

Estrategias de marketing B2b para la comercialización de insumos de construcción

B2b Marketing Strategies for the commercialization of construction supplies

Marco Antonio Paco Vargas

marcopacovargas@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-7185-7908>

Universidad Privada Domingo Savio. La Paz, Bolivia

<http://doi.org/10.62349/revistauno.v.1i1.2>

RESUMEN

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

<https://revistauno.org/>

El mercado de los materiales de construcción se encuentra cada vez dominado en mayor medida por empresas y consorcios de construcción que demandan productos en grandes cantidades por lo que las estrategias B2B, dirigidas a empresas relacionadas e inmersas en el rubro de la construcción, tienen cada vez mayor relevancia en el mercado. En el presente artículo, tuvo como objetivo, llevar a cabo una descripción de las estrategias de comercialización que se aplican en las empresas dedicadas a la comercialización de insumos de construcción. Se ha empleado una investigación cualitativa con estudio descriptivo. Se concluye que es importante adaptar estas estrategias a las características específicas del mercado de la construcción en Bolivia, considerando factores culturales, normativos y económicos propios del país.

Palabras clave: Marketing; Marketing B2B; Estrategias de marketing B2B; Insumos de construcción; Comercialización.

ABSTRACT

The construction materials market is increasingly dominated by construction companies and consortia that demand products in large quantities, which is why B2B strategies, aimed at related companies immersed in the construction field, have increasingly greater relevance in the market. In this article, the objective was to carry out a description of the marketing strategies that are applied in companies dedicated to the marketing of construction supplies. A qualitative research with a descriptive study has been used. It is concluded that it is important to adapt these strategies to the specific characteristics of the construction market in Bolivia, considering cultural, regulatory and economic factors specific to the country.

Palabras clave: Marketing, B2B Marketing, B2B Marketing Strategies, Construction Supplies, Marketing.

Correspondencia del Autor
marcopacovargas@gmail.com

- Recibido: 21 de febrero de 2021
- Arbitrado: 16 de marzo de 2021
- Aceptado: 23 de junio de 2021
- Publicado: 1 de agosto de 2021

INTRODUCCIÓN

La construcción se constituye en uno de los sectores más dinámicos de la economía, debido a su efecto multiplicador en el empleo y en la adquisición de insumos de construcción. Sin embargo, la pandemia supuso un tremendo golpe para el sector de la construcción, porque se registró una tasa de crecimiento negativo de -19% en la gestión 2020, debido a la paralización de la economía y la postergación de diversos proyectos construcción públicos y privados. Durante la gestión 2021, el sector de la construcción logró un crecimiento positivo del 33,32% como primer indicador de recuperación del sector (INE, Instituto Nacional de Estadística, 2021).

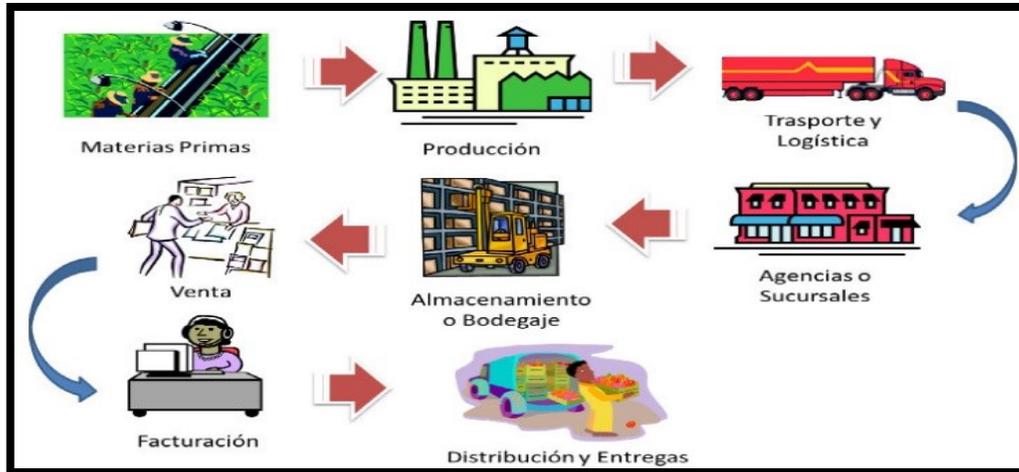
Los insumos de la construcción son todas las materias primas y demás materiales que se utilizarán en la construcción y ejecución de obras. En esta categoría se encuentran materiales como cemento, ladrillo, baldosas, etcétera. También herramientas de mano y maquinaria pequeña como taladros, mezcladoras de cemento, martillos o destornilladores

Una empresa es considerada exitosa cuando tiene un alto número de ventas, logra posicionamiento de marca y supera a su competencia. Pero para llegar a esto se debe cumplir una serie de procesos previos siendo el más importante la Gestión exitosa de la cadena de abastecimiento.

La cadena de suministro es el nombre que se le otorga a todos los pasos involucrados en la preparación y distribución de un elemento para su venta, es decir, es el proceso que se encarga de la planificación o coordinación de las tareas a cumplir, para poder realizar la búsqueda, obtención y transformación de distintos elementos, de esta forma poder comercializar un producto para que el mismo sea de fácil acceso al público (Roldán, 2020).

Figura 1

Cadena de Suministro



Fuente: Roldán, 2020.

Cuando se dice que abarca a todos los procesos son los involucrados directa e indirectamente, la cadena de suministro está constituida básicamente por los proveedores, los almacenes, la línea que se está produciendo, los distintos canales por los cuales transita, la venta para los mayoristas, la venta hacia los minoristas y así hasta que el producto llegue a las manos del cliente final.

En el campo de los insumos de construcción, se presenta una complejidad en las empresas dedicadas a la comercialización de este tipo de productos, debido a su gran variedad, tamaños y formas. Por ello, las estrategias de comercialización de estos productos requieren tomar en cuenta un conjunto de particularidades que no se encuentra en otras industrias.

En el presente artículo, se lleva a cabo una descripción de las estrategias de comercialización que se aplican en las empresas dedicadas a la comercialización de insumos de construcción.

Toda empresa establecida en el rubro de los insumos de construcción, requiere conocer y aplicar estrategias de marketing, que le permita llegar en las mejores condiciones a los potenciales demandantes de insumos para sus respectivas obras de construcción. Estas estrategias deben hacer posible captar la atención de los clientes que requieren de este tipo de productos, además de posicionar una determinada marca o conjunto de las mismas, incrementar sus ventas y, por consiguiente, maximizar sus beneficios.

Mediante la realización de esta investigación es posible contar con un instrumento de comercialización desarrollado específicamente para los insumos de construcción.

Antecedentes y conceptos

Un consumidor final desea adquirir productos y servicios por diferentes motivos, pero no necesariamente los necesita para sobrevivir. Son productos o servicios que persigue, desea y se puede apelar a sus emociones y sueños para vendérselas. En general, son productos con un coste más bajo que los bienes de tipo B2B, donde el proceso de compra es más rápido y se requiere menos interacciones.

En contraste, una empresa adquiere bienes o servicios que necesita para seguir existiendo, crecer o ahorrar costes y estas decisiones son altamente racionales, ya que un fallo en elegir un proveedor puede producir una gran pérdida económica para la empresa e incluso el despido de la persona que tomó la decisión.

Es por eso que el principal propósito del *marketing* B2B es disminuir el riesgo percibido y conseguir la confianza del cliente.

En sus inicios, el *marketing business to business* nació como *marketing* industrial, ya que prioritariamente se ocupaba de atraer clientes hacia empresas que vendían productos industriales, es decir, materias primas que eran necesarias para la fabricación del producto final de venta al consumidor (Blog Leticia del Corral, 2022).

Según Grapsas (2021), el marketing B2B se refiere al conjunto de acciones relacionadas con las transacciones de empresas para empresas. A diferencia del B2C, se relaciona con mercado menos extenso y más vertical.

Debido a que los productos de uso industrial, por tener una demanda de tipo consistente y específica, tienen diversas marcas que se disputan para convertirse en las abastecedoras de otros comercios. Eso no está únicamente relacionado con la materia prima para la elaboración de los productos, sino también con los **servicios necesarios para hacer viables las operaciones de la empresa**. En este contexto el marketing B2B, ingresa como una herramienta apropiada para la comercialización de productos o insumos destinados a otras industrias.

Finalmente, Tadiotto (2023), identifica al marketing B2B, en mayor grado con las **ventas B2B**, están dirigidas a perfiles de clientes más corporativos. Generalmente, en este tipo de ventas

intervienen diferentes áreas en la toma de decisiones. Por ejemplo, un área de compras y un área que es el destinatario final o la gerencia de la empresa.

Esto significa que, en lugar de vender servicios o productos a consumidores finales o a particulares, las **estrategias de ventas B2B** están dirigidas a empresas, empresas, consorcios, etc., que pueden comprar productos en grandes cantidades. El objetivo de estos negocios es proveer a otras compañías de los insumos que necesitan.

Aspectos conceptuales

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Stanton, 2005, pág. 48).

El marketing, comenzó en la década de 1970 con el nacimiento de la "orientación al marketing". Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia. A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas (Stanton, 2005, pág. 56).

Marketing es una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Schewe & Schmidt, 2000).

Para Schewe (2006), el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.
- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva”.

En términos generales, la importancia del marketing se ha visto directamente reflejada en tres grandes áreas:

- La economía: Por ejemplo, al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc.) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, al atraer más capitales, entre otros. Todo lo cual, da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero.

- El mejoramiento del estándar de vida: Hoy en día, se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás.

- La creación de empresas más competitivas: La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

Ambiente del marketing

El marketing exitoso requiere que una empresa desarrolle e implemente programas de marketing que tomen en cuenta su ambiente (Schewe & Schmidt, 2000).

Así, nos encontramos frente a dos ambientes que rodean la empresa: Macro ambiente y Micro ambiente.

- Macroambiente Externo Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Se puede citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza,

las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

- **Microambiente Externo** Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Los factores ambientales de una compañía son el mercado, los proveedores y los intermediarios de marketing de la empresa. Tratar con ellos de manera eficaz es un aspecto crítico para el éxito del negocio. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

Planeación estratégica en marketing

La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.

Estrategias de crecimiento y reconversión

Además de evaluar los negocios actuales, el diseño de cartera de negocios implica identificar los negocios y productos que la empresa debería considerar en el futuro. Las empresas necesitan crecer para competir más eficazmente, satisfacer a sus partes interesadas, y atraer al personal más talentoso (Kotler, 2001).

La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

Tabla 1.

Tipos de estrategias de Marketing

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Kotler, 2001.

Penetración de Mercados. Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en los mercados actuales, sin modificar el producto (Kotler, 2001). Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

- Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
- Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un seguro de vida, un seguro contra robo o contra incendio.

Desarrollo de Mercados. Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar. Si el actual mercado de una empresa es en una ciudad, se buscará crecer hacia la región. Si la empresa está en un mercado regional, se buscará presencia a nivel nacional. Si ya se tiene participación en el mercado nacional, se debe buscar crecer internacionalmente (Kotler, 2001).

Desarrollo de Productos. Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en ofrecer productos nuevos y mercados actuales de la empresa. Estas empresas han mejorado su producto clave creando nuevos productos. (Kotler, 2001).

Diversificación. Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en iniciar o adquirir negocios que estén fuera de los productos y mercados actuales de la empresa (Kotler, 2001). Es recomendada cuando las actividades que estamos haciendo no tienen ningún éxito, cuando estamos anticipando cambios que afectarán muy negativamente nuestra situación actual, o cuando ya cubrimos las otras tres posibilidades de crecimiento.

Mezcla del marketing

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960 (Kotler & Armstrong, 2003):

- **Producto:** es decir, características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución.
- **Precio:** el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago.
- **Plaza o punto de venta:** la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales.
- **Promoción:** publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos

El marketing Business to Business (B2B)

El **marketing B2B** (*Business to Business*) es una variante de marketing en la que, a través del uso de estrategias, se procura hacer conocer un determinado negocio, atraer clientes potenciales y comercializar productos o servicios a otras empresas que sí se dirigen al consumidor final, es decir, **empresas B2C** (*Business to Consumer*) (Silva, 2023).

El marketing B2B efectivo es todo un reto: entre las soluciones creativas, los límites presupuestarios y las decisiones finales acerca de los canales de comunicación, los especialistas en marketing deben hacer malabares al desarrollar sus estrategias; además, deben ser conscientes de las diferencias entre el público objetivo (consumidores individuales o empresas).

Algunas compañías atienden a personas, mientras que otras sirven a compañías y organizaciones, lo cual demanda mayores esfuerzos. Por ello, hemos creado esta guía con la cual comprenderás mejor el marketing B2B, sus estrategias más efectivas y cómo aprovecharlo y convertir a tu audiencia comercial.

Prácticas clave del marketing B2B

Según Silva (2023), se pueden identificar las siguientes buenas prácticas en el marketing B2B:

1. Implementar experiencias personalizadas. Consiste en caracterizarse de la competencia mediante un diferenciador. Este debe basarse en el mejoramiento de la experiencia del cliente. No importa tu industria o mercado, pues **todos los consumidores buscan tener experiencias de compra personalizadas**: inolvidables y que superen sus expectativas.

2. Aprovechamiento de las ventajas de los medios disponibles. Consiste en sacar provecho de cada uno de los medios de comunicación y gestión de la información que emplees para alcanzar a tus audiencias. Si, por ejemplo, cuentas con perfiles de redes sociales empresariales, **debes estar al pendiente de las interacciones de los visitantes para darles el debido seguimiento**. Esto mismo aplica con las tecnologías de comunicación telefónica, correos electrónicos y otros medios de interacción. Los Customer Relationship Management CRM para negocios B2B, son plataformas diseñadas específicamente para la gestión de ofertas de empresa a empresa y ayudan a hacer más sencillos todos estos procesos, al tiempo que se saca el mayor provecho de cada uno de los medios de atención y contacto.

3. Realizar ofertas de contenido de valor para los clientes. El marketing de contenidos en el sector B2B permite relacionarse con el consumidor, ofreciendo contenidos con la finalidad de lograr objetivos de mayor importancia, **como el posicionamiento de marca y la educación de su audiencia respecto a la industria correspondiente**. Para ello deben subir contenido en el blog de su sitio y en redes sociales, como ser información relacionada con los productos, novedades, experiencias de uso, nuevos materiales, etc. A diferencia del mercado B2C, este sector debe ser más constante en dar herramientas de educación e innovación para su audiencia. Por ello es esencial el desarrollo de webinarios, ebooks, infografías, casos de éxito y videos de testimonios.

4. Diversificación de recursos. Como ser:

- Contenidos descargables: como presentaciones de la empresa o de sus productos o marcas, estadísticas de uso o de buenas experiencias, referencias y puntos de vista.
- Actualizaciones sobre determinados productos o líneas de productos.
- Medios interactivos. Consultas en línea, cotizaciones, promociones, etc.
- Reportes, logros y casos de éxito.

Estrategias B2B

Se dispone de varias estrategias de marketing B2B para llegar a una determinada audiencia comercial. Previamente, es necesario asegurarse de comprender el recorrido o viaje del

comprador B2B. Se debe considerar cómo cada una de estas etapas puede afectar a las estrategias y la forma en que las implementas.

Tabla 2.

El recorrido del comprador

Reconocimiento	Consideración	Decisión
El prospecto experimenta y expresa síntomas de un problema u oportunidad. Está llevando a cabo una investigación para entender más claramente y delimitar cuál es su problema.	El prospecto ya definió y conoce exactamente cuál es su problema u oportunidad. Está comprometido para investigar y entender todos los enfoques o métodos disponibles para resolver esos problemas o aprovechar una determinada oportunidad.	El prospecto ya decidió la estrategia, método o enfoque para solucionar su problema o aprovechar la oportunidad. Está creando una lista de proveedores y productos en la estrategia que eligió. Investiga para reducir la lista a unas cuantas opciones y posteriormente tomar una decisión

Fuente: Silva, 2023.

- 1. Email marketing B2B.** El marketing por correo electrónico es un método probado para llegar tanto a consumidores individuales como a clientes comerciales.
- 2. Marketing digital B2B.** Toda empresa, ya sea B2B o B2C, debe tener una presencia digital que se componga de anuncios pagados, optimización de motores de búsqueda, un sitio web y cualquier otro espacio en línea donde esté activa.
- 3. Marketing de contenidos.** Aporta valiosa información al cliente o consumidor que puede ser trascendental para la decisión de compra.
- 4. Marketing basado en cuentas B2B.** Esta estrategia está dirigida a empresas B2B es la denominada ABM (account-based marketing), que tiene por objetivo la captación y fidelización de grandes empresas.
- 5. Marketing de redes sociales.** Las redes sociales son una herramienta valiosa para **crear reconocimiento de marca, darle a tu empresa una personalidad en línea y hacer tu negocio más humano.** Todos estos factores son muy poderosos cuando se trata de hacer marketing y conectar con clientes potenciales.

Estrategias de marketing B2B para la comercialización de insumos de construcción

Identificación de la empresa

La “Importadora Riveros” es una empresa unifamiliar fundada el año 1978, como una distribuidora de materiales sanitario, eléctrico y ferretería en general. Actualmente existen tres sucursales ubicadas en: Cota Cota, Plaza Eguino y Villa Fátima.

La empresa actualmente cuenta con tres almacenes: Villa Fátima, Alto Irpavi y en la calle Chuquisaca. Importadora Riveros tiene 18 empleados.

Es representante de las siguientes marcas de importación (Importadora Riveros, 2022):

- Saladillo Hidro 3 (Tuberías y Cañerías) – Argentina
- Tupy (Tubería galvanizada) – Brasil
- FV (Grifería) – Argentina y China
- IPS (Tuberías y cañerías) – Argentina
- Centelsa (conductores eléctricos) - Colombia

Los tiempos de importación varían de acuerdo a los requerimientos de mercado y el origen de los productos a importarse.

La mercadería ingresa al depósito principal ubicado en los almacenes de Villa Fátima, previo control computarizado del inventario a cargo del responsable de dicho almacén. Posteriormente se distribuye la mercadería a las sucursales mediante inventario y sus respectivos responsables de almacén.

Las sucursales se encargan de distribuir el material por mayor y menor. Las ventas por mayor están dirigidas a Empresas Constructoras y Ferreterías quienes solicitan sus pedidos a los promotores de ventas de “Importadora Riveros”. También existen ventas al detalle en los mostradores de las diferentes sucursales.

Situación actual

El PIB del sector de la construcción se desaceleró significativamente los últimos años, no obstante, el repunte registrado en 2016, los siguientes tres años han transcurrido en medio del debilitamiento de las actividades constructivas en el país.

El PIB registró un crecimiento de 2,22% en 2019 respecto al 2018. Asimismo, la actividad de la construcción registró un crecimiento de 1,91%, por el desempeño de la construcción

privada que creció en 3,08%, contrastando con el bajo aumento de la construcción pública en 0,84%.

La variación del PIB de 0,6% en el primer trimestre de la gestión 2020, se explicó, principalmente, por el dinamismo de las actividades de servicios de comunicación, administración pública y servicios de electricidad, gas y agua. Asimismo, aportaron al crecimiento las actividades de extracción de hidrocarburos y el sector agropecuario (Cámara Boliviana de la Construcción, 2020).

Las industrias presentan caídas en su producción, principalmente las relacionadas a la construcción como la producción de cemento y productos metálicos, maquinaria y equipo. Por otro lado, en la producción de extracción de hidrocarburos, el primer trimestre de 2020, presenta un incremento la producción de gas que alcanza el 5%, debido a la demanda de gas natural por parte de Brasil 5% y Argentina 10% (Cámara Boliviana de la Construcción, 2020).

La caída en el sector construcción, se sustenta en una menor ejecución de la inversión pública, la cual fue profundizada por los menores desembolsos de créditos destinados a este sector en el sistema financiero.

En este contexto, los máximos ejecutivos de Importadora Riveros ven con preocupación que el crecimiento de sus ventas no se encuentra en relación con el crecimiento del sector de la construcción en La Paz.

MÉTODO

En la investigación llevada a cabo, se ha empleado una investigación cualitativa con estudio descriptivo, debido a que se realizó una observación de los elementos componentes de la comercialización de insumos de producción, mediante un estudio transversal de demandantes de este tipo de productos, así como de intermediarios en el proceso de venta de los mismos. Este proceso ha significado establecer patrones de compra de las personas o instituciones que adquieren insumos de construcción (Muguira, 2023).

La técnica de investigación empleada fue la encuesta. La encuesta se aplicó a potenciales demandantes de insumos de construcción representados por personas naturales y jurídicas que tienen licencia de construcción aprobada por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz e

intermediarios de insumos de construcción (ferreterías y supermercado de insumos de construcción).

En ambos casos, el instrumento de investigación empleado fue el cuestionario de demanda de insumos de construcción dirigido a personas naturales y jurídicas y, en segundo lugar, el cuestionario para intermediarios establecidos en insumos de construcción.

Por otro lado, la fuente de datos son los resultados obtenidos en las fuentes primarias de investigación como son la información obtenida en el cuestionario de demanda de insumos de construcción dirigido a personas naturales y jurídicas y, en segundo lugar, el cuestionario para intermediarios establecidos en insumos de construcción.

RESULTADOS

Los resultados de la encuesta a demandantes de insumos de construcción, personas naturales y jurídicas que tienen licencias de construcción aprobadas y se encuentran en proceso de ejecución, son los siguientes:

- Los demandantes de insumos de construcción afirman tener preferencia por la demanda de productos de ferreterías cercanas al lugar de la obra.
- Los principales factores que inciden en la preferencia de compra de insumos de construcción son el precio de los insumos, la calidad de los mismos y la ubicación de la ferretería, centro de ventas o supermercado de materiales.
- La forma de promoción que impacta mayormente en los demandantes de insumos de construcción son las referencias personales y las vallas publicitarias.
- Las referencias personales de mayor influencia son las de profesionales ligados al proceso de construcción como arquitectos, constructores (maestro albañil) e ingenieros de obras.
- En general, existe satisfacción por la atención recibida de los proveedores de insumos de construcción.
- Los insumos de construcción mayormente demandados son: cemento, ladrillos, fierro de construcción, perfiles, pintura, techos de diferentes características, bloques, material eléctrico, sanitarios, madera y muebles.
- En relación a la forma de compra, los demandantes señalaron que la primera vez, prefieren realizar la compra de forma personal, para luego repetir pedidos vía telefónica o mediante internet.

- Es muy valorado el servicio de entrega en obra, siempre y cuando no signifique un costo adicional excesivamente alto.

- La forma más empleada en el pago por los insumos de construcción es el pago al contado, aunque muchos clientes emplean la transferencia bancaria o el pago con tarjeta de crédito.

- Los demandantes de insumos de construcción consideran que sería muy atractivo para ellos recibir ofertas, novedades y noticias sobre insumos de construcción, siempre y cuando se las realice con la anticipación debida, o caso contrario, para futuros proyectos de construcción.

- El tiempo de entrega es vital para formar un trato de largo plazo entre el demandante y el proveedor de insumos de construcción, el plazo ideal es menor a las dos horas después de realizado el pedido; es repudiable la entrega de productos para la segunda parte del día o para la siguiente jornada.

Los resultados de la encuesta a intermediarios de materiales de construcción, son los siguientes:

- El requisito de mayor importancia en el negocio de la comercialización de insumos de construcción es la disponibilidad de amplios espacios de exhibición y almacenamiento de materiales.

- Otros requisitos importantes son la disponibilidad de vehículos para la distribución de insumos de producción, para su respectiva entrega en obra. También se hace referencia a las inversiones en estantería destinados a la exhibición de materiales de construcción.

- La ubicación del negocio es importante para la entrega de insumos de construcción, no necesariamente para la venta misma. Es necesario contar con estrategias de promoción para la venta efectiva y continua de material de construcción.

- Los ejecutivos de empresas de insumos de construcción, a la par de hacer publicidad dirigida al demandante de materiales, especialmente de obra fina (mobiliario, estantería, armarios, insumos de baño, puertas, pisos y perfiles y ventanas), hacen promoción y publicidad a través de profesionales ligados al proceso de construcción, llegando incluso a ofertarles comisiones para pedidos grandes (cemento, ladrillo, fierros de construcción, techos, vidrios, incluyendo obra fina).

- El precio es importante en la mayoría de los insumos, aunque ciertas obras de construcción se enfocan en la calidad de la construcción y, por lo tanto, en la calidad de los insumos de construcción.

- Cada vez existe mayor preferencia por el servicio de entrega de materiales de construcción en el lugar de la obra, aunque su costo no debe exceder el del transporte público, sino debe tender a ser menor, para desarrollar fidelidad en el trato.

- Los grandes negocios dedicados a la comercialización de insumos de construcción, en su mayoría, cuentan con páginas web y otros recursos para comercializar insumos de construcción a través de esas vías.

- Los ejecutivos y propietarios de empresas comercializadoras de insumos de construcción, consideran que se debe complementar ambas estrategias, es decir, estrategias dirigidas a empresas (B2B) y compradores (B2C). Sin embargo, las empresas de mayor crecimiento o incremento de sus operaciones consideran que sus estrategias deben ser preferentemente B2B, porque permitiría ganar segmentos grandes de demandantes potenciales.

La estrategia de marketing B2B para las empresas de insumos de construcción, parte de la idea de que el empresario en construcción e incluso, el propietario que decide construir por primera vez, está tendiendo cada vez en mayor grado a un proceso más planificado sumado a un **cambio de actitud de los usuarios en internet de las empresas que ejecutan obras de construcción, debido a la aparición de** compañías o profesionales que ya no adquieren materiales de empresas proveedoras de confianza, debido a que se han percatado de una **nueva necesidad entre sus clientes finales**, y requieren **encontrar empresas proveedoras de materiales de construcción que no se concentre en la venta de corto plazo, sino en el aprovisionamiento de largo plazo, que comienzan su proceso de comercialización, antes de que el empresario o propietario obtenga la licencia de construcción, sino que a partir de una relación abierta se interrelacione por internet de forma continua, presentando la información que al futuro propietario o empresario de la construcción le interesaría encontrar.**

El hecho de que los consumidores finales requieran de **nuevos productos**, o nuevos materiales e insumos de construcción, requiere de **soluciones que sigan las últimas tendencias** en técnicas de construcción, las compañías o los profesionales de la construcción **deben saber adaptarse a esta nueva demanda**. Y por ello, la **forma de comercializar insumos de construcción de las compañías también ha evolucionado**.

En esta evolución del mercado de los insumos de construcción, es vital que se asimile correctamente el marketing B2B, partiendo de la idea de que los consumidores ya no siguen los

mismos criterios para decidir una decisión de compra, en la que los materiales y los insumos en sí, son modificados o mejorados continuamente.

Un cliente B2C, se encuentra enfocado en satisfacer sus necesidades que, se basan en sus preferencias de consumo, por lo que sus decisiones son individuales, incluso hasta emocionales, de aquí que las estrategias de marketing más exitosas apelan a las emociones. En el caso de un cliente B2B, su decisión de compra depende de las necesidades de su organización y las necesidades de sus propios clientes.

Por ejemplo, un arquitecto que se enfrenta a una nueva demanda de nuevos materiales de construcción respetuosos con el medio ambiente, ya que sus clientes quieren que sus hogares sean reformados en un modelo de hogar más sostenible, se encuentra con que la empresa proveedora no ofrece esa clase de materiales. En este caso, el arquitecto acudirá a internet para buscar empresas que vendan esos materiales específicos que necesita. La empresa seleccionada será la que se ajuste a su requerimiento. Por ello, apreciaría, entre otras cosas, un website con contenido de valor que le ayudase a informarse más sobre los productos respetuosos con el medio ambiente, o educarse sobre técnicas de construcción que puedan mejorar su servicio.

Por supuesto, antes de entender la solución, es necesario entender cuáles son las limitaciones de continuar con estrategias que se aplicaban antes del auge de internet.

- **Rechazo a las visitas de la fuerza de ventas de la empresa.** Especialmente con aquellos clientes potenciales con los que no tienes una relación comercial previa, cada vez se hace más complicado establecer confianza con los clientes.

- **Amplitud de la clientela o target y limitaciones de tiempo.** El seguimiento de los clientes es fundamental para asegurarse que las ventas han tenido éxito. Sin embargo, puede ser que la clientela sea considerable, y no se dispone de tiempo ni de los recursos suficientes para hacer un seguimiento de ventas.

- **Dificultad de llamar la atención del profesional y conseguir una relación sostenida en el tiempo.** La oportunidad en la información sobre el momento en que se encuentra el profesional en el proceso de compra es la causa para no vender.

- **El ciclo de venta es más largo.** En los materiales o insumos de construcción, cerrar una venta de materiales puede llevar más tiempo. No solo por la necesidad de confianza con el proveedor de materiales, sino también porque supone en muchas ocasiones la compra de mayores volúmenes, y debe ajustarse a las necesidades del cliente final. Esperar puede ser riesgoso.

- **El equipo de ventas no tiene experiencia en consultoría.** Esto significa limitaciones de los vendedores cuando el cliente requiere asesoramiento, por lo que se pueden perder ventas por este motivo.

Entre las mejores prácticas relacionadas con el marketing B2B recomendables para la comercialización de insumos de construcción, se encuentran las siguientes:

- **Ferias y eventos.** Aunque el sector de construcción se está adaptando a las nuevas tendencias de estrategia online, las ferias continúan siendo un método ideal para generar *networking*, y estar al tanto de las últimas novedades en el rubro de los insumos de construcción. En este sentido las ferias nacionales o, incluso ferias internacionales tienen mejores resultados para las empresas locales en proceso de crecimiento. Sin embargo, aunque hasta ahora estos eventos han coadyuvado a la consecución de clientes, no necesariamente, todos o una parte significativa de ellos ha contribuido a este propósito. La visita de ferias y eventos del sector es una buena estrategia de marketing, pero a estas alturas quizá no sea el mejor generador de oportunidades de venta para las empresas de comercialización de materiales de construcción.

- Es muy cuestionable que las **visitas comerciales sigan siendo viables. En realidad, se puede decir que el contacto con el equipo comercial, es esencial para un negocio B2B**, pero las llamadas en frío y las visitas meramente comerciales no son recomendables. Entonces lo que se debe procurar es que los vendedores se conviertan en consultores, que se encuentren capacitados para resolver las dudas y preguntas de los clientes. Para ello, es necesario conocer en profundidad al público objetivo, y la situación actual del mercado. Probablemente el estudio simple de los clientes no sea suficiente.

- **La publicidad.** Las inversiones realizadas para expandir una determinada marca a través de avisos en periódicos, revistas u otros formatos, habrás logrado generar conciencia de tu marca, pero no necesariamente contribuye a generar clientes en la cantidad esperada o cercana a los objetivos esperados. La inversión en publicidad tradicional es cuantiosa, y consume demasiados recursos especialmente para las pequeñas empresas comercializadoras de insumos de construcción, que más bien requieren una estrategia B2B adaptada a los recursos disponibles en la actualidad, que están encabezadas por el internet.

- **Reubicar la estrategia de marketing B2B a internet.** Esta opción permitirá a la empresa, actualizarse de las novedades y tendencias en el sector de los insumos de construcción.

Adicionalmente, se podrá lograr que los clientes y su entorno se informen sobre estas tendencias; además de solucionar las dudas de clientes, conocerlos mejor y fortalecer tus estrategias de marketing y ventas. También se podrá emplear la publicidad online en segmentos específicos para empezar a convertir más usuarios en *leads* u oportunidades de venta que con la publicidad tradicional.

Las estrategias B2B, recomendadas para la comercialización de insumos de construcción, son las siguientes:

1. **Estrategia de contenidos.** Para ello, es necesario crear estructuras más sencillas y atractivas de presentación de materiales, versiones, características y ejemplos de uso. En este caso se trata de ejecutar una estrategia reactiva que significa: uso de internet como recurso de promoción y publicidad, la página web como medio de aproximación al cliente, que conozca dónde se encuentra y qué tiene para ofrecerles y, finalmente, constituirse en internet **para asesorar a los profesionales** a estar al día, mantenerles informados para que ellos, a su vez, se conviertan en los mejores asesores de sus clientes.

Este proceso requiere a su vez **organizar los contenidos que el mercado B2B demanda de una manera atractiva para el visitante, lo cual debe incluir:** información técnica completa y en varios formatos disponibles como vídeos, materia descargable, catálogos online.

A través de este tipo de contenidos se otorga libertad de elección al cliente, según el tiempo de que disponga y la profundidad de la información que precise. Los contenidos apropiados como estrategia, brindan **visibilidad a la empresa**, incrementa la frecuencia y cantidad de contactos (*leads*) e **impulsa las ventas con un mejor retorno de la inversión (ROI)** que otras estrategias tradicionales.

2. **CRM.** La gestión de las relaciones de la empresa con sus clientes (actuales y potenciales, se debe realizar a través de una CRM, **herramienta útil, que ayudará a rastrear** las acciones de las visitas, leads y clientes en el sitio web de la empresa, en las redes sociales, en el blog y en los correos de marketing, de manera que el ejecutivo o propietario de la empresa conozca los intereses de sus clientes y cómo dirigirse a ellos en cada momento.

La disponibilidad de una base de datos de los contactos (clientes y potenciales), permite optimizar las interacciones de manera efectiva, con el objetivo de convertir interacciones en ventas y de clientes que ya fueron atendidos, fidelizarlos atendiendo nuevos pedidos. A través de la base de datos, también es posible segmentar a los clientes que muestran mejores, para

desarrollar acciones personalizadas en marketing, como ser ofertas especiales, novedades, descuentos, etc.

3. Email marketing, Sigue siendo importante, aunque el objetivo es que se desarrollen y envíen mensajes personalizados. La personalización de los emails es tan importante como la segmentación de la lista de contactos a quienes se envía. La personalización te permite generar compromiso con tus contactos, lo cual permitirá fidelizarlos.

DISCUSIÓN

En Bolivia, se cuenta con algunas investigaciones sobre desarrollo de estrategias de marketing B2B, como es el caso de la que se desarrolló en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) acerca del Plan Excepcional de Titulación para Antiguos Egresados (PETAENG), a nivel de Curso de Actualización. En este trabajo se reconoce la importancia del Buyer persona efectos de planes y estrategias de marketing digital, que se encuentran orientados a un mayor reconocimiento de marca. En las estrategias de marketing B2B, se hace énfasis en el uso del Google my Business, como un recurso importante en el posicionamiento de la marca PETAENG; de igual manera, se hace énfasis en el uso de redes sociales, concretamente el Facebook como una herramienta apropiada para la segmentación de acuerdo al público que se quiere interesar, que son alumnos antiguos no titulados de la universidad. Finalmente, se sugiere el empleo del Mailchimp, como herramienta adecuada para compartir campañas de correo electrónico (Tumbani, 2020).

Este estudio no es precisamente de tipo B2B, sino de marketing B2C, dirigido al cliente, es decir al antiguo egresado de la carrera de Administración de Empresas de la UMSA, concretamente del PETAENG, que más bien es una entidad que brinda servicios, destinados a la titulación a nivel de pregrado, para alumnos rezagados.

Otra investigación boliviana importante es la desarrollada en la Universidad Privada Abierta Latinoamericana (UPAL) de Cochabamba, que se desarrolla como un Plan de Marketing Digital para la empresa Qhatu Importaciones (2018-2019). Dicha empresa se dedica a la importación exclusiva de ropa de la marca Decathlon, cuya oferta es muy diversificada y que, además cuenta con una tienda para la comercialización de estos productos. La propuesta hace énfasis en el emailing, dirigido a un mercado dinámico a través de la web (Luizaga, 2019).

Este es otro ejemplo de aplicación de marketing B2C, mediante estrategias de emailing y no así de B2B.

DISCUSIÓN

La investigación de estudio, tuvo como objetivo primordial el de diseñar un sistema de seguridad y salud en el trabajo, para prevenir la enfermedad por COVID 19, en el personal de salud del establecimiento de salud Comunidad Saludable Sullana, obteniendo como resultados, que al realizar la comparación de los porcentajes de contagios de personas por COVID 19, se obtuvo una disminución del 64% de contagios, esto fue posible con el cumplimiento de objetivos y metas de las políticas de seguridad y salud en el trabajo, y la implementación del plan de salud ocupacional, así mismo se halló que el valor estadístico t student $P(T \leq t)$ dos colas cuyo resultado fue 0.00118; siendo este valor menor al margen de error de investigación que es 5%; por ende, repelamos la nula hipótesis de la investigación, y así como se admite la hipótesis del estudio en mención que el Sistema de seguridad y salud en el trabajo si previene los contagios por COVID 19 en el personal de salud del establecimiento de salud Comunidad Saludable.

Estos resultados se asemejan en la investigación de Jacome (2020) quien obtuvo de los resultados, después que se realizó una serie de preguntas sobre sociodemográfica y estado laboral; y utilizo el test de Golberg (EADG) y se añadió la escala sintomática de Estrés SEPPO ARO, lo cual se obtuvo que 10 de 12 colaboradores tuvieron afecciones de estrés, y 11 de 12 estados de depresión y ansiedad, luego se puso en marcha un programa de trabajos para la salud mental de los trabajadores, y entre sus conclusiones resalta que aparte de los síntomas, el estrés, depresión, y ansiedad, los trabajadores sienten temor por contraer el virus en sus lugares de trabajo, así como contagiar a sus familiares y entorno, lo cual les genera un grado de estrés y afecta a su salud metal.

También se asemeja en la investigación de Restrepo y Mesa (2021) que tuvo como objetivo explorar los retos e implicancias del trabajo en casa, salud y la seguridad en épocas de COVID 19, la cual realizó la revisión de observación de diciembre 2019 a marzo 2021, con los parámetros del Ministerio de trabajo, con la finalidad de identificar peligros, la cual tuvo como resultado que los peligros psicosociales son los que más predominaron, seguido con los peligros ergonómicos, y en último los peligros biológicos, la exposición a estos trae problemas a la salud no solo física, sino también sicológica, la implementación de esta modalidad trae consigo cosas positivas y negativas la cual se trabajó en equipo para minimizarlos.

A su vez, guarda relación con Sucuy (2020) quien tuvo como objetivo plantear un procedimiento de bioseguridad laboral que mejore el nivel de resistencia de los colaboradores de la compañía, la cual lo realizó con la información conseguida en el proceso de evaluación de la condición mencionada y este estado emocional mediante la prueba DASS-21 y cuestionario adaptativo, y el trabajo de modo correlativo y seccional, diseño no experimental, donde los resultados indican que la aptitud de los colaboradores es tan baja como 82.76% y la mitad en 17.24%, también concluyeron que existe una mayor relación entre adaptación y estrés versus ansiedad y depresión, una propuesta de plan de acción de bioseguridad, que consta de 16 protocolos orientados a la prevención, contención, comunicación y apoyo psicológico.

Estos resultados tienen un sustento teórico en Pulache & Sánchez (2020) quien expresa que seguridad, el término, implica la seguridad o confianza que se tiene de algunas condiciones que nos pueden hacer daño, tanto física, psicológica o material, pueden ser controlados, para preservar la salud o algún bien, así como los factores que pueden trastocarnos. La seguridad se aplica a varias áreas según donde se quiera aplicar, existen varios tipos de seguridad, los cuales se puede nombrar a la bioseguridad, seguridad a la población, humana, informática, jurídica, laboral, social, vial, etc.

En esta investigación, se determinó que efectuándose las directrices de Seguridad y Salud en el Trabajo, el cual muestra que solo es el 18.2% cumplieron, mientras que el 81.8% no se cumple, lo cual nos indica un índice reducido del cumplimiento de la Seguridad y Salud en el Trabajo, a su vez, nos mostró que solo el 50% de los lineamientos del COVID 19 se cumplen y se halló que 6 áreas de trabajos son de grado de exposición alto; y tan solo 4 áreas son de riesgos medio, también se determinó que el porcentaje de personas contagiadas en el mes de enero a mayo del 2021 fue del 76.00%; y en lo que se refiere al personal vulnerable, de los 35 casos notificados durante el mes de enero a mayo del 2021, 10 de ellos, presentan comorbilidades, donde el mayor está representado por la artritis reumatoide; seguido de la tiroides y sobrepeso que representa el 20%.

Dichos resultados se asimilan a la investigación de Martínez (2021) el cual, tuvo como objetivo principal, investigar la influencia de la implementación de los protocolos de bioseguridad en la disminución de contagios COVID-19 en la compañía minera, empezó con un análisis de la compañía en temas de bioseguridad con un análisis estadístico de las personas que

estaban contagiadas, así como la situación de la empresa antes de aplicar los protocolos de bioseguridad, la valorización de diagnóstico y un análisis FODA que permitirá la iniciación inmediata de un sistema de gestión de bioseguridad y salud ocupacional, a su vez, es similar a la investigación de Camara (2017) donde su objetivo fue optimizar el Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo de la empresa New Glass S.A., se analizó los accidentes leves, incidentes peligrosos, accidente incapacitante y accidentes mortales, como medidas se propuso la mejora de Salud y Seguridad en el trabajo, para minimizar y prevenir los peligros en el trabajo, así como mejoras en el área de producción que fue donde más accidentes ocurrían, entre sus principales conclusiones tenemos que se logró identificar que el área de Producción es la más peligrosa y donde ocurría la mayor incidencia de accidentes entre las que se encuentra luxaciones, fracturas, atriciones y cortes, siendo esta una oportunidad para hacer una mejora en dicha área.

Así mismo es similar a Echenique y Moya (2021), cuya finalidad fue establecer si se da la categorización de peligro en el trabajo en la pandemia COVID 19, en los trabajadores de Hiperbórea Precio Uno, teniendo como resultados que el 70% de los trabajadores se encuentran en nivel bajo de riesgo, y 30% de riesgo laboral medio; y entre sus conclusiones se determinó un nivel bajo de riesgo de los trabajadores, y se recomendó seguir con las medidas de seguridad y optimizarla. Estos hallazgos tienen sustento teórico en Lezcano y Rentería (2017) quienes expresan que, dentro de la ciencia de la seguridad, que se encarga de evaluar, gestionar, los riesgos en las que está un individuo, un bien material o el medio ambiente, en las hay una marcada diferencia entre la seguridad de las personas (seguridad física), sobre el medio ambiente (seguridad ambiental) y sobre ambiente – laboral (seguridad y limpieza).

Así mismo, el tercer y cuarto objetivo específico, donde se implementó un plan de salud ocupacional, considerando del mes de enero a junio del 2022, donde el cumplimiento fue del 100%, también se estableció una matriz de objetivos y metas para el año 2022, a su vez, se elaboró la propuesta del plan de Seguridad y Salud en el trabajo, basado en la ley 29783 y el DS 005- 2012-TR, posterior a ello, se realizó una propuesta del plan de vigilancia prevención y control de COVID-19, donde se aplicaran los lineamientos establecidos en la RM 972-2020-MINSA, y cumplimiento de los mismos, la cual tendrían que ser del 100%, también se determinó que se tuvo un cumplimiento del 88.70% de los lineamientos de SST, siendo un nivel alto de cumplimiento, a su vez, que todas las áreas de trabajos son de grado de exposición bajo; también se halló que hubo una disminución del 64% de contagios y que el costo beneficio del proyecto

es de 1.14; lo cual indica que, por cada sol invertido, el establecimiento de salud gana 0.14 soles, tales resultados tienen relación.

Con la investigación de Panayaco (2020) cuyos resultados nos indicó que los peligros Permisibles fueron el 8%, los peligros Moderados 38%, los peligros Significativos 48% y peligros Intolerables el 5%, la cual indica que está en peligro la seguridad de los colaboradores, se planteó una Política de Seguridad y Salud en el Trabajo, así como un patrón que ayude en el proceso de selección e implementación del Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo (CSST), también se hizo el Programa Anual de Seguridad y Salud en el Trabajo, a su vez, se asemeja en Pulache & Sánchez (2020) la cual tuvo como conclusiones que las áreas de Producción y Almacén, que según la metodología aplicada todos los trabajadores se encuentran en un nivel de riesgo medio, y que los obreros son más propensos a contraer el virus que el personal administrativo, la cual se propuso un trabajo para minimizar los riesgos de COVID 19, para la cual se propuso trabajar con la Norma RM 448-2020-MINSA, e implementar el Plan de Vigilancia, prevención de COVID 19 en el trabajo.

CONCLUSIONES

Los insumos de construcción, son un conjunto de bienes de diferentes características y calidad que se encuentran inmersos en un mercado muy dinámico, cuya comercialización se ha ido haciendo cada vez más compleja, debido a un conjunto de características que toda empresa dedicada a la comercialización de estos productos debe considerar al momento de trazar estrategias de marketing. El marketing (tanto en B2B como en B2C) es **una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto** para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la empresa dedicada a la comercialización de insumos para la construcción.

El empleo de estrategias tradicionales para la comercialización de insumos de construcción, ya no es suficiente para la concreción de ventas en la cantidad y frecuencia que el mercado requiere, por lo que las empresas del rubro, que se encuentran aplicando estrategias tradicionales actualmente se encuentran atendiendo demandas marginales, sin posibilidades reales de crecimiento en el mercado.

Las estrategias de marketing actuales, requieren hacer uso de los medios existentes en la actualidad, en la que el internet ocupa un lugar central, no solamente para la concreción de

ventas, sino para la difusión de contenidos y mensajes que orienten a los potenciales clientes y demandantes de insumos de construcción. Este mercado se encuentra cada vez dominado en mayor medida por empresas y consorcios de construcción que demandan productos en grandes cantidades por lo que las estrategias B2B, dirigidas a empresas relacionadas e inmersas en el rubro de la construcción, tienen cada vez mayor relevancia en el mercado.

REFERENCIAS

- Blog Leticia del Corral. (08 de 2022). leticiadelcorral.com. Obtenido de El nuevo marketing B2B: qué es, diferencias con B2C y estrategias de éxito: <https://leticiadelcorral.com/marketing-b2b-que-es-estrategias/>, consultado en fecha: 22/02/2023
- Cámara Boliviana de la Construcción. (14 de 09 de 2020). CABOCO. Obtenido de Datos estadísticos del sector de la construcción: <http://www.caboco.org/normativa/datos-estadisticos-del-sector-de-la-construccion>, consultado en fecha: 20/08/2022
- Grapsas, T. (21 de 08 de 2021). Marketing B2B: la guía completa para conquistar nuevos clientes en tu estrategia. block rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-b2b/>
- Importadora Riveros. (2022). Perfil Empresarial. La Paz: Pub. Importadora Riveros.
- INE, Instituto Nacional de Estadística. (2021). Estadísticas de Construcción 2019 - 2020. La Paz: Pub. INE.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México: Ed. Milenio.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Marketing. Madrid: Ed. Pearson.
- Luizaga V., J. (2019). Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Qhatu importaciones 2018-2019. Cochabamba: Universidad Privada Abierta de Latinoamérica (UPAL). Examen de Grado para Licenciatura en Mercadotecnia.
- Muguira, A. (2023). blog questionpro.com. Obtenido de ¿Qué es la investigación descriptiva?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Roldán, P. (2020). Cadena de Suministro. Economipedia. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-suministro.html>, 1-12.
- Schewe, C. (2006). El marketing y la estrategia de ventas en el Siglo XXI. Barcelona: Ed. Magnus.
- Schewe, C., & Schmidt, R. (2000). Mercadotecnia: Concepto y Aplicaciones. México: Ed. McGraw-Hill.
- Silva, L. (21 de 02 de 2023). blog.hubspot.es. Obtenido de Marketing B2B: tu guía completa para 2023: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-b2b>, consultado en fecha: 22/03/2020

Stanton, W. (2005). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Ed. McGraw-hill.

Tadiotto, F. (23 de 03 de 2023). blog.cliengo.com. Obtenido de ¿Qué es B2B? sus características y digferencias: <https://blog.cliengo.com/estrategias-de-marketing-b2b-exitosas/>, Consultado en fecha: 23/03/2023

Tumbani A., M. (2020). Diseño de una estrategia de marketing digital. Caso: PETAENG, carrera de Administración de Empresas. La Paz: Pub. Universidad Mayor de San Andrés (UMSA). Carrera de Administración de Empresas.