

UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



DISEÑO DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA PARA

BIENES RAÍCES “BUENA VISTA “

Materia: Taller de profesionalización

Modalidad: Proyecto de investigación

Postulante: Franc Lima Urquizo

Docente guía: Lic. Adrian Silisque Mamani

Diciembre del 2012

TARIJA – BOLIVIA

*A Isabel por ser la alegría de mi casa
y la compañía apacible y serena en
días de desconcierto*

AGRADECIMIENTO

A Dios, por iluminar mi camino y por la protección y sabiduría que me dio para enriquecer mi espíritu

A mi madre, Cecilia Urquizo, cuyo apoyo y amor agradezco eternamente

Un agradecimiento especial a mi profesor guía Adrian Silisque Mamani

A toda mi familia por su generosidad, su fe y su inestimable ayuda

PENSAMIENTO

“No perdamos de vista los factores más importantes para el éxito: compromiso, pasión por marcar la diferencia, visión para alcanzar los cambios y coraje para poner las cosas en movimiento”

LARRAINE MATUSAK.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

HIPOTESIS

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

ALCANCE

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

Capítulo I: La mercadotecnia en el mercado de negocios

1.1. Definición de mercadotecnia.....	1
1.1.1. El papel de la mercadotecnia en las organizaciones.....	2
1.2. Proceso de la mercadotecnia.....	2
1.3. La mezcla de marketing Mix.....	6
1.3.1. Producto.....	7
1.3.2. Precio.....	8
1.3.3. Plaza o colocación.....	8
1.3.4. Promoción.....	9
1.3.5. Procesos.....	9
1.3.6. Personas.....	10
1.3.7. Presentación.....	10
1.4. El entorno de mercadotecnia y los mercados de negocios.....	11
1.4.1. Micro entorno.....	12
1.4.2. Macro entorno.....	12
1.4.2.1. Pronostico ambiental.....	15
1.4.3. El mercado de negocios.....	16

1.4.3.1. Características de la demanda de los mercados de negocios.....	17
---	----

Capítulo II: Sistemas de información de mercadotecnia

2.1. Definición de un sistema de información.....	19
2.1.1. Elementos de un sistema de información.....	20
2.2. Necesidad de información de las empresas.....	20
2.3. Sistema de información de mercadotecnia.....	22
2.3.1. Papel y objetivos del sistema de información de marketing en la dirección.	23
2.3.2. Componentes de los sistemas de información de mercadotecnia.....	24
2.3.2.1. Sistema de datos interno.....	25
2.3.2.2. Sistemas de inteligencia de marketing.....	25
2.3.2.3. Sistema de investigación de marketing.....	26
2.3.2.4. Sistemas de apoyo a las decisiones de marketing.....	27

SEGUNDA PARTE: MARCO PRÁCTICO

Capítulo III: Diagnóstico general

3.1. Descripción general de bienes raíces buena vista.....	28
3.2. Objetivos generales.....	28
3.3. Estructura organizativa.....	29
3.4. Análisis del nivel de ingresos.....	31
3.5. Análisis de la mercadotecnia de la empresa.....	33
3.5.1. Las compras y adquisiciones.....	34
3.5.2. La comercialización.....	38
3.5.3. La información comercial.	41
3.5.4. Sistemas y procedimientos de mercadotecnia.	43
3.6. Descripción del sistema de información de mercadotecnia que presenta la empresa.	46

3.7. Análisis del entorno de la mercadotecnia	50
3.7.1. Macro entorno.....	50
3.8. Análisis transversal.....	52
Conclusiones.....	55

TERCERA PARTE: MODELO PROPUESTO

Capítulo IV: Modelo de sistema de información de mercadotecnia propuesto

4.1. Introducción.....	56
4.2. Objetivos.....	56
4.3. Plan general de preparación del sistema de información de mercadotecnia.....	57
4.3.1. Identificación de las necesidades de información	62
4.3.2. Desarrollo y análisis de la información.	64
4.3.2.1. Elementos <i>externos</i> del SIM.....	64
4.3.2.2. Elementos internos del SIM.....	71
4.3.2.3. Las salidas del sistema de información de mercadotecnia.....	83
4.3.3. Distribución de la información.....	85
4.4. Consideraciones finales.....	86
Recomendaciones.....	87

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. No 1. El proceso de la mercadotecnia.....	3
Fig. No 2. La mezcla de mercadotecnia Marketing Mix).....	7
Fig. No 3. Sistema de información de mercadotecnia.....	23
Fig. No 4. Organigrama de bienes raíces “buena vista“.....	30
Fig. No 5. La consecución de objetivos.....	45
fig. No 6. Sistema de información actual.....	48
Fig. No 7. Dinámica estructural del SIM en bienes raíces “buena vista”.....	58
Fig. No 8. Diseño grafico del SIM para La empresa bienes raíces “buena vista”.....	60
Fig. No 9. La identificación de las necesidades de información.....	62
Fig. No 10. Las entradas de datos en cuanto a las operaciones de la empresa.....	65
Fig. No 11. Las entradas de datos en cuanto al entorno de mercadotecnia.....	68

INDICE DE CUADROS

Cuadro. No 1. Las compras y ventas de la empresa 2010-2011.....	32
Cuadro. No 2. Cuadro de datos del entorno	70
Cuadro .No 3. Codificaciones del subsistema de datos internos.....	75
Cuadro. No 4. Codificaciones del subsistema de inteligencia de marketing.....	77
Cuadro. No 5. Codificación del subsistema de investigación de marketing.....	80
Cuadro. No 6. Interrelaciones en el subsistema mayor de procesamiento de datos...	81