

INDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	II
CERTIFICADOS DIRECTORES ESPE.....	III
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	VII
SUMARY.....	VIII

CAPÍTULO I:	
INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción al tema de investigación	2
1.2. Planteamiento del problema a investigar	3
1.2.1. Delimitación del problema	3
1.2.2. DIAGRAMA CAUSA – EFECTO	4
1.2.2.1. Análisis del diagrama causa – efecto	5-6
1.2.3. Formulación del problema	6
1.3. Importancia e interés del problema a investigar	6
1.3.1. Importancia para el sector inmobiliario	6-7
1.3.2. Importancia para la empresa Proinco Inmobiliaria	7
1.3.3. Importancia para la Espe y sus egresados	7
1.4. Objetivos y alcance de la investigación	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. Marco teórico referencial	9
1.5.1. Investigación de Mercados	9-11
1.5.2. Sistemas de comercialización	11-19
1.5.3. Administración de ventas	20-24
1.5.4. Canales de distribución diseño y elección	24-26
1.5.5. Gestiones comerciales inmobiliarias	27-29
1.5.6. Planes de incentivos para comerciales - vendedores	30-32

CAPÍTULO II: GENERALIDADES	33
2.1. Perfil de la empresa	34-36
2.2. Giro del negocio	36
2.2.1. Sector	36
2.2.2. Ubicación	36
2.2.3. Logotipo	36
2.2.4. Misión corporativa	36
2.2.5. Visión	36
2.2.6. Valores y principios organizacionales	37
2.2.7. Objetivos organizacionales	37
2.2.8. Estructura actual	37
2.2.9. Empresas amigas	38
2.2.10. Productos	39
2.2.10.1. Descripción del producto	38-39
2.2.11. Metodología de la venta	39-40
2.2.12. Los terrenos	40
2.2.13. Ubicación	40
2.2.14. Fotografía el producto	41
CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	42
3.1 Macro Ambiente	43
3.1.1 Factores económicos	43
3.1.1.1 Producto interno bruto – PIB	43-45
3.1.1.2 PIB – Sector construcción	45-46
3.1.1.3 Inflación	47-48
3.1.1.4 Tasas de interés	48-50
3.1.1.5 Desempleo	50-51

3.1.1.6	Riesgo país	51-53
3.1.1.7	Escenario socio cultural	53-54
3.1.1.8	Escenario tecnológico	54-55
3.1.1.9	Escenario político – legal	55-57
3.1.1.10	Escenario medio ambiental	56-57
3.1.2	Micro Ambiente	57
3.1.2.1	Clientes	58-60
3.1.2.2	Competencia	60
3.1.2.2.1	Competencia directa	60
3.1.2.2.2	Competencia indirecta	60-61
3.1.2.3	Análisis de la industria	61-62
3.1.2.4	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	62-64
3.1.3	Análisis interno	64
3.1.3.1	Estructura Orgánica	65-66
3.1.3.2	Direccionamiento estratégico actual	67
3.1.3.3	Objetivo empresarial	67-68
3.1.3.4	Capacidad directiva	68
3.1.3.5	Recurso humano	69-70
3.1.3.6	Área administrativa	70
3.1.3.7	Área técnica	71
3.1.3.8	Capacidad financiera	71-72
3.1.3.9	Área marketing y publicidad	72-73
3.1.4	Análisis matricial	73
3.1.4.1	Matrices de impactos externos	73
3.1.4.2	Matrices de impactos internos	74
3.1.5	Matriz de acción o cruce de variables	75
3.1.5.1	Matriz de Área Ofensiva Estratégica (FO)	75-76
3.1.5.2	Matriz de Área Defensiva Estratégica (DA)	77-78
3.1.5.3	Matriz de Área De Respuesta Estratégica (FA)	79-80
3.1.5.4	Matriz de Área De Mejoramiento Estratégico (DO)	81-82
3.1.6	Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	83
3.1.6.1	Ponderación (EFI)	83

3.1.7 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	84
3.1.7.1 Ponderación (EFE)	85
3.1.8 Matriz de evaluación interna – externa	86-87
3.1.8.1 Matriz de perfil competitivo	87-88
3.1.9 Informe del Diagnóstico Situacional	88-89

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

4.1. Definición del problema de investigación	92
4.2. Objetivos de la Investigación	92
4.2.1. Objetivo General	92
4.2.2. Objetivos específicos	92
4.3. Diseño de la Investigación	92-93
4.4. Técnica de muestreo.- Probabilístico aleatorio Simple	93
4.5. Metodología	93
4.6. Encuesta piloto	93
4.7. Análisis de datos secundarios	93
4.8. Segmentación de mercados	94
4.8.1. Segmentación geográfica	94
4.8.2. Segmentación demográfica	95
4.8.3. Segmentación Psicográfica	95-96
4.9. Matriz de planteamiento del cuestionario	97-98
4.10. Diseño de la encuesta	99-101
4.11. Plan de trabajo de campo	102
4.12. Determinación de universo o población meta	102-103
4.13. Determinación del tamaño de la muestra	103-104
4.14. Levantamiento de información	104
4.15. Análisis Univariados	104-122
4.16. Correlaciones	123
4.17. Cruce de variables	124-129
4.18. Anova de un factor	129-130
4.19. Conclusiones	130-131

4.20.	Análisis de la oferta	131-133
4.21.	Análisis de la demanda	133

CAPÍTULO V: SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

134

5.1	IMPORTANCIA	135
5.2	OBJETIVOS	135
	5.2.1 General	135
	5.2.2 Específicos	135
5.3	Propuesta estratégica	136
	5.3.1 MISIÓN	136
	5.3.2 VISIÓN	136
	5.3.3 Valores y principios organizacionales	136
	5.3.4 Objetivos organizacionales	136
5.4	PRODUCTO	137
	5.4.1.1 Productos que ofrece	137-138
	5.4.2 Producto Terrenos	139
	5.4.2.1 Ubicación	139
	5.4.2.2 Planos implantación terrenos	140-141
	5.4.2.3 Atributos del producto	142-143
	5.4.2.4 Ciclo de vida del producto	143-145
	5.4.3 Propuesta estratégica de producto	145
	5.4.3.1 Estrategia de desarrollo del mercado	145
	5.4.3.2 Estrategia de desarrollo de productos	146
5.5	PRECIO	147-148
	5.5.1 Propuesta estratégica de precios	149
	5.5.1.1 Precios de penetración	149
	5.5.1.2 Política de cobranza	149-150

5.6	PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN	151
5.6.1	Proceso de comercialización actual PROINCO INMOBILIARIA	151-152
5.6.2	Propuesta estratégica de canales	153
5.6.2.1	Apertura de puntos de atención	153-155
5.6.2.2	Fuerza de ventas Proinco Inmobiliaria	155
5.6.2.3	Políticas y procedimiento de selección Y contratación	155-157
5.6.2.4	Perfil de Asesor comercial	157-158
5.6.2.4.1	Plan de incentivos y comisiones	158-159
5.6.2.4.2	Capacitación y crecimiento profesional	159-160
5.6.2.5	Estructura comercial propuesta	160
5.7	PROMOCIÓN	161
5.7.1	Herramientas de promoción – comunicación	161
5.7.1.1	Publicidad	162-164
5.7.1.2	Propaganda.	164-165
5.7.1.3	Relaciones Públicas.	165
5.7.1.4	Socios estratégicos	165-166
5.8	Matriz Plan de Comercialización	167-169

**CAPÍTULO VI:
ESTUDIO FINANCIERO
DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 170-171**

6.1	Presupuesto del plan de marketing	172-173
6.2	Financiamiento	173
6.3	Evaluación Financiera	174

INDICE

6.3.1	Ventas sin proyecto	174
6.3.2	Flujo Sin proyecto	175
6.3.3	Estimado de ventas con proyecto	176
6.3.4	Escenario normal	177
6.3.5	Escenario optimista	178
6.3.6	Escenario pesimista	179

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **180**

7.1	CONCLUSIONES	181
7.2	RECOMENDACIONES	182

BIBLIOGRAFIA	183-184
ANEXOS	185

INDICE DE MATRICES

	Pág. No.
Matriz No. 1	73
Matriz No. 2	74
Matriz No. 3	74
Matriz No. 4	74
Matriz No. 5	75
Matriz No. 6	77
Matriz No. 7	79
Matriz No. 8	81
Matriz No. 9	83
Matriz No. 10	84
Matriz No. 11	86
Matriz No. 12	87
Matriz No. 13	97-98
Matriz No. 14	167-169

INDICE DE TABLAS

	Pág. No.
Tabla No. 1	30
Tabla No. 2	44
Tabla No. 3	45
Tabla No. 4	49
Tabla No. 5	102
Tabla No. 6	103
Tabla No. 7	105
Tabla No. 8	106
Tabla No. 9	107
Tabla No. 10	108
Tabla No. 11	109
Tabla No. 12	110
Tabla No. 13	111
Tabla No. 14	112
Tabla No. 15	113
Tabla No. 16	114
Tabla No. 17	115
Tabla No. 18	116
Tabla No. 19	117
Tabla No. 20	118-119
Tabla No. 21	120
Tabla No. 22	121
Tabla No. 23	123
Tabla No. 24	124
Tabla No. 25	125
Tabla No. 26	126
Tabla No. 27	126
Tabla No. 28	128
Tabla No. 29	128
Tabla No. 30	129
Tabla No. 31	133
Tabla No. 32	144
Tabla No. 33	172
Tabla No. 34	173
Tabla No. 35	175
Tabla No. 36	177
Tabla No. 37	178
Tabla No. 38	179

INDICE DE GRAFICOS

	No. Pág.
Grafico No. 1	16
Grafico No. 2	17
Grafico No. 3	18
Grafico No. 4	19
Grafico No. 5	20
Grafico No. 6	21
Grafico No. 7	27
Grafico No. 8	29
Grafico No. 9	29
Grafico No. 10	30
Grafico No. 11	37
Grafico No. 12	38
Grafico No. 13	40
Grafico No. 14 y 14.1	41
Grafico No. 15	46
Grafico No. 16	47
Grafico No. 17	49
Grafico No. 18	51
Grafico No. 19	52
Grafico No. 20	59
Grafico No. 21	59
Grafico No. 22	62
Grafico No. 23	65
Grafico No. 24	88
Grafico No. 25	105
Grafico No. 26	106
Grafico No. 27	107
Grafico No. 28	108
Grafico No. 29	109
Grafico No. 30	110
Grafico No. 31	111
Grafico No. 32	112
Grafico No. 33	113
Grafico No. 34	114
Grafico No. 35	115
Grafico No. 36	116

INDICE

Grafico No. 37	_____	118
Grafico No. 38	_____	119
Grafico No. 39	_____	120
Grafico No. 40	_____	122
Grafico No. 41	_____	125
Grafico No. 42	_____	127
Grafico No. 43	_____	129
Grafico No. 44	_____	137
Grafico No. 45	_____	138
Grafico No. 46	_____	138
Grafico No. 47	_____	139
Grafico No. 48	_____	139
Grafico No. 49	_____	140
Grafico No. 50	_____	141
Grafico No. 51	_____	143
Grafico No. 52	_____	145
Grafico No. 53	_____	147
Grafico No. 54	_____	152
Grafico No. 55	_____	152
Grafico No. 56	_____	153
Grafico No. 57	_____	154
Grafico No. 58	_____	154
Grafico No. 59	_____	160
Grafico No. 60	_____	162
Grafico No. 61	_____	162
Grafico No. 62	_____	163
Grafico No. 63	_____	164
Grafico No. 64	_____	164
Grafico No. 65	_____	165
Grafico No. 66	_____	166
Grafico No. 67	_____	174
Grafico No. 68	_____	174
Grafico No. 69	_____	176