

**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<br>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 |