



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLANIFICACIÓN COMERCIAL CON ENFOQUE DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA
ABITARE SERVICIOS INMOBILIARIOS DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, PERIODO 2022-2023”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR:

ALFONSO SEBASTIÁN TORRES MAZA

Riobamba - Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLANIFICACIÓN COMERCIAL CON ENFOQUE DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA
ABITARE SERVICIOS INMOBILIARIOS DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, PERIODO 2022-2023”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: ALFONSO SEBASTIÁN TORRES MAZA

DIRECTORA: Ing. JUAN CARLOS POMAQUERO YUQUILEMA

Riobamba - Ecuador

2022

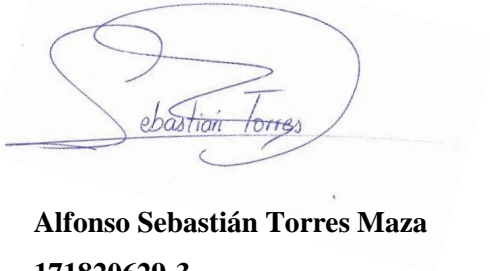
©2022, Alfonso Sebastián Torres Maza

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Alfonso Sebastián Torres Maza** declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de enero de 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by the name 'Alfonso Sebastián Torres Maza' written in a cursive script.

Alfonso Sebastián Torres Maza
171820629-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular: Tipo Proyecto de Investigación. **“PLANIFICACIÓN COMERCIAL CON ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA “ABITARE” SERVICIOS INMOBILIARIOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2022-2023”**, realizado por el señor: **ALFONSO SEBASTIÁN TORRES MAZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de integración curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Diego Ramiro Barba Bayas

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

24 / 01 / 2022

Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

24 / 01 / 2022

MSc. Leonardo Efraín Cabezas Arévalo.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

24 / 01 / 2022

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi compañero de principio a fin en mi carrera.

A mis padres, quienes con tenacidad y valentía me apoyaron en cada etapa de mis estudios.

A aquellos que me han enseñado a luchar por alcanzar los sueños de Dios para mi vida.

Sebastián

AGRADECIMIENTOS

Al Ing. Juan Carlos Pomaquero Y. y al MSc. Leonardo Efraín Cabezas A., por el acompañamiento y guía durante el presente trabajo.

A la Lcda. Mercy Parra Cadena gerente comercial de Abitare Servicios Inmobiliarios, por su apertura al desarrollo de este trabajo de titulación en su empresa.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y sus bibliotecas por permitirme el acceso los documentos e información que sirvieron como sustento bibliográfico.

Sebastián

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
1.1. Antecedentes históricos.....	5
1.1.1. <i>Antecedentes de la investigación</i>.....	5
1.2. Marco Conceptual.....	8
1.2.1. <i>Planificación comercial</i>.....	8
1.2.1.1. <i>Concepto</i>.....	8
1.2.2. <i>Estructura de la Planificación Comercial</i>.....	8
1.2.2.1. <i>La planificación comercial</i>.....	8
1.2.3. <i>Temporalidad y organización involucrada en el plan comercial</i>.....	10
1.2.3.1. <i>Temporalidad</i>.....	10
1.2.4. <i>Organización involucrada en la planificación comercial</i>.....	10
1.2.5. <i>Estrategia comercial</i>.....	10
1.2.5.1. <i>Marketing 1.0</i>.....	11
1.2.6. <i>Importancia de la planificación comercial</i>.....	12
1.2.7. <i>Beneficios de contar con un plan comercial</i>.....	13
1.2.8. <i>Propuesta de valor</i>.....	13
1.2.9. <i>Ventaja Competitiva</i>.....	13
1.2.10. <i>Las cinco fuerzas de Potter</i>.....	14
1.2.10.1. <i>Poder de Negociación con el cliente</i>.....	15
1.2.10.2. <i>Poder de negociación con proveedores</i>.....	15
1.2.10.3. <i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>.....	15
1.2.10.4. <i>Amenaza de entrada de productos sustitutos</i>.....	16
1.2.10.5. <i>Rivalidad entre competidores</i>.....	16
1.2.11. <i>FODA</i>.....	16

1.2.12	<i>Responsabilidad social empresarial</i>	17
1.2.13	<i>Stakeholders</i>	17
1.2.14	<i>Economía colaborativa</i>	18
1.2.15	<i>Ética, valores y principios de los negocios</i>	18
1.2.16	<i>Derechos humanos, trabajo y empleo</i>	18
1.2.17	<i>Gobernabilidad corporativa</i>	18
1.2.18	<i>Impactos sobre el medio ambiente</i>	19
1.2.19	<i>Relaciones con los proveedores</i>	19
1.2.20	<i>Filantropía</i>	19
1.2.21	<i>La responsabilidad Social Empresarial como Estrategia Comercial</i>	19
1.2.21.1.	<i>Marketing 2.0</i>	20
1.2.21.2.	<i>Marketing 3.0</i>	20
1.2.21.3.	<i>Marketing Responsable</i>	20

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	22
2.1.	Enfoque de investigación	22
2.1.1	<i>Enfoque mixto</i>	22
2.2.	Nivel de investigación	22
2.2.1	<i>Nivel explicativo</i>	22
2.3.	Diseño de Investigación	23
2.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	23
2.3.1.1.	<i>No experimental</i>	23
2.3.2	<i>Según la intervención en el trabajo de campo</i>	23
2.3.2.1.	<i>Transversal</i>	23
2.4.	Tipo de investigación	23
2.4.1	<i>Investigación documental</i>	23
2.4.2	<i>Investigación de campo</i>	24
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	24
2.5.1	<i>Población</i>	24
2.5.2	<i>Muestra</i>	25
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1	<i>Métodos</i>	26
2.6.1.1.	<i>Método inductivo</i>	26
2.6.1.2.	<i>Método deductivo</i>	26

2.6.2	<i>Técnicas</i>	26
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	26
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i>	27
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	27
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	27
2.7.	Idea a defender	27

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	30
3.1.	Resultados	30
3.1.1	<i>Entrevista al gerente comercial de Abitare Servicios Inmobiliarios</i>	30
3.1.2	<i>Encuesta a clientes potenciales de propiedades inmuebles</i>	32
3.2.	Discusión de resultados	47
3.3.	Propuesta	50
3.3.1	<i>Nombre de la propuesta</i>	50
3.3.2	<i>Objetivo General de la Propuesta</i>	50
3.3.3	<i>Objetivos Específicos de la Propuesta</i>	50
3.3.4	<i>Estructuración de la propuesta</i>	50
3.3.5	<i>Descripción de la empresa</i>	51
3.3.6	<i>Análisis Interno</i>	52
3.3.7	<i>Productos a ofertar</i>	52
3.3.8	<i>Clientes</i>	53
3.3.9	4Ps: Producto, plaza, precio, y promoción	53
3.3.9.1.	<i>Producto</i>	53
3.3.9.2.	<i>Plaza</i>	54
3.3.9.3.	<i>Precio</i>	54
3.3.9.4.	<i>Promoción</i>	55
3.3.10	<i>Matriz EFE</i>	57
3.3.11	<i>Matriz EFI</i>	58
3.3.12	<i>Matriz IE</i>	59
3.3.13	<i>FODA Estratégico</i>	61
3.3.14	<i>Entorno del mercado</i>	62
3.3.14.1.	<i>Crecimiento y tendencias del sector inmobiliario</i>	62
3.3.14.2.	<i>Competencia</i>	63
3.3.14.3.	<i>Oportunidad de mercado y propuesta de valor</i>	64

3.3.14.4. <i>Objetivo y planificación</i>	65
3.3.14.5. <i>Definición del público objetivo</i>	65
3.3.14.6. <i>Estrategia comercial</i>	67
3.3.15 <i>Plan de acción- cronograma</i>	70
3.3.16 <i>Herramientas y recursos</i>	74
3.3.17 <i>Presupuesto</i>	74
3.3.18 <i>Medidas de control y KPI'S</i>	75
3.3.19 <i>Evaluación económica de la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios</i>	76
3.3.19.1. <i>Gastos mensuales</i>	76
3.3.19.2. <i>Ingresos mensuales</i>	77
3.3.19.3. <i>Estado de Resultados Proyectado</i>	77
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Comparaciones del marketing	21
Tabla 1-2:	Población y estratos socioeconómicos del cantón Riobamba.....	24
Tabla 2-2:	Tamaño de la muestra.....	25
Tabla 1-3:	Entrevista estructurada al gerente comercial de Abitare Servicios Inmobiliarios	30
Tabla 2-3:	Propietario(a) de propiedades inmuebles	32
Tabla 3-3:	Plan de compra de propiedades inmuebles.....	33
Tabla 4-3:	Tipo de propiedades inmuebles	34
Tabla 5-3:	Presupuesto para comprar propiedades inmuebles	35
Tabla 6-3:	Medios de financiamiento para comprar propiedades inmuebles.....	37
Tabla 7-3:	Medio publicitario para comprar propiedades inmuebles	38
Tabla 8-3:	Tiempo para comprar propiedades inmuebles.....	39
Tabla 9-3:	Conocimiento de los servicios de una agencia inmobiliaria.....	40
Tabla 10-3:	Servicios inmobiliarios para contratar a corto plazo	41
Tabla 11-3:	El factor más importante al elegir una agencia inmobiliaria	43
Tabla 12-3:	Conocimiento acerca de Responsabilidad Social Empresarial	44
Tabla 13-3:	Importancia de proponer la Responsabilidad Social Empresarial en la agencia inmobiliaria	45
Tabla 14-3:	Influencia en la intención de compra futura al proponer la Responsabilidad Social Empresarial a la agencia inmobiliaria	46
Tabla 15-3:	Portafolio de Servicios	52
Tabla 16-3:	Matriz EFE	58
Tabla 17-3:	Matriz EFI	59
Tabla 18-3:	Matriz I.....	60
Tabla 19-3:	FODA Estratégico	61
Tabla 20-3:	Nuevas tendencias del sector inmobiliario	62
Tabla 21-3:	Cuadro comparativo de la competencia.....	63
Tabla 22-3:	Datos Población con poder adquisitivo	66
Tabla 23-3:	Actividades de la estrategia comercial.	67
Tabla 24-3:	Cronograma del Plan de Acción.....	70
Tabla 25-3:	Recursos	74
Tabla 26-3:	Presupuesto.....	74
Tabla 27-3:	Indicadores de control	76
Tabla 28-3:	Gastos mensuales.....	76
Tabla 29-3:	Estado de Resultados Proyectado.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Las 5 Fuerzas de Potter	14
Figura 2-1:	Matriz FODA	17

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Propietario(a) de propiedades inmuebles	32
Gráfico 2-3:	Plan de compra de propiedades inmuebles.....	33
Gráfico 3-3:	Tipo de propiedad inmueble.....	34
Gráfico 4-3:	Presupuestos para comprar propiedades inmuebles	36
Gráfico 5-3:	Medios de financiamiento para comprar propiedades inmuebles	37
Gráfico 6-3:	Medio publicitario para comprar propiedades inmuebles	38
Gráfico 7-3:	Tiempo para comprar propiedades inmuebles.....	40
Gráfico 8-3:	Conocimiento de los servicios de una agencia inmobiliaria.....	41
Gráfico 9-3:	Servicios inmobiliarios para contratar a corto plazo	42
Gráfico 10-3:	El factor más importante al elegir una agencia inmobiliaria	43
Gráfico 11-3:	Conocimiento acerca de Responsabilidad Social Empresarial.....	44
Gráfico 12-3:	Importancia de proponer la Responsabilidad Social Empresarial en la agencia inmobiliaria.	45
Gráfico 13-3:	Influencia en la intención de compra futura al proponer la Responsabilidad Social Empresarial a la agencia inmobiliaria.	46
Gráfico 14-3:	Estructura planificación comercial	51
Gráfico 15-3:	Análisis interno de la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios	52
Gráfico 16-3:	Ubicación geográfica de la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios.....	54
Gráfico 17-3:	Análisis Externo de la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios	57

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DE PROPIEDADES INMUEBLES

ANEXO B: ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE COMERCIAL DE “ABITARE INMOBILIARIA”

RESUMEN

El objetivo del estudio fue elaborar una planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial, como un aporte al incremento de las ventas de Abitare Servicios Inmobiliarios; para lo cual, se sustentaron los antecedentes investigativos y la base teórica sobre el tema tratado; se realizó un diagnóstico al área comercial para determinar la situación de la organización y se desarrolló la propuesta. El enfoque de investigación que tuvo el trabajo fue mixto, puesto que, se obtuvieron resultados tanto cualitativos como cuantitativos; el nivel que alcanzó el estudio se consideró explicativo, dado que al final del desarrollo de la propuesta se detalla una breve explicación de los beneficios que esta planificación aportará a la empresa; también, el diseño de la investigación fue no experimental y transversal; de tipo documental y de campo. Se realizó una encuesta dirigida a una muestra de 385 personas que se encontraron dentro de la población con pleno empleo en el país, con el fin de conocer las necesidades del mercado inmobiliario con respecto a los servicios que oferta la empresa, además se realizó una entrevista dirigida a la señora gerente comercial de la empresa, con el propósito de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ambos cuestionarios estuvieron formulados con preguntas abiertas y cerradas, las que permitieron recopilar la información para la investigación. En cuanto a los resultados obtenidos, se verifica que la propuesta cuenta con las condiciones para dar una solución a la problemática central de la investigación, que era aumentar el nivel de ventas y crear un valor económico, medioambiental y social para la inmobiliaria, al establecer estrategias que la encaminen. Se concluye en la importancia que tiene su implementación en la empresa y se recomienda la extensión del estudio, la utilización de otras herramientas y métodos administrativos para el desarrollo integral de investigaciones posteriores.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS >, <PLANIFICACIÓN COMERCIAL>, <RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL>, <INMOBILIARIA>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



08-04-2022

0640-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of the study was to elaborate commercial planning with a corporate social responsibility approach, as a contribution to increase the sales of "Abitare Servicios Inmobiliarios"; for this purpose, the research background and the theoretical basis on the subject were supported; a diagnosis of the commercial area was carried out to determine the situation of the organization and the proposal was developed. The research approach of the work was mixed, the results obtained from both qualitative and quantitative models; the level reached by the study was considered explanatory, at the end of the development of the proposal a brief explanation of the benefits that this planning will bring to the company is detailed; also, the research design was non-experimental and cross-sectional; of documentary and field type. A survey was made to a sample of 385 people who were found within the population with full employment in the country, in order to know the needs of the real estate market with respect to the services offered by the company, also an interview was made with the commercial manager of the company, in order to know the strengths, opportunities, weaknesses, and threats. Both questionnaires were formulated with open and closed questions, which allowed for gathering the information for the research. As for the results obtained, it is verified that the proposal has the conditions to provide a solution to the central problem of the research, which was to increase the level of sales and create an economic, environmental, and social value for the real estate company, by establishing strategies to guide it. It is concluded in the importance of its implementation in the company and it is recommended the extension of the study, the use of other tools and administrative methods for the integral development of further research.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMERCIAL PLANNING>, <ENTREPRENEURIAL SOCIAL RESPONSIBILITY>, <REAL ESTATE>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gloria M. ...', is located in the lower right quadrant of the page. The signature is stylized and somewhat illegible due to its cursive nature.

INTRODUCCIÓN

La planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial, representa la necesidad que tienen las empresas de establecer estrategias que busquen el beneficio, no solamente de la organización, sino también de la comunidad y el medio ambiente; las mismas estrategias deben vincularse a sus actividades comerciales propuestas por la organización.

Abitare servicios Inmobiliarios no cuenta con un documento en donde se detallen los objetivos comerciales, estrategias comerciales, actividades comerciales, responsables y presupuesto; teniendo en cuenta que su estilo de administración es empírico, se considera así, dado que, esta empresa no está dotada de las herramientas administrativas necesarias para el desarrollo oportuno de sus movimientos estratégicos dentro del mercado, lo que podría ocasionar la reducción en sus resultados económicos. Es así que, se pretende determinar de qué manera la elaboración de la planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial aportará al incremento de las ventas de la firma de corredores inmobiliarios profesionales de la ciudad de Riobamba.

Para llevar a cabo el estudio, el trabajo de investigación se ha estructurado en tres capítulos:

En el primer capítulo se sustentan los antecedentes investigativos y base teórica sobre planificación comercial y la responsabilidad social empresarial a través de un marco teórico referencial, en donde se identifican conceptos de planificación comercial, la estructura modelo de planificación comercial, estrategias comerciales, la importancia de la planificación comercial y los beneficios que aportan a las organizaciones, propuesta de valor, ventaja competitiva, las cinco fuerzas de Potter y FODA, por otro lado al respecto de la responsabilidad social empresarial, se mencionan a stakeholders, la economía colaborativa, ética, valores y principios de la responsabilidad social empresarial, también se presentó información sobre el marketing 1.0, marketing 2.0 y el marketing responsable o marketing 3.0.

Dentro del capítulo dos se establece la metodología del estudio en donde se detalla que el enfoque de investigación es mixto, puesto que, se obtienen resultados tanto cualitativos como cuantitativos; el nivel que alcanza es explicativo, dado que al final de la propuesta se revela una breve explicación de los beneficios que la planificación aportará a la inmobiliaria; también, el diseño de la investigación es no experimental de modo que no se modifican las variables y transversal en vista de que se investiga en una sola ocasión; de tipo documental y de campo. Así mismo se demuestra que el tamaño de la muestra es de 385 personas, las técnicas de investigación empleadas es la entrevista empleada a la señora gerente comercial y la encuesta dirigida a la muestra obtenida, el instrumento utilizado es el cuestionario el cual se estructura con preguntas abiertas y cerradas.

El capítulo tres contiene los resultados de la entrevista dirigida a la señora gerente comercial de Abitare Servicios Inmobiliarios, los resultados de la encuesta a la muestra de la población con pleno empleo y la discusión de esos resultados. También cuenta con el desarrollo de la propuesta,

los objetivos, la estructura que sigue, la descripción de la empresa, un análisis interno y externo en donde se obtiene un promedio de 2,55 en la Matriz EFE; que es mayor al promedio determinado de 2,50 lo cual muestra que las oportunidades son mayores que las amenazas, La ponderación en la Matriz EFI tiene una calificación de 2,72, revelando que las fortalezas son mayores que las debilidades, lo que permite presentar las estrategias comerciales con enfoque de responsabilidad social empresarial para los próximos dos años presentado dentro de un cronograma en donde se detallan las estrategias, actividades, responsable, fechas en donde se llevará a cabo, así mismo se presentan los recursos humanos, tecnológicos y un presupuesto de \$ 7.300 dólares, valor que Abitare Servicios Inmobiliarios puede solventar de acuerdo con sus ingresos por ventas presentado en un Estado de Resultados Proyectado.

PROBLEMA

A nivel mundial la planificación comercial y la responsabilidad social empresarial se consideran una necesidad dentro de las organizaciones, por ello varias empresas lo están aplicando tal es el caso de “CBRE” una agencia inmobiliaria que ha definido estrategias de responsabilidad social empresarial en sus actividades comerciales, lo que le ha permitido establecerse como una de las mejores del mundo en el sector que se desenvuelve. En el caso de Ecuador varios autores sostienen que muy pocas empresas del sector inmobiliario (como motivo de estudio), podrían no implementar estrategias de responsabilidad social empresarial en sus actividades comerciales planificadas.

“Abitare” es una firma de corredores inmobiliarios profesionales con más de diez años de experiencia en el mercado. Cuenta con la respectiva licencia profesional que la acredita para efectuar su actividad de acuerdo a la ley, actualmente se encuentra avalada por la asociación de Corredores de Bienes Raíces de Tungurahua (A.C.B.R.T.), filial de la Federación Nacional de Corredores de Bienes Raíces del Ecuador (FENACBRE), registrada en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), es socio fundador de la Bolsa Inmobiliaria Nacional (BIN), socios fundadores de “Elite” Grupo Inmobiliario y Socios de la Cámara de Comercio de Riobamba (CCR).

Se identificó que firma inmobiliaria no cuenta con una planificación comercial. La planificación comercial se refiere al estudio de las posibilidades y las herramientas necesarias, el establecimiento de objetivos, metas y sus estrategias que permitan elaborar de manera escrita un calendario cuyo propósito principal sea la acción y el control de la misma. (López, 2008). Su estilo de administración es empírico, y no presenta una definición de estrategias de responsabilidad social empresarial.

El estilo de administración es empírico pues la empresa no cuenta con las herramientas administrativas y estrategias de marketing oportunas para el desarrollo técnico de sus actividades

empresariales con el propósito de mejorar dentro del mercado en donde se desenvuelve. Las estrategias de responsabilidad social empresarial están orientada a los grupos de interés de la agencia inmobiliaria, es decir: sus clientes potenciales, proveedores, que apoye a mejorar el desempeño del talento humano, su implicación con la comunidad y el tejido social que le permita cuidar del medio ambiente; dicho de otro modo, con enfoque de responsabilidad social empresarial.

Como consecuencia, esto podría provocar que la organización disminuya su nivel de ventas, de igual forma no llegar a mantenerse sostenible y sustentable en el tiempo, pues al parecer no se crea el valor económico, medioambiental y social que debería, según los criterios de los Objetivos de Milenio propuesto por las Naciones Unidas y el Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial aportará al incremento de las ventas de firma de corredores inmobiliarios profesionales Abitare Inmobiliaria?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Temporal

El presente estudio se realizará en el año 2021

Espacial

El proyecto se efectuará en el área comercial de la firma de corredores inmobiliarios profesionales Abitare Inmobiliaria.

TÍTULO

PLANIFICACIÓN COMERCIAL CON ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA “ABITARE” SERVICIOS INMOBILIARIOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2022-2023.

OBJETIVOS

General

Elaborar una planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial como aporte al incremento de las ventas de la firma de corredores inmobiliarios profesionales Abitare Servicios Inmobiliarios.

Específicos

- Sustentar los antecedentes investigativos y base teórica sobre plan comercial y la responsabilidad social empresarial.
- Realizar un diagnóstico del área comercial de la firma de corredores profesionales con el propósito de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado.
- Proponer la planificación comercial con enfoque de responsabilidad social para la firma de corredores inmobiliarios profesionales Abitare Inmobiliaria.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes históricos

Abitare es una empresa de servicios profesionales con más de diez años de experiencia en el mercado inmobiliario. Cuenta con la respectiva licencia profesional que la acredita para efectuar su actividad de acuerdo a la ley, actualmente se encuentra avalada por la asociación de Corredores de Bienes Raíces de Tungurahua (A.C.B.R.T.), filial de la Federación Nacional de Corredores de Bienes Raíces del Ecuador (FENACBRE), registrada en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), es socio fundador de la Bolsa Inmobiliaria Nacional (BIN), socios fundadores de “Elite” Grupo Inmobiliario y Socios de la Cámara de Comercio de Riobamba (CCR).

1.1.1 Antecedentes de la investigación

La empresa “Abitare Inmobiliaria” no cuenta con un documento en donde se detallen estrategias comerciales que la direccionen al incremento de sus resultados comerciales por lo que en torno al tema planteado se ha tomado como referencia a otras investigaciones similares relacionadas a plan comercial y plan de responsabilidad social empresarial, los mismos que son presentados a continuación:

“PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA “SOLUCIONES FINANCIERAS” DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PERIODO 2019-2023”

Autora: Johanna Paola Figueroa Quevedo

Fecha de publicación: 2019

Editorial: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Resumen:

El proyecto de investigación denominado plan comercial de la empresa “Soluciones Financieras”, especializada en la comercialización de seguros de vida Best Meridian Internacional (BMI) y tarjetas de crédito Diner Club Internacional en la ciudad de Quito, tiene como objetivo principal el conceder de estrategias comerciales a la organización para que esta incremente sus ventas. Los instrumentos de investigación implementados fueron encuestas, las mismas que se dirigieron a

una muestra de la población establecida en este caso, con el objetivo de determinar la demanda de los productos, del mismo modo se realizó un análisis FODA de la empresa con lo que se identificó que la misma no cuenta con estrategias comerciales, herramientas administrativas, estrategias de marketing, lo que ha provocado que la empresa venda menos que en los periodos anteriores. Con el estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero se estableció la viabilidad y rentabilidad económica financiera, de lo que resultó un Valor Actual Neto (VAN) de \$455.459,75; una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23%; una Relación Costo Beneficio (RCB) de \$5,26; un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2 años, 5 meses y 9 días. La investigadora concluyó que la elaboración de un plan en este caso para la empresa “Soluciones Financieras” resulta una herramienta útil que podría ayudar al incremento en el nivel de volumen de las ventas y al posicionamiento efectivo en el sector en donde desempeñan sus actividades empresariales. Se recomendó implementar el plan comercial propuesto para ayudar al crecimiento de las ventas y por ende al incremento de sus ingresos y ganancias, pues los parámetros técnicos y financieros confirman que el proyecto es viable, rentable y ayudará a una mejor toma de decisiones.

Título: “PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA LIVANSUD S.A.”

Autores: Jesús Ángela Torres San Martín, Delvis Yassy Villegas Cáliz

Fecha de publicación: 2018

Editorial: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Resumen:

La investigación plan comercial para incrementar las ventas de la Compañía Livansud S.A.; una empresa dedicada al comercio de productos de Audio, Luces e Instrumentos Musicales que pese a las medidas de salvaguardias y de incremento en el IVA en el periodo 2015 ha crecido económicamente en la mayoría de sus sucursales no siendo el caso de Ecko Music sucursal N°7 que ha disminuido en su nivel de ventas un 30,59% en el periodo 2014-2016, se consideró que las causas internas por lo que esto ocurrió se debió a la falta de control, falta de capacitación, deficiente organización, estrategias comerciales, sus políticas de ventas afectando directamente a sus clientes. El objetivo general que esta investigación fue analizar la situación tanto interna como externa de la sucursal con los problemas que se mencionan previamente con el propósito de proponer un plan comercial que direcciona a la empresa a través de la definición de estrategias comerciales al incremento de las ventas, para lo cual se utilizó una metodología basada en instrumentos de investigación tales como la encuesta la misma que se dirige a los clientes, así

como una entrevista al Gerente y los vendedores, de modo que se realizó un análisis con el cual se determinó que la sucursal necesita capacitar al personal, motivarlos e implementar estrategias que motiven y fidelicen la compra sostenible en el tiempo. Los investigadores concluyeron que las estrategias de fidelización y diferenciación al ser implementadas podrían ayudar a sostener a las empresas frente a la constante amenaza de entradas de nuevos competidores.

Título: ELABORACIÓN DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA ASTILLEROS NAVARES ECUATORIANOS “ASTINAVE-EP”.

Autora: Ingrid Xiomara Quinto Yagual

Fecha de publicación: 2015

Editorial: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador

Resumen:

La investigación se desarrolló en la empresa Astilleros Navales ASTINAVE – EP, la misma que es considerada la empresa de astilleros más grande del país a nivel nacional. Esta se encuentra en un proceso de mejora continua, por lo cual se ha implementado nuevas formas de gestión administrativa, en la que la responsabilidad social empresarial se considera una estrategia y compromiso lo que se detalla en el documento denominado: plan estratégico empresarial (ASTILLEROS NAVALES ECUATORIANOS, 2013). Con el objetivo de identificar el lineamiento en que se debe enfocar el planteamiento y elaboración del plan de responsabilidad social empresarial, la metodología utilizada se basó en la investigación descriptiva y de campo, desarrollada a 214 personas, tomadas de una población de 482 empleados; número que se establece a través de la implementación de la fórmula estadística para población finita. Se llevó a cabo encuestas y entrevistas, como técnicas de investigación; las que permitieron conocer el nivel de satisfacción laboral, la perspectiva de los empleados con respecto a la responsabilidad social empresarial y determinar que el enfoque del plan que se propone implementar debe orientarse al ámbito social, dentro de la dimensión interna de la responsabilidad social empresarial. En una de sus conclusiones el investigador mencionó que los empresarios deberían darse cuenta que la implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial beneficia a la organización y en consecuencia permitirá obtener ventaja competitiva al respecto de otras empresas del sector.

1.2. Marco Conceptual

1.2.1 Planificación comercial

1.2.1.1. Concepto

La planificación se refiere al estudio de las posibilidades y las herramientas necesarias, el establecimiento de objetivos, metas y sus estrategias que permitan elaborar de manera escrita un calendario cuyo propósito principal sea la acción y el control de la misma. En la planificación se encuentra determinada tanto las actividades como las responsabilidades de quienes la ejecutan, una organización empresarial podría tener la redacción de la planificación comercial incluso para cada tipo, grupo o categoría de productos (López, 2008, p.56).

La Planificación Comercial se encuentra incluida dentro del Plan de Negocios de cualquier organización o proyecto empresarial en donde se establece el objetivo comercial y se especifica de qué manera este se logrará, cuantificándose en un documento escrito denominado presupuesto de ventas (Teran, 2015, p.43).

La planificación comercial es la consecuencia del pensamiento empresarial destinado a la programación escrita de acciones específicas y oportunas con el único objetivo del alcanzar los niveles de ventas esperados por la organización (Pascal, 2006, p.89).

1.2.2 Estructura de la Planificación Comercial

1.2.2.1. La planificación comercial

La planificación comercial debe:

- Plantear los resultados que se esperan para así conocer cuál será la situación comercial en cada una de las etapas propuestas en la planificación.
- Identificar cuáles serán los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades planificadas para así continuar con la elaboración de un presupuesto.
- Describir las actividades que serán realizadas y asignar responsabilidades operativas.
- Estructurar sistemas de seguimiento y control de las operaciones y sus resultados (López, 2008, p.456).

1.2.2.1.1. Estructura de la planificación comercial

Como lo menciona Raúl Ruiz en el libro “Vender más y mejor en menos tiempo” toda planificación comercial debería contar con:

- **Resumen Ejecutivo:** Es el lugar en donde se describe de manera clara el objetivo principal del documento.
- **Análisis Interno:** Menciona cómo se encuentra actualmente la compañía (Debilidades, Fortalezas).
- **¿Qué ofrecemos?:** Se refiere al producto o servicio que se ofrece en el mercado.
- **Clientes:** Determina cuáles son o serán los consumidores de los productos de la compañía.
- **4Ps:** Producto, plaza, precio, y promoción.
- **Análisis Externo:** Detalla la situación distinta a la compañía, es decir fuera de ella (Amenazas y oportunidades).
- **Entorno del mercado:** Se refiere a la situación actual del establecimiento físico o virtual en donde se ofrece el producto o servicio expuesto en términos de crecimiento, decrecimiento, las nuevas tendencias, necesidades insatisfechas y el sometimiento a un marco legal.
- **Competencia:** Describe a las empresas del sector con quienes se compite, su análisis de precio de los productos que ofrecen en relación a los nuestros y la diferenciación establecida en una tabla comparativa en donde se detallan sus aspectos más importantes.
- **Oportunidad de mercado y propuesta de valor:** Detalle del aprovechamiento de las oportunidades comerciales encontradas y la manera en que estas nos hace único frente a la competencia.
- **Objetivo y planificación:** Es la redacción en infinitivo de los objetivos comerciales de la compañía, de modo cuantitativo como cualitativos, la zona de venta, el responsable, y el tiempo límite para su cumplimiento.
- **Definición del público objetivo:** Determina en detalle quienes serán las personas que obtendrán el beneficio de consumir el bien o servicio ofrecido (Target).
- **Estrategia comercial:** Es la serie de acciones específicas que serán adoptadas para el cumplimiento del objetivo comercial.
- **Plan de acción- cronograma:** Es la representación gráfica mediante una tabla de Excel en donde se determina una línea de tiempo, las distintas acciones que será desempeñadas, el tiempo y las personas responsables de desarrollarlas.
- **Herramientas y recursos:** Son los instrumentos necesarios que serán utilizados en cada una de las de actividades detalladas en la planificación comercial.
- **Presupuesto:** Es el detalle del valor económico que será destinado para el cumplimiento de cada una de las actividades establecidas en el plan comercial.

- Medidas de control y KPI'S: Es la definición de los parámetros de control de cada una de las actividades a través de indicadores comerciales de acuerdo a lo propuesto en los objetivos detallados en la planificación.
- Se relaciona los presupuestos frente a volumen de facturación, ofertas realizadas y contratos firmados (Ruiz, 2016 p.235).

1.2.3 Temporalidad y organización involucrada en el plan comercial

1.2.3.1. Temporalidad

Al hablar de temporalidad de una planificación comercial existen planes a corto plazo que son aquellos cuyo tiempo establecido para su cumplimiento es de un año o menos; los de mediano que por lo general supera el año hasta el año dos, una vez que supera ese límite de tiempo el plan es considerado a largo plazo. Que un plan comercial sea a corto, mediano o largo plazo va a depender de la capacidad económica de la institución, los recursos disponibles con la que esta cuenta, las acciones que está desarrollando la competencia, la situación del entorno, y los lineamientos planteados por el director comercial o la persona a cargo del departamento (López, 2008, p.64).

1.2.4 Organización involucrada en la planificación comercial

Cada parte involucrada en la organización debe reconocer el documento en donde se detalle la planificación comercial, de forma directa o indirectamente dependiendo de los distintos canales de comunicación existentes, de modo que la persona o grupo de personas responsables de llevarlo a cabo pueda coordinar exitosamente su esfuerzo. Por lo general será la dirección general quien tiene que estar al tanto de todo el proceso y del cumplimiento de las actividades propuestas con el propósito de alcanzar oportunamente cada uno de los objetivos planteados (López, 2008, p.76).

1.2.5 Estrategia comercial

El planteamiento de la estrategia comercial de la organización es el conjunto de acciones que se proponen para colocar los productos en un establecimiento físico o virtual de modo que garantice ganancias representativas para la empresa y su sostenibilidad en el tiempo.

La planificación comercial a través de la implementación de las distintas herramientas comerciales permite que la organización se mantenga estable y firme con presencia dentro del sector en donde se desarrolle, al mencionar las herramientas se refiere a las "4P": producto, precio,

plaza promoción. Cada una de estas tiene una finalidad: ser una respuesta oportuna a las necesidades insatisfechas y los deseos de los clientes (Cafferri, 2018, p.74).

1.2.5.1. Marketing 1.0

Se considera que dentro de las estrategias más conocidas dentro del marketing es la de marketing mix o las 4 P's e cuyo enfoque está determinado en los aspectos importantes como el producto, precio, plaza, la promoción (Jaramillo, 2018, p.87).

1.2.5.1.1. Producto

El producto es un bien físico o virtual, servicio o idea que se introduce como oferta dentro del mercado. Este se compone de características establecidas para satisfacer las necesidades y usos determinados. Lo compone un envase, presentación, nombre, marca y otros. En su descripción es posible identificar las diferencias entre el producto o servicio que se ofrece y el de la competencia (Moreno, 2016, p.97).

El producto representa mucho más que solo un objeto, pues lo compone una serie de elementos, estos son: el envase, envoltura, tapa, presentación, marca, color, imagen, los servicios incluidos, el proceso de logística y abastecimiento, garantías, entre otras. El producto también cuenta con funciones con respecto al marketing estos son:

- Desarrollo y lanzamiento de productos nuevos, así también de servicios y/o ideas.
- Cuidado, transformación o descuido del producto.
- Marca.
- Presentación (Cafferri, 2018,103).

1.2.5.1.2. Precio

Moreno (2016), señaló que estará determinado por el mercado pues este refleja el valor que el consumidor está dispuesto a pagar por el bien o servicio que se ofrece. El precio se determina en base a los costos de producción o de prestación de servicio más un margen de utilidad el mismo que está en relación directa o indirecta con los precios de la competencia y la estrategia de costos o de diferenciación elegida por la empresa.

1.2.5.1.3. Plaza

Según Moreno (2016), es el establecimiento en donde se comercializan los productos o servicios. Para llegar a los consumidores es necesario identificar la afluencia del mayor número de personas, los pros y contras para alcanzar su atención con el producto ofrecido, manteniendo una relación sostenible en el tiempo y el sector en donde la marca adquiera mayor valor. Es importante considerar la ubicación en donde se ofrecerá el bien o servicio pues no sirve en mucho contar con un producto de excelentes características cuando es difícil de ubicarlo (Velázquez, 2020, p.83).

1.2.5.1.4. Promoción

Para Moreno (2016) la publicidad y la promoción cuenta con tres objetivos que son: presentar el producto o servicio, incrementar el volumen de ventas, posicionar la marca en la mente del consumidor.

Al momento de publicitar un producto o servicio es importante considerar un mensaje atractivo, fácil de recordar y que impulse todas las características, este mensaje puede ser comunicado a través de los distintos medios y plataformas existentes, así como: revistas, diarios, televisión, redes sociales y otros lugares con mayor afluencia de personas.

Es preciso mencionar que una buena promoción tiene la capacidad de ayudar a acelerar el proceso de ventas dando al consumidor una experiencia satisfactoria (Velázquez, 2020, 87).

1.2.6 Importancia de la planificación comercial

La elaboración de una planificación comercial se centra en la mejora del control de las actividades y la consecución de objetivos de la empresa.

Al desarrollar una planificación comercial resulta más fácil evaluar el desempeño, controlar los resultados y presentar correcciones en las desviaciones definidos al principio, la planificación comercial incrementa la vinculación entre los miembros involucrados en la organización de la empresa.

En tal virtud para cada uno de los objetivos comerciales propuestos se establece cuál será el departamento encargado de desarrollarlo o quién será el responsable de su implementación. Se considera que tras la correcta elaboración de la planificación comercial la relación interpersonal entre los trabajadores tiene a aumentar, ya que la empresa se mantiene gracias al trabajo de los empleados, y si existe tensiones entre las partes involucradas internamente es posible que la empresa tienda al fracaso.

Debido a que para cada objetivo comercial estimado se establece qué departamentos deben conseguirlo o qué departamentos deben colaborar para hacerlo. Así, la relación entre los

compañeros, la organización de los departamentos, las relaciones interpersonales en la empresa... tienden a ser mejores gracias al establecimiento del plan de ventas. Aunque este punto parece poco importante, recuerda que una empresa se mantiene gracias al trabajo de sus empleados, y si estos no se conocen o existen tensiones entre ellos, la estrategia comercial acabará en fracaso (Nuño, 2018, p.98).

1.2.7 Beneficios de contar con un plan comercial

1. Los objetivos de ventas propuestos serán precisos.
2. El equipo de colaboradores trabajará de forma enfocada con reglas claras.
3. Las proyecciones a futuro serán más acertadas.
4. Las finanzas e inversiones a medida que vas cumpliendo el plan, serán mejores.
5. Se conseguirán nuevos clientes.
6. Las prioridades de los equipos de venta serán mucho más coherentes.
7. Las pérdidas de tiempo serán disminuidas.
8. Se podrá controlar efectivamente a la fuerza de ventas.
9. Se tendrá más visión para el futuro.
10. Se Mantendrá un orden en la empresa.
11. Se Generará un historial de planes comerciales para comparar.
12. El crecimiento será constante y sostenible.
13. Se establecerán metas trimestrales que permitirán alcanzarlas fácilmente.
14. No se te pasará por alto ninguna tarea, ni oportunidad.
15. Con la creación de un plan comercial, una correcta implementación, seguimiento y control, se logrará el crecimiento de la empresa de forma ordenada (Pérez, 2017, p.56).

1.2.8 Propuesta de valor

Se refiere a la estrategia que implementan las empresas que les permite maximizar la capacidad de demanda través de la presentación oportuna de la oferta en el mercado en donde desempeñe sus actividades. Esta representa la base para identificar lo que tiene valor, del mismo modo qué elementos que conforman la estrategia deben ser seleccionados, a qué sector se dirige mediante herramientas adecuadas de promoción (Medina, 2012, p.23).

1.2.9 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva tiene que ver con toda particularidad o distintivo que posee un producto o servicio lo que le otorga un nivel superior frente a la competencia dentro del sector en donde la

empresa desarrolle sus actividades comerciales. Estas particularidades podrían ser varias a pesar de referirse al mismo producto o servicio, a los servicios que se añaden o aquellos añadidos que acompañan al principal, el modo de distribución o venta, entre otros.

Es necesario mencionar que la ventaja competitiva puede ser interna o externa de la compañía haciendo referencia al valor añadido de la empresa con sus colaboradores y clientes (Sánchez, 2006, p.55).

En otras palabras, la ventaja competitiva es todo aquello que le permite a la empresa ser superior a la competencia, en este caso lo que se pretende es ser superior con respecto a valores y principios éticos.

1.2.10 Las cinco fuerzas de Potter

El modelo comercial de las cinco fuerzas de Potter desarrolladas en el año 1982 tiene como finalidad el servir como base en el análisis competitivo y la persecución de nuevas estrategias competitivas, dicho de otro modo, las cinco fuerzas de Potter en definitiva es un modelo comercial que permite evaluar el atractivo de una industria o sector comercial cualquiera que sea el caso (Pérez, 2018, p.234).

Estas cinco fuerzas son: poder de negociación con los clientes, poder de negociación con los proveedores, rivalidad entre competidores, amenaza de entrada de productos sustitutos y amenazas de nuevos competidores (Galiana, 2016, p.34).

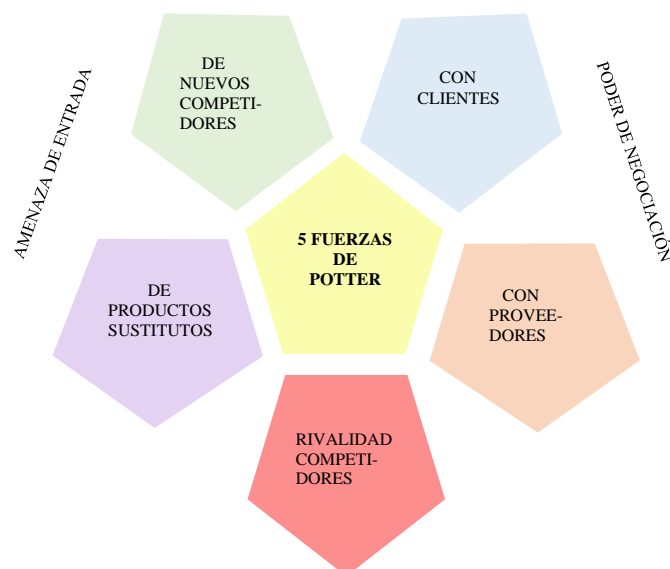


Figura 1-1: Las 5 Fuerzas de Potter

Fuente: (Galiana, 2016, p.56).

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

1.2.10.1. Poder de Negociación con el cliente

La negociación con los clientes es una capacidad extraordinaria, debido a que está directamente influenciada por los valores adquiridos a lo largo de nuestra vida, de este dependerá la respuesta frente a la demanda de los productos de calidad dentro del mercado en donde se ofrecen.

Se considera necesario mencionar que mientras menos productos sean ofrecidos por los vendedores en el mercado, los clientes tendrán la capacidad de obtener mejores precios, pues la oferta en economía es inversamente proporcional a la demanda.

La capacidad de negociación puede aumentar en los siguientes casos:

- Cuando la cantidad de compra es grande.
- El producto ya es conocido en el mercado (oferta).
- Los clientes están plenamente enterados de valor del producto.
- Los clientes tienen la opción de elegir otra marca en lugar de la ofrecida por la compañía (competencia).
- Los proveedores experimentan reducción en la demanda (Galiana, 2016, p.64).

1.2.10.2. Poder de negociación con proveedores

La negociación con los proveedores se presenta cuando el nivel de personas interesadas en el producto que se está ofreciendo aumenta. De esa manera al estar abastecido de un volumen alto de materias primas en inventario (físico o en la nube), los proveedores aprovecharán dicha oportunidad para incrementar el precio de los productos que será ofrecido en el mercado al final del proceso. El poder de la negociación efectiva está presente en diferentes aspectos tales como el intercambio de dicha materia prima.

Considerar la capacidad de negociación con proveedores revela el nivel de influencia que ejercen estos sobre los productos con el propósito de mejorar las condiciones sobre los mismos (Galiana, 2016, p.75).

1.2.10.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El motivo por el cual se presenta un mayor número de competidores en cualquier sector empresarial es por la existencia de un volumen elevado de materias primas disponibles para su distribución. Del mismo modo, también se presentan barreras que pretenden proteger el acceso a un sector que se encuentra consolidado por completo, estas podrían ser ocasionadas por una falta de experiencia de compra, elevadas tasas en los aranceles, dificultad dentro de los canales de distribución, la especialización dentro de los procesos de trabajo y la saturación del mercado entre otros.

La amenaza de entrada de nuevos competidores nos permite obtener ventajas con respecto a nuestros competidores y saber así qué servicios y productos ofrecen ellos para poder tomar iniciativas al respecto. Por ejemplo, podemos contrarrestar estas fuerzas reduciendo el coste del precio de los productos, aumento de la publicidad y de los canales de distribución y mejoras en los procesos de ventas (Galiana, 2016, p.89).

1.2.10.4. Amenaza de entrada de productos sustitutos

Esto es la aparición de nuevas empresas que ofrecen productos que pueden llegar a sustituir a los nuestros. La aparición de estos productos provoca que se delimiten el precio de los productos que disponemos. Si se diera el caso de que estos aumentaran, correríamos el riesgo de que nuestros clientes optaran por los productos sustitutos.

La amenaza de entrada de productos sustitutos nos permite averiguar cómo ingresan estas empresas en el sector y definir estrategias para poder contrarrestarlas, como mejorar las campañas publicitarias, los canales de venta o mejores ofertas para los clientes (Galiana, 2016, 97).

1.2.10.5. Rivalidad entre competidores

Este es una de las fuerzas finales, puesto que aparece cuando el número de estrategias entre nuestros competidores es elevado. La rivalidad va en aumento, a medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño y capacidad. También influye que los costes de los productos fijos sean elevados, el producto sea perecedero, reducción de los precios o incluso absorción de las empresas.

Analizar la rivalidad entre nuestros competidores nos permite sacar ventajas y buscar en qué aspectos podemos desbancar a la competencia. Ya sea, reduciendo los precios, ofreciendo un valor añadido a nuestros productos o incrementando las producciones de los mismos (Galiana, 2016, p.161).

1.2.11 FODA

La matriz de análisis FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa (Espinoza, 2013, p.28).

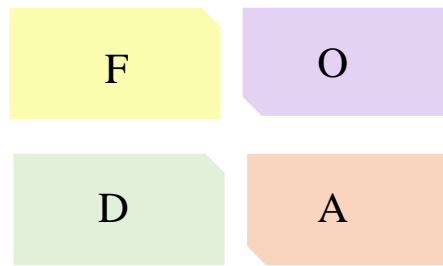


Figura 2-1: Matriz FODA

Fuente: (Espinoza, 2013, p.28).

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

1.2.12 Responsabilidad social empresarial

Según Armijos (2017) señaló que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se refiere a la responsabilidad de las empresas a no solo de obtener beneficios económicos, sino también en el impacto social y ambiental de sus actividades empresariales.

Además, la RSE incluye medidas que la empresa adopta total y voluntariamente, que integran a sus actores en una espiral creciente de bien común, que se refiere, entre otras cosas, al desarrollo del capital social y la gestión del conocimiento con prestigio y confianza.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución voluntaria a la mejora social, económica y ambiental de las empresas con el objetivo de mejorar su valoración competitiva y valor añadido (Remache et al., 2018, p.76).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) acoge ideas relacionadas con el funcionamiento de las empresas en el desarrollo de un sistema socioeconómico capitalista. Varias teorías de la actividad empresarial se convierten en un espectro de visiones sobre la RSE que mejoran la naturaleza y el trabajo de la empresa en un mundo cada vez más competitivo (Almeida et al., 2018, p.98).

1.2.13 Stakeholders

Los grupos de interés, más conocidos como stakeholders, son el conjunto de partes interesadas o afectados por la actividad de una organización. Las partes interesadas pueden ser grupos o individuos que reflejen intereses, impresiones o inquietudes sobre ejes ambientales o sociales que afectan o se ven directa o indirectamente afectados por la actividad de una organización u empresa.

El poder de los grupos de interés principalmente es su potencial comunicativo que tienen, es decir, su acceso a la información y su capacidad de reacción o respuesta (Ramírez et al., 2017, p.78).

1.2.14 Economía colaborativa

Según lo señaló Alaminos y Penalva (2018), la economía colaborativa se vuelve importante porque el ejercicio de establecer límites de acuerdo con la práctica económica por lo que se refiere a contenido (qué se intercambia), forma (cómo se intercambia), motivación y existencia de mediación tecnológica; nos puede ofrecer las bases para describir (en sus dimensiones e indicadores orientados a la medición), comprender y explicar las mutuas relaciones (incluso entre las propias prácticas económicas) que ocurren alrededor de un fenómeno de crecimiento continuo y que parece ser permanente e irreversible.

De acuerdo con Sarmiento y Garcés (2017) la economía colaborativa ha sido una tendencia que ha provocado que la economía tradicional basada en el consumo masivo se vea amenazada y suplantada por una nueva tendencia económica basada en el consumo inteligente y sostenible. Un consumo por colaboración y en el empleo de aquellos bienes ociosos.

1.2.15 Ética, valores y principios de los negocios

La ética empresarial se refiere a las reglas y principios que se utilizan para resolver distintos problemas morales o éticos en un contexto empresarial (Tualombo y Flores, 2020, p.86).

1.2.16 Derechos humanos, trabajo y empleo

Los derechos humanos protegen a quienes se involucran en actividades legales para realizar libremente sus actividades. El derecho al trabajo es fundamental para la realización de otros derechos humanos y constituye una parte inseparable e intrínseca de la dignidad humana (Tualombo y Flores, 2020, p.96).

1.2.17 Gobernabilidad corporativa

Es un medio para lograr un equilibrio de relaciones sólidas entre los accionistas, ejecutivos y el consejo de administración, teniendo en cuenta los respectivos grupos de interés e implementando las mejores prácticas; permitiéndole aumentar su ventaja económica y su valor en beneficio de los accionistas, funcionarios, grupos de interés y la sociedad (Acosta, 2017, p.98).

1.2.18 Impactos sobre el medio ambiente

Se refiere a la modificación del medio ambiente provocada por la acción del hombre o de la naturaleza. Son las consecuencias que un determinado proyecto, instalación o actividad provocada en el medio ambiente (Tualombo y Flores, 2020, p.107).

1.2.19 Relaciones con los proveedores

La ventaja competitiva de las organizaciones proviene, entre otras cosas, de las estrechas relaciones de trabajo con sus proveedores, ya que tienden a funcionar como un canal rápido para difundir información de una empresa a otra (Tualombo y Flores, 2020, p.167).

1.2.20 Filantropía

Definida como amor a la humanidad (Tualombo y Flores, 2020, p.186).

1.2.21 La responsabilidad Social Empresarial como Estrategia Comercial

De acuerdo a un comentario realizado por Valenciana, (2015) “La responsabilidad social de las empresas no es una herramienta de marketing más, es un compromiso real de gestión social”.

Lo que quiere decir es que las empresas no solo deberían optar por implementar estrategias de responsabilidad social empresarial para incrementar el volumen de ventas, sino que realmente la empresa debe involucrarse en el campo y convertirse en un actor referente dentro de la comunidad en donde desempeña sus actividades comerciales.

La Responsabilidad Social Empresarial es una tendencia en las grandes empresas con el propósito de prosperar dentro de la comunidad o sector en donde desempeñan sus actividades comerciales. Se considera que cada vez son más las empresas que se enfocan en ayudar a la sociedad y generar beneficios e impactos positivos en éstas de manera responsable, con el objetivo de crecer, competir y que les permita llevar adelante sus negocios y operaciones.

La aplicación de la RSE en las empresas ayuda a incrementar los beneficios económicos internos y externos. Por un lado, los trabajadores se sienten motivados ante el manejo responsable del medio ambiente y prácticas de ayuda social, y por otro los clientes tienen más alternativas para satisfacer sus necesidades bajo una cultura social empresarial basada en ética y valores (Jaramillo, 2018, p.64).

1.2.21.1. Marketing 2.0

El marketing 2.0 tiene que ver con la capacidad que tiene la empresa para conocer las necesidades de los clientes y proponer soluciones efectivas para esas, en este tipo de comercio la organización a escucha atentamente manteniendo conversaciones frecuentes con los clientes, es decir que no sólo se dirige de a ellos, sino que conversa, los escucha y pretende dar una solución a esos problemas o necesidades que propone el mismo (Jaramillo, 2018, p.76).

1.2.21.2. Marketing 3.0

El marketing 3.0 es la alternativa que permite unir la responsabilidad social con el marketing 2.0 garantizando acciones responsables a nivel social y ambiental. Una buena imagen empresarial posiciona la empresa en la sociedad, ayuda a diferenciarse de sus competidores, vende e incrementa las ventas de manera sostenida y sustentable, capta nuevos inversionistas y recluta mejores empleados (Jaramillo, 2018, p.78).

1.2.21.3. Marketing Responsable

El marketing responsable y la responsabilidad social empresarial (RSE) están vinculados como estrategias que utilizan las empresas para incrementar de forma sostenible su competitividad y participación en el mercado de forma sustentable con la sociedad y el medio ambiente.

Ambos elementos contribuyen a la globalización del mercado, ayudan a lograr una imagen corporativa y mejoran la reputación y el reconocimiento de las empresas.

Con este enfoque, el marketing de RSE cumple con la misión de asegurar la sostenibilidad de la relación con el cliente y genera empatía para satisfacer plenamente a los grupos de interés (Mendoza y Veliz, 2018, p.53).

Tabla 1-1: Comparaciones del marketing

COMPARACIONES DEL MARKETING 1.0, 2.0, 3.0			
	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
OBJETIVO	Productos de venta	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: (Jaramillo, 2018, p.34).

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Como resumen al gráfico presentado se considera que en el marketing 1.0 el enfoque se centra únicamente en el desarrollo de un producto funcional y presentarlo al mercado, en el marketing 2.0 la empresa no solo se enfoca en el producto sino que ahora también en la satisfacción de las necesidades incluso emocionales de los clientes mediante la conversación amigable con ellos, pero el marketing 3.0 supera de forma evidente a estos ya que no solo se enfoca en desarrollar un producto o de mantener una relación afectiva con los clientes, sino que ahora este se convierte en un actor presente involucrándose de forma directa en la solución del problema, presentándose con sus valores y ética en cada una de sus actividades desempeñadas.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial para la firma de corredores inmobiliarios profesionales Abitare Inmobiliaria tuvo un enfoque mixto.

2.1.1 *Enfoque mixto*

El enfoque de investigación mixta es la utilización de las fortalezas de la investigación cualitativa y cuantitativa, combinándolas con el objetivo de minimizar las debilidades potenciales que estas presentan de forma individual (Sampieri, 2014, p.75).

En la presente investigación el enfoque fue mixto, pues los resultados obtenidos revelaron características cualitativas como en el caso de la entrevista realizada a la señora gerente comercial, en donde expresó su opinión al respecto de la situación de la compañía y características cuantitativas pues en la encuesta se recolectó información estadística y numérica.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1 *Nivel explicativo*

Los estudios explicativos tienen como objetivo dar respuesta por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales y centra su interés en explicar por qué razón ocurre un fenómeno y las condiciones en las que se presenta o por qué se relacionan dos o más variables, es decir busca establecer las causas de los sucesos que se estudian (Sampieri, 2014, p.86).

El nivel de investigación fue explicativo, pues luego de haber obtenido los resultados del trabajo de campo en donde se refleja la situación actual de la organización y haberse recolectado los datos suficientes de la documentación, se explicó de qué manera una planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial aportaría al incremento de las ventas y la sostenibilidad de la organización.

2.3. Diseño de Investigación

2.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente

2.3.1.1. No experimental

La investigación no experimental se define como aquella que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, es decir que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para su posterior análisis e interpretación (Sampieri, 2014, p.91).

El diseño del presente trabajo de investigación fue no experimental ya que las variables no se manipularon de ninguna manera.

2.3.2 Según la intervención en el trabajo de campo

2.3.2.1. Transversal

El diseño de investigación transversal es aquella en la que el investigador no realiza ningún tipo de intervención, además el investigador realiza una sola medición de las variables en cada individuo (Rodríguez, 2018, p. 142).

La investigación fue diseñada de modo transversal pues se realizó una sola intervención en el trabajo de campo; es decir que la recopilación de datos se realizó por una sola vez cuyo propósito fue describir las variables lo que permitió realizar un análisis de su incidencia e interrelación dentro de un periodo de tiempo específico.

2.4. Tipo de investigación

2.4.1 Investigación documental

La investigación de tipo documental es un procedimiento científico, sistemático de recolección, organización, análisis e interpretación de un tema en específico (Maradiaga, 2015, p.76).

La investigación fue documental pues se utilizaron las distintas unidades de difusión de información científica como: biblioteca, artículos, revistas científicas, comentarios de expertos en el tema, entre otras; para el desarrollo oportuno del trabajo investigativo.

2.4.2 *Investigación de campo*

La investigación de campo permite indagar la interrelación de las variables en el lugar en donde estos ocurren (Pestana, 2012, p.46).

Es una investigación de campo, pues en esta se recopiló información real de la firma de corredores inmobiliarios profesionales Abitare Servicios Inmobiliarios por medio de una entrevista a la señora gerente comercial, además se desarrolló una encuesta a los clientes potenciales de propiedades inmuebles a modo de estudio de mercado, en donde se recolectó información para el desarrollo de la planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 *Población*

El público objetivo es la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón de Riobamba, considerando que el mercado potencial está dirigido a las personas con poder adquisitivo medio y alto, que pertenecen a los estratos socioeconómicos, en los niveles A, B y C+ como se detalla a continuación:

Tabla 1-2: Población y estratos socioeconómicos del cantón Riobamba

Variable	Población
Población Cantón Riobamba	225.741
PEA (50.3%)	113.548
PEA Urbana (66.0%)	74.941
PEA Rural (34.0%)	38.606
Tasa de Crecimiento Poblacional	1,40%
Nivel socioeconómico	
Estrato A (1,9%)	2.157
Estrato B (11,2%)	12.717
Estrato C+ (22,8%)	25.889
Total, estratos	40.764

Fuente: Datos extraídos del INEC (2010), Gad Riobamba (2019), INEC (2011)

Como se observa en la tabla anterior el total de los estratos socioeconómicos corresponde a un total de 40.764 personas residentes de la ciudad de Riobamba, identificadas como público objetivo, no obstante, la totalidad proyectada al presente año 2021 será de una cantidad de 47.500 individuos.

2.5.2 Muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(e^2 \cdot (N - 1)) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(47.500)(0,5)(0,5)}{((0,05)^2 \cdot (2'526.169 - 1)) + ((1,96)^2(0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{(3,8416)(47.500)(0,5)(0,5)}{((0,0025)(47.499)) + ((3,8416)(0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{45619}{118,4475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{45619}{119,4079}$$

$$n = 382,04$$

$$n = 383 \text{ aproximadamente}$$

En donde:

Tabla 2-2: Tamaño de la muestra

N	Tamaño de la muestra	383
Z	Margen de confiabilidad 95% constante	1,96
p	Probabilidad de que el evento ocurra	0,5
q	Probabilidad de que el evento no ocurra	0,5
E	Error muestra	0,05
N	Población	47.500
N-1	Factor de corrección	47.499

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Luego de desarrollar el cálculo correspondiente se logró determinar que se debieron realizar encuestas a 383 personas como muestra de la población económicamente activa con empleo adecuado o pleno, como objeto de investigación de tipo académica.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1. Método inductivo

El método inductivo parte de la observación de muestras de un universo que a través de su correcta interpretación se generan teorías, leyes y postulados; es decir que parte de un conocimiento particular para generar una reflexión general (Ruiz, 2015, p.47).

En la presente investigación, se desarrolló un estudio de campo que consistió en el desarrollo de la entrevista a la señora gerente comercial de Abitare Servicios Inmobiliarios y las encuestas realizadas a los clientes potenciales de propiedades inmuebles que permitieron determinar una probable solución al problema presentado en la agencia inmobiliaria de manera que es posible considerar que esta solucionaría problemas similares de otras empresas del sector inmobiliario.

2.6.1.2. Método deductivo

El método deductivo se refiere al razonamiento que va de lo general a lo particular basado en el ordenamiento lógico y en la reflexión adquirida de una experiencia (Ruiz, 2015, p.67).

Se analizó teóricamente la influencia que presenta la elaboración de planes comerciales con enfoque de responsabilidad social empresarial en las empresas lo que permitió determinar lo que podría suceder al implementarse en Abitare Servicios Inmobiliarios.

2.6.2 Técnicas

2.6.2.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos mediante la interrogación de los sujetos cuya finalidad es obtener de manera sistemática medidas sobre conceptos derivados de un problema de investigación de construcción previa (Fachelli, 2015, p.28).

Para esta investigación se propuso una serie de preguntas de opción múltiple, la que estuvo dirigida a los clientes potenciales de la organización con el objetivo de determinar su percepción con respecto al comercio de propiedades inmuebles.

2.6.2.2. Entrevista

La entrevista es un instrumento de investigación cuya finalidad es la de obtener datos y debido a su flexibilidad y dinamismo es posible incluso recolectar información más profunda y detallada teniendo en cuenta que se adapta al contexto en el cual se desarrolla el estudio, es útil para investigaciones con enfoque cuantitativo (Díaz, 2013, p.82).

Se desarrolló una entrevista con preguntas abiertas a la señora gerente comercial de la agencia inmobiliaria, que tuvo el propósito determinar cómo se encuentra su organización desde el punto de vista de responsabilidad social empresarial, las falencias y estrategias desde su perspectiva de propietaria.

2.6.3 Instrumentos

2.6.3.1. Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas de varios tipos normalmente, las mismas que están preparadas de forma ordenada y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos de interés en una investigación o evaluación el que puede ser aplicado de diversas formas a grupos o por correo electrónico que en la actualidad resulta muy favorable al investigador (Muñoz, 2003, p.97).

En esta investigación, se utilizó preguntas abiertas y cerradas, las que permitieron recopilar información relevante, para la elaboración de la planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial.

2.7. Idea a defender

Abitare Inmobiliaria no cuenta con una planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial y su implementación podría aportar al incremento de las ventas.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La responsabilidad social empresarial ya no es una opción que las organizaciones pueden ignorar con facilidad. En la actualidad el mundo está cambiando y en su transición demanda que las empresas no solamente sean entes generadores económicos sino actores sociales y medio ambientales en cada uno de sus procesos empresariales, indistintamente del mercado en donde estas operen.

La industria inmobiliaria está creciendo en Ecuador en comparación a años anteriores, en la actualidad existen alrededor de 19.800 compañías dentro de la industria y no todas están comprometidas en incluir la generación de valor a sus grupos de interés dentro de su planificación, objetivos y metas por alcanzar.

“Abitare” es una firma de corredores inmobiliarios profesionales con más de diez años de experiencia en el mercado inmobiliario de la ciudad de Riobamba, cumple con los requerimientos legales mínimos para su funcionamiento normal; sin embargo, presenta problemas en su estructura orgánica, planes, objetivos metas y falta de preocupación por sus grupos de interés, ocasionado claramente por su estilo de administración empírica.

Es por eso que con una investigación cualitativa, explicativa, sistemática, analítica, no experimental, de tipo documental y de campo se elabora una planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial que está dirigido a la firma de corredores inmobiliarios profesionales: Abitare Inmobiliaria en conjunto con sus grupos de interés que son clientes y proveedores de la organización (Constructoras, inversionistas, personas naturales y/o colegas inmobiliarios), los colaboradores, la comunidad y el medio ambiente, de modo que esta investigación sea un aporte a la sostenibilidad; es decir la permanencia y la no desaparición de esta organización en el largo tiempo.

IMPACTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Objetivos del Milenio

La Planificación comercial con enfoque de Responsabilidad Social Empresarial trata de aportar a la promoción del crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos; a través de un plan comercial dirigido al cuidado de los clientes y proveedores de la organización (Constructoras, inversionistas, personas naturales y colegas inmobiliarios) dirigidos al fortalecimiento de relaciones inclusivas y sostenibles en el tiempo, sin dejar de lado el cuidado de los colaboradores, mediante planes de capacitación y programas de compensación digna para el crecimiento personal del talento humano en el tema inmobiliario, el incremento en el desempeño y compromiso con la organización.

Del mismo modo, se proponen planes que dirijan a Abitare Inmobiliaria a llegar a ser una empresa más productiva y menos contaminante en todos sus procesos de construcción, con la utilización oportuna de los materiales y desechos; aportando así al fortalecimiento de la industria, innovación e infraestructura.

También mediante la elaboración y propuesta de proyectos sustentables para la protección del medio ambiente se pretende combatir el cambio climático y sus efectos. Sin olvidar la promoción de sociedades justas, pacíficas e inclusivas se elabora un plan de acción en la comunidad apoyado

en planes de marketing responsable con campañas publicitarias que apoyen en la reducción de la violencia en todos sus escenarios, priorizando a la mujer y el maltrato infantil en sus publicaciones (Unidas, 2015, p.17).

Objetivos del plan nacional de desarrollo 2017-2021, Toda Una Vida:

Esta Planificación Comercial impulsaría a la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria del país enfocado en convertir a Abitare Inmobiliaria en una organización Responsable Social y Económicamente encaminada a la sostenibilidad con todos sus grupos de interés a través de garantizar mediante planes y planteamiento de objetivos su cuidado oportuno (Desarrollo, 2017, p.46).

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Línea de investigación: Administración y Economía.

Programa de investigación: Recursos Humanos y Administración General.

Detalle de los programas (Área específica): Responsabilidad Social Empresarial.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1 *Entrevista al gerente comercial de Abitare Servicios Inmobiliarios*

Tabla 1-3: Entrevista estructurada al gerente comercial de Abitare Servicios Inmobiliarios

OBJETIVO Obtener información para la elaboración de una planificación comercial con enfoque de Responsabilidad Social Empresarial propuesta a Abitare Servicios Inmobiliarios de ciudad de Riobamba.
DATOS DEL ENTREVISTADO Nombre: Lcda. CBR. Mercy Parra Cadena Cargo: Gerente Comercial Abitare Servicios Inmobiliarios Fecha: 12 de julio de 2021
PREGUNTAS
1. ¿La empresa Abitare Servicios Inmobiliarios cuenta con una planificación comercial? La gerente comercial manifestó que actualmente Abitare Servicios Inmobiliarios, no cuenta con una planificación comercial.
2. ¿La empresa Abitare Servicios Inmobiliarios ha implementado estrategias de responsabilidad social empresarial? Al momento de desarrollarse la entrevista la gerente comercial expresó que en Abitare Servicios Inmobiliarios, no se han implementado estrategias de responsabilidad social empresarial.
3. ¿Cuáles son las Fortalezas que tiene Abitare Servicios Inmobiliarios? (Detalle 5). Cuando se realizó la entrevista a la gerente comercial de Abitare Servicios Inmobiliarios ella consideró que las Fortalezas con las que cuenta su empresa son: <ul style="list-style-type: none">▪ Liderazgo,▪ Tiempo en el mercado,▪ Recursos disponibles,▪ Equipo inmobiliario efectivo,▪ Conocimiento y experiencia.

4. ¿Cuáles son las Debilidades que ha identificado en Abitare Servicios Inmobiliarios? (Detalle 5).

Al entrevistar a la gerente comercial de Abitare Servicios Inmobiliarios, manifestó que las Debilidades que ha identificado en su empresa son:

Es una empresa de un único servicio,
Falta de posicionamiento en redes sociales,
Elevado nivel de resistencia al cambio,
Ausencia de políticas organizacionales,
Falta de tecnología.

5. ¿Cuáles son las Oportunidades del mercado que Abitare Servicios Inmobiliarios podría aprovechar? (Detalle 5).

Al momento de entrevistar a la gerente comercial de Abitare Servicios Inmobiliarios, ella mencionó que las Oportunidades que el mercado presenta y que la empresa podría aprovechar son:

El déficit habitacional,
Expansión a nuevos mercados,
Diversificación de servicios,
Debilitamiento de la competencia,
Implementación de nuevas tecnologías.

6. ¿Cuáles son las Amenazas que presenta el entorno para Abitare Servicios Inmobiliarios? (Detalle 5).

La gerente comercial de Abitare Servicios Inmobiliarios al ser entrevistada indicó que las Amenazas que presenta el entorno para la empresa actualmente son:

Asumir niveles de riesgos,
Cambios de entorno,
Pandemia mundial de covid19,
Cambios de tendencia,
Variación de tasas de interés para créditos hipotecarios

7. ¿Considera usted necesario que se desarrolle una planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial como un aporte al incremento de las ventas de Abitare Servicios Inmobiliarios? Explique por qué razón:

La gerente comercial de Abitare Servicio Inmobiliarios consideró que, si es necesario, pues la actividad inmobiliaria tiene un impacto económico, social y ambiental, por tanto la empresa tiene la responsabilidad de cumplir con el enfoque siendo este una respuesta al impacto de las cada una de las decisiones comerciales que se toman. En dicho caso la propuesta de desarrollar una planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial tiene aval por parte de la organización.

Fuente: Entrevista estructurada al gerente comercial de Abitare Servicios Inmobiliarios.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

3.1.2 Encuesta a clientes potenciales de propiedades inmuebles

1. ¿Es usted propietario(a) de una propiedad inmueble?

Tabla 2-3: Propietario(a) de propiedades inmuebles

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	166	43,4%
NO	217	56,6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

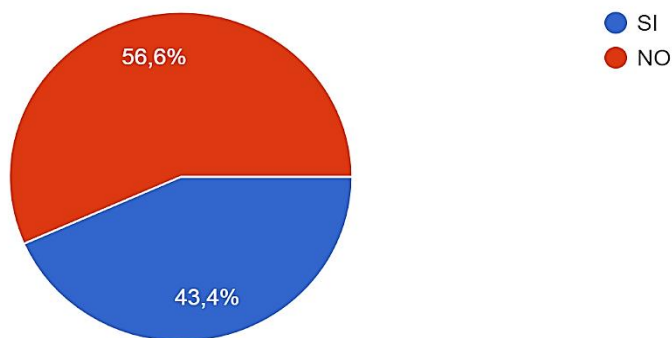


Gráfico 1-3: Propietario(a) de propiedades inmuebles

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Análisis:

Del total de personas encuestadas, 217 es decir el 56,6% reconocieron que no son propietarios de una propiedad inmueble, mientras que 166 personas que corresponde al 43,4 % sí son propietarios de una propiedad inmueble.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de esta pregunta revelaron que la mayor parte de la muestra, es decir el 56,6 % de la población con pleno empleo, dice no ser propietario de una propiedad inmueble.

2. ¿Ha planeado usted comprar una propiedad inmueble?

Tabla 3-3: Plan de compra de propiedades inmuebles

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	324	84,6%
NO	59	15,4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

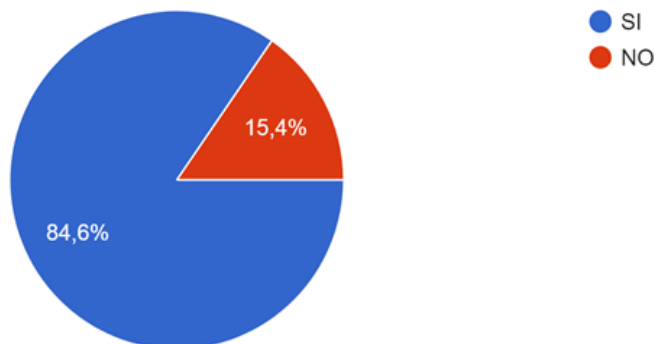


Gráfico 2-3: Plan de compra de propiedades inmuebles.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Análisis:

Del total de personas encuestadas, 324, es decir el 84,6% estableció que sí ha planeado comprar una propiedad inmueble, mientras que 59 personas, las que representan al 15,4% mencionaron que no han planeado comprar una propiedad inmueble.

Interpretación:

Los resultados de esta pregunta revelaron que 324 personas; es decir el 84,6% dicen que han planeado comprar una propiedad inmueble y solo 59 personas que representa el 15,4% indicaron no; a pesar de que 167 personas; es decir el 43,4% de la muestra mencionaron que si son propietarios de una propiedad inmueble, lo que se podría considerar que aunque estas personas ya poseen una propiedad inmueble planean adquirir otra en el futuro.

3. ¿Qué tipo de propiedad inmueble estaría usted interesado(a) en comprar?

Tabla 4-3: Tipo de propiedades inmuebles

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Terreno	72	18,9%
Casa	180	46,9%
Departamento	12	3,1%
Local comercial	17	4,3%
Finca	63	16,5%
Otra: Especifique	1	0,4%
Ninguna	38	9,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

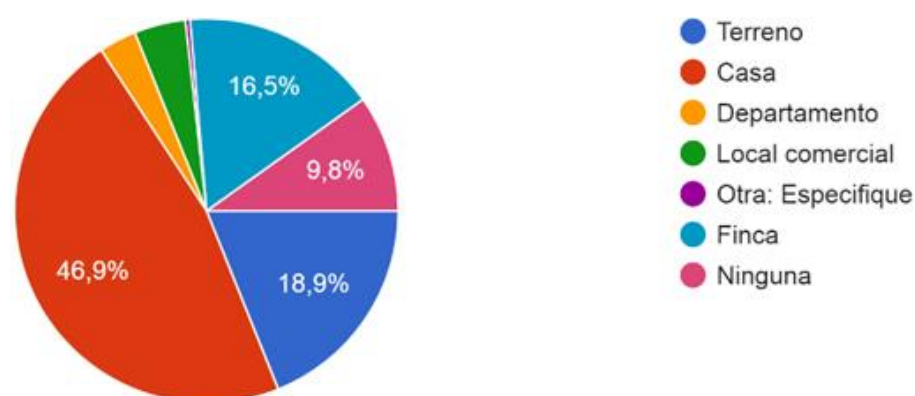


Gráfico 3-3: Tipo de propiedad inmueble

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Análisis:

Del total de las personas encuestadas, 180 es decir el 46,9% expresaron que estarían interesados en adquirir una casa, 72 personas; es decir el 18,9% mencionaron que estarían interesados en adquirir un terreno, 63 personas; es decir 16,5% indicaron que estarían interesados en adquirir una finca, 17 personas; es decir el 4,3% dijeron que estarían interesados en adquirir un local comercial, 12 personas; es decir el 3,1% señalaron que estarían dispuestos en adquirir un departamento, 1 persona; la misma que representa el 0,4% dijo que estaría interesada en otra propiedad inmueble que no se presenta en la lista.

Interpretación:

Se consideran las propiedades que alcanzaron el mayor porcentaje de interes por parte de los clientes potenciales, las que serán prioridad al momento de promocionarlas en las diferentes plataformas de publicidad, las mismas que son: casas con un 46,9% de aceptación, terrenos con un 18,9% de aceptación, fincas con un 16,5% de aceptación.

4. ¿En cuál de estos rangos se encuentra el presupuesto que destinaría para comprar una propiedad inmueble?

Tabla 5-3: Presupuesto para comprar propiedades inmuebles

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Menos de \$ 20.000	82	21,5%
\$ 20.000 - \$ 40.000	125	32,5%
\$ 41.000 - \$ 60.000	103	26,8%
\$ 61.000 - \$ 80.000	42	11%
Más de \$ 80.000	31	8,10%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

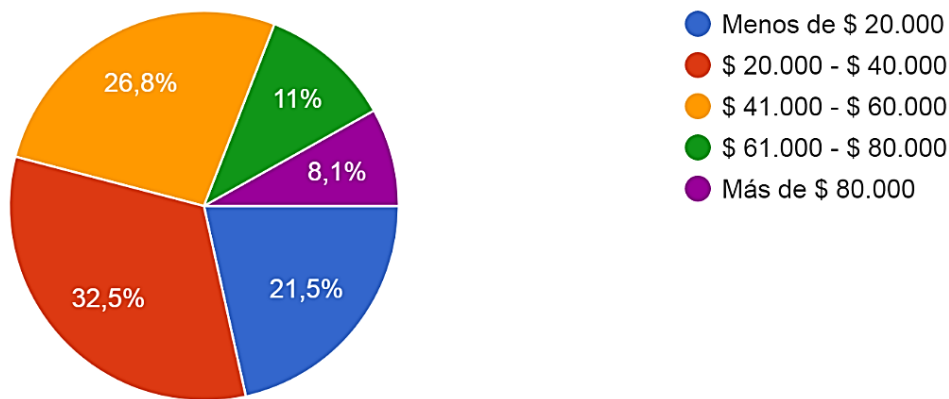


Gráfico 4-3: Presupuestos para comprar propiedades inmuebles

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Análisis:

Del total de personas que fueron encuestadas, 125 personas; que representa el 32,5%, dijeron que el presupuesto que destinarían para la compra de una propiedad inmueble se encuentra en el rango de \$ 20.000 a \$ 40.000 dólares, 103 personas; es decir el 26,8% mencionaron que el presupuesto que destinarían para la compra de una propiedad inmueble se encuentra en el rango de \$ 41.000 a \$ 60.000 dólares, 82 personas; es decir el 21,5% indicaron que el presupuesto que destinarían para comprar una propiedad inmueble sería inferior a los \$ 20.000 dólares, 42 personas; es decir el 11,8% indicaron que el presupuesto que destinarían para la compra de una propiedad inmueble se encuentra en el rango de \$ 61.000 a \$ 80.000 dólares, 31 personas; es decir el 8,1% señalaron que el presupuesto que destinarían para la compra de una propiedad inmueble sería superior a los \$ 80.000 dólares.

Interpretación:

Las propiedades que van a ser promocionadas en las distintas plataformas publicitarias por parte de Abitare Inmobiliaria deben estar como prioridad dentro del rango de precios de entre los \$ 20.000 a \$ 40.000 dólares, así como de aquellas propiedades cuyos precios estén dentro del rango de \$ 41.000 a \$ 60.000 y aquellas cuyos precios no superen los 20.000 dólares, pues son estas las que alcanzaron el 32,5%, 26,8% y el 21,5% de aceptación por parte de los clientes potenciales respectivamente.

5. ¿Qué medio de financiamiento utilizaría usted para la compra de una propiedad inmueble?

Tabla 6-3: Medios de financiamiento para comprar propiedades inmuebles

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Préstamo Bancario	204	53,2%
Préstamo de Cooperativas	97	25,4%
Préstamos BIESS	54	14,1%
Capital Propio	28	7,3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

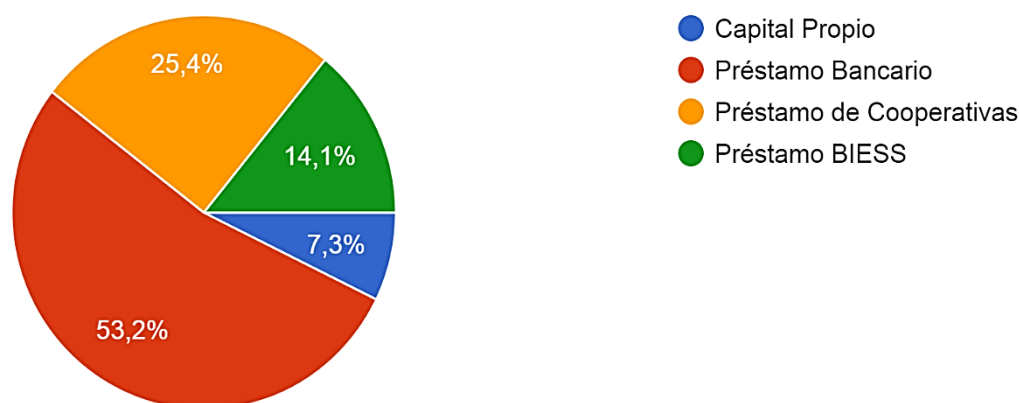


Gráfico 5-3: Medios de financiamiento para comprar propiedades inmuebles

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Análisis:

Del total de las personas encuestadas, 204 personas; es decir el 53,2% indicaron que el medio de financiamiento que utilizarían para comprar una propiedad inmueble sería mediante un préstamo a una institución Bancaria, 97 personas; es decir el 25,4% se inclinaron por un préstamo de Cooperativas para la compra de una propiedad inmueble, 54 personas; es decir el 14,1% mencionaron que comprarían una propiedad inmueble a través de un préstamo al BIESS y 28 personas dicen que la comprarían con su propio dinero.

Interpretación:

Las instituciones financieras más atractivas para los clientes potenciales de propiedades inmuebles resultan ser las instituciones Bancarias y las Cooperativas de Ahorro y Crédito, con el 53,2% y el 25,4% respectivamente. Lo que le permite a la compañía brindar una asesoría en financiamiento oportuna, enfocada en estas dos instituciones como prioridad.

6. ¿Cuál es el medio publicitario al que recurriría para obtener información para la compra de una propiedad inmueble?

Tabla 7-3: Medio publicitario para comprar propiedades inmuebles

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Redes Sociales	257	67,2%
Impresos	36	9,5%
Vallas Publicitarias	30	7,8%
Radio / Tv	18	4,7%
Otras	42	10,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

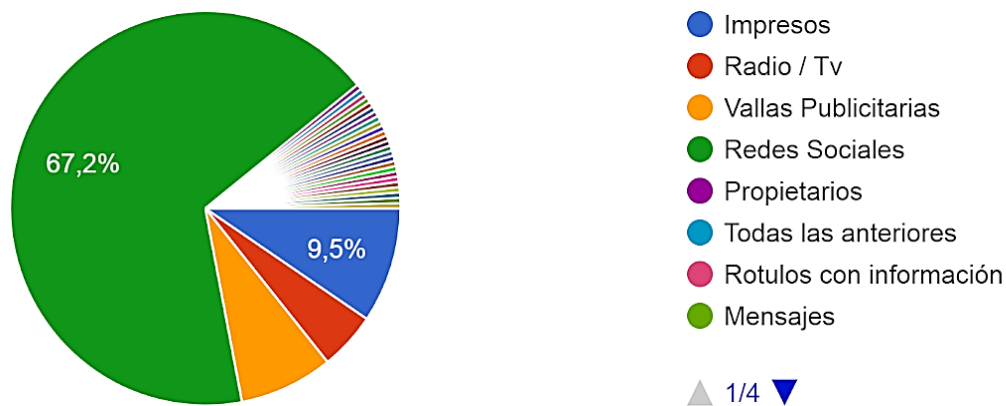


Gráfico 6-3: Medio publicitario para comprar propiedades inmuebles

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Análisis:

Del total de personas encuestadas, 257 personas; es decir el 67,2% indicaron que el medio al cual recurrirían para obtener información para la compra de propiedades inmuebles sería las redes sociales, 36 personas; es decir 9,5% menciona que recurriría a los diferentes medios impresos, 30 personas; es decir el 7,8% señalaron que recurriría a vallas publicitarias, 18 personas; es decir, 4,7% recurrirían a la radio o la televisión para encontrar propiedades inmuebles, y 42 personas; es decir el 10,8% detallaron una serie de otros medios publicitarios a los cuales recurrirían entre los mencionados se encuentre: familiares, amigos, dueños de propiedades inmuebles, visita personal, boca a boca.

Interpretación:

El 67,2% es decir 259 personas del total de la muestra mencionaron que recurrirían a las redes sociales como medio publicitario para encontrar propiedades inmuebles, es por eso que se debería enfocar en mejorar los anuncios publicitarios en las distintas redes sociales con las que cuenta la empresa que en el caso de Abitare Inmobiliaria es Facebook e Instagram.

7. ¿En cuánto tiempo considera usted que podría comprar una propiedad inmueble?

Tabla 8-3: Tiempo para comprar propiedades inmuebles

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Inmediatamente	17	4,3%
De 1 a 3 años	113	29,5%
De 3 a 5 años	106	27,6%
De 5 a 10 años	114	29,9%
Ninguna	33	8,7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

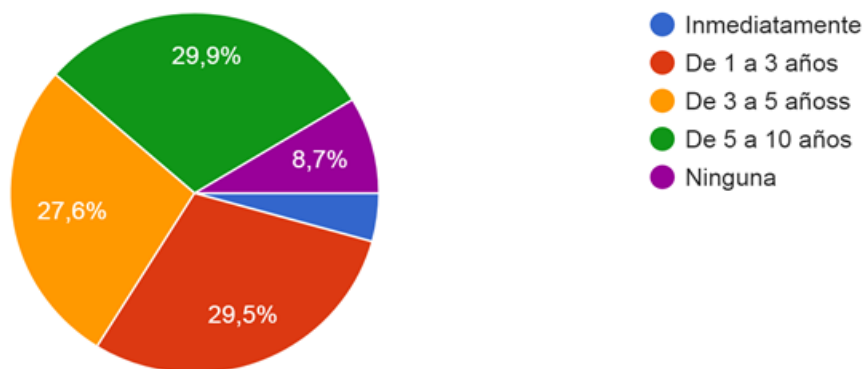


Gráfico 7-3: Tiempo para comprar propiedades inmuebles

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Análisis:

Del total de personas encuestadas, 114 personas; es decir el 29,9% indicaron que podrían comprar una propiedad inmueble dentro del rango de entre 5 a 10 años, 113 personas; es decir el 29,5% mencionaron que podrían adquirir una propiedad inmueble dentro del rango de entre 1 a 3 años, 106 personas; es decir el 27,6% indicaron que podrían comprar una propiedad inmueble dentro del rango de entre 3 a 5 años, 33 personas; es decir el 8,7% señalaron que ninguna y 17 personas; es decir el 4,3% dijeron que podrían comprar una propiedad inmueble de forma inmediata.

Interpretación:

Las 16 personas; es decir el 4,3% y las 114 personas; es decir el 29,5% de la muestra representan a los potenciales clientes a quienes la agencia inmobiliaria podría ofrecer propiedades inmuebles, con una mayor probabilidad de aceptación y compra.

8. ¿Conoce usted qué servicios ofrece una agencia inmobiliaria?

Tabla 9-3: Conocimiento de los servicios de una agencia inmobiliaria

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	135	35,3%
NO	248	64,7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

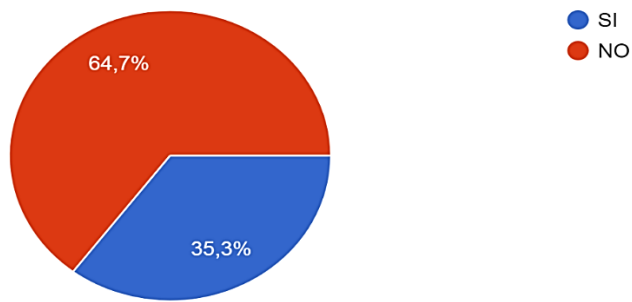


Gráfico 8-3: Conocimiento de los servicios de una agencia inmobiliaria

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Análisis:

Del total de las personas encuestadas, 135 personas; es decir el 35,3% indicaron que sí conocen qué servicios ofrece una agencia inmobiliaria, mientras que 248 personas; que representan el 64,7% señalaron que no conocen los servicios que ofrece una agencia inmobiliaria.

Interpretación:

Los resultados de esta pregunta revelan que 64,7% de la muestra de la población con pleno empleo dijeron no conocer los servicios que ofrece una agencia inmobiliaria.

9. ¿Seleccione usted cuál de estos servicios inmobiliarios estaría dispuesto a contratar en un corto plazo?

Tabla 10-3: Servicios inmobiliarios para contratar a corto plazo

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Compra, venta de inmuebles	257	67,1%
Alquiler de inmuebles	11	2,93%
Administración de inmuebles	5	1,2%
Promoción y venta de proyectos	31	8,1%
Avalúos	9	2,4%
Trámites municipales y notariales	8	1,97%
Asesoría en financiamiento, aspectos legales y de mercado	62	16,3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

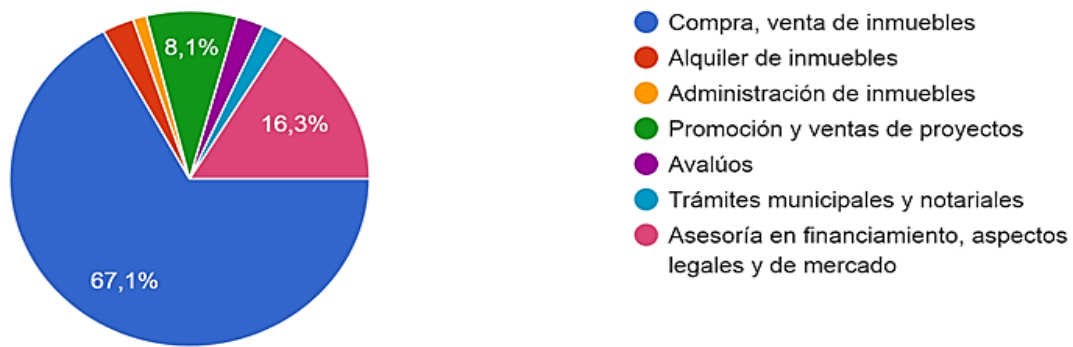


Gráfico 9-3: Servicios inmobiliarios para contratar a corto plazo

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Análisis:

Del total de las personas que fueron encuestadas, 257 personas; es decir el 67,1% dijeron que estarían dispuestos a contratar a corto plazo el servicio de compra y venta de inmuebles, 62 personas; es decir el 16,3% mencionaron que estarían dispuestos a contratar a corto plazo el servicio de Asesoría en financiamiento, aspectos legales y de mercado, 31 personas; es decir el 8,1% indicaron que estarían dispuestos a contratar el servicio de promoción y venta de proyectos, 11 personas; es decir el 2,93% señalaron que estarían dispuestos a contratar el servicio de Alquiler de inmuebles, 9 personas; es decir el 2,4% expresaron que estarían dispuestos a contratar el servicio de avalúos, 8 personas; es decir el 1,97% opinaron que estarían dispuestos a contratar el servicio de Trámites municipales y notariales y 5 personas; que representa el 1,2% indicaron que estarían dispuestos a contratar el servicio de Administración de inmuebles.

Interpretación:

Los resultados de esta pregunta muestran que la agencia inmobiliaria debería enfocarse en promocionar toda su cartera de servicios, pero con mucha mayor prioridad a los servicios de Compra y venta de inmuebles, Asesoría en financiamiento, aspectos legales y de mercado y Promoción y venta de proyectos; pues estos fueron los servicios que alcanzaron mayor aceptación por parte de los clientes potenciales de propiedades inmuebles, con el 67,1%; 16,3% y 8,1% respectivamente.

10. ¿Qué factor consideraría usted el más importante al momento de elegir una agencia inmobiliaria frente a su competencia?

Tabla 11-3: El factor más importante al elegir una agencia inmobiliaria

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Buena imagen corporativa	37	9,6%
Organización y profesionalismo	44	11,6%
Garantía y seguridad	244	63,7%
Servicio al cliente	31	8%
Promociones	27	7,2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

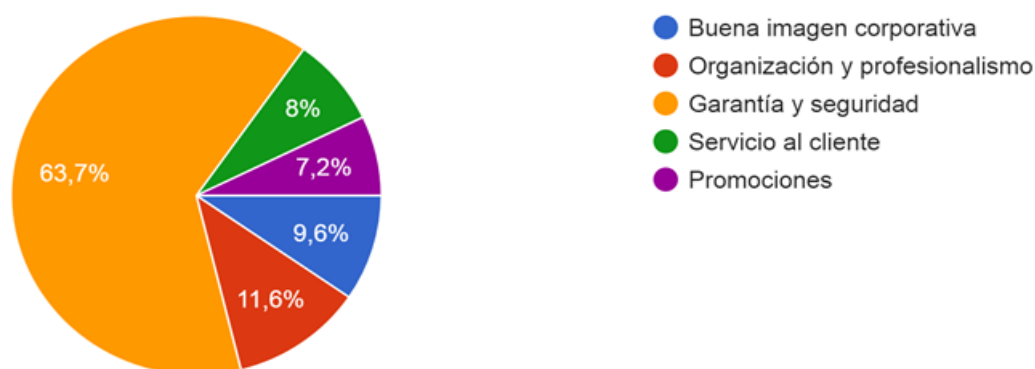


Gráfico 10-3: El factor más importante al elegir una agencia inmobiliaria

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Análisis:

Del total de personas que fueron encuestadas, 244 personas; es decir, el 63,7% dijeron que el factor más importante al momento de elegir una agencia inmobiliaria frente a su competencia es que esta preste garantía y seguridad en los servicios que ofrece, 44 personas; es decir, 11,6% mencionaron que la Organización y el profesionalismo, 37 personas; es decir, el 9,6% le importa que la agencia inmobiliaria tenga una buena imagen corporativa, 31 personas; que representan al 8% señalaron a la atención al cliente como el factor más importante y 27 personas; es decir, el 7,2% consideraron a las promociones el factor más importante al momento de elegir una agencia inmobiliaria con respecto a su competencia.

Interpretación:

Los resultados de esta pregunta revelan que la agencia inmobiliaria debe prestar mayor atención a la manera en que brinda Garantía y seguridad en los contratos de los servicios que presta, a su Organización y profesionalismo y a su imagen corporativa si pretende superar a la competencia, pues fueron estas opciones las que alcanzaron el mayor porcentaje de aceptación con el 63,7%, 11,6% y el 9,6% respectivamente.

11. ¿Conoce usted qué es la Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla 12-3: Conocimiento acerca de Responsabilidad Social Empresarial

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	144	37,7%
NO	239	62,3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

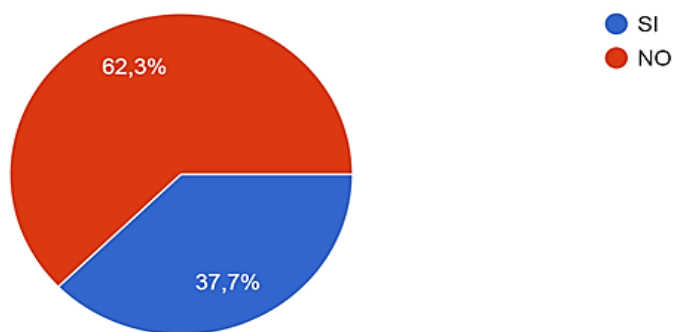


Gráfico 11-3: Conocimiento acerca de Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Análisis:

Del total de las personas que fueron encuestadas, 144 personas; es decir, el 37,7% indicaron que sí conoce qué es la Responsabilidad Social Empresarial, mientras que 239 personas; es decir, el 62,3% señalaron que no conoce qué es la Responsabilidad Social Empresarial.

Interpretación:

El resultado de esta pregunta revela que 239 personas de la muestra de la población con pleno empleo en el país mencionaron no conocer qué es la Responsabilidad Social Empresarial.

12. ¿Considera usted importante que una agencia inmobiliaria implemente políticas y acciones de responsabilidad social empresarial en sus operaciones comerciales?

Tabla 13-3: Importancia de proponer la Responsabilidad Social Empresarial en la agencia inmobiliaria

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	316	82,6%
NO	67	17,4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

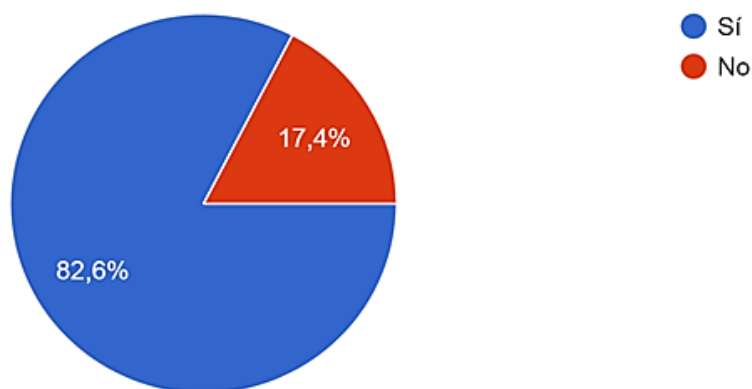


Gráfico 12-3: Importancia de proponer la Responsabilidad Social Empresarial en la agencia inmobiliaria.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Análisis:

Del total de los encuestados, 316 personas; es decir, el 82,6% consideraron importante que una agencia inmobiliaria implemente políticas y acciones de responsabilidad social empresarial en sus operaciones comerciales, mientras que 67 personas; es decir, el 17,4% no lo consideraron importante.

Interpretación:

Que 316 personas; que representan el 82,6% hayan considerado importante que una agencia inmobiliaria implemente políticas y acciones de responsabilidad social empresarial en sus operaciones comercial revela la importancia de la elaboración de la planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial para Abitare Servicios Inmobiliarios.

13. ¿Cree usted que el hecho de que una agencia inmobiliaria implemente políticas y acciones de responsabilidad social empresarial influenciaría en su intención de compra futura?

Tabla 14-3: Influencia en la intención de compra futura al proponer la Responsabilidad Social Empresarial a la agencia inmobiliaria

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	293	76,6%
NO	90	23,4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

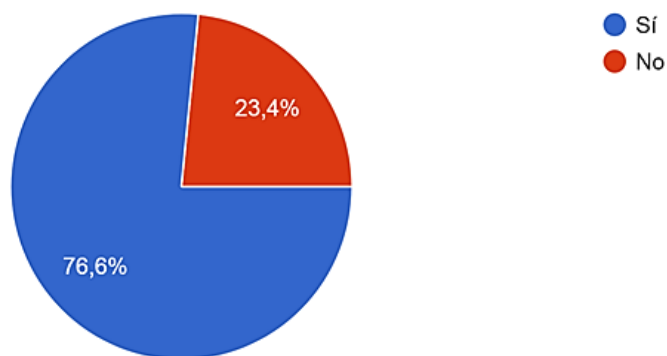


Gráfico 13-3: Influencia en la intención de compra futura al proponer la Responsabilidad Social Empresarial a la agencia inmobiliaria.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Análisis:

Del total de encuestados, 293 personas; es decir, el 76,6% indicaron que el hecho de que la agencia inmobiliaria implemente políticas y acciones de responsabilidad social empresarial influenciarían

en su intención de compra futura, mientras que 90 personas; es decir, el 23,4% mencionaron que no influenciaría en su intención de compra futura.

Interpretación:

Que 293 personas; las que representan el 76,6% de la muestra de la población con pleno empleo del país haya considerado que el hecho de que una agencia inmobiliaria implemente políticas y acciones de responsabilidad social empresarial influenciarían en su intención de compra futura de una propiedad inmueble, sustenta a la propuesta de elaborar una planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial para Abitare Servicios Inmobiliarios.

3.2. Discusión de resultados

Según el objetivo general, elaborar una planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial como aporte al incremento de las ventas de la firma de corredores profesionales Abitare Servicios Inmobiliarios, la información recabada de la entrevista a la gerente comercial revela que si es importante la elaboración de una planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial, en vista de que la actividad inmobiliaria tiene un impacto económico, social y ambiental, por tanto, la empresa es responsable de cumplir con dicho requerimiento, siendo esta una respuesta al impacto de cada una de las decisiones comerciales que se toman en la organización, información que al ser comparada con lo encontrado por Quinto (2015) en su tesis denominada: “Elaboración del Plan de Responsabilidad Social Empresarial para Astilleros Navares Ecuatorianos “ASTINAVE-EP”, quien concluyó que los empresarios deberían considerar la importancia de implementar estrategias de responsabilidad social empresarial, teniendo en cuenta que, benefician a la organización y como resultado le permite obtener ventaja competitiva al respecto de otras empresas del sector, con esto se afirma la importancia de elaborar una planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial para Abitare Servicios Inmobiliarios además Pérez (2017) menciona que contar con una planificación comercial garantiza la sostenibilidad de las organizaciones en el tiempo.

De acuerdo al primer objetivo específico, sustentar los antecedentes investigativos y base teórica sobre plan comercial y la responsabilidad social empresarial, a través de fuentes bibliográficas detalladas en el marco teórico del presente documento, se encuentra información teórica importante sobre la planificación comercial en donde se detallan conceptos, la propuesta de la estructura de un plan comercial, la organización involucrada, estrategias comerciales, la importancia de la planificación comercial y los beneficios que aportan a las empresas, propuesta de valor, ventaja competitiva, las cinco fuerzas de Potter y FODA, además al respecto de la responsabilidad social empresarial, se hace referencia a: stakeholder, la economía colaborativa,

la ética, valores y principios de la responsabilidad social empresarial, también se presenta información sobre el marketing 1.0, marketing 2.0 y el marketing responsable o marketing 3.0, información que al ser comparado con lo encontrado por Quevedo (2019) en su tesis titulada: “Plan Comercial de la empresa SOLUCIONES FINANCIERAS de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, periodo 2019-2023”, quien elaboró un marco teórico al respecto del tema de plan comercial en donde se detalla información necesaria para conceder estrategias comerciales a la organización motivo de su estudio con el propósito de que esta incremente sus ventas y con lo mencionado por Barba (2020) en su tesis denominada: “Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP”, quien concluyó que a través de la autoevaluación y el levantamiento de información, es posible determinar los aspectos claves para que CDE EP inicie el cambio dirigido hacia una gestión sostenible, con estos resultados se afirma que es necesario sustentar los antecedentes investigativos, la base teórica sobre la planificación comercial y el enfoque de responsabilidad social empresarial además Córdova (2016) menciona que las definiciones presentadas en un buen marco teórico aclaran los diferentes temas que comprende la investigación.

Conforme al objetivo específico número dos, realizar un diagnóstico del área comercial de firma de corredores profesionales con el propósito de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado, los resultados obtenidos en la entrevista a la gerente comercial de Abitare Servicios Inmobiliarios son que las fortalezas que presenta Abitare Servicios Inmobiliarios son: Liderazgo, tiempo en el mercado, recursos disponibles, equipo inmobiliario efectivo, conocimiento y experiencia; las debilidades son: Es una empresa de un único servicio, la falta de posicionamiento en redes sociales, elevado nivel de resistencia al cambio, ausencia de políticas organizacionales, falta de tecnología; las oportunidades: El déficit habitacional, expansión a nuevos mercados, diversificación de servicios, debilitamiento de la competencia, implementación de nuevas tecnologías y las amenazas: Asumir niveles de riesgos, cambios de entorno, pandemia mundial de covid19, cambios de tendencia, variación de tasas de interés para créditos hipotecarios, datos que al ser comparados con lo encontrado por Quevedo (2019) en su tesis titulada: Plan Comercial de la empresa SOLUCIONES FINANCIERAS de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, periodo 2019-2023”, quien mencionó que al desarrollar un diagnóstico FODA fue posible identificar que la organización no cuenta con estrategias comerciales, herramientas administrativas, estrategias de marketing, lo mismo que ha provocado que los niveles de venta de la empresa disminuyan, con estos resultados se afirma la necesidad que existe de elaborar un diagnóstico del área comercial para identificar el FODA, además Espinoza (2013) establece que el principal objetivo que persigue el FODA en una organización, es el de ofrecer un claro diagnóstico de modo que tomar decisiones estratégicas oportunas sean una tarea sencilla.

En conformidad con el objetivo específico número tres, proponer la planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial para la firma de corredores inmobiliarios profesionales Abitare Servicios Inmobiliarios, los resultados obtenidos en las encuestas evidencian que el 84,6% de personas mencionan que si estarían dispuestos en adquirir una propiedad inmueble, la propiedad inmueble que alcanzó el mayor porcentaje de aceptación es la casa con un 46,9%, el rango de precio por la que las personas se inclinan mayormente es el que va de los \$20.000 a \$ 40.000 dólares con un 32,5% del total, los encuestados prefieren comprar en su mayoría a través de préstamos a instituciones Bancarias con una aceptación del 53,2%, el medio publicitario que las personas más prefieren para encontrar propiedades inmuebles son las redes sociales con el 67,2% del total, el 29,9% del total de encuestados consideran que podrían comprar una propiedad inmueble dentro de 5 a 10 años, 64,7% de las personas encuestadas no conocen los servicios que ofrece una agencia inmobiliaria, el 67,1% encuentran al servicio de compra y venta de propiedades inmuebles como el más atractivo, el 63,7% considera que el factor más importante al momento de elegir una agencia inmobiliaria frente a otra es la que preste seguridad y garantía, el 62,3% de personas encuestadas no conocen qué es la responsabilidad social empresarial, luego de conocer un breve concepto el 82,6% toman en cuenta importante que una agencia inmobiliaria implemente políticas y acciones de responsabilidad social empresarial en sus operaciones comerciales y por último el 76,6% de las personas encuestadas creen que el hecho de que una agencia inmobiliaria implemente políticas y acciones de responsabilidad social empresarial, sí influenciaría en su intención de compra futura, datos que al ser comparados con lo encontrado en una investigación similar desarrollada por Parra (2019) en su tesis titulada: “Proyecto de Factibilidad para la creación de una Empresa Constructora de Vivienda de Interés Público en el cantón Riobamba”, quien obtuvo que el 85,0% de personas encuestadas están dispuestas a adquirir una vivienda de interés público, 60,37% mencionan que el monto máximo que invertirían para adquirir una vivienda es de hasta un máximo de \$ 70.000 dólares, el 38,39% dicen que el medio de financiamiento a que recurrirían para adquirir una vivienda es a través de préstamo BIESS, 38,08% mencionan que el medio publicitario que más utilizan es las vallas publicitarias y Arpi (2013) en su tesis denominada: “Propuesta de Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, y su Registro en el Sistema Contable en la Empresa CADITEX” encuentra que el 64% de personas encuestadas dicen que si han escuchado hablar acerca de la responsabilidad social empresarial, el 31,6% dice asociar la responsabilidad social empresarial con la ayuda a la comunidad, el 52,6% cree que puede ser influenciado como consumidor en la manera en cómo una empresa es socialmente responsable, el 68,4% menciona que una empresa con programas de responsabilidad social empresarial tiene mayor reputación que aquellas que no, con estos resultados se valida el desarrollo de una planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial para Abitare Servicios Inmobiliarios además Pascal (2006) señala que la planificación comercial resulta del pensamiento empresarial cuyo fin

es la programación detallada de las acciones específicas y oportunas, cuyo único objetivo es de alcanzar los niveles esperados de las ventas para la organización e Jaramillo (2018) indica que la implementación de la responsabilidad en las empresas permite que estas incrementen sus beneficios económicos.

3.3. Propuesta

3.3.1 *Nombre de la propuesta*

Planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial

3.3.2 *Objetivo General de la Propuesta*

Diseñar una planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial para la firma de corredores inmobiliarios profesionales Abitare Inmobiliaria de la ciudad de Riobamba, periodo 2022-2023.

3.3.3 *Objetivos Específicos de la Propuesta*

- Plantear la estructuración de la planificación comercial con el fin de cumplir con el objetivo planteado.
- Determinar la situación actual en la que se desenvuelve la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios de la ciudad de Riobamba.
- Establecer estrategias con enfoque de responsabilidad social empresarial para la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios.

3.3.4 *Estructuración de la propuesta*

En la siguiente figura se observarán los diferentes elementos que se desarrollarán dentro de la propuesta, los cuales se encuentran basados en el autor Ruiz (2016) sobre la planificación comercial, misma que se adaptó a la realidad de la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios para diseñar estrategias con enfoque de responsabilidad social empresarial que contribuyan a mejorar el desenvolvimiento de la empresa en su entorno competitivo.

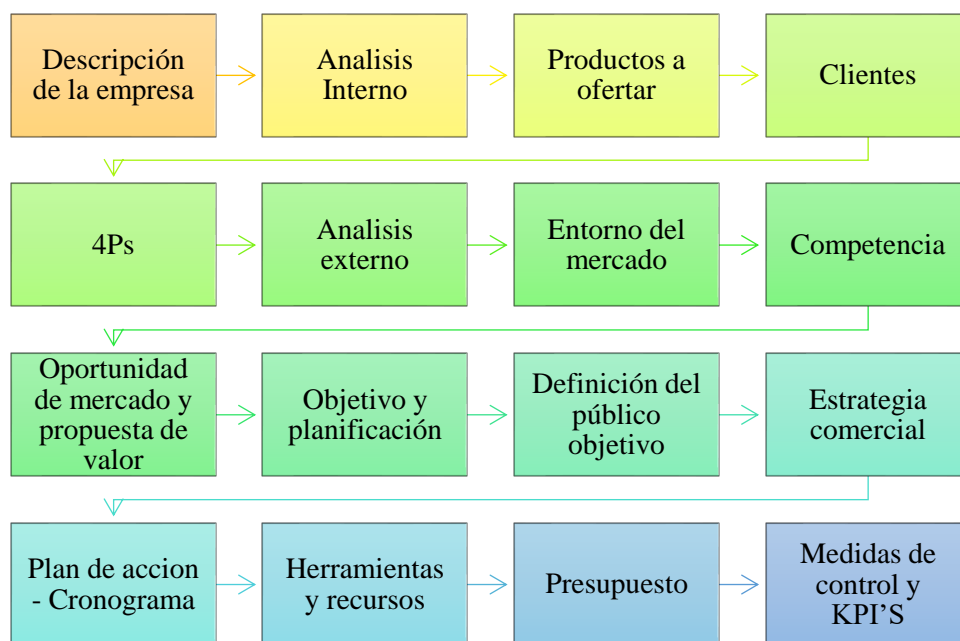


Gráfico 14-3: Estructura planificación comercial

Fuente: (Ruiz, 2016, p.64)

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

3.3.5 Descripción de la empresa

La empresa Abitare Servicios Inmobiliarios es una firma de corredores profesionales que tiene más de 10 años de experiencia en el mercado inmobiliario, guiando y satisfaciendo las necesidades de los clientes al momento de realizar la compra – venta o alquiler de una vivienda o inmueble. Se encuentra ubicada en la Avenida la Prensa entre las calles José Orozco y Argentinos, en la ciudad de Riobamba. Su horario de atención es de lunes a viernes de 09:00 a 13:00 y en la tarde de 15:00 a 18:00.

La organización se encuentra legalmente constituida y cuenta con la respectiva licencia profesional para realizar esta actividad de acuerdo a la ley. Esta empresa está avalada por la asociación de Corredores de Bienes Raíces del Tungurahua (A.C.B.R.T). Filial de la Federación Nacional de Corredores de Bienes Raíces del Ecuador (FENACBRE), Registrados en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Socios Fundadores de la Bolsa Inmobiliaria Nacional (BIN), Socios Fundadores de “Elite” Grupo Inmobiliario y Socios de la Cámara de Comercio de Riobamba (CCR) (Abitare Inmobiliaria, 2021).

Abitare Servicios Inmobiliarios tiene el compromiso de brindar la mayor satisfacción de los clientes por medio de la oferta de servicios de calidad con el firme propósito de satisfacer todas las necesidades basado en los principios y valores éticos establecidos en la empresa.

3.3.6 Análisis Interno

Para el análisis interno de la empresa se tomará en consideración los aspectos como Debilidades y Fortalezas que posee Abitare Servicios Inmobiliarios acorde a su respectivo desenvolvimiento en el mercado.

Análisis Interno	
Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Es una empresa de un único servicio,- Falta de posicionamiento en redes sociales,- Elevado nivel de resistencia al cambio,- Ausencia de políticas organizacionales,- Falta de tecnología.	Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Liderazgo- Tiempo en el mercado- Recursos disponibles- Equipo inmobiliario efectivo- Conocimiento y experiencia

Gráfico 15-3: Análisis interno de la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Como se observa en la figura anterior, se puede verificar que la empresa posee más fortalezas que debilidades, no obstante, es importante tener en consideración las debilidades son factor importante que limita a la organización a llegar un crecimiento empresarial eficaz, razón por la cual, la empresa debe enfocarse en mitigar las debilidades y aprovechar al máximo las fortalezas.

3.3.7 Productos a ofertar

La empresa Abitare Servicios Inmobiliarios ofrece al mercado los siguientes servicios:

Tabla 15-3: Portafolio de Servicios

Portafolio de Servicios	
Servicio	Descripción
Compra, Venta De Inmuebles	Con una amplia experiencia en el área estamos más que capacitados para manejar el comercio inmobiliario.

Alquiler	Ubicación, Dimensión y Precio disponemos de múltiples opciones para alquiler de viviendas.
Administración De Inmuebles	Manejo de inmuebles
Promoción Y Venta De Proyectos	Se dispone de un departamento creativo, que creará la mejor estrategia para su proyecto.
Avalúos	¿No tiene una certeza clara del precio de un inmueble? Abitare le ayuda.
Trámites Municipales Y Notariales	Se encarga de realizar todos los trámites pertinentes y legales del caso.
Asesoría en Financiamiento, Aspectos Legales y de Mercado	Asesoramiento

Fuente: (Abitare Inmobiliaria, 2021).

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Acorde a la información proporcionada por la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios se identifica que la organización tiene varios servicios a ofertar a los clientes, y, por ende, satisfacer sus necesidades en todos los aspectos inmobiliarios.

3.3.8 *Clientes*

Los clientes de empresa Abitare Servicios Inmobiliarios se pueden dividir en dos segmentos:

- Personas que se encuentran en el segmento de la Población Económicamente Activa, específicamente aquellas personas que tienen ingresos superiores al sueldo básico unificado o que poseen un poder adquisitivo significativo para poder comprar un inmueble.
- Personas naturales o jurídicas que deseen acceder a los demás servicios que oferta la empresa.

3.3.9 *4Ps: Producto, plaza, precio, y promoción*

3.3.9.1. *Producto*

Como se ha mencionado en apartados anteriores la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios posee diversos servicios a ofertar a sus clientes, pues, gracias a la amplia experiencia del equipo técnico y administrativo, la inmobiliaria siempre ha llevado a cabo procedimientos y procesos basados en la calidad y con un sentido de optimización en cada uno de sus servicios.

En relación con los inmuebles, la empresa se asegura que las viviendas sean cómodas y grandes útiles para los clientes que van a habitarla, y este a su vez, impulsa a la empresa a optimizar costos con el propósito de competir con las demás empresas inmobiliarias y percibir ganancias significativas.

3.3.9.2. Plaza

Con relación a la plaza, el único sitio de contacto con el cliente está situado en la Avenida la Prensa entre las calles José Orozco y Argentinos, el mismo sitio posee un espacio para recibir las visitas interesadas y con ello conocer más acerca de los servicios que oferta la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios.



Gráfico 16-3: Ubicación geográfica de la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios

Fuente: Google Maps, 2021.

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

3.3.9.3. Precio

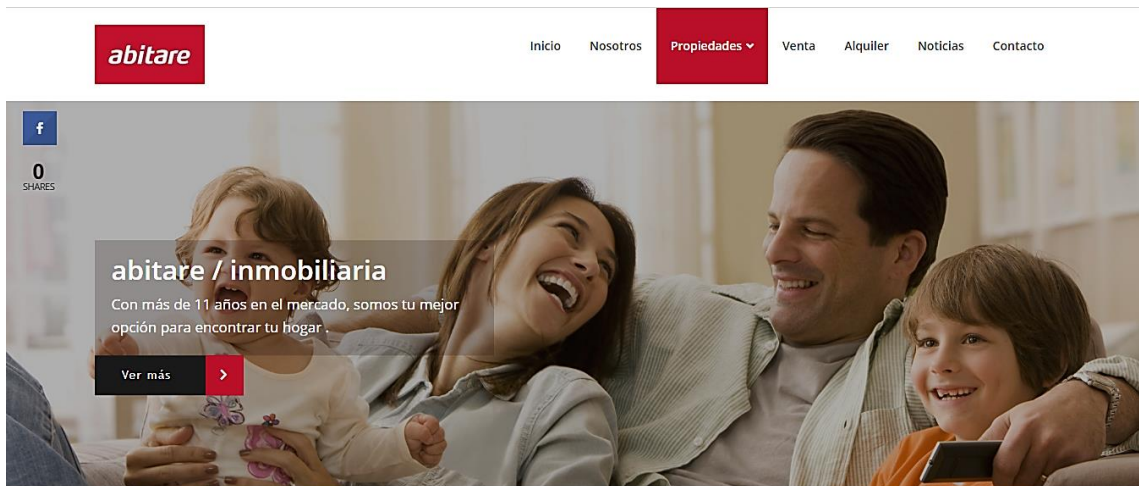
Durante la amplia trayectoria de la empresa, esta ha optado por utilizar la estrategia de competir por precios, es decir, competir en base a los precios que ofertar las demás compañías del sector inmobiliario, no obstante, como se indicó en la sección de producto, la calidad de los servicios y el profesionalismo de sus colaboradores son altas, razón por la cual, se distinguen de la competencia.

Para precisar el valor de los servicios inmobiliarios que oferta la empresa, la misma optaba por realizar un estudio de precios y competencia dentro del sector, en base a ellos, Abitare Servicios Inmobiliarios ofrecía servicios de muy buena calidad entre un 10% – 20% más económico que sus competidores.

3.3.9.4. Promoción

Para promocionar a la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios, actualmente la misma utiliza los medios digitales como:

- Página web: <http://abitare.ec/>



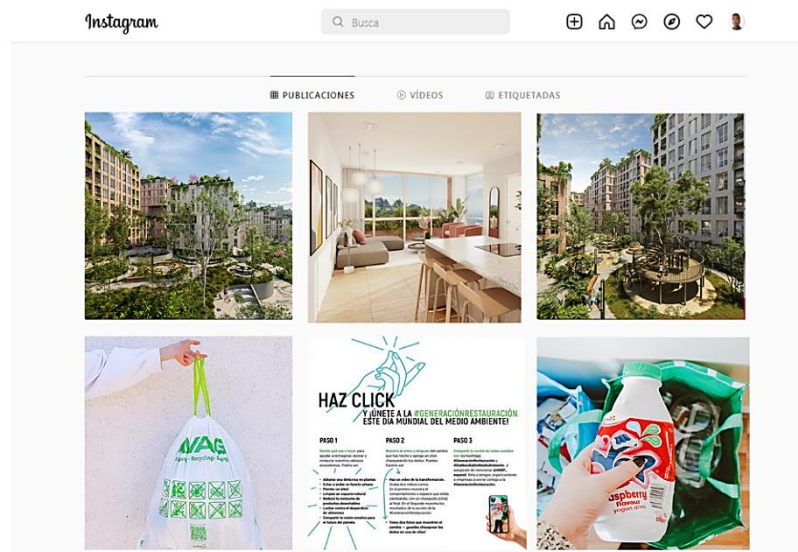
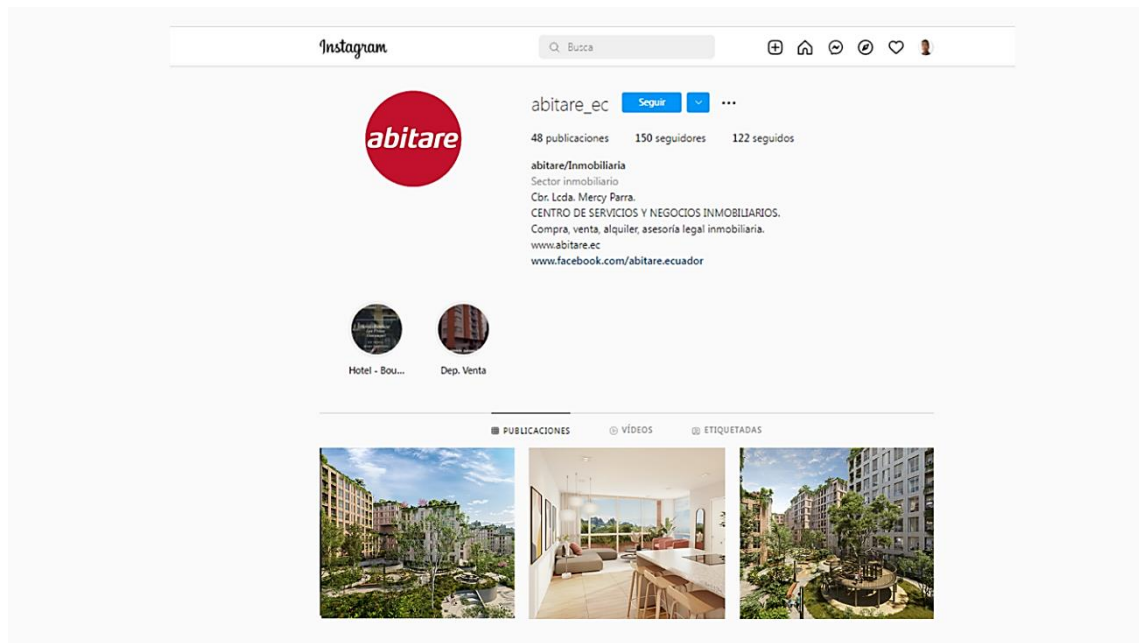
- Plusvalia.com: https://www.plusvalia.com/inmobiliarias/abitare-servicios-inmobiliarios_50014556-inmuebles.html



- Publicidad en redes sociales como Facebook: <https://es-la.facebook.com/abitare.ecuador/>



- Instagram: https://www.instagram.com/abitare_ec/?hl=es-la



Análisis Externo	
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asumir niveles de riesgos, - Cambios de entorno, - Pandemia mundial de covid19, - Cambios de tendencia, - Variación de tasas de interés para créditos hipotecarios 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - El déficit habitacional, - Expansión a nuevos mercados, - Diversificación de servicios, - Debilitamiento de la competencia, - Implementación de nuevas tecnologías.

Gráfico 17-3: Análisis Externo de la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Como se observa en la figura anterior, la empresa tiene varias amenazas y también oportunidades, que debe tomar en consideración para poder sobresalir de la competencia, es decir, debe aprovechar todas las oportunidades que se le presenten para mantenerse dentro del mercado y seguir creciendo.

Por otro lado, las amenazas deben tomarse en cuenta, con el fin de evitar o mantenerse alerta ante estas adversidades que se muestran en el entorno del sector inmobiliario, a su vez, la empresa puede tomar decisiones importantes sobre las limitaciones identificadas.

3.3.10 Matriz EFE

La Matriz EFE es una herramienta para determina la posición estratégica externa de la empresa; además, a través de esta información se podrán formular estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y mitigar el impacto de las amenazas. Es importante indicar que, para realizar las matrices serán necesario tener claro los siguientes indicadores:

El peso de la matriz es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1, para lo cual se aplicará un valor de 4 cuando exista una Fortaleza y Oportunidad mayor, se asignará un indicador de 3 cuando la Fortaleza y Oportunidad sea menor, un indicador de 2 cuando existe Debilidad y Amenaza mayor, y establecerá un indicador de 1 cuando la Debilidad y Amenaza sea menor. El resultado de la ponderación tendrá un promedio de 2.5 según lo que indica Galeas (2014).

El análisis del entorno externo e industrial se compila en la siguiente matriz:

Tabla 16-3: Matriz EFE

Evaluación Factores Externos (EFE)			
Factores Externos	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
El déficit habitacional	0,12	3	0,36
Expansión a nuevos mercados	0,15	4	0,60
Diversificación de servicios	0,15	3	0,45
Debilitamiento de la competencia	0,10	3	0,30
Implementación de nuevas tecnologías.	0,05	4	0,20
Total			1,91
Amenazas			
Asumir niveles de riesgos	0,06	2	0,12
Cambios de entorno	0,10	1	0,10
Pandemia mundial de covid19	0,05	2	0,10
Cambios de tendencia	0,10	2	0,20
Variación de tasas de interés para créditos hipotecarios	0,12	1	0,12
Total			0,64
	TOTAL	1,00	2,55

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Acorde al resultado de la matriz EFE se verifica que se obtuvo un promedio de 2,55; que es mayor al promedio determinado de 2,50; y de este valor se concluye que existe una inclinación hacia las oportunidades que la empresa puede aprovechar de su entorno logrando generar grandes expectativas. En tal sentido, también se verifica que las oportunidades son mayores que las amenazas.

3.3.11 Matriz EFI

Esta matriz de factores internos es una herramienta que permite verificar la posición estratégica interna que posee la empresa. Esta matriz resume las fortalezas y debilidades de la organización, determinando a su vez la importancia que estos factores representa para la empresa.

Tabla 17-3: Matriz EFI

Evaluación factores internos			
Factores Internos	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Liderazgo	0,12	3	0,36
Tiempo en el mercado	0,13	4	0,52
Recursos disponibles	0,15	3	0,45
Equipo inmobiliario efectivo	0,11	4	0,44
Conocimiento y experiencia	0,07	4	0,28
Total		4	2,05
Debilidades			
Es una empresa de un único servicio	0,08	2	0,16
Falta de posicionamiento en redes sociales	0,10	2	0,20
Elevado nivel de resistencia al cambio	0,07	2	0,14
Ausencia de políticas organizacionales	0,12	1	0,12
Falta de tecnología.	0,05	1	0,05
Total		2	0,67
TOTAL			1,00
TOTAL			2,72

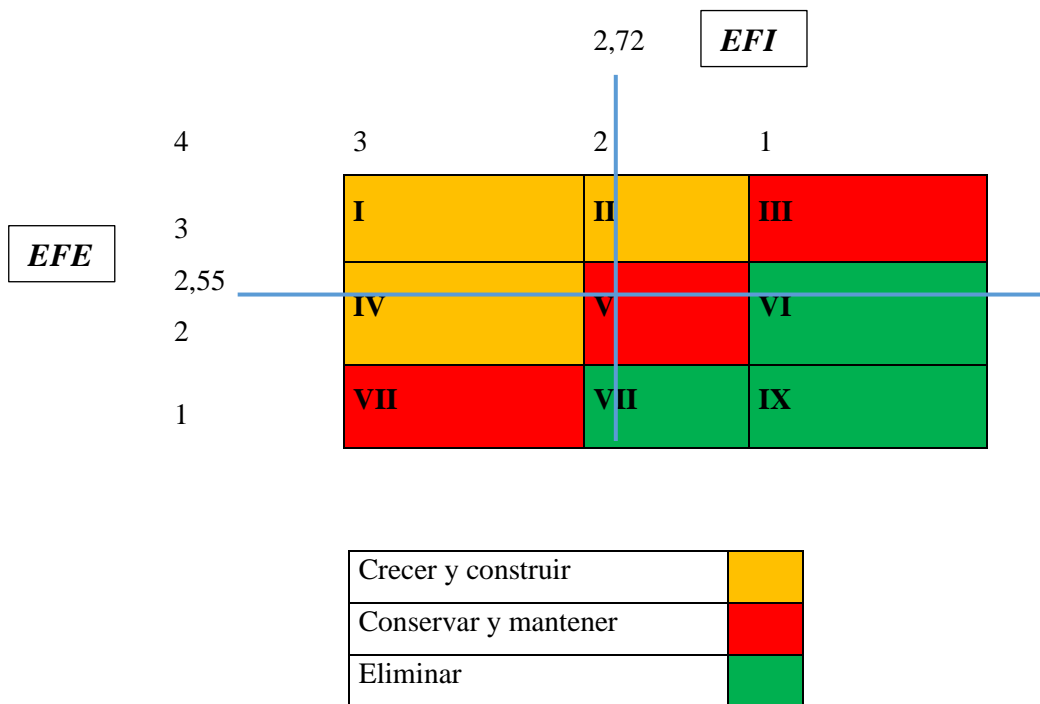
Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

La ponderación total es de un valor de 2,72 según la matriz EFI; de este resultado se identifica que el total es mayor promedio ponderado de 2,5; lo que significa que, las fortalezas son mayores que las debilidades a la que podría estar expuesta la empresa, no obstante, es importante que la empresa opte por implementar estrategias con los nuevos cambios para minorar las debilidades.

3.3.12 Matriz IE

La matriz Interna Externa (IE) es una herramienta para ayuda a evaluar a la empresa, tomando en consideración tanto los factores externos (Fortalezas y Debilidades) como internos (Oportunidades y Amenazas), de los cuales, se cuantifica un índice para analizar cada uno de los factores.

Tabla 18-3: Matriz IE



Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Según la matriz IE se identifica que los factores internos poseen un promedio de 2,72 puntos que acorde a los puntajes de valor totales correspondientes a cada división, estos factores tienen un valor promedio, es decir, que la empresa tiene una posición interna promedio, por tanto, es necesario aplicar estrategias encaminadas a elevar este nivel para poder llegar a obtener una posición interna sólida.

Por otra parte, los factores externos tienen una interpretación similar a los factores internos, pues también se ubican en un nivel promedio, es decir, que la empresa tiene una posición externa promedio, lo cual, la empresa debe tomar en consideración estas interpretaciones para tomar decisiones que impulsen a la organización a obtener una posesión sólida tanto interna como externa.

3.3.13 FODA Estratégico

Tabla 19-3: FODA Estratégico

<p align="center">Matriz de estrategias FODA</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1: El déficit habitacional</p> <p>O2: Expansión a nuevos mercados</p> <p>O3: Diversificación de servicios</p> <p>O4: Debilitamiento de la competencia</p> <p>O5: Implementación de nuevas tecnologías.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1: Asumir niveles de riesgos.</p> <p>A2: Cambios de entorno.</p> <p>A3: Pandemia mundial de covid19.</p> <p>A4: Cambios de tendencia</p> <p>A5: Variación de tasas de interés para créditos hipotecarios.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1: Liderazgo</p> <p>F2: Tiempo en el mercado.</p> <p>F3: Recursos disponibles</p> <p>F4: Equipo inmobiliario efectivo.</p> <p>F5: Conocimiento y experiencia.</p>	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar a los asesores comerciales en atención a los clientes de forma presencial y virtual en base a la plataforma en línea. (F3, F5, O5) • (F4, O4) 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar patrocinios deportivos, culturales y sociales. (F2, A2) • Crear un proyecto de sensibilización ambiental (reciclaje). (F1, F4, A2, A3)
<p>Debilidades</p> <p>D1: Es una empresa de un único servicio.</p> <p>D2: Falta de posicionamiento en redes sociales</p> <p>D3: Elevado nivel de resistencia al cambio.</p> <p>D4: Ausencia de políticas organizacionales.</p> <p>D5: Falta de tecnología</p>	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intensificar la publicidad del a la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios para llegar a más clientes. (D2, O2, O5) • Crear un plan de ubicación geográfica de los bienes inmuebles en zonas amigables con medio ambiente. (D4, O1, O4) 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la formación continua de los empleados. (D3, D4, A4) • . (D4, A2)

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

3.3.14 Entorno del mercado

3.3.14.1. Crecimiento y tendencias del sector inmobiliario

La empresa Abitare Servicios Inmobiliarios se encuentra enmarcado en un sector netamente de constante crecimiento, pues, es el sector conformado por un conjunto de ofertas y demandas de bienes inmuebles, que contribuye al crecimiento considerable de la económica de país.

En los últimos años, el sector inmobiliario se ha convertido en uno de los más prósperos y su crecimiento ha modificado el estilo y estructura de la ciudad con expansión de zonas residenciales de categoría media y alta. De acuerdo a los datos censales, las viviendas en el cantón Riobamba, en general cumplen con condiciones para asegurar la calidad de vida de las personas (Cadena, 2019, p.67).

Con relación a las nuevas tendencias dentro del mercado inmobiliario desde la perspectiva actual, el sector parte de un análisis preliminar de las variables macroeconómicas y sociales por los que a travesado el país en los últimos años, especialmente en la época de pandemia, presentando algunos de los motivos por los el sector aún se encuentra en potencial crecimiento y desarrollo a pesar de la coyuntura económica, política y social del país.

Tras un año de pandemia e incertidumbre, la sociedad retorna a la normalidad, y con ella, un nuevo escenario de necesidades y prioridades, quizá, más latente en el mundo de los bienes raíces; las personas ahora tienen muchas más dudas y preguntas sobre la adquisición de una casa, más allá de la ubicación, el precio y el tamaño (Properati, 2021, p.23).

No obstante, acorde a las nuevas tendencias del sector inmobiliario se destacan los siguientes aspectos:

Tabla 20-3: Nuevas tendencias del sector inmobiliario

Aspectos	Descripción
Demandad inmobiliaria	<ul style="list-style-type: none">• Búsqueda de información sobre las viviendas por medio de navegación web.• Información suficiente para tomar una decisión.• Promedio de 220 mil personas en busca de adquirir o rentar un inmueble.
Experiencia virtual	<ul style="list-style-type: none">• Utilización de nuevas tecnologías ha permitido que los clientes conozcan más sobre una casa o departamento sin tener que asistir de forma presencial a la casa modelo.

Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas estrategias de financiamiento. • El precio promedio referencial del m² es \$1239, pero a pesar de haber subido un 0,28%, la variación interanual es de -6.30%.
---------	---

Fuente: (Bienes Raíces Latinoamericana, 2021, p.13)

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

3.3.14.2. Competencia

Con referencia a la competencia, las empresas inmobiliarias más cercanas a la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios como organizaciones competitivas se identifican los siguientes:

- URBEC Constructora Inmobiliaria
- RE/MAX Inversión Inmobiliaria
- INMOBILIARIA YEPEZ
- Avalía Soluciones Inmobiliarias
- SAVEC & ASOCIADOS

Entre las empresas competidoras más destacadas se identifican los siguientes aspectos comparativos con la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios:

Tabla 21-3: Cuadro comparativo de la competencia

Aspectos	ABITARE Servicios Inmobiliarios	URBEC Constructora Inmobiliaria	RE/MAX Inversión Inmobiliaria	Inmobiliaria YEPEZ
Cantidad de servicios inmobiliarios ofertar	de Compra, Venta de Inmuebles, Alquiler, administración de inmuebles, promoción y venta de proyectos; avalúos, trámites municipales y notariales; asesoría en Financiamiento, aspectos legales y de mercado, -	Venta de inmuebles.	de Compra, venta y alquiler de inmuebles.	Compra y venta de inmuebles.

Publicidad	Publicidad en página web y redes sociales.	Publicidad en página web y redes sociales.	Publicidad en página web y redes sociales.	Publicidad en página web.
Atención a los clientes	Asesoramiento personal y en línea	Asesoramiento personal y en línea	Asesoramiento personal y en línea	Asesoramiento a través de contacto telefónico
Ubicación geográfica	Avenida la Prensa entre las calles José Orozco y Argentinos.	Duchicela y Monterrey	Primera Constituyente, 36-45 y Brasil	Contacto online

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Según el cuadro comparativo realizado acorde a la competencia de la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios, se identifica que la inmobiliaria se encuentra en una posición muy positiva frente a la competencia y esta a su vez puede sobresalir de las demás empresas competidoras.

3.3.14.3. Oportunidad de mercado y propuesta de valor

Tomando en consideración lo analizado en los apartados anteriores se desarrolla la propuesta de valor para la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios enfocada en servicio inmobiliarios para mantenerse en el mercado y sobresalir de la competencia, para ello se plantean actividades de oportunidad únicas enfocadas en la responsabilidad social empresarial, mismas que se describen a continuación:

- Realizar patrocinios deportivos, culturales y sociales.
- Fomentar la formación continua de los empleados.
- Intensificar la publicidad del a la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios para llegar a más clientes.
- Preparar a los asesores comerciales en atención a los clientes de forma presencial y virtual en base a la plataforma en línea.
- Crear un plan de ubicación geográfica de los bienes inmuebles en zonas amigables con medio ambiente.
- Crear un proyecto de sensibilización ambiental (reciclaje).

3.3.14.4. *Objetivo y planificación*

- Incrementar la cuota de mercado en un 15% mensual.
- Determinar un plan de formación y capacitación a los asesores comerciales de manera mensual.
- Ampliar la cobertura de mercado hacia los estratos medios y altos con el fin de ofrecer todos los servicios a los clientes, dentro de un plazo de 2 meses.
- Dar una respuesta rápida y eficiente a los requerimientos de los clientes con el propósito de efectuar el contrato del servicio inmobiliario, ya sea de manera presencial o virtual, enmarcados en una atención instantánea.
- Captar la atención y fidelización de los clientes por medio de la aplicación de la responsabilidad social.
- Vincular las actividades empresariales de la empresa con la responsabilidad social ambiental.

Es importante indicar que, para el cumplimiento de todos y cada uno de los objetivos comerciales, el responsable será el Jefe Comercial de la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios con el trabajo conjunto del gerente general y los asesores comerciales.

3.3.14.5. *Definición del público objetivo*

Público objetivo o denominado también target es un grupo de personas a quienes se dirige las campañas de marketing y publicidad, y que además son futuros clientes de los servicios inmobiliarios que promociona la empresa.

Para identificar de mejor manera al público objetivo se determinan los siguientes datos:

- *Edad*

Acorde a varios estudios realizados la edad de las personas que mayor adquisidor o intención de compra tienen sobre un inmueble son los individuos de 25 a 54 años de edad según Laguna (2020), pues, en esta edad las personas ya tienen conformadas sus familias y por ende, se envuelven en la necesidad de comprar una vivienda propia o alquilar una casa.

- *Sexo*

En cuanto al género se identifica que el segmento masculino es el que más se interesa por adquirir un bien inmueble en un 59% según la investigación de Laguna (2020), seguido de un porcentaje mejor del género femenino.

- *Ubicación*

La ubicación geográfica del público objetivo de la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios es la población general del cantón Riobamba, expandido a todos los demás cantones de la provincia de Chimborazo.

- *Formación educativa*

La formación educativa de la mayor parte del público objetivo interesado en adquirir un bien inmueble son personas que generalmente han culminado sus estudios de pregrado y posgrado en la universidad, y en un nivel bajo de personas que terminaron sus estudios secundarios según Laguna (2020).

- *Poder Adquisitivo*

El público objetivo es la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón de Riobamba, considerando que el mercado potencial está dirigido a las personas con poder adquisitivo medio y alto, que pertenecen a los estratos socioeconómicos, en los niveles A, B y C+ como se detalla a continuación:

Tabla 22-3: Datos Población con poder adquisitivo

Variable	Población
Población Cantón Riobamba	225.741
PEA (50.3%)	113.548
PEA Urbana (66.0%)	74.941
PEA Rural (34.0%)	38.606
Tasa de Crecimiento Poblacional	1,40%
Nivel socioeconómico	
Estrato A (1,9%)	2.157
Estrato B (11,2%)	12.717

Estrato C+ (22,8%)	25.889
Total, estratos	40.764

Fuente: Datos extraídos del INEC (2010), Gad Riobamba (2019), INEC (2011)

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Como se observa en la tabla anterior el total de los estratos socioeconómicos corresponde a un total de 40.764 personas residentes de la ciudad de Riobamba, identificadas como público objetivo, no obstante, la totalidad proyectada al presente año 2021 será de una cantidad de 47.500 individuos.

- *Clase Social*

Como se mencionó en el apartado anterior la clase social del público objetivo serán las personas que se encuentren en los estratos socioeconómicos de los niveles A, B y C+, es decir de la clase media, y alta que tengan ingresos superiores al sueldo básico unificado.

3.3.14.6. Estrategia comercial

Para la apropiada ejecución de la estrategia comercial es importante establecer diversas actividades y acciones que permitan cumplir y desarrollar la misma, en tal sentido, se describen las siguientes actividades que se desprenden del objetivo y estrategia comercial:

Tabla 23-3: Actividades de la estrategia comercial.

Objetivo comercial	Estrategia comercial	Actividades
Incrementar la cuota de mercado en un 15% mensual.	Realizar patrocinios deportivos, culturales y sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los posibles eventos (deportivos, culturales y sociales) a realizarse en la ciudad dentro de una fecha determinada. • Escoger el evento de mayor audiencia presencial y virtual. • Establecer contacto con los encargados del evento (deportivos, culturales y sociales) en la ciudad de Riobamba.

		<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de la inversión para el patrocinio.
Determinar un plan de formación y capacitación a los asesores comerciales de manera mensual.	Fomentar la formación continua de los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar la capacitación a los asesores comerciales de temas importantes y puntales de atención al cliente. • Establecer un cronograma de capacitaciones, que no interfiera, las capacitaciones con el horario laboral. • Ejecutar las capacitaciones según el cronograma.
Ampliar la cobertura de mercado hacia los estratos medios y altos con el fin de ofrecer todos los servicios a los clientes, dentro de un plazo de 2 meses.	Intensificar la publicidad de la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios para llegar a más clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar un plan de publicidad para la empresa. • Elegir los medios de comunicación digital para realizar la publicidad. • Aplicar la publicidad.
Dar una respuesta rápida y eficiente a los requerimientos de los clientes con el propósito de efectuar el contrato del servicio inmobiliario, ya sea de manera presencial o virtual, enmarcados en una atención instantánea.	Preparar a los asesores comerciales en atención a los clientes de forma presencial y virtual en base a la plataforma en línea.	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir una plataforma gratuita para contactarse con los clientes de manera virtual. • Realizar una capacitación previa a los asesores comerciales.
Captar la atención y fidelización de los clientes por medio de la aplicación de la responsabilidad social.	Crear un plan de ubicación geográfica de los bienes inmuebles en zonas amigables con medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio geográfico de las zonas con menor impacto ambiental. • Seleccionar casas, departamentos, terrenos y demás inmuebles, en zonas rurales que no afecten al medio ambiente o a su vez que no perjudique el buen uso de las zonas verdes.

<p>Vincular las actividades empresariales de la empresa con la responsabilidad social ambiental.</p>	<p>Crear un proyecto de sensibilización ambiental (reciclaje)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar la realización del proyecto enfocado en la sensibilización ambiental con el tema del reciclaje dentro de la organización con proyección a difundirse fuera de la organización. • Coordinar las actividades a desarrollar dentro del proyecto. • Ejecutar el proyecto.
--	---	--

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Es significativo indicar que la realización de las actividades será ejecutada por la persona responsable del área comercial, en colaboración con la dirección del gerente general de la empresa.

3.3.15 Plan de acción- cronograma

A continuación, se determina el cronograma de ejecución de cada actividad a desarrollarse acorde las estrategias comerciales planteadas:

Tabla 24-3: Cronograma del Plan de Acción

			Meses (2022 - 2023)																							
Estrategia comercial	Actividades	Responsable	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Realizar patrocinios deportivos, culturales y sociales.	· Identificar los posibles eventos (deportivos, culturales y sociales) a realizarse en la ciudad dentro de una fecha determinada.	Jefe de Área Comercial	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	· Escoger el evento de mayor audiencia presencial y virtual.	Jefe de Área Comercial				■				■				■				■				■			■	
	· Establecer contacto con los encargados del evento (deportivos, culturales y sociales) en la ciudad de Riobamba.	Jefe de Área Comercial				■				■				■				■				■			■	
	· Asignación de la inversión para el patrocinio.	Jefe de Área Comercial Contador				■				■				■				■				■			■	

	con el tema del reciclaje dentro de la organización con proyección a difundirse fuera de la organización.	Jefe de Área Comercial	█	█	█																			
	· Coordinar las actividades a desarrollar dentro del proyecto.	Jefe de Área Comercial			█																			
	· Ejecutar el proyecto.	Gerente general Jefe de Área Comercial			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

3.3.16 Herramientas y recursos

Para el desarrollo de la planificación comercial es necesario la utilización de los siguientes recursos:

Tabla 25-3: Recursos

<i>Recursos</i>	<i>Características</i>
<i>Recursos humanos</i>	<i>Gerente general, jefe de Comercial, Asesores comerciales.</i>
<i>Recursos Económicos</i>	<i>Asignación de capital para cubrir todos los costes de cada una de las actividades a desarrollar.</i>
<i>Recursos tecnológicos</i>	<i>Utilización de medios tecnológicos para desarrollar algunas actividades como: redes sociales, y plataformas de comunicación virtual.</i>

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

La utilización de recursos tecnológicos dentro de la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios es con el fin de disminuir el impacto de la utilización de recursos materiales (papelería) y con ello ayudar a proteger el medio ambiente.

3.3.17 Presupuesto

Se detalla del valor económico que se utilizará para el cumplimiento de cada una de las actividades establecidas en el plan comercial:

Tabla 26-3: Presupuesto

Actividades	Presupuesto Anual
· Identificar los posibles eventos (deportivos, culturales y sociales) a realizarse en la ciudad dentro de una fecha determinada.	\$ 0,00
· Escoger el evento de mayor audiencia presencial y virtual.	\$ 0,00
· Establecer contacto con los encargados del evento (deportivos, culturales y sociales) en la ciudad de Riobamba.	\$50,00
· Asignación de la inversión para el patrocinio.	\$ 1.500,00
· Planificar la capacitación a los asesores comerciales de temas importantes y puntales de atención al cliente.	\$ 200,00
· Establecer un cronograma de capacitaciones, que no interfiera, las capacitaciones con el horario laboral.	\$ 0,00
· Ejecutar las capacitaciones según el cronograma.	\$ 500,00

· Planificar un plan de publicidad para la empresa.	\$ 300,00
· Elegir los medios de comunicación digital para realizar la publicidad.	\$ 0,00
· Aplicar la publicidad. (Redes sociales, página web)	\$ 1.600,00
· Elegir una plataforma gratuita para contactarse con los clientes de manera virtual.	\$ 0,00
· Realizar una capacitación previa a los asesores comerciales.	\$ 500,00
· Realizar un estudio geográfico de las zonas con menor impacto ambiental.	\$ 800,00
· Seleccionar casas, departamentos, terrenos y demás inmuebles, en zonas rurales que no afecten al medio ambiente o a su vez que no perjudique el buen uso de las zonas verdes.	\$ 0,00
· Planificar la realización del proyecto enfocado en la sensibilización ambiental con el tema del reciclaje dentro de la organización con proyección a difundirse fuera de la organización.	\$ 600,00
· Coordinar las actividades a desarrollar dentro del proyecto.	\$ 300,00
· Ejecutar el proyecto.	\$ 950,00
TOTAL	\$ 7.300,00

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

El presupuesto de la planificación comercial enfocada en la responsabilidad social empresarial de la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios es de \$7.300,00 anuales; es importante indicar que, el presupuesto determinado es un valor estimado, es decir, que este valor esta sujeta a cambios, acorde, a las decisiones de los responsables de la ejecución de las estrategias comerciales de la empresa.

3.3.18 Medidas de control y KPI'S

Las medidas de control forman parte de acciones que ayudan a medir el cumplimiento o no de los objetivos comerciales, mismo que se detallan a continuación:

Tabla 27-3: Indicadores de control

Objetivo comercial	Indicador de control
Incrementar la cuota de mercado en un 15% mensual.	$\frac{\text{Ventas de las empresas}}{\text{Ventas totales en el mercado}}$
Determinar un plan de formación y capacitación a los asesores comerciales de manera mensual.	$\frac{\text{Número de asistentes}}{\text{Numero de capacitación realizadas}}$
Ampliar la cobertura de mercado hacia los estratos medios y altos con el fin de ofrecer todos los servicios a los clientes, dentro de un plazo de 2 meses.	$\frac{\text{Número de asistentes}}{\text{Numero de capacitación realizadas}}$
Dar una respuesta rápida y eficiente a los requerimientos de los clientes con el propósito de efectuar el contrato del servicio inmobiliario, ya sea de manera presencial o virtual, enmarcados en una atención instantánea.	$\frac{\text{Número de contratos actuales}}{\text{Número de contratos del mes anterior}}$
Captar la atención y fidelización de los clientes por medio de la aplicación de la responsabilidad social.	$\frac{\text{Cantidad de clientes del periodo}}{\text{Cantidad de clientes del periodo anterior}}$
Vincular las actividades empresariales de la empresa con la responsabiliza social ambiental.	$\frac{\text{Actividades cumplidas de RSE}}{\text{Actividades planeadas de RSE}}$

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

3.3.19 Evaluación económica de la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios

3.3.19.1. Gastos mensuales

Tabla 28-3: Gastos mensuales

Descripción	Valor mensual
Sueldos	\$ 2.500
IESS	\$ 295
Plusvalía	\$ 125
Movilización	\$ 80
Ut. Oficina	\$ 50
Otros (letreros)	\$ 100
TOTAL	\$ 3.150
Total, gastos anuales	\$ 37.800

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

3.3.19.2. Ingresos mensuales

Los ingresos promedios mensuales son \$ 5.800 acorde a la información proporcionada por la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios, del cual, los ingresos anuales se promedian en un valor de \$ 69.600.

3.3.19.3. Estado de Resultados Proyectado

El presente estado de resultados se conforma por todos los ingresos y gastos que incurre la empresa, adjuntado el valor del presupuesto de la planificación comercial establecida por estrategias. Es importante indicar que, para la proyección del estado se utilizó la tasa de crecimiento del sector inmobiliario que, según las asociaciones de este sector, el crecimiento inmobiliario para el año 2021 promedia en un 3% (La Hora, 2021). A continuación, se detalla la proyección del estado de resultado:

Tabla 29-3: Estado de Resultados Proyectado

Detalles	2021	2022	2023
Ingresos/Ventas	\$ 69.600,00	\$ 71.688,00	\$ 73.838,64
- Gastos	\$ 37.800,00	\$ 38.934,00	\$ 40.102,02
- Presupuesto planificación comercial		\$ 7.300,00	\$ 7.300,00
TOTAL	\$ 31.800	\$ 25.454	\$ 26.437

Realizado por: Torres, Alfonso, 2021.

Con base en los resultados obtenidos se verifica que la presente planificación comercial enfocada en la responsabilidad social empresarial se apuntala a dar solución a la problemática central de la investigación que se enfatiza en aumentar el nivel de ventas y crear un valor económico, medioambiental y social para la empresa Abitare Servicios Inmobiliarios, en tal sentido, la planificación comercial establece estrategias factibles para que la organización pueda implementar.

Por otro lado, acorde a los rubros económicos se evidenció que los ingresos de la empresa son significativos, razón por la cual, la Abitare Servicios Inmobiliarios si puede solventar los gastos que conlleva la implementación de la planificación comercial en el transcurso de dos años, efectuando de esta manera la realización de todas y cada una de las actividades.

CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación, se sustentaron los antecedentes investigativos y base teórica sobre planificación comercial y la responsabilidad social empresarial a través de un marco teórico referencial. Lo más importante de esto fue que se identificaron conceptos de planificación comercial, una estructura modelo de planificación comercial, estrategias comerciales, la importancia de la planificación comercial y los beneficios que aportan a las empresas, propuesta de valor, ventaja competitiva, las cinco fuerzas de Potter y FODA, además al respecto de la responsabilidad social empresarial, se hizo referencia a: stakeholders, la economía colaborativa, la ética, valores y principios de la responsabilidad social empresarial, también se presentó información sobre el marketing 1.0, marketing 2.0 y el marketing responsable o marketing 3.0; lo que más ayudó a la recopilación de esta información fueron los libros, artículos científicos y otros documentos publicados en la web, dado que presentaron la información para el desarrollo del mencionado marco teórico; lo más difícil fue revisar varios textos de diferentes autores que hablaban del mismo tema e identificar cuál era el que mejor se acoplaba a la situación real de la organización y a la necesidad de la investigación.

En esta investigación, se realizó un diagnóstico del área comercial de la firma de corredores profesionales, con el propósito de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado. Lo más relevante fue la entrevista a la señora gerente comercial de Abitare Servicios Inmobiliarios porque en esta se logró identificar que las fortalezas que presenta la empresa son: Liderazgo, tiempo en el mercado, recursos disponibles, equipo inmobiliario efectivo, conocimiento y experiencia; las debilidades son: Es una empresa de un único servicio, la falta de posicionamiento en redes sociales, elevado nivel de resistencia al cambio, ausencia de políticas organizacionales, falta de tecnología; las oportunidades: El déficit habitacional, expansión a nuevos mercados, diversificación de servicios, debilitamiento de la competencia, implementación de nuevas tecnologías y las amenazas: Asumir niveles de riesgos, cambios de entorno, pandemia mundial de covid19, cambios de tendencia, variación de tasas de interés para créditos hipotecarios. La información proporcionada fue fundamental considerando que esta permitió conocer la realidad de la empresa logrando así continuar con normalidad el proceso de la investigación; la dificultad que se presentó fue el desarrollo de las preguntas de la entrevista en vista de que, si estas se hubieran desplegado erróneamente los resultados que se obtuvieron no serían oportunos.

En este trabajo, se propuso la planificación comercial con enfoque de responsabilidad social para la firma de corredores inmobiliarios profesionales Abitare Inmobiliaria; lo más importante fue seguir la estructura presentada para la elaboración de una planificación comercial, se obtuvo un

promedio de 2,55 en la Matriz EFE; que es mayor al promedio determinado de 2,50 concluyendo que las oportunidades son mayores que las amenazas, La ponderación en la Matriz EFI tuvo una calificación de 2,72, revelando que las fortalezas son mayores que las debilidades, lo que permitió presentar las estrategias comerciales con enfoque de responsabilidad social empresarial para los próximos dos años, que fueron: Preparar a los asesores comerciales en atención a los clientes de forma presencial y virtual en base a la plataforma en línea, intensificar la publicidad de la empresa para llegar a más clientes, crear un plan de ubicación geográfica de los bienes inmuebles en zonas amigables con medio ambiente, realizar patrocinios deportivos, culturales y sociales, crear un proyecto de sensibilización ambiental y fomentar la formación continua de los empleados, actividades que se espera permitirán que la inmobiliaria incremente la cuota de mercado en un 15% mensual, determine un plan de formación y capacitación a los asesores comerciales de manera mensual, amplié la cobertura de mercado hacia los estratos medios y altos con el fin de ofrecer todos los servicios a los clientes, dentro de un plazo de 2 meses, de una respuesta rápida y eficiente a los requerimientos de los clientes con el propósito de efectuar el contrato del servicio inmobiliario, ya sea de manera presencial o virtual, enmarcados en una atención instantánea, capte la atención y fidelización de los clientes por medio de la aplicación de la responsabilidad social, vincule las actividades empresariales de la empresa con la responsabilidad social ambiental, para esto se necesitará de recursos humanos, tecnológicos y un presupuesto de \$ 7.300 dólares, valor que Abitare Servicios Inmobiliarios puede solventar de acuerdo con sus ingresos por ventas presentado. Enseguida; lo que más ayudó al desarrollo de la propuesta fue la encuesta, teniendo en cuenta que esta presentó datos importantes con respecto a las necesidades reales del mercado inmobiliario, lo más difícil fue comparar el presupuesto con el estado de resultados proyectado a causa de la insuficiente información financiera suministrada por parte de la empresa.

RECOMENDACIONES

En base a los antecedentes investigativos, base teórica y el aporte bibliográfico recolectado en la presente investigación, se recomienda extender el estudio presentado en la tesis con respecto a la planificación comercial y la responsabilidad social empresarial y otros enfoques administrativos de la época, que mejor se adapten a las necesidades reales de las organizaciones o empresas en donde se desarrollen futuras investigaciones.

Dado que existen otras herramientas y técnicas de análisis de la situación actual de una organización, se recomienda utilizar otros métodos existentes de diagnóstico además de la presente investigación, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas en posteriores estudios.

En vista de la importancia que representa el presente estudio, se recomienda implementar de forma integral la planificación con enfoque de responsabilidad social empresarial que se propone, considerando que está desarrollada de manera que sea de fácil comprensión, además está alineada a la situación real en la que encuentra actualmente la agencia inmobiliaria, cuyo enfoque está en el crecimiento en el nivel de ventas de la empresa, así como del incremento de la cuota de mercado, la determinación de un plan de formación y capacitación del personal, la ampliación de la cobertura de mercado hacia nuevos estratos con el fin de ofrecer todos los servicios a los clientes, brindar una respuesta rápida y eficiente a los requerimientos de los clientes con el propósito de efectuar el contrato del servicio inmobiliario, o cierre de venta en el caso de otra cartera de productos ya sea de manera presencial o virtual, enmarcados en una atención instantánea, captación de la atención y fidelización de los clientes por medio de la aplicación de la responsabilidad social y la vinculación de las actividades empresariales de la empresa con la responsabilidad social ambiental.

BIBLIOGRAFÍA

- Abitare Inmobiliaria. (2021). Nosotros. Recuperado de: [abitare / inmobiliaria: Recuperado de: http://abitare.ec/nosotros/](http://abitare.ec/nosotros/)
- Acosta, G. (2017). Gobierno corporativo y poder desde la perspectiva de la teoría de agencia. *Revista Ciencias Administrativas*, 11. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511654337004/html/index.html>
- Alaminos, A.; et al. (2018). Economía colaborativa: definiciones y escenarios . sociologiadados. *Revista de Investigación Social* , 3(1), 18. Recuperado de: <https://bit.ly/3IgPfcJ>
- Almeida, M.; et al. (2018). Responsabilidad social empresarial y sus limitaciones en el contexto académico. *Revista Cubana Educación Superior.*, 37(2), 88. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v37n2/rces07218.pdf>
- Armijos, J. (2017). La responsabilidad social empresarial. una óptica desde los stakeholders. *economía y política* (26), 104. Recuperado de: <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/1826/1428>
- Arpi, A. (2013). Propuesta de Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, y su Registro en el Sistema Contable en la Empresa CADITEX. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.
- Barba, G. (2020). Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP. Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10644/7172>
- Barros, C. (2015). El Marco Teórico: su importancia en la investigación científica. Recuperado de: <https://bit.ly/3JqoXiB>
- Bienes Raíces Latinoamericana (2021). Ecuador: 5 tendencias actuales en el sector inmobiliario. Recuperado de: <https://blog.bienesraiceslatinoamerica.com/ecuador-5-tendencias-actuales-en-el-sector-inmobiliario/>
- Cadena, N. (2019). Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canton Riobamba 2015-2030. [Plan Territorial], Riobamba. Recuperado de: <https://bit.ly/36pBqoa>

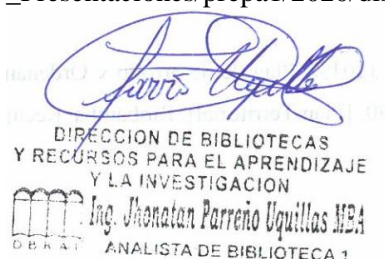
- Caferri, C. (2018). Como armar una estrategia comercial. Recuperado de: <https://www.aboutespanol.com/como-armar-un-plan-comercial-2480041>
- Córdova, C. (2016). Las funciones principales del marco teórico y su incidencia en los resultados de una investigación científica. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/8715>
- Desarrollo, P. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Quito, Ecuador. Recuperado de: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Espinoza, R. (2013). Matriz de análisis DAFO. Recuperado de: <https://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fachelli, P. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: Edifici B. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- GAD Riobamba. (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2019. Recuperado de: <https://bit.ly/3KYdFIU>
- Galeas, G. (2014). Planificación estratégica como herramienta de gestión administrativa en la asociación agropecuaria Quinlata. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://bit.ly/3IIlFrav>
- Galiana, P. (2016). Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas. Recuperado de: <https://knepublishing.com/index.php/esepoch/article/view/9598/15935>
- García, A. (2013). Estrategias Empresariales. Bogotá: Bilineata Publishing. Recuperado de: <https://isbn.cloud/9789585794313/estrategias-empresariales/>
- INEC. (2010). Fascículo Provincial Chimborazo. Recuperado de: Resultados del Censo 2010: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>

- INEC. (2011). Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC (2020). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jaramillo, J. (2018). La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing. Revista Arjé, 9. Recuperado de: <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art35.pdf>
- La Hora. (2021). Las ventas efectivas de viviendas cayeron más de 58% en ciudades como Quito y Guayaquil. Recuperado de: <https://www.lahora.com.ec/ventas-viviendas-cayeron-58-quito-guayaquil/>
- Lagua, C. (2020). Los insights de neuromarketing como herramienta para medir la percepción de los clientes. Caso: empresa “Eduardo Granizo” de la Ciudad de Riobamba. [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo], Repositorio ESPOCH, Riobamba. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14454>
- Laura, D.; et al. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. elsevier. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- López, P. (2008). Dirección comercial: guía de estudio. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <https://bit.ly/3CRarOm>
- Maradiaga, J. R. (2015). Técnicas de Investigación Documental. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 25. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12168>
- Medina, R. (2012). Despliega tu propuesta de valor. México: Lideditorial. Recuperado de: <https://bit.ly/364kdkv>
- Mendoza, J.; et al. (2018). Marketing de responsabilidad social: experiencias en empresas del territorio de Manabí. Revista Electrónica Cooperación - Universidad - Sociedad, 3(3), 51. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6770862.pdf>

- Moreno, T. (2016). Emprendimiento y plan de negocio. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4675975&ppg=12>
- Muñoz, T. (2003). El Cuestionario como Instrumento de Investigación/Evaluación. Recuperado de: http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Nuño, A. (2018). La importancia del plan de ventas en tu estrategia comercial. Recuperado de: <https://agustinnuno.com/plan-ventas-estrategia-comercial/>
- Olvera, J. (2015). Metodología de la investigación jurídica: para la investigación y la elaboración de tesis de licenciatura y posgrado. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5513322&ppg=84>
- Parra, E. (2019). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa constructora de viviendas de interés público en el cantón Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14117>
- Pascal, P. (2006). Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial. Deusto, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=281756>
- Pérez, A. (2017). 15 beneficios de contar con un plan comercial para 2018. Recuperado de: <https://blog.wearadrew.co/15-beneficios-de-contar-con-un-plan-comercial-para2018>
- Pérez, C. (2018). Una aplicación del marco de las cinco fuerzas de Porter al grupo BMW. 3c tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme., 16. Recuperado el 13 de 05 de 2021, de : [http:// dx.doi](http://dx.doi).
- Pérez, C. (2018). Una aplicación del marco de las cinco fuerzas de Porter al grupo BMW. 3c tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme, 7(2), 16. doi:<http://dx.doi.org/10.177993/3ctecno.2018.v7n2e26.10-27/>
- Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. Heredia, Costa Rica: Revista Electrónica Educare Vol. XV, N° 1, [15-29], ISSN: 1409-42-58.

- Pestana, S. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL). La editorial de Venezuela.
- Properati. (2021). Asesoría Digital: Una oportunidad para reactivar el sector inmobiliario. Recuperado de: <https://queondage.com/asesoria-digital-una-oportunidad-para-reactivar-el-sector-inmobiliario/>
- Quevedo, J. (2019). Plan Comercial de la Empresa "Soluciones Financieras" de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, periodo 2019-2023. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <https://bit.ly/3N0YLNK>
- Quinto, I. (2015). Elaboración del Plan de Responsabilidad Social Empresarial para Astilleros Navares Ecuatorianos "ASTINAVE-EP". Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9959>
- Ramírez, M.; et al. (2017). Importancia de la responsabilidad social en la formación de los futuros profesionales. 58. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/07CA201701.pdf>
- Remache, M.; et al. (2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. Ciencias económicas y empresariales, 4(1), 501. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6313247.pdf>
- Rodríguez, M. (2018). Diseño de Investigación de Corte Transversal . Tópicos de Investigación Científica, 142. Recuperado de: <https://bit.ly/3qdVZLu>
- Rubio, R. (2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. Ciencias económicas y empresariales. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/63>
- Ruiz, N. (2015). Marco Lógico de la Investigación Científica. Recuperado de: <https://bit.ly/36xt91D>
- Ruiz, R. (2016). Estructura de plan comercial. Recuperado de: https://www.bondelia.com/public_html/Estructura-Plan-Comercial-Bondelia-Vendermas-y-mejor-en-menos-tiempo-pdf.pdf

- Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta. Redalyc, 383. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Sarmiento, J.; et al. (2017). De la economía tradicional a la economía digital compartida. INNOVA Research Journal, 2(10), 6. Recuperado de: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/432/481>
- Tamayo, M. (2017). Diseño de un plan estratégico con enfoque de proceso y control de gestión en la empresa PIEFLEX. . Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Tancara, C. (2020). Investigación Documental. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008
- Teran, J.; et al. (2015). Definición de plan comercial según el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. Quito-Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/367wGUg>
- Tualombo, J.; et al. (2020). Responsabilidad social empresarial en Cooperativas de Transporte Urbano de Portoviejo, Provincia de Manabí, Ecuador. Revista mkt Descubre - ESPOCH FADE(15), 8. Recuperado de: <https://bit.ly/367th7W>
- Unidas, N. (2015). Objetivos de Desarrollo del Milenio, Informe de 2015. Nueva York. Recuperado de: <https://bit.ly/3JmP7CQ>
- Valenciana, P. (2015). Responsabilidad social, más que una estrategia de marketing. Levante. El mercantil Valencianno, pág. 1. Recuperado de: <https://www.levante-emv.com/branded-content/2015/08/31/responsabilidad-social-estrategia-marketing-12531343.html>
- Velázquez, R. (2020). Las cuatro P de la mercadotecnia. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf



ANEXOS

ANEXO A: Encuesta dirigida a clientes potenciales de propiedades inmuebles



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DE PROPIEDADES INMUEBLES

La siguiente es una encuesta dirigida a la población con pleno empleo del Ecuador al año 2021.

OBJETIVO: Recolectar información para la propuesta de una Planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial para Abitare Servicios Inmobiliarios.

Agradecemos responder todas las preguntas, en caso de cualquier duda consultar con el encuestador.

Nota: La información recolectada a través del presente documento será utilizada únicamente para fines académicos

CUESTIONARIO

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere adecuada.

1. ¿Es usted propietario(a) de una propiedad inmueble?

Si	
No	

2. ¿Ha planeado usted comprar una propiedad inmueble?

Si	
No	

3. ¿Qué tipo de propiedad inmueble estaría usted interesado(a) en comprar?

Terreno	
Casa	
Departamento	
Local comercial	
Finca	
Ninguna	
Otra: Especifique _____	

4. ¿En cuál de estos rangos se encuentra el presupuesto que destinaría para comprar una propiedad inmueble?

Menos de \$ 20.000	
\$ 20.000 - \$ 40.000	
\$ 41.000 - \$ 60.000	
\$ 61.000 - \$ 80.000	
Más de \$ 80.000	

5. ¿Qué medio de financiamiento utilizaría usted para la compra de una propiedad inmueble?

Capital Propio	
Préstamo Bancario	
Préstamo de Cooperativas	
Préstamo BIESS	

6. ¿Cuál es el medio publicitario al que recurriría para obtener información para la compra de una propiedad inmueble?

Impresos	
Radio / Tv	
Vallas Publicitarias	
Redes Sociales	
Otro:	

7. ¿En cuánto tiempo considera usted que podría comprar una propiedad inmueble?

Inmediatamente	
De 1 a 3 años	
De 3 a 5 años	
De 5 a 10 años	
Ninguna	

8. ¿Conoce usted qué servicios ofrece una agencia inmobiliaria?

Si	
No	

9. ¿Seleccione usted cuál de estos servicios inmobiliarios estaría dispuesto a contratar en un corto plazo?

Compra, venta de inmuebles	
Alquiler de inmuebles	
Administración de inmuebles	
Promoción y ventas de proyectos	
Avalúos	
Trámites municipales y notariales	
Asesoría en financiamiento, aspectos legales y de mercado	

10. ¿Qué factor consideraría usted el más importante al momento de elegir una agencia inmobiliaria frente a su competencia?

Buena imagen corporativa	
Organización y profesionalismo	
Garantía y seguridad	
Servicio al cliente	
Promociones	

11. ¿Conoce usted qué es la Responsabilidad Social Empresarial?

Si	
No	

Si su respuesta fue negativa a continuación le presentamos una definición:

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se refiere a la responsabilidad de las empresas a no solo de obtener beneficios económicos, sino también en el impacto social y ambiental de sus actividades empresariales.

12. ¿Considera usted importante que una agencia inmobiliaria implemente políticas y acciones de responsabilidad social empresarial en sus operaciones comerciales?

Si	
No	

13. ¿Cree usted que el hecho de que una agencia inmobiliaria implemente políticas y acciones de responsabilidad social empresarial influenciaría en su intención de compra futura?

Si	
No	

ANEXO B: Entrevista dirigida al Gerente comercial de “Abitare Inmobiliaria”



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUIÓN DE ENTREVISTA DIRIGIDO A LA GERENTE COMERCIAL DE “ABITARE INMOBILIARIA” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

OBJETIVO: Obtener información para la elaboración de una planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial para Abitare Servicios Inmobiliarios de la ciudad de Riobamba.

Agradecemos responder todas las preguntas, en caso de cualquier duda consultar con el encuestador.

1. ¿La empresa Abitare Servicios Inmobiliarios cuenta con una planificación comercial?

Si	
No	

2. ¿La empresa Abitare Servicios Inmobiliarios ha implementado estrategias de responsabilidad social empresarial?

Si	
No	

3. ¿Cuáles son las Fortalezas que tiene Abitare Servicios Inmobiliarios? (Detalle 5)

4. ¿Cuáles son las Debilidades que ha identificado en Abitare Servicios Inmobiliarios? (Detalle 5)

5. ¿Cuáles son las Oportunidades del mercado que Abitare Servicios Inmobiliarios podría aprovechar? (Detalle 5)

6. ¿Cuáles son las Amenazas que presenta el entorno para Abitare Servicios Inmobiliarios? (Detalle 5)

7. ¿Considera usted necesario que se desarrolle una planificación comercial con enfoque de responsabilidad social empresarial como un aporte al incremento de las ventas de Abitare Servicios Inmobiliarios? Explique por qué razón:

Si	
No	



espoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 29 / 04 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres - Apellidos: ALFONSO SEBASTIÁN TORRES MAZA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: INGENIERO DE EMPRESAS
E Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jonathan Rodrigo Pareño Uquillas. MBA.



29 / 04 / 2022

0602-DBRA-UTP-2022