

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 |