumenta rápidamente su atención sobre éste e intenta comprobar si lo que acaba de descubrir es lo que busca; o si se trata de algo que le resultará realmente útil. Cuando la respuesta es afirmativa, actúa. Es decir, hace algo para conseguirlo, trata de obtener más información y, probablemente, termina comprándolo.

Un razonamiento tan básico y elemental es la estrategia que utiliza el marketing directo, una de las fórmulas de venta más eficaces, que se basa precisamente en **buscar la participación activa del cliente**. Esto es posible conseguir con:

- **Anuncios en publicaciones.** Uno de los métodos más utilizados y que mejor han funcionado históricamente consiste en insertar un anuncio en diarios y revistas sobre todo en los que cuentan con mayores tiradas-. En el contenido del anuncio puede destacarse el nombre de la empresa o el de uno de los productos que ésta comercializa e indicar un número de teléfono a donde el potencial cliente debería llamar para comprarlo.
- **Cupones para rellenar.** Esta fórmula sirve también para diarios y revistas. Consiste en la publicación de un cupón que puede colocarse en un lateral del anuncio- que el potencial cliente deberá rellenar con sus datos personales y el nombre del producto en el que esté interesado. Después, tendrá que recortarlo y enviarlo a la dirección o apartado postal indicado.
- **Mailing.** Hacer un mailing (o un e-mailing en su versión electrónica) puede tener buenos resultados si antes de realizar el envío de mensajes hemos estudiado bien dónde se encuentra el público objetivo y hemos llevado a cabo una adecuada segmentación previa. Mientras que, por el contrario, realizar sin mayor planificación previa un buzoneo o un

envío masivo de correos electrónicos puede convertirse en una estrategia muy poco eficaz e, incluso, contraproducente para la buena imagen de la empresa.

- **Cartas a domicilio.** Todos nos hemos quejado alguna vez de la cantidad de publicidad que encontramos en el buzón de casa y que termina irremediablemente, sin ser leída, en el cubo de basura. Sin embargo, un cuidadoso envío de cartas personalizadas puede tener otro resultado. En una época en la que ya nadie escribe misivas personales y en la que todas las comunicaciones siempre son del banco, de la compañía eléctrica y del gas, encontrar una carta amable puede alegrarnos el día y resultar muy eficaz para quien la envía, aunque su objetivo sea vendernos algo.
- **Telemarketing.** Con el telemarketing ocurre algo parecido al buzoneo. Hay que estudiar y seleccionar muy bien las listas de personas a las que llamar para que los resultados puedan ser mínimamente efectivos. Además, es necesario cuidar en extremo los horarios para no contactar a horas intempestivas ni molestar a nadie. Y, sobre todo, hay que asegurarse de que una misma persona no volverá a recibir otra llamada si ya ha contestado negativamente a la primera.

CAPÍTULO III

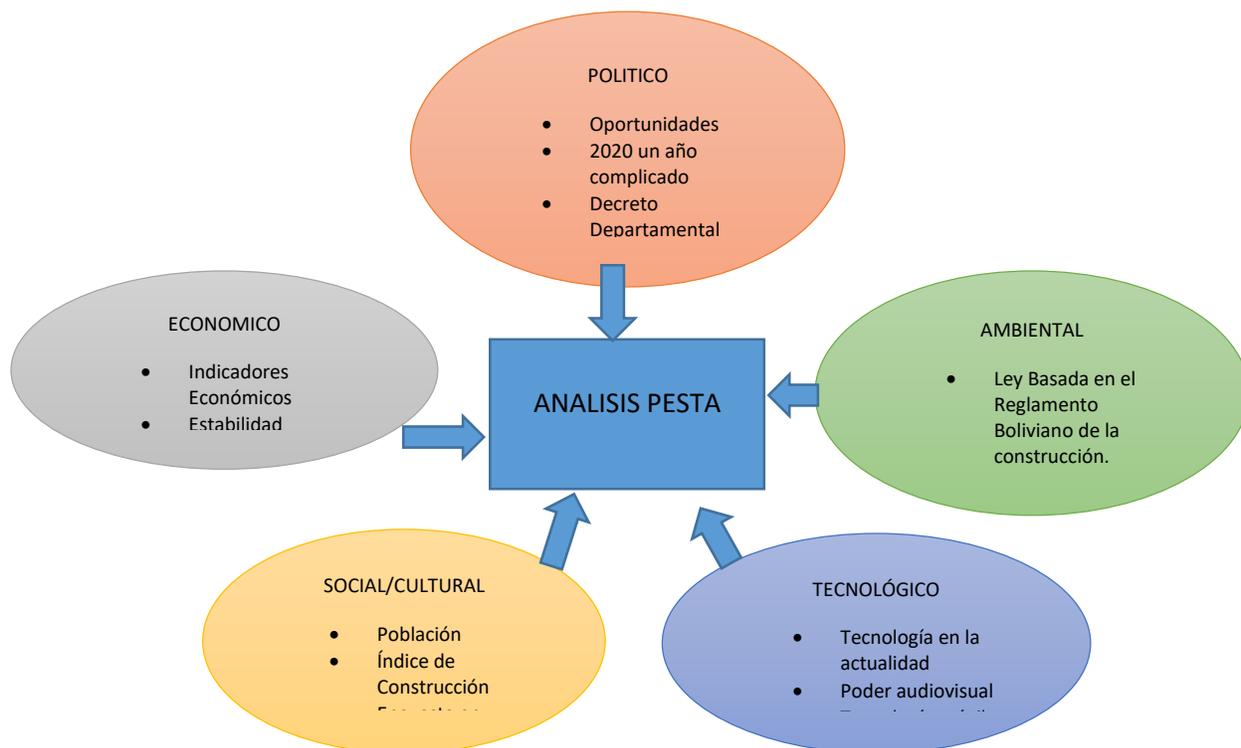
ANÁLISIS DEL

CONTEXTO

3.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

El origen del análisis PESTA se remonta en 1968 con la publicación de un ensayo sobre marketing titulado “Análisis macroambiente en gestión estratégica” realizado por los teóricos Liam Fahey y V.K Narayanan que fueron sus precursores.

El modelo PESTA se centra en aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, es decir, estudia aquellos sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece esta, ya sea económico, político o social.



3.1.1. Factor Político-Legal

El año que se va fue diferente y atípico para todos. Y el sector inmobiliario no fue ajeno a ello.

Las empresas del rubro deben mantenerse en alerta por la situación económica. Se recomienda ser más eficientes con los costos, creativos con las propuestas de valor y diversificarse, ya sea en la misma actividad inmobiliaria o en otra.

No obstante, que por muy compleja que pueda ser la economía nacional, el mercado inmobiliario seguirá mostrando dinamismo, se van a seguir realizando transacciones, solo que a precios diferentes, lo importante es cómo hacerlo para ser efectivos y eficientes.

Las perspectivas para el 2021 son esperanzadoras, el rubro no para, siempre hay algo que vender, comprar o alquilar, lo que cambia son los precios; mientras no volvamos a una cuarentena estricta la economía seguirá en movimiento.

Las Oportunidades

Las épocas complejas o de crisis, sean leves o profundas, son oportunidades para quienes saben aprovecharlas. Afortunadamente, la actividad de intermediación inmobiliaria tiene trabajo en cualquier coyuntura, porque el mercado demanda y oferta bienes inmuebles siempre.

Todavía con pandemia de por medio, representará una oportunidad para quienes saben leer la realidad y actuar en consecuencia, como por ejemplo la identificación de inversores, sean independientes que busquen una buena rentabilidad y la encuentren en la compra de inmuebles para renta.

Las negociaciones de espacios en alquiler para el sector corporativo, los estudios de mercado inmobiliario para nuevos proyectos o empresas, o el desarrollo de alguna solución tecnológica para beneficio de los corredores inmobiliarios o del mercado (compradores,

vendedores, inquilinos). Esos servicios no son tradicionales en el mercado inmobiliario Boliviano, pero representan una oportunidad para quienes quieren diferenciarse en esta actividad cada vez más competitiva.

2020, UN AÑO COMPLICADO

El año comenzó con una desaceleración de la economía profundizada por la crisis política y social que vivió el país en 2019. La gente tenía miedo a invertir por la incertidumbre que generaba las elecciones de octubre del 2019.

Los primeros dos meses del año fueron de recuperación a un buen ritmo, tanto para los alquileres como para las ventas y anticréticos, pero no contábamos con que a finales del 2019 iba a surgir una enfermedad como el Covid-19, que llegó a nuestro país a mediados de marzo del 2020, tiempo en el que se dispuso una medida impredecible como la cuarentena rígida.

El encierro colectivo frenó drásticamente las operaciones inmobiliarias, más allá del uso parcial que se pudo hacer de herramientas tecnológicas, como videos, fotos, renders, mensajería instantánea, paseos virtuales, plataformas, Big data, etc. El cierre de las transacciones inmobiliarias fue imposibilitado por carecer de normas que permitan la digitalización integral de los contratos y trámites inmobiliarios, como la firma de contratos de venta de manera digital y con validez legal, cambios de nombre en planos de uso de suelo, certificados catastrales y registro en Derechos Reales, todo en la vía digital, sin papeles.

En julio se empezó a reactivar la economía nacional en la mayoría de los sectores y el inmobiliario, en particular, sigue avanzando a paso lento porque los efectos de la crisis sanitaria por el Covid-19 aún se sienten. Adicionalmente, Bolivia pasó por un proceso electoral complejo, en plena pandemia, que generó incertidumbre hasta hace unos meses por nuevas evidencias de fraude electoral que no tuvieron ningún efecto.

Los precios de los inmuebles en general, sean departamentos, casas, terrenos, locales comerciales y oficinas, han sufrido un ajuste a la baja a partir de la cuarentena rígida. No obstante, las propiedades que apuntan al estrato medio-alto y alto han tenido poca afectación en sus precios, debido a que la mayoría de los propietarios de ese estrato no tienen necesidades apremiantes de efectivo que podría motivarlos a rebajar precios para capitalizarse.

De acuerdo con Oliver Viera, presidente de RE/MAX Bolivia, los precios han bajado hasta un 30% en departamentos y entre el 12 al 15% a nivel nacional en lo que respecta a casas. El ejecutivo aseguró que el crecimiento en el sector de bienes raíces es muy prometedor. “Invertir en bienes raíces es lo más seguro que una persona puede hacer si hay inciertos económicos”.

Según el DECRETO DEPARTAMENTAL N° 070/2020

En el Departamento de Tarija, a través del Decreto Departamental N° 019/2020 de fecha 13 de marzo de 2020, se declara Emergencia Departamental ante la situación de Emergencia Sanitaria Departamental por la presencia del brote de Coronavirus (COVID-19) y otros eventos adversos disponiendo medidas de fortalecimiento de la capacidad de respuesta sanitaria en el departamento de Tarija con el propósito de proteger, prevenir y disminuir el riesgo de transmisión del coronavirus (COVID-19). Reducir las frecuencias de los contagios y proteger especialmente a los sectores vulnerables.

-Que el Decreto supremo N° 4200 de fecha 25 de marzo de 2020, tiene por objeto reforzar y fortalecer las medidas en contra del contagio y propagación del coronavirus (COVID-19) en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia.

-Que es importante contar con un protocolo específico de Bioseguridad de Prevención de Contagio de COVID 19 en el sector de la construcción del Departamento de Tarija, y permita

garantizar el cumplimiento de las medidas en contra del contagio y propagación del coronavirus (COVID-19) en todo el territorio Departamental.

Por Tanto:

El Gobernador del Departamento de Tarija, en uso de sus atribuciones conferidas en la Constitución Política del Estado, el Estatuto Autonómico Departamental y demás legislación vigente:

DECRETA:

Artículo 1. (OBJETO).- el presente Decreto Departamental tiene objeto APROBAR el **Protocolo específico de Bioseguridad de Prevención de Contagio de COVID 19 en el sector de la construcción del Departamento de Tarija.** Para evitar la propagación y contagio del coronavirus (COVID-19) en el Departamento de Tarija.

Artículo 2. (MEDIDAS SANITARIAS Y DE BIOSEGURIDAD). Las condiciones, medidas sanitarias y de bioseguridad aplicables a usuarios, operadores y otras instancias involucradas en las actividades referentes al sector de la construcción del Departamento, están contenidas en el documento anexo que forma parte indivisible del presente Decreto Departamental.

DEFINICION Y AMBITO DE APLICACION

El protocolo establece las medidas de Bioseguridad para la prevención y contención de la infección COVID 19; que deben desarrollarse en los proyectos de construcción, sin perjuicio de las reglamentaciones adicionales que se establezcan para cada actividad económica, profesión u oficio en particular, y todo personal que preste actividades económicas en el sector de la construcción, tomando como base lo señalado en:

El Decreto Supremo N° 4229 del 29 de Abril de 2020, que establece la Cuarentena Condicionada y Dinámica según Condiciones de Riesgo y sus respectivas Medidas a cumplir.

La Resolución Multi Ministerial N° 001/2020, del 8 de mayo de 2020 que aprueba el Reglamento para el Desarrollo de Actividades Económicas del sector de la construcción.

El Reglamento para el desarrollo de las actividades Económicas del sector de la Construcción, del 8 de mayo del 2020. En el que establece lineamientos para la aplicación de protocolos emitidos por las personas naturales o jurídicas, entidades y/o empresas públicas o privadas del sector de la construcción.

El Decreto supremo N° 4245 del 28 de mayo de 2020, en su artículo 11 párrafo I, establece que “en el marco del párrafo 1 del presente Decreto Supremo, las ETA’S en función de los indicadores epidemiológicos definidos por el Ministerios de salud, los parámetros municipales y según su capacidad de respuesta para la atención de las personas contagiadas con la enfermedad del coronavirus (COVID-19) adoptaran las medidas reguladoras de la cuarentena en su jurisdicción e informaran a la población a través de los medios de comunicación masiva”.

El Decreto Supremo N° 4276 del 26 de junio del 2020 en su artículo 2 párrafos 1 y II establece: Se amplía el plazo de la cuarentena nacional, condicionada y dinámica dispuesto al Decreto Supremo N° 4245.

Decreto Departamental N° 055/2020, del 3 de Julio de 2020. En su Artículo 2. Señala el reinicio gradual y escalonado de las actividades económicas.

Decreto Municipal N° 013/2020 del 05 de julio de 2020 que en su artículo 2. Dispone el reinicio gradual y escalonado de las actividades económicas en la ciudad de Tarija y Provincia Cercado, debiendo aplicarse obligatoriamente los procedimientos de bioseguridad establecidos en los protocolos sectoriales, aprobados por el SEDES, las instancias municipales correspondientes.

Está dirigido a entidades y/o empresas públicas o privadas, constructores, consultores, proveedores, subcontratistas, y prestadores de servicios, arquitectos, ingenieros, maestros de obra, capataces, inspectores, operadores de equipo, obreros y todo el personal de dirección y apoyo para el desarrollo de las labores del sector de la construcción en los diferentes proyectos u obras.

3.1.2. Factor Económico

Indicadores Económicos

El Banco Central de Bolivia, comunica que velando por la estabilidad de la economía del país y con el fin de dar seguridad a las familias bolivianas, en el marco de la implementación de las políticas económicas del Gobierno preservará la inamovilidad y estabilidad del tipo de cambio.

Asimismo, se inició el crecimiento sostenido de la economía, con estabilidad de precios, un sistema financiero fortalecido en su desempeño lo cual coadyuvará en la reactivación productiva.

La estabilidad y crecimiento económico a partir de noviembre de esta gestión, ha ido en ascenso, toda vez que se impulsan y ejecutan medidas en favor de la población.

El incremento de la tasa de crecimiento del PIB en 4,8% y una inflación controlada del 3,1% para el 2021, la reducción del déficit fiscal al -9,74%, permitirá una mejor distribución de ingresos y gastos producto de un incremento en la inversión pública de Bs27.516 MM.

En el ámbito del sistema financiero al 30 de noviembre, la cartera de créditos en moneda nacional alcanza 99%, los depósitos en bolivianos alcanzan a un 85%, esto demuestra la confianza de la población en su moneda.

El BCB ratifica que los niveles de inflación están controlados y estima para fin de año cerrar con los porcentajes previstos en el Programa Financiero 2020 - Segunda Revisión.

Las Reservas Internacionales Netas (RIN), van en franca recuperación, a la fecha alcanzan los \$us5.400 millones, lo que implica cubrir 7,4 meses de importación de bienes y servicios, por encima de los indicadores de solvencia internacionales que recomiendan tres meses.

Las exigencias de las entidades financieras con el mercado son muy altos y rigurosos, esto hace que muchas personas no pueden acceder a créditos mediante financiamiento bancario.

Por otro lado, las remesas provenientes del extranjero se incrementaron, toda vez que a octubre de 2020 alcanzaron los 111 millones de dólares mostrando una recuperación de casi el 4% con relación al mes de septiembre.

Cabe destacar que organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyectó para Bolivia el 2021, un crecimiento de la actividad económica de 5,6%, muy por encima del promedio regional de 3,6%; Recientemente, la CEPAL proyectó un crecimiento de 5,2% para la economía boliviana.

Finalmente, el BCB con el fin de dar seguridad a las familias bolivianas, ratifica que preservará la inamovilidad y estabilidad del tipo de cambio.

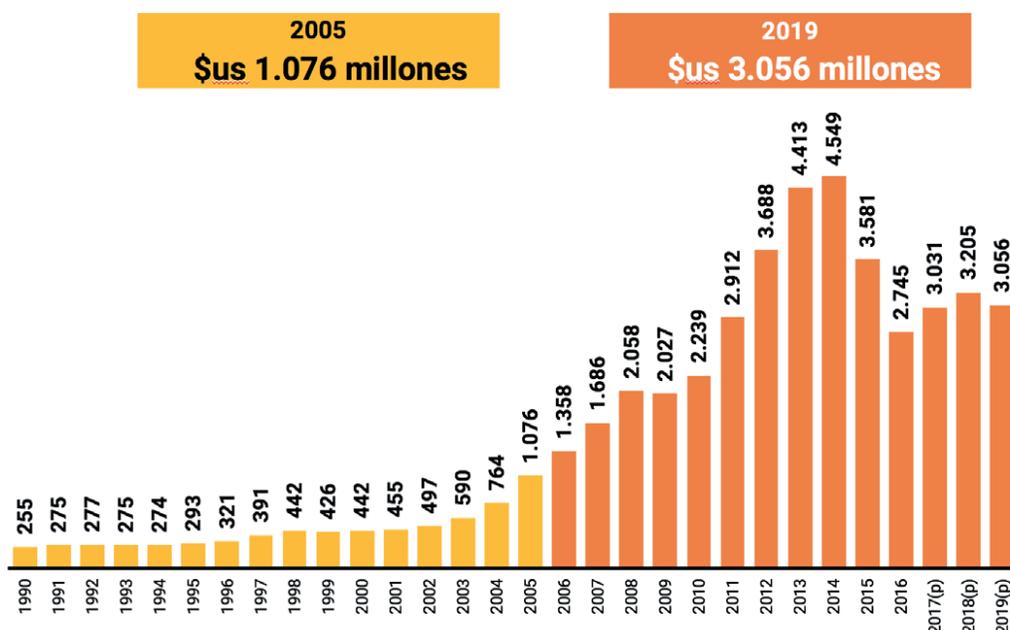
Estabilidad Económica

PIB de Tarija llegó a \$Us 3.056 millones en 2019

El Producto Interno Bruto (PIB) nominal de Tarija llegó a \$us3.056 millones en 2019, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), muy por encima de los \$us1.076 millones registrados en 2005. Este fuerte incremento del tamaño de la economía tarijeña fue resultado de la aplicación del Modelo Económico Social Comunitario Productivo (MESCP).

Ilustración 1

Tarija producto interno Bruto nominal, 1990-2019 (En millones de Dólares)



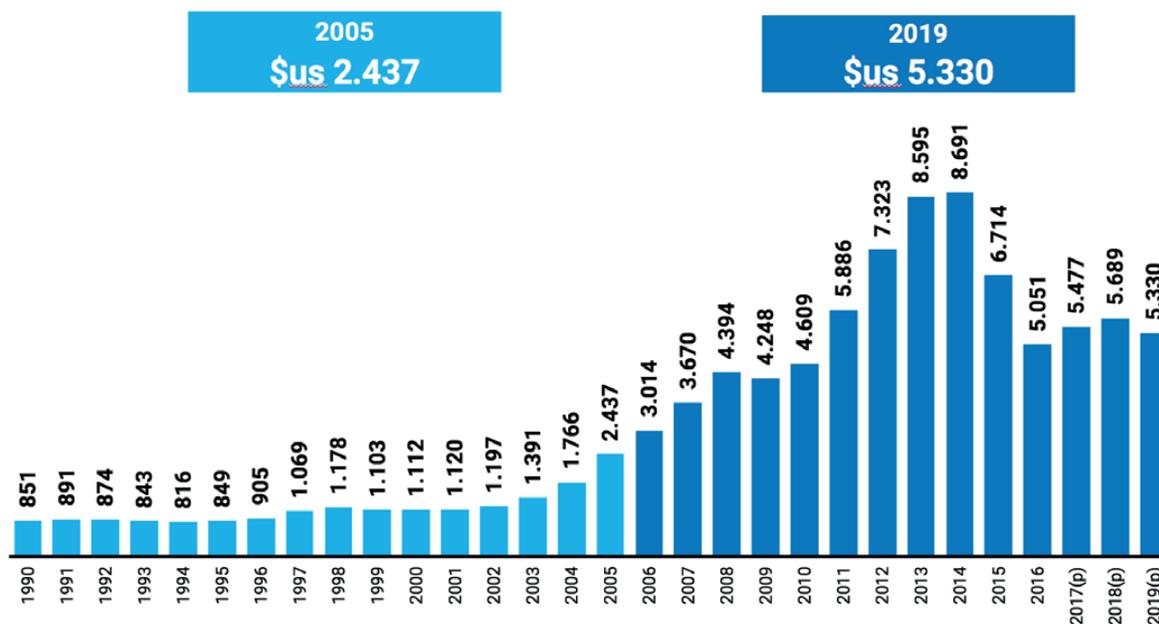
PIB per cápita también se elevó, y llegó a \$Us 5.330 en 2019

El PIB per cápita del departamento de Tarija se situó en \$Us 5.330 en 2019, revela el INE. Los picos más altos de este indicador se registraron en 2014 con \$Us 8.691 y en 2013 con \$Us 8.595.

Estas cifras reflejan que el departamento generó cuantiosos recursos económicos por la exportación de gas natural a los mercados de Brasil y Argentina, también por el desempeño de otras actividades económicas.

Ilustración 2

Tarija: Producto Interno Bruto per Cápita 1990-2019 (En Dólares)



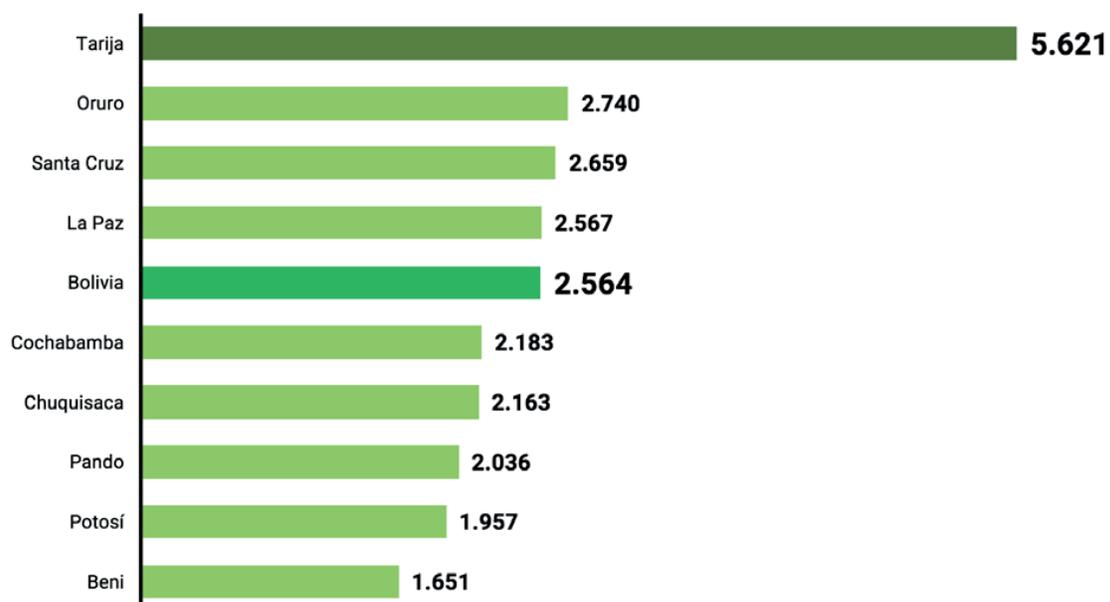
El PIB per cápita promedio de Tarija fue el más alto del país

En el período 2006 - 2019, en promedio el PIB per cápita de Tarija llegó a \$Us 5.621 y duplicó al promedio de Bolivia que se situó en \$Us 2.564.

Este indicador refleja el elevado nivel de los ingresos promedio de la población tarijeña, como resultado de la aplicación del Modelo Económico Social Comunitario Productivo (MESCP).

Ilustración 3

Bolivia: PIB per cápita por departamento promedio 2006 – 2019 (En dólares)

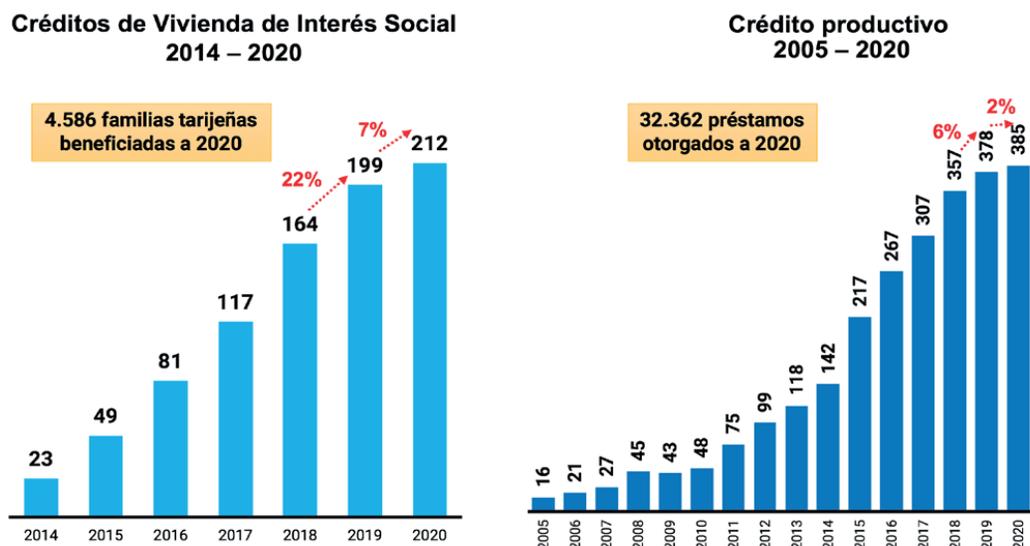


Los créditos Vivienda de Interés Social (VIS) benefician a 4.586 familias

En 2020, el número de familias beneficiadas con créditos de Vivienda de Interés Social (VIS) alcanzó a 4.586 familias. Estos créditos solo crecieron en 7% en 2020 debido a las medidas desacertadas del gobierno de facto. De la misma manera, los créditos productivos aumentaron en 2% respecto a 2019, ralentizándose durante la gestión del gobierno transitorio.

Ilustración 4

Tarija: Crédito de Vivienda de Interés Social y crédito productivo del sistema financiero (En millones de bolivianos)



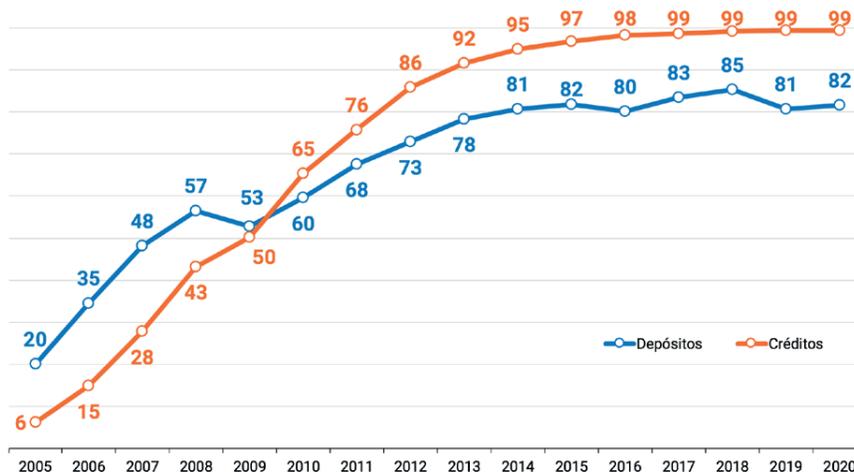
El 99% de los créditos financieros en Tarija está en moneda nacional

A diciembre de 2020, el 99% de los créditos del sistema financiero se colocaron en bolivianos, mientras que el 82% de los depósitos está en moneda nacional.

En el marco de la bolivianización, desde 2006 el Gobierno activó una serie de medidas económicas para fortalecer el uso de la moneda nacional y así recuperar la soberanía de la política monetaria del país.

Ilustración 5

Tarija: Bolivianización de depósitos y créditos del Sistema Financiero, 2005 – 2020 (En porcentaje)



Indicadores de la empresa

Pará mitigar este problema, la empresa constructora Alta Vida realiza los financiamientos directos con sus clientes, ya sean en venta de lotes en urbanizaciones y departamentos, construcciones de viviendas, etc.

Estas condiciones más accesibles para los clientes, permitirá a la empresa constructora Alta Vida, atraer al segmento de población que necesite la compra de un lote de terreno, construcción de su domicilio particular, o que esté interesado en alquilar o comprar un ambiente en un edificio de departamentos, y así poder cumplir el sueño de todos, que es tener un lote de terreno, departamento o vivienda propia (análisis económico).

La estabilidad económica que vive hoy en día el país y la ciudad de Tarija, influyen en gran manera a la economía de la sociedad.

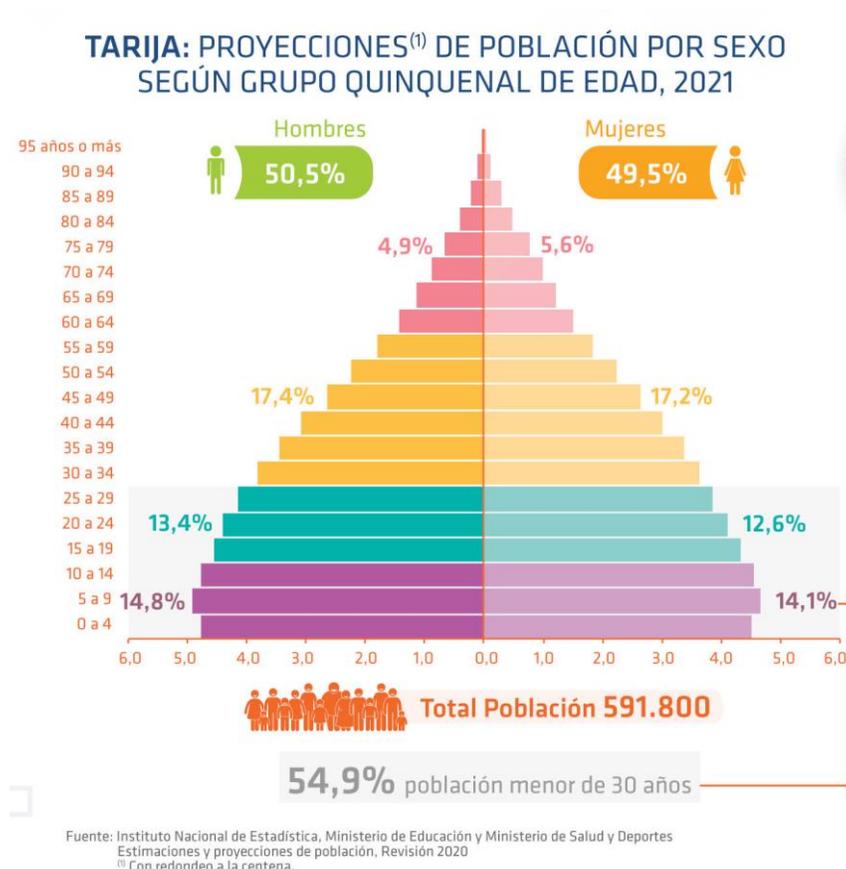
3.1.3. Factor Social-Cultural

Población

Según Proyecciones a 2021 el Departamento de Tarija, tiene aproximadamente 591.800 habitantes: 50.5% hombres y 49.5% Mujeres.

Ilustración 6

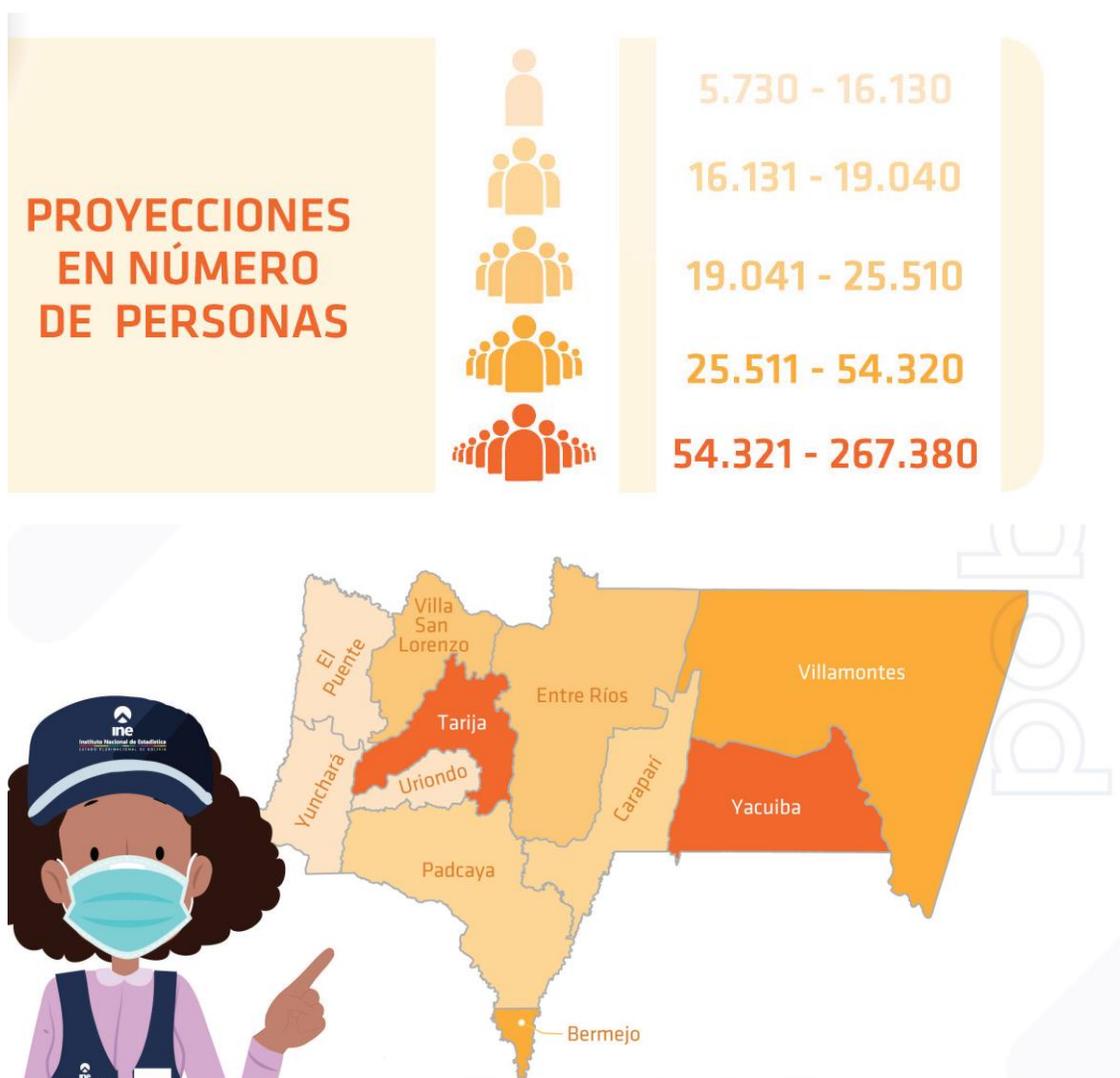
Proyección de la Población por grupo de Edades



La mayor concentración población del departamento de Tarija se encuentra en los municipios de Tarija y Yacuiba con el 63.5 % de la población en tanto que el restante 36.5% se encuentra en los demás

Ilustración 7

Proyecciones de Contagio Covid-19



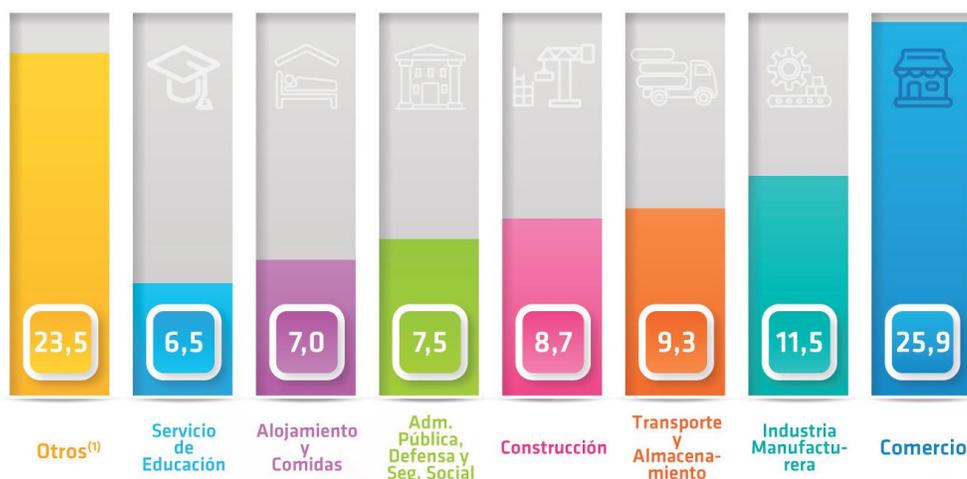
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

Índice de Construcción

En el Departamento de Tarija el 8.7% se encuentra en trabajos de construcción o bienes y raíces.

Ilustración 8

Indicadores de Construcción en Tarija



Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Encuesta Continua de Empleo

⁽¹⁾ Otras actividades incluye: Agricultura, pecuaria, caza, pesca y silvicultura; Explotación de minas y canteras; Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; Suministro de agua, evacuación de aguas residuales; Actividades inmobiliarias y Servicio de organismos extraterritoriales; Actividades de informaciones y comunicaciones; Intermediación financiera y seguros; Servicios profesionales y técnicos; Actividades de servicio administrativo y de apoyo; Servicios de salud y asistencia social; Actividades artísticas y entretenimiento; Actividades de hogares privados y no especificadas.

Nota: La Población en Edad de Trabajar está conformada por personas de 14 años o más de edad.

(p) Preliminar

La encuesta de Hogares

Realizada en el 2019 señala que, el 57.5% de personas que conforman un hogar en el departamento de Tarija posee una vivienda Propia, el 19.7% habita en una cedida por parentesco, el 16.6% en una vivienda alquilada y un 6.2% tiene otro tipo de Tenencia.

En el Departamento de Tarija la población Crece en un 3.75 % (y también llegan inmigrantes o personas de otros departamentos, eso favorece al crecimiento del departamento. Y gran cantidad de personas busca vivir en la ciudad gracias a que es una ciudad tranquila y una de las más seguras de Bolivia.

Gracias a lo ya mencionado las personas buscan un lote para habilitarlo construir su casa, o comprarse un departamento en Tarija, esto favorece a la empresa Alta Vida S.R.L para poder tener más ventas.

3.1.4. Factor Tecnológico

Tecnología en la actualidad

La tecnología actualmente desempeña un papel fundamental en la vida cotidiana y profesional de las personas, revolucionando muchas de las actividades humanas, desde la comunicación hasta el consumo.

Disponer de una página web corporativa es un requisito fundamental para casi cualquier empresa, independientemente del sector al que dedique su actividad. Se trata de una herramienta de contacto con los potenciales clientes y el público en general, siendo por lo tanto un medio por medio del cual las personas pueden conocer la empresa, tratándose de una vía para ofertar los bienes o servicios de ésta.

Particularmente, en el caso de las agencias inmobiliarias, disponer de una página web que permita a los distintos usuarios conocer el catálogo de inmuebles disponibles, así como un número de teléfono y una dirección de correo electrónico para poder establecer el contacto, es indispensable.

Además, las empresas más innovadoras pueden disponer también de un servicio de chat online mediante el cual se permite establecer un contacto más rápido y cómodo con el cliente. Se debe tener muy presente que la velocidad de respuesta a una consulta de un interesado en un servicio, incrementa las probabilidades de convertir a ese interesado en cliente. La información relativa al chat online se ha obtenido a través de la página web de HARVARD BUSINESS REVIEW (2015).

La actividad inmobiliaria es un servicio global, pudiendo ser un cliente potencial cualquier persona, indistintamente de la zona geográfica en la que resida. Por esta razón será vital que la página web esté disponible en diferentes idiomas.

Además, gracias a las nuevas tecnologías, en los últimos años han surgido numerosos portales web inmobiliarios dedicados específicamente a la exposición de inmuebles para su venta o alquiler. Éstos constituyen una herramienta esencial de comunicación para una empresa inmobiliaria, de bienes raíces o para agentes inmobiliarios, ya que permite mostrar al cliente ciertos parámetros de interés acerca del inmueble, imágenes, diseños en 3D, tour virtual6, etc.

Adicionalmente, existe la posibilidad de que el cliente pueda contactar al agente que comercializa la vivienda a través de un número de teléfono o un formulario de contacto que se envía por Email una vez que se ha completado.

Poder audiovisual

Es bueno destacar que un amplio porcentaje confía mucho más el video de una casa o departamento que en las fotos. Esto va de la mano con las redes sociales: en Facebook y en Twitter se valora cada vez más el livestreaming (video en directo), que permite mostrar una casa en vivo, en tiempo real, y responde a las consultas de los clientes mientras se hace la transmisión, solamente usando un dispositivo móvil.

Tecnología móvil

Hoy en día el teléfono móvil es para potenciar el beneficio del cliente (y del vendedor) porque es una comunicación instantánea que conecta al comprador con el vendedor, sirve para confirmar o para reagendar en caso de cancelación las visitas y compromisos con el cliente. Esto hace más fácil el trabajo para cualquier persona.

Maquinaria

Además la empresa Alta Vida, cuenta también con maquinaria Nueva para la construcción, cuenta con tecnología de Punta como ser Andamios, mezcladoras, aplanadoras, tractores, etc.

También gracias a la tecnología de hoy en día, hay empresas que nos venden el cemento pre- mezclado y directo para la construcción.

3.1.5. Factor Ambiental

No se consideró el factor ambiental, debido a que la empresa no contamina su medio ambiente al momento de prestar sus servicios y/o en la venta de sus productos inmobiliarios.

3.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO

Analiza un Sector en funcion de cinco fuerzas existentes a traves del analisis y la identificacion. Esto permite a la empresa Alta Vida S.R.L conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Asi, se puede realizar un analisis con el objetivo de hacer frente a la situacion.

Este plan de marketing estrategico busca elaborar el primer analisis de cinco fuerzas para conocer la situacion actual del mercado inmobiliario, se pretende que sirva como herramienta para tomar decisiones con relacion a la inversion de la empresa Alta Vida S.R.L y que sirva como base para futuras investigaciones para la creacion de metodologias de ingreso.

Ilustración 9
Las 5 Fuerzas de Porter



3.2.1. Poder de Negociación de los Clientes

En el poder que ejercen los clientes de acuerdo con nuestra empresa de bienes y raíces podemos notar que en la industria tenemos varios sectores con el cual el cliente puede negociar, bajando los precios, regateando el tipo de entrega de las construcciones también así con la calidad que se le ofrezca en el mercado de acuerdo a lo que esté interesado como ser las zonas en tema de terrenos como también en el los condominios que se ofrece en el mercado.

Clientes directos:

- ✓ Dentro de los clientes directos de la empresa se puede ver a familias reducidas para nuestros edificios de condominios de departamentos pequeños personas solas o con una cultura más privada.
- ✓ También tenemos clientes directos como ser familias o personas en desarrollo que buscan un terreno dentro de una urbanización o también la construcción de una casa en terreno independiente.

- ✓ También las empresas o entidades públicas como privadas de todo tipo que buscan la construcción de alguna estructura, estas entran dentro de nuestros clientes.
- ✓ Grupos de Personas que se encuentran dentro de una organización como ser cooperativas mineras, cooperativas bancarias, asociaciones de transporte, etc. Que buscan adquirir nuestros servicios en gran magnitud y así tener un inmueble.

Clientes Indirectos:

Dentro de esta categoría se encuentran los visitantes de la página de alta vida bienes y raíces, también así las personas que conforman la base de datos.

No son clientes por el hecho de generar ingresos directos, sino porque mientras mayor sea la cantidad de visitas a la página será mayor el número de contactos que tiene el cliente de la empresa le brinda a alta vida bienes y raíces la posibilidad de aumentar el valor de los espacios publicitarios y de los servicios brindados.

Esto puede verse con una analogía a los valores de la publicidad en la página de Facebook así también en internet la publicidad es una página web se relaciona directamente con la cantidad de visitas que recibe la misma y el valor de los servicios que brinda la empresa sufre las mismas consecuencias.

3.2.2 Rivalidad entre Competidores

Sabemos que los competidores son los que le ofrecen el mismo bien o servicio a nuestros clientes que se encuentran dentro de nuestro mercado.

Dentro de la amenaza de nuevos competidores se ve una baja competencia por el costo de ejercer un negocio de bienes y raíces inmobiliario y construcción ya que se necesita un gran capital de inversión ya que para emplear una empresa de esta magnitud se necesita por ejemplo ingenieros

arquitectos administradores expertos en el área de marketing digital secretarias y asesores de ventas.

Pero si existencia competencia en el mercado ya que si existen constructores y inmobiliarias de bienes y raíces que emplean nuestro mismo rubro y se encuentran dentro de nuestro mercado que ofrecen al mercado diferentes urbanizaciones como también diferentes tipos de construcciones en 3 tipos de calidades y que también ofrecen el crédito directo de construcción o compras de terreno.

Para esto nuestra empresa viene en proceso de ser prioridad dentro del mercado ofreciendo variedad de proyectos de construcción y proyectos urbanísticos que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

3.2.3 Productos Sustitutos

- ❖ Inversionistas independientes
- ❖ Asesores de ventas independientes

Inversionistas independientes

Dentro de las inversiones independientes se ve que actúan con la logística de buscar terrenos deteriorados o que estén sin funcionamiento en el cual ellos puedan invertir para la valorización del terreno como ser construcciones, cerramientos perimetrales y limpieza de terrenos para una mejor imagen y posteriormente tener un mejor valor a la hora de ofrecer a los clientes potenciales así también ofrecer una construcción de vivienda y no solo un terreno si es que el mercado lo demande y para esto se entra en negociación con los dueños de dichos terrenos a invertir.

Asesores de ventas independientes

Dentro de los asesores de ventas independientes la logística viene a ser que ellos buscan terrenos casas oficinas lotes para ofrecer y vender mediante comisiones la cual se negocia con el dueño de dicho bien inmueble.

Esto tiene una alta probabilidad de ser competencia dentro de lo que ofrece nuestra empresa ya que de ahí puede partir empresas futuras que le hagan frente a la nuestra ya que la lógica del trabajo inmobiliario viene a ser el hacer dinero sin tu dinero.

2.2.4 Poder de negociación de los Proveedores

Proveedores dentro de la empresa si la empresa cuenta con una cantidad amplia de proveedores la empresa puede negociar con cada uno de ellos y elegir su mejor alternativa a de trabajo ya que se tiene distintas propuesta y esto hace a la empresa tener un mayor valor dentro del mercado.

Ahora si nuestra empresa cuenta con un monopolio de proveedores y no tenemos con quien más llegar a entablar negociaciones nuestra empresa se ve en el lugar de aceptar la negociación y logística que su único proveedor tenga ya que es el único que hace mantener y trabajar a la empresa del mercado.

Con esto evidenciamos el poder de los proveedores ya que si ellos tienen el control del trabajo de una empresa en la cual otro proveedores no exista hace que este único proveedor tenga el poder total de exigir y plantear todas sus formas y maneras de trabajo

CAPÍTULO IV
DIAGNÓSTICO

Diagnosticas es hacer un examen o análisis de la situación en la que se encuentra la empresa, es determinar los aspectos o factores predominantes bajo las condiciones actuales de mercado. En esta investigación se realizó el siguiente diagnóstico:

4.1. CARACTERISTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

La Constructora Alta Vida S.R.L, fue creada el 25 de julio de 2015 como una empresa de responsabilidad limitada. Legalmente constituida con NIT 300772028, con Matrícula de Fundempresa 00332287 y Número de Registro 01577364.

Desde su fundación la empresa ha ejecutado aproximadamente un total de 170 proyectos, dentro de estas obras se han construido viviendas unifamiliares, multifamiliares y condominios.

La capacidad de trabajo de la empresa ha permitido el desarrollo de proyectos tanto dentro como fuera del área urbana, se ha catalogado por ser una empresa responsable y comprometida con los servicios que brinda, siendo eficiente y eficaz con su trabajo, ha ejecutado sus obras pensando en mejorar la calidad de vida de las personas, ofreciéndoles soluciones habitacionales. Durante 6 años de experiencia, la empresa ha desarrollado diferentes tipos de proyectos como viviendas unifamiliares, multifamiliares y condominios, logrando reconocimiento a nivel regional y nacional, durante estos años se ha enfocado en la calidad de las obras y la satisfacción de las necesidades de las personas.

Esta empresa inicio en la Ciudad de Tarija con dos socios, padre e hijo, con la compra y venta de inmuebles, posteriormente ingresaron más socios del mismo círculo familiar, que fue cuando incursionaron en la inversión de proyectos urbanísticos, motivo por el cual se adquirió maquinarias para la construcción de viviendas y proyectos. Estos proyectos se expandieron por el

departamento y el país, que fue cuando decidieron abrir sucursales en los departamentos de Potosí, Oruro y La paz. Los agentes de venta, que están en estas ciudades, realizan la prospección y la conexión con personas interesadas en los proyectos urbanísticos como en las construcciones aquí en la Ciudad de Tarija.

La estructura de negocio desarrollado por la empresa motiva al personal a conocer a detalle los proyectos y servicios que oferta la constructora, y motiva también a los agentes a incrementar sus habilidades en ventas a través de incentivos, esto para el logro de los objetivos estratégicos y la fidelización de clientes como el de los trabajadores.

Gráfico 5

Logotipo de la Empresa ALTA VIDA SRL



Fuente: Registros de la empresa

2.2. MARCO ESTRATÉGICO

La empresa constructora ALTA VIDA fue constituida en 2015 como SRL, con el firme objetivo de lograr la satisfacción plena de los clientes de la empresa, brindándoles productos y servicios de construcción de alta calidad, y al mismo tiempo cumplir metas estratégicas que la empresa se propuso desde sus inicios; así se pretendió plasmar en la misión y visión de la empresa constructora ALTA VIDA, presentados a continuación:

De acuerdo con la información que se pudo recabar la primera misión y visión redactada en la empresa es como sigue:

❖ MISIÓN

Diseñar y construir proyectos de viviendas y obras civiles, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes antes, durante y después de finalizado el proyecto, con material de calidad de acuerdo a sus necesidades y expectativas, dando cumplimiento los plazos establecidos.

❖ VISIÓN

Convertirnos en la empresa constructora de referencia a nivel nacional, liderando el mercado por medio de la responsabilidad y eficiencia, cumpliendo a tiempo con todos y cada uno de nuestros proyectos; lograr que nuestro personal se sienta motivado y orgulloso de pertenecer a nuestra empresa, mejorando la calidad y el servicio, una empresa comprometida y admirada por su capacidad de innovar para dar respuesta a las nuevas necesidades sociales.

Sin embargo, con el transcurso del tiempo al parecer hubo algunos cambios en los objetivos de largo plazo de la empresa, ya que ahora se ha establecido una nueva misión y visión que se encuentra en la página web oficial de la empresa, y es:

❖ **MISION**

Nos esforzamos por brindar a nuestros clientes en la comunidad un servicio que nos ayude a generar relaciones a largo plazo.

❖ **VISION**

Líder continental del mercado inmobiliario comprometido en brindar un servicio de alta calidad al mejor precio.

Como se puede evidenciar, la misión vigente de la empresa no cumple las características que lleva una misión como ser: no representa su identidad a lo que es la empresa lo que realiza y el porqué de la empresa, otra característica que evidenciamos es que no se refiere claramente a los usuarios de la empresa o mercado. Mediante este diagnóstico que hacemos nosotros aconsejaríamos una modificación de la misión cumpliendo las características necesarias la cual presentaremos en el siguiente capítulo propuesta.

Por otra parte, la visión actual de la empresa tampoco cumple con ciertas requisitos o características de una visión empresarial, como ser: que no es fácil de comprender ni comunicar porque tiene un objetivo que no es medible y no es muy realista teniendo en cuenta el entorno, la tecnología, la cultura organizacional ni la situación del mercado dentro de esta época.

4.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA ALTA VIDA

Los objetivos de la empresa ALTA VIDA, vigentes en la actualidad, son los siguientes:

4.3.1. Objetivo General

Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente en el sector inmobiliario, a través de nuestros inmuebles y servicios innovadores en construcciones.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Demostrar nuestro compromiso con el desarrollo sustentable y jugar un rol preponderante en la responsabilidad social dentro de nuestro círculo de influencia.
- Tener un desempeño financiero a largo plazo, y ser la organización más recomendada en nuestra industria.
- Realizar la planificación estratégica para llevar a cabo los proyectos en base a calidad y menor tiempo.
- Adquirir maquinaria nueva a la vanguardia de la tecnología para satisfacer a nuestros clientes en base a calidad.

De acuerdo al análisis empleado en el objetivo general como en los objetivos específicos podemos evidenciar que el objetivo general de la empresa utiliza términos que no se reflejan con claridad, ya que se utiliza algunos términos con una idea muy vaga que da paso a confusiones. Por otra parte evidenciamos que el objetivo específico 1 y 2 no se relacionan con el objetivo general de la empresa, esto nos hace notar que no apartan en función al objetivo general de la empresa.

Del mismo modo, se revisó los valores de la empresa, que tendrán las siguientes prioridades: que estén orientados a las necesidades de los clientes, que resalte la importancia de mantener una comunicación confiable y verídica con los clientes, y por último, que se mantenga la prioridad de establecer una relación participativa con los clientes, que en el marketing se conoce como el concepto Ganar y Ganar.

Los valores que la empresa tiene establecidos en la actualidad son los siguientes:

VALORES

- **Responsabilidad:** Estamos comprometidos con tratar cada necesidad inmobiliaria de nuestros clientes con el más alto estándar de responsabilidad, cumpliendo fechas, acuerdos y compromisos.
- **Integridad:** valoramos la honestidad en cada interacción, y nos esforzamos por ser transparentes con nuestros clientes.
- **Calidad:** Nosotros creemos en el servicio de excelencia para nuestros clientes ofreciendo siempre la mayor calidad posible.
- **Profesionalismo:** Nos comprometemos con nuestro staff y asociados a brindarles una posibilidad de carrera profesional, capacitación continua y desarrollo personal constante.
- **Compromiso:** Estamos comprometidos con nuestros clientes, con nuestros compañeros y con la razón de ser de la compañía, más que de los resultados a corto plazo.

Se considera que, adicionalmente se debería agregar algunos valores que la empresa tendría que considerar, en función a las características de los productos y/o servicios que oferta al mercado. Valores que serán añadidos en el capítulo propuesta de este trabajo de investigación.

4.4. SERVICIOS BIENES RAICES Y CONSTRUCCION EJECUTADOS DE LA EMPRESA ALTA VIDA

A lo largo de estos años, se ha proyectado y ejecutado múltiples obras de construcción civil, tales como la construcción de 50 casas en la modalidad de lote más casa, al precio más bajo del mercado tarijeño, 45 casas para trabajadores de San Cristóbal, 10 casas campestres en la comunidad de Lazareto y cerca de 65 casas en diferentes puntos de la ciudad.

Además de diseñar y construir condominios horizontales de tipo urbano amurallado, o de tipo edificio, como el proyecto Alta Brisa concluido en la gestión 2020, y el proyecto Latitud 21 que está en pleno proceso de construcción (2021-2022), proyectos desarrollados con los más exigentes estándares en seguridad, calidad y puntualidad.

Para el beneficio de los clientes, la empresa constructora ALTA VIDA realiza el financiamiento directo con el cual se trabaja para realizar las construcciones como así también la adquisición de los lotes de terreno dentro de nuestras urbanizaciones. Por otro lado también se realiza los convenios con entidades financieras para la venta de departamentos en sus condominios para un financiamiento bancario.

Estos proyectos llegaron a su conclusión, pero vemos una baja en ventas en todos nuestros proyectos ya que se llega a evidenciar la falta de un plan de marketing que disminuyo en las ventas

anuales de la empresa, ya que en áreas del marketing vemos una debilidad dentro de la organización ya que ciertos puestos del área de marketing como ser el marketing digital no están cubiertos o abarcados en su totalidad.

Por otra parte la empresa también ofrece servicios de oficina como ser los siguientes:

- Asesoría Especializada
- Diseño Arquitectónicos
- Diseños Estructurales
- Diseños Sanitarios
- Diseños Eléctricos
- Instalación Hidrosanitaria
- Estudio de Suelos
- Topografía
- Elaboración de Presupuesto
- Construcción de Viviendas Unifamiliares y Multifamiliares
- Construcción de Muros de Contención
- Construcción de Cerramiento de Lotes
- Construcción de Muros Perimetrales
- Construcción y Nivelación de Terrenos
- Mejoramiento de Suelos
- Gestión en Aprobación de Planimetrías de Construcción

4.5. COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS

De acuerdo a los datos existentes de la empresa Alta Vida S.R.L. de las últimas gestiones completas (2016-2020) y parte de la gestión 2021, los ingresos han ido disminuyendo considerablemente en época de pandemia del Covid-19.

Tabla 6

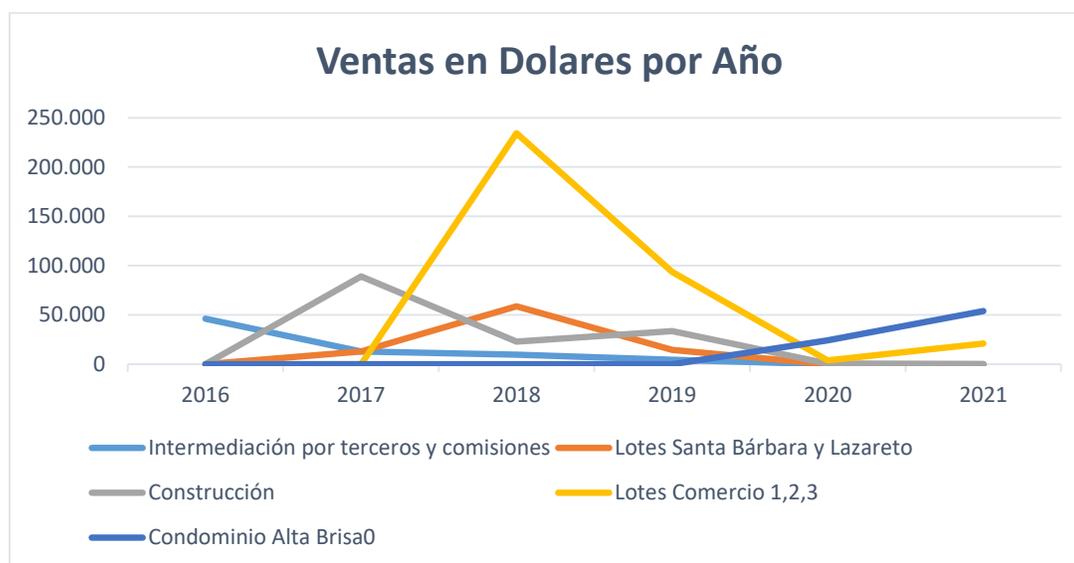
Ingreso por Año - Alta Vida S.R.L. (Expresado en Dólares)

| Ingreso/Año | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| Intermediación por terceros y comisiones | 45,977 | 12,728.25 | 9,764.07 | 4,379.94 | | |
| Lotes Santa Bárbara y Lazareto | | 152,739.00 | 58,584.42 | 14,599.80 | | |
| Construcción | | 89,097.75 | 22,782.83 | 33,579.54 | 564.68 | |
| Lotes Comercio 1,2,3 | | | 234,337.68 | 93,438.72 | 3,670.42 | 21,000 |
| Condominio Alta Brisa0 | | | | | 23,998.90 | 54,000 |
| Total | 45.977 \$Us | 254565 \$Us | 325.469 \$Us | 145.998 \$Us | 28,234 \$Us | 75.000 \$Us |

Fuente: Registros de la empresa

Gráfico 6

Ventas por Año de la Empresa Alta Vida S.R.L. (Expresado Dólares)



Fuente: Registros de la empresa

Esta grafica refleja el ingreso en dólares de las ventas por año de la empresa Alta Vida S.R.L. teniendo como mayor auge en el año 2018 evidenciando la venta de lotes en la urbanización Comercio 1, 2 y 3 de la comunidad de monte cercado con un ingreso de 234.337,68 \$Us, y llegando a tener el ingreso más bajo en ventas el año 2020 a causa de la pandemia por el Covid-19 que vivo el país y la región.

La empresa Alta Vida tuvo sus primeros ingresos dentro del mercado inmobiliario primero como agentes inmobiliarios en ventas de terceros y comisionados.

Desde la fundación de la empresa Alta Vida bienes y raíces, el gerente propietario implementó la estrategia de ventas el año 2016, de intermediación en ventas de propiedades de terceras personas, realizando funciones como agentes inmobiliarios en 100% de sus dedicación,

llegando a clientes potenciales mediante su página web, visitando oficinas de sindicatos, cooperativas, bancos y la atención a clientes en la oficina central de la empresa.

El monto percibido de ventas en un 100% por la empresa por consignación de ventas de lotes de terceras personas fue de 45.977 \$Us.

La empresa opto por otro rumbo ampliando sus servicios y adquiriendo experiencia dentro del mercado inmobiliario en la ciudad de Tarija, ya que continuaba como agente de intermediación en la venta de propiedades de terceras personas, y también en la venta de sus propios lotes, en la urbanización Santa Bárbara ubicada en la Provincia Méndez, así también en la urbanización Lazareto, la estrategia de ventas ese año fue de la misma, llegando a sus clientes por medio de su página Web y visitando a clientes potenciales.

En el transcurso del año 2017 se incrementó el porcentaje de ventas de la empresa Alta Vida S.R.L gracias a las ventas de Lotes en la urbanización Santa Bárbara y Lazareto con un porcentaje de ventas del 60%, en tema de construcción con el 35% y en menor escala la intermediación de terceros y comisiones en un 5%, esto generando un 100% de ingresos en la empresa.

La empresa incorporó asesores de ventas a su equipo de trabajo, como ser encargados de venta internos y asesores de ventas externos, esto con el propósito encontrar una dinámica empresarial, organizando puestos de trabajo y funciones a todo el personal, además facilitándoles las herramientas y las capacitaciones necesarias que contribuyan al desarrollo de sus habilidades, esto para el logro de los objetivos estratégicos de la empresa, y la fidelización de clientes como de los trabajadores.

Los medios más utilizados por los encargados y agentes fueron en esa gestión, las publicaciones en las redes sociales como Facebook y Whatsapp, también realizaban de forma independiente actividades por grupos de agentes para visitar las diferentes ferias en diferentes puntos de la ciudad, se organizaban viajes a diferentes provincias y ciudades del país, para poder atraer clientes potenciales y ofrecer los servicios y urbanizaciones de la empresa.

En el año 2018 se lanzó el proyecto de la urbanización Comercio 1, 2 y 3 en la comunidad de Monte Cercado, donde tuvo una gran aceptación de la población tanto del departamento de Tarija como de otros departamentos donde se llegaba con las visitas y la búsqueda de prospectos, así alcanzando el mayor rendimiento de ventas de la empresa. También ese año la empresa pudo abrir nuevas sucursales en departamentos como Potosí y en ciudades provinciales como Tupiza y Villazón. Ese año 2018, se trazó muchas metas por parte de la empresa que se llegaron a cumplir gracias a las estrategias de venta aplicadas, las ganas y el esfuerzo que realizaban los nuevos agentes.

El transcurso del año 2018 el porcentaje de ventas de la empresa Alta Vida S.R.L fue mayor en ventas de Lotes en la urbanización Comercio 1,2 y 3 con un porcentaje del 72%, Santa Bárbara y Lazareto de 18%, en tema de construcción con el 7% y en menor escala la intermediación de terceros y comisiones en un 3%.

A principios del año 2019 y luego de varias promociones, la empresa se trazó nuevas metas y objetivos para llegar a una cantidad propuesta en ventas, incentivando con premios a clientes por compra y a los agentes por el logro de las metas en venta. Ese Año la empresa Alta Vida S.R.L ya cumpliendo 5 años en el mercado Tarijeño y al ya tener la mayoría de lotes ya vendidos en sus

urbanizaciones ya mencionadas, decide crear su segunda razón social, la constructora Alta Vida Construcciones, adquiriendo una segunda oficina en el centro de la ciudad de Tarija. Lanzamiento que fue transmitido por redes televisivas y prensa Tarijeña. En este año las metas fueron cumplidas gracias al desempeño de todos los trabajadores de la empresa Alta Vida. Se pudieron vender y construir más casas en diferentes puntos de la ciudad.

El transcurso del año 2019 el porcentaje de ventas de la empresa fue mayor en ventas de Lotes en la urbanización Comercio 1,2 y 3 con un porcentaje del 64%, Santa Bárbara y Lazareto de 10%, en tema de construcción con el 23% y en menor escala la intermediación de terceros y comisiones en un 3%.

En marzo del 2020 el país entro inesperadamente en una emergencia sanitaria debido a la pandemia del Covid-19, entrando en una cuarentena rígida que imposibilitó continuar con sus actividades en venta, de la misma forma como se la estaba realizando, sin tener ninguna opción ni capacitación, para desarrollar las ventas por otros medios que no sean por contacto personal, por lo que la empresa tuvo que cerrar por el lapso de 2 meses, tiempo donde la única forma de atraer clientes eran las redes sociales, pero con publicaciones pobres y con pocos resultados, ya que se tenía la intención de compra, pero no había los medios que permitieran mostrar o realizar visitas de los clientes a las propiedades de su interés, por lo que no se llegó a concretar los acuerdos de compra de la mayoría de los interesados.

Ese año la empresa Alta vida Lanza al mercado un nuevo proyecto denominado Condominio Alta Brisa, ubicada en el Barrio San Antonio de la ciudad de Tarija. En donde solo se tuvo ingresos por Pre Ventas de los departamentos y hasta la fecha se sigue cancelando.

Para el año 2020 el porcentaje de ventas de la empresa Alta Vida S.R.L en época de pandemia debido al covid-19 se vendió en un porcentaje del 85% los departamentos del condominio Alta Brisa, en un 13% la venta de Lotes en la urbanización Comercio 1, 2 y 3 y en un 2% el servicio de construcción.

En esta gestión 2021, debido al levantamiento de las restricciones y el confinamiento, se volvió a activar la forma tradicional de ventas, ya que poco resultado se tuvo con las redes sociales y la carencia de los medios necesarios y efectivos para llegar a los clientes potenciales y cerrar las ventas. Razón por la cual se vio la necesidad de realizar una investigación, para diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Alta Vida, que incluya el diseño de medios, recursos e instrumentos que permitan el contacto personal y permanente entre los agentes y los clientes potenciales, realizando las actividades tradicionales como las visitas a las propiedades de su interés, detalle de cotizaciones e información sobre modalidades de contrato, pero de forma virtual.

El transcurso del año 2021 se pudo evidenciar la venta de departamentos en el condominio Alta Brisa en un 72% y la venta de lotes en las urbanizaciones de Comercio 1, 2 y 3 hasta la fecha en un 28%, hasta la fecha.

Estos servicios llegaron a su conclusión y se ofertan dentro de la empresa en la actualidad pero vemos una baja en ventas y prestaciones de los servicios de la empresa, ya que se llega a evidenciar la falta de un plan de marketing que disminuyo en las ventas como en las prestaciones de los servicios anuales de la empresa, esto se da por algunos aspectos como en áreas del marketing vemos una debilidad dentro de la organización ya que ciertos puestos del área de marketing como ser el marketing digital no están cubiertos o abarcados en su totalidad.

4.7 SITUACION DE LA FUNCION DE MARKETING EN LA EMPRESA

De acuerdo al organigrama funcional que actualmente tiene establecido la empresa (Ver anexo grafica N°1), y ampliando el análisis, existe en la actualidad de las áreas establecidas en el organigrama vemos que si cumplen con las cuatro áreas que son: recursos humanos, finanzas, marketing y operaciones pero que se le da mayor importancia al área de marketing ya que se tiene un director comercial el cual no cumplen con las tareas en su totalidad en el área de marketing y publicidad, ya que estos puestos carecen de proyectos y estrategias con resultados reales y positivos para la empresa, sobre todo en el marketing digital, y la habilitación de recursos digitales como plataformas de vídeo conferencias que pongan en contacto y en tiempo real, entre los ejecutivos de venta y los clientes de la empresa.

También este funcionario debería crear campañas de publicidad vía redes sociales, página de la empresa, tipo tienda de ventas online que brinde información personalizada de sobre las necesidades de los clientes prospecto, y/o programas de contacto directo con el cliente vía vídeo conferencia.

Estas actividades y planificación no realizada por la empresa, hace que la empresa no pueda salir a flote luego de la depresión económica a causa de las restricciones por el tema del Covid, y disminuyan sus ventas. Es por eso que se evidenció, luego del diagnóstico de la situación del mercado y las características actuales de la empresa, que un plan estratégico de marketing y ventas sería la mejor alternativa administrativa para salir de esta situación.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Luego del análisis de la situación del mercado y del diagnóstico de la empresa, se diseñó la siguiente propuesta, con el objetivo de brindar una alternativa de solución a la problemática que enfrenta la empresa en la actualidad.

5.1. MARCO ESTRATÉGICO

En el capítulo de diagnóstico se pudo evidenciar que la misión, visión y valores de la empresa necesitaban cierta orientación, por lo que se vio por conveniente reformular dichos factores estratégicos con dos objetivos fundamentales, que sean claros y sencillamente formulados ya que es necesario que los empleados de la empresa constructora internalicen dichos factores y orienten el cumplimiento de sus funciones conocimiento plenamente que el cliente es la razón principal del éxito de las actividades empresariales en conjunto, y segundo para configurar una reestructura organizacional, acorde con los cambios ocurridos en el mercado, y que tenga la empresa la capacidad de responder de manera eficiente ante cualquier contingencia que pueda suceder de aquí en adelante. Por tal motivo damos a conocer estas propuestas que puedan beneficiar a la empresa Alta Vida S.R.L

❖ MISION

Somos una empresa comprometida por brindar a nuestros clientes en la comunidad un servicio en el área inmobiliaria y de construcciones que nos ayude a generar relaciones a largo plazo cumpliendo las exigencias del mercado.

❖ VISION

Ser líder continental del mercado inmobiliario y construcción comprometido en brindar un servicio de alta calidad al mejor precio durante y después de finalizar el proyecto dando cumplimiento a los plazos establecidos.

❖ VALORES

Los valores empresariales son el conjunto de principios Éticos y profesionales que la empresa se debe comprometer a respetar durante toda su actividad hacia la sociedad.

Las actividades de la empresa requieren valores como:

- **Pasión:** Siendo apasionados con nuestro trabajo y en todos nuestros tratos con el cliente.
- **Orientación al cliente:** Explicar y orientar al cliente como tratar con el tema inmobiliario para que tengan mejor centrada su idea a la hora de trabajar con bienes raíces.
- **Trabajo en equipo:** Complementación de nuestro personal para lograr objetivos y metas trazados dentro de nuestra estructura organizacional.

3.2. OBJETIVOS

La empresa alta vida S.R.L de acuerdo a la misión se ha podido identificar los siguientes objetivos.

5.2.1 Objetivo General

Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente en el sector inmobiliario, a través de nuestros inmuebles y servicios innovadores en construcción.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Demostrar el compromiso permanente con nuestros clientes a la hora de cumplir los plazos establecidos en nuestros proyectos, para generar confianza y fidelidad.
- Esforzarnos permanentemente en nuestro desempeño eficaz y eficiente a largo plazo para ser la organización más recomendada dentro del mercado por mantener y alcanzar los más altos estándares de calidad en nuestros proyectos.
- Realizar la planificación estratégica para llevar a cabo los proyectos en base a calidad y menor tiempo.
- Adquirir maquinaria nueva a la vanguardia de la tecnología para satisfacer a nuestros clientes en base a calidad.

5.3. ESTRUCTURA CORRESPONDIENTE AL AREA MARKETING DE LA EMPRESA

La estructura que se encuentran en la documentación de la empresa no está puesta en práctica, por esto se propone poner en práctica la nueva estructura del área de marketing, que menciona en la gráfica siguiente, en una empresa de servicios especializados de acuerdo a las necesidades de sus clientes, deberá estar en función de los proyectos y actividades dentro de cada departamento, que se va a mencionar en el área de marketing y publicidad.

Gráfico 7

ESTRUCTURA DEL AREA DE MARKETING

Fuente: Elaboración propia

Los tres puestos que se proponen para el área de marketing en la estructura organizacional de la empresa, ver en anexo grafica N°1 tendrán a partir de su implementación, las siguientes responsabilidades.

DIRECCION COMERCIAL

Es el encargado de ventas y marketing ya que se encarga de planificar y organizar los programas especiales como también el presupuesto en el área de marketing y publicidad basado en la demanda del mercado controlando los gastos y asegurar la utilización eficiente de los recursos.

FUNCIONES Y ACTIVIDADES

- Marcar los objetivos concretos a toda la fuerza comercial a su cargo.
- Saber resolver problemas comerciales y/o de marketing.
- Tomar decisiones cuando resulte necesario y oportuno.
- Establecer prioridades.
- Actuar como líder.
- Dar ejemplo a la estructura ventas.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Es el departamento encargado de la definición y fijación de normas y políticas de publicidad y promoción con el objetivo de lograr la mayor exposición de los productos o servicios a un menor costo.

FUNCIONES Y ACTIVIDADES

- Supervisión de la contratación de los medios masivos de publicidad (TV, radios, revistas, diarios, portales de internet etc.)
- Define las pautas de las campañas publicitarias y la evaluación de los resultados de las mismas.
- Mantiene relación directa con las agencias publicitarias.
- Coordina y da seguimiento a la presentación visual de las diferentes tiendas.
- Elabora presupuestos de materiales, cotizando al menos tres proveedores.
- Diseño y evaluación de las promociones con el fin del logro del posicionamiento de la marca.

- Desarrollo y manejo de los indicadores de la gestión.

VENTAS

Encargado de ofrecer al cliente el producto o servicio, mostrar sus características, forma de uso, resolver dudas, brindar la información que sea necesaria para que el cliente se convenza de comprar. Para esto se realiza el acercamiento diario con el cliente ya sea de forma virtual o presencial para el reclutamiento de clientes potenciales.

FUNCIONES Y ACTIVIDADES

- Planificar estrategias de ventas
- Brindar atención al cliente diario
- Promocionar a la empresa
- Realizar seguimiento de los indicadores del rendimiento

5.3.1. Segmento de Mercado de la Empresa

Las características del segmento de mercado al cual dirige los servicio y productos la empresa Alta Vida, tienen las siguientes características:

Ubicación: Generalmente se encuentran en la Ciudad de Tupiza y la Ciudad de Potosí, de acuerdo al registro de la base de datos de los clientes de la empresa, y las ventas realizadas en dichas ciudades.

Edades: Los clientes de la empresa constructora Alta Vida están en promedio entre los 30 a 60 años, en base a los datos de los contratos realizados en la empresa.

Estado Civil: La mayoría de los clientes de la empresa son personas que tienen familia y que buscan propiedades o la construcción de su casa, efectivamente para sus familias.

Poder Adquisitivo: Los ingresos de los clientes en promedio están entre los niveles Medio-Alto, ya que por lo general compran sus propiedades sin intermediación bancaria.

5.4. ESTRATEGIA DE MARKETING

Queremos ofrecer un producto o servicio con mayor valor para los clientes, por tal motivo optamos por estrategia según Michael Porter con sus tres tipos de estrategias: liderazgos en costos, diferenciación y segmentación.

De acuerdo al mercado de Alta Vida y el análisis realizado hasta el momento, se toma la estrategia de Diferenciación en vista que son las que mejor se adaptan a los servicios ofertados por la empresa y los objetivos planteados para la empresa Alta Vida, con la finalidad de continuar con el desarrollo del plan de marketing para la empresa.

Gráfico 8

Estrategias Genéricas de Marketing de Michael Porter



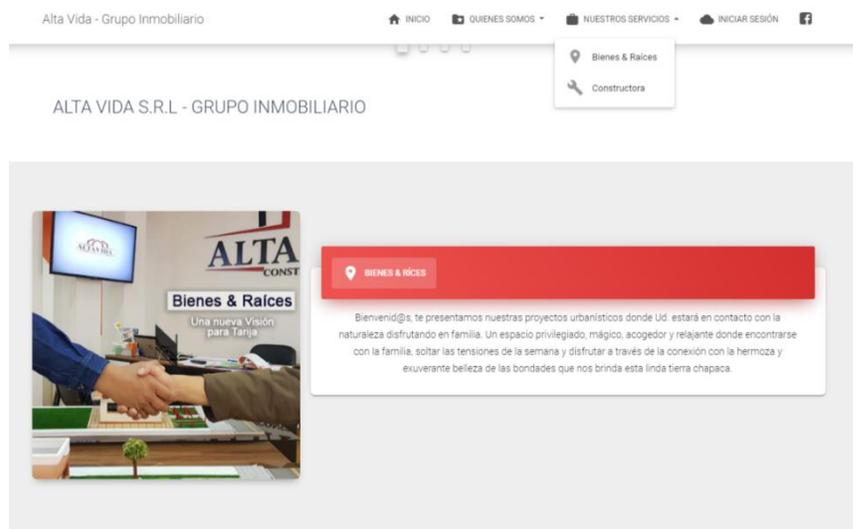
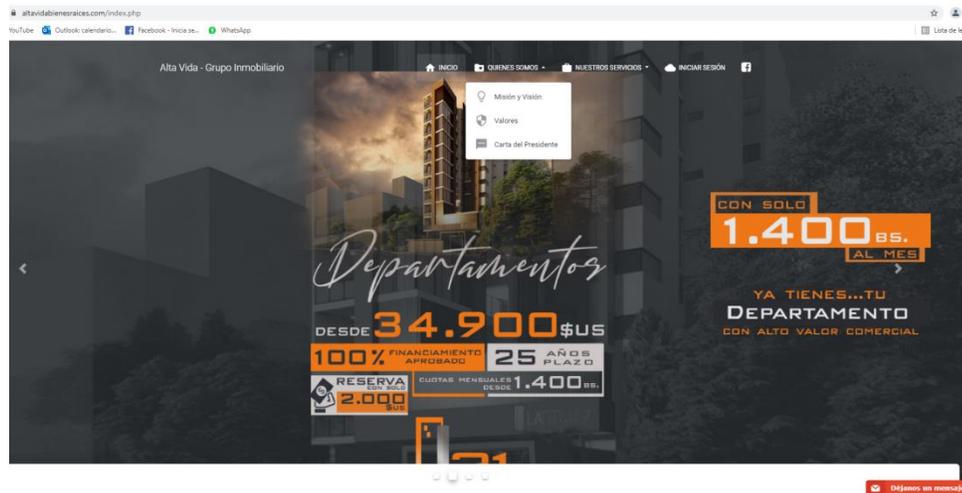
Fuente: Internet

5.4.1. Diferenciación

Estas son las siguientes estrategias de diferenciación que vemos que la empresa necesita emplear para un mejor desempeño en el área de marketing:

- Publicidad segmentada de los inmuebles en la página Web Oficial de la empresa www.altavidabienesraices.com, con una base de datos personalizada que identifique el servicio que el cliente este necesitando.

Ilustración 10
Páginas Web Alta Vida S.R.L



- Subir, modificar y actualizar continuamente el contenido de la App y Página Web, para que el cliente haga un recorrido de las Viviendas en 3D, Vídeos en 360° de los lotes, Maquetas Virtuales y en Realidad Aumentada, para mostrar a los clientes y tener un mayor impacto.

- Publicidad de los inmuebles en plataformas de redes sociales (Facebook, Whatsapp, Instagram), con botones de acceso directo a la App y/o Página Web de la empresa.

Ilustración 11
Páginas de Facebook de Alta Vida



- Publicidad en Diferentes canales de televisión y radio tanto en la ciudad de Tarija como en otras ciudades del país.

- Publicidad proporcionada por nuestros asesores en diferentes ferias y exposiciones de la ciudad, de acuerdo a un programa de visita y grupos.

Ilustración 12
Ferias Exposiciones



5.3.2. Liderazgo en Costos

- ✓ Promociones de ventas donde se regala televisores, motos o hasta una casa, ya habituales para la empresa. (como Ejemplo El Regalón de Alta Vida).

Ilustración 13
Promociones



- ✓ Descuentos de inmuebles o construcciones en diferentes épocas y eventos del año.
(Como ser Mundial de futbol o copa américa etc.)
- ✓ Materiales publicitarios como folletos y volantes repartidos tanto en nuestras oficinas como en diferentes puntos de la ciudad con la firma o sello de algún asesor de la empresa para un posible descuento en algún inmueble o construcción de la empresa Alta Vida.

Ilustración 14
Folletos y Volantes



5.4. ESTRATEGIA OPERATIVA DE MARKETING

De acuerdo a los servicios y productos ofertados por la empresa y las características de trabajo diseñados, se vio por conveniente elegir la estrategia por Flexibilidad y por Entrega, la cual permite adecuar los servicios, productos y la forma de atención al cliente de acuerdo a las características particulares que estos tienen.

Gráfico 9
Estrategias Operativas de Marketing

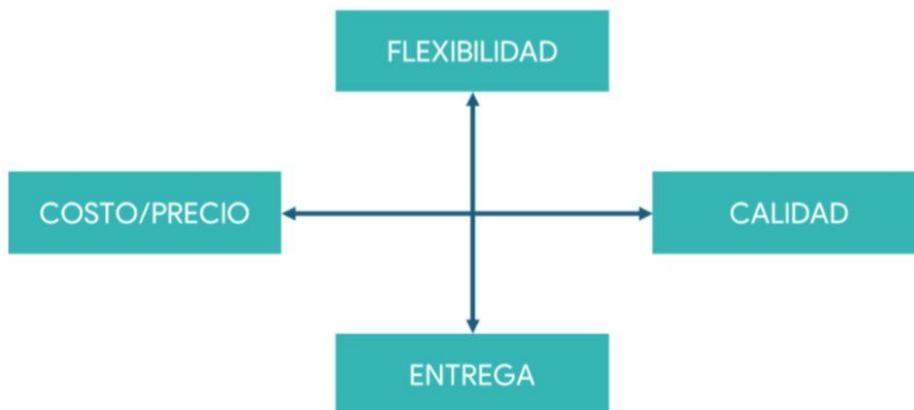


Figura 1: típicos trade-off en la gestión de operaciones.

Fuente: Internet

5.4.1. Flexibilidad

Estas estrategias son las que vemos que necesita la empresa para atraer más clientes:

- ❖ Se debe priorizar las facilidades de pago que se debe ofrecer a los clientes, para adquirir un inmueble o una construcción de la empresa.
- ❖ Ofertar construcciones, reparaciones y propiedades hechos con materiales más económicos, pero garantizando que sean de la mejor calidad, como los prefabricados, construcción moderna con nuevos materiales, etc.
- ❖ Descuentos y contratos de materiales o muebles con los proveedores asociados a la empresa.

5.4.2. Entrega

Creemos necesario mucha más entrega de la empresa hacia su clientela por eso consideramos que se debe contar con las siguientes estrategias:

- ✓ Facilidad de entrega de la construcción en el tiempo acordado.
- ✓ Entrega de documentación rápida, trámites hechos por la empresa para facilidad del cliente, tanto de manera personal o si se encontrara en otro departamento.

5.4.3. Tácticas

Aquí encontraremos los acuerdos estratégicos realizados con otras empresas, instituciones o proveedores de la ciudad de Tarija, los cuales incrementarán la eficiencia de la estrategia diseñada.

- Buscar asociaciones de trabajadores, obreros o funcionarios públicos y privados, integrantes o socios, que tengan como uno de sus objetivos, tener una vivienda propia para sus beneficiarios. Objetivo, confirmar al menos un contrato por año. Responsable, Director Comercial.
- Buscar acuerdos estratégicos con empresas comercializadoras de materiales de construcción, empresas de mueblería, con las que sea posible diseñar promociones que beneficien a los clientes de la empresa constructora Alta Vida S.R.L. Objetivo, confirmar al menos un contrato por año. Responsable, Director Comercial.

*Ilustración 15**Empresas Comercializadoras de Materiales de Construcción y Mueblería*

Fuente: Elaboración propia

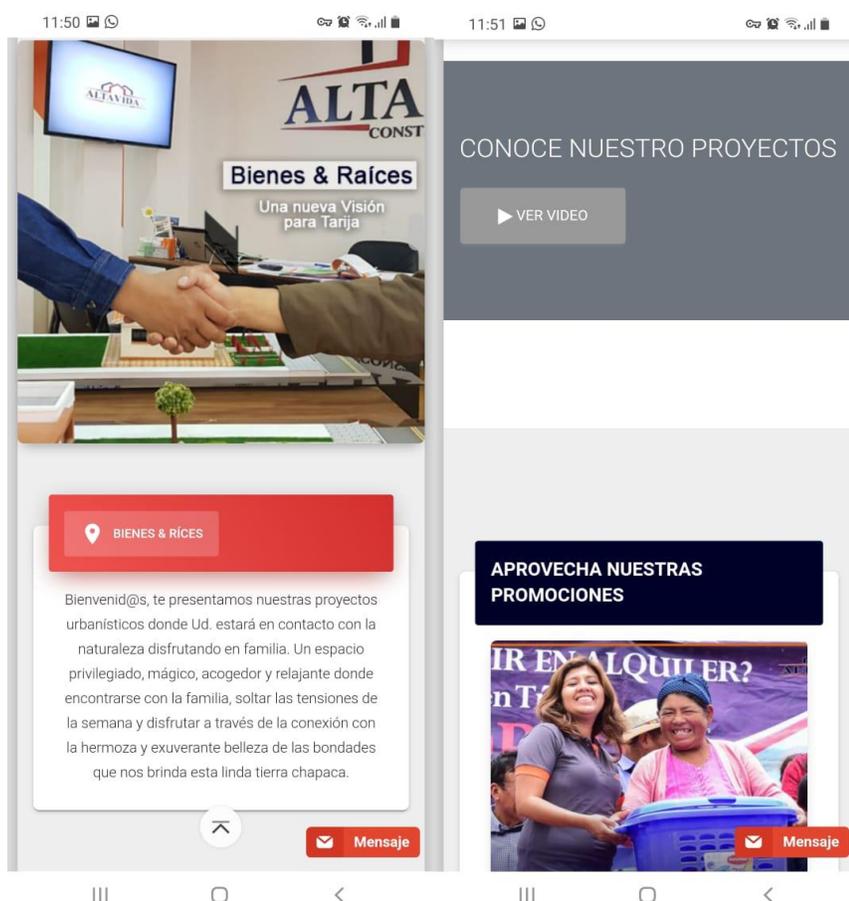
- Utilizar toda la tecnología digital posible, para llegar a más clientes potenciales interesados en la adquisición de terrenos y propiedades en la Ciudad de Tarija, mediante memorias de búsqueda, bases de datos, y Google Ads. Objetivo, crear bases de datos de tendencias digitales del mercado para publicidad sectorizada. Responsable de Marketing y Publicidad.

*Ilustración 16**Tecnología Digital*

Fuente: Elaboración propia

- Tener una Nueva página Web o ampliar la actual, equipada con bases de memoria de búsqueda, tendencias y preferencias de red, para el envío de publicidad digital segmentada. Objetivo, crear una página web tipo tienda virtual que despliega o muestra alternativas de búsqueda para cada cliente, de acuerdo a sus búsquedas por internet y sus necesidades. Responsable de Marketing y Publicidad.

Ilustración 17
Tecnología Digital



Fuente: Elaboración propia

- Crear una aplicación digital para telefonía celular o Tienda Virtual App, para la oferta directa de los productos, propiedades, terrenos y servicios ofertados por la empresa. Objetivo, poner al alcance del mercado una App que tenga toda la información en inmobiliaria en el instante en el que lo necesite en la palma de la mano. Responsable de Marketing y Publicidad.

Ilustración 18

App de la Empresa Alta Vida



Fuente: Elaboración propia

5.4.4. Actividades

La empresa deberá realizar las siguientes actividades para conseguir potenciales clientes que beneficien a las ventas.

- ✓ Crear dos equipos de trabajadores de la empresa, conformados por asesores tanto internos como externos (o contratar jóvenes para ello), para ir en una unidad móvil con parlantes repartiendo folletos o trípticos en las ferias de la Ciudad de Tarija, al menos dos veces por semana, dando a conocer los servicios productos y propiedades ofertados por la empresa constructora Alta Vida S.R.L.
- ✓ Los asesores internos y comisionistas externos de la empresa, deberán destinar un día a la semana para dirigirse a oficinas de empresas privadas, empresas de radio móviles o transportes e instituciones municipales para dar a conocer los servicios que brinda la empresa Alta Vida S.R.L.

5.4.5. Resultados Esperados

Recuperar el 100% de la participación e ingresos perdidos durante la temporada de emergencia sanitaria, en los siguientes dos años de este proyecto (2022 y 2023), e incrementar las ventas de la empresa durante los siguientes 3 años más (2024, 2025 y 2026).

5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

El siguiente presupuesto de marketing, fue realizado a partir del detalle de actividades que se programaron en el plan estratégico de marketing, propuesto por este trabajo de investigación. El detalle se encuentra en bolivianos y las cantidades representan los montos necesarios por año completo.

Se definió un presupuesto para las tácticas necesarias, que tienen como objetivo realizar acuerdos estratégicos con empresas de transporte, clubes o asociaciones con

miembros que tengan como uno de sus objetivos realizar urbanizaciones, construcciones de viviendas.

También se detalla un presupuesto de actividades como la unidad móvil que sería destinado a realizar dos recorridos por ferias o actividades públicas, distribuyendo volantes dando a conocer los servicios y productos de la empresa Alta Vida.

5.4.1. Presupuesto para Tácticas

Las tácticas son acuerdos que se buscan consolidar con instituciones donde la empresa les brinde beneficios adicionales o exclusivos como descuentos, materiales o modelos de construcción distintos, etc., a cambio de lograr la construcción de varias viviendas por bloque. También entre estos acuerdos se contempló realizar contratos con Google Ads y Facebook Ads, que permita impulsar aún más las campañas de publicidad que se pretende realizar de manera continua, pero con la diferencia que estas plataformas ayuden a segmentar el mercado y almacenar en una base de datos las búsquedas que el cada persona hizo desde su cuenta asociada a Google y brindarles la publicidad, servicios y productos que efectivamente está buscando, lo cual incrementará (según resultados de investigaciones por el mismo Google), en un 40% de probabilidad de compra. Finalmente una App (aplicación) para celular, que también esté asociado a Google y Facebook y que cumpla las mismas características de publicidad y demás.

Tabla 7
Presupuesto para Tácticas – Alta Vida

| TÁCTICAS | TOTAL EN BS. |
|--|-------------------------|
| Propuestas a asociaciones (Propuestas) | 150 |
| Acuerdos comerciales con empresas de material de construcción (Presupuesto) | 150 |
| Google Ads, Facebook Ads, Bases de datos en la nube (Presupuesto) | 5.000 |
| Página Web tipo Tienda Virtual (Hosting) | 1.400 |
| Aplicación Android e IOS (App) | 800 |
| 1 Ingeniero Informático (Staff y seguimiento cada trimestre) | 2.000 |
| TOTAL PRESUPUESTO POR AÑO | 9.500 |

Fuente: Elaboración propia

Por aclaración, es necesario indicar que la creación de la página web está incluido en dos tipos de costos, el pago del Hosting por el espacio en la nube, y el pago por el mantenimiento al ingeniero especialista en Informática, que es un puesto Staff, vale decir que no depende del organigrama de la empresa, sino que se pagará por servicio de actualización.

5.4.2. Presupuesto para Actividades

Las actividades tienen la función de dar a conocer los servicios y promociones lanzadas por la empresa en diferentes fechas del año, por lo tanto la tarea consiste en realizar el perifoneo y la distribución de volantes con los servicios y productos ofertados por la empresa Alta vida.

Tabla 8
Presupuesto para Actividades – Alta Vida

| ACTIVIDADES | TOTAL EN BS. |
|--|-----------------|
| Unidad Móvil dos veces por semana en fechas específicas (Ferias y Eventos Especiales) | 6.000 |
| Folletería y Trípticos | 700 |
| TOTAL PRESUPUESTO POR AÑO | 6.700 |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se presenta a continuación el presupuesto total consolidado, que presenta los fondos necesarios para llevar a cabo la implementación de la estrategia, con el objetivo de que la empresa constructora Alta Vida cuente con un plan estratégico de contingencia, que le permita seguir de manera casi normal sus actividades comerciales, ofertando sus servicios y productos inmobiliarios y de construcción.

Luego se hará un estimado de los beneficios que se pretende obtener con este Plan Estratégico de Marketing, por el momento se detalla a continuación el presupuesto total:

Tabla 9
Presupuesto del Plan Estratégico de Marketing

| CONCEPTO | CANTIDAD POR AÑO | PRECIO EN BS. | TOTAL EN BS. |
|--|-----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| TÁCTICAS | | | |
| Convenio con asociaciones (Propuestas) | 10 | 15 | 150 |
| Acuerdos comerciales con empresas de material de construcción (Presupuesto) | 10 | 15 | 150 |
| Google Ads, Facebook Ads, Bases de datos en la nube (Presupuesto) | 1 | 5.000 | 5.000 |
| Página Web tipo Tienda Virtual (Hosting) | 1 | 1.400 | 1.400 |
| Aplicación Android e IOS (App) | 1 | 800 | 800 |
| 1 Ingeniero Informático (Staff y seguimiento cada trimestre) | 4 | 500 | 2.000 |
| ACTIVIDADES | | | |
| Unidad Móvil dos veces por semana en fechas específicas (Ferias y Eventos Especiales) | 20 | 300 | 6.000 |
| Folletería y Trípticos | 2.000 | 350 | 700 |
| TOTAL | | | 16.200 |

Fuente: Elaboración propia

5.5. CÁLCULO BENEFICIO-COSTO

Los datos incluidos para el presente cálculo de Beneficio-Costo, fueron de la gestión 2020, debido a que todavía no se cuenta con el informe contable financiero de cierre de gestión de este 2021, de la siguiente manera:

Tabla 10

Cálculo Beneficio-Costo del Plan Estratégico de Marketing - Alta Vida

| DETALLE | DATOS | OBSERVACIONES |
|--|-----------------|---|
| Ventas reales en 2020 | 196.508,64 Bs | Son las ventas en promedio por comerciante |
| Resultado esperado del plan estratégico para 2022 | 600% | Crecimiento de las ventas para el año 2022 |
| Crecimiento en ventas (año 1) | 1.179.051,84 Bs | Que representan el 600% de crecimiento esperado |
| Costo total de la propuesta | 16.200 | Según presupuesto |

$$\text{B/C} = \frac{\text{Crecimiento en ventas}}{\text{Costo de la propuesta}}$$

$$\text{B/C} = \frac{1.179.051,84}{16.200} = \mathbf{72,78}$$

Aparentemente, el resultado de este indicador es demasiado significativo, pero cabe recalcar que los ingresos promedio oscilaban entre los 250.000 \$Us y los 350.000 \$Us antes de la pandemia, y que es posible de recuperar las venta una vez implementada esta estrategia.

Este indicador muestra el beneficio que se obtendría en promedio, por cada unidad monetaria invertido en esta propuesta, que sería de **72,78 bs**. Según este indicador del cálculo Beneficio-Costo el proyecto queda **APROBADO**.

Es así, que se demuestra que, es muy rentable invertir e implementar la estrategia diseñada en esta investigación, en favor de positivos resultados y la recuperación de los ingresos de la empresa constructora Alta Vida de la Ciudad de Tarij

