

CAPÍTULO I

LA MERCADOTECNIA EN EL MERCADO

1.1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

De las diversas concepciones que se han planteado sobre la mercadotecnia es posible precisar un elemento común como es aquel que establece la mercadotecnia como una función integradora entre clientes y empresa que facilita los procesos de intercambio y satisfacción de necesidades, tal es así que Philip Kotler la sostiene como:

“...un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”¹

Así mismo el mismo autor resalta que este proceso es motivado por las necesidades y deseos y su enfoque está orientado a la satisfacción de estos mismos.

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker, en su libro fundamentos del Marketing define a la mercadotecnia de la siguiente manera:

“...es un sistema total de actividades comerciales, cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfaciendo factores de necesidades, entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”²

Stanton detalla este proceso como un compendio de actividades orientadas al desarrollo del producto y todas las operaciones que esta involucra tanto interna como externamente.

Por lo descrito en párrafos anteriores, podemos deducir que la mercadotecnia dirige los productos a un mercado objetivo a través de toda la organización como un sistema integrado, de manera que los esfuerzos de la misma estén orientados a la

¹ Philip Kotler; DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Prentice Hall, México, 1994, Octava Edición Pág. 7.

² William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker; FUNDAMENTOS DE MARKETING, McGRAW-HILL, México, 1993, Novena Edición, Pág. 6.

satisfacción de las necesidades de los consumidores, al mismo tiempo que exista un mercado objetivo al cual este dirigido el negocio y considerare a la mercadotecnia coordinada como un sistema integrado que permita tomar decisiones de manera oportuna.

1.1.1. EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LAS ORGANIZACIONES

En la actualidad, la mercadotecnia se practica en todas las naciones modernas, con independencia de sus filosofías políticas, y en mayor o menor grado según corresponda.

En las organizaciones actuales esta práctica ha sido limitada a la generación de ingresos por ventas, es así que la mayoría de las organizaciones hayan puesto un departamento específico para este proceso, toda vez que Stanton, Etzel y Walker, mencionan en su libro Fundamentos de Marketing que:

“Aunque muchos departamentos son esenciales para el crecimiento de una compañía, el marketing es la única actividad productora de ingresos “³

Como argumenta la cita bibliográfica el marketing es el respaldo económico a las acciones de la empresas, es ahí donde radica la importancia del marketing en las organizaciones, como una de las bases fundamentales, donde se asientan los esfuerzos de la empresa, orientados a la consecución de sus objetivos socioeconómicos.

1.2. PROCESO DE LA MERCADOTECNIA.

Consiste en el análisis de las diferentes oportunidades que se encuentran en el mercado, así como la identificación de los segmentos al cual irá dirigido los esfuerzos de marketing de la empresa y todos los procesos que se lleven a cabo a fin de conseguir los objetivos organizacionales, el estudio de este mismo determinara las directrices de los resultados que se esperan obtener a través del sistema de información de mercadotecnia, al cual va orientado nuestro estudio, al respecto Kotler señala que el proceso de la mercadotecnia consiste en:

³Ibidem, Pág. 19

“Analizar las oportunidades de mercadotecnia investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los mercados de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”⁴

Este proceso secuencial hace énfasis en los procedimientos mercadotécnicos que la empresa espera conseguir en cuanto a sus operaciones y acciones que lleva a cabo, proceso que puede expresarse a través de la siguiente relación esquemática:

Fig. No 1

EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA



Fuente; Libro Dirección de la mercadotecnia

Siguiendo secuencialmente cada una de las fases del proceso, es posible expresar el contenido, alcance e importancia de los mismos para fundamentar el desarrollo de un sistema de información de mercadotecnia.

• Análisis de las oportunidades de mercado.

En un proceso de evaluación de las oportunidades de mercado para un negocio, el análisis de las oportunidades permite optimizar el rendimiento de los recursos

⁴ Philip Kotler; ob cit, Pág. 94

involucrados a esta función, ya que toda vez que en criterio de Philip Kotler en su libro dirección de mercadotecnia, destaca que:

“La primera actividad que debe emprender la gerencia de mercadotecnia es analizar las oportunidades a largo plazo en el mercado, para así mejorar su rendimiento como división de negocios”.⁵

Bajo este concepto se puede ver que el análisis de las oportunidades de mercado es crucial al momento de llevar a cabo las diversas estrategias de mercadotecnia que precise el negocio.

Para identificar y evaluar las oportunidades, las empresas necesitan llevar a cabo investigaciones formales, buscando información de distintas fuentes, recabando información significativa y continua sobre el ambiente del mercado. La clave estriba en desarrollar y mantener un sistema de inteligencia competitiva bien concebida y actualizada.

• Investigación y selección de los mercados objetivos y el posicionamiento de la oferta.

La investigación y selección de los mercados objetivos inciden de manera significativa al posicionamiento de la oferta de bienes en el mercado al cual vaya dirigido la fuerza de los negocios de las empresas, Kotler señala al respecto que el proceso de la investigación y selección de objetivos surge de la siguiente necesidad:

“La organización, necesita saber medir y pronosticar que tan atractivo es un mercado en particular. Para ello se requiere hacer una estimación del tamaño total del mercado su crecimiento y rentabilidad.”⁶

Estas mediciones y predicciones de mercado se convierten en aportes clave para decidir en qué mercados y nuevos productos tienen que concentrarse las organizaciones actuales.

⁵ Ibídem; Pág.94

⁶ Ibídem; Pág.96

Como bien se sabe la práctica de la mercadotecnia exige dividir el mercado en segmentos importantes, evaluarlos y seleccionar y designar aquellos a los que la empresa puede servir mejor.

• **Diseño de estrategias de mercadotecnia**

En su tercera etapa el proceso de la mercadotecnia hace referencia al diseño de estrategias que orienten a aprovechar las oportunidades de mercado antes mencionadas, a fin de lograr los objetivos propuestos por las organizaciones, es así que Kotler señala lo siguiente en cuanto al diseño de estrategias:

“Las estrategias tendrán que modificarse en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive.”⁷

En este sentido cabe mencionar que la elección de la estrategia dependerá del papel que juegue la empresa en el mercado, competidor, seguidor, o productor. Es así que por último la estrategia tendrá que tomar en cuenta las oportunidades y retos cambiantes que se presentan día a día en el mercado.

• **Planeación de programas de mercadotecnia.**

El estudio del proceso de la mercadotecnia en cuanto a la planeación de programas es de suma importancia ya que está orientado a la toma de decisiones respecto a los gastos, la mezcla de mercadotecnia y la asignación presupuestaria de la empresa, toda vez que Kotler destaca que:

“Las estrategias de mercadotecnia tiene que transformarse en programas de mercadotecnia.”⁸

Este cambio conlleva un proceso secuencial donde, las estrategias de mercado tienen que evolucionar en programas que satisfagan las necesidades de mercadotecnia de la empresa y que sean objetivas a momento de direccionar los esfuerzos de mercadotecnia a la consecución de los objetivos correspondientes.

⁷ Philip Kotler; ob cit, Pág. 96 a 97

⁸ Ibídem; Pág. 98

• **Organización, instrumentación y control del esfuerzo de mercadotecnia**

Para finalizar el estudio del proceso de la mercadotecnia, se hace énfasis en el esfuerzo de mercadotecnia y su respectiva organización, instrumentación y control del mismo, ya que es la base del cumplimiento de los diseños y programas asignados anteriormente. Tal es así que Philip Kotler destaca al respecto que:

“El paso final en el proceso de administración de la mercadotecnia, consiste en organizar los recursos, así como implantar y controlar el plan de mercadotecnia.”⁹

Es así que las empresas deben de construir una organización que sea capaz de crear el ambiente adecuado dentro de dicha organización, en donde todos sus elementos estén orientados a la consecución de los objetivos organizacionales como un todo conjunto.

1.3. LA MEZCLA DE MARKETING MIX.

La mezcla de marketing es sin lugar a dudas el componente que tiene gran dinámica en cuanto a los recursos y esfuerzos que se realizan dentro y fuera de la empresa para la búsqueda de la eficacia respecto a las variables controlables del Marketing, Kotler define la mezcla de Marketing como:

“El conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta”¹⁰

Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en siete variables controlables del sistema comercial, que son denominadas 7P's: producto/servicio, precio, plaza, promoción, personal, presencia física y proceso, y mediante las cuales se puede describir todas las operaciones de la empresa en base a estas variables.

Estas se pueden enunciar a través de la siguiente relación grafica:

⁹ Ibídem, Pág. 100 a 101

¹⁰ Ibídem; pág. 98

Fig. No 2

**LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA
(Marketing Mix)**



Fuente; <http://wikipedia.org>

Estudiando esta composición de variables de la mercadotecnia en cada una de sus fases, es dable enunciar el contenido e importancia de los mismos que combinados de la mejor manera posible, permitirán satisfacer los deseos del mercado, además de obtener los objetivos perseguidos por la empresa.

1.3.1. PRODUCTO.

Producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles o intangibles. Cada producto tiene un nombre de aceptación, como puede ser manzanas, maíz o computadoras.

Como se observa esta definición es bastante limitada, de ahí que surgen algunas interrogantes, ¿Qué es un producto?

Para ser más precisos se ha considerado a algunos autores como Stanton, Etzel y Walker que definen producto como:

“Cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo”¹¹

De acuerdo a esta definición, se considera, el producto, en sentido más amplio, como algo que puede ser objeto de actividades de mercadotecnia, incluidos los objetivos físicos, los servicios, las personas, los lugares, las instituciones y las ideas. Es una de las herramientas más fundamentales de la mercadotecnia.

1.3.2. PRECIO.

Los precios están en todas partes a nuestro alrededor, así como cuando adquirimos un bien en el mercado, o nos transportamos a un lugar pagamos una tarifa. De esta manera su análisis es primordial en nuestro estudio, es así que Kotler define precio como:

“La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un producto ya sea este bien o servicio”¹²

El precio de un producto es un determinante importante de la demanda del mercado de ese artículo ya que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Esto lleva al precio a ser una herramienta crítica de la mercadotecnia.

1.3.3. PLAZA O COLOCACIÓN.

El papel de la distribución dentro de la mezcla de mercadotecnia es hacer llegar el producto hasta su mercado objetivo en este sentido es que Kotler define plaza como:

“Las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta.”¹³

Conforme a esta definición es que podemos, advertir que la distribución trata de establecer como aproximar los productos y servicios a la clientela real y potencial de la manera más satisfactoria para ella y rentable para las empresas.

¹¹ William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker; ob cit, Pág.184

¹² Philip Kotler; ob cit, pág.100

¹³ Ibídem; pág. 100

1.3.4. PROMOCIÓN.

La promoción es la manera en que la empresa se comunica con sus potenciales clientes de manera directa, es en base a esta afirmación que Stanton, Etzel y Walker definen promoción como:

“El elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos”¹⁴

El estudio de esta variable es de gran importancia para definir las actividades que desarrollan las empresas para establecer un vínculo con el consumidor, para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra.

1.3.5. PROCESOS.

Los procesos que adoptan las organizaciones en cuanto a la prestación de servicios son múltiples y variados, estos pueden verse afectados según el tipo de producto, así como las políticas que adoptan dichas instituciones como la atención personalizada entre otras varias, en relación podemos definir a los procesos como:

“...Procedimientos operativos de una organización, estos pueden ser sumamente complejos o simples, muy divergentes o coherentes”¹⁵

El estudio del proceso como variable controlable está orientado a implementar procedimientos que mejoren de manera significativa la prestación de servicios, es así que lo emblemático con la frase "fácil de hacer negocios con" es en esta línea objetiva que esta variable siempre tiene que estar en constante y obligada mejora, para así hacer frente al advenimiento de tendencias en el mercado.

¹⁴ William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker; FUNDAMENTOS DE MARKETING, McGRAW-HILL, México, 1993, Novena Edición, Pág. 450

¹⁵ <http://mktsocial.wordpress.com/2011/01/23/mezcla-de-marketing-social-las-7-p%C2%B4s/>

1.3.6. PERSONAS.

El personal de servicios es trascendental en todas las organizaciones de los diversos rubros comerciales, esencialmente en aquellas circunstancias que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la organización en base al comportamiento y actitudes de su personal, resaltando este hecho podemos resumir esta extendida elucidación en el siguiente concepto:

“...el personal de servicio son aquellas personas que prestan los servicios de una organización a sus clientes”.¹⁶

Como podemos apreciar el estudio de esta variable es circunstancialmente muy importante, puesto que es a través de las personas que la empresa puede llegar a su mayor objetivo el “cliente”, y en consecuencia implementar las estrategias institucionales.

1.3.7. PRESENTACIÓN.

La presentación o presencia física, se centra en el ambiente en que el producto o servicio es entregado, no es tan evidente como los productos porque los servicios son inherentemente intangibles y por lo tanto no se pueden ver ni palpar.

Los clientes suelen buscar otros indicios de la calidad del servicio que desean obtener, y en donde depositar su confianza, para contrastar esta definición alegamos la siguiente cita:

“...la evidencia física se refiere a todos los puntos de contacto tangibles y visibles que el cliente se encontrará antes de comprar.”¹⁷

El estudio de la presencia física como variable controlable de marketing es de gran importancia ya que en base a esta es que las organizaciones administran la inversión

¹⁶ <http://mktsocial.wordpress.com/2011/01/23/mezcla-de-marketing-social-las-7-p%C2%B4s/>

¹⁷ <http://www.clarityencomunication.com>

en el aspecto estético de su compañía, empezando desde sus edificios físicos, personal y distintivos, es un aspecto diferenciador de entre otras empresas.

Estos instrumentos son considerados las variables controlables porque pueden modificarse, sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites.

Como sabemos cada acción que un negocio tome en cuanto a cada una de estas variables es de gran consideración, los sistemas podrían centrarse en recabar información acerca de cada una de estas variaciones de la competencia para un mejor análisis de su entorno competitivo y tomar medidas al respecto.

1.4. EL ENTORNO DE MERCADOTECNIA Y LOS MERCADOS DE NEGOCIOS.

Los mercados de negocios están íntimamente ligados al estudio de los Bienes Raíces, por encontrarse estos últimos entre las industrias que lo componen, esto es debido a la magnitud y complejidad en las operaciones que implica. En base a esto es que resaltamos la necesidad de fundamentar el desarrollo de un sistema de información de mercadotecnia dirigido a este gran segmento de mercado.

Con respecto al entorno de marketing de una empresa, está conformado por las fuerzas y los factores externos que afectan a la dirección de marketing, en cuanto a desarrollar y mantener con éxito las transacciones con sus clientes objetivos. Este entorno presenta tanto oportunidades como amenazas.

Las empresas consolidadas, saben la vital importancia que tiene el utilizar constantemente sus sistemas de investigación e inteligencia, para observar los cambios en el entorno y adaptarse ellos.

El entorno de marketing está formado por un micro entorno y un macro entorno.

1.4.1. MICRO ENTORNO.

En una empresa el micro entorno está compuesto por las fuerzas más cercanas a ella, que afectan a su capacidad para servir a sus clientes.

Tal es así que Stanton, Etzel y Walker señalan las siguientes fuerzas, que aunque no son internas a la empresa esta puede influir en ellas de manera directa.

- **El mercado:** El mercado es el punto central de atención de todas las decisiones de marketing en una organización.
- **Proveedores:** Suministran los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios.
- **Intermediarios del Marketing:** Empresas que ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus mercancías a los compradores finales.¹⁸

Es así que con respecto a los anteriores puntos podemos decir, que las incidencias en alguno de estos pueden afectar seriamente al marketing dentro de las organizaciones por ser su micro entorno inmediato.

1.4.2. MACRO ENTORNO.

El estudio del macro entorno permite observar las condiciones ambientales de la empresa, de esta manera es que se podrá identificar las oportunidades y amenazas concernientes al mercado. Al respecto Kotler señala que el proceso de análisis del macro entorno consiste en que:

“Dentro del panorama global que cambia con celeridad, la empresa debe hacer un seguimiento de seis fuerzas principales a saber, demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas, y culturales”¹⁹

Para hacer un estudio más extendido al respecto, es que desglosamos consiguientemente las seis fuerzas del macro entorno:

¹⁸ Ibídem, Pág.53 a 55

¹⁹ Philip Kotler; ob cit, pág.154

Entorno demográfico.

El entorno es de considerable interés para los estudiosos del marketing porque se refiere a las personas y las personas forman mercados. Las principales particularidades y tendencias son:

- Crecimiento explosivo de la población mundial
- La mezcla de la edad de la población determina las necesidades
- Mercados étnicos
- Grupos educativos
- Formación de hogares
- Cambios geográficos de la población
- Cambio de un mercado masivo a un micro mercado

Entorno económico.

Está formado por una serie de factores que afectan al poder de compra del consumidor y sus modelos de gastos. Los especialistas de marketing deben estar alerta para descubrir las principales tendencias en el nivel de ingresos y los cambios que se están produciendo en los patrones de gastos de los consumidores. Las principales tendencias de estudio son en cuanto a:

- Distribución del ingreso
- Ahorro, deuda y disponibilidad de crédito

Entorno Natural.

El estado deteriorado del medio ambiente es uno de los principales problemas que deben afrontar las empresas y la población en la actualidad. La empresa necesita estar al corriente de los peligros y oportunidades que se asocian a las tendencias observadas en el medioambiente natural, como ser:

- La escasez de materias primas
- El aumento del coste de la energía
- El aumento de la contaminación
- Cambios en el papel que juega el gobierno en la protección ecológica

Entorno Tecnológico.

El grado de crecimiento de la economía está afectado por la forma en la que se descubren nuevos avances importantes. Cada nueva tecnología provoca consecuencias no siempre predecibles cuyo número afecta la tasa de crecimiento de la economía. La empresa debe estar atenta a las tendencias tecnológicas en cuanto a:

- Ritmo acelerado en cambios tecnológicos.
- Oportunidades ilimitadas en innovación.
- Presupuestos variables para investigación y desarrollo.
- Mayor control sobre los cambios tecnológicos.

Entorno Político.

Las decisiones en marketing se ven muy afectadas por los desarrollos en el ambiente político legal en el que se mueve. La aparición de nuevas leyes o la modificación de la legislación vigente pueden afectar directamente a la empresa. Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad, las principales tendencias políticas son:

- Legislación excesiva para el control de las empresas
- Crecimiento de los grupos de interés público

Entorno Cultural.

La gente absorbe, casi en forma inconsciente, el mundo que ve, el cual define sus relaciones con ella misma, con otros, con la naturaleza y con el universo que la rodea. En la sociedad donde la empresa desarrolla su actividad existen creencias básicas, valores y normas sociales que los especialistas de marketing deben conocer y tener en cuenta, a través del estudio de:

- Los valores culturales esenciales tienen gran perspectiva
- Toda cultura está conformada por subculturas
- Los valores culturales secundarios cambian al transcurrir el tiempo

El estudio del mercado externo es de suma relevancia al momento de diseñar un sistema de información ya que estas, exponen las características más fundamentales del mercado y aquellas que afectan de manera directa a las organizaciones y a la toma de decisiones.

1.4.2.1. PRONOSTICO AMBIENTAL

La clave para la supervivencia y crecimiento de las organizaciones es su habilidad para adaptar sus estrategias y organización al ambiente que sin dudas debemos considerar como rápidamente cambiante, este hecho es obviamente difícil, sin embargo debemos comprender que es indispensable si queremos ir acorde con los cambios en el medio ,es así que es posible expresar la importancia del mismo para fundamentar el desarrollo de un sistema de información. Al respecto a este análisis Kotler señala lo siguiente:

“La planeación estratégica tiene que empezar con un pronóstico ambiental que identifique los sucesos más importantes y probables para los años venideros. En virtud de que el pronóstico de largo alcance siempre es tentativo, el pronóstico ambiental tiene que revisarse por lo menos cada año para introducir nuevos factores”.²⁰

Es importante señalar que el ambiente no se mantiene inmutable, las inflaciones, el desempleo, escases de productos y otros factores marcan el proceder de muchas economías a nivel mundial y nosotros no somos ajenos a las consecuencias que estas traen en un corto o largo plazo.

Por lo expuesto es importante señalar que debemos determinar ciertos aspectos que nos permitan contar con información referente a nuestro ambiente de mercado .Para este propósito es importante considerar el desarrollo de un sistema de información que describan escenarios futuristas.

²⁰Ibídem, pág. 133

1.4.3. EL MERCADO DE NEGOCIOS.

Los mercados de negocios comprenden una gran gama de industrias entre las que se destacan, todas las empresas de bienes intermedios, su estudio y relación con el presente trabajo nos ayudara a definir correctamente en que mercado se encuentra el negocio objeto de estudio, tal es así que Stanton, Etzel y Walker, en su libro Fundamentos de Marketing, mencionan que este mercado de negocios consiste en:

“...todos los usuarios de negocios como organizaciones que compran bienes y servicios para uno de los siguientes propósitos:

- Fabricar otros bienes y servicios.
- Para revender a otros usuarios de negocios o a los consumidores
- Para realizar la operación de la organización.”²¹

A fin de adentrarnos un poco más al estudio es que consiguientemente vemos los productos que existen dentro de los mercados de negocios, que son los de consumo, como los productos de negocios, al respecto Stanton señala que:

“...aproximadamente 50% de todos los productos manufacturados se venden en el mercado de negocios, además alrededor del 80% de todos los productos agrícolas y prácticamente todos los minerales, forestales y del mar son bienes de negocios y que estos se venden a empresas para su procesamiento final”²²

De acuerdo a este análisis presentado por Stanton, podemos asimilar la gran importancia del mercado de negocios en nuestro medio, a lo que sería relevante dar las pautas correspondientes de su interacción con las diversas empresas que lo componen.

Una de los indicadores de los mercados de negocios es la gama de industrias que incluye al respecto Stanton señala las siguientes Industrias:

²¹ William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker; ob cit, Pág. 154

²² Ibídem; pág. 154

- Agricultura, forestal y de pesca
- Minería y excavación
- Construcción por contratos
- Fabricación
- Transportación, comunicación y otros servicios públicos
- Negocios al por mayor y al detalle
- Finanzas seguros y bienes raíces
- Servicios
- Gobierno estatal y municipal
- Organizaciones no relacionadas con los negocios (no lucrativas)

Ya mencionadas las industrias inmersas en el mercado de negocios, es que mencionamos el análisis que Stanton realiza al respecto, y señala que: “El volumen total de de ventas en el mercado de negocios, sobrepasa con mucho en las ventas totales a los consumidores, esta diferencia se debe a las muchas operaciones de marketing de negocios que se realizan antes de que un producto se venda a sus usuario final”²³

Bajo esta afirmación Stanton alega que el flujo de de capitales es mayor en el mercado de negocios que al mercado de consumidores finales, este análisis hace hincapié en las características de la organización objeto a estudio, es por tal su importancia en el presente trabajo.

1.4.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE LOS MERCADOS DE NEGOCIOS.

Para un mejor análisis del mercado de negocios es que ahora veremos las características que posee la demanda de estos mercados, al respecto Stanton señala cuatro características generales de la demanda que ayudan a diferenciar el mercado de negocios del mercado de los consumidores:

²³ *Ibíd*em, pág. 155

“...la demanda es derivada, la demanda es inelástica, la demanda fluctúa en forma amplia, el mercado está bien informado.”²⁴

Detallamos las características de la demanda de los mercados de negocios que menciona Stanton, Etzel y Walker de la siguiente manera:

La demanda es derivada.- La demanda para cada producto de negocios se deriva de la demanda de productos de consumo que se usan en artículos de negocios, por ejemplo la demanda de acero depende en parte de la demanda de los consumidores de automóviles.

La demanda es inelástica.- Otra característica importante del mercado de negocios se relaciona con la característica de la demanda derivada: la demanda de muchos productos de negocios es relativamente inelástica. Es decir la demanda de un producto responde muy poco a los cambios en precios.

La demanda fluctúa en forma amplia.- Aunque la demanda de bienes de negocios no cambian mucho en respuesta a cambios en los precios, de ninguna manera es estable. En realidad la demanda del mercado para la mayor parte de las clases de bienes de negocios fluctúa considerablemente más que la demanda de bienes de consumo.

El mercado está bien informado.- A diferencia de los consumidores finales, los compradores de negocios típicos, por lo general están bien informados sobre lo que compran. Conocen los meritos relativos de fuentes alternativas de oferta y de productos competitivos.

²⁴ *Ibíd*em; pág. 159

CAPÍTULO II

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

2.1. DEFINICIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN

Para comprender con más claridad lo que es un sistema de información, es importante en primera instancia, definir que es sistema, y que es la información. Este hecho nos permitirá orientar más adecuadamente el concepto general de sistema de información, tal es así que según Pozo Navarro Fernando, un sistema se define como:

“Un conjunto organizado, formando un todo, en el que cada una de sus partes esta conjuntada a través de una ordenación lógica, que encadena sus actos a un fin común”¹

Pozo Navarro hace énfasis en la sinergia de los sistemas internos, que orientan todas las acciones del conjunto a hacia un fin común. Ahora para relacionar esta definición con lo que es información consideraremos a Stoner, Freeman y Gilbert que definen la información como:

“El resultado de haber organizado o analizado los datos de alguna manera y con un propósito”²

Los sistema de información son una herramienta invaluable a la hora de tomar decisiones, estas actúan en diferentes áreas funcionales de la empresa así como también de manera externa a ella, denotan un método formal que permite poner a disposición de los gerentes la información exacta y oportuna que necesiten para un proceso de toma de decisiones más factible , así como para efectuar con eficacia las funciones de planificación ,control y operaciones de la organización, es así que al respecto, Laudon y Laudon definen sistema de información como:

¹ Pozo Navarro Fernando; LA DIRECCIÓN POR SISTEMAS. Limusa, España 1985, pág.

² Stoner, Freeman y Gilbert, ADMINISTRACIÓN, Prentice Hall. 1996 pág. 672

“Un conjunto de componentes interrelacionados que permiten capturar, procesar, almacenar y distribuir la información para apoyar la toma de decisiones y el control de una institución”³

Laudon y Laudon señalan dos propósitos básicos de un sistema de información en una organización, el de apoyo a la toma de decisiones y el control organizacional, es importante señalar que las presentes definiciones, están orientadas al campo de la administración de recursos dentro de lo que es la información uno de estos.

2.1.1. ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN

Un sistema de información implica una serie de elementos, como ser los siguientes: Personas, Datos, Actividades o técnicas de trabajo y Recursos materiales en general (típicamente recursos informáticos y de comunicación, aunque no tienen por qué ser de este tipo obligatoriamente).

Todos estos elementos interactúan entre sí para procesar los datos (incluyendo procesos manuales y automáticos) dando lugar a información más elaborada y distribuyéndola de la mejor manera posible en una determinada organización en función de sus objetivos.

El análisis que se pretende con este estudio es de ver el sistema de manera más general, puesto que es el mismo sistema cual pertenece a otro más amplio, sin embargo en este capítulo nos abocaremos enteramente a la descripción de los sistemas de información de mercadotecnia.

2.2. NECESIDAD DE INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS.

Actualmente las empresas dedican la mayor parte de su atención a la gestión del dinero, materiales, máquinas y personas. La dirección de las empresas ha puesto poca atención en el quinto gran recuso de la empresa, la información. Por lo tanto si la empresa quiere mantener la rentabilidad de sus productos necesita conocer las fuerzas

³ Laudon Kenneth y Laudon Jane; ADMINISTRACIÓN DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN .Prentice hall, México, 1996 pág. 8

fundamentales de su entorno y la manera en que la información, afecta sus operaciones.

La información brinda un apoyo importante a las decisiones de mercadotecnia dentro de la empresa siendo esta de gran importancia al momento de conocer a tiempo los cambios en las necesidades y deseos de sus clientes, las nuevas iniciativas de la competencia, las nuevas formas de distribución, etc.

La información es básica en cualquier organización para un análisis más preciso de lo que las empresas necesitan. Si se considera lo referido en cuanto a información en párrafos anteriores, es también importante señalar que la misma se debe evaluar de acuerdo a cuatro variables a continuación mencionadas:⁴

- **Calidad de la información.** Cuanto más exacta la información, tanto mayor su calidad y tanto mayor su confianza pueden depositar los gerentes en ella para tomar decisiones.
- **Oportunidad de la información.** Para tener un control efectivo se debe aplicar medidas correctivas antes que la desviación del plan o la norma sea demasiado grande
- **Cantidad de la información.** No se pueden tomar decisiones exactas y oportunas sino se cuenta con suficiente información.
- **Relevancia de la información.** Asimismo la información que reciben los gerentes debe ser relevante para sus funciones y labores.

Con el fin de llevar a cabo los procedimientos de obtención y selección de la información, la dirección debe desarrollar y mantener un sistema de información de mercadotecnia y tener la habilidad de desarrollar programas que satisfagan las necesidades de la empresa en cuanto a información.

⁴Ibídem, pág. 673

2.3. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.

Muchas fuerzas ambientales hacen imprescindible que toda empresa maneje lo más eficazmente posible su información de mercadotecnia, debido a varias razones como el tiempo del que disponen los ejecutivos, para tomar decisiones puesto que los ciclos de vida de los productos cada vez son más cortos, la complejidad de la mercadotecnia ya que esta amplía cada vez más sus alcances, las exigencias de los consumidores que cada vez son mayores, y sin duda alguna la explosión de la información que exige que la misma sea adecuadamente administrada, estas características sustentan a que los sistemas de información de mercadotecnia puedan ayudar a las empresas a afrontar la dinámica actual en la que se ven sumergidas, además de ser una herramienta diferenciadora, en el ámbito competitivo actual de las empresas.

De las diversas concepciones que se plantean sobre los sistemas de información de mercadotecnia es posible precisar un factor común como es aquel que establece al SIM como una acción combinada de diversas funciones tendentes a lograr un efecto único con economía de medios, tal es así que Philip Kotler la sostiene como un proceso que consiste en:

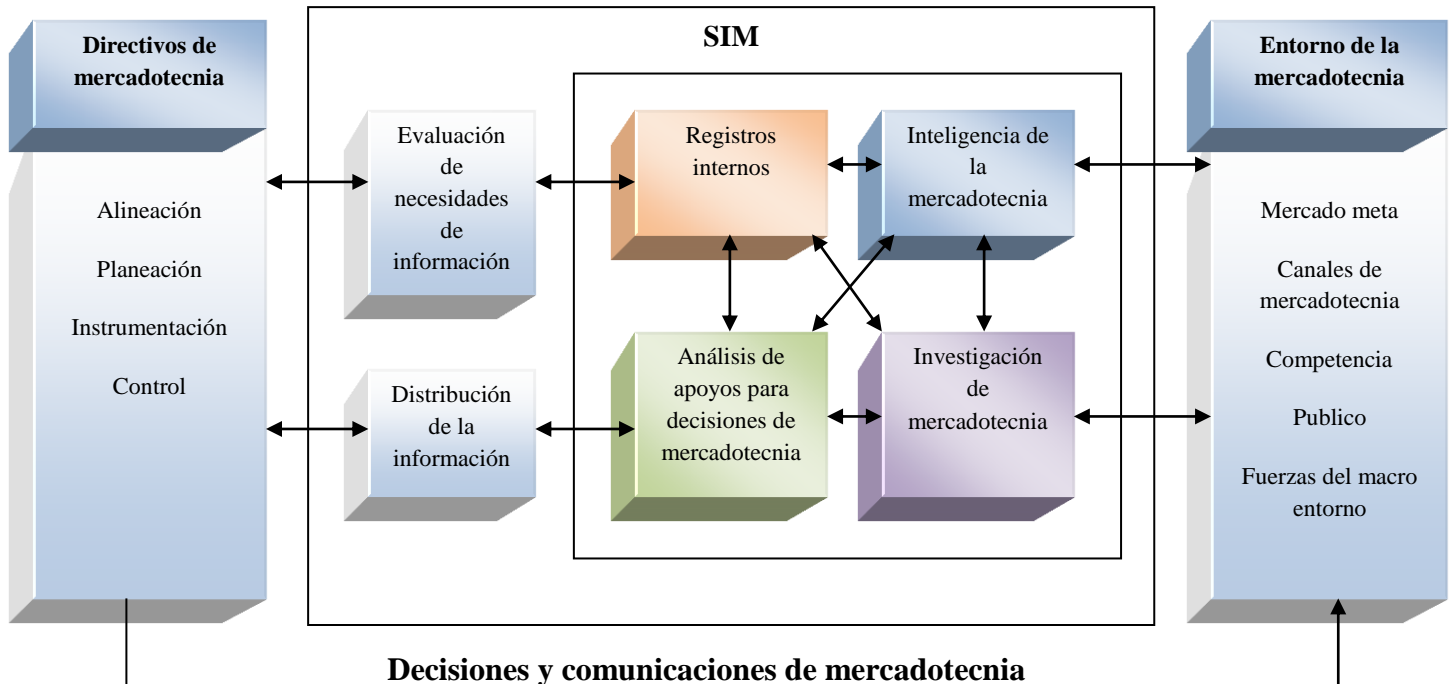
“Personas, equipos y procedimientos para reunir, ordenar, analizar, evaluar y distribución formación necesaria, oportuna y correcta para quienes toman las decisiones de marketing.”⁵

Proceso que puede expresarse a través de la siguiente apreciación esquemática:

⁵ Philip Kotler; DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Prentice Hall, México, 1994, Octava Edición, Pág.126

Fig. No 3

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA



Fuente, libro de Dirección de Mercadotecnia

Como podemos apreciar en la grafica un sistema de información de mercadotecnia es una estructura estable, cuya finalidad es generar, procesar, almacenar, y más tarde recuperar información para de esta manera contribuir en la toma de decisiones en programas de mercadotecnia que lleven o implementen las empresas.

El sistema de información de mercadotecnia tiene que ser orientado a la mejor toma de decisiones por parte de los directivos, sin embargo este no solo se limita a la toma de decisiones, sino que engloba en el, muchos procesos importantes.

2.3.1. PAPEL Y OBJETIVOS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING.

Los sistemas de información de marketing ayudan a los directivos de las empresas a tomar decisiones basadas en la información que les suministra el sistema. Esta

información les ayuda a clarificar sus acciones futuras y controlar el desarrollo de las acciones que se decidieron comparando lo real o actual, con los objetivos organizacionales.

Una cuestión que surge sobre la labor y eficiencia del sistema de información de marketing es su uso efectivo dentro de la misma para aumentar la eficiencia de la gestión.

El diseño de un Sistema de Información de Mercadotecnia que se ajuste a las necesidades de información de la empresa, establecerá un cambio trascendental en la organización de las operaciones de la empresa, permitiendo identificar las fortalezas y debilidades en una serie de indicadores de gestión empresarial, así como también le será de gran utilidad en cuanto a mecanismos para detectar oportunidades y amenazas de crecimiento en el mercado, siempre y cuando su uso sea oportuno y correcto por parte de la gerencia de marketing.

Concretamente, un Sistema de Información de Mercadotecnia tiene aplicaciones en el diario vivir de una organización, proporcionando al personal gerencial certezas que facilitan la compleja toma de decisiones que estas personas deben afrontar en el día a día.

2.3.2. COMPONENTES DEL SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.

Uno de los principales momentos críticos a la hora de pensar en un sistema de información de mercadotecnia por parte de la gerencia de cualquier empresa, es la concepción del diseño de la misma, puesto que esta tendrá que estar desarrollada de acuerdo a las condiciones de cada organización, al respecto Kotler describe los componentes de un SIM de la siguiente manera:

“Son aquellos que el sistema requiere para llevar a cabo sus funciones, estos son los que componen los registros internos de la empresa, las actividades de inteligencia de

la mercadotecnia, la investigación de mercados y el análisis de apoyo a las decisiones de mercadotecnia.”⁶

En base a la anterior definición, se describirá cada uno de los subsistemas citados por Kotler:

2.3.2.1. SISTEMA DE DATOS INTERNO.

El sistema más básico de información usado por los directores de marketing es el de datos interno en el que se incluyen informes sobre pedidos, ventas, precios, inventarios, albaranes, deudas, etc. y a través de cuyo análisis se pueden detectar importantes amenazas y oportunidades.⁷

El sistema de información de mercadotecnia de la empresa debe representar un equilibrio entre lo que los directivos piensan que necesitan, lo que realmente necesitan y lo que es realizable en términos económicos.

El sistema de información de marketing debe diseñarse de forma que proporcione los datos para poder tomar las decisiones de marketing más apropiadas.

Consiguientemente, este subsistema de mercadotecnia está orientado a recopilar y analizar la información de la empresa, este es un subsistema elemental que precisamos para el desarrollo del diseño del sistema de información de mercadotecnia, continuando con este estudio, Kotler también señala el sistema de inteligencia de mercadotecnia.

2.3.2.2. SISTEMAS DE INTELIGENCIA DE MARKETING.

Este subsistema proporciona datos sobre acontecimientos en el entorno de la empresa.

Kotler define el sistema de inteligencia de marketing de la siguiente forma:

⁶Philip Kotler ; ob cit, Pág.127

⁷Ibídem, Pág. 127 a128

“Conjunto de fuentes y procedimientos utilizados para obtener información a tiempo sobre los acontecimientos más relevantes acaecidos en el entorno de marketing de la empresa.”⁸

Con frecuencia los directores de marketing desarrollan su sistema de inteligencia de una manera independiente, leyendo libros, periódicos o revistas, hablando con clientes, suministradores, distribuidores y otros agentes y con otros ejecutivos y personal dentro de la propia empresa, sin embargo este es un sistema muy errático, que si bien facilita información corre el riesgo de llegar demasiado tarde o de perderse.

El subsistema de inteligencia de mercadotecnia es sin duda alguna el cual procesa el torrente de información de mercadotecnia que ingresa en forma de datos externos al sistema de información de mercadotecnia.

2.3.2.3. SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING.

Además de la información proporcionada por los datos internos y por el sistema de inteligencia de marketing, los ejecutivos necesitan con frecuencia estudios centrados en problemas y oportunidades concretas, puede necesitar puntualmente un informe de mercado o un estudio de la eficacia de un anuncio concreto. En tal caso lo que se necesita es contratar una investigación formal de marketing es así que Kotler define la investigación de mercadotecnia de la siguiente manera:

“La investigación de marketing consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de marketing con el que se enfrenta la empresa”⁹.

El estudio de este subsistema es de gran importancia ya que es fundamental a la hora de considerar el diseño a desarrollarse en la empresa objeto de estudio.

⁸ Ibídem, Pág. 129

⁹ Ibídem pag.130

2.3.2.4. SISTEMAS DE APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING.

Dentro de la concepción del diseño del SIM es que podemos hacer mención al subsistema de apoyo a las decisiones de mercadotecnia que Kotler define de la siguiente forma:

“Es un conjunto coordinado de datos, sistemas, herramientas y técnicas que se apoya en programas y equipos de computación mediante los cuales una organización recaba e interpreta información importante proveniente de empresas y entorno y la convierte en una base para emprender acciones de mercadotecnia”.¹⁰

Esta definición nos ayudara a materializar las ideas en cuanto a las decisiones de mercadotecnia en una propuesta de diseño para la empresa.

¹⁰ *Ibíd*em; 145

CAPÍTULO III

DIAGNOSTICO

3.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE BIENES RAÍCES BUENA VISTA

La organización, Bienes raíces “Buena Vista “ nace después de la adquisición de un predio en la zona de Tomatitas , correspondiente a dos hectáreas de terreno ,esta compra fue hecha por parte de personas particulares ,denominando a dicha agrupación Urbanización “Buena Vista”, teniendo en su seno un asociado de alrededor de 40 personas , entre las cuales se destacaban personas con un mayor monto de inversión, las cuales pasaron luego a constituir Bienes Raíces “Buena Vista” con el objetivo de vender los terrenos sobrantes a dicha adquisición.

Bienes raíces “Buena Vista” se constituyó, como una sociedad accidental el 14 de noviembre del año 2010, Está conformada por cinco miembros, entre su directiva y asociados. La actividad a la que se dedica la organización es la de compra y venta de bienes y propiedades en la provincia cercado del departamento de Tarija, como actividad principal, así como de corredores inmobiliarios y constructores de viviendas, como actividad complementaria. Es una empresa con fines de lucro, que tiene domicilio legal en la ciudad de Tarija. Su oficina principal se encuentra en el Barrio IV Centenario, específicamente en la calle Nilo Martínez y Cirilo Sánchez, sin embargo la naturaleza de la empresa, la hace susceptible a cambiarse moderadamente de lugar físico a lugares más concurridos.

3.2. OBJETIVOS GENERALES

En cuanto a los objetivos que tiene la empresa se pudo evidenciar que estos no se encuentran escritos ni documentados de manera formal, no obstante estos se

encuentran muy arraigados en la memoria del personal de la empresa y, son las guías con los cuales desarrollan sus actividades comerciales.

Los objetivos más importantes que persigue la organización Bienes Raíces “Buena Vista” son los siguientes:

- Incrementar el flujo de las ventas de los bienes y propiedades que posee
- Mantener y mejorar la actual estructura financiera para poder cubrir posibles deudas a corto y largo plazo
- Obtener un crecimiento progresivo en el corto plazo

Por los objetivos aquí mencionados por la organización, podemos asumir que la empresa está en proceso de consolidación, se justifica el alcance de objetivos por el corto tiempo que la empresa ha llevado en el mercado, es por esto que los objetivos generales se han adecuados a impulsar el crecimiento económico de la organización y no así, en la base administrativa.

3.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizativa, nos ayudara a denotar a la empresa, en cuanto a las funciones que realizan sus miembros, la escala jerárquica que posee y el tamaño relativo de esta misma. En la entrevista que se realizo de manera informal con miembros y directivos de dicha organización se ha podido recabar información en varios aspectos aquí mencionados.

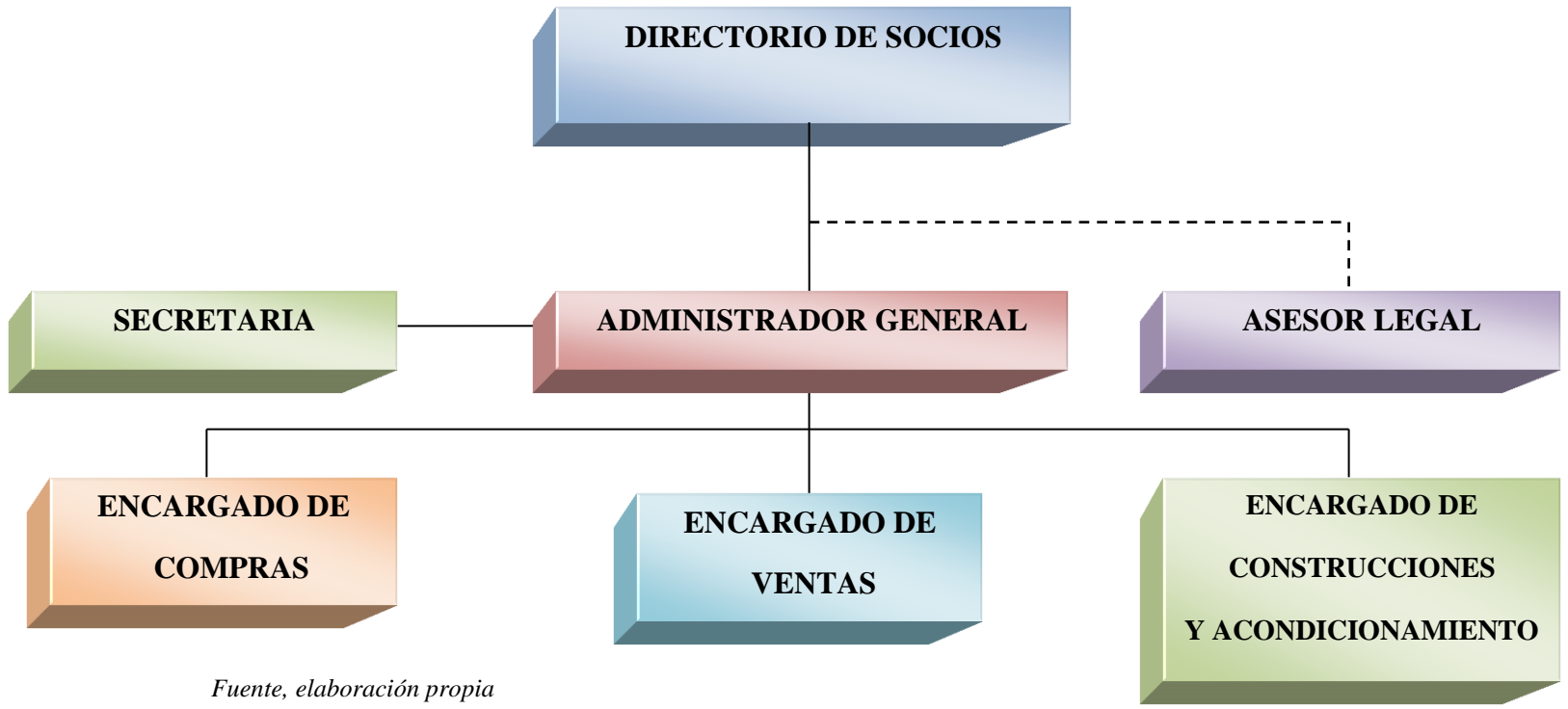
El tamaño de la empresa es relativamente pequeño, esto es una particularidad del conjunto de micro empresas en el departamento, sin embargo cabe destacar que la empresa es todavía muy joven, en este sentido es que los próximos años serán cruciales para determinar su éxito o fracaso en el mercado de bienes raíces.

La escala jerárquica es de una organización vertical, por sus características expuestas. Es importante señalar que la organización Bienes raíces “Buena Vista”, no cuenta con un manual de funciones estructurado, que permita a su personal desarrollar sus actividades en base al mismo, sin embargo establece a través de sus

directivos las diferentes funciones que deben cumplir cada uno de los integrantes del personal. Pese al inconveniente expuesto, la empresa muestra la siguiente estructura organizativa:

Fig. No 4

ORGANIGRAMA DE BIENES RAICES “BUENA VISTA”



Fuente, elaboración propia

Realizando un análisis del organigrama actual con el cual desarrolla sus actividades la organización Bienes raíces “Buena Vista”, vemos que existen pocos niveles y puestos de trabajo, con respecto a este punto lo que pudimos recabar por parte de la gerencia es que esto se debe a que las funciones de la empresa no son tan variadas además de que los bienes inmuebles no se venden de manera vertiginosa, y esto hace que los puestos sean reducidos dentro de la organización. Invariablemente el flujo de ventas en el mercado de bienes inmuebles Tarijeño es relativamente lento, sin embargo cabe destacar que el capital que mueve cada transacción es por lo general de montos relativamente altos, es en este sentido que empresas de bienes inmuebles no hacen tanto énfasis en el tamaño de su empresa en cuanto a personal, no obstante el tamaño financiero es donde más hacen énfasis los directivos de la organización.

Al margen de existir un organigrama formal, existe una organización informal en el manejo de este negocio, donde el gerente centraliza la toma de decisiones, y además, en sus atribuciones sigue el principio de la conjunción de varios puestos en una sola persona, vale decir que él hace de todo.

También se puede observar la independencia de algunos miembros que la conforman, como el asesor legal, que trabaja para la organización, en cuanto a las cuestiones legales como ser, la documentación de las propiedades en derechos reales, entre otros asuntos de su competencia, la independencia de algunas funciones es crucial para la organización en el tema salarial, puesto que la misma no puede costear salarios fijos, por las pocas operaciones que realizan algunos miembros de la organización, es así que maneja un sistema de retribución según las operaciones que se realice.

3.4. ANALISIS DEL NIVEL DE INGRESOS.

En el siguiente cuadro podemos observar las compras y ventas realizadas por la empresa de noviembre del 2010 a noviembre del 2011, esta información es relevante ha momento de diagnosticar el flujo de ingresos y egresos que tiene la empresa, así como también las utilidades que logra con la venta de estos predios

Cuadro No 1

LAS COMPRAS Y VENTAS DE LA EMPRESA BIENES RAÍCES “BUENA VISTA”2010-2011

BIENES RAICES BUENA VISTA 2010-2011, expresado en Dólares Americanos								
LOCALIZACION	SUPERFICIE EN M2	CARACTERÍSTICA	MÁRGENES	COMPRA EFECTUADA EL	COSTO	PRECIO DE VENTA	VENTAS EFECTUADAS 2010-2011	BENEFICIO
Constructor	300	Esquina y plaza	20x15	2010	8500	14500	SI	6000
Morros blancos	300	Plaza	10 x30	2010	4500	7000	SI	2500
Obrajes	375	Esquina y plaza	15x25	2010	4500	8700	NO	
Obrajes	300	Calle	25x12	2010	4000	7500	SI	3500
San Jacinto	300	Calle	20x15	2011	9000	NO
San Mateo	300	Calle, Casa	10x30	2011	21300	NO
San Mateo	300	Esquina	12x25	2011	8600	NO
Senac	300	Calle	10x30	2010	7500	10500	NO
Tomatitas	300	Avenida	10x30	2010	5000	12500	NO
Turumayo	330	Calle	11x30	2010	5500	9000	SI	3500
Turumayo	300	Esquina	20x15	2010	6500	10000	SI	3500
2010					46000			
2011					38900		48000	19000

Fuente; Elaboración propia.

Como podemos observar en la grafica, las compras y las ventas están especificadas en la gestión que tuvo lugar el 2010-2011, Es en cuanto a este gráfico que podemos señalar, que los ingresos brutos totales efectuados por ventas para la gestión finalizada en noviembre del 2011 han sido de 48000 \$.

$$7000 + 9000 + 10000 + 14500 + 7500 = 48000 \$$$

Mismos que restando el capital de inversión de los bienes inmuebles vendidos, que suma unos 29000 \$, queda en la siguiente operación.

$$48000 - 29000 = 19000\$$$

19000\$, de utilidad bruta, misma que es restada en un 35 % sobre las utilidades, para la distribución de las ganancias entre los socios de la organización, esto correspondería a:

$$19000 * 0,35 = 6650 \$$$

$$19000 - 6650 = \mathbf{12350 \$}$$

12350\$ que la empresa tiene de utilidad neta que son distribuidos para pagar los gastos de comercialización en la empresa.

Este Margen de utilidad, que obtuvo la empresa en una gestión , es medianamente aceptable, puesto que resolviendo las cuentas externas con los acreedores en cuanto a sus utilidades, este monto aun a de ser resuelto entre los miembros que conforman la organización en su nivel operativo, sin embargo cabe destacar que al no utilizar la información como un medio explotable de alternativas, la empresa queda en la incertidumbre de haber podido cerrar mejores negocios que incrementen de manera significativa su margen de utilidades.

3.5. ANALISIS DE LA MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA.

El análisis de la mercadotecnia de la empresa Bienes Raíces” Buena Vista” está orientado a indagar en cuanto a las actividades comerciales y la dinámica con que se

lleva a cabo estas mismas, y para saber con exactitud hasta qué punto ha llevado la empresa sus funciones en cuanto a sus acciones de mercadotecnia.

Estas como otras razones nos motivan a desarrollar un análisis de mercadotecnia en la empresa. La mercadotecnia fundamentalmente dirige los bienes a un mercado objetivo a través de toda la organización como un sistema integrado de manera que todos los esfuerzos de la misma estén orientados a la satisfacción de las preferencias y necesidades de los compradores, siempre y cuando existan las posibilidades de obtener beneficios.

Cabe destacar que la empresa no cuenta con un plan de marketing con el cual se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing, mismo que debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido, sin embargo cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama.

Por estas razones a continuación analizaremos los aspectos que consideramos los más importantes para verificar hasta qué punto la empresa utiliza la mercadotecnia en el manejo de la organización.

3.5.1 LAS COMPRAS Y ADQUISICIONES.

El estudio de las compras que realiza la empresa bienes raíces “Buena Vista” se realizó en base a tres puntos básicos, así como también las entrevistas dirigidas a los personeros correspondientes, estuvo en acción de describir estos mismos de manera que podamos analizar a la empresa desde una de sus actividades más cruciales como ser las compras que efectúa.

- *Diversidad y particularidad de los proveedores.*
- *Políticas de compra.*
- *Condiciones de compra: precio, crédito, tiempo de entrega, descuentos y características.*

➤ **Diversidad y particularidad de los proveedores.**

En cuanto a los proveedores de la empresa Bienes Raíces “Buena Vista”, se pudo evidenciar en base a una entrevista previa con el encargado de las compras de la empresa que las personas que venden a la empresa son personas con un primer título de propiedad, y en su gran mayoría estas son personas que han vivido en el departamento con una antigüedad mayor a 30 años.

Bajo esta concepción podemos evidenciar que la empresa y en particular el encargado de las compras realiza sus funciones de una manera personalizada, sin embargo estos datos relativamente importantes se pierden al no ser debidamente registrados y documentados para un posterior análisis en cuanto a los proveedores.

Los proveedores no son personas específicas sino circunstanciales, esto quiere decir que estas personas denominadas (proveedores) se hallan en el mercado pero de una manera muy discreta, tanto que el trabajo de la empresa no solo ha sido en cuanto a la venta de los predios adquiridos sino, también a la búsqueda e identificación de estos mismos.

El encargado de compras también puntualizo que en algunos casos se tiene que animar de diferentes maneras a los vendedores para que accedan a la venta de sus predios.

Los proveedores de los inmuebles están más orientados al factor del efectivo, este es muy determinante en cualquier negociación puesto que las personas piensan en vender sus predios y deshacerse de cualquier responsabilidad o compromiso económico posterior.

➤ **Políticas de compra.**

En cuanto a las políticas de compra estas son orientadas al máximo aprovechamiento del factor oportunidad, a objeto de hacer más rentable cada actividad de la empresa.

Según el encargado de las adquisiciones y compras la empresa carece de políticas claras para la adquisición de los inmuebles, y es por este aspecto que las acciones de la empresa se basan en el anterior concepto, puesto que no cuenta con un manual de funciones y también con documentos constitutivos, como las políticas y procedimientos entre otras varias, sin embargo se pudo distinguir algunas ideas en cuanto a las políticas que sigue la organización.

La adquisición de las propiedades se las realiza, cuando un bien de la empresa es vendido o alquilado, para así equilibrar la balanza de compras con relación a las ventas. Esto debido a que la empresa no cuenta con un capital de inversión elevado y los recursos disponibles tienen que ser invertidos de la mejor manera.

Se orienta a las compras extraordinarias, (oportunidad) ya que estas reditúan mejor las utilidades en relación a la inversión.

Los procedimientos de compra dentro de Bienes raíces “Buena vista” abarcan un sentido muy general (la oportunidad) ignorando los detalles, como ser: el cómo, cuando y donde comprar.

➤ **Condiciones de compra: precio, características y crédito**

Una de las muchas condiciones que tiene que definir el encargado de compras son las condiciones de las adquisiciones principalmente, en cuanto al precio, el crédito y las características de las propiedades que adquiere la organización.

En cuanto al precio.-El monto que se invierte en la compra de los bienes se encuentra en el rango de 3500 \$ a 12000 \$ los 300 m², innegablemente la empresa hace inversiones relativamente bajas y el motivo por las que así lo realiza es porque en este mercado los bienes de bajo costo, circulan de mejor manera, y la utilidad es porcentual con relación a los bienes que exceden los 20000 \$.

Sin embargo pudimos resaltar según el encargado de las compras que los factores que hacen las diferencia en la negociación y consecuentemente los precios son:

- El talento del comprador de la empresa.- Que influye directamente en la negociación, actuando de manera psicológica en las decisiones de los proveedores y aprovechando los siguientes dos factores.
- Las características del terreno.-Estos en cuanto a si el terreno tiene las condiciones que estipula el comprador.
- La ubicación del bien inmueble.- Diferencia los segmentos de mercado y así también su debido precio.

En cuanto a las características.-Se hace gran énfasis en la adquisición de predios que se encuentre en avenidas principales, esquinas, áreas verdes (parques, plazas, centro recreativos) así como colegios, universidades y mercados, esto por una simple razón, porque el valor de estos es mayor y la tasa de valorización es muy conveniente, como sabemos la mano del mercado sitúa a estos bienes entre los más cotizados, lo que hace la empresa es adquirirlos cuando aun no son tan atractivos para el comprador final.

En cuanto al crédito.- El crédito no es un factor que la empresa tome en cuenta en sus compras directas, sin embargo presentándose la oportunidad se la tendría que analizar mas meticulosamente aseguro el encargado de las adquisiciones. La deficiencia en cuanto a estas modalidades es la inconveniencia de negociar estos predios de manera inmediata, puesto que los papeles no pasan a la titulación del comprador sino hasta que termine de cancelar las cuotas expuestas, sin embargo el crédito es bueno, en cuanto el flujo de pago de la empresa sea acelerado, además le convendría adquirir de todos modos esos predios, porque estos continúan valorizándose y en la mayoría de los casos este supera al mismo interés.

También los agentes financieros, no están tomados muy en cuenta y se trabaja con capital de operaciones propio, dado que las entidades financieras requieren de alguna garantía, y la hipoteca no es un asunto que la empresa haya tomado objetivamente

3.5.2. LA COMERCIALIZACIÓN.

El estudio relacionado a las ventas y/o comercialización de la empresa bienes raíces “Buena Vista” se desarrollo a través de la entrevista a la persona correspondiente al cargo, mediante la indagación de los siguientes puntos de estudio relacionados al área.

- *Localización*
- *Planeación, organización y presupuestacion de las ventas*
- *Políticas de venta*
- *Estudios de mercados*
- *Mercado potencial*
- *precios*
- *Publicidad y promoción*
- *Competencia*

➤ **Localización.**

En cuanto a la ubicación física de empresa, se pudo evidenciar que esta es poco favorable para las ventas, porque no se encuentra situada en un lugar muy concurrente o de gran afluencia de persona, donde se muevan los segmentos de mercado potenciales, como ser, mercados o avenidas, este hecho ha llevado a que el encargado de esta función lleve programas de publicidad de manera masiva en otros lugares, a objeto que analizaremos más adelante.

Pese a este factor las personas son relativamente concurrentes ah momento de preguntar por dichas propiedades.

➤ **Planeación, organización y presupuestacion de las ventas.**

Las ventas están orientadas según el grado de valorización anual de cada inmueble, este factor incide mucho en la planeación de las ventas de un predio, puesto que la empresa evalúa la inversión que se hizo en función del tiempo para la venta de dicho

bien. Esta tarea la realiza el administrador general, como mencionamos anteriormente la empresa tiene una centralización total, en cuanto a la toma de decisiones.

La organización de ventas se maneja de manera independiente sin embargo la gerencia y todos los involucrados de la empresa están íntimamente relacionados a esta.

Cabe destacar que la empresa no cuenta con una estructura de costos que asigne mayores recursos a las ventas y sus componentes, esto en cuanto a viáticos, llamadas telefónicas entre otros varios que corren por parte del encargado de ventas.

Según el administrador de la empresa, el único costo considerable, es el tiempo, aunque este podría considerarse de una manera más profunda solo lo expondremos para consideraciones finales.

➤ **Políticas de venta.**

Las políticas de venta se adecuan a las estrategias de ventas de la administración general, quien es quien las desarrolla, no existe una autonomía para esta función y esto limita las acciones y esfuerzos que el encargado de las ventas realice, puesto que para vender un bien o propiedad, el administrador general tiene que indicarle previamente.

Pese a esto afirmamos que las ventas son eventuales y solo se ha hecho énfasis en el margen de ganancia y no así en un flujo de ventas aceptables, así como también no se han identificado a los compradores potenciales ni los segmentos de mercados específicos, que podrían mejorar las funciones del encargado.

Sin embargo pudimos indagar mediante la entrevista que no se ha puesto mucho énfasis en el área de venta y comercialización como se debería, pese a que esta le da los márgenes de ganancia y hará la diferencia en el crecimiento de la organización o su periclitamiento.

También pudimos evidenciar que las políticas no se encuentran escritas y se las maneja y distribuye de manera verbal dentro de la empresa.

➤ **Estudios de mercados.**

La empresa Bienes Raíces “Buena vista” no realiza estudios de mercado para la identificación de proveedores, compradores así como para la identificación de oportunidades de negocio entre otros fines.

Esto les pone en absoluta desventaja en relación a sus competidores directos e indirectos, valiéndose solo del buen criterio para la elección de segmentos de compra y venta para la organización,

➤ **Mercado potencial.**

No se identifican de manera formal los compradores potenciales, ni los segmentos de mercados específicos a los cuales dirige sus esfuerzos de marketing.

Ya que como mencionamos anteriormente, no realizan investigaciones de mercado que ayude a este cometido así como a disminuir el riesgo al momento de adquirir una propiedad.

Sin embargo se pudo identificar que las ventas están orientadas al segmento de mercado de personas con ingresos medios de la ciudad de Tarija, esto en cuanto a los precios que maneja en su cartera de bienes inmuebles , vemos que estos no exceden los 15000 \$, cosa que hace muy accesibles las compras, para dicho mercado.

➤ **Precios.**

Los precios de venta responden a diversos factores que la empresa indaga de manera histórica o a través de la experiencia, sin embargo el método más utilizado es el del precio de propiedades aledañas y por las características correspondientes para su valorización, misma que varía estrepitosamente de una gestión a otra o de forma gradual.

Los compradores por lo general quieren los bienes que cuentan con papeles al día por ser inmediatamente transferibles, sin embargo dichas propiedades son más valorizadas y cotizadas que aquellas que solo cuentan con documentación básica, como alodiales o títulos de transferencias.

➤ **Publicidad y promoción.**

La empresa realiza la publicidad de los bienes y propiedades de una manera anticuada, puesto que no se ha desarrollado programas para las ventas en las cuales, la promoción y publicidad sean los ejes centrales.

Estos mismos se realizan a través de afiches y pancartas pegadas en las calles de lugares transcurridos, como bien sabemos la ubicación de la empresa no es la adecuada y ha llevado que en un proceso de venta el encargado de ventas haya tenido que usar métodos convencionales, pero no actuales para la difusión de su publicidad

➤ **Competencia.**

La empresa cuenta con alguna información acerca de otras organizaciones similares, con las que ha negociado algún predio,

La competencia potencial de la empresa, en este cortó ciclo, han sido los mismos proveedores, que venden y negocian sus propiedades de manera directa con los compradores interesados.

También se puntualiza en el hecho de que la competencia directa e indirecta, trabaja de manera inversa, identificando los proveedores potenciales y reduciendo las probabilidades de acrecentar el margen de ganancia en las negociaciones.

3.5.3. LA INFORMACIÓN COMERCIAL.

La información comercial es crítica en el área de mercado, ya que esta provee de información a la empresa tanto de manera interna como externa y consolida las acciones a tomarse en el desarrollo de estrategias de mercado que se aplican en dicha organización.

El estudio de este factor se lo realizo a través de los siguientes puntos:

- *Sistema de información con que cuenta y su eficacia*
- *En cuanto a lo oportuno de la información y sus medios de obtención.*
- *Confiabilidad de la información*

➤ *Necesidades de información y la periodicidad necesaria con que se debe obtener*

➤ **Sistema de información con que cuenta y su eficacia.**

El estudio reveló que la empresa no cuenta con un sistema de información debidamente formulado, que permita desarrollar referencias acerca de las oportunidades de negocio que se presentan en el medio.

Así también la empresa no cuenta con parámetros para medir la efectividad de la información que ingresa y esta solo se acumula de manera esporádica y se pierde, debido a la falta del registro y desarrollo de documentación.

➤ **En cuanto a lo oportuno de la información y sus medios de obtención.**

La empresa dispone con la información que es proporcionada por terceras personas, a través de las conversaciones y pláticas que estos realizan generalmente con el administrador de la empresa, ya que estas vienen y comentan acerca de predios y sectores que se están urbanizando, y en los mejores casos información para las compras extraordinarias de ocasión.

Dado el tamaño de la organización la comunicación es relativamente buena, y la información comercial, llega siempre de manera oportuna a los encargados de cada diligencia., a través de teléfonos celulares o de manera personal, sin embargo esta información, como mencionamos antes es deficiente en cuanto al aprovechamiento de las oportunidades.

La información externa que llega a la empresa es la más deficiente y se pierde recursos como el tiempo en comprobar la información que viene como rumores, no obstante este medio es indispensable y necesario para la identificación de las múltiples oportunidades que se presentan día tras día , en el mercado de Bienes Raíces.

➤ **Confiabledad de la información**

La información que obtiene la empresa no es tan confiable, puesto que las terceras personas de las cuales se obtiene esta información, siempre hablan de manera inconclusa y no muy objetiva, además de el hecho de que estas mismas reciben la información de otras fuentes a través de canales abiertos que la comunicación tiene en el diario convivir.

➤ **Necesidades de información y la periodicidad necesaria con que se debe obtener.**

La necesidad de información es en cuanto a información de mercado imprescindible para la organización, puesto que esta es la más usual en las operaciones de la empresa.

La empresa cuenta con información de mercado sin embargo esta es demasiada sencilla para un análisis de los diversos escenarios de mercado, los cuales se presentan en los negocios de compra venta de terrenos y bienes inmuebles.

Ahora bien, el periodo con que la información debería llegar a la empresa, seria en lo posible de manera contante, puesto que las oportunidades de negocios, están en el mercado, pero sin información los esfuerzos para identificarlos son más complejos.

3.5.4. SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS DE MERCADOTECNIA.

El estudio de los sistemas y procedimientos de marketing de la empresa bienes raíces “Buena Vista “se vio en cinco puntos básicos, con los cuales trataremos de mostrar su incidencia dentro de la empresa.

- *Su funcionalidad, actualidad y aplicabilidad*
- *Grado de conocimiento del personal relacionado con los sistemas y procedimientos*
- *Formas o medios para su evaluación y actualización.*
- *Observancia de las políticas y procedimientos preestablecidos*
- *Forma de diseño y si permiten la consecución de los objetivos.*

➤ **Su funcionalidad, actualidad y aplicabilidad.**

El estudio denoto que la empresa no cuenta con un sistema de información de mercadeo ni los procedimientos correspondientes al área de manera formal y convenida.

Este hecho ha dejado disfuncional el proceso de la recopilación análisis y toma de decisiones dentro de la empresa y la ha expuesto al genio y talento de los directivos para desarrollar las actividades de mercadeo de manera desordenada.

El sistema es rudimentario, dentro de un círculo verbal en el cual la información fluye de manera tendenciosa y no tiene un análisis para el aprovechamiento de esta.

Este hecho marca la manipulación de la información de una manera muy desprendida, donde cualquier falta por parte de los directivos seria ocultada y subsanada con suma facilidad.

La centralización de la información no permite que la empresa este debidamente organizada en la aplicabilidad de algún sistema de información, la deficiencia en este sentido ha marcado que la empresa no consiga sus objetivos de manera más eficaz.

➤ **Grado de conocimiento del personal relacionado con los sistemas y procedimientos.**

Otro hecho de la excesiva centralización de la información es que el personal, desconoce los procedimientos de dicho sistema de información oral, que propone la administración, estos mismos aseguran que la información es proporcionada directamente por el administrador e ignoran los procedimientos que se realiza dentro de este proceso.

➤ **Formas o medios para su evaluación y actualización.**

El sistema carece de sostenibilidad práctica puesto que ninguna clase de información histórica está debidamente documentada para análisis posteriores, además al no contar con sustentos confiables para el proceso de toma de decisiones, dada las características de un sistema, este no es racional mente actualizable.

Los procedimientos se evalúan según el resultado y son poco actualizados a nivel estratégico e institucional.

➤ **Grado de documentación de los manuales**

Puesto que los sistemas de información no están estipulados de manera formal, este no posee un subsistema de recopilación de información interna, en cuanto a las compras, como a las ventas, sin embargo la documentación, concerniente a las características de compra y venta de los predios, se mantiene en los documentos donde especifican las características de dichos terrenos al momento de realizar la transferencia de dichos predios a sus compradores finales y aquella documentación que ha llevado a cabo el asesor legal y encargado de trámites.

➤ **Forma de diseño y si permiten la consecución de los objetivos.**

Se pudo evidenciar que la empresa orienta sus procedimientos de mercadeo al cumplimiento de objetivos mediatos, esto bajo el control del administrador que resuelve el manejo de los procedimientos en toda la organización, al respecto de este punto, se puede visualizar de la siguiente manera:

Fig. No 5

LA CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS



Fuente, Elaboración propia

Esta grafica nos muestra la consecución de las acciones de dicho sistema, que nos muestra de manera básica los esfuerzos que realiza la empresa para el cumplimiento de sus objetivos organizacionales, como los de mercado.

3.6. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA QUE PRESENTA LA EMPRESA.

La empresa no cuenta con un sistema de información de mercadotecnia de manera formal, y este modelo surgió de la información obtenida de las entrevistas que se realizaron a los miembros de la empresa.

Las entradas

Este sistema tiene un flujo de información verbal que articula los diferentes procesos que constituyen dicho sistema.

Como podemos advertir en la grafica la información que entra en proceso es aquella que el administrador recopila de los integrantes de las diferentes operaciones de la empresa, específicamente las necesidades de información que estos requieren, así como también la información que proporcionan terceras personas en cuanto al ambiente externo de la empresa.

El proceso

Estos datos son recopilados a través de entrevistas informales que el administrador realiza con los diferentes actores del sistema.

Una vez recopilada la información en libretas o de manera mental, el administrador analiza esta información con criterios históricos, o a través de la experiencia con la cual realizo anteriores negocios, en este proceso entran la recopilación de la información, el análisis de la información y la información interna de la empresa bienes raíces” buena vista” sin embargo la información que este maneja de manera informal, puede ser, transmitida a los encargados de las diferentes diligencias, para satisfacer en alguna medida las necesidades de información que estos requieran.

La Salida

Una vez analizada la información por parte del administrador general, esta sale inmediatamente a la toma de decisiones, en este punto se resuelve la valoración de esta misma, relacionándola con las condiciones de la empresa en cuanto a sus finanzas, los terrenos que poseen para la venta y el efectivo con el que cuentan, para aprobar o rechazar las compras o ventas de la empresa.

Los registros internos solo cuentan con información general de los terrenos, especificada en los contratos de compra venta así como de transferencia de terrenos, esta misma es elaborada solo cuando la empresa vende una propiedad o decide adquirir nuevos predios, dichos documentos si bien están registrados por su imprescindible valor, estos no son analizados de la manera correcta, como tampoco se realiza un estudio de referencia por parte del administrador, en consecuencia , no forma parte del sistema de información de mercadotecnia con el que cuenta la empresa.

La empresa presenta el siguiente sistema de información de Mercadotecnia:

Fig. No 6

SISTEMA DE INFORMACION ACTUAL



Fuente, Elaboración propia

- **Análisis de sistema**

Como podemos observar el sistema no toma en cuenta el entorno que la rodea, esto en cuanto a las principales variaciones del mercado y su incidencia en la planificación de estrategias de mercado, la poca información del entorno que ingresa al sistema es a través de terceras personas, la cual tiene que ser aprovechada al máximo, para lograr obtener utilidades,

La recopilación de la información no siempre se la lleva de manera dinámica sino que esta llega de las necesidades de las diligencias así como de personas interesadas en la compra o venta de un predio. Este procedimiento estático, no prevé los escenarios que se podrían presentar en el mercado de negocios de las bienes raíces, a fin de lograr la consecución de las metas y objetivos de la organización.

También cabe señalar que como se plantea el sistema, este carece de un subsistema de Investigación de Mercados, esto la hace muy deficiente a la hora de tomar decisiones y en consecuencia algunas de estas se hacen con riesgos muy elevados, además de que el sistema de inteligencia de marketing, es un proceso demasiado simple, que no hace las relaciones necesarias

La información que ingresa al sistema no es almacenada y se pierde al no llevar dichos registros de las principales características de compra y venta, en consecuencia la información interna no está debidamente organizada para dar informes de la manera más oportuna, en este sentido podemos decir que esta información fluye de manera suelta por la organización.

Los registros internos tienen enlace con la toma de decisiones y ocasionalmente entran al análisis de la información que realiza el administrador, ya que estos se hacen cuando un bien es adquirido o vendido,

El proceso de la toma de decisiones es la única salida que tiene el sistema de información de mercadotecnia, puesto que al no contar con el subsistema de investigación de mercados esta no puede identificar las variables que afectan al desarrollo de estrategias de mercados.

3.7. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA.

Realizamos el estudio del macro entorno de bienes Raíces “Buena Vista”, para ver aquellas fuerzas que afectan al micro entorno que estudiamos dentro de la organización, para recopilar la naturaleza de los agentes de cambios en el medio, las tendencias, oportunidades y amenazas, que afectan al contexto circunstancial del mercado en el cual se mueve la empresa. El macro entorno consiste en las grandes fuerzas sociales que afectan a todo el micro entorno:

3.7.1. MACRO ENTORNO.

El análisis del contexto externo general es el estudio del comportamiento de las variables que se encuentran fuera de la empresa, se considera al mismo como el conjunto de fuerzas de carácter económico, político, social, tecnológico y legal. Estos factores aunque se encuentren fuera de la empresa sus estudios son trascendentales, puesto que a la larga tienen implicancia en el desempeño de la organización, en nuestro caso, bienes raíces “Buena Vista”.

Entorno demográfico: El ambiente demográfico nos permite dentro de nuestro análisis conocer las tendencias demográficas de la población en la cual nos encontramos inmersos, este análisis nos muestra que en los últimos cinco años la esperanza de vida se ha elevado de un 67.56 años a 68.97 años en el 2010 en el departamento, esto asumimos se debe a la mejor calidad de vida en la que se encuentran sus habitantes. Paralelamente no podríamos dejar al margen que la tasa de crecimiento poblacional ha ido decreciendo aunque no de una manera estrepitosa, esto si tomamos como parámetro el crecimiento porcentual de la anterior década, este fenómeno demográfico vería afectar a tal grado que los estudios del INE han proyectado que la población en el Año 2015 sería de unos 584.626 habitantes en relación a los 522.339 del 2010, los negocio de bienes raíces en un modo u otro, se verían afectados según el segmento que puntualicen.

Fuente; INE *Instituto Nacional de Estadísticas*

Entorno económico: El entorno económico que rodea a la organización es el siguiente, el Instituto Nacional de Estadísticas muestra a comienzos del 2011 que el índice inflacionario se ha ido reduciendo del último registro de finales del 2010 que mostraba un índice de 1.76, cuando el gobierno decretó, la alza de los carburantes y como consecuencia la subida de los precios de los productos de primera necesidad. Esta rebaja ha sido considerable en el primer semestre del 2011, que empezó con un índice de 1.29 y se ha reducido a 0.14 de manera gradual, gracias a que la producción no se ha visto perjudicada por los fenómenos naturales, que han puesto su registro infaltable en otras gestiones. También cabe destacar que la población económicamente activa ha aumentado de unos 121,687 a 152,901 personas en tan solo cinco años en el departamento de Tarija. Estos datos nos ayudarán a determinar el flujo de las economías y del poder adquisitivo que presentarán los compradores en futuros escenarios de mercado.

Fuente; INE *Instituto Nacional de Estadísticas*

Entorno natural: En este punto podemos considerar como estudio central el análisis de las fluctuaciones, en precios del petróleo y otros energéticos. Como bien sabemos el tratamiento de esta problemática se ha alzado estos últimos meses, con el anuncio de los allegados del gobierno, acerca de una inminente alza de los carburantes en el territorio nacional, como sabemos la subvención a sido un tema de debate en el seno de la política, pese a esto los precios actuales de los carburantes son, Precio de la Gasolina especial 4,79 bolivianos, Precio del Diesel 3,72 bolivianos, Precio de la Gasolina 3,74 bolivianos. El análisis de estos factores debe de considerarse en la organización Bienes raíces “Buena Vista” puesto que la interacción de elementos externos, afectarían a la empresa de manera directa.

Fuente; YPFB

Entorno tecnológico: En el ambiente tecnológico podemos resaltar como punto central el avance tecnológico en cuanto a comunicaciones, como sabemos la telefonía celular el internet ha sido el promotor número uno en la globalización mundial y el departamento de Tarija no ha sido la excepción, nuevas páginas web,

blogs de internet aparecen en la red día tras día, para anunciar los productos de las empresas que han desarrollado estrategias de marketing dirigidas a paginas sociales como facebook o twitter, en este sentido la organización tendría que analizar este factor, relacionado con sus componentes internos correspondientes y a través de diferentes estudios de mercados.

Fuente propia

Entorno político: Las decisiones en marketing dentro de las organizaciones se ven muy afectadas por el desarrollo circunstancial en el ambiente político y legal en el que se mueven. La aparición de nuevas leyes o la modificación de la legislación vigente pueden afectar directamente a la empresa. Como sabemos en el ámbito legal de los Bienes Raíces, El código civil del estado plurinacional establece en su capítulo V, la propiedad privada y los derechos del propietario en el artículo 201 a 280, así como también sigue en vigencia el decreto supremo No 21060 de libre oferta y demanda, estos dos artículos según nuestro análisis son los más relevantes para este estudio, sin dejar de lado las normativas de los diferentes actores del gobierno como el INRA y las alcaldías municipales entre otros varios.

Fuente Código Civil

Entorno cultural: En la sociedad Tarijeña, existen diversas y variadas acepciones relacionadas a la cultura de sus habitantes, por lo general la gente es de buen trato, muy respetuosos de sus creencias y tradiciones, gran parte de la población se dedica a la producción agrícola como el cultivo de la vid en el valle central hortalizas en diferentes localidades cercanas a la ciudad, Este entorno es crucial, puesto que las coyunturas de negocio y el margen de utilidades se logra a través de la interacción de la organización y las personas del departamento.

Fuente; propia

3.8. ANÁLISIS TRANSVERSAL

El análisis transversal nos permitirá identificar las deficiencias de los procesos que lleva a cabo la empresa en cuanto a el entorno que la rodea, así como también las

incidencias en las que ah tenido relación con el medio ambiente del mercado con el objetivo de identificar las oportunidades para un mejor desarrollo de la actividad comercial que lleva acabo.

Las siguientes interacciones dinámicas que podemos hacer están en relación a los siguientes puntos de estudio:

- **La información comercial y entorno tecnológico.**

Como se puntualizo anteriormente la obtención de la información carece de sostenibilidad práctica, cerrándose en el hecho de llevar acabo reducidas conversaciones de las cuales la empresa obtiene la información que utiliza en las compras y ventas de los terrenos e inmuebles, sin embargo como se puede ver en el actual vivir las redes sociales han abierto las posibilidades a un nivel mayor, en cuanto a la obtención y la periodicidad con que se recaba esta , si bien de esta manera la empresa logra subsanar la cantidad y el flujo de información , esta misma no sería tan precisa y tendría que llevarse a cabo un estudio más profundo, no obstante se pone a consideración los puntos aquí expuestos a los directivos de dicha empresa.

- **La comercialización y el entorno demográfico.**

El siguiente análisis es en cuanto al mercado potencial que la empresa no ha ido identificando, como se proyecta la demografía departamental ira acrecentándose de manera gradual hasta el 2015, y como sabemos los límites de la ciudad con ellos.

También hacer referencia a la falta de investigación formal en cuanto a las características del mercado, incluido en ello los segmentos potenciales para la compra y venta de los predios.

Como se sabe la calidad de vida ha ido aumentado en el departamento esto en cuanto a los servicios básicos con los que cuanta la población en general, como también las particularidades de cada familia , se tendrá que orientar las políticas de venta a segmentos cada vez más exigentes en el mercado si se quiere ser competitivo.

- **Entorno natural y las compras y adquisiciones.**

Sin lugar a dudas el ambiente natural del mercado que se presenta es desfavorable, puesto que es inminente que con el tiempo los carburantes han de seguir elevándose y en nuestro territorio el tema del levantamiento de la subvención de los carburantes ha de ser muy analizada por el gobierno central, esto causara sin dudas un alza en los precios de los productos y consecuentemente en la valorización de las propiedades en todo el país , La empresa se vería afectada en cuanto a las compras que realiza administrando más efectivo en ellas y en el trabajo que realiza para el acondicionamiento de estas mismas ,la empresa tendría que orientar las políticas de compra a segmentos más rentables en los cuales no tenga que invertir tiempo y trabajo, a pesar que este fenómeno es generalizado , la empresa se amoldaría fácilmente dando los predios a la venta con el grado porcentual de el alza respectivo.

- **Entorno económico y la comercialización.**

Analizando el ambiente económico que rodea a la empresa podemos observar que la población económicamente activa ha aumentado de unos 121,687 a 152,901 personas en tan solo cinco años en el departamento de Tarija. La empresa tiene que determinar el flujo de las economías y del poder adquisitivo que presentan los compradores, como sabemos a través de estudios de mercados, ahora bien, el IPC del primer semestre de este año se ha mantenido regularmente bajo y con este se ha contenido el nivel de la inflación. Aunque como sostuvimos anteriormente este es un estado superficial, de la economía, la creación de políticas en cuanto a las nuevas características de compradores que se presenten en el mercado es de inminente necesidad.

CONCLUSIONES.

Luego de haber realizado un análisis sobre los principales aspectos que afectan al Marketing y el entorno externo de la empresa Bienes Raíces “Buena vista”, es posible determinar las conclusiones que muestran precisamente la importancia de identificar las diversas oportunidades de negocio para mejorar las utilidades que obtiene la organización. Las conclusiones más relevantes son:

- Por sus objetivos podemos asumir que la empresa se encuentra en proceso de consolidación.
- La empresa tiene un alto grado de informalidad, situación que se refleja en la dirección estratégica de esta misma.
- La falta de capital no permite que la empresa haga grandes inversiones y que consecuentemente que las propiedades que posee, sean relativamente baratas.
- Los precios de venta de las propiedades responden a diversos factores que la empresa indaga de manera histórica o a través de la experiencia.
- La centralización de la información no permite que la empresa este debidamente organizada en la aplicabilidad de algún sistema de información, la deficiencia en este sentido ha marcado que la empresa no consiga sus objetivos de manera más eficaz.
- Las políticas de compra están orientadas al máximo aprovechamiento del factor oportunidad, a objeto de hacer más rentable cada actividad de la empresa, sin embargo ignoran los detalles, como ser: el cómo, cuando y donde comprar.
- La empresa no cuenta con un sistema de información debidamente formulado que permita desarrollar referencias acerca de las oportunidades de negocio que se presentan en el medio.
- La empresa hace gran énfasis en la adquisición de predios que se encuentran en las avenidas principales, esquinas, áreas verdes (parques, plazas, centro recreativos) así como colegios, universidades y mercados, porque el valor de estos es mayor y la tasa de valorización es muy conveniente.

CAPÍTULO IV

MODELO DE SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA PROPUESTO

4.1. INTRODUCCIÓN.

El diagnóstico realizado y mostrado en el presente trabajo es del todo elocuente respecto a la necesidad impetuosa de un sistema de información de mercadotecnia para la empresa Bienes Raíces “Buena vista”, es por esta razón que en este apartado nos abocaremos al diseño de esta misma.

Como pudimos apreciar en el desarrollo del diagnóstico, la empresa en la consecución de sus objetivos planteados, se ve atraída por la idea de identificar las oportunidades que se presentan en el mercado, siendo estas de una importancia fundamental en el desarrollo de sus actividades y más aun en el logro de sus objetivos.

Este enfoque exige el concurso optimista en un solo sentido de todos los miembros de la organización para el logro de sus objetivos y el balance adecuado de la utilización de sus recursos, es por tal motivo que se pretende englobar dicha organización en un sistema dinámico, orientado a los propósitos que convengan a la organización.

El modelo propuesto será puesto a consideración de los administrativos de la empresa, para en una cuarta instancia ser instaurado en la organización, sin embargo cabe destacar que el presente trabajo solo se limita a diseñar dicho Sistema de Información de mercadotecnia.

4.2. OBJETIVOS.

Concluido y conocido el diagnóstico realizado en la Empresa Bienes Raíces “Buena vista”, proponemos un modelo que permita alcanzar los siguientes objetivos

Analizar los posibles escenarios de mercado, a fin de identificar las diversas oportunidades de negocio en Bienes raíces “Buena vista”

Producir información que sea útil para contribuir en el proceso de toma de decisiones de la Empresa Bienes Raíces “Buena Vista “

Suministrar a los distintos niveles de la empresa la información necesaria para la planificación, el control y la toma de decisiones.

4.3. PLAN GENERAL DE PREPARACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.

El desarrollo de un sistema de información de mercadotecnia para la empresa bienes raíces “Buena vista” constara de un conjunto de subsistemas organizados, formando un todo estructural, en el que cada una de estos estará conjuntado a través de una ordenación lógica, que encadene sus actos a un fin común.

Todos estos elementos interactuaran entre sí, para procesar los datos dando lugar a información más elaborada y viendo la manera más adecuada posible de distribuirla en la organización en función de sus objetivos.

El sistema tendrá que contar con las siguientes características

Fiable: Que proporcione información de calidad, sin errores.

Selectivo: Que suministre sólo la información necesaria para el objetivo que se le haya asignado, obviando la información no necesaria.

Relevante: Que la información suministrada sea de una importancia tal que interese al destinatario.

Oportuno: Que el sistema proporcione la información en el momento en que se necesita. Casi siempre es más útil una información a tiempo, aunque posea ciertas deficiencias (sea incompleta), que una información a destiempo por mucha calidad que tenga.

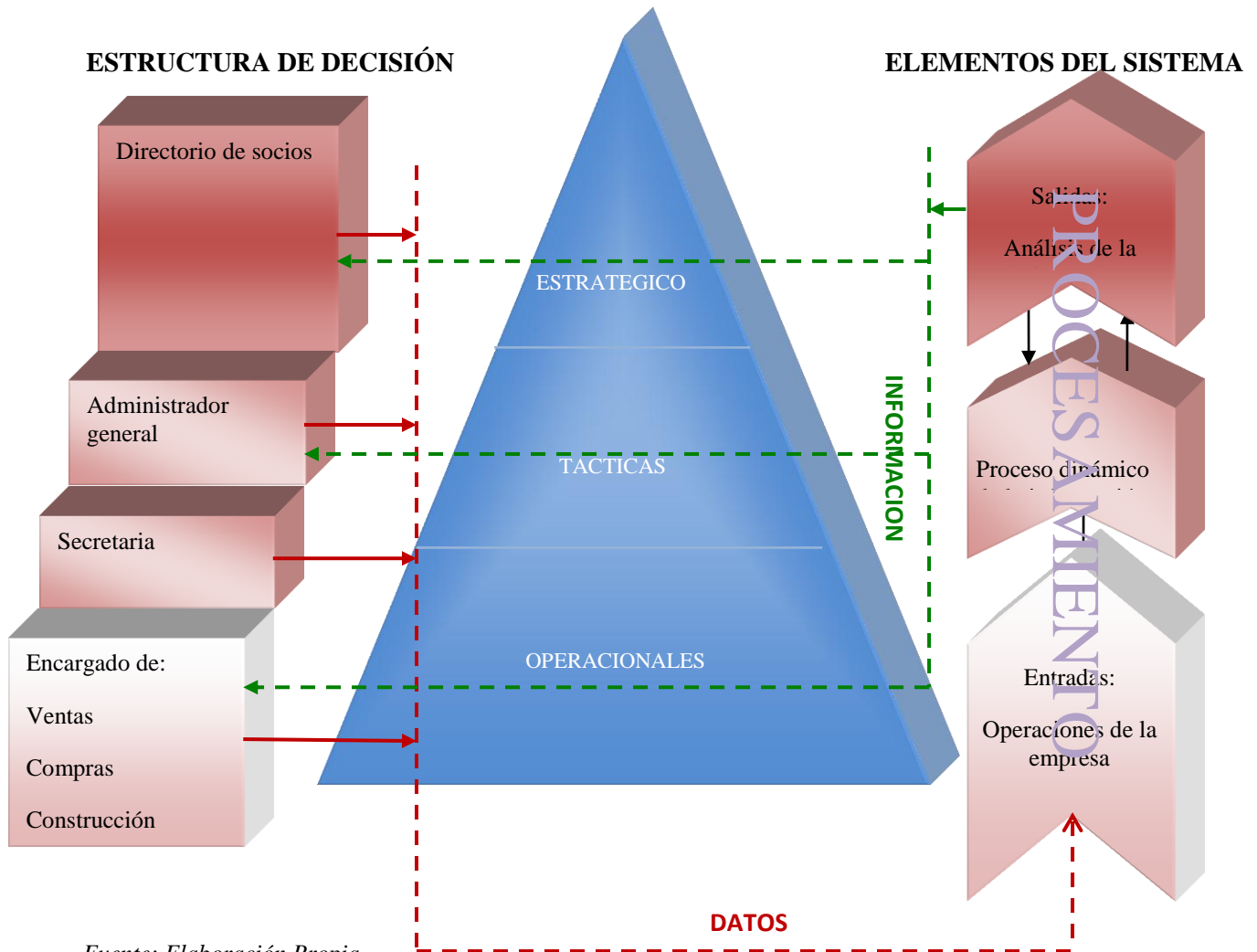
Flexible: El diseño del sistema debe permitir su fácil modificación para adaptarlo a las necesidades cambiantes de la organización y a las variaciones del entorno.

El sistema de información de mercadotecnia en la estructura de decisión de la empresa bienes raíces “buena vista”.

El Sistema de Información de mercadotecnia debe desempeñar un importante papel en todos y cada uno de los niveles de decisión de una empresa. Estos niveles de decisión se relacionan con los niveles jerárquicos de la empresa.

Fig. N° 7

DINÁMICA ESTRUCTURAL DEL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA EN BIENES RAÍCES “BUENA VISTA”



Como podemos observar en la figura N°7, el sistema se adecua al organigrama que expone la empresa en la parte del diagnostico. Además se enfatizo en las posibilidades de diseño y disposición en cuanto a personal de la empresa.

La grafica de la dinámica estructural, nos ayuda a ver de manera más sencilla las funciones que son asignadas a cada miembro de la organización dentro del sistema de información de mercadotecnia, a fin de guiar las acciones de estos a las actividades aquí establecidas.

Como podemos observar esta dinámica se encuentra diseñada en una pirámide de decisión, que indica el nivel en el cual desarrolla sus acciones cada miembro de la organización, sin embargo para una mejor asignación de funciones en el sistema es que la cartera de secretaria, esta asignada en dos áreas de decisión, para de esta manera desempeñar su labor de manera asistencial al administrador general que llevara a cabo el proceso dinámico de la información del sistema.

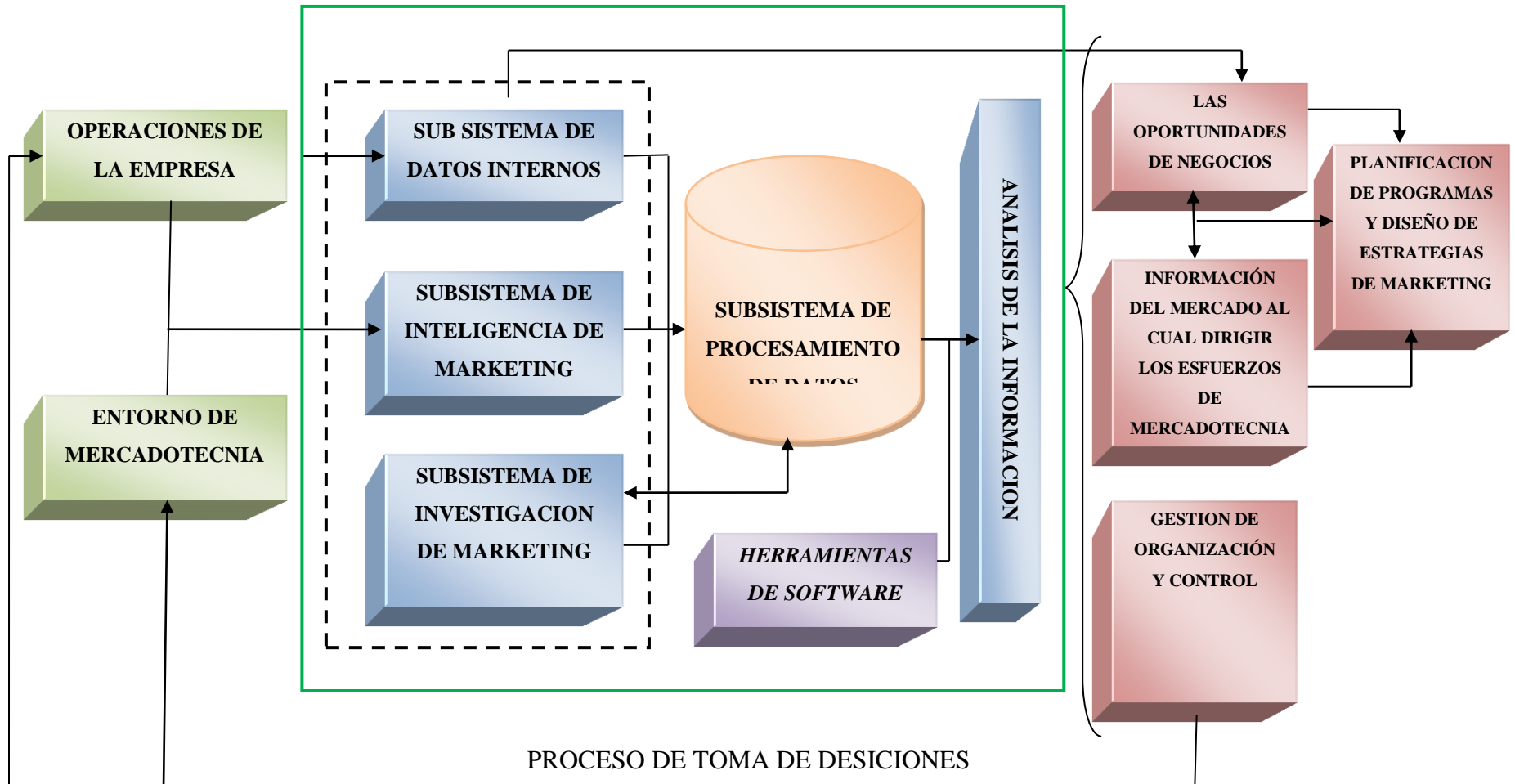
Los encargados de las funciones de compras y ventas serán quienes faciliten en gran medida la información que será procesada en el sistema, como operaciones de la empresa y entorno de mercado, así como participaran activamente en los subsistemas concernientes al sistema de información de mercadotecnia.

El nivel superior conformado por los socios de la empresa y cuyo capital esta invertido en los activos de la empresa, será aquel que reciba el producto de datos procesados del sistema, en un cumulo de información debidamente detallado, que le permitirá analizar las oportunidades de las inversiones así como el volumen de sus inversiones en función de sus utilidades.

También podemos señalar que la información producida ha de servir a cada nivel de la empresa, para un manejo adecuado de sus estrategias mediante el proceso de retroalimentación.

Fig. No 8

DISEÑO GRAFICO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA BIENES RAICES “BUENA VISTA”.



Fuente, Elaboración propia

Como mostramos en la anterior figura N°8, el sistema de información de mercadotecnia para la empresa bienes raíces “buena vista”, está orientado a la recopilación de datos de las operaciones que realiza, esto en cuanto a las características particulares de las ventas y las compras, así como del entorno ambiental que la rodea, a través de subsistemas diseñados para estos propósitos.

El sistema será administrado por el gerente en asistencia de secretaria, para el desarrollo de informes, así como su almacenamiento y ordenamiento correspondiente.

El sistema cuenta con un conjunto de cuatro subsistemas que desglosaremos a lo largo de la propuesta, sin embargo cabe hacer mención que en cuanto a las herramientas de software, es básico el uso de las tecnologías de información y comunicación en todos los aspectos del sistema de información de mercadotecnia, aplicadas de manera eficiente e integrada, sin embargo una de las limitaciones de este trabajo es llevar el sistema y sus elementos solo hasta el punto de diseño, puesto que la automatización de este, está fuera de los lineamientos correspondientes a nuestra área de estudio, no obstante el diseño considerara su fácil automatización a programas de diseño informático.

Las salidas que se pretende tener son en cuanto a oportunidades de negocios, así como información del mercado al cual la empresa dirigirá sus esfuerzos de mercadotecnia.

También se busca a través de este proceso la planificación de programas de adquisición, así como el desarrollo de estrategias que sean oportunas en el momento y en la naturaleza de las circunstancias.

El sistema es un indudable instrumento para medir la gestión y el control integro de la organización en cuanto a mercadotecnia y los objetivos trazados.

La retro alimentación del sistema será de manera continua a medida que se desarrollen los procesos en la empresa.

4.3.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN EN BIENES RAÍCES “BUENA VISTA”.

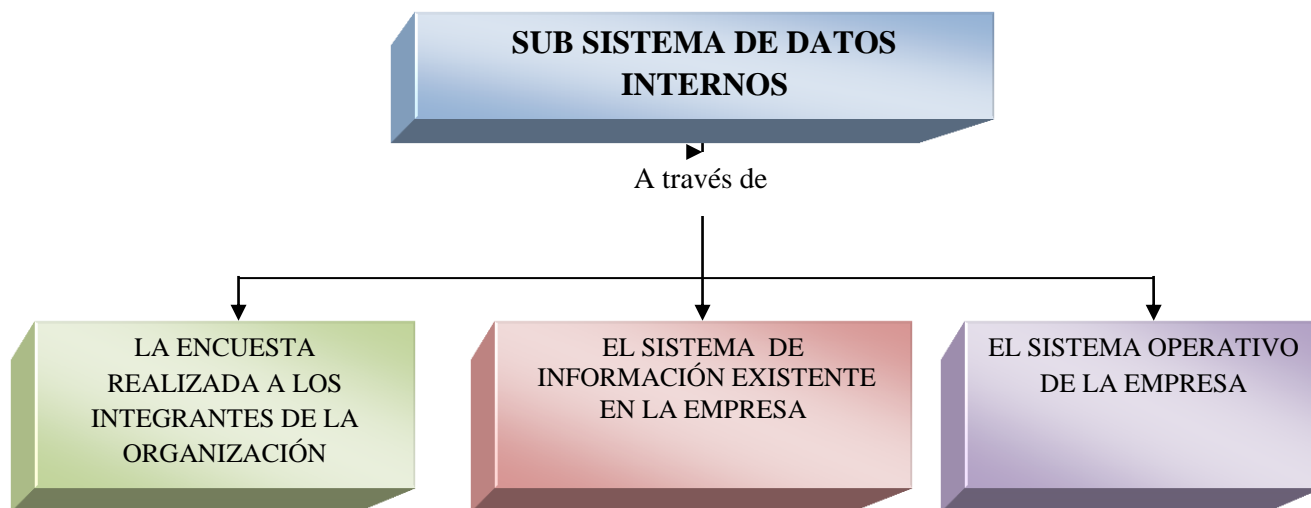
El primer paso en la elaboración del sistema de información de mercadotecnia supone la identificación de las necesidades de información en cuanto a los bienes raíces, mismas que se requieren dentro de la empresa para la toma de decisiones o el análisis de mercado. Dentro de la empresa la necesidad de información ha existido continuamente, y de igual manera en todos los niveles de la organización, el sistema propuesto tiene la dinámica de identificar estas necesidades de manera oportuna a través de unos procedimientos que se utilizaran a medida que el sistema vaya teniendo más requerimientos en cuanto a información.

Procedimientos para determinar las necesidades de información.

Los procedimientos que utilizara el sistema de información de mercadotecnia para identificar las necesidades de información así como de actualización son: la encuesta, el sistema de información existente, y el sistema operativo, esta puede expresarse a través de la siguiente relación esquemática:

Fig. No 9

LA IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN



Fuente, Elaboración propia

La figura No 9 nos muestra el proceso de identificación y recopilación de las necesidades de información que requiere la empresa de manera integral, esto a través de uno de los subsistemas de la empresa. (*Hacemos mención a este subsistema ya que este proceso será una de las funciones básicas que tenga*).

Los procedimientos, serán llevados a cabo, por personal *externo*, de asistencia al sistema o *internamente* por integrantes del nivel táctico de la organización. Prosiguiendo se detalla cada uno de estos procedimientos:

La Encuesta.

La encuesta permitirá conocer las necesidades de información de cada diligencia perteneciente al sistema de información de mercadotecnia, preguntando directamente a los utilizadores de la información. Implica que el utilizador sea capaz de definir qué datos necesita y como desea que le sea proporcionada la información.

El Sistema de información existente (auto evaluación; actualización)

Es el resultado de la evolución de la empresa y recoge las necesidades de información que hasta ahora se han producido; puede servir de base para definir un nuevo sistema de información, al que se le incorporan los datos necesarios.

El Sistema operativo.

Este está compuesto por las personas, los equipos, y procedimientos que tiene y maneja la empresa en sus actividades cotidianas. Ha de permitir detectar qué información se emplea y por qué, así como también considerara alguna variación en la estructura de la empresa.

Es fundamental identificar qué información requiere la empresa bienes raíces “buena Vista” para el análisis de escenarios o la toma de decisiones en cuanto a mercadotecnia, a los efectos de direccionar la búsqueda de datos a tales necesidades, y no obtener información sin saber para qué se la va a utilizar, qué vacíos va a llenar, cómo va a ser procesada, quiénes van a ser los responsables de administrarla y sistematizarla, y con qué periodicidad será actualizada.

4.3.2. DESARROLLO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Después de realizar un diagnóstico de las necesidades de información a los miembros de la empresa, y un análisis exhaustivo en cuanto a los posibles diseños de dicho sistema de información que sea más conveniente para bienes raíces “buena vista” podemos proseguir con la segunda etapa.

El desarrollo de la información implica a todos aquellos elementos que constituirán el sistema de información de mercadotecnia, estos serán tanto de carácter interno como externos a la empresa.; con toda esta información como base, realizamos el diseño del SIM para la empresa bienes raíces “Buena vista”, que considera los siguientes elementos:

4.3.2.1. ELEMENTOS *EXTERNOS* DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.

Los elementos externos del sistema de información de mercadotecnia propuesto son aquellos que no pertenecen al sistema pero que sin embargo tienen una dependencia con este, los cuales dependiendo de su interacción con el sistema pueden dividirse en entradas de datos o salidas de información.

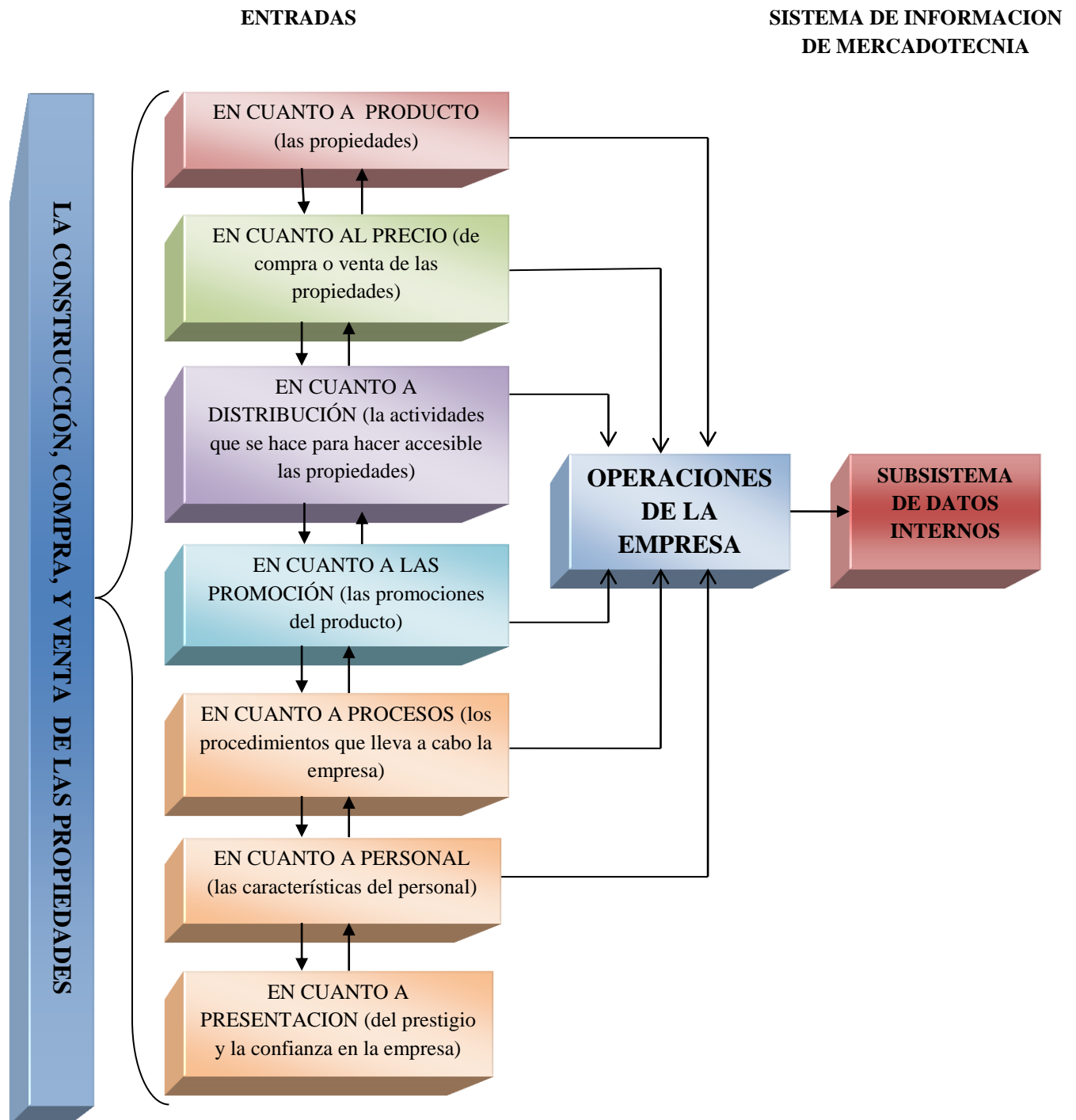
ENTRADAS:

Operaciones de la empresa:

Estas operaciones están identificadas en el proceso de mercadeo por los datos sobre las variables de mercadotecnia que son en cuanto a:

Producto, precio, plaza, promoción, procesos, personal y presentación ,que los encargados de las diferentes diligencias de la empresa realizan, así como las estrategias que la empresa haya diseñado en función de aprovechar el potencial del mercado de Bienes Raíces, tomando en cuenta los elementos externos del entorno. Este procedimiento puede expresarse a través de la siguiente relación esquemática:

Fig. No 10
LAS ENTRADAS DE DATOS EN CUANTO A LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA



Fuente; Elaboración Propia

En la figura N° 10 se puede apreciar a un costado izquierdo las diligencias de la empresa en cuanto a las ventas, las compras y las construcciones que se hacen en las propiedades, y su relación directa con el sistema de información de mercadotecnia propuesto a bienes raíces “buena vista”

- **En cuanto a producto.**-En torno a la variable de *producto*, los datos a ingresar en el sistema de información de mercadotecnia serán sobre; la adquisición de bienes inmuebles, las características de los inmuebles; ubicación del bien inmueble, funcionalidad de las propiedades (si esta en esquina, si esta sobre la avenida, si cuenta con los servicios básicos, sus líneas de acceso, etc.).
- **En cuanto al precio.**-Del mismo modo la variable de *precio* proporciona entradas al sistema de información de mercadotecnia, con respecto a las estrategias o políticas de fijación de precio de los bienes inmuebles que adquiere y comercializan, la relación de los precios con la estructura de costos de adquisición de las propiedades, así como la relación con los objetivos organizacionales de rentabilidad de inversión, y la colocación del precio de mercado en el rango de precios de los Bienes inmuebles con relación a la competencia .
- **En cuanto a la distribución.**-Así mismo la variable *plaza o distribución* representa una entrada de información de el sistema de información de mercadotecnia de la empresa, al ofrecer datos importantes sobre la manera en que la organización dispone sus propiedades al alcance de los compradores, así como las características de la distribución, los mediadores en la negociación de los inmuebles, y el impacto financiero de la distribución de dichos predios.
- **En cuanto a la promoción.**-En este mismo orden de idea, la Promoción representa una entrada de información del sistema de información de mercadotecnia, esta ofrece datos sobre las decisiones de la empresa para informar a los compradores acerca de sus propiedades disponibles a la venta, así como la intención de influir en el comportamiento de ellos, también los elementos de la publicidad (métodos, costos, efectividad) que utiliza la empresa, los medios de comunicación a los que haya recurrido, el mensaje promocional para las ventas de

los inmuebles , la estructura de promociones o descuentos que se aplica en el proceso de negociación, y la aplicación de estrategias de ventas directas.

- **En cuanto a procesos.-** En torno a la variable de *procesos* los datos que ingresan al sistema de información de mercadotecnia son en cuanto a los procedimientos formales e informales que emplea la empresa para la compra y venta de bienes inmuebles, como ser registros orales y de análisis institucional.
- **En cuanto a personal.-** Las entradas de datos por parte de la variable de *personal* al sistema de información de mercadotecnia son en cuanto a las características del personal y las estrategias de atención al cliente que estos llevan a cabo en cada esfuerzo de de ventas como de compras.
- **En cuanto a presentación.-**En la correspondiente variable de *presencia física o presentación* se analiza el prestigio de la institución así como de cada miembro con el objeto de generar confianza en clientes y proveedores , los datos son subjetivos y son producto del desarrollo de la actividad comercial en sí misma y son en cuanto a integridad y solvencia que la empresa ha ganado, mismos que no entran al sistema de información de mercadotecnia , pero son tomados muy en cuenta en la elaboración de planes y estrategias de mercado.

Destacamos la importancia del registro histórico de las operaciones de la organización, como entrada a los Sistemas de información de mercadotecnia, debido al aporte que realiza el conocimiento sobre estrategias ya utilizadas en las operaciones de la empresa, los resultados obtenidos con estas, así como la información de venta de inmuebles en escenarios con características similares. Podemos aseverar que en efecto, la experiencia de la organización constituye la entrada de datos más importante en el sistema de información de mercadotecnia que proponemos.

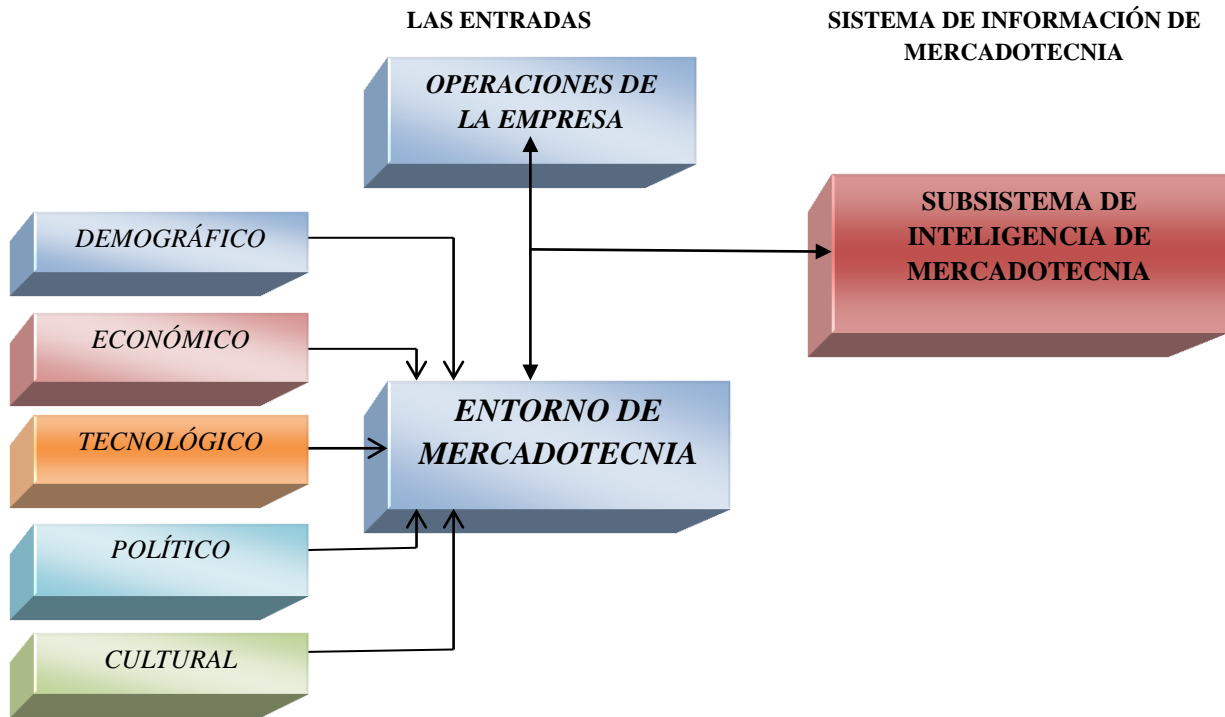
Entorno de marketing.

Las entradas al sistema de información de mercadotecnia, por parte de los elementos del entorno están representados por las variables demográficas, económicas, tecnológicas, político, y culturales, presentes en los mercados, los cuales influyen en

las operaciones de la organización, así mismo constituyen factores que modifican el comportamiento de los compradores.

Fig. No 11

LAS ENTRADAS DE DATOS EN CUANTO AL ENTORNO DE MERCADOTECNIA



Fuente, Elaboración Propia

Como se puede observar en la figura N°11 las entradas de datos en cuanto al entorno de marketing se hará en combinación de las operaciones de la empresa, pasando a ser procesadas en el subsistema de inteligencia de Mercadotecnia, que a su vez, ara pasar esta información interactivamente al subsistema de procesamiento de datos, la recolección de estos datos la hará el gerente en coordinación con los encargados de las diligencias de bienes raíces “Buena vista”.

- **Ambiente demográfico.-** La información que recogerá el sistema de información de mercadotecnia de esta variable será en cuanto a tendencias demográficas de la población, los aspectos como la distribución geográfica en el departamento de

Tarija, la densidad de la población, la distribución por edades, la tasa de crecimiento entre otros.

- **Ambiente económico.-** Sin duda alguna el sistema también tendrá que recolectar datos acerca de la población económicamente activa y considerar aquellas personas que tienen la posibilidad adquisitiva de adquirir las propiedades: de esta manera los datos que ingresan al sistema son en cuanto al ingreso per cápita, vivienda, servicios básicos.
- **Ambiente tecnológicos.-** En cuanto al ambiente tecnológico los datos que ingresen al sistema de información de mercadotecnia serán respectivamente los cambios tecnológicos acelerados y las oportunidades de innovación. No podemos ignorar los grandes adelantos tecnológicos en el medio en que la empresa está inmersa.
- **Ambiente políticos.-** Para tal efecto el sistema de información de mercadotecnia debe considerar el conjunto de regulaciones establecidas por el estado (leyes) en cuanto al negocio de los bienes raíces, las oficinas gubernamentales (derechos reales, catastro urbano y rural, municipio, etc.) y grupos de presión que influyen la conducta de las organizaciones.
- **Ambiente culturales.-** Por último el sistema de información de mercadotecnia tendrá que recolectar datos en cuanto a la sociedad particular de la cual forma parte y que da forma a sus creencias básicas, valores y normas. Por tanto los datos recolectados serán en cuanto a las creencias, costumbres y valores. Este procedimiento puede expresarse a través del siguiente cuadro:

Cuadro. No 2
CUADRO DE DATOS DEL ENTORNO

ENTORNO DE MARKETING	DATOS	INSTITUCIÓN
Ambiente demográfico.	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias demográficas de la población. • La distribución geográfica en el departamento de Tarija. • La densidad de la población. • La distribución por edades. • La tasa de crecimiento. 	INE, instituto nacional de estadísticas
Ambiente económico.	<ul style="list-style-type: none"> • La población económicamente activa • Ingreso per cápita • Vivienda • Servicios básicos. 	INE, alcaldía municipal, desarrollo urbano
Ambiente políticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de regulaciones establecidas por el estado (leyes). • Las oficinas gubernamentales. • Los grupos de presión que influyen la conducta de las organizaciones, 	La CPE, La asamblea departamental, Comité cívico de la ciudad de Tarija, FEJUVE.
Ambiente tecnológicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios tecnológicos acelerados • Las oportunidades de innovación. 	Medio social
Ambiente culturales.	<ul style="list-style-type: none"> • Creencias. • Costumbres. • Valores. 	Medio social

Fuente: elaboración Propia

El cuadro nos muestra los respectivos ambientes del entorno, los datos que el sistema requiere de cada uno de estos, y las instituciones de donde se puede obtener estos mismos.

El entorno del marketing representa las variables externas que influyen en dos aspectos importantes en la mercadotecnia de la empresa.

Primero estas variables externas influyen en los procesos internos de la organización debido a la interrelación que comparten.

En segundo lugar los elementos externos influyen en el comportamiento del consumidor basados en la exposición de estos a estas variables no controlables.

Ahora bien otra de las perspectivas de entradas de información paralelamente a las operaciones de la empresa y el entorno de mercadotecnia es la *entrada* de datos que proviene de la *investigación de mercados*, los cuales una vez procesados por los subsistemas del SIM ofrecerá información más puntual acerca de las variables del entorno, las cuales interactúan con la organización y definirá su relación con sus nuevos y potenciales compradores.

De esta manera es que el sistema de información de mercadotecnia, contribuirá a la empresa Bienes raíces “Buena Vista” a la consecución de sus objetivos de mercadotecnia y constituye una de las estrategias principales de recolección de información.

4.3.2.2. ELEMENTOS INTERNOS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.

Una vez que se disponga del volumen y variedad de datos externos que el Sistema de Información de Mercadotecnia, esta recibirá y almacenará para dar soporte al proceso de análisis de escenarios para la empresa bienes raíces “Buena Vista”.

El Sistema de Información de Mercadotecnia tiene que plasmar en su diseño las siguientes características:

- El Sistema de Información de Mercadotecnia tendrá la capacidad para almacenar y procesar todos los datos necesarios tan precisa y rápidamente como se exige el entorno

- Este será capaz de adaptarse a cambios de escenarios, estrategias y políticas que se presenten en el proceso.
- Proveerá de herramientas de análisis, gestión e indicadores de proceso que faciliten la toma de decisiones.
- Finalmente pondrá a disposición de los usuarios apropiados la información necesaria para el análisis.

DISEÑO DE LOS SUBSISTEMAS.

Subsistema de datos interno. (SDI)

Este subsistema se enfocara en la recopilación de todos los datos internos de la empresa que tengan relevancia para el proceso de toma de decisiones así como de análisis de escenarios de negocios en bienes raíces “Buena Vista”, para así luego transformarlos de acuerdo a los modelos de datos establecidos en el subsistema de procesamiento de datos del sistema.

Aquí la combinación del sistema de información de mercadotecnia con los registros transaccionales de la empresa juega un rol importante debido al potencial de automatización que existe a través de un software y por la agilidad que puede conferir al sistema de información de mercadotecnia.

Este subsistema recogerá en una base de datos documentada la información interna que se genere en bienes raíces “buena vista” que sea de interés para el Sistema de información de mercadotecnia, incluye informes sobre:

1. Las características de las propiedades más requeridas.-El registro de las características de las propiedades, es concerniente en cuanto a: Las superficies, las colindancias, la ubicación.

2. Las compras de la empresa.-El registro, es en cuanto a todas las adquisiciones que realizara la empresa, esto es concerniente a los datos estipulados en los contratos de **compra** –venta, los datos son en cuanto a la fecha de celebración, los datos generales del vendedor y comprador, el objeto o causa.

3. Las ventas de la empresa.-El registro de las ventas que efectúa la empresa es todo lo concerniente a el contrato de compra -**venta**, con la única excepción de que en este proceso se identifica a la empresa como el *vendedor*.

4. Los precios de los inmuebles.-El registro de los precios de compra así como los de venta se encuentran en el documento de **compra-venta**, correspondiente a si la empresa actúa de comprador o vendedor.

5. Los inventarios de las propiedades disponibles para la venta.- El registro de las propiedades de la empresa que se encuentran disponibles para la venta, está conformado, por todas aquellas propiedades que sean de la empresa o que estén a comisión de venta, por parte de Particulares.

6. Las deudas de la empresa y las deudas hacia la empresa.-Los datos que entran a este registro son aquellos prestamos a los cuales ha incurrido la empresa, prestamos de instituciones financieras entre otros, así como también los documentos de reconocimientos de deudas por parte de compradores a crédito.

7. Documentos normativos de bienes raíces “Buena Vista”.-Los documentos que entran a este registro son aquellos donde la organización ha estipulado sus políticas, actas constitutivas entre otros varios.

8. La Estrategia de Bienes raíces “buena vista” elaborada y objetivos anuales.- Los datos que entran a este registro son en cuanto a las estrategias que adopta la empresa, en primera instancia, conjuntamente de los objetivos anuales debidamente formalizados para su registro.

9. El Diagnóstico de las necesidades de información que se realice a los miembros de la organización.-Anteriormente vimos la manera de llevar a cabo este registro, las averiguaciones concernientes a estos puntos tienen que ser debidamente registradas en dicho informe.

10. Los Resultados de investigaciones formales e informales (orales) realizadas por los encargados de las diligencias de la empresa.-El registro de los datos concernientes a este punto son en cuanto a aquellas investigaciones que la empresa realiza a través de sus integrantes y cuyo contenido tiene que ser debidamente registrado en dicho informe para su posterior estudio, cabe resaltar que toda investigación incluso las informales de carácter oral, tienen que ser inscritas

11. El balance General y el estado de resultados.- También las cuentas financieras tiene que ser registradas y actualizadas según convenga al análisis de los directivos, en para este informe el registro de datos a de ser perpetuo.

El subsistema de Datos Internos proporcionara los datos internos mediante el cual se pueda detectar a través de un análisis, importantes amenazas y oportunidades de negocio para bienes raíces “Buena Vista”. En este sentido cabe destacar que el subsistema de datos internos puede generar un compendio muy completo de todas las operaciones de la empresa en cuanto puede ser interaccionada sin necesidad de procesamiento de sus datos sin embargo, el sistema en si ha de requerir de los datos internos para una información mucho más completa, que sirva de soporte a la toma de decisiones por parte de los directivos como de los integrantes de dicha organización.

Dado que el subsistema mayor, de Procesamiento de datos requiere una codificación para el tratamiento más dinámico de estos datos es así que codificamos estos en siglas numéricas, que bien pueden ser modificadas ah momento de optar por un software para este sistema de información de mercadotecnia.

La codificación para los Datos internos que ingresen al Subsistema de procesamiento de datos se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro. No 3
CODIFICACIÓN DE EL SUBSISTEMA DE DATOS INTERNOS

SUBSISTEMA DE DATOS INTERNO.	
Informes que ingresan al registro en cuanto a:	Código (SDI)
Las características de las propiedades más requeridas	1.1
Las compras de la empresa	1.2
Las ventas de la empresa	1.3
Los precios de los inmuebles	1.4
Los inventarios de las propiedades disponibles para la venta	1.5
Las deudas de la empresa y las deudas hacia la empresa	1.6
Documentos normativos de bienes raíces “Buena Vista”	1.7
La Estrategia de Bienes raíces “buena vista” elaborada y objetivos anuales.	1.8
El Diagnóstico de las necesidades de información que se realice a los miembros de la organización	1.9
Los Resultados de investigaciones formales e informales (orales) realizadas por los encargados de las diligencias de la empresa.	1.10
El balance General y el estado de resultados	1.11

Fuente; Elaboración propia.

Subsistema de inteligencia de mercadotecnia. (SIntM)

Para mantenerse al tanto de los acontecimientos del ambiente, el sistema de información de mercadotecnia necesita de la información, que este subsistema le suministrara.

El subsistema de inteligencia de mercadotecnia tiene la función de vigilancia del entorno, de esta manera ha de proporciona datos sobre los acontecimientos más relevantes en el entorno de la empresa, su función es fundamental, pues se encarga de la recolección de la información abierta de interés para la toma de decisiones

Se procederá a la captación de la misma a través de las diferentes vías que describiremos a continuación.

1. Monitoreo sistemático de la prensa local en cuanto a la publicación de compra y venta de Bienes Inmuebles.- El proceso de monitoreo de los datos que se encuentran en la prensa local será llevado a cabo por el administrador, documentado aquellos anuncios en periódicos y boletines de otras casas inmobiliarias en la ciudad de Tarija y registrando los datos acerca de precios, tasas de valorización según sector, entre otros varios que ponga a consideración la empresa.

2. Análisis de pancartas de casas inmobiliarias y de otros nuevos que sea oportuno incluir.- Así también la recolección de datos de la oferta de bienes y propiedades de la competencia en sus propias locales, se constituye en una manera de hacer seguimiento a posibles oportunidades de negocios, indagando en la cartera de las múltiples casas inmobiliarias.

3. Recolección de información a través de informes, e intercambios con otras casas inmobiliarias que participan en el mercado.- Este proceso es un tanto complicado, sin embargo resalta mucho las relaciones públicas que la organización pueda llevar con sus similares, el administrador debe tener la sutileza de recabar la información en cuanto a precios de predios similares.

4. Visita a barrios y comunidades para establecer la situación de las propiedades en función a sus características y el precio.- La búsqueda de los negocios de manera directa se constituye en la labor más extenuante para el que lleve a cabo esta labor, sin embargo estos son los que reditúan más utilidades y no han sido afectados en gran medida por las condiciones del mercado, es por esta razón que a este informe ingresarían datos acerca de las disponibilidades de bienes y propiedades de personas ajenas al negocio, el registro de datos que ingresen a este informe es en cuanto a todas aquellas posibles oportunidades de negocios que se pueda encontrar en estas averiguaciones.

5. Visitas a otras casas inmobiliarias en función de benchmarking, con el fin de adoptar si proceden mejores tácticas y procedimientos y adecuarlos a nuestra realidad.- Si la empresa no ha definido bien los procedimientos que tiene que llevar a

cabo para una mejor comercialización de su cartera de propiedades la visita incógnita a diversas casas inmobiliarias, en función de adoptar sus procedimientos es una gran alternativa para estar al corriente de estas mismas , el informe detallara todas las averiguaciones que se hagan al respecto de dichos procedimientos estratégicos de la competencia.

Con todos estos datos se confeccionaran informes de inteligencia en la medida en que la información se genera, dichos informes le permitirán a la empresa, ajustar las políticas de selección y adquisición de bienes inmuebles, a la consecución de los objetivos de la empresa bienes raíces “buena vista”. La codificación para los datos de la inteligencia de Marketing que ingresen al Subsistema mayor de procesamiento de datos se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro. No 4
CODIFICACIÓN DE EL SUBSISTEMA DE INTELIGENCIA DE
MARKETING.

SUBSISTEMA DE INTELIGENCIA DE MARKETING.	
Informes que ingresan al registro en cuanto a:	Código (SIntM)
Monitoreo sistemático de la prensa local en cuanto a la publicación de compra y venta de Bienes Inmuebles	2.1
Análisis de pancartas de casas inmobiliarias y de otros nuevos que sea oportuno incluir.	2.2
Recolección de información a través de informes, e intercambios con otras casas inmobiliarias que participan en el mercado.	2.3
Visita a barrios y comunidades para establecer la situación de las propiedades en función a sus características y el precio.	2.4
Visitas a otras casas inmobiliarias en función de benchmarking, con el fin de adoptar si proceden mejores tácticas y procedimientos y adecuarlos a nuestra realidad.	2.5

Fuente; Elaboración propia

Subsistema de investigación de mercados. (SInvM)

Este subsistema tiene la función de suplir las necesidades de información que surgen de la dinámica del proceso de mercadotecnia y esta debe activarse cuando los restantes subsistemas (datos internos, inteligencia de marketing) no pueden cumplir este requerimiento. En tal caso lo que se hará será llevar a cabo una investigación formal de marketing, para de esta forma satisfacer las necesidades en cuanto a estudios centrados en problemas y oportunidades concretas.

Este es el subsistema que nos permite enlazar directamente a la empresa bienes raíces “buena vista” con su entorno. A través de la información obtenida, producto de las investigaciones, podremos identificar y definir oportunidades y problemas, así como también perfeccionar, evaluar acciones, y monitorear el desempeño del mismo.

Los estudios de mercado que se proponen realizar son:

1. ***La investigación de los diversos segmentos de mercados a fin de dirigir las acciones de la empresa ha dicho nicho de mercado (de manera inicial).***- La empresa debe de llevar a cabo de manera inicial la investigación formal y documentada de los principales mercados de consumidores en la población de la ciudad de Tarija, este mismo informe pasara posteriormente a registro de datos internos del sistema, aquí que la necesidad de llevarla a cabo será según a criterio de los directivos de la empresa.
2. ***Estudios trimestrales de las tendencias de compra que llevan a cabo la competencia y el comprador.***- El estudio de tendencias se llevara a cabo, para hacer un seguimiento a las inversiones de la competencia tanto de los consumidores, para de esta manera saber donde invierten estos mismos y cuanto invierten, en este sentido la empresa bienes raíces “buena vista” podrá abrir su campo de alternativas más ampliamente.
3. ***Estudios semestrales de las áreas geográficas con mayor propensión a comprar por parte de los interesados en adquirir propiedades.***- Este estudio formalizado proporcionara hacer el seguimiento a aquellas propiedades urbanizables o que estén

en proyecto de urbanización, identificando los por menores de negociación de dichos predios, para de esta manera conseguir propiedades en estas a bajo costo, antes de que su valorización se suelten en picada.

4. Estudio de las características de compra por parte de los clientes. (De manera inicial).- El estudio de los compradores es sin lugar a dudas uno de los más importantes, este ayudara a determinar las políticas de venta que se adopten para dichos compradores y las alternativas en cuanto a negociación de las propiedades de la empresa.

5. Investigación de negocios en cuanto a las variables de la mezcla de mercadotecnia (producto precio plaza, promoción, procesos y personas) según convenga a la empresa.- Este estudio está a consideración de los directivos, en cuanto se requieran datos específicos relacionados a estas variables.

Estos constituyen las investigaciones fijas que proponemos a realizar por el sistema en la práctica diaria, posteriormente se deja a criterio otras interrogantes que surgirán, y se evaluarán para someterlas a investigación.

Para la realización de estas investigaciones se utilizará fundamentalmente el método de la observación directa, la entrevista o la encuesta según corresponda, o combinaciones de éstas.

Dichas investigaciones sistemáticas permitirán a la empresa bienes raíces “Buena Vista” mantenerse a tono con los requerimientos de sus directivos y constituir una verdadera herramienta para la toma de decisiones.

La codificación numérica de los datos de la investigación de marketing permitirá que el subsistema mayor de procesamiento de datos interactúe dinámicamente los datos de este subsistema con los de sus similares en la organización.

La codificación para los datos de investigación de marketing que ingresen al Subsistema de procesamiento de datos se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro. No 5
CODIFICACIÓN DE EL SUBSISTEMA DE INVESTIGACION DE
MARKETING.

SUBSISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING.	
Informes que ingresan al registro en cuanto a:	Código (SInvM)
La investigación de los diversos segmentos de mercados a fin de dirigir las acciones de la empresa a dicho nicho de mercado (de manera inicial)	3.1
Estudios trimestrales de las tendencias de compra que llevan a cabo la competencia y el comprador.	3.2
Estudios semestrales de las áreas geográficas con mayor propensión a comprar por parte de los interesados en adquirir propiedades.	3.3
Estudio de las características de compra por parte de los clientes.(de manera inicial)	3.4
Investigación de negocios en cuanto a las variables de la mezcla de mercadotecnia (producto precio plaza, promoción) según convenga a la empresa.	3.5

Fuente; Elaboración propia

Subsistema de procesamiento de datos. (SPD)

El Subsistema de procesamiento de datos integrara todas las funcionalidades del Sistema de Información de Mercadotecnia propuesto en una estructura que permitirá el acceso y transferencia de resultados de un módulo a otro, además de que administrara el acceso y seguridad del sistema e incorporar la documentación necesaria para la orientación de los usuarios del mismo.

Este subsistema se nutre de los datos e información generada por los tres subsistemas explicados anteriormente (subsistema de datos internos, de inteligencia de marketing y de investigación de marketing) permitiendo de esta forma realizar un análisis más integrador y profundo para la toma de decisiones en bienes raíces “Buena Vista”. Para proceder a definir el funcionamiento de este subsistema, es necesario conocer las interrelaciones entre las informaciones captadas por cada subsistema.

Interrelación entre subsistemas internos. (Base de datos).- El procesamiento y análisis de toda la información captada por los diferentes subsistemas, permite que el Subsistema de procesamiento de datos produzca resultados que serán almacenados y soportado en formato papel, para así en una segunda instancia ser automatizado a través del mismo orden, el siguiente cuadro muestra las interrelaciones entre los tres anteriores subsistemas ((SDI) (SIntM) (SInvM)) en el subsistema mayor de Procesamiento de datos:

Cuadro. No 6
INTERRELACIONES EN EL SUBSISTEMA MAYOR DE
PROCESAMIENTO DE DATOS

SUBSISTEMA DE PROCESAMIENTO DE DATOS. (SPD)				
CÓDIGO (SPD)	RESULTADO DE LAS INTERRELACIONES	SUBSISTEMAS		
		(SDI)	(SIntM)	(SInvM)
1	Información acerca de las potenciales oportunidades de negocios.	(1.1),(1.4),(1.5)	(2.1),(2.4)	
2	Información de apoyo para asistir la consecución de los objetivos estratégicos de bienes raíces “buena vista”	(1.8)		(3.5)
3	Respaldo informativo a las necesidades de información.	(1.4),(1.5),(1.9),(1.10)	(2.2)	(3.5)
4	Base de datos de investigaciones realizadas en bienes raíces “buena vista”.	(1.10)	(2.4)	
5	Base de datos de las características de los bienes inmuebles.	(1.1),(1.4)	(2.1),(2.4)	
6	Informes de las principales tendencias de la competencia en un periodo determinado.		(2.2),(2.5)	(3.2)
7	Criterios de adquisición de bienes y propiedades.	(1.2),(1.9)	(2.3),(2.5)	
8	Criterios de Venta de bienes y propiedades.	(1.1),(1.3),(1.7),(1.8)	(2.2),(2.3)	(3.4)

Fuente; Elaboración propia

Ahora explicaremos a detalle los resultados de las interrelaciones que obtuvimos de este proceso:

1. Información acerca de las potenciales oportunidades de negocios.

El subsistema de procesamiento de datos procesara toda la información que entre a él de los diferentes subsistemas que integran al SIM a fin de lograr la información que se requieren en la empresa , en este punto tendrá a su disposición información detallada acerca de las características principales de cada uno de las propiedades que la empresa posee ,así como el de las potenciales compras que se identifiquen en el medio.

2. Información de apoyo para asistir la consecución de los objetivos estratégicos de bienes raíces “buena vista”

Correspondiente a esta sección de la base de datos, vemos las necesidades de la gerencia para desarrollar estrategias que convengan a la organización para el logro de los objetivos fijados, y de esta manera ser un apoyo eficaz a gerencia.

3. Respaldo informativo a las necesidades de información.

Esta sección, representa las necesidades de información en cada diligencia de la empresa, como ser compras, ventas, construcción y secretaria, entre otras, estará conformada a fin de subsanar las deficiencias de información que requieran los miembros de la organización para desarrollar de manera más eficiente sus esfuerzos de mercadotecnia

4. Base de datos de investigaciones realizadas en bienes raíces “buena vista”.

La información que contenga esta sección es en cuanto a todas las investigaciones formales e informales que realice la empresa bienes raíces buena vista, tanto de manera individual o a través de una planificación en conjunto, a fin de que la gerencia así como las demás diligencias de la organización, estén al tanto de los hallazgos en el entorno.

5. Base de datos de las características de los bienes inmuebles.

Las características de los bienes inmuebles son de tal importancia para el negocio, que casi todas las operaciones de adquisición o ventas se hacen en base a estos datos.

6. Informes de las principales tendencias de la competencia en un periodo determinado.

El subsistema de procesamiento de datos también tiene que abordar el control de la competencia, para así anticiparse a las potenciales compras y a todas las oportunidades que se presente en el medio, según las posibilidades de la empresa.

7. Criterios de adquisición de bienes y propiedades.

Este informe contiene la información histórica de mayor relevancia en cuanto a las adquisiciones de la empresa, precisa la información que corresponde a las necesidades de información para el encargado de compras, así es el mismo sugiere los criterios para elaborar los planes de adquisición de propiedades para bienes raíces “buena vista”.

8. Criterios de Venta de bienes y propiedades.

En esta sección de la base datos contendrá la información histórica de mayor notabilidad en cuanto a las ventas de la empresa y sus respectivos procedimientos, precisa la información que corresponde a las necesidades de información para el encargado de ventas, sugiere los criterios para elaborar los planes de venta de las propiedades de la empresa.

4.3.2.3. LAS SALIDAS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA (INFORMACIÓN)

Las salidas de información que buscamos exponga el sistema de información propuesto a bienes raíces “buena vista” se basa en cuanto a las oportunidades de negocios, la información del mercado al cual dirigirá los esfuerzos de mercadotecnia, la planificación de programas y diseño de estrategias de marketing y finalmente en cuanto a la gestión de organización y control. Estos puntos han sido adaptados del

proceso de la Mercadotecnia y son aquellos que el SIM propuesto buscara expulsar, a través del proceso dinámico que se lleva a cabo dentro del sistema, estos son descritos de la siguiente manera:

- ***Las oportunidades de negocios.***

El sistema de información de mercadotecnia ofrecerá un enfoque de las oportunidades de negocio en bienes raíces “Buena Vista” una vez procesados los datos sobre los *elementos del entorno y las operaciones de los subsistemas del SIM, (SDI, SIntM, SInvM)* propuesto a la organización. Basados en el potencial para diagnosticar la capacidad de la empresa de responder a las oportunidades que se presentan en el medio, pero también presentar la jerarquización de las oportunidades para poder obtener resultados con mayor rapidez.

- ***Información del mercado al cual dirigir los esfuerzos de mercadotecnia.***

Así también uno de los puntos que se busca obtener con el sistema de información de mercadotecnia es la segmentación, utilizada para enfocar las estrategias de la organización a la satisfacción de necesidades específicas de compradores y vendedores en el mercado de negocios, la idea general es agrupar a estos en conjuntos y subconjuntos o segmentos, con características similares, de manera que se haga más fácil la comunicación de mercadeo con estos, lo que se traduce en un manejo más eficiente de los recursos de la organización.

El sistemas de información deberá precisar la manera de manejar, procesar, e interpretar esta información de las características de segmentaron de los consumidores, de tal forma que se puedan convertir en insumos para la elaboración de estrategias y planes de acción de mercadeo en la empresa bienes raíces “buena vista”.

- ***Planificación de programas y diseño de estrategias de marketing.***

El sistema de información de mercadotecnia propuesto será una herramienta para diseñar, planificar así como segmentar las estrategias de marketing, según las

oportunidades en los mercados. Así mismo se puede hacer el seguimiento a las estrategias y evaluar el desempeño a través del retorno y retroalimentación del sistema de información de marketing.

Los programas de mercadeo son un conjunto de herramientas y estrategias que buscan apuntalar los recursos de la organizaron en función de alcanzar los objetivos de marketing. En este proceso se necesita un balance entre las oportunidades que presentan el mercado y las fortalezas que maneje la empresa, basados en un sistema de información de marketing que soporte la toma de decisiones gerenciales.

Se basa en la interacción externa entre las salidas de información.

- ***Gestión de organización y control.***

De igual manera se busca con el sistema de información de mercadotecnia maximizar la capacidad de organizar los recursos de la empresa, en la aplicación de planes y estrategias de marketing. Así mismo la tarea de revisión y control de las actividades de la empresa es más efectiva con el seguimiento a los niveles de desempeño, de las diferentes diligencias de la empresa.

4.3.3. DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Finalmente, la información procesada debe ser distribuida internamente entre todos los involucrados en las decisiones estratégicas de la empresa bienes raíces “buena vista”.

En tal sentido, se utilizara todos los medios posibles de comunicación ya sean los más tradicionales (modo verbal, informes escritos, memorandos, etc.) hasta los de tecnología de la información (Teléfonos celulares, internet, redes sociales, correo electrónico, entre otros) que contribuirán al mejor manejo de la información pertinente para la toma de decisiones.

Como el diseño solo contempla, aspectos teóricos del sistema de información y dado el tamaño de la empresa es que podemos asumir que la distribución de la información en la empresa será tan eficiente como siempre, sin embargo la información a distribuirse será más precisa.

Dado los avances en tecnología, un uso de celulares con programas corporativos es lo ideal, como medio de comunicación, así como la creación de una página Web, donde los miembros de la empresa bienes raíces “buena vista”, puedan ingresar datos al sistema de información de mercadotecnia así como obtener información actualizada de una manera más dinámica y sencilla, acelerando los procesos en ciclos cada vez más cortos de tiempo.

4.4. CONSIDERACIONES FINALES.

El Sistema de Información de Mercadotecnia para la empresa bienes raíces” buena vista” constituirá una herramienta de vital importancia tanto para los directivos, como para los encargados de las diversos puestos en la organización, debido a que el mercado de negocios de los bienes raíces esta acrecentándose en el departamento, y que las expectativas futuras traen consigo grandes oportunidades a los cuales la empresa no puede ser indiferente.

La implementación del Sistema de Información de Mercadotecnia en una segunda instancia permitirá a los tomadores de decisiones en todas las instancias de la organización la disponibilidad de la información en el tiempo lo más cercano posible al real, así como el intercambio inmediato de los resultados de investigaciones, lo que posibilita una rapidez en la toma de decisiones, mayor velocidad en la respuesta a los cambios, más y mejores opciones a los socios y compradores, incrementando de esta forma la eficiencia de la empresa, y en consecuencia haciéndola cada vez más competitiva.

El sistema de información de mercadotecnia para bienes raíces “buena Vista,” está diseñado de una manera abierta, sensible a las necesidades venideras, que se presenten a los largo de su vida útil, siendo esta actualizada en su contenido, y susceptible a los nuevos paradigmas y enfoques que presente el medio.

La incertidumbre sobre las ventajas de la tecnología y la falta de especialistas de tecnologías de información no son un obstáculo en la utilización de un SIM. Son más bien obstáculos aquellos relacionados con la actitud de los proveedores y clientes del mismo, es decir, las personas de la organización.

RECOMENDACIONES

Puesto en consideración el modelo propuesto de Sistema de Información de Mercadotecnia para la empresa Bienes Raíces “Buena Vista” se recomienda lo siguiente:

- El sistema de información de mercadotecnia es una herramienta organizacional, donde el personal es un todo conjunto, que esta direccionado hacia el logro de objetivos comunes, sin embargo se precisa de un fuerte liderazgo y compromiso para marcar la diferencia.
- Para que el sistema de información de mercadotecnia propuesto funcione, se debe vencer el obstáculo de las actitudes de las personas en la empresa bienes raíces” buena vista” a fin de trabajar en grupo con una mentalidad empresarial en la comercialización de sus bienes y propiedades.
- Para llevar a cabo una implantación exitosa del Sistema de Información de mercadotecnia, se deben considerar aspectos adecuados relacionados con el diseño de una nueva estructura de organización, y también aunque no menos importante, cambios relacionados con la cultura organizacional.
- Es de vital importancia la correcta utilización y conocimiento del Sistema de información de mercadotecnia por parte de los que integran la empresa, al ser estas, las claves de éxito a futuro.
- El sistema de información de mercadotecnia requiere de personal calificado para ser operado, no solo en su software sino que el talento humano en cuanto a la recolección, análisis y distribución de la información, es en este sentido que la cartera de secretaria tiene que cumplir las expectativas organizacionales de manera íntegra.
- El administrador general de la organización debe de estar al corriente de las variaciones en cuanto a los elementos que conforman el SIM (procedimientos, equipos y personas) para de esta manera subsanar posibles vacios del sistema dentro y fuera de bienes raíces “BUENA VISTA ”

- Como uno más de los procedimientos propuestos para la toma de decisiones, este sistema se lo debe actualizar de manera constante y hacer mejoras con relación a las circunstancias de la empresa.
- Se debe de considerar la utilización de nuevos procedimientos para la recolección y distribución de la información un área que se sugiere a explorar es la de “el marketing móvil” que sería una tendencia complementaria al sistema de información de mercadotecnia propuesto.