

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
MONTERREY
I.T.E.S.M.**



M A C
Maestría en Ciencias con Especialidad en Administración de la
Construcción

Tesis

“Decálogo de Comercialización Inmobiliaria”

Asesor: Dr. Salvador García Rodríguez

Alumno: Fernando García Landois
913376

Jueves 27 de Noviembre del 2008 Monterrey, Nuevo León

Ing. Fernando García-Landois



Agradecimientos

Quisiera agradecer primeramente a Dios por darme la fortaleza de sobrepasar dichas pruebas que la vida nos da. En mi caso fue difícil mi último semestre de Maestría debido a que constaba con múltiples actividades. Trabajar medio tiempo en la Urbanizadora DHINGO, clases de maestría, jugar fútbol americano con los Borregos Salvajes y aparte llevar acabo mi tesis. Se que esto no hubiera sido posible sin su ayuda.

También quiero agradecer a mis padres por difundirme los valores que tengo, el gran esfuerzo que hicieron al darme la oportunidad de estos estudios y su incondicional apoyo para que me convirtiera el hombre que soy. Así como a mis hermanos Carlos, Eugenio, Eloisa y Saúl que confiaron en mí y siempre me brindaron su apoyo durante toda mi vida.

Le agradezco al Dr. Salvador García por su permanente e incondicional apoyo para aclarar mis dudas y por siempre responderme con las mejores sugerencias durante el proceso y redacción de la tesis, por su amistad.

Quiero agradecer a mis amigos que me entendieron en dicho proceso de la tesis y nunca dejaron de ser alguien de apoyo. Ellos siempre estuvieron al pendiente de mí cuando mas los necesitaba y se que nunca dejaron de hacerlo. Por eso nuestra amistad no tiene precio. Gracias por ser mis amigos.

Existió gente que siempre estuvo al pendiente de mí en sus oraciones y no dejó de confiar en mis cualidades para poder llevar acabo mi vida con éxito. Le agradezco a Gabriela Piccone, Celina Lozano, Marcelo Cantú Hovelman, Alejandra Guereca y Laura Guerra por ser un apoyo anímico y espiritual durante este proceso.

Así también le agradezco a los grupos Conciencia Joven Internacional como El Vive por enseñarme a vivir la vida y no sobrevivirla en casos difíciles. Esto me ayudo a conocer mis cualidades y saber de lo que soy capaz.

Por ultimo quisiera agradecer a personas que durante mi trayecto como persona y como profesional me dieron la oportunidad de crecer convirtiéndose en maestros de mi vida.

Entrenador Frank González
Pbro. Modesto Rodríguez Moya
Ing. Daniel Hinojosa González
Hernán Elizondo Muñoz
José Daniel Hinojosa
Rodrigo Flores González
Daniel Salinas Flores

Gracias a todos ustedes que me dieron la enseñanza de cómo vivir y apreciar la vida.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1 “Comercialización Inmobiliaria”	2
1.1 Mercado Inmobiliario	3
1.2 Antecedentes del Mercado Inmobiliario.....	4
1.3 Mercadotecnia Inmobiliaria.....	5
1.3.1 Estudio de mercado.....	6
1.3.2 La encuesta.....	6
1.3.3 Reuniones de Grupo.....	7
1.3.4 Análisis de la información.....	7
1.3.5 La competencia.....	8
1.4 Cliente Potencial.....	10
1.5 Compra del Suelo y legislación Inmobiliaria.....	11
1.5.1 Ley federal de la vivienda.....	11
1.6 Publicidad.....	12
1.7 Fuentes de financiamiento.....	13
1.7.1 Recursos Propios.....	13
1.7.2 Recursos Coparticipes.....	13
1.7.3 Financiamiento de Particulares.....	13
1.7.4 Financiamiento de Instituciones de crédito a corto plazo...	13
1.7.5 Generalidades del préstamo hipotecario.....	14
1.8 Cierre de contrato.....	14
Capítulo 2 “Mercadotecnia de productos aplicados a la mercadotecnia”...14	
2.1 Introducción a la mercadotecnia.....	15
2.2 Sondeo de mercado.....	15
2.3 El proceso de decisión de compra.....	18
2.4 Estrategias de mercado.....	20
2.5 Técnicas para generar la idea.....	20
2.6 Implementación de estrategias.....	22
2.7 Diseño de estrategias y programas para fijar de precio.....	24
2.8 Evaluación de los resultados.....	29
Capítulo 3 “Decálogo para la venta exitosa de un inmueble”	30
3.1 Introducción.....	31

3.2	Conocer Producto	34
3.2.1	Descripción genérica y detallada del producto	34
3.2.2	Ubicación	39
3.2.3	Factores que influyen en el costo	39
3.3	Conocer Mercado Meta	40
3.4	Análisis de la competencia	47
3.5	Posicionamiento en el mercado	53
3.6	Percepción del cliente	59
3.7	Estudio de efectividad	67
3.7.1	Medio de transporte para todas las clases socioeconómicas	71
3.7.2	Integrantes en las viviendas en la zona metropolitana Mty.	73
3.7.3	Viviendas en la zona metropolitana	76
3.7.4	Construcción en la zona metropolitana	77
3.7.5	Cultura y Población	78
3.7.6	Centros comerciales y sus municipios	80
3.7.7	Matrimonios y sus edades	81
3.8	Remodelación del inmueble	81
3.9	Estrategias de Venta	84
3.9.1	Presencia de marca	85
3.9.2	Publicidad	87
3.9.3	Promoción	90
3.9.4	Pre Venta	92
3.9.5	Venta	93
3.9.6	Seguimiento	93
3.10	Planeación Financiera	94
3.11	Implementación y Control	97
Capítulo 4 “Validación para la venta exitosa de un inmueble		102
4.1	Validación	103
4.2	Encuestas y Respuestas	105
Capítulo 5		114
5.1	Conclusiones Capítulo 1	115
5.2	Conclusiones Capítulo 2	115
5.3	Conclusiones Capítulo 3	115
5.4	Conclusiones Capítulo 4	116
5.5	Conclusiones Generales	118
Bibliografía		119
Anexos		121
Anexos 1 “Datos y Tablas del INEGI”		121
Anexos 2 “Preguntas de Discusión”		125
Anexos 3 “Encuesta Tipo”		127
Anexo 4 “Encuestas a inmobiliarias”		129

ÍNDICE (GRÁFICAS)

Introducción	1
Grafica	
1.1.1 <i>Mancha Urbana 1970</i>	1
1.1.2 <i>Mancha Urbana 2000</i>	1
1.1.3 <i>Mancha Urbana 2007</i>	1
Capitulo 1 “Comercialización Inmobiliaria”	2
Capitulo 2 “Mercadotecnia de productos aplicados a la mercadotecnia” ...	14
Capitulo 3 “Decálogo para la venta exitosa de un inmueble”	30
3.1 <i>Introducción</i>	31
3.1.1 <i>Zona metropolitana</i>	32
3.1.2 <i>Porcentaje de Población por Municipios</i>	33
3.2 <i>Conocer Producto</i>	34
3.3 <i>Conocer Mercado Meta</i>	40
3.3 <i>Estratos Socioeconómicos</i>	47
3.4 <i>Análisis de la competencia</i>	47
3.5 <i>Posicionamiento en el mercado</i>	53
3.6 <i>Percepción del cliente</i>	59
3.7 <i>Estudio de efectividad</i>	67
3.7.1 <i>Estudio Modal por Estrato</i>	71
3.7.2 <i>Transporte Clase Baja y Clase Media</i>	71
3.7.3 <i>Transporte Media, Media Alta y Alta</i>	72
3.7.4 <i>Población femenina de 12 y mas años según numero de hijos</i>	73
3.7.5 <i>Hogares por numero de integrantes en Apodaca</i>	73
3.7.6 <i>Hogares por numero de integrantes en General Escobedo</i>	74
3.7.8 <i>Hogares por numero de integrantes en Guadalupe</i>	74
3.7.9 <i>Hogares por numero de integrantes en Juárez</i>	74
3.7.10 <i>Hogares por numero de integrantes en Monterrey</i>	75
3.7.11 <i>Hogares por numero de integrantes en San Nicolás de los Garza</i>	75

3.7.11	Hogares por numero de integrantes en San Pedro Garza García.....	75
3.7.12	Hogares por numero de integrantes en Santa Catarina.....	76
3.7.13	Viviendas por Municipio.....	76
3.7.14	Índice General Mensual del Coste en la construcción en la zona metropolitana.....	77
3.7.15	Acciones del consejo de la cultura y artes y su población.....	78
3.7.16	Espectáculos públicos por Función.....	78
3.7.17	Espectáculos por boletos vendidos.....	79
3.7.18	Matrimonios en Nuevo León.....	81
3.8	Remodelación del inmueble.....	81
3.9	Estrategias de Venta.....	84
3.10	Planeación Financiera.....	94
3.11	Implementación y Control.....	97
Capitulo 4 “Validación para la venta exitosa de un inmueble.....		102
4.1	Validación.....	103
4.2	Encuestas y Respuestas.....	105
4.2.1	Cuentan con Estrategias de Venta o Mercadotecnia.....	105
4.2.2	Estrategias de Venta.....	106
4.2.3	Donde obtuvo la mercadotecnia.....	106
4.2.4	Documentación y Estructuración.....	107
4.2.5	Seguimiento puntos del decálogo.....	107
4.2.6	Área Benchmarking.....	108
4.2.7	Área Mercadotecnia.....	108
4.2.8	Área Remodelación de la casa.....	108
4.2.9	Área Planeación Financiera.....	109
4.2.10	Área Implementación y Control.....	109
4.2.11	Punto Conocer el Producto.....	109
4.2.12	Punto Conocer Mercado Meta.....	110
4.2.13	Punto Análisis de la competencia.....	110
4.2.14	Punto Posicionamiento en el mercado.....	110
4.2.15	Punto Percepción del cliente.....	111
4.2.16	Punto Estudio de efectividad.....	111
4.2.17	Punto Remodelación en la casa.....	111
4.2.18	Punto Estrategias de Venta.....	112
4.2.19	Punto Planeación financiera.....	112
4.2.20	Punto Implementación y Control.....	113
4.2.21	Grado de importancia.....	113
Capitulo 5		113
Bibliografía		119
Anexos		121

Introducción

La población de las ciudades, de la mayoría de los Estados ha ido en aumento significativo en los últimos diez años. Existen necesidades que dicha población debe resolver: comida, escuelas, ropa, lugares recreativos, pero lo más importante, una vivienda donde desarrollarse.

Existen distintas ofertas para satisfacer esta última demanda. Arquitectos, Corredores de Casas, Inmobiliarias, Constructoras entre algunos están la competencia para lograr mantenerse en el ámbito de la comercialización inmobiliaria. Todos con diferentes estrategias de venta, pero ¿Cuál es la más significativa? La compra de un inmueble, no es un impulso como algunos otros productos, sino muchos de los consumidores lo ven como una inversión o compra de por vida.

Una buena vivienda con calidad, diseño, excelentes materiales y buena ubicación se vende por si sola, es lo que la mayoría de los desarrolladores se les enseña y asumen. Pero existen dichas viviendas que siguen sin ser adquiridas u observadas por algún potencial consumidor.

¿Cómo encontrar o localizar la que resuelva las necesidades específicas de la familia? ¿Qué ubicación es la adecuada para establecerse? ¿Cuenta con seguridad? ¿Tiene accesibilidad la vivienda? Estas entre algunas otras preguntas están en la mente de los consumidores, por lo tanto la comercialización de un inmueble debe ser planeada y enfocada a cubrir dichas necesidades.

La mercadotecnia juega un papel muy importante en la venta de cualquier producto, pues se observa que en algunos casos el producto no es el mejor del mercado, sin embargo la mercadotecnia aplicada hace creer a los usuarios que lo es.

Lo que se busca en este proyecto es aplicar las estrategias de mercadotecnia para lograr que los clientes potenciales sean atraídos hacia la vivienda que se esta ofreciendo. Sin importar que existan mejores posibilidades en el mercado. Por lo cual se analizara las mejores estrategias de venta en cualquier producto y con esto, aplicarlo hacia un inmueble

Capítulo 1

Comercialización Inmobiliaria

1.1 MERCADO INMOBILIARIO

La definición que la mayoría tenemos de mercado o industria inmobiliaria es: compra, venta o renta de casas, departamentos, condominios u oficinas. Pero para tener una definición que nos ayude a entender mejor el presente trabajo, podemos dividir la expresión en mercado e inmobiliario.

Así tenemos que mercado en economía significa cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. Es decir el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. Otra definición sería: El ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio a través de oferentes y demandantes.

La palabra inmobiliario, por otro lado, se refiere a todos aquellos bienes como casas, o fincas que son imposibles de trasladar sin ocasionar daños a lo mismo, ya que forman parte de un terreno o están anclados a él.

Con la definición de cada una de las palabras podemos concluir que el mercado inmobiliario es: las transacciones, acuerdos o intercambios de bienes como casas, departamentos, condominios, fincas u oficinas que algunos desean obtener y otros desean vender siendo un comercio en el que la competencia no está regulada.

La definición nos deja ver que el mercado inmobiliario está conformado por varias etapas. Siendo las más importantes o decisivas para cualquier transacción son las siguientes:

1. Mercadotecnia Inmobiliaria
2. Compra de Suelo y Legislación Inmobiliaria
3. Publicidad
4. Fuentes de Financiamiento
5. Cierre de Contrato

En nuestro país, México, el mercado inmobiliario se vuelve cada vez más atractivo para los inversionistas. Ya que ellos han logrado identificar lo que las personas necesitan y buscan comprar para satisfacer esas necesidades específicas, que van más allá de comprar un techo que los proteja. Hacen que la competencia favorezca en cierto modo al cliente y se este siempre en busca de nuevas estrategias para sobresalir en dicho mercado.

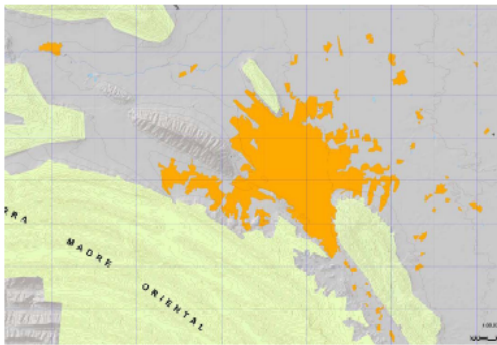
Esto no ha sido siempre así, porque durante mucho tiempo faltaba la oferta de desarrollos, departamentos y casas que fueran atractivas, de calidad y competitivas para el cliente mexicano. Este retraso estuvo fundamentado en la falta de créditos y de profesionalismo de aquellos que trabajaban en dicho mercado.

1.2 ANTECEDENTES DEL MERCADO INMOBILIARIO

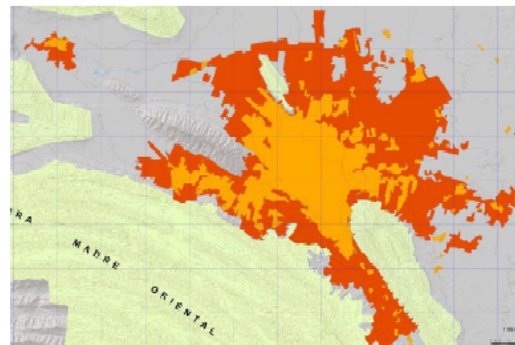
El mercado inmobiliario tuvo un lento desarrollo ya que este se encontraba en las manos de unos pocos grupos inmobiliarios. Las ofertas en la compra de casas eran mayores que la demanda, puesto que la mayoría vivía en casa de rentas debido a la comodidad de los precios.

Para darnos una mejor idea de cómo el mercado inmobiliario se fue expandiendo en el área metropolitana del estado de Nuevo León se consulto estas graficas.

Mancha Urbana 1970



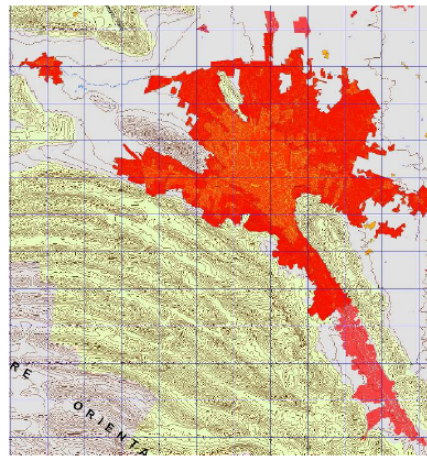
Mancha Urbana 2000



Fuente: Plan Sectorial de Transporte y Vialidad de Nuevo León 2007

En la primer grafica, la cual es de 1970 se aprecia que no existía concentración urbana que propiciara el desarrollo de urbanizadoras o constructoras. Para el año 2000 la mancha urbana había empezado a desarrollarse tendiendo a un crecimiento exponencial.

Mancha Urbana 2007



Fuente: Plan Sectorial de Transporte y Vialidad de Nuevo León 2007

Para el año 2007 la mancha urbana que se nos muestra en la grafica a tenido gran expansión como mayor densidad de población. Esto propició que la población buscara

un lugar propio donde establecerse haciendo uso del comercio inmobiliario y haciendo este más atractivo no solo para ellos sino para los desarrolladores.

Hoy en día existe una gran competencia entre inmobiliarias o desarrolladoras, ya que los lugares para edificar viviendas cada vez son menores. Una gran parte de la población ha vuelto sus ojos a vivienda en departamentos o condominios propios creando una menor demanda de vivienda unitaria.

Para la compra de una casa los consumidores toman el tiempo adecuado hasta sentir que la compra es necesaria. La compra de un inmueble no es un impulso, ya que para muchos lo toman como una inversión definitiva para que el consumidor junto a su familia crezca. Existen consumidores que toman años para decidir la casa en donde vivirán. Esto se debe a la oferta que hay de viviendas, así como la publicidad que se maneja.

1.3 MERCADOTECNIA INMOBILIARIA

“La mercadotecnia no solo es una función empresarial; es una visión consistente en todo el proceso empresarial.”¹

Para Alfonso Aguilar “La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se debe producir y que sea costeable y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor.”²

El problema principal que se debe resolver en el negocio inmobiliario es decidir en dónde, en qué, y cómo se debe de invertir, siempre tomando en cuenta lo que es posible vender. En algunas ocasiones se tendrá la limitante de un factor restrictivo al realizar el estudio del mercado. ¿Qué puede construirse en ese terreno? ¿Qué se puede construir con la cantidad de dinero disponible? Esto obliga a que se conozca simultáneamente la situación del negocio tanto interna como externa.

La recolección de datos debe ser de acuerdo al tipo de información que se desea tener, así como también se debe tomar en cuenta los medios de los que se dispone para obtener la información. Pueden ser útiles los recorridos de la zona o campo de investigación, así como a través de entrevistas. Por ultimo, determinar que fuentes de investigación podrán dar los datos que se buscan.

Al tener toda la información esta deberá ser procesada para que pueda tener la utilidad que se busca. El análisis de esta información debe realizarse en una interpretación basada en la experiencia y en los métodos modernos.

La mercadotecnia también tiene que tomar en cuenta, la dinámica propia de deseos y necesidades de quien va a comprar. Si se va a comprar es porque se tiene la necesidad de ser propietario de una casa habitación, y por lo tanto surge el deseo del tipo de inmueble que satisfaga esa necesidad. Por lo cual es necesario hacer un estudio de mercado.

¹ Teodoro Levitt, Mercadotecnia para el desarrollo de los negocios, publicado en edición fuera de serie de la Revista Expansión, Agosto de 1975, Pág. 7.

² Alfonso Aguilar Álvarez de Alba. Elemento de la mercadotecnia. Compañía Editorial Continental 1972, Pág. 13.

1.3.1 Estudio de mercado

El estudio del mercado es básico para la toma de decisiones que defina el producto: el tamaño, uso alternativo de locales comerciales en la planta baja, incluir garaje, nivel de precios de venta que resulten competitivos, etc.

La información mas directa se encuentra en encuestas oficiales o reuniones de grupo (focus group), lo cual es la del estudio de la oferta o percepción del cliente. Comparando los datos obtenidos sobre la oferta y la demanda se tienen las conclusiones del estudio. En las promociones de pequeño tamaño con la investigación de las promociones en el entorno será suficiente, ya que si se conocen los puntos débiles y fuertes se podrá formar un criterio sobre el nivel de los precios de venta para resolver ese problema.

Para estudiar la oferta como antes se ha mencionado se pueden utilizar dos métodos, la encuesta y reuniones de grupo.

1.3.2 La encuesta

La encuesta consiste en proponer un cuestionario a una parte de la población que constituya la clientela potencial. Para tener información confiable y representativa de lo que el cliente busca. La encuesta debe ser realizada con todo el rigor estadístico para que los resultados sean totalmente confiables y representativos y se pueda cuantificar la información para determinar exactamente la demanda total que existe para los inmuebles en el estado de Nuevo León.

La información cualitativa sobre las características del inmueble deseado permite determinar las preferencias de los posibles clientes sobre dichas características. En este caso la población, objeto de investigación, puede tener un universo finito o infinito. El primero (finito) se da cuando el número de individuos a investigar es menor a 100,000, y el segundo el que exceda a tal cifra.

Solo los promotores a desarrollar en grandes ciudades pueden tener un universo infinito. En el caso de Monterrey, capital de Nuevo León, podría darse el caso anterior. Pero para este trabajo se estaría hablando de zonas determinadas en las cuales construir los inmuebles, por lo tanto estaríamos hablando de una muestra finita.

Para obtener el número de encuestas que se necesita realizar en una zona finita se hace mediante la siguiente formula:

$$N = n / e^2 (n-1) + 1$$

N= numero de entrevistas a realizar (tamaño de la muestra)

.n=numero de unidades del universo

.e=error máximo deseado

La formula aplicada para un universo infinito será de:

$$N=1 / e^2$$

Las letras tienen el mismo significado de la fórmula anterior.

Estas encuestas se pueden realizar con diferentes métodos:

- Personal
- Por vía telefónica
- Internet

Cada una de estas tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Siendo la más efectiva la entrevista personal, ya que al ver a la persona se puede dar cuenta de si la respuesta que da es verdadera o falsa. En cambio en las entrevistas de teléfono o Internet, puede ser que la persona ni siquiera corresponda a lo que se está buscando. Aparte la información que proporciona puede ser no del todo verdadera.

1.3.3 Reuniones de Grupo (Focus Group)

Las reuniones de grupo también alcanzan los conocimientos de las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Esta técnica consiste en mantener reuniones con un cierto número de personas, dependiendo de la información requerida y el tipo de información.

Para que la reunión de grupo funcione se necesita tener un rango de 10 a 20 personas para que el grupo sea manejable. A este grupo se le pide exponer sus opiniones sobre temas concretos que están en el cuestionario elaborado por expertos.

La exposición abierta de opiniones debe ser dirigida por un especialista para evitar la divagación o desviación del tema. La información recogida va a proporcionar información cualitativa de gran valor, siempre que se haga una selección de los integrantes del grupo. Es importante que el número de participantes esté en los límites señalados. El número de puntos a tratar debe ser reducido y concreto.

Este método tiene ventajas, ya que su costo es bajo y la información que se obtiene directamente de la selección del grupo es totalmente confiable.

1.3.4 Análisis de la Información

El análisis de la información que se tiene, puede hacerse desde la experiencia hasta con los más modernos métodos científicos que se basan en las técnicas estadísticas, los modelos matemáticos y los sistemas que las computadoras manejan.

Siempre es necesario analizar la información por el método de FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta información es necesaria para poner en evidencia las omisiones o errores que la competencia ha tenido en el diseño de sus productos. Así como las posibilidades permitidas por la legislación y las normas vigentes y que por alguna razón no están siendo explotadas.

La identificación de los factores externos y su correcta evaluación podrán ser transformadas en oportunidades del producto propio y aportar al cliente una ventaja competitiva que lo lleve a tomar una decisión a favor del inmueble.

El cliente debe poder identificar fácilmente a la empresa inmobiliaria: su marca, su organización personal, capacidad económica y financiera. Con todo esto de alguna manera aseguran el aprovechamiento de las oportunidades y la producción de un inmueble con características propias. Recordando que toda empresa, aún las inmobiliarias tienen aspectos que las distinguen, pero también tienen debilidades. Es necesario que a la hora de elaborar el plan la empresa este conciente de las debilidades que puedan afectar o perjudicar el correcto desarrollo del inmueble.

Las fortalezas así como las debilidades son parte importante de la empresa y se deben tener en cuenta a la hora de abordar cualquier proyecto. Una omisión puede acabar con cualquier proyecto o evitar que éste llegue a su término.

La actividad empresarial tiene determinadas condiciones que se deben de dar en un tiempo determinado y que si por alguna razón son alteradas puede convertirse en amenazas que evitaren que la empresa pueda lograr el objetivo planeado.

Otro método para analizar la información puede hacerse por los modelos estadísticos o matemáticos.

“El modelo es una representación o abstracción de una situación u objetivos reales que muestra las relaciones (directas o indirectas) y las interrelaciones de la acción y la reacción en términos de causa y efecto”³

Un árbol de decisión podría ser útil para analizar las diversas opciones iniciales. Con esto podemos tener una o varias ideas superficiales y poder analizar cual de ellas resulta la más atractiva. En algunos casos, este modelo es muy útil, si no se olvida de que dato o datos se ha partido.

La pregunta que surge casi siempre es: ¿Cuánto debemos invertir en construcción y cuanto en terreno? No hay ninguna formula que pueda dar una respuesta clara y precisa a las preguntas anteriores. Hay demasiados factores involucrados como para que se pueda dar con una respuesta que ayude a la pregunta.

Se puede sin embargo partir del principio aceptado por el medio inmobiliario como una proporción razonable: por cada peso invertido en el terreno deben de añadirse cinco pesos en construcción. También es muy valida la proporción de uno por cuatro.

Se tiene que tomar en cuenta por supuesto, de que tipo de construcción, de que zona, de lo que esta de moda, del numero de personas, etc. Sobre todo deberá tenerse en mente el factor de la inflación y el impacto esperado.

Además se debe tomar en cuenta que la utilidad deberá ser del 15% del precio de la venta para poder calcular la cantidad de inversión que se necesita para comenzar a construir un inmueble. Se concluye que el tener o aportar el terreno no es suficiente si se

³ Thierauf, Robert J. y Richard A, Grosse. Toma de decisiones por medio de investigación de operaciones, Limusa, 1974, Pág. 24

quiere realizar un negocio inmobiliario; Se debe aportar además una cantidad monetaria. De otra forma habría que vender el terreno y comprar uno más pequeño y quizá en otra zona para poder tener un flujo de dinero y lograr el proyecto.

Existen otros modelos de mercado lógico como la programación lineal. El método de programación lineal: es muy útil para maximizar los recursos que se tienen destinados para la construcción. “La programación lineal representa un conjunto de procedimientos destinados a llevar a su nivel óptimo alguna función lineal sujeta a una serie de limitaciones”⁴

Ciertos requerimientos son necesarios para que la técnica arriba mencionada pueda usarse para solucionar los problemas:

- Tener varias alternativas
- Los objetivos y restricciones deben expresarse como desigualdades lineales.
- Que las variables estén interrelacionadas.
- Que el suministro de recursos sea limitado

Después de hacer el análisis de la información y obtenido la respuesta de que la inversión es costeable, se debe hacer un estudio sobre la competencia y el cliente potencial.

1.3.5 La competencia

Así como se ha mencionado en la definición de mercado inmobiliario que existe una competencia con una serie de características básicas y comunes, ya que están respondiendo a las exigencias de clientes potenciales. Casi siempre los inmuebles que compiten son muy parecidos, ya que la mayoría actúan por emulación.

En cualquier caso de promoción es necesario conocer a detalle el tipo de inmueble que la competencia esta ofreciendo en la zona de influencia. Se debe de buscar la respuesta a:

- Numero de promociones en la zona de influencia
- Numero de viviendas en la zona de oferta
- Características de los productos ofertados
- Ritmos de venta

En los casos de proyectos que se van a desarrollar en ámbitos inmobiliarios de gran tamaño en los que varias empresas promotoras concurren teniendo distintas características. Es importante el conocimiento de estas y sus productos para saber que circunstancias favorables no se dan en ellos y aprovechar esta información para establecer comparaciones directas entre lo que se planea y las ofertas existentes.

Es fundamental obtener las respuestas a la lista de preguntas arriba expuesta, para poder tener una visión amplia y profunda de las características de la oferta de la competencia. Identificando los aspectos de la misma que pueden ser utilizados en beneficio propio. La obtención de toda esta información se puede hacer con el personal de la propia empresa,

⁴ Green, Paul E. y Ronald E Frank, Investigación de mercados, Lumusa-Wiley, 1972 Pág... 140

o a través de una empresa especializada en la investigación de mercados inmobiliarios. Así se tendrán las conclusiones de la información obtenida.

1.4 CLIENTE POTENCIAL

Para conocer las necesidades de los clientes potenciales, es necesario tener respuestas fiables a las preguntas que se hayan formulado, sin importar cual sea el método utilizado para conocer las necesidades.

La calidad de la información obtenida va depender de factores tales como:

- La representatividad de la muestra elegida. (formulación de preguntas)
- La idoneidad del cuestionario.
- El método de aproximación a la muestra que se haya elegido.

Lo que interesa conocer del cliente potencial es:

- Sus características
- Sus motivaciones para la adquisición del inmueble
- Características bases del inmueble buscado
- Características complementarias de dicho inmueble

Sus características personales que pueden interesar son: rango de edad; posición económica; lugar y tipo de vivienda actual; tamaño de la familia y su calificación profesional.

Las motivaciones para adquirir un inmueble pueden ser: vivir solo; construir una familia; cambiar de alquiler a propiedad; aumento de la familia; mejorar cualitativamente el inmueble; mejorar cualitativamente la ubicación del inmueble ;estar mas cerca del lugar donde se trabaja, deportivo o del grupo social al que se pertenece; vuelta al barrio o simplemente por inversión.

Características básicas del inmueble buscado: cierta superficie; numero de dormitorios y baños; tamaño de la sala, cocina y dormitorio principal; terrazas y jardines; equipamiento (calefacción, aire acondicionado, electrodomésticos, redes de telefonías e informática y seguridad, etc.) acabados, garaje y precio.

Características implementarias del inmueble buscado: posibilidades de personalización, oferta de servicio, decoración, amueblamiento, jardinería, seguros, etc., y además alternativas de financiamiento y comercialización de inmueble anterior.

Para tener una idea de la magnitud del segmento de la población que puede estar en posición de comprar un inmueble, y por tanto estar en el proceso de búsqueda es conveniente saber que se venden alrededor de 600,000 viviendas nuevas al año y que el segmento de población activo para tal efecto es el que tiene una edad entre los 25 y 65 años.

Esta cifra podría ser mas alta si tomamos en cuenta el factor relacionado con el tamaño de los núcleos urbanos, y dado que en Nuevo León es un estado industrializado y con numerosos atractivos para los que empiezan una nueva familia o que desean empezar su propia trayectoria profesional aparte del núcleo familiar.

Para lograr localizar a un comprador, a efectos de investigación sería necesario contactar a diez o más personas; esto en sí constituye un problema técnico, y un problema de costo que afecta principalmente a una parte de la información recogida durante la encuesta.

1.5 COMPRA DE SUELO Y LEGISLACIÓN INMOBILIARIA

“La normativa Urbanística impone restricciones al diseño arquitectónico, en función de las condiciones relativas a la parcela, a la posición y ocupación de las edificaciones, a la superficie y al volumen edificable.”⁵

Las condiciones de edificabilidad y volumen son las que limitan las superficies que pueden o deben que su organización volumétrica se define en función de la superficie edificada por Planta y la superficie total edificada para el conjunto de plantas. La superficie edificable es la máxima superficie que se permite construir en un terreno determinado, esto se establece por medio del coeficiente de edificabilidad, y es la relación que hay entre la máxima superficie edificable y la superficie del terreno edificable.

En relación con el volumen, se regula la altura del edificio que a veces se relaciona con el ancho de la vía pública, y que se considera en metros o en el número de pisos o plantas.

1.5.1 Ley federal de la vivienda

Toda familia tiene derecho a una vivienda digna y decorosa. La ley federal de la vivienda establece los instrumentos y apoyos que se necesitan a fin de alcanzar este objetivo. La ley federal de la vivienda se reglamenta en el artículo 4 de la Constitución General de la República. Por lo tanto sus disposiciones son de orden político e interés social y su objetivo es establecer y regular los instrumentos y apoyos para que todas las familias puedan disfrutar de una vivienda digna y decorosa.

Los instrumentos y apoyos que este ordenamiento señala deben llevar el desarrollo y promoción de las actividades de las dependencias y entidades administrativas públicas federales que están relacionadas con la vivienda, así como la coordinación de esta con las organizaciones de los sectores sociales y privados para tener los lineamientos de la política general de la vivienda.

Los lineamientos generales de la política nacional de la vivienda son:

- La ampliación de acceso a la vivienda que permita que el mayor número de personas, tanto urbanas como rurales de bajos ingresos, pueda ser beneficiado.
- La constitución de reservas territoriales y de oferta pública de suelo para vivienda de interés social. Con esto se evitara la especulación sobre el suelo urbano y se promoverá la forma y medios de adquirir el mismo.

⁵ García Agullo, Miguel Ángel, El estudio de viabilidad de la promoción Inmobiliaria, CIE, Inversiones Editoriales Dossat 2003, Pág. 86

- La ampliación de la cobertura social a fin de que un mayor volumen de recursos sea canalizado a los trabajadores no asalariados, los marginados de las zonas urbanas. La población de ingresos medios y los campesinos.
- La congruencia de las acciones de las dependencias y entidades de la administración pública federal, con la de los gobiernos estatales y municipales y por supuesto con los sectores social y privado.
- La coordinación de los sectores públicos, social y privado para estimular la construcción de vivienda en renta, teniendo preferencia por la vivienda de interés social.
- El apoyo a la construcción de toda la infraestructura de servicios para la vivienda.
- La integración de la vivienda a su entorno ecológico, procurando la preservación de los recursos y las características del medio ambiente.
- La información y la difusión de los programas habitacionales (públicos y privados) para que la población tenga un mejor conocimiento y participación de los mismos.

Corresponde a la secretaria de Desarrollo Urbano y Ecología (SeDue) formular, conducir y evaluar la política general de vivienda; así como promover, coordinar o realizar los programas habitacionales que determine el ejecutivo de vivienda de interés social. Este programa debe sujetarse a las previsiones del plan nacional de desarrollo. En materia de desarrollo urbano, la secretaria de Hacienda y Crédito Público toma las medidas necesarias para que los bancos solo autoricen a las operaciones que estén de acuerdo con los planes y programas a que se refiere la ley.

1.6 PUBLICIDAD

La publicidad juega un rol importante para la venta del inmueble en cualquier constructora o inmobiliaria. Sirve como medio de enviar un mensaje a muchas personas a través de un medio impersonal que además está diseñado para convencerlos de comprar un producto, en este caso la vivienda de sus sueños. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor, una buena publicidad puede lograr que se vendan grandes volúmenes, todo depende de la capacidad de ésta para convencer al público de que el producto o vivienda es el que se debe comprar.

Los orígenes de la publicidad en la venta de inmuebles viene desde La antigua Roma. Un anuncio desenterrado informa sobre un terreno que se ha puesto a la venta. En una pared de Pompeya se anuncia un terreno que está situado en otra ciudad. Con esto se puede captar que la publicidad no es una cosa de la era moderna, sino una necesidad que se tiene de unir al cliente con la persona que pueda satisfacer sus necesidades, en este caso obtener no una casa, sino un hogar.

La publicidad no tiene la misma importancia en todas las empresas que recurren a sus servicios, puede ser muy importante para una empresa y muy insignificante para otra. Algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a las de la publicidad. Una inmobiliaria podría escoger dar mejores sueldos a los promotores de ventas y reducir los gastos de publicidad o en otros casos puede ser lo contrario. El uso de la publicidad dependerá en cierto modo de la confianza que la gerencia tenga de ésta como una herramienta importante de la mercadotecnia.

La publicidad ha ido evolucionando mediante los años, pues antes no existía publicidad de patrocinio, como lo hace JAVER con los Rayados de Monterrey o anuncios panorámicos. La publicidad en el mercado inmobiliario ha ido desarrollando y copiando las ideas de otros productos. Pero inclusive así dicha publicidad se ha quedado estancada para muchas inmobiliarias es una manta fuera de la casa en venta y un simple anuncio de periódico.

1.7 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Toda actividad necesita de recursos económicos para lograr sus objetivos. Estos recursos pueden ser propios o ajenos, estos últimos son de muy variadas formas: forma de recibirlos, de pagarlos, de documentos denominación de acreedor, características de la garantía entre otras.

1.7.1 Recursos propios

Es una fuente de recursos que bien podría llamarse autofinanciamiento. La empresa o el cliente tienen los recursos necesarios para construir o comprar el inmueble.

1.7.2 Recursos coparticipes

Un recurso financiero es la unión de varios capitales de otras personas, ya sean físicas o morales. La base de la unión puede ser: de palabra o por escrito. Hoy en día casi todo se hace por escrito y ante notario para evitar malos entendidos.

En el caso de un bien inmobiliario la coparticipación puede ser anónima en la que se distribuyen las acciones de acuerdo a las aportaciones que realizó cada uno. En cuanto a los derechos de cada uno, si no se tiene el terreno se puede comprar y escriturar como una copropiedad o dividir el terreno en pequeños lotes y escriturar cada uno de ellos a nombre de cada uno de los participantes en el proyecto. Otra manera de obtener recursos ajenos para construir es asociarse con personas que en vez de dinero aporten servicios o especie.

1.7.3 Financiamiento de Particulares

El más común es el crédito que casi siempre conceden los proveedores de materiales que generalmente se documentan por medio de pagares, letras de cambio o en una cuenta corriente. El crédito pueden ser a corto plazo, este comienza en cuanto la factura es revisada y pueden ser de 30, 60, y 90 días. Otros créditos se pueden obtener con el fraccionamiento donde se vende el terreno, la mayoría es de hasta 7 años. Algunos recursos pueden ser financiamientos extranjeros, que generalmente se manejan en instituciones de crédito, el tipo de interés es reducido pero las condiciones crediticias son variables de una institución a otra.

Una última manera de obtener recursos es la de manejar las cantidades que se reciban por concepto de enganche o anticipo al empezar la preventa del o los inmuebles.

1.7.4 Financiamiento de Instituciones de crédito a corto plazo

“El préstamo directo es una operación activa de crédito por virtud de la cual un banco entrega cierta cantidad de dinero a una persona llamada prestatario, y ésta se obliga, mediante la firma de un pagare a devolver en fecha determinada la cantidad recibida y a pagar los intereses estipulados.”⁶

El préstamo prendario, en donde el banco a creditante presta a otro, llamado acreditado una suma de dinero garantizándose el primero con la firma del segundo, puede ser otorgado por instituciones de seguros, el importe no será de mas del 80% a del valor de la garantía entregada como prenda.

1.7.5 Generalidades del préstamo hipotecario

Si el banco entrega todo el importe del préstamo en una sola partida, al momento en que se firma el crédito, la figura jurídica es la hipoteca pero cuando el crédito se entrego en varias cantidades mensuales o semestrales, sujetas al avance de la construcción, la figura que se adecua al contrato de apertura.

1.8 CIERRE DE CONTRATO

El cierre de contrato es el último paso en la adquisición de un inmueble. Debe hacerse en una notaria; después de que el contrato a sido previamente leído y aprobado tanto por el cliente como la inmobiliaria. Ya que en el se estipula además del precio a cubrir los elementos que la inmobiliaria, constructora o corredor de casas se compromete a haber realizado y los cuales están siendo verificados por el cliente, pues una vez realizada la transacción es difícil que se resuelvan las fallas que se encuentren no previstas en el inmueble, sin embargo por ley todas las construcciones que se adquieran tienen un periodo de un año de garantía contra fallas en procedimiento o calidad, así como vicios ocultos que por lo mismo son difíciles de localizar cuando se compra.

En el contrato se estipula si se hará un único pago o el pago del mismo ha sido transferido a un crédito bancario o hipotecario. El crédito bancario varia dependiendo la institución y los intereses que tendrán que ser bien explicados al comprador mediante tablas de amortización y posibilidades de penalidad o pagos anticipados. Que tanto la inmobiliaria como el cliente han aprobado.

⁶ Curso practico de capacitación para gerentes de crédito Bancario. Escuela Bancaria y Comercial, México 1968.

Capítulo 2

Mercadotecnia de productos aplicados a un inmueble

2.1 Introducción a la mercadotecnia

En las últimas décadas una parte considerable del país, en lugar de tener más dinero se ha ido empobreciendo. Sin embargo las necesidades de la gente son, como antes, más considerables pero para su mala fortuna, no tiene los medios para pagar por los productos que necesita o requiere.

Para la falta de ingresos se proponen dos soluciones: la primera, intercambio de productos. En el caso de una constructora esto no es nada viable pues los únicos productos aceptables serían terrenos o casas. La otra solución, es ofrecer “más a cambio de menos” en vez de “más a cambio de más”. Esta segunda opción si es factible, pero hay que tener un estudio del producto como del mercado para que ambas partes resulten beneficiadas.

Un factor muy importante, sobre todo en el caso de una empresa constructora, es que las compañías deben aceptar la responsabilidad en cuanto el impacto que las actividades que llevan a cabo tienen en el medio ambiente. Este compromiso ha ido creciendo con el tiempo.

“En el mercado empresarial y del consumidor se han generado muchos otros cambios de importancia crítica”⁷

Uno de ellos es que las compañías estatales no pueden hacer caso omiso de las compañías nacionales y en la mayoría de los casos tampoco de las compañías internacionales. Las empresas sobre todo las constructoras deben prepararse para entender la importancia de orientarse hacia los posibles clientes y dejar que sean ellos quienes impulsen la actividad empresarial. Recordando que el triunfo en los negocios se basa en gran medida en la perspectiva del éxito cuyo fundamento es el mercado.

El punto de partida de la mercadotecnia son las necesidades y deseos humanos. Es conveniente hacer una distinción entre las necesidades, deseos y demandas. La necesidad humana es el estado en que la persona se siente privada de algún satisfactor básico. El deseo es el anhelo de un satisfactor específico para necesidades profundas y la demanda es desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de poder adquirirlos. En el caso de las constructoras las casas o edificios son los productos que el ser humano busca para satisfacer una necesidad o un deseo. El mercado estará formado por todos los clientes potenciales que compartan esa necesidad o deseo específico y que están dispuestos a pagar por ese satisfactor.

2.2 Sondeo del mercado

“Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) consta de personal, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria oportuna y exacta para aquellos que toman decisiones”⁸

Para obtener la información necesaria se utilizan los registros internos de la empresa en los que deben estar incluidos las cuentas por pagar, los precios de los materiales y mano de obra, los precios en el mercado y todo lo que sea necesario tener

⁷ Dirección de mercadotecnia, Pág. 5

⁸ Página 126 # anterior.

en cuenta para empezar a realizar un sondeo sobre los posibles mercados y el tipo de vivienda que resulte, además del producto tentador a los posibles clientes de la empresa.

Hay cuatro tipos de seguimiento que la mayoría de los directivos hacen:

- Perspectiva indirecta. Una exposición general a la información sin ningún propósito específico.
- Perspectiva condicional. Exposición directa de un tipo específico de información, pero sin hacer una investigación activa.
- Investigación informal. Obtener información específica para un fin determinado sin hacer un esfuerzo estructurado.
- Investigación formal. Se hace con un esfuerzo deliberado para obtener información específica.

Los directivos usan los cuatro tipos para obtener la información que necesitan. De acuerdo al área de trabajo, se va determinando cual de los cuatro tipos o una secuencia de ellos son los que dan la información requerida para el campo de acción de la empresa.

El primer paso es investigar los mercados para saber cuál de ellos es el que interesa a la empresa. Como no se está siendo muy específico se pueden usar tres tipos de investigación:

- Investigación exploratoria: información preliminar que ayuda a aclarar la naturaleza real del problema para poder realizar sugerencias sobre la hipótesis.
- Investigación descriptiva: sirve para poder describir determinadas magnitudes.
- Investigación casual: ayuda a probar la relación causa-efecto. Las personas buscan que las casas estén cerca de centros comerciales, pero que estos no estén en el sector donde se ubican las viviendas.

Las personas encargadas de investigar el mercado pueden usar dos instrumentos principales para recabar la información primaria: el cuestionario y los aparatos mecánicos para diseñar un plan de muestreo que requiere de tres decisiones:

- Unidad de muestreo: ¿Quién va a ser estudiado?
- Tamaño de la muestra ¿Cuánta gente debe ser estudiada?
- Procedimiento del muestreo ¿Cómo deben elegirse los interrogados?

La entrevista telefónica es el mejor método para obtener rápidamente la información, ya que es posible para el entrevistado que se le aclaren las preguntas que no entendió. Las respuestas son más claras y precisas. Tiene dos desventajas que la entrevista solo puede realizarse con las personas que tengan teléfono y que las entrevistas tienen que ser cortas y no muy personales.

Para poder anticipar lo que el comprador desea es necesario entender el modelo de estímulos-respuesta ya que los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador. Y en conjunto con las características del comprador van a influir en el proceso de decisión de compra; y eso es lo que se debe tener en cuenta y comprender para poder ofrecer el producto, en este caso la casa o la urbanización, deseado.

Casi todas las sociedades humanas muestran una serie de estratos sociales que marcan quienes pertenecen a ellos y quiénes no, pues los miembros comparten valores, intereses y comportamientos y su conducta está influenciada por factores sociales como son grupos de referencia, la familia y por supuesto la función y condición social. Recordando que son los miembros de la familia quienes mas influyen en la elección del producto y en la conducta del consumidor. Sin negar que las decisiones del consumidor vayan a ser también influenciadas por sus características personales como: edad, la etapa del ciclo de vida del mismo, ocupación, economía, estilo de vida, personalidad y autoestima.

La elección de compra de una persona está influenciada por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes.

Motivación: Una necesidad se convierte en motivación cuando la intensidad es suficientemente fuerte.

Percepción: Se define como⁹ “el progreso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo con significado”. La gente está expuesta a una gran cantidad de estímulos diarios, y solo retendrá la que apoya sus actitudes y creencias.

Aprendizaje: cuando una persona actúa, aprende. El aprendizaje de una persona se da por medio de la interacción de inducciones, estímulos claves, respuestas y reforzamiento.

Creencias y actitudes: a través del aprendizaje la persona adquiere sus creencias y actitudes y estas son a su vez las que influyen en su conducta de compra. El proceso de toma de decisiones del consumidor varía según el tipo de decisión de compra. Entre más complejas y costosas se requiere más deliberación de parte del consumidor y más participación en la compra.

2.3 El proceso de decisión de compra.

Es posible distinguir cinco funciones que la gente puede desempeñar en una decisión de compra:

Iniciador: la persona que sugiere la idea de adquirir un producto o servicio específico.

Influyente: los puntos de vista o sugerencias de esta persona tienen peso en la decisión final.

El que decide: La persona que determina si se compra, que se compra, donde se compra y como se compra.

Comprador: El que realiza la compra

Usuario: La persona que consume o usa el servicio.

⁹ Bernard Berelson y Gray A. Steiner, Human Behavior and Inventory of Scientific Findings (Nueva York Haicourt Brace Dovanovich, 1964) P.88

La empresa inmobiliaria tiene que identificar estas funciones ya que ellas tienen implicaciones en el diseño de la vivienda. El proceso de toma de decisiones del consumidor va a variar de acuerdo al tipo de decisión de compra. Entre más costosa y compleja sea la decisión se va a requerir de más deliberación por parte del consumidor. Los consumidores se involucran más cuando la compra es compleja ya que tendrán que analizar si están recibiendo lo que quieren y necesitan o si solo están comprando moda. Los consumidores no siempre están de acuerdo en que características del producto son sobresalientes o relevantes. Los compradores buscan las características que satisfacen sus necesidades o que les proporcionan los beneficios que andan buscando: los consumidores tienen creencias de que algo es mejor si, en el caso de la vivienda esta ubicada en ciertos sectores, si esta construida con ciertos materiales y si esta hecha por alguna persona específica. Estas creencias van a tomar un importante papel sobre todo si esta ante una compra compleja. Todo lo anterior va a influir en la decisión de compra pero una vez realizada esta, el comprador va a experimentar un cierto grado de satisfacción y en algunos casos insatisfacción. Los mercadólogos deben dar un seguimiento para ver como el cliente usa la casa y dispone de ella. El entender las necesidades del consumidor y del proceso de compra son útiles para la elaboración de estrategias de mercadotecnia que resulten efectivas.

El análisis de lo que el cliente valora será la clave para la ventaja competitiva. Un análisis que sirva para determinar los beneficios que los clientes buscan y desean es de suma importancia para determinar el objetivo que la constructora tendrá para tener una ventaja sobre la competencia.

El análisis del valor que los clientes buscan deberá realizarse teniendo en cuenta los siguientes pasos:

1. Identificar cuáles son los atributos que los clientes valoran
2. Hacer una evaluación de la importancia cuantitativa de los distintos atributos valorados por los clientes.
3. Evaluar el desempeño de la constructora con respecto a los competidores en cuanto a los diferentes valores para los clientes contra la importancia evaluada.
4. Hacer un examen de la forma en que los posibles clientes (del segmento que la constructora desea) evalúan las casas ofrecidas por la constructora contra las que un competidor específico ofrece tomando como base los diferentes atributos.
5. Tener un seguimiento de lo que los clientes siguen valorando con el paso del tiempo.

Para poder crear una estrategia eficaz de mercadotecnia, la constructora debe tomar en cuenta no solo a los clientes actuales y a los potenciales si no también a los competidores.

La constructora necesita tener información sobre las estrategias, objetivos, fuerzas y debilidades, así como de la forma de reacción de los competidores para poder

tomar las medidas necesarias. Esto ayudará a la constructora a poder elegir y programar sus movimientos.

Si se logra equilibrar lo que desea el consumidor y las practicas del competidor entonces la constructora tendrá una verdadera orientación hacia el mercado que ha elegido.

2.4 Estrategia de mercado.

“El posicionamiento consiste en planear la oferta y la imagen de la empresa de modo que el mercado meta, comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia”¹⁰.

El posicionamiento consta de tres pasos:

1. La empresa debe establecer las posibles diferencias, los servicios, el personal y las imágenes que se pueden señalar con respecto a la competencia.
2. La empresa establece criterios para señalar las diferencias mas importantes.
3. La constructora debe indicar el mercado deseado y que la distingue de las otras

El siguiente paso es la planeación de las estrategias competitivas de mercado.

El proceso de desarrollo de qué tipo de casa es la que la constructora va a realizar y para qué sector de mercado, se inicia con la búsqueda de ideas, la cual no deberá ser casual si no estar basada en un estudio de mercado y de posibilidades.

La mercadotecnia dice que las necesidades y deseos de los clientes son el punto lógico del que se parte cuando se buscan las ideas para satisfacer estas necesidades por esto la constructora depende de los arquitectos, ingenieros y diseñador para obtener el producto, en este caso la casa que el comprador o cliente desea y busca. La constructora encontrará lo que el cliente desea si se ha hecho un estudio de lo que los posibles clientes están buscando y lo más importante es hacia que mercado van a enfocar su producto, en este caso la casa que el posible cliente desea y anda buscando.

2.5 Técnicas para generar la idea.

Para generar la mejor idea es de gran ayuda el tener un buen número de técnicas de creatividad.

Relación de atributos: Distinguir que hace que las casas que se ofrecen en el mercado sean excelentes ofertas, después ver que se puede modificar para que las casas que se van a ofrecer sean mejores y más atractivas.

Relaciones forzadas: tener en cuenta que las casas que ofrezca la constructora van a tener una relación con las que ofrece el mercado. Por eso las casas que la constructora ofrece deberán tener características muy sobresalientes.

¹⁰ Pág. 33 (resumen). Dirección de mercadotecnia octava edición de Philip Kotler 1996

Análisis morfológico: se busca identificar las dimensiones estructurales y el examen de las relaciones entre ellas.

Identificación de necesidades y problemas. Se inicia con la identificación de las necesidades y problemas de los que se puedan interesar en la compra de una casa. Se debe estar al tanto de las necesidades, ideas y problemas de los posibles consumidores.

Tormenta de ideas. Se puede impulsar la creatividad de quienes van a diseñar y construir las casas a través de una lluvia de ideas. El grupo para desarrollar esta técnica no debe excederse de diez personas. El presidente las recuerda a las personas del grupo, ingenieros y arquitectos, que se están buscando tantas ideas como sea posible. Se debe recordar que lo más importante de generar ideas es que cualquier otra constructora las puede copiar, por lo tanto se deben buscar aquellas que no sean fáciles de hacer pero tampoco tan complicadas que requieran de más costo.

Las ideas se pueden clasificar en tres grupos: prometedoras, marginales y rechazadas. Es necesario que un miembro del comité de creatividad investigue más cada una de las ideas prometedoras y elaboren un uniforme de ello. Después de estos se estudian los pros y contra de cada una de las ideas prometedoras y pasaran a un proceso de filtrado. Aquí en esta etapa se debe evitar dos tipos de errores. Un error muy común es exclusión de una buena idea, a veces se hace la separación en base a costo y tiempo y no en la idea en sí.

La sociedad humana muestra una estratificación social, es decir clases sociales “que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares”¹¹

Es necesario que las ideas que resultaron atractivas se prueben. Para esto hay que distinguir entre la idea, el concepto y la imagen del producto, en este caso de la casa ya construida. La idea es una casa posible de construirse y que la constructora pueda ofrecerla en el nicho de mercado escogido. El concepto de “la casa” es la versión ya construida de la idea plasmada en los planos. Por último, la imagen será lo que el consumidor vea como algo específico de lo que busca en el producto real, la casa que desea comprar.

La prueba de concepto debe ser probada con un grupo de consumidores meta. El concepto puede y en este caso, debe ser presentado físicamente. Es decir mostrar una casa ya construida. Una vez obtenidas las respuestas éstas se sintetizan para poder saber si la casa construida tiene atractivo y fuerza para los posibles consumidores. En este momento se puede cotejar los niveles de diferencia de necesidad y de intención de compra contra las normas para la categoría del producto y comprobar si el concepto resulta ser el ganador, tiene posibilidad remota o es un perdedor.

El plan estratégico de mercadotecnia está formado por tres partes:

1. Descripción del tamaño, estructura y comportamiento del mercado meta.
El posicionamiento planteado para la casa y las ventas

¹¹ Dirección de mercadotecnia Pag. 176

2. Determinar el precio que se planea dar a la casa. El presupuesto de mercadotecnia para el primer año.
3. Describir las metas de ventas y las utilidades a largo plazo.

Una vez que se ha desarrollado el concepto de “la casa” y se ha pensado en la estrategia para comercializarla, se podrá hacer una evaluación del atractivo de la propuesta de negocio. Si los objetivos de la constructora se satisfacen, se puede pasar a la etapa de desarrollo, es decir, a la construcción de las viviendas. Si se recibe nueva información, el producto (la casa) se someterá a revisiones posteriores y los ajustes necesarios se realizarán. La dirección necesitará calcular si las ventas serán lo suficientemente altas como para presentar utilidades que sean satisfactorias.

Los métodos para estimar las ventas van a depender de la forma de adquisición. En el caso de la vivienda, esta será de una sola vez. En esta situación, al principio las ventas tienden a elevarse, luego alcanzan la cima y más tarde se agotan si no entran nuevos compradores al mercado.

Después de calcular cuales serán las ventas, la constructora podrá calcular los costos y utilidades del riesgo. Los departamentos de investigación y desarrollo, los de producción o los de mercadotecnia son los que se encargan de calcular los costos:

Para evaluar los méritos de la propuesta del proyecto se usa el análisis de punto de equilibrio, en el cual la dirección de proyectos calcula que tantas unidades (casas) se deben vender para equilibrar el precio determinado y la estructura del costo; también se puede usar un método más complejo, el análisis de riesgo. En este análisis se obtienen tres estimaciones, una optimista, una pesimista y una probable por cada variable incierta que afecte la rentabilidad.

Si la casa pasa la prueba y se considera un buen negocio, se canaliza todo al departamento de ingeniería para que la idea se convierta en una realidad física, ya que hasta este momento solo existe una maqueta. El desarrollo de una casa prototipo exitosa puede tomar meses y hasta un año. Los especialistas de mercadotecnia proporcionaran al personal de ingeniería toda la información que sea referente a los atributos que los consumidores buscan y como se deben materializar.

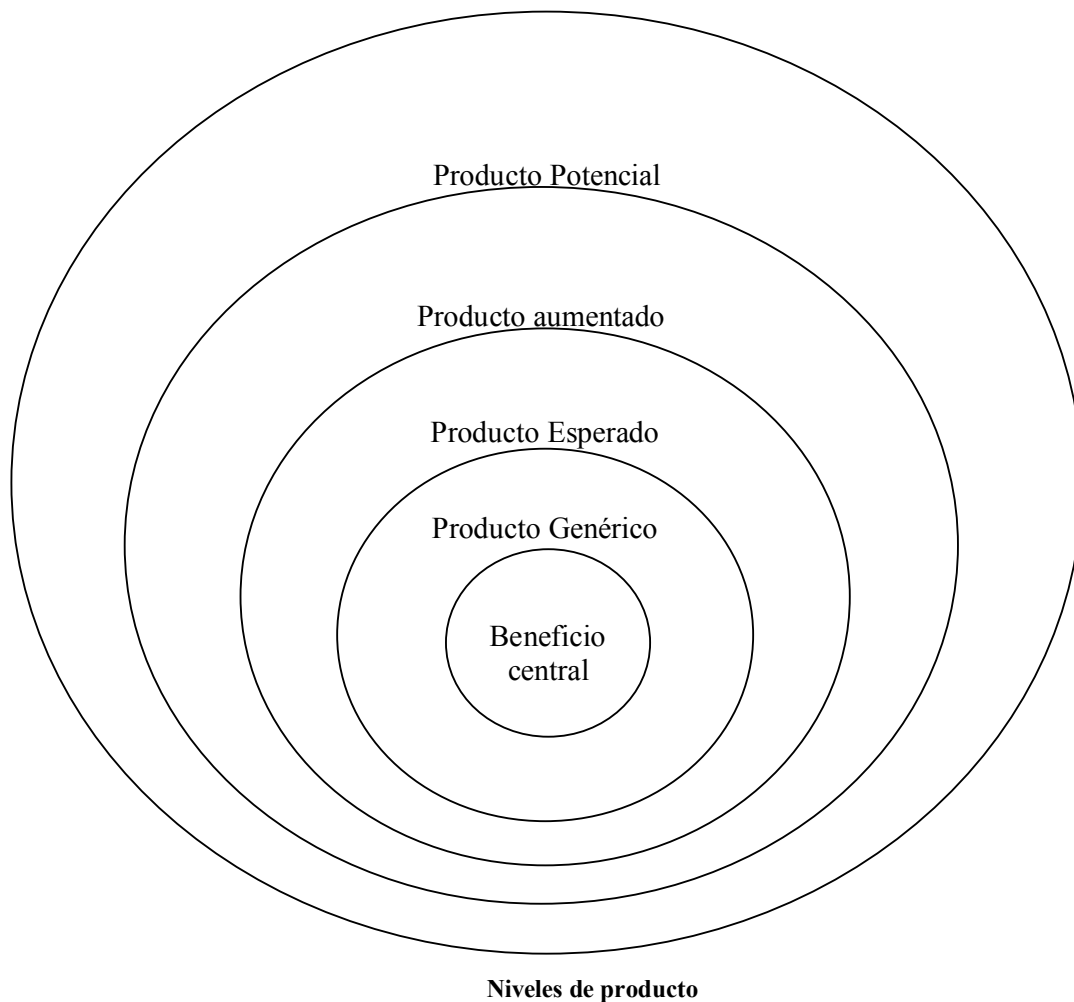
Cuando la casa prototipo este edificada deberá ser sometida a rigurosas pruebas tanto funcionales como de consumidores. Una vez que la dirección queda conforme con el desempeño funcional y psicológico, esta está ya lista para ser ofrecida en el mercado y empezar a construir más para tener el producto disponible.

En el caso de la construcción aunque hay que estar atento a las tendencias globales, el producto, la construcción es más del tipo específico para el comprador, la zona o el precio. Esto no quiere decir que no se tomen en cuenta las nuevas tendencias constructivas, los nuevos diseños, los materiales innovadores, si no que el producto finalizado va a ir más de acuerdo con las necesidades y deseos del cliente, el entorno urbano y la cantidad destinada para la construcción.

2.6 Implementación de estrategias

Un producto es algo que se ofrece en el mercado para ser adquirido, ó usado para satisfacer una necesidad o simplemente un deseo. En el caso de una constructora su producto es una edificación, en este caso, una casa-habitación. Un bien físico que se ofrece a un mercado determinado.

La persona encargada de lanzar la casa al mercado debe pensar en cinco niveles de ese producto



El nivel elemental es el beneficio básico. En el caso de una casa, el cliente adquiere estabilidad y tranquilidad. El mercadólogo va a convertir el beneficio básico en un producto genérico, esto es la versión básica, ó común de una casa habitación. Después el mercadólogo prepara la casa esperada, es decir, una casa con las condiciones y atributos que los posibles clientes desean y esperan. En la siguiente etapa se va a construir una casa aumentada, es decir, con características que la hacen superior a las demás que existen en el mercado. Para llegar al quinto nivel donde esta el producto

potencial, es decir, la casa con todo lo que se le pueda mejorar y transformar en el futuro para ir renovando a largo plazo. Algunas de las constructoras más exitosas no solo agregan beneficios satisfactorios sino que lo que realizan deleita a los clientes. Esto es agregar algo inesperado a los que ofrecen los otros constructores. Por ejemplo: los baños son amplios y tienen tina, con excepción del baño de visitas.

La clasificación del producto, en este caso la construcción, y su implicación en la estrategia de mercadotecnia es de suma importancia para que la construcción no se deprecie y este en su momento óptimo al ponerla en venta. La construcción se puede catalogar como un bien duradero que tiene otros usos además de servir como vivienda. Es también un bien de compra ya que la persona interesada en adquirir una vivienda hace un proceso de selección y compra, además compara las características, las adecuaciones, la calidad, el precio y por supuesto el estilo. La vivienda puede también ser un bien homogéneo ya que hay viviendas con calidad similar pero con precios bastante diferentes lo cual de cierto modo justifica las comparaciones antes de comprar.

En el caso de una vivienda, no se puede hablar de marca o producto en línea pero sí tiene que ver el prestigio de la persona o empresa que la construye, así como si se trata de viviendas en serie o de una construcción única en ciertos aspectos.

2.7 Diseño de las estrategias y programas para fijas precios.

Fijar precios es un problema para cualquier compañía, en el caso de una constructora o urbanizadora es mucho más complejo. Tiene que tomarse en cuenta, como en cualquier producto, donde la empresa quiere situar la casa en calidad y precio. Existen en el mercado siete niveles:

Segmento	Ejemplo
Supremo	Exclusiva, única
Lujo	Mansión en el Rosario
Necesidades Especiales	Casa con rampas, piscina interior, etc.
Intermedia	Casa en colonia exclusiva
Comodidad convencional	Casa con todo lo necesario sin importar la ubicación
Yo también pero más barato	Casa-lugar exclusivo. Buen precio
Solo el precio	Precio por abajo del mercado pero casa bien acabada

Estos niveles no tienen competencia entre ellos, sino solo compiten dentro de cada grupo. La estrategia es, decir en que nivel se va a ubicar la casa o las casas a construir.

La constructora debe primero decidir que quiere realizar o a que mercado o nivel se va a enfocar su producto "Las constructoras procuran sobrevivir y este es en gran parte su objetivo principal sobre todo si se encuentran saturadas por una capacidad excesiva, una intensa competencia o por los cambios que el cliente requiere. Para que la constructora se mantenga en el negocio, los precios deberían cubrir los costos fijos y los variables.

Algunas constructoras fijan el precio con el fin de que sus utilidades actuales se aumenten al máximo. Los economistas han elaborado un sencillo modelo para establecer precios con el fin de que se aumentan al máximo las ganancias actuales. Este modelo supone que la constructora tiene conocimiento de las funciones de demanda y productos para la vivienda en cuestión. La función de demanda describe la cantidad estimada (Q) que se compararía por periodo a los diversos precios (P) que se pueden cargar. La función de los costos describe el costo total (C) de producir cualquier cantidad por el periodo (Q). En el caso mas sencillo la ecuación lineal $C=F+cQ$ describe el costo total donde F es el costo total fijo y C es el costo unitario variable. La gerencia necesitara además de otras dos ecuaciones, ambas de definición con el fin de fijar el precio que aumentara al máximo las ganancias. En primer lugar, el ingreso total (R) será igual al precio por la cantidad vendida.

$$R=PQ$$

Segunda, las ganancias totales (Z) será la diferencia entre el ingreso total y el costo total.

$$Z=R-C$$

Así ahora, la constructora podrá fijar la relación entre las ganancias (Z) y el precio (P) al comenzar con la ecuación de las ganancias. Las ganancias totales son el resultado de una función de segundo grado del precio.

La demanda representa en gran medida un tope máximo para el precio que la compañía pueda cargar por la vivienda y los costos de la constructora representan el tope mínimo. La constructora quiere tener un precio para la vivienda, a vender, que cubra los costos de edificación, distribución y venta, incluyendo una rentabilidad por el esfuerzo y riesgo.

Los costos de una constructora, como de cualquier compañía son de dos formas: fijos y variables. Los costos fijos (generales) no cambian con la producción o las ganancias de ventas. En cambio los costos variables cambian en forma directa con el nivel de construcción. Los costos totales serán la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de construcción.

Para establecer los precios inteligentemente, la gerencia debe saber cual es la variación de los costos en los diversos niveles de la construcción.

Los costos van a variar con la producción y con la experiencia. También van a cambiar como resultado del esfuerzo concentrado de los diseñadores, ingenieros y arquitectos. Así como del trabajo de las personas encargadas de compras de la constructora para reducirlos.

Los costos de los competidores precios y reacciones posibles también ayudan a la constructora a determinar donde se podrían fijar sus costos. La constructora requiere de marcar sus costos contra los de la competencia para saber si esta operando con ventaja o desventaja. Si la constructora tiene conciencia de los precios y ofertas de los competidores puede usarlos como punto de orientación para fijar los precios propios.

Si la oferta de la constructora es igual a la del competidor entonces la constructora tendrá que fijar un precio igual al de la competencia si no requiere perder ventas. En cambio si la oferta es superior, la constructora debe tener en mente, en todo momento, que los competidores pueden cambiar los precios como respuesta a los precios fijados por la constructora.

Conociendo las tres C (demanda del consumidor, función del costo y precio de los competidores) la constructora está preparada para determinar el precio de la vivienda.

“El método más elemental para fijar el precio es el de agregar un sobreprecio estándar al costo del producto”¹²

Las compañías constructoras participan en licitaciones de trabajo al estimar el costo total del proyecto y agregar un sobre precio estándar de utilidad.

Las constructoras que están introduciendo un nuevo prototipo de vivienda, con frecuencia las valúan con un sobreprecio con la esperanza de que la recuperación de los costos se realice tan pronto como sea posible.

Otro modo de fijar el precio de costo es hacerlo en base a la rentabilidad del objetivo. La constructora fija el precio de acuerdo a lo que generaría la tasa de rentabilidad sobre la inversión en la construcción así:

$$\text{Precio de rentabilidad De la casa} = \text{Costo por unidad} + \frac{\text{Rentabilidad deseado} \times \text{Capital Invertido}}{\text{Ventas Unitarias}}$$

Otra manera es fijar los precios en base al valor percibido. Cada vez más compañías y constructores están basando el precio del producto o vivienda en el valor percibido del producto. Toman como factor clave las percepciones del valor de los posibles y no el costo para el vendedor y en base a esto fijan el precio aquí es clave determinar con toda la precisión posible la percepción del mercado del valor de la oferta. Se necesita una investigación del mercado para determinar cual es la percepción del mercado del valor para tenerlo como guía para fijar el precio efectivo.

En años recientes se ha adoptado la fijación de precios con base en el valor, en este caso cargaran un precio baja por una oferta de alta calidad. La fijación de precios basándose en el valor no es lo mismo que fijar el precio en base al valor percibido. Esta ultima en realidad, es una filosofía de fijar el precio de “mas por mas...” Indicando que la constructora debe fijar sus precios en un nivel que capte lo que el posible comprador piensa que vale el producto.

Los métodos para fijar un precio alrededor de un valor percibido son:

- Fijación de precios en base a la tasa corriente.- Aquí se fundamenta el precio en gran medida en los precios de los competidores.

¹² “Dirección de Mercadotecnia” etc. (Pág. 498)

- Fijación de precios en base a la licitación de cierre.- Este tipo es muy común entre las empresas que licitan por trabajos. Aquí el precio se basa en las expectativas del modo en que los competidores fijan sus precios.

Los métodos anteriores para fijar precios reducen el rango en el cual seleccionar el precio final.

Antes de seleccionar el precio final la constructora debe considerar algunos factores adicionales.

- Fijación de los psicológicos.- se debe de considerar la psicología de los precios además del aspecto económico. Muchos consumidores piensan que el precio es un indicador de calidad.

El precio final tiene que tomar en consideración la calidad y publicidad asociada con la competencia. Además el precio fijado para la vivienda debe ser consistente con las políticas de la constructora. La gerencia debe también tomar en cuenta las reacciones de otras partes al precio contemplado.

Las constructoras no fijan un precio único sino una estructura para fijar los precios que reflejan variaciones en la demanda geográfica y los costos, los requerimientos del mercado, las compras y otros factores.

Una vez determinado el precio unitario. El siguiente paso es como hacerlo llegar al consumidor. Esta decisión es compleja y desafiante para la constructora. Los canales son diversos y cada uno crea un nivel de ventas y costos diferentes. Una vez que se ha seleccionado un canal de mercadotecnia, lo más recomendable es permanecer en este por un periodo substancial.

Los intermediarios se usan cuando estos desempeñan las funciones de manera más eficiente que los mismos constructores. Las funciones más importantes son: información, promoción, negociación, ordenamiento, financiamiento, enfrentamiento de riesgos y título. Se requiere de una selección de los intermediarios en una combinación de relaciones comerciales con costos efectivos.

Las constructoras deben conocer como hacer uso de la publicidad, la promoción de ventas, la venta directa, las relaciones publicas y la manera de comunicar la existencia y el valor de la vivienda a los consumidores meta.

El programa de promoción es de ocho pasos:

1. identificar la audiencia meta
2. definir el objetivo
3. un mensaje con contenido
4. selección de los canales de comunicación
5. establecer el presupuesto total para la promoción
6. dividir el presupuesto total entre los principales instrumentos promocional
7. supervisar a que porcentajes de mercado se concientizo del producto (vivienda)
8. Administrar e integrar toda la comunicación.

La publicidad (uso de medios pagados) es un instrumento muy poderoso para promocionar y está diseñado para lograr diversos objetivos como: ventas inmediatas, preferencias, reconocimiento del producto, en este caso del tipo de vivienda.

La toma de decisiones sobre que publicidad usar es un proceso de varios pasos que consiste en establecer los objetivos, la decisión sobre el presupuesto, la decisión sobre metas claras y la evaluación de la efectividad de los anuncios y por ultimo la evaluación de la campaña que requiere ver los efectos de la publicidad en las ventas tanto antes como durante y después de esta.

Los tres instrumentos de la planeación de mercadeo que cada vez tienen una mayor importancia son: la mercadotecnia directa, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

La mercadotecnia directa utiliza uno o mas medios publicitarios (catálogos, telemarketing, correo directo, etc.) para efectuar una respuesta favorable y la transacción en cualquier lugar. Este sistema interactivo de mercado ha crecido muy rápido y entre sus ventajas se encuentran la selectividad, la continuidad, la optimización del tiempo la personalización, así como el alto porcentaje de receptores.

La promoción de ventas, cubre una variedad de instrumentos bastante amplia para estimular los mercados de consumidores y la fuerza de ventas de la organización. Hoy en día los gastos de promoción de ventas exceden por mucho los gastos de publicidad. En el caso de la vivienda incluyen reducción de precios exhibiciones y demostraciones o el financiamiento de la compra.

Otro instrumento importante de promoción y comunicación son las relaciones publicas, aunque estas son usadas con menor frecuencia tienen un gran potencial para crear conciencia y preferencia. Los principales instrumentos de las relaciones públicas son: material audiovisual, medios de identidad corporativa y servicio de información por teléfono. La planeación de relaciones públicas comprende establecer los objetivos, seleccionar los mensajes y medios apropiados y por supuesto evaluar los resultados obtenidos.

La fuerza de ventas funciona como la relación personal de la constructora con los clientes. La constructora tiene que poner mucho cuidado en el diseño de la fuerza de ventas: desarrollar objetivos, estrategia, estructura, tamaño y compensación.

Los objetivos deben de tener como base la posición que la constructora desea en el mercado inmobiliario. La constructora debe desplegar su estrategia de ventas para poder llegar a los clientes adecuados en el momento de la forma o manera adecuada. La estrategia de la fuerza de ventas implica la decisión del tipo de enfoque que sea más efectivo.

La estructura de la fuerza de ventas implica organizar por territorio o vivienda para poder calcular la carga total de trabajos y el número de horas de venta. El tamaño de la fuerza de ventas se calcula por las horas de venta y la carga total de trabajos y cuantos son los vendedores necesarios. En la compensación de la fuerza de ventas hay que determinar el nivel de pago y los componentes de este; salario, comisiones, gastos y por supuesto prestaciones.

La administración de la fuerza de ventas tiene que reclutar y por supuesto seleccionar a las personas más capacitadas y dirigirlos, motivarlos y evaluarlos. Estos se deberán de reclutar y seleccionar cuidadosamente para evitar el contratar personas no adecuadas. Una vez seleccionados deberán ser capacitados a través de un programa para que se familiarice a los vendedores con la historia y visión de la constructora sus políticas, sus productos, el mercado, la competencia y sobre todo con el arte de vender. Hay que tener en mente que los vendedores necesitan supervisión y por supuesto estímulo. Una evaluación es el último paso administrativo, esta se tiene que hacer periódicamente para corregir y ver que es lo que se debe seguir haciendo.

Vender es el objetivo final de la constructora y vender es un arte. La venta requiere de búsqueda, demostración cierre de trato y seguimiento estos son algunos de los pasos necesarios para llevarla a feliz término.

2.8 Evaluación de los resultados

El departamento de mercadotecnia de una constructora esta siempre en evolución. Este departamento se creó con el fin de dedicarse a la venta de los inmuebles pero con el tiempo se ha convertido, en casi todos los casos, en un departamento encargado además en la investigación de mercado y en la publicidad. Si la constructora es una compañía grande y con un enorme volumen de trabajo se vea en la necesidad de crear otro departamento que se dedique solo a la administración de la constructora. Por lo general los departamentos de ventas y mercadotecnia tienden a trabajar bien en conjunto y casi siempre vuelven a unirse para formar un solo departamento.

Los departamentos de mercadotecnia, de hoy en día, están organizados de distintas maneras, de acuerdo a las características y necesidades de la empresa, en este caso de una constructora.

El departamento de mercadotecnia debe trabajar en conjunto con todos los otros departamentos de la constructora. Como su fin es servir a los intereses de la persona interesada en comprar una vivienda este departamento entra a veces en conflicto con los departamentos de investigación y desarrollo, con el de ingeniería y con los que realizan otras funciones. Estos conflictos se resuelven cuando el director general de la constructora se compromete a tener una orientación hacia el cliente y el subdirector de mercadotecnia trabaja en forma efectiva con los ejecutivos de los otros departamentos. Por lo tanto, en el departamento de mercadotecnia debe estar en constante supervisión y evaluación. Las compañías necesitan aplicar cuatro tipos de control: el del plan anual, el de la rentabilidad, el de la eficiencia y el de la estrategia.

El primer control, el del plan anual es el dar seguimiento a los resultados de mercadotecnia de las actividades para saber que se han logrado las ventas anuales y por supuesto los objetivos de utilidades.

Si se detecta que hay un mal desempeño, la constructora puede realizar varias medidas de corrección incluyendo el recortar la construcción, la modificación de precios, el aumento de la presión sobre el departamento de ventas y recortar los gastos marginales.

Por otro lado el control de rentabilidad debe determinar los canales comerciales, la rentabilidad de las viviendas, los seguimientos de mercado y los territorios. Este estudio dará como resultado el poder conocer las partes débiles aunque no indica si se deben eliminar o estimular dichas partes.

La eficiencia ayuda a incrementar las ventas personales por medio de la publicidad y promoción de ventas para lo cual hay que estar atentos a las relaciones de vital importancia que indican si las funciones se están realizando con eficiencia.

Para asegurar las estrategias hay que revisar, los objetivos de mercadotecnia de la constructora para que se adapten a lo pronosticado con los resultados actuales. Hay ciertas herramientas como: la calificación de la eficiencia de la mercadotecnia, la auditoria de la misma y la revisión de la excelencia.

Capítulo 3

Decálogo para una Venta Exitosa de Inmuebles

3.1 Introducción

La mercadotecnia facilita la venta de cualquier producto o servicio. Teniendo buenas estrategias y buena implementación de ellas un producto se puede hacer más atractivo para los ojos del consumidor. Ayuda a despertar los sentidos de la gente viendo las ventajas de nuestro producto, y hace que la gente conozca nuestra empresa a veces sin siquiera haber visto el producto.

En el área inmobiliaria o comercialización inmobiliaria no se tiene mucho uso o conocimiento de la mercadotecnia. Mucha mercadotecnia es de voz en voz con clientes o de la imagen o marca de la inmobiliaria. Pero pocas inmobiliarias invierten en mercadotecnia, ya sea debido a la falta de capital, falta de interés, falta de conocimiento o inclusive en muchos casos miedo a las estrategias que fallen y se tire dinero sin tener más clientes.

Este proyecto tiene como mercado a la zona metropolitana de Monterrey donde la construcción ha ido creciendo y seguirá creciendo debido a las áreas de oportunidad. Sin importar la crisis la gente sigue construyendo en esta zona metropolitana. Lo primero es ver que municipios consisten en la zona metropolitana y cuantos habitantes hay para poder empezar con un buen análisis de mercadotecnia.

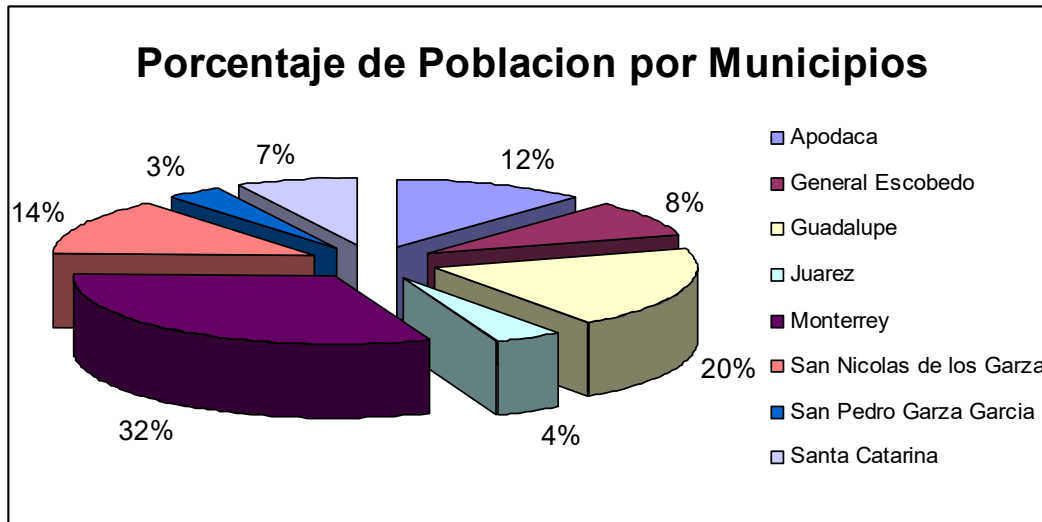
Zona Metropolitana de Monterrey



Los municipios que incluyen la zona metropolitana y la población total en censo de octubre del 2005 según el INEGI son:

Municipio	Población
Apodaca	418,784
General Escobedo	299,364
Guadalupe	691,931
Juárez	144,380
Monterrey	1,113,814
San Nicolás de los Garza	476,761
San Pedro Garza García	122,009
Santa Catarina	259,896
Total	3,526,939

ESTADÍSTICAS SEGÚN INEGI CUADRO 3.3



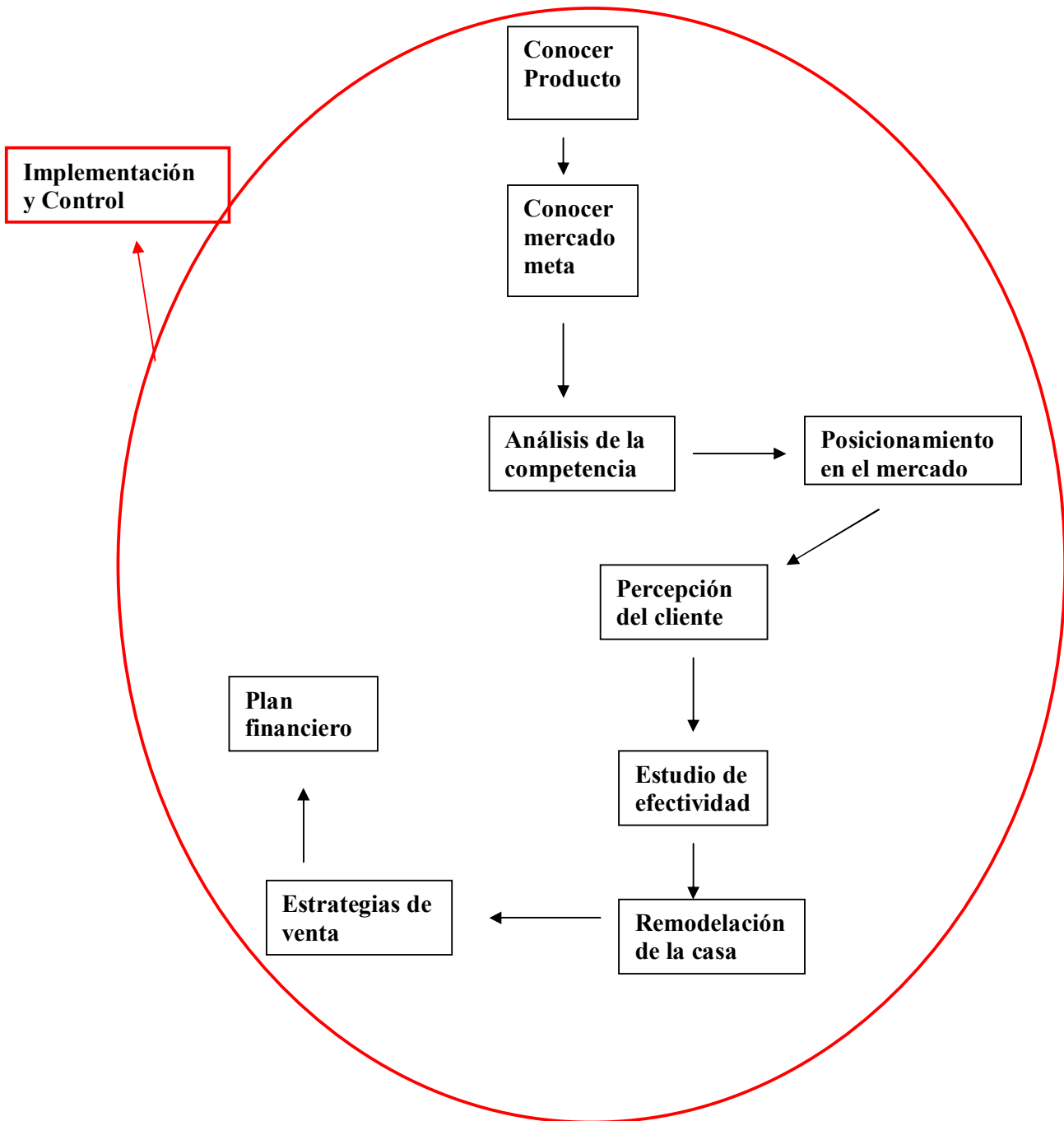
Con la grafica podemos ver que la mayoría o el 32% de la gente de la zona metropolitana radica en Monterrey, y en donde menos habitan es en San Pedro Garza García con 3%. Esta grafica nos ayuda a entender como esta distribuida la gente de la zona metropolitana en los municipios. También sabemos que nuestro mercado consta en 3, 526,939 personas.

En este total de población existen también los llamados inmigrantes o gente de fuera que viene a vivir a dicha zona por cuestiones de trabajo, estudio o cualquier otra causa. Estos son muy importantes para nuestro estudio debido a que ellos son los que llegando necesitan comprar una vivienda donde establecerse y vivir. En el censo del 2000 el INEGI encuestó a la gente inmigrante y emigrante de los municipios la cual se anexa al trabajo. La cantidad total de población de 5 años y más años inmigrantes y emigrantes y saldo neto migratorio estatal por entidad federativa según el lugar de residencia cinco años antes del año 2000 en Nuevo León es:

Entidad federativa	Inmigrantes ^a	Emigrantes ^b	Saldo neto migratorio
Nuevo León	128 902	66 925	61 977

Estos inmigrantes son de todo el estado de Nuevo León, mas con la grafica 3.3 que nos da el INEGI en el Anuario Estadístico de Nuevo León tomo I, podemos obtener el porcentaje de la población total por municipios principales y darnos cuenta que casi el 81.6 % vive en la zona metropolitana, sin incluir San Pedro, Garza García. Así podemos multiplicar a los inmigrantes por 82% cual nos dice que 82% vive en la zona metropolitana incluyendo San Pedro Garza García, y que el otro 18% vive en el resto de municipios de Nuevo León. Entonces tenemos que los inmigrantes que viven en la zona metropolitana son: 103,122. Esto es el 3% de la población en total.

Ahora con los datos de nuestra zona y el total de habitantes se hará un decálogo para una mejor estrategia de venta de los inmuebles. Este decálogo contiene los siguientes puntos:



3.2 Conocer Producto

La empresa inmobiliaria debe acotar el mercado que se atiende, que necesidades satisfacen la casa que se tiene, y de que manera satisfacen estas necesidades hacia algún cliente. Por dicho motivo se necesita conocer primero el producto que se tiene, analizando varios puntos de la casa en venta.

Primero se realiza una descripción genérica (tipo de casa) y su descripción detallada de la casa; metros cuadrados totales, número de cuartos, tipo de cocheras, áreas sociales, áreas de servicio y costo de casas

3.2.1 Descripción Genérica y detallada del producto:

Casa Infonavit



Metros Cuadrados:
Menos de 100 m²

Descripción detallada:

No tiene cochera, Sala comedor/Cocina, 1 baño, 1 recamara y un patio de servicio

Materiales:

- Muros de Block
- Losas de concreto aligerado
- Ventanas de aluminio delgado
- Pisos cerámicos

Precio: \$ 200,000 pesos a \$ 450,000 pesos

Casa de Interés Social



Metros Cuadrados:
100 m² a 160 m²

Descripción detallada:

Cochera individual, Sala comedor, cocina, 1 baño y medio, 2 recamara y un patio de servicio

Materiales:

- Muros de Block
- Losas de concreto aligerado
- Ventanas de aluminio delgado
- Pisos cerámicos

Precio: \$ 450,000 pesos a \$ 1, 000,000 pesos

Casa Habitación Media



Metros Cuadrados:

160 m² a 240 m²

Descripción detallada:

Cochera Doble, Sala comedor, Cocina, Lavandería, Patio de Servicio, 2 baños y medio, 3 recamaras con vestidor o ropería, Sala de televisión y usualmente es de 2 pisos.

Materiales:

- Muros de Block
- Losas de Concreto Aligerado
- Ventanas de Aluminio
- Azulejo en Baños

Precio \$ 1, 000,000 a \$ 2, 000,000

Casa Habitación Media Alta



Metros Cuadrados:

240 m² a 360 m²

Descripción detallada:

Cochera doble, Recibidor formal, Sala-Comedor, bar o estudio pequeño cocina, ante comedor, Lavandería, Patio de Servicio, 3 baños y medio, 3 recámaras con vestidor o ropería, sala de televisión

Materiales:

- Muros de Block
- Losas de Concreto Aligerado
- Ventanas de Aluminio
- Azulejo en Baños
- Cerámica y porcelanato
- Fachada con partes de cantera o ladrillo aparente

Precio \$ 2, 000,000 a \$ 3, 500,000

Residencial Chico



Metros Cuadrados:

360 m² a 460 m²

Descripción detallada:

Cochera doble, recibidor formal, doble sala, comedor, jardín, bar o estudio, cocina, ante comedor, lavandería, patio de servicio, 3 baños y medio, 3 recamaras con vestidor o ropería, sala de televisión

Materiales:

- Muros de Block
- Losas de Concreto Aligerado
- Ventanas de Aluminio
- Azulejo en Baños
- Cerámica y porcelanato o mármol
- Fachada con partes de cantera o ladrillo aparente

Precio: \$3, 500,000.00 a \$6, 000,000.00

Residencial Medio (\$6, 000,000.00 a \$ 12, 000,000.00)



Metros Cuadrados:

460 m² a 750 m²

Descripción detallada:

Cochera Triple, recibidor formal, doble sala, comedor, jardín, Bar o estudio, cocina, ante comedor, lavandería, cuarto de sirvientes, patio de servicio, 3 baños y medio, 4 recamaras con vestidor o ropería, sala de televisión y en algunas alberca.

Materiales:

- Muros de Block
- Losas de Concreto Aligerado
- Ventanas de Aluminio
- Porcelanato en Baños
- Lavanetas con granito
- Revestimientos de interiores de madera o cantera

Precio: \$6, 000,000.00 a \$12, 000,000.00

Residencial Alto



Metros Cuadrados:

750 m² en delante

Descripción detallada:

Cochera de cuatro carros en delante, recibidor formal, doble sala, comedor, jardín, Bar, estudio, sala de cine, cocina, ante comedor, lavandería, cuarto de sirvientes, patio de servicio, 5 baños en delante, 4 recamaras en delante con vestidor o ropería, sala de televisión, sala de juegos y alberca.

Materiales:

- Muros de Block o ladrillo
- Losas de Concreto Aligerado
- Ventanas de Aluminio pesado duo
- Porcelanato, mármol o granito en Baños
- Lavanetas con granito
- Revestimientos de interiores de madera o cantera
- Revestimiento exterior de cantera

Precio: \$12, 000,000.00 en delante

Condominios



Metros Cuadrados:

100 m² a 450 m²

Descripción detallada:

Estos pueden ser como habitacional medio hasta residencial chico, la diferencia es el área comunitaria que algunos condominios tienen y la ubicación, ya que se encuentran en el centro urbano.

Materiales:

- Muros de Block
- Losas de Concreto Aligerado
- Ventanas de Aluminio
- Porcelanato o Azulejo en Baños
- Lavanetas con granito
- Cerámica o porcelanato

En algunos casos los condominios vienen sin ningún acabado interior, quedando por cuenta del comprador desde las divisiones hasta acabados.

Precio: \$2, 000,000 a \$6, 000,000 pesos

3.2 Ubicación:

Zona Apodaca

Municipio: Apodaca

Zona Benito Juárez

Municipio: Benito Juárez

Zona Carretera Nacional

Municipio: Monterrey

Zona Contry

Municipio: Monterrey y Guadalupe

Zona Centro

Municipio: Monterrey

Zona Cumbres

Municipio: Cumbres/Colinas

Zona Escobedo

Municipio: General Escobedo

Zona Guadalupe

Municipio: Guadalupe

Zona San Nicolás

Municipio: San Nicolás de los Garza

Zona Santa Catarina

Municipio: Santa Catarina

Zona Valle

Municipio: San Pedro Garza García

3.3 Factores que influyen en el costo:

Ubicación dentro de municipio: Si la casa esta situada en una esquina puede tener mayor plusvalía debido a que se puede tener dos entradas en la casa por diferentes calles. También ayuda que en algún tipo de evento de la casa, esta tiene mayor estacionamiento para sus invitados. La casa sube si tiene algún centro comercial cerca, colegios, hospitales, áreas verdes y parques públicos o internos.

Vías de acceso: La casa tiene que contar vías de acceso, ya sean calles grandes o avenidas. Pero esto no quiere decir que estén en la avenida o calles principales, ya que para muchos es molesto tener tráfico cerca de su casa, por lo cual prefieren tener simplemente un hogar callado y vías de acceso para llegar con facilidad a sus destinos.

Seguridad: El índice de seguridad del municipio o colonia. Si la casa cuenta con seguridad privada también ayuda a que la gente que va adquirirla tenga mayor confianza en la casa.

Edad de la casa: la arquitectura se puede volver obsoleta y esto puede generar muchos cambios o remodelaciones en la casa que se tiene. La estructura puede durar hasta 100 años o más teniendo en cuenta el mantenimiento. La vida útil de las instalaciones, hidro sanitarias y eléctricas generalmente no pasan de 30 a 40 años. La casa empieza a perder valor a los 15 años.

Ubicación del terreno: Donde esta situado, si tiene vistas panorámicas, que tipo de vistas tiene la casa, que casas lo rodean y como esta situado el terreno. Terreno plano es el de mayor valor, luego el descendente y al final el ascendente.

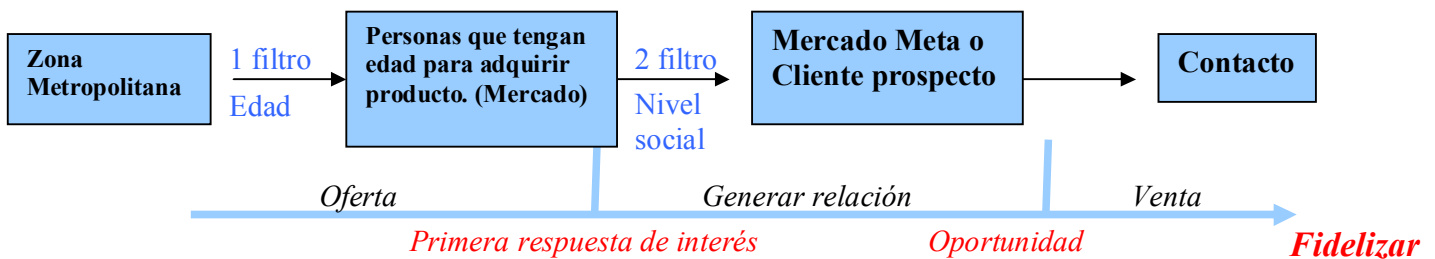
Condiciones de la casa: Es importante el deterioro de los acabados que generalmente se unen a la obsolencia de los materiales. Estos comúnmente pierden su atractivo arquitectónico después de los 30 años.

3.3 Conocer mercado meta

Es fundamental estudiar el mercado en el que se quiere participar para poder identificar al grupo de consumidores, tipos de necesidades, deseos existentes, tendencias, factores influyentes del entorno como cuestiones culturales e ingresos de los consumidores.

Un prospecto es alguien que puede interesarse por la casa que la empresa inmobiliaria ofrece. En muchos casos esta palabra es usada en personas interesadas en comprar la casa sin tenerlos identificados. Por ejemplo alguien que le llame la atención la casa y vaya a visitarla mostrando interés.

Pero en realidad el término prospecto es alguien a quien la empresa ya tiene identificado, que ya nos hayan consultado, o han consumido o están interesados con diferentes empresas inmobiliarias y por lo cual estén interesados en la casa en venta de dicha empresa. El termino prospecto no es difícil de entender, lo que resulta difícil es como relacionarlo a la empresa inmobiliaria. El grafico 1 mostrado a continuación nos ayuda entender como de todo el mercado se selecciona a nuestro cliente prospecto y esto es mediante filtros o clasificaciones.



Nuestro producto es una casa en el área metropolitana de Monterrey, por lo cual nuestros clientes son la mayoría de la zona. Por lo cual necesitamos hacer unos filtros donde nos indique a nuestros clientes potenciales o prospectos y crear esa relación de nuestro producto con ellos.

Ya conociendo nuestra casa podríamos hacer muchos filtros para llegar a nuestro cliente prospecto. En nuestro caso nuestro primer filtro será las edades en las que la gente de la zona metropolitana adquiere una casa. Proponemos que desde los 20 años algunos de la población están interesados en buscar casa o tienen alguna incertidumbre acerca del producto. Hasta los 45 años la gente esta buscando casa o cambio de ésta, ya que no estaría correcto tomar toda la población total pues nos incluye todo tipo de edades.

Por lo cual en el tomo I del INEGI en el capítulo 3.2 nos da la población total por grupo quinquenal de edad según sexo hasta el 17 de octubre del 2005. Esta tabla habla de todo el estado de Nuevo León por lo cual tenemos que acotarlo a la zona metropolitana. Esto se hace tomando un porcentaje (se divide el total de personas que oscilan entre 20 a 50 años por población total del estado de Nuevo León) y este se multiplica por la población en la zona metropolitana.

Población de Nuevo León: **4, 199, 292 personas**

GRUPO DE EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
20 A 24 AÑOS	381 072	191 558	189 514
25 A 29 AÑOS	364 392	181 145	183 247
30 A 34 AÑOS	368 549	183 158	185 391
35 A 39 AÑOS	322 812	159 879	162 933
40 A 44 AÑOS	265 277	131 231	134 046
45 A 49 AÑOS	218 683	106 900	111 783
Total de personas	1 920 785	953 871	966 914
Porcentaje %	45,7406868		

Población total en zona metropolitana: **3, 526,939 personas**

Personas aproximadas que oscilan entre 20 y 50 años en la zona metropolitana es:

1, 613,246 **personas.**

Ahora nuestro segundo filtro seria quien puede adquirir nuestro producto. Pues muchos pueden estar interesados pero no tienen el presupuesto adecuado para adquirirlo. Por lo cual se hace una clasificación de los niveles socioeconómicos en la zona.

Clasificamos el nivel Socioeconómico en nuestra zona como la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Publica A.C. (AMAI), la cual se definió desde Agosto de 1998 con las siguientes variables:

1. Último año de estudios del jefe de familia.
2. Número de focos en el hogar.
3. Número de habitaciones sin contar baños.
4. Número de baños con regadera dentro del hogar.

Posesión de:

5. Carros (ya sean de su propiedad o no).
6. Calentador de agua / Boiler.
7. Tipo de piso (solamente de cemento o de otro material).
8. Aspiradora.
9. Computadora (PC).
10. Horno de microondas.
11. Lavadora de ropa.
12. Tostador de Pan.
13. Videocasetera.

Se divide en 6 niveles socioeconómicos según las 13 variables y se describe primero debido a sus ingresos y hábitos de consumo.

El nivel de ingresos familiar según el nivel socioeconómico es el siguiente:

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
(Clase Alta) ----- A/B	85,000.00+	
(Clase Media/Alta)--- C+	35,000.00	84,999.00
(Clase Media)----- C	11,600.00	34,999.00
(Clase Media/Baja)--- D+	6,800.00	11,599.00
(Clase Baja)----- D	2,700.00	6,799.00
(Clase Baja Extrema)- E	0.00	2,699.00

Fuente: Niveles Socioeconómicos AMAI, actualización 2005.

Sabiendo los ingresos de las clases socioeconómicas de la zona metropolitana se deduce que clase tiene el presupuesto adecuado para adquirir nuestra casa en venta. Este es nuestro primer filtro para separar a nuestro público objetivo de nuestros clientes prospectos. Por lo cual ahora se debe conocer de nuestro cliente, como vive, que tipo de casa habita y algunas descripciones para entender a nuestro cliente prospecto.

En seguida se hace una pequeña descripción de los 6 niveles socioeconómicos para así entender el mercado a que nos vamos a dirigir.



A/B (Clase Rica)



Tipos de Casa

Residencial Medio o Residencial Alto

Condominios

Descripción

La Clase Rica (A/B) contiene el más alto nivel de ingresos y de vida en la zona metropolitana. Los padres de familia se encuentran recibidos o tienen un grado mayor. Suelen tener su propia empresa o se desempeñan en grandes o medianas empresas como gerentes, directores o simplemente destacan en su profesión. Los hijos asisten a escuelas privadas renombradas o colegios en el extranjero, y fácilmente entran a universidades de nombre. Tienen auto de lujo o importado propio y tratan de que siempre sea del año.

En cuanto a financiamiento sabemos que cuentan con al menos cuenta de cheques, y 2 o mas tarjetas de crédito. No necesitan financiamientos para adquirir una casa ya que la mayoría de las veces lo que compran es de contado.



C+ (Clase Media/Alta)



Tipos de Casa

Residencial Chico o Residencial Medio

Casa Habitacional Medio Alta

Condominios

Descripción

La Clase Media/Alta (C+) contiene un nivel e ingresos ligeramente superiores a la media de la zona metropolitana. Los padres de familia cuentan con licenciatura y en casos especiales solo educación preparatoria. Destacan por ser empresarios de compañías propias pequeñas o medianas o en casos de estar en empresas grandes se encuentran como ejecutivos secundarios. Para que sus hijos cuenten con educación en universidades privadas o alto reconocimiento se ocupa un gran esfuerzo de parte de estos padres. Cuentan con al menos un auto, usualmente es familiar y no tan lujoso.

En cuanto al financiamiento de la Clase Media/Alta estos poseen par de tarjetas de crédito nacional. Esto hace que puedan adquirir un tipo de financiamiento para la casa en venta que se quiere adquirir.



C (Clase Media)



Tipos de Casa

Casa Habitacional Media o Media Alta

Descripción

Para el caso del Nivel o Clase Media son los cuales tienen el nivel medio de la zona metropolitana. Los padres de familia cuentan educativamente hasta preparatoria y pocos hasta secundaria. Estos trabajan como técnicos, pequeño negocio, empleados del gobierno o maestros. Cuentan con un auto el cual es familiar, éste es austero y modelos anteriores. Tienen comodidades como televisión y PC.

La Clase Media cuenta con tarjetas de crédito nacional y poco común una internacional. Suelen pedir financiamientos para comprar cosas grandes como carros o casas.



D+ (Clase Media/Baja)



Tipos de Casa

Casa Habitacional Medio

Casa de Interés Social

Casa Infonavit

Descripción

Esta Clase está por debajo del nivel medio, más aun se encuentra en las mejores condiciones de los niveles bajos. Los padres de familia promedian educativamente la secundaria o primaria completa, aunque también suelen caer algunos padres de familia que debido a años de crisis y pérdidas de empleos se dedicaron a un trabajo en la economía informal. Estos trabajan como chóferes, taxistas, plomeros, carpinteros u obreros. En cada cuatro familias, una cuenta con auto propio, por lo que estos usan el transporte público para llegar a sus trabajos o llevar a los hijos a la escuela.

En cuanto a su financiamiento simplemente llegan a la cuenta de ahorros, o tarjeta de débito y escasos llegan a contar con tarjeta de crédito nacional.



D+ (Clase Baja)



Tipos de Casa

Casa Interés Social

Casa Infonavit

Descripción

La Clase Baja cuenta con una vida de bajos ingresos y muy austera. Los padres de familia solo terminaron la primaria y trabajan como empleados de mostrador, mantenimiento, obreros, o chóferes de camiones o públicos. Los hijos estudian en escuelas de gobierno o pocos pueden conseguir una beca por deportes o excelencia para alguna escuela privada. Estas personas se transportan por el medio público o transporte público, ya que no cuentan con auto, aunque pocos tienen pero de modelos muy viejos.

Esta Clase no posee tarjetas o ningún tipo de financiamiento bancario, por lo cual para adquirir una casa tendría que ser mediante el Infonavit o algún otro tipo de financiamiento.



D (Pobreza Extrema)



Tipos de Casa

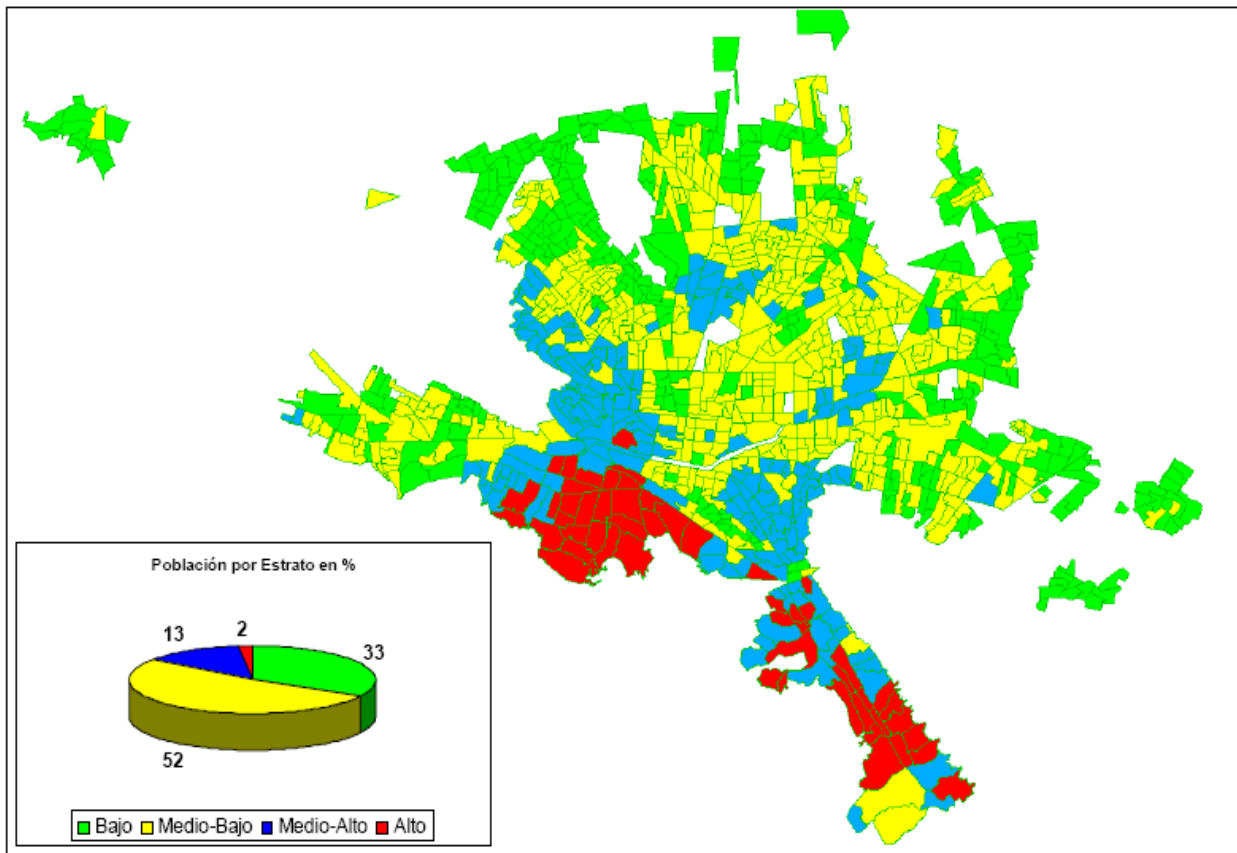
Esta clase no posee una casa, sino rentan en algunos casos o llegan como “paracaidistas” para poder vivir en algún lugar. Por lo que esta clase no entra como cliente prospecto ya que no cuenta con los ingresos o el presupuesto para adquirir nuestro producto o casa a la venta sin importar el tipo de casa.

Después de describir nuestras clases necesitamos saber donde encontrarlos o donde residen la mayoría de estos. Por lo cual la grafica que uso el Consejo Estatal de Transporte y Vialidad en el Plan Sectorial de Transporte y Vialidad de Nuevo León de Septiembre 2007 nos indica donde están situados los estratos socioeconómicos en el

área metropolitana. También nos indica el porcentaje que contiene cada clase en dicha zona.

El plan sectorial de Transporte y Vialidad de Nuevo León de Septiembre del 2007 nos proporciona como están situados los estratos socioeconómicos en la región de la zona metropolitana.

Estratos Socioeconómicos



Fuente: Plan Sectorial de transporte y vialidad 2007

Esto nos da a saber la cantidad de clientes que pueden adquirir nuestra casa y donde están situados. Pero debido a que las fuentes son diferentes podemos darnos cuenta que los estratos del consejo de Vialidad y Transporte junto tanto a la Clase Baja con la Extrema y la Media Baja con la Media. Por lo cual la cantidad de personas en la zona metropolitana se clasifican así:

Clase Alta: 32,265 personas

Clase Media Alto: 209,722 personas

Clase Media y Media Baja: 838,888 personas

Clase Baja y Pobreza Extrema: 532,371 personas

3.4 Análisis de la competencia

La competencia dentro de las inmobiliarias es muy extenso ya que se compite en contra de inmobiliarias, arquitectos, ingenieros civiles, empresas grandes como Grupo GP, JAVER, GEO o incluso contra vendedores individuales. Sabiendo que existe tanta competencia en el ámbito inmobiliario se busca tener alguna ventaja de alguna manera. Por lo tanto se pretende hacer lo que es el análisis competitivo o análisis de la competencia.

Por lo cual se sigue las cinco fuerzas que menciona Porter para hacer una investigación de competencia. En la ilustración siguiente nos da las cinco fuerzas y como la rivalidad de hoy en día hace que cualquier factor puede influir entre una empresa y otra.



La rivalidad entre empresas competidoras es el centro de las cinco fuerzas, ya que al ver como la demanda va creciendo o va disminuyendo en el caso de las inmobiliarias las empresas necesitan tener ingresos para no quebrar. Las estrategias de una inmobiliaria solo tiene éxito al contar con una ventaja competitiva. Esta puede ser tanto en el proceso de la venta o en la misma casa, ya sea mejor ubicación, seguridad, iluminación, parques públicos o privados, etc. El grado entre las inmobiliarias suele subir de nivel conforme estas empresas van subiendo en tamaño y personal. Todas las empresas en el ámbito inmobiliario son semejantes pues estas carecen de carácter para innovar, invertir o crear cosas diferentes de las que ya se tiene. La rivalidad crece ya que todas las inmobiliarias se copian lo que ven que a otros les funciona, pero nadie en realidad crea, investiga o analiza lo que esta pasando en el ámbito inmobiliario.

En el caso de la entrada potencial de competidores nuevos en el ámbito inmobiliario significa que cualquiera puede vender una casa. Un ejemplo es Century 21 que tiene casas en cualquier zona a cualquier precio, que puede ser competencia para cualquier tipo de casa. También se refiere a que cualquier persona puede vender su casa haciéndose este en una nueva competencia sin darse cuenta. Estos pueden entrar debido a que su casa tiene mejor ubicación o mejor calidad de los materiales dentro de la casa.

Los productos sustitutos son los departamentos o condominios dependiendo de la clase socioeconómica. También en casos puede ser cuartos individuales o compartidos. Hoy en día con la crisis que esta viviendo México muchos están optando por vender su casa e irse a vivir con abuelos, padres o familiares para ahorrar dinero.

El poder de negociación con proveedores ayuda a que el producto o casa se haga mas barata. Por lo cual si se tiene una buena negociación con proveedores y se obtiene un descuento para la construcción de una casa, la casa se hace más atractiva, obviamente sin quitar la calidad de la misma.

Y por ultimo la negociación con el cliente es el poder de convencimiento para vender el producto y darle a entender al cliente la mejor opción de compra. Esto es tener a los mejores vendedores de tu lado, al mejor personal para vender tu casa. Esto se logra teniendo a gente leal y enamorada de tu empresa, un ámbito de trabajo en equipo y dispuesto a trabajar por la empresa no por individualismo.

Con estas cinco fuerzas podemos evaluar a las competencias en varios términos, pero cada competencia difiere dependiendo del estilo de casa. Por lo cual es importante tener claros los puntos anteriores del decálogo como tipo de casa y mercado o cliente meta, ya que con esto nos dice quien es nuestra competencia. Al saber quien es nuestra competencia necesitamos saber que tamaño tienen, cual es la participación de estas empresas en el mercado, como se dan a conocer y su volumen de ventas.

Se debe analizar las fuerzas y debilidades tanto de las empresas como de los productos y su servicio hacia el cliente. Ver cual es la percepción de los clientes hacia esa empresa y su producto, como reaccionan al ver su mercadotecnia y publicidad. Saber ventajas y desventajas que tienen como empresa, y a la vez de su producto.

Por lo cual se recomienda investigar y analizar las siguientes medidas de la competencia.

- ¿Cuántos empleados son en la empresa?
- ¿Qué ofrece su casa como valor agregado?
- ¿Dónde se encuentran sus clientes?
- ¿Por qué le compran casas sus clientes?
- ¿Cuál es su táctica de publicidad?
- ¿Medios de publicidad?
- ¿Tipo de financiamientos?
- ¿Ofertas, promociones y descuentos?

Primero se hace un análisis entre empresas por su tipo de casas o niveles socioeconómicos. Se analizara por clases socioeconómicas:

Clase Baja / Baja Media

Clase Media

Clase Alta Media

Clase Alta

Es necesario identificar los puntos que se tomaran en cuenta para dicha evaluación.

1) Tamaño de empresa

Esto quiere decir que el tamaño de la empresa cuenta con personal calificado todas las áreas de una inmobiliaria. Que no se tiene a una persona siendo multifuncional.

2) Presencia en el mercado

Que el mercado conoce la marca y lo asocia con la venta de casa, también conoce el estilo de sus casas y logotipo.

3) Calidad en casas

Que cuentan con la mejor calidad de materiales en la casa. Sus funciones son las correctas y están condiciones correctas para entregar.

4) Servicio al cliente

El servicio que se da desde que uno esta interesado en la compra de una casa de dicha empresa, así como el seguimiento y atención a cualquier duda de los clientes con el producto.

5) Tiempo de servicio

Cuanto tiene que esperar un cliente para encontrar la información adecuada sobre la empresa o producto.




6) Financiamiento

Planes de financiamiento con los que cuenta la empresa, como: CONFINAVIT, FOVISSSTE, INFONAVIT, SIF, etc.

Para el caso de las clases socioeconómicas Media Alta y Alta no aplica el punto número 6, debido que pagan de contado o usan créditos del banco. Por lo tanto se quita el siguiente punto para esas clases.

Para cada uno de los puntos anteriores se ponderara del 1 al 5 siendo 5 el más alto o Bueno y 1 el más bajo o Malo.

Clase Baja / Baja Media:

Competencias	1	2	3	4	5	6
	5	5	2	3	5	5
	5	4	3	5	5	5
	5	3	2	4	5	5

Se tiene un total de puntos de 35 por lo que sacamos el porcentaje de competencia y podemos ver cual es la competencia más fuerte según nuestros puntos anteriores.

JAVER: 25 puntos

Porcentaje de competitividad: 72 %

GEO: 27 puntos

Porcentaje de competitividad: 77%

VIDUSA: 24

Porcentaje de competitividad: 69%

Esto nos dice que en la inmobiliaria mas competitiva en la clase baja / baja media es GEO, después JAVER y al finalizar VIDUSA. Existen más inmobiliarias de esta clase pero solo se hizo para las tres mas conocidas. Obviamente influye también la zona donde este la casa en venta y las empresas que estén alrededor.

Clase Media:

Competencias	1	2	3	4	5	6
ABC construcciones	4	3	4	5	5	5
FONTE INMUEBLES	3	3	5	5	4	5
ALORCA Inmobiliaria	3	3	5	5	5	5

ABC construcciones: 21 puntos

Porcentaje de competencia: 60%




FONTE INMUEBLES: 20 puntos

Porcentaje de competencia: 57%

ALORCA Inmobiliaria: 21 puntos

Porcentaje de competencia: 60%

Clase Media Alta:

Competencias	1	2	3	4	5
 TAMAYO	5	5	4	5	5
 Valle	5	5	4	5	5
Berard y Asociados	5	5	4	5	5
	5	5	4	5	5

Century 21 Tamayo: 34 puntos
Porcentaje de Competencia: 97%

Reality World Valle: 34 puntos
Porcentaje de Competencia: 97%

Berard y Asociados: 34 puntos
Porcentaje de Competencia: 97%

ARTYEN: 34 puntos
Porcentaje de Competencia: 97%

Clase Alta:

Competencias	1	2	3	4	5	6
Adán Lozano	5	5	5	5	5	5
Agustín Landa	5	5	5	5	5	5
Alberto Vidal	5	5	5	5	5	5

Adán Lozano: 35 puntos
Porcentaje de Competencia: 97%

Agustín Landa: 34 puntos
Porcentaje de Competencia: 97%

Alberto Vidal: 34 puntos
Porcentaje de Competencia: 97%

Después de hacer el análisis de las empresas se hace el análisis competitivo para los productos o en este caso casas. Lo que se toma en cuenta o los puntos que se toman en cuenta depende también de las clases socioeconómicas. Se tomo cuatro puntos, la calidad de la casa y sus materiales, la ubicación de esta, la seguridad, y el precio.

Para la Clase Baja / Baja Media / Media:

- 1) Precio
- 2) Ubicación
- 3) Seguridad
- 4) Calidad

Clase Media Alta:

- 1) Ubicación
- 2) Seguridad
- 3) Precio
- 4) Calidad

Clase Alta:

- 1) Calidad
- 2) Seguridad
- 3) Ubicación
- 4) Precio

Después de hacer el análisis para la casa que se tiene en venta, es importante poner observaciones de las casas con las que se están compitiendo, ya que algunas de estas tienen valores agregados, como jardines amplios, número de cuartos o inclusive número de baños.

3.5 Posicionamiento en el mercado

En el área metropolitana de Monterrey la población esta saturada con información sobre productos o servicios. Se necesita simplificar la manera de llegar a los consumidores o clientes prospectos teniendo una ventaja sobre los otros productos o en este caso otras inmobiliarias. Es necesario saber que posición toma nuestra inmobiliaria en la zona de competencia para saber la manera en que los consumidores definen nuestra casa.

El posicionar nuestra empresa y nuestro producto ayuda a entender nuestra inmobiliaria y casa con respecto a las otras inmobiliarias y sus productos. ¿Qué beneficios tiene un cliente al comprar nuestra casa? ¿Porqué comprar nuestra casa y no otra? ¿Sólo por ubicación? ¿Sólo por el tipo de casa? o ¿estilo de casa? La empresa necesita ir más allá de una casa simplemente, vender una marca, una imagen, garantía e incluso vender ventajas sobre las otras casas.

Después de conocer las ventajas y desventajas de nuestras competencias necesitamos hacer un análisis tanto interno como externo de nuestra empresa y nuestro producto. ¿Cómo nos ve la gente? ¿Qué piensa la gente de nuestros productos o casas? ¿Somos una empresa atractiva?

Para posicionar en el mercado haremos un tipo de análisis llamado FODA. FODA es la sigla para referirse a un proceso de planeación estratégica y analítica que permite trabajar con la información de nuestra inmobiliaria evaluando tanto las fortalezas y debilidades internas como las oportunidades y amenazas externas.

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es una de las herramientas que proporciona la información necesaria para realizar cambios o medidas correctivas dentro de la empresa o de nuestra casa. Inclusive se puede crear nuevos y mejores proyectos a futuro.

Por ejemplo, ¿Cuáles son los puntos fuertes de nuestra inmobiliaria? ¿Qué puntos son débiles en nuestra inmobiliaria? ¿Qué hace nuestra inmobiliaria extremadamente bien? ¿Qué hace nuestra empresa no tan bien? Con este análisis examinamos el intercambio de las ideas de nuestra empresa con el entorno, la zona metropolitana. Este análisis va a tener múltiples aplicaciones, ya que se aplicara para la inmobiliaria con respecto al entorno y su competencia tanto a la casa en venta y las otras casas.

Dicho proceso de planeación estratégica es funcional si las debilidades se disminuyen y las fortalezas se incrementan y se atiende rápidamente el impacto de cualquier amenaza, y se aprovechan las oportunidades al capitalizarlas en el alcance de los objetivos de la empresa.

El análisis de cada uno de los elementos es situacional, y ayuda a tomar decisiones acerca de lo que beneficia o perjudica, teniendo en cuenta la misión y la visión de la empresa, así como los objetivos que se tienen y que son en el momento del análisis se debe de tener ese sentido de temporalidad.

Los elementos del análisis serán el medio ambiente externo y el medio ambiente interno, con sus oportunidades y amenazas, tanto como para el producto como para la compañía.

Las fortalezas son enunciado de una fuerza que tiene el producto o la compañía. Algo que es parte integral de la empresa, una actividad que hace resaltar la compañía o algo específico de la casa que la hace tener mayor plusvalía. Esto es lo contrario a las debilidades, lo cual uno trata de disfrazar con las fortalezas para tratar de no ser evidencia para los clientes.

Una oportunidad es lo que se puede cambiar para que el producto este mejor, o la institución o empresa este viviendo para un cambio favorable sea en planeación, organización o cualquier otro contexto. En cambio la amenaza es un factor que obstruye nuestra venta de la casa o en casos que nuestra empresa inmobiliaria crezca.

A continuación se hace el análisis de FODA para cualquier tipo de casas, teniendo una descripción genérica de lo que puede ser fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cualquier tipo de casa o empresas inmobiliarias. Se hace tanto para el medio ambiente externo como interno, lo cual empezaremos por la compañía o empresa inmobiliaria.

Medios Internos de la Empresa Inmobiliaria	
Fortalezas	Debilidades
Organización	
Buen organigrama y uso del seguimiento del personal.	Falta de organigrama la gente no sabe a quien corresponderle en su trabajo.
Comunicación	
Existe buena comunicación y se respeta las posiciones y mandos.	No existe comunicación y no saben a quien dirigirse en caso de algún caso.
Planeación	
Tener todo planeado con costos y presupuestos tanto control de venta.	Que no exista el paso planeación en la empresa, y que nada se documente.
Administración	
Tener conocimiento del momento que vive la empresa.	No saber lo que esta ocurriendo dentro de la empresa y su estado actual.
Personal en la empresa	
Buen currículo de los empleados y capacitación de los mismos por parte de la empresa.	Falta de personal en áreas de trabajo y no existe capacitación para ello.
Compromiso de Personal	
Que estén comprometidos y se cuente con incentivos para trabajadores.	Trabajen por dinero no por gusto y que no estén buscando otras opciones.
Crecimiento	
Que la compañía tenga todo escrito y que nadie sea indispensable.	Que dependa de una persona y que todo se aprenda de voz en voz.
Control	
Llevar un buen control de lo planeado y no pasarse de los presupuestos.	Que no se tenga control alguno ni ideas de implementación de lo planeado.
Competencia	
Conocer las ventajas y desventajas de tus competidores y que ofrecen para sus consumidores.	No saber ni contra quien estas compitiendo en el ámbito inmobiliario ni quien es tu cliente prospecto.
Sistemas computacionales	
Contar con sistemas nuevos para llevar	No tener sistemas ni manera de corregir lo hecho

acabo la organización y planeación. Ejemplo: Primavera Project Planner Opus, Auto Cad, etc.	con anterioridad.
Ambiente de Trabajo	
Se trabaja en equipo y se respeta a los compañeros de trabajo.	Se trabaja individualmente y no se sabe nada sobre las demás áreas dentro de la empresa.

Medios Internos de la Empresa Inmobiliaria	
Oportunidades	Amenazas
Inversión	
Invertir en nuevos proyectos, nuevas áreas y tratar de crecer.	No hay dinero para invertir y crecer por lo tanto se esta perdiendo crecimiento
Clientes	
Existe mayor nivel de clientes por lo que se hacen mayores ventas.	No hay clientes ni manera de llegar a ellos.
Costos	
Poder reducir los costos dentro de la venta de la casa.	Tener costos fijos y que afecten la empresa y sus ventas.
Personal en la empresa	
Obtener mayores resultados de ellos y enamorarlos más de la empresa.	Que se quieran salir de la empresa y se busque otra opción de trabajo.
Casas	
Se tiene buenas casas en venta y con buena ubicación.	No se cuenta con casas en venta por el momento y no hay que vender.
Financiamiento	
Se puede dar financiamiento a las personas de parte de la empresa.	No se cuenta con financiamientos de parte de la empresa.

Los medios externos que fortalecen, debilitan o crean oportunidades como amenazas dentro de una empresa son factores que no están en el control de la compañía pero al mismo tiempo puedes usarlos a favor para crear un beneficio o ventaja con la competencia.

Medios Externos de la Empresa Inmobiliaria	
Fortalezas	Debilidades
Marca e Imagen	
Que la gente conozca tu marca y que sepan identificar tus casas.	Que no distingan tu empresa o seas conocida en el ámbito inmobiliario.
Competencia	
Conocer las ventajas y desventajas de tus competidores y que ofrecen.	No saber ni contra quien estas compitiendo ni como llegan a su mercado meta.
Clientes	
Existe fidelidad de los clientes y hay publicidad de voz en voz.	No se repiten clientes o se da una plusvalía para que vuelvan. No se corre la voz

Medios Externos de la Empresa Inmobiliaria	
Oportunidades	Amenazas
Estado del País	
Buen estado de la economía del país y los materiales siguen igual o están bajando.	Crisis en el país, lo cual nadie compra, además aumento en material.
Tiempo o fechas	
Es antes de comenzar clases y mas estudiantes quieren comprar casa.	Fechas no de alumnos o inmigrantes a la zona metropolitana.

Ahora se hace un estudio para la casa que esta en venta sin importar nivel socioeconómico. Tanto medios internos como medios externos de la casa. En los medios internos se menciona lo que beneficia o desfavorece a la casa que esta en venta, en cuanto a los medios externos nos indica el entorno de la casa.

Medios Internos de la Casa en Venta	
Fortalezas	Debilidades
Metros del terreno	
Gran cantidad de metros cuadrados del terreno adquirir.	Pocos metros cuadrados con poco espacio de la casa.
Edad de la casa	
Menos de 15 años de uso	Mayor a 15 años de uso.
Mantenimiento de la casa	
Buen mantenimiento la casa, columnas concreto, en general toda la casa.	Hay que hacer varios mantenimientos para la venta de la casa.
Numero de Cuartos	
Tenga un numero de cuartos razonables para el tipo de casa.	Pocos cuartos o muchos cuartos En un nivel socioeconómico equivocado
Metros de construcción	
Buena proporción entre metros de terreno con metros de construcción, dejando espacios	Falta de espacios debido a mal proporción entre metros construidos y terreno.
Arquitectura	
Que la arquitectura o estilo de la casa no este obsoleta.	Que la casa sea obsoleta por lo cual anticuada y difícil de vender.
Jardín	
Cuenta con jardín u otras plusvalías como alberca, palapa o área asador.	No cuenta con jardín o jardín muy pequeño.
Espacio	
Que la casa este bien proporcionada con suficientes espacios.	Que no tenga los espacios suficientes y que este todo junto.
Cochera	
Contenga cochera debido a la clase socioeconómica que se requiere.	No contar con cochera o espacio para estacionar el auto.
Costo	
Que el costo que se ponga en la casa Sea adecuado con ella.	Costo alto sin ver necesidades del cliente.

Medios Internos de la casa en venta	
Oportunidades	Amenazas
Remodelación	
Poder tener cosas que remodelar para agilizar la venta de la casa.	No hay nada que se pueda remodelar debido a problemas estructurales.
Ampliación	
Tener mayor metros de terreno para ampliación de al casa.	No poder ampliar la casa debido a que sale muy costoso.
Costos	
Los materiales para remodelar están baratos y no subieron	El costo de los materiales subieron Y sube el costo de la casa.

Medios Externos de la casa en venta	
Fortalezas	Debilidades
Ubicación	
Que este en una colonia o municipio bien ubicado.	Que este lejos de los trabajos que hacen los de esos estratos.
Vías de acceso	
Que se tenga una vía de acceso o avenidas para agilizar transporte.	No tener vías de acceso o vivir en una de ellas, en una avenida con el ruido y tráfico.
Parques	
Que cuente con parque publico o privado en la colonia.	No tenga parques cerca de la ubicación de la casa.
Hospitales	
Que cuente con hospital para caso de emergencia cerca de la vivienda.	El hospital este muy lejos en caso de emergencia.
Colegios	
Tener colegios cerca cual hace que la gente quiera adquirir cerca del colegio.	Estar lejos de los colegios gastando en gasolina y tiempo.
Plusvalía de terreno	
Saber que el terreno en un tiempo pasara a costar más.	El terreno no subirá de precio o de plusvalía.
Seguridad	
Tener buena seguridad en la colonia o Tener seguridad privada.	Colonia con poca seguridad.
Vistas	
La casa incluye vistas panorámicas o vistas a paisajes, cerros o áreas verdes.	NO tiene vistas, o las vistas son pobres, como a casas.

Medios Externos de la Casa en venta	
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento del área	
Saber que habrá crecimiento hacia el terreno, ya sea de calles o avenidas.	Que no crezca por el área donde se compro la casa.
Obsolencia	
Que los casa siga interesando a los consumidores.	que la casa ya sea obsoleta en varios años.
Materiales	
Que los materiales sigan siendo los mejores en el mercado.	Que existan mejores materiales en el mercado que los que se están ofreciendo.

Después de conocer nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se trata de buscar medidas correctivas o cambios para mejorar la situación de nuestra empresa como de nuestra casa en venta. Se hace un análisis comparativo de nuestra empresa con las que estamos compitiendo en el mercado. Esto es dependiendo de nuestra casa y nivel socioeconómico que se quiere atraer. También se hace un análisis comparativo de nuestra casa con la de ellos.

Ahora las fortalezas se convierten en ventajas y las debilidades en desventajas en el ámbito inmobiliario. En cuanto a las oportunidades y amenazas son factores que tenemos que aprovechar o evitar para subir en de valor nuestra casa en el comercio inmobiliario.

3.6 Percepción del cliente

La casa en venta que se obtuvo necesita contar con calidad y tener la suficiente satisfacción para el cliente, y cumplir sus necesidades. Esto se llama percepción del cliente. Por lo cual es necesario saber que es lo que el cliente espera o busca de una casa en venta. Para este estudio se necesita saber cual es la percepción del cliente de los diferentes niveles socioeconómicos que clasificamos anteriormente.

Para saber qué es lo que el cliente espera se va hacer una sesión de grupo o Focus group para cada nivel o clasificación. Las sesiones de grupo son un procedimiento utilizado por la investigación cualitativa; un medio informalmente estructurado para obtener opiniones relacionadas a un tema específico, en nuestro caso la opinión de las casas e ideas innovadoras de ellas.

Las entrevistas en grupo son...
Descriptivas
Subjetivas
Exploratorias
aproximadas

Estas sesiones generalmente son guiadas por una persona en una institución de investigación. Si los grupos no se guían correctamente a la larga puede haber costos relacionados con la interpretación incorrecta de la discusión.

La guía de discusión es la pauta que utilizará el moderador de las sesiones de grupo para conducir la conversación del estudio. Es un listado de tópicos que básicamente es el esquema o bosquejo general de los temas que se desarrollarán en la sesión de grupo. Este esquema debe estar validado, antes de empezar las sesiones, por el cliente, mercadólogos e investigadores. Se debe de tomar como base los objetivos específicos e hipótesis planteadas en la propuesta presentada al cliente.

En la elaboración de las sesiones de grupo podemos identificar a 3 personajes principales:



Es importante mencionar que el cliente en nuestro caso es diferente para las diferentes casas que se venden, ya que se clasifico por niveles socioeconómicos se hace una sesión de grupo para los diferentes niveles socioeconómicos que hay en la zona metropolitana.

Los clientes deben estar involucrados activamente en el diseño de la guía de discusión, para asegurar que las sesiones de grupo proporcionen los datos necesarios.

Además, es importante que el cliente participe en la definición clara de los objetivos de la investigación, ya que es quién finalmente utilizará los datos. Es una gran responsabilidad para el cliente porque si los objetivos no se definen claramente, entonces el proveedor de la investigación no puede esperar contestar las preguntas correctamente a través del proceso de las sesiones de grupo.

Los objetivos de la investigación reúnen los siguientes criterios:

1. Identificar como llegan a una casa de venta
2. Identificar factores que favorecen las casas o que espera el mercado meta que contengan las casas.
3. Conocer las culturas o lugares que frecuenta nuestro mercado meta y con quien realiza dichas actividades.
4. Conocer factores que influyen en decidir donde vivir.
5. Conocer que inmobiliarias conocen y porque.
6. Conocer cuales son sus motivos de compra.
7. Conocer quien decide en la compra.
8. Determinar la actividad o deporte que frecuenta nuestro mercado meta.
9. Evaluar nuevas ideas según clases socioeconómicas respecto a las casas que ellos buscan comprar.

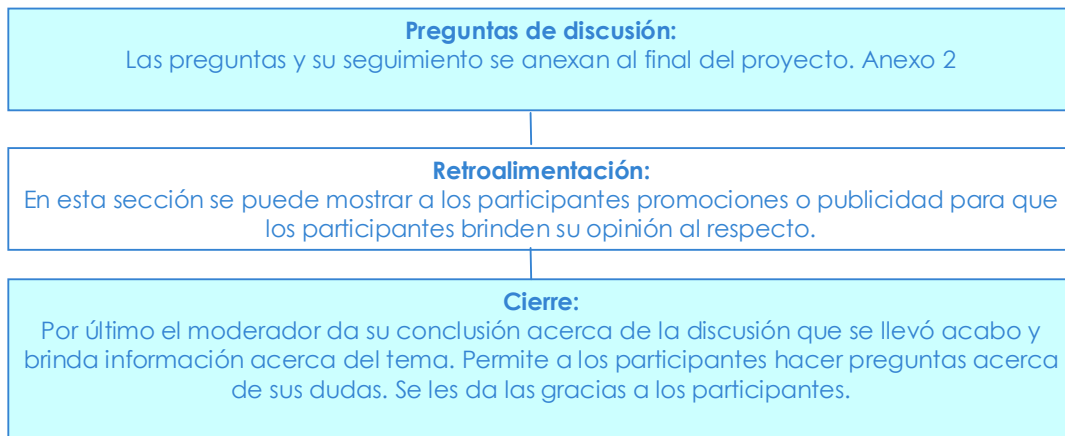
A continuación se presenta el esquema que se utilizara en las sesiones de grupo, lo cual será el mismo para los diferentes niveles socioeconómicos, ya que se busca tener diferentes respuestas con el mismo esquema.

Introducción:

Se presenta el moderador, Fernando García Landois, con cada uno de los integrantes. Después se presenta el tema "Casas en venta" y además se especifica que el tiempo es de 45 minutos y el propósito es dar opiniones personales de las preguntas a mencionar.

Reglas del grupo:

Las reglas es expresarse libremente sin guardarse nada, tratar de dar su opinión sobre cualquier caso referente o alguna pregunta mencionada. En caso de que difieras de alguna respuesta de los que están en el grupo de sesión no importa, pues son opiniones.



Se contara con 6 personas para cada sesión de grupo lo cual es suficiente para no profundizar en algún tema y rebotar respuesta e intercambiar opiniones sin extender el tiempo propuesto.

A continuación se presenta la información obtenida en cada sesión de grupo.

Sesión de grupo Clase Baja:

Esta sesión se hizo con gente de clase Baja, estos fueron seleccionados de una urbanización que se estaba llevando a cabo en la carretera a Laredo entronque a Santa Rosa. Dicha sesión de grupo se llevo a cabo de una manera informal, pues debido que fue a la hora de la comida de estos trabajadores y como incentivo se les invito la comida.

Nombre: Valente Ovalle

Colonia y Municipio: Pedregal de Santo Domingo, San Nicolás de los Garza

Edad: 42 años

Nombre: José Ruiz

Colonia y Municipio: López Mateos, Santa Catarina

Edad: 34 años

Nombre: Juan Otero

Colonia y Municipio: Unidad Laboral, San Nicolás de los Garza

Edad: 30 años

Nombre: Josefina Sánchez

Colonia y Municipio: Los Fresnos, Apodaca

Edad: 36 años

Nombre: Rodrigo Liñan

Colonia y Municipio: Raúl Salinas, Escobedo

Edad: 29 años

Nombre: Margarita Ramírez

Colonia y Municipio: Valle del Mezquital, Apodaca

Edad: 34 años

Información obtenida según objetivos:

Esta clase socioeconómica llega a una casa de venta por que se tiene una necesidad por una casa o en casos por que en el trabajo juntaron años para el crédito Infonavit. Esta casa necesita ser un hogar donde dormir, ya que las escuelas o lugares que se frecuentan están cerca de la casa. El factor donde se decide donde vivir es el trabajo ya que en muchas ocasiones ellos buscan casa cerca del trabajo para no gastar en viajes, mientras que en otras ocasiones buscan el trabajo cerca de la casa.

Ellos conocen JAVER ya que es patrocinadora de los rayados y otra mas conocida es la de GEO debido a que algunos trabajaron allí por su localidad cerca de la casa.

Aquí el que decide quien compra la casa y donde es el esposo, pues el sabe si es costeable vivir tan lejos o cerca del trabajo, como hacerle y ver su medio de transportación. Generalmente asisten a los eventos o espectáculos organizados por la delegación o gobierno. Usan los servicios de públicos de parques para practicar fútbol. La televisión es importante para su diversión, las telenovelas son las preferidas, junto los programas de concurso.

Ellos no sugieren nuevas ideas pues todos pensaron que si le agregabas algo más a la casa, subía de valor, algo que no querían. A ellos les importa mucho el precio y prefieren mantenerse así.

Sesión de grupo Clase Media y Media Baja:

Este grupo fue seleccionado de varios lugares, algunos son recién casados, otros con familias grandes y también se tiene dos inmigrantes que vinieron por razones de trabajo. Dicha encuesta se llevo acabo en el Restaurante VIPS, enfrente del Tecnológico de Monterrey, el incentivo de dicha sesión fue la invitación de la comida.

Nombre: Marcos Díaz

Colonia y Municipio: Residencial Anáhuac, San Nicolás de los Garza

Edad: 42 años

Nombre: Jesús Salinas Guajardo

Colonia y Municipio: Rincón de la primavera, Guadalupe

Edad: 29 años

Nombre: Nayeli Guadalupe Colunga de Cantú

Colonia y Municipio: Residencial Las Puentes, San Nicolás de los Garza

Edad: 23 años

Nombre: Araceli Martínez Solano

Colonia y Municipio: Residencial Las Puentes, San Nicolás de los Garza

Edad: 30 años

Nombre: Saúl Ramírez Navarro

Colonia y Municipio: Dos Ríos, Guadalupe

Edad: 25 años

Nombre: Eduardo Belden Santos
Colonia y Municipio: Bosques de Santa Catarina, Santa Catarina
Edad: 29 años

Información Obtenida:

La clase Media/Media Baja piensa un poco más en la mujer, ya que ellas son las que cocinan y limpian la casa. En la sesión comentaron que ellos llegaban a una casa en venta por necesidad. Unos que buscaban una casa barata debido que su vida matrimonial empezaba, mientras otros buscaban otros un poquito mas de localización comparada con las clases bajas. Llegaron a la casa por voz de amigos que vivían en esa colonia y habían visto casas a la venta.

Los factores que influyen en la casa no son muchos ya que algunos de ellos se acaban de casar y buscan esa casa para empezar y luego buscar casas más grandes cuando la familia crezca.

Ellos frecuentan ir al cine, plazas comerciales o parques de diversiones en familia, les gustan los deportes como fútbol soccer y ven mucho los partidos de los equipos de casa. También observan la televisión no con tanta frecuencia, pero les gustan las telenovelas, drama y programación cómica.

Las inmobiliarias que conocen son JAVER, GEO, Century 21 y en algunos casos no conocían a ninguna, ni la de su propia casa. Las conocen por comerciales o casas en venta que promocionan.

Sus nuevas ideas van desde ampliar la cochera para tener mas área al hacer carnes asadas, pues muchas cocheras coinciden con el jardín. Que tuviera dos pisos mientras otros opinaron un balcón en su casa. Esto simplemente para sentir un poco mas de superioridad o lujo.

Sesión de grupo Clase Media Alta:

Para la clase media alta se selecciono a la gente de todas edades, ya que muchas veces pensamos que esta clase o tipo de ingresos se obtienen siendo mayor de los 40 años. Esta sesión de grupo se llevo acabo en Restaurante Chilis de Vascóncelos Colonia San Pedro Garza García. El incentivo fue la comida en el restaurante y después se les hizo llegar un detalle (pastel) a su misma casa.

Nombre: Alejandro Guereca Martínez
Colonia: San Jerónimo, Monterrey
Edad: 50 años

Nombre: Mónica Chapa Gómez
Colonia: Cumbres 3 sector
Edad: 23 años

Nombre: Oscar Salinas Flores
Colonia y Municipio: Contry Tesoro, Monterrey
Edad: 26 años

Nombre: Gustavo Machuca González
Colonia y Municipio: Bosques del Valle, San Pedro Garza García
Edad: 32 años

Nombre: Alejandro Martínez Villafuerte
Colonia y Municipio: Cumbres Elite, Monterrey
Edad: 31 años

Nombre: Rene Gerardo Villareal
Colonia y Municipio: Cumbres Elite, Monterrey
Edad: 30 años

Información Obtenida:

La familia empieza a crecer, los ingresos a subir son unos de los factores por los cuales esta gente busca una casa en venta con mayores lujos. Algunos de ellos fueron de este mismo nivel social y pues tuvieron la suerte de quedarse con negocio de su padre y seguir su misma vida. Para otros fue escalar desde abajo y llegar hasta donde han llegado.

Ellos llegan a una casa en venta buscando y paseando por las calles. Muchos de ellos preguntaron por arquitectos para que hicieran sus casas, mientras otros buscaron en el periódico casas a la venta y fueron a observarlas.

Esta gente espera al menos un poco más de privacidad, al tener casi todos los cuartos su baño propio. La esposa es quien influye en la compra de la casa, ya que ella pasa la mayoría de su tiempo en la casa. Van mucho al cine en familia o restaurantes a cenar juntos. Conocen arquitectos o compañías que ayudaron en su fraccionamiento. Como Grupo GP o Casas Multimedia que estas se anuncian en periódicos locales o en anuncios por televisión en algunos casos.

Sus hijos están en los deportes de la escuela así como en casos en el fútbol americano de los clubes pertenecientes a AFAIM. La que influye en la compra es la señora debido a que su esposo puede pagar la gasolina para el trabajo, sin importarle la localización de su vivienda. Prefiere que su esposa este cerca de los clubes o eventos sociales, plazas comerciales o escuela de los hijos.

Sus nuevas ideas son poner cuartos aislados para los jóvenes de la casa o espacios aparte de la casa para evitar que en un evento de alguien de la casa todos tengan que estar despiertos.

Sesión de grupo Clase Alta:

Esta sesión de grupo fue llevada en la casa de la Señora Eloisa Chapa Martínez, debido que estaba organizando un evento. Se selecciono a 6 personas de dicha organización de evento para poder hacer nuestra sesión de grupo. No se ofreció incentivo debido a que la gente cuando se le menciona de algún incentivo estos se molestaron. Después se le llevo un pastel a cada casa como agradecimiento.

Nombre: Eloisa Chapa Martínez
Colonia y Municipio: San Patricio, San Pedro Garza García
Edad: 64 años

Nombre: Héctor Cantú Reyes
Colonia y Municipio: La herradura, Monterrey
Edad: 49 años

Nombre: Juan José Ramírez Gutiérrez
Colonia y Municipio: Las Misiones, Monterrey
Edad: 45 años

Nombre: Elizabeth Merla González
Colonia y Municipio: Rosario, San Pedro Garza García
Edad: 42 años

Nombre: Claudia Martínez Molina
Colonia y Municipio: San Patricio, San Pedro Garza García
Edad: 38 años

Nombre: Fernanda Chapa Aguilar
Colonia y Municipio: Renacimiento, San Pedro Garza García
Edad: 43 años

Información Obtenida:

Esta clase llega a esta casa en venta debido que sus ingresos subieron y prefirieron hacer un cambio de casa, más lujosa y más segura. Ellos contratan muchas veces a arquitectos para que diseñen sus casas, o en otros casos que quieren el cambio rápido buscan simplemente la casa mas adecuada.

Esta casa se espera que tenga una cochera amplia, jardín y alberca para que ellos de vez en cuando salgan a disfrutar su casa. La señora es quien influye en la compra de la casa, ya que la mayoría de su tiempo la pasa allí. Una cocina amplia es esencial como espacios grandes para sus fiestas y reuniones con amigos o invitados. La dueña de la casa busca que la casa este cerca de la escuela de los niños ya que no busca manejar por largo tiempo.

Esta clase asiste a clubes privados, cuentan con casa de campo o tiempo compartido en playas. Les gusta ir mucho al cine en familia o en casos al teatro solo la pareja. Les gusta ir a las plazas comerciales y salones de bellezas seleccionados.

Las inmobiliarias o arquitectos que conocen son Rafael Adame, Adán Lozano, Alejandro Belden y Vidal y Asociados pues estos se promocionan en los periódicos locales de la zona y además hicieron las casas para algunos compadres.

Sus actividades o deportes son mas sociales, aunque los hijos juegan fútbol, básquet o los deportes que incluyen el colegio y además fútbol americano.

Ellos propusieron nuevas ideas tecnológicas o tener lo mas avanzado para ellos en la tecnología pues lo pueden pagar.

3.7 Estudio de efectividad

Debido a que se quiere dimensionar el comportamiento de los clientes de una vivienda en la zona metropolitana es importante saber que factores les afectan y a que porcentaje de la población les afecta. Ya se obtuvo anteriormente un análisis cualitativo donde sabemos que y como la gente piensa en cada nivel socioeconómico, pero sabemos que con seis personas no se puede determinar a todo un nivel socioeconómico sobre sus tendencias. Por lo cual se necesita hacer algo donde los numero hablen y nos digan la cantidad de gente que opina igual que estos en el grupo de sesión. Esto nos ayudara a saber ¿donde se localiza nuestro mercado meta? ¿Qué hace? ¿Cómo viaja? ¿En que trabaja? Etc.

El estudio de efectividad se establecerá con una investigación cuantitativa, la cual dimensiona las características del mercado en cuanto a actitudes, preferencias o comportamiento de las personas. Este tipo de investigación es fundamental para la venta de vivienda ya que se requiere de una descripción cuantitativa, lo cual nos hace buscar un método orientado a cuantificar e inferir resultados para distinguir lo que el cliente estipula o prefiere de una venta de una casa.

La investigación cuantitativa es...
Diagnosticadora
Objetiva
Definitiva
Precisa

Esta investigación involucra el uso de preguntas estructuradas en las cuales las opciones de respuesta han sido predeterminadas y existe un numero importante de encuestados. Por lo cual con métodos estadísticos podemos saber a cuanta gente se necesita encuestar y de que tipo de nivel socioeconómico.

Para determinar el número de encuestas a aplicar, debido a que corresponde a la población objetivo, o mercado que puede comprar casas se obtiene de la siguiente formula:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

Siendo: n el tamaño buscado de la muestra

Donde N es el tamaño de la población total, cual en nuestro caso nuestra población total en la zona metropolitana de Monterrey que oscila entre las edades de 20 a 50 años es de 1, 613,246 personas.

n' el cociente de la varianza de la muestra sobre la varianza del total de la población capacitada.

se = error estándar que se determinó tuviera como valor máximo 0.01

90% grado de confiabilidad mínimo esperado para las inferencias hechas a partir del análisis del comportamiento de la muestra.

Así, el desarrollo completo de la fórmula fue:

$$.n' = 0.090/0.01^2 = 900 \text{ cual es el cociente de varianza de la muestra}$$

$$.n = 900 / (1 + 900/ 1,613,26) = 899 \text{ encuestas}$$

A estas se les multiplica por 30% de encuestas no contestadas, o mal contestadas y el total de encuestas hacer es de: 1,169 encuestas.

Estas encuestas no se pueden aplicar hacia toda la población debido a que tiene que multiplicarse por los porcentajes de los niveles socioeconómicos en la zona metropolitana de la grafica 2.1 del decálogo. Para así saber cuantas encuestas hay que aplicar a cada nivel y con nuestra grafica saber donde encontrarlos.

Encuestas Clase Alta: 24 encuestas

Encuestas Clase Media Alta: 152 encuestas

Encuestas Clase Media/ Media Baja: 608 encuestas

Encuestas Clase Baja/Baja Extrema: 386 encuestas

Teniendo el número de encuestas que se aplicara a cada clase socioeconómica se hace la elaboración de la encuesta, la cual tiene que ser respondida con facilidad y que nos proporcione información medible.

Una encuesta son preguntas que se hacen a nuestro numero de encuestados utilizando un cuestionario predeterminado. Dicha encuesta es fácil de aplicar, es estandarizada, se obtiene datos confiables y la codificación, análisis e interpretación de datos es relativamente sencillo.

El objetivo de la encuesta para la zona metropolitana son dos:

- Encontrar lo que busca el mercado meta en una casa
- Conocer al mercado meta numéricamente

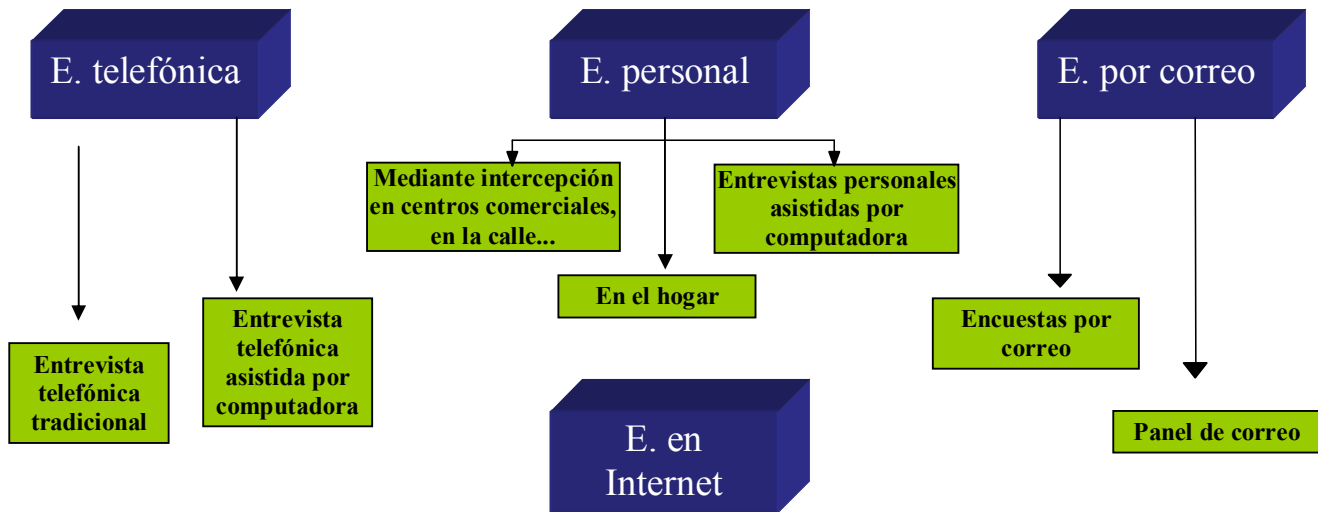
Esto quiere decir que la encuesta tiene dos partes, el primer objetivo es saber que necesitan tener las casas en venta para tener mayor atracción hacia el mercado meta. Y el segundo objetivo es saber como llegar a ese mercado meta, que hacen y que les gusta, ya con esto se puede atraer al cliente a la casa que él mismo esta buscando.

Esta encuesta se hace en base a las sesiones de grupo anteriores y las respuestas obtenidas.

La encuesta tipo se anexa al final del proyecto, esta encuesta es aplicable para cualquier clase socioeconómica solo cambia la última pregunta sabiendo que idea innovadora prefiere cada clase, ya que no es el mismo alcance de innovación y presupuesto para todas.

Esta investigación involucra la recolección de datos, analizarlos e interpretarlos observando lo que la gente dice o hace sobre la compra de casas.

METODOS DE RECOLECCION DE DATOS: ENCUESTAS

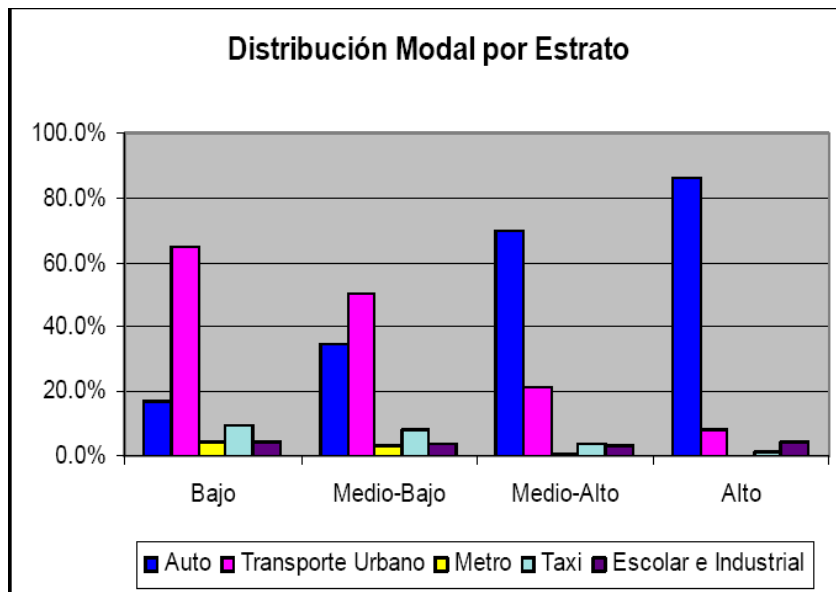


Se tiene que contemplar que no es aplicable para todos los métodos de la encuesta en Internet debido a que en este caso las clases bajas y medias a veces no cuentan con un equipo de cómputo para contestar dicha encuesta. Por lo tanto se puede usar diferentes tipos de métodos de recolección de datos dependiendo del nivel socioeconómico y de cómo se quiere que estén nuestros encuestados a ahora de responderla.

Cuales son las beneficencias de cada método o como saber que método utilizar. Todas dependen del número de encuestas que se vayan aplicar. Se necesita saber que medio ambiente se quiere cuando los consumidores contesten dicha encuesta. En este caso se quiere que las personas estén relajadas, conscientes de sus respuestas y cómodos al realizar la encuesta.

Después de haber realizado las encuestas, las respuestas de los consumidores se tienen que transformar en algo más fácil de medir, por ejemplo graficas. Las graficas ayudan visualmente a ver los números y mejores opciones comparadas con el resto. En el INEGI, AMAI y otros centros de investigación se obtuvieron graficas de la zona metropolitana. Al igual que estas graficas y las graficas obtenidas en una encuesta se necesita tener una buena interpretación para poder hacer un buen uso.

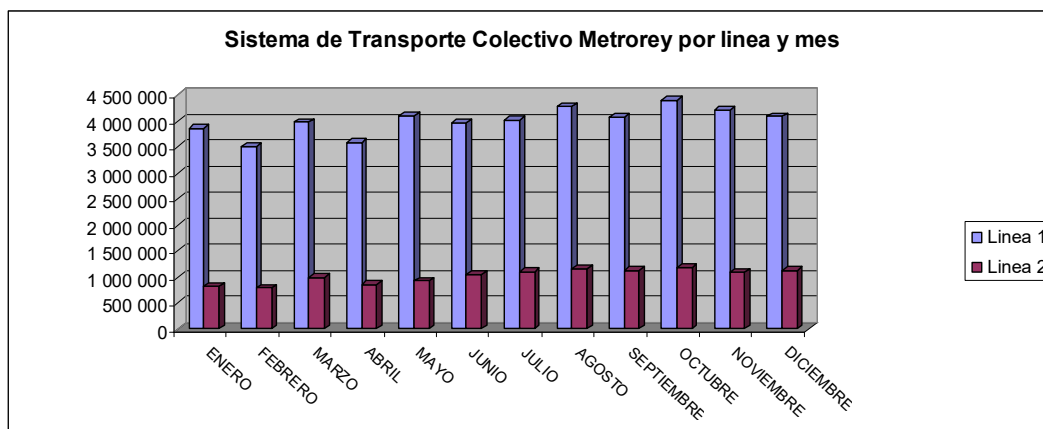
3.7.1 Medio de Transporte para todas las Clases Socioeconómicas



Fuente: Plan Sectorial de Transporte y Vialidad de Nuevo León

Con esta grafica se indica como se mueve la población del área Metropolitana de Monterrey. Se ve que tanto la clase Baja, como Media Baja usan mas el transporte urbano, mientras las clases Altas y Medias altas tienen su propio automóvil. Esto nos ayudaría para identificar el medio de transporte de nuestro mercado meta y donde lo podemos ubicar. Por ejemplo con esta información, podemos saber cuales son las calles mas transitadas en la zona metropolitana y en esas calles poner nuestra publicidad.

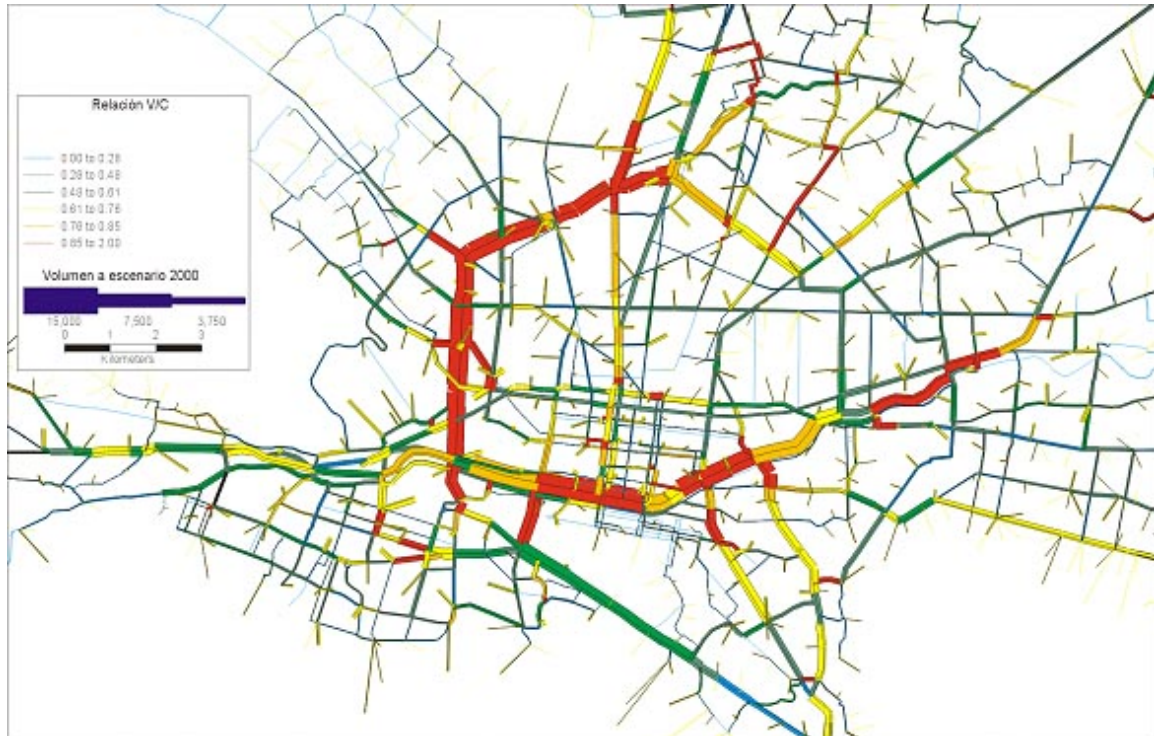
Transporte Clase Baja y Media Baja



Fuente: Sistema de Transporte Colectivo Metrorey. Unidad Administrativa. Gerencia de Comunicaciones.

Con esta grafica observamos que es mas usada la Línea 1 que la Línea 2, por lo tanto si se quiere hacer publicidad dentro del Transporte Colectivo Metrorrey seria usarlo el mes de octubre que es cuando mas gente usa la Línea 1 del Metrorrey.

Transporte Medio, Medio Alto y Alto

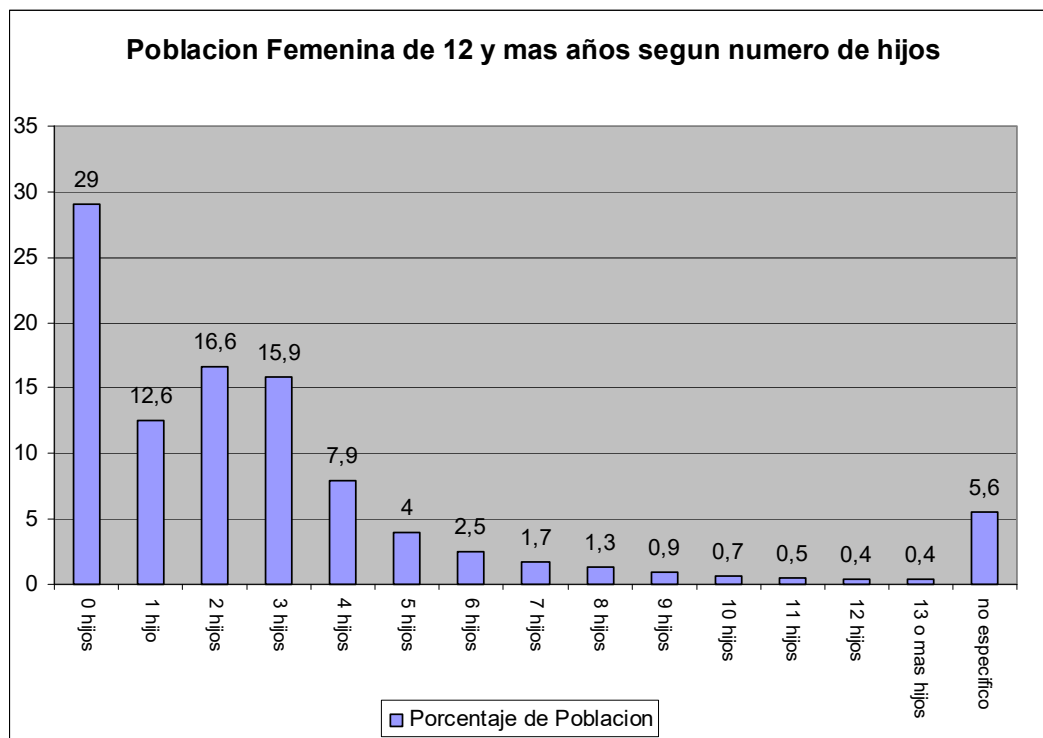


Fuente: Desarrollo Urbano y la Planeación del Área Metropolitana

La siguiente grafica nos enseña que existen dos grandes ejes en la zona metropolitana de monterrey zona poniente. Las vialidades de Gonzalitos y el de Pablo A. González - Díaz Ordaz. Estas han llegado a altos volúmenes de transito, por lo que mucha gente puede llegar a ver la publicidad en estas avenidas. En horas pico los volúmenes son 10, 000 vehículos por hora y en algunos casos llegan más allá de los 12,500. Esto nos garantiza buena publicidad de nuestro producto para las clases Media y Media Alta.

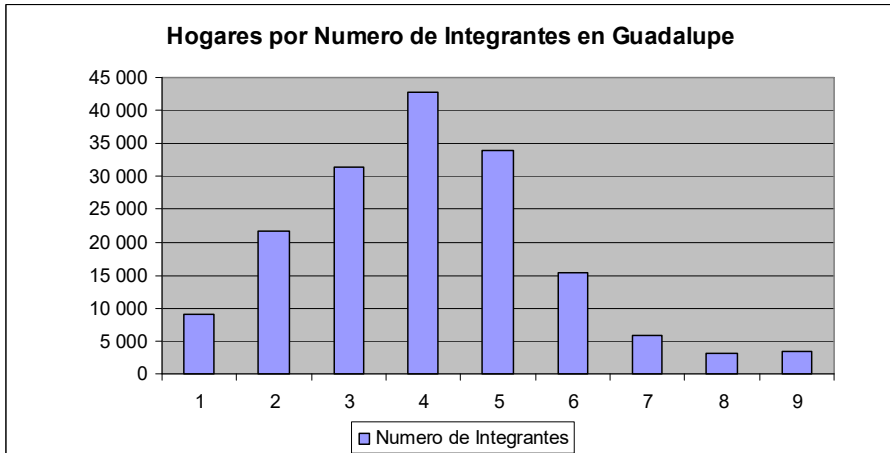
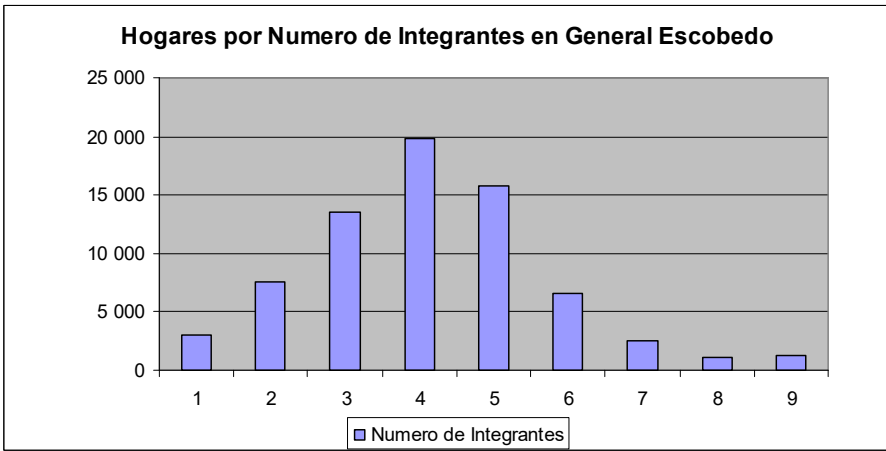
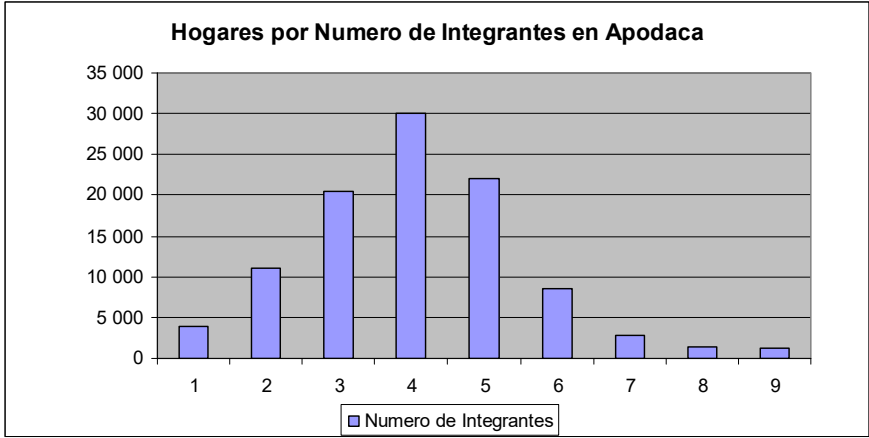
Para la clase alta, las calles o avenidas con mas transito son las de Vasconcelos, Alfonso Reyes, Calzada San Pedro y Calzada del Valle. Pues debido a los centros comerciales que se encuentran por las zona. Por lo tanto una publicidad en esta calle también puede ayudarnos para la Clase Alta.

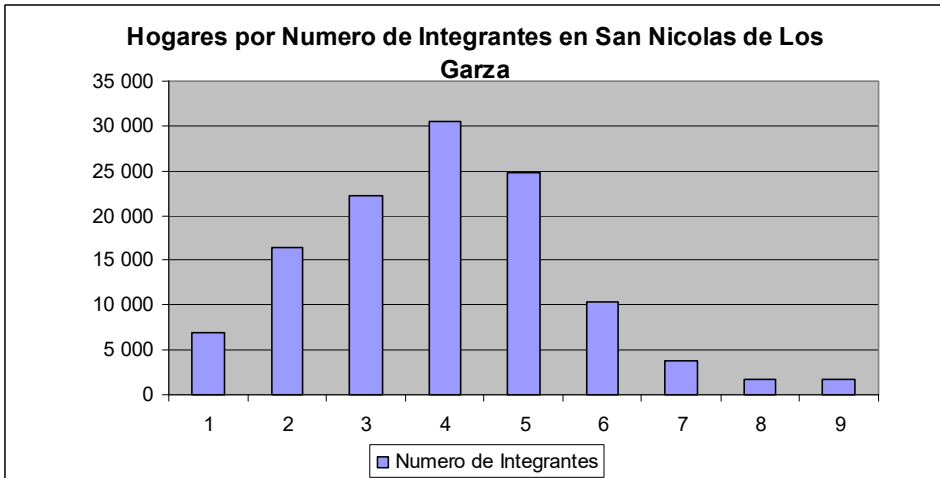
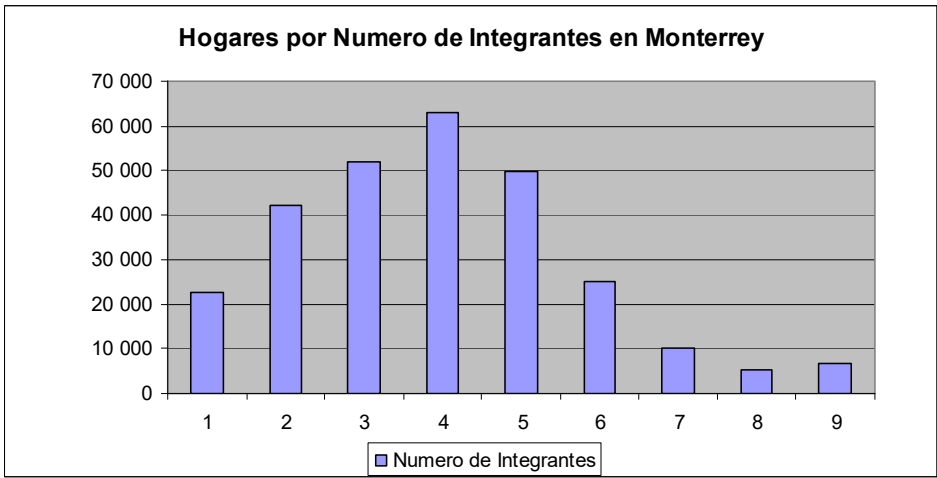
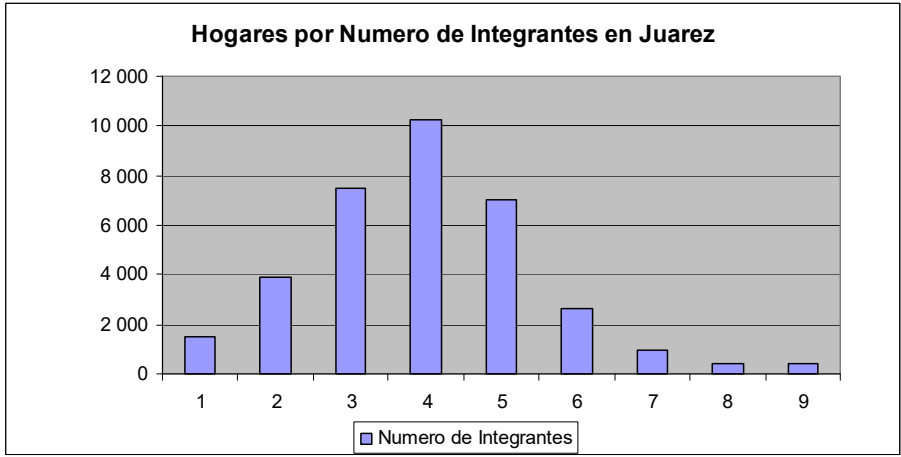
3.7.2 Integrantes en las viviendas de la zona Metropolitana de Monterrey

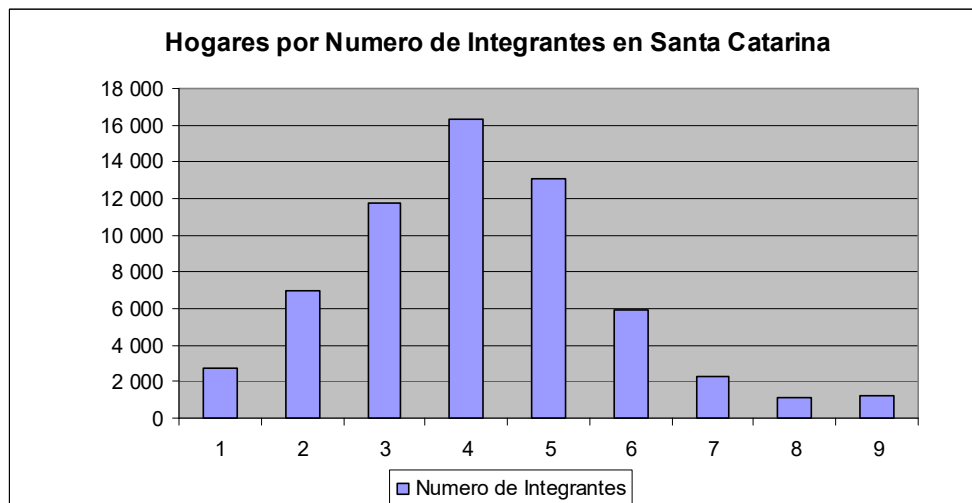
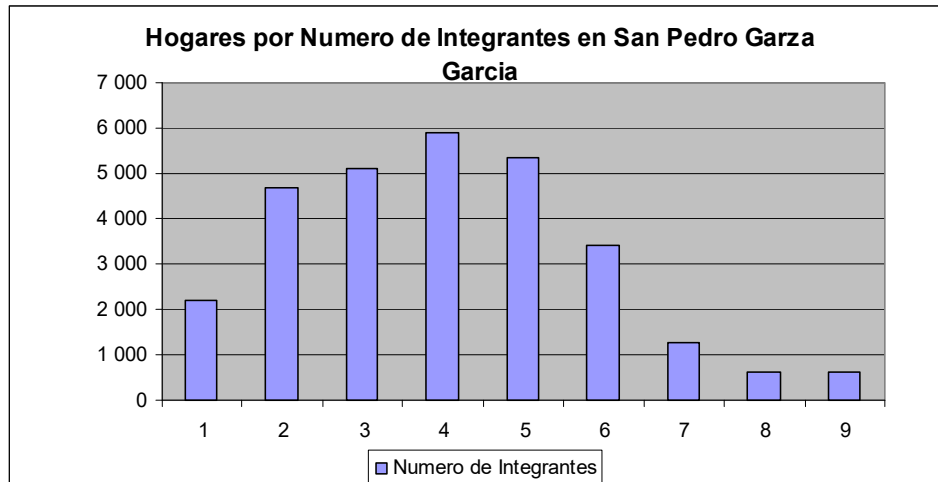


Fuente: INEGI cuadro 3.4 Anuario Estadístico del estado de Nuevo León

Podemos observar que la mayoría de las mujeres de la Nuevo León tienen de 2 a 3 hijos, lo cual nos puede ayudar para las familias que son recién casadas darles una casa con un número de cuartos especificados para que no se tengan que cambiar si hay crecimiento de la familia. Si el promedio es de dos a tres hijos según las estadísticas de la INEGI, obviamente no todas las familias caen en esta estadística, pues siempre hay gente fuera de los rangos.



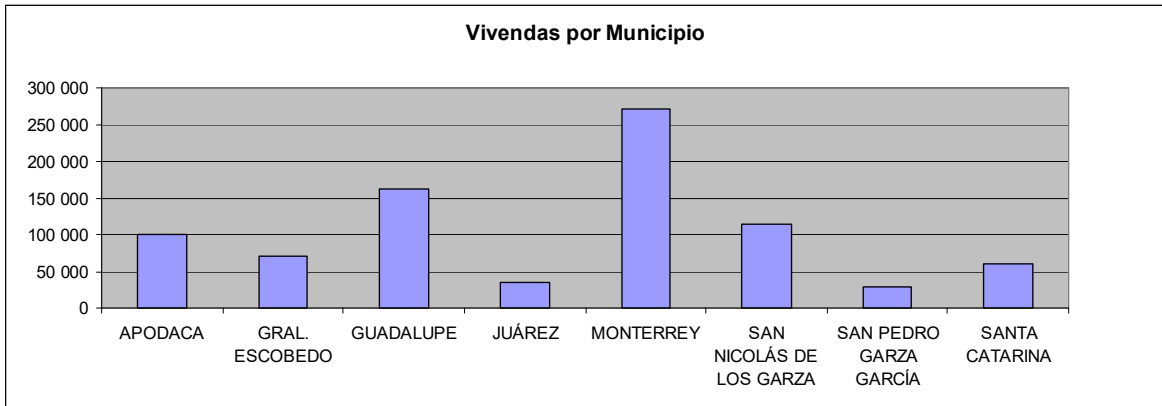




Fuente: INEGI Censo de Población y Vivienda Cuadro 3.25

Podemos ver que todos los municipios de la zona metropolitana cuentan en sus viviendas con el mayor porcentaje de cuatro integrantes. Esto nos puede dar una idea de la remodelación que se puede hacer para que la casa en venta sea más atractiva y se tenga mayor mercado o más interesados en nuestra casa.

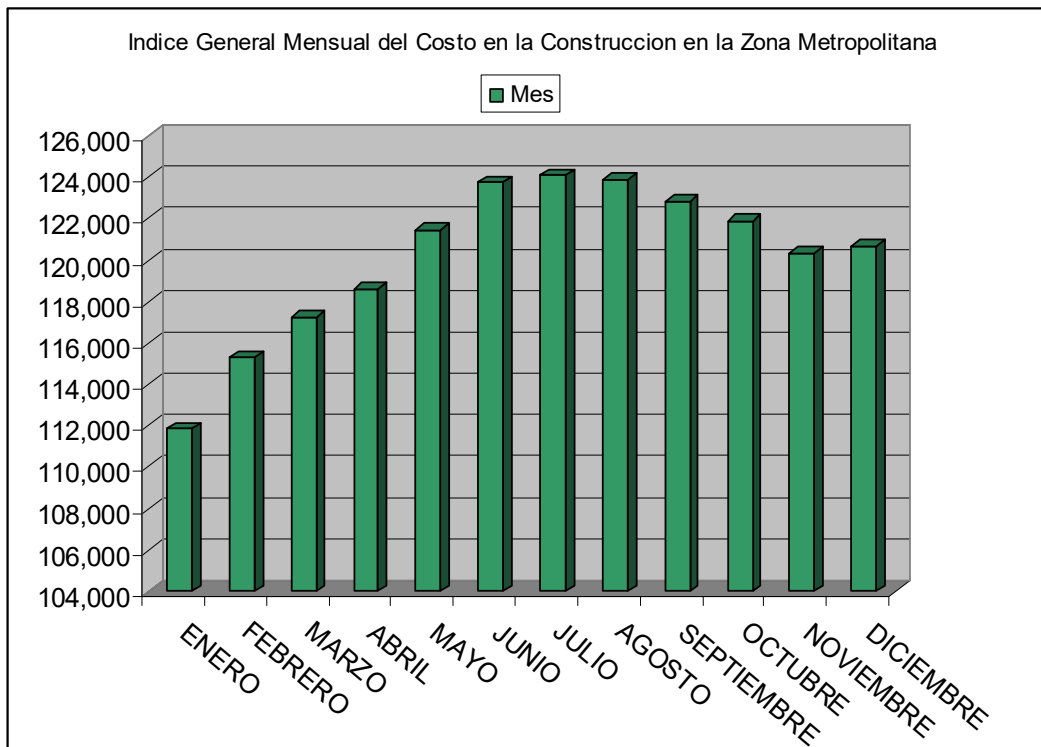
3.7.3 Viviendas en la zona metropolitana



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2005 Cuadro 4.3

Con la siguiente grafica observamos la cantidad de viviendas que hay por municipio, por lo cual podemos ver nuestra competencia en tanto a producto, no en cuanto a empresas. Así podemos observar que el municipio de Monterrey es el que cuenta con más viviendas en la zona metropolitana, luego Guadalupe y después San Nicolás de los Garza. Por lo tanto vemos que la zona de San Pedro donde se encuentra la clase alta, es la menor en tanto a viviendas.

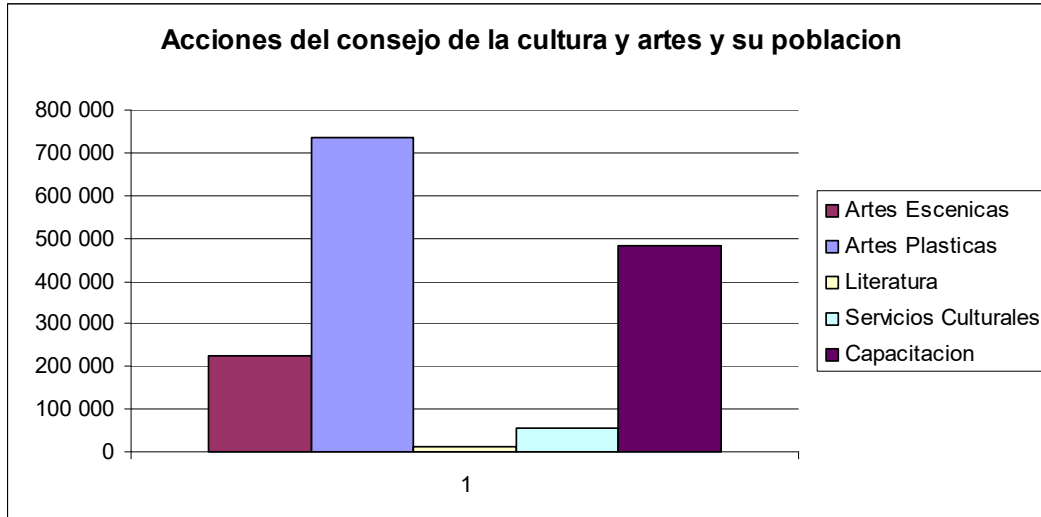
3.7.4 Construcción en la zona metropolitana



Fuente: Banco de México. Consulta en Internet el 22 de enero de 2007: www.banxico.gob.mx

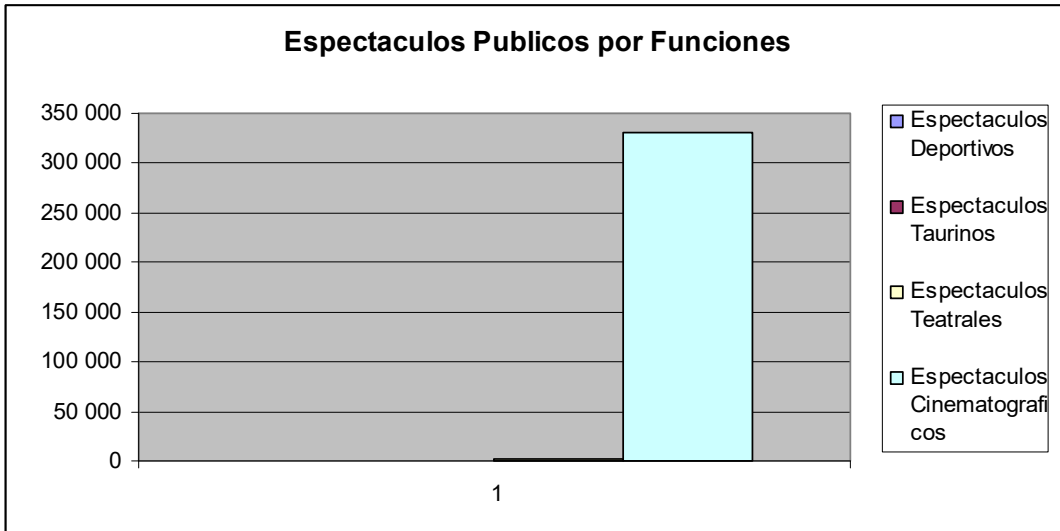
Esto nos dice que la mayoría de los costos o cuando le invierten mas a la construcción son en los meses de Junio, Julio y Agosto, pues esto se debe a las pocas lluvias en estas épocas. Esto ayuda a saber que la gente esta más metida en construir que en vender, por lo cual nos dice que podemos obtener ventaja de las constructoras que construyen y venden. También podemos analizar la grafica de manera que si queremos comprar material para la casa, probablemente suban de Junio hasta Diciembre debido a su demanda, y como la casa solo ocupa remodelación, esta se puede hacer en enero que es cuando menos le invierten a la construcción y menos demanda hay.

3.7.5 Cultura y Su Poblacion



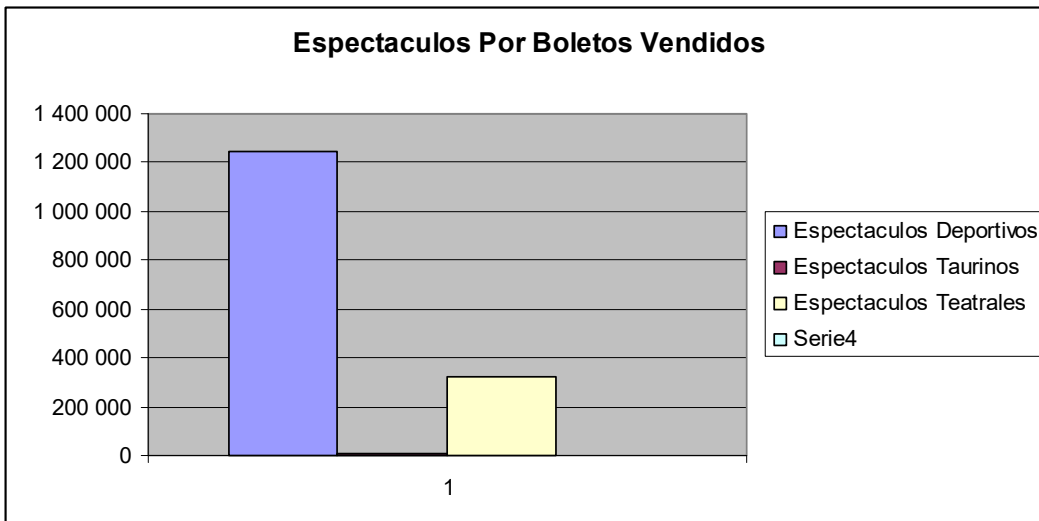
Fuente: INEGI, Cuadro 7.7 Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León.

Si la grafica nos dice que a los eventos que más acuden son las Artes Plásticas, cuales son: Exposiciones, entonces podemos meter patrocinios en este tipo de eventos por el Consejo de Cultura y Artes para dar presencia de nuestra empresa. También podemos observar que las Capacitaciones atienden un gran número de personas, así que podemos hacer publicidad en dichas capacitaciones o poner un stand de nuestra empresa y productos.



INEGI. Dirección General de Estadística. Estadísticas de Cultura. Cuadro 7.4

Se analiza que la mayoría de las funciones públicas fueron de los espectáculos cinematográficos, por lo que la mayoría de la gente prefiere ir a los cines a relajarse y tomarse un tiempo de la rutina de la vida. Se puede utilizar una publicidad dentro de los cines sobre nuestra empresa o nuestro producto, además se incluye las funciones privadas de los cines, lo cual sabemos que es muy alta, ya que todas las clases socioeconómicas van al cine de su zona, por lo menos una vez al mes.



INEGI. Dirección General de Estadística. Estadísticas de Cultura. Cuadro 7.4

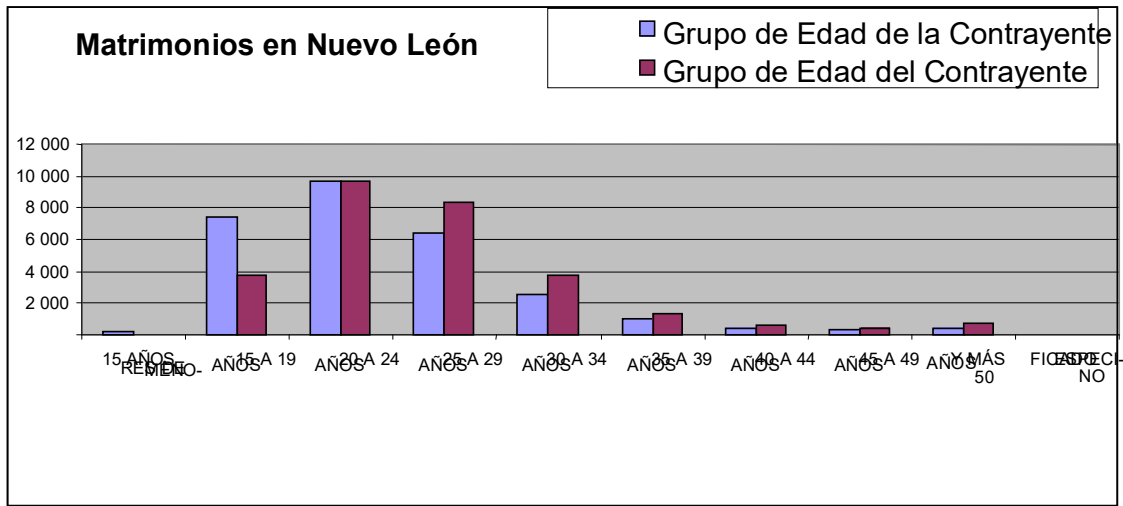
Los espectáculos mas vendidos son los deportivos, por lo cual hacer publicidad en este tipo de eventos es favorable. Por ejemplo vemos que JAVER es patrocinador Oficial de los Rayados de Monterrey, esto beneficia a JAVER ya que toda la clase Baja, Baja Media y Media ven los partidos de estos. Por lo cual hacen presencia de marca en dichos eventos y dan publicidad a estas clases sociales.

3.7.6 Centros Comerciales por Municipio

<u>Monterrey</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Interplaza Shoptown • Galerías Monterrey • Plaza la Silla • Galerías Valle Oriente • Céntrica • Plaza Real • Sendero Lincoln • Plaza Cumbres • Multiplaza Lincoln
<u>Guadalupe</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Sun Mall Guadalupe • Valle Soleado • Multiplaza Linda Vista • El Molinete
<u>Escobedo</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Comercial Sendero • Las Plazas Outlet • Plaza Bella
<u>San Nicolás de los Garza</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza La Fé • Citadel • Plaza Opción San Nicolás
<u>Juárez</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza San Roque • Sun Mall VIP
<u>San Pedro</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza Fiesta San Agustín • Paseo San Pedro • Plaza San Pedro • Calzada 401 • Gómez Morín 404

Vemos las posibilidades de centros comerciales dentro de la zona metropolitana, y así poner stands dentro de éstos para poder promocionar nuestro producto.

3.7.7 Matrimonios y Sus Edades



INEGI. Dirección General de Estadística; Estadísticas de Nupcialidad.

INEGI. Dirección Regional Noreste; Dirección de Estadística; Subdirección de Control y Desarrollo Estadístico.

Analizamos que la mayoría de la gente en Nuevo León se casa de los 20 a 24 años de edad, tanto las mujeres como los hombres. Esto nos proporciona que mente tiene nuestros consumidores o mercado de recién casados. También vemos la población que se casa a esta edad y los que necesitan casas por crear una familia. Lo cual nos ayuda enfocar nuestra publicidad a estas edades, o poner gente casada joven para que se sientan identificados.

3.8 Remodelación del inmueble

Este proceso depende de los años de vida de la casa, pero en caso de que la casa sea nueva no es necesario debido a que se supone que el arquitecto o diseñador pensó en su cliente prospecto.

La remodelación de una casa es esencial ya que todas las casas tienen una vida útil. En Nuevo León el tiempo de vida de una casa es aproximadamente 30 años, después se necesitan hacer remodelaciones. Esto es debido a que los materiales se pasan de su vida útil o también el estilo de la casa, los materiales o diseño ya son obsoletos. En otros casos existen mejores materiales o diferentes formas de construir una casa.

Es necesario hacer los cambios correctos en la casa que se desea vender, ya sea por mejor funcionalidad y cambio o mantenimiento de materiales. También en casos la casa es obsoleta, por lo mismo estos cambios ayudan a aumentar el valor en el mercado. Pequeños cambios en detalles o incluyendo lujos ayuda que la casa sea atractiva para los consumidores.

Antes de hacer cambios en la casa por años de uso, es importante saber si no se necesita algún cambio para bien de la casa. Por ejemplo alguna ampliación o modificación de la casa. Con el análisis cualitativo nos dimos cuenta de varias opiniones de nuestros mercados metas que ayudarían a hacer más atractivas las casas.

Por lo tanto es importante ver los planos para cualquier modificación, pues se necesita contar con la resistencia requerida de las estructuras de concreto como de acero para poder hacer remodelaciones o ampliaciones de una casa.

Con las gráficas del INEGI presentadas en el paso anterior podemos observar que la mayoría de las viviendas tienen 4 ocupantes, y el promedio de hijos que se tiene en las familias es de 2 y 3 hijos, por lo tanto se recomienda tener 3 cuartos en la casa, ya que esto abarca las necesidades de la familia o número de ocupantes en cada casa.

Aquí se presentan algunas de las ideas innovadoras que se proporcionaron en el análisis cualitativo por niveles socioeconómicos.

Clase Alta:

Tener lo más innovador en tecnología en su casa. También mayores espacios en el estacionamiento para eventos organizados por la casa.

Clase Media Alta:

Tener cuartos aislados para fiestas aparte, para no molestar a toda la casa mientras se lleva a cabo la fiesta. También tener baños propios en cada habitación para tener mayor privacidad.

Clase Media y Media Baja:

Ampliación en la cochera, o jardín sólo para tener espacio para invitados y no estar todos en la sala. También les gustaría tener casa de dos pisos en algunos casos y tener balcón en la habitación principal.

Clase Baja y Baja extrema:

No sugirieron nada debido a que pensaban que subiría el costo.

Para saber que parte de la casa ocupa remodelarse es necesario saber la edad de la casa, debido que el tiempo de vida de la casa es proporcional con el de los materiales. Existen tres tipos de remodelaciones, la primera es de la casa en general, la segunda es de los interiores de la casa y por ultimo los exteriores de la casa.

En la tesis de José Alberto Vela nos comenta en su capítulo 3 los años de vida de los materiales, lo cual fue obtenido por un estudio de “The National Association of Home Builders”. Este junto con el Banco de América nos presenta un promedio de vida útil de los tres tipos de remodelaciones antes mencionados.

Remodelación General	
Tipo de remodelación	Años de vida
Cimentación	80 a 100 años
Pisos	100 años
Alfombra	10 años
Accesorios Eléctricos	10 años
Puertas de Madera y Acero	30 años
Ventanas de Madera	15 a 20 años
Sistema de Aire Central	12 años

Cada tipo de remodelación o años de vida depende de el mantenimiento que se le de. Por ejemplo si no se da el mantenimiento adecuado como cambio de perillas, chequeo de bisagras y tornillos esta puede tener una vida útil menor a lo indicado. Por lo tanto si existió un mantenimiento correcto en una casa que se quiere vender no habrá necesidad de remodelaciones.

Así como hay remodelaciones generales, también existen remodelaciones para exteriores, como pinturas, puertas de cocheras, acabados, etc. Que pueden hacer que la casa se vea más atractiva o menos atractiva para un consumidor. Por lo que se presenta los años de vida, o vida útil de los materiales exteriores e interiores proporcionados por “The National Association of Home Builders”.

Remodelación Materiales Exteriores	
Tipo de remodelación	Años de vida
Pintura Exterior	7 a 10 años
Puertas Exteriores	20 a 50 años
Equipo eléctrico de chochera	10 años
Impermeabilización	5 a 15 años
Acabados de Piedra	100 años
Acabados de Ladrillo	100 años
Acabado de Madera	10 a 15 años
Azotea	50 años

Remodelación Materiales Interiores	
Tipo de remodelación	Años de vida
Pintura Interior	7 a 10 años
Piso de Madera	100 años
Arreglos de porcelana	50 años
Tuberías de fibra de vidrio	10 a 15 años
Gabinetes laminados	15 a 20 años
Gabinetes de Madera	20 a 50 años
Zoclos	50 años
Granito	20 a 50 años

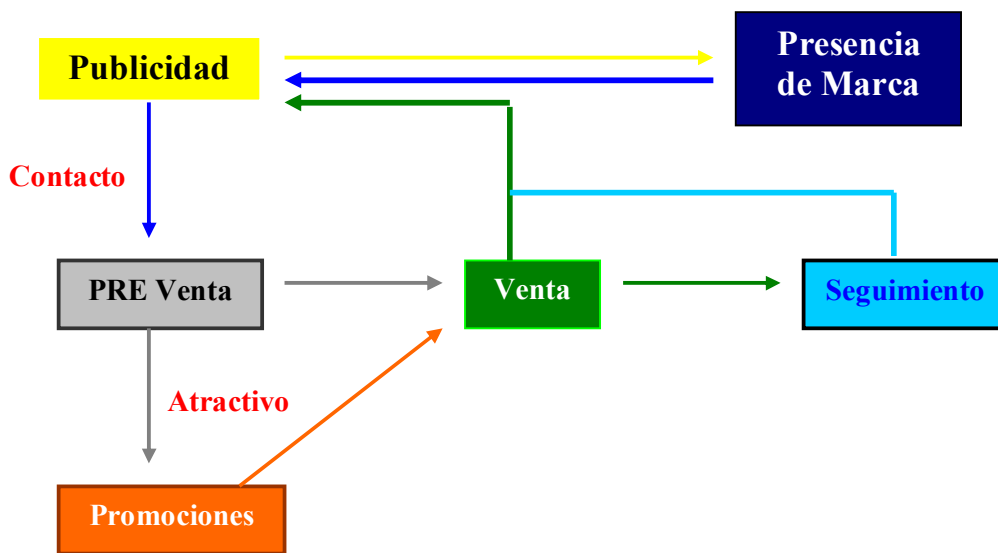
Es importante hacer un chequeo de todos los materiales en la casa, ya que se pretende tener al cliente contento sin fallas dentro de una casa nueva. Muchos materiales tienen años de vida muy altos, por lo cual siempre se tiene que verificar si no están obsoletos o existen mejores materiales, más baratos o inclusive más resistentes, para ofrecerle al cliente la mejor opción de materiales en su casa.

3.9 Estrategias de venta

El análisis previo hace que nuestro producto se convierta en más atractivo que los de la competencia. Pero como logramos que los clientes vean y sepan lo que estamos ofreciendo. La estrategia de venta es ese lazo entre el cliente y el producto, donde logra que los clientes se acerquen y adquieran nuestra casa en venta.

La estrategia de venta de una casa difiere para cada nivel social, debido a que dicha estrategia escucha a los clientes y satisface sus necesidades con tan solo imágenes, frases o en casos palabras del vendedor para que ellos se sientan identificados con la casa en venta.

Los pasos de estrategia de venta a seguir en una casa son:



El primer paso como se visualiza en el diagrama anterior es darse a conocer como empresa, PRESENCIA DE MARCA. Esto es darse a conocer como inmobiliaria y que tipo de mercado meta se tiene. Después se tiene la publicidad, lo cual hace que los clientes conozcan sobre el producto, y al conocer del producto también conocen de la empresa, por lo tanto genera una doble función de darle presencia de marca. Si los clientes llegan a estar interesados ellos se contactan con la empresa para realizar una visita a la casa, o simplemente para saber información sobre ésta. El proceso de PRE venta hace que la persona que se contacto conozca visualmente y sepa detalles de nuestra casa. En este proceso se incluye lo que son las promociones lo cual hace que sea más atractiva la casa, en casos se le llaman ofertas de venta o un valor agregado a la casa. Al comprar la casa, el contacto se convierte en cliente. Este cliente se debe de sentir a gusto con la compra para poder darnos una publicidad de boca en boca, por lo cual se le da un seguimiento a nuestro cliente para que siempre este a gusto con la compra y éste haga publicidad sobre nuestros productos de una forma gratuita.

Este proceso es indispensable para cualquier producto, ya que si no te conocen no pueden saber que vendes, y si no saben que vendes no van a comprar tu producto.

3.9.1 Presencia de Marca

Es básico el poder distinguir empresas y sus productos para poder saber lo que uno quiere. En el mundo que se vive hoy en día, la gente se fideliza a marcas, distingue productos por las marcas e incluso llaman productos por marcas. Un ejemplo es la marca “Scotch Tape”, lo cual logro que la gente se olvidará del nombre real del producto “cinta adhesiva” y lo nombrara por su marca. En casos sin importar si fuera de otra marca. Otro ejemplo es la barra adhesiva que también muchos la conocen por la marca “Pritt”. Es necesario darnos a conocer, que al momento que digan el nombre de nuestra empresa la gente la identifique como una inmobiliaria que vende casas y un estilo de casas hacia una clase social.

Es importante estar en las mentes de los clientes, que cuando piensen en casas en ventas, piensen en la empresa. En que nosotros podemos ofrecerles lo que sus necesidades buscan, que le damos valor agregado y que atendemos bien a los clientes. La presencia de nuestra empresa se da dependiendo a los niveles socioeconómicos, ya que no todos tienen la misma percepción de cómo se hace la presencia de la marca, colores, logotipos o slogans.

Clase Baja / Media Baja / Media:

El radio y la televisión son los medios de comunicación que más utilizan como tiempo libre o diversión. Esto hace que cuando ellos vean o escuchen estén relajados, ya que no están pensando en otras prioridades. Este momento se puede aprovechar para entrar en las mentes de los consumidores. Se puede usar un slogan para que identifiquen la empresa e inclusive en tono de canción, así al repetirlo ellos se aprendan nuestra publicidad y en ocasiones se la digan a los demás.

El uso de panorámicos en las vías más transitadas ayuda a que la gente conozca la empresa. Sus medios de transporte también nos ayudan a saber donde se localizan y cual transporte público usan más. En las paradas de camión, en los camiones o en el metro se puede poner imágenes de nuestra empresa para que empiecen a identificar lo que hace dicha empresa.



Clase Media Alta:

La clase media alta en la zona metropolitana tiende mucho a ver las revistas locales del Norte. Es bueno para las inmobiliarias que buscan el mercado de la clase media alta hacer presencia de marca a través de estas revistas, como lo son: Sierra Madre, La Silla, Cumbres y Colinas. Todas éstas ediciones especiales del Norte. Es importante recordar que las señoras o esposas toman mayor porcentaje en la decisión por lo cual la mayoría de la presencia de marca tiene que ser en lugares donde se encuentren las mujeres. Salones de belleza, centros comerciales o tiendas de supermercado son lugares donde las mujeres pueden presenciar la marca y empezarla a comentar con su esposo.

Clase Alta:

La clase alta no le gusta la propaganda grande de las cosas, por lo cual a ellos se le hace de una manera mas especial, un valor agregado que solo ellos buscan. Esta presencia de marca tiene que ser más discreta y manejada de voz en voz en su clase socioeconómica. Una buena presencia de marca seria ir con las empresas grandes y con sus altos directivos solo para entregar información de nuestras casas o productos en venta. También otra manera seria en eventos especiales al que este tipo de gente acude, como en Torneos de Golf en los clubes Valle Alto, Campestre o las Misiones.

Existen revistas especializadas a las cuales solo negocios grandes pueden entrar, o inmobiliarias y productos del nivel. Estar en este tipo de revistas nos puede dar gran presencia y así nuestros clientes pueden saber que dicha empresa tiene imagen.

3.9.2 Publicidad

Así como la presencia de marca se hace para cada clase social, lo mismo es con la publicidad, ya que todas las clases ven diferentes los productos y cuentan con diferentes necesidades. Los colores son importantes en el tipo de publicidad, ya que estos se interpretan de diferentes maneras.

Clase Baja:/Baja Media/Media:

La publicidad de nuestro producto se puede hacer a través de:

- Panorámicos
- Anuncio en Radio
- Anuncio en Televisión
- Anuncio en Cines
- Periódicos
- Mantas afuera de la casa
- Empresas

En el aspecto de los panorámicos, periódicos o mantas estos tiene que ser:



Visible
Grande
Colores

Los colores que frecuentemente usan estos anuncios son el amarillo o naranja. Ya que estos colores son relacionados con las ofertas o descuentos. Esta clase les importa primero el precio del producto, luego el plan de financiamiento y su accesibilidad y por último es la calidad.

Para poder llamar la atención de estos clientes es importante el posicionamiento de nuestra publicidad. Ya que necesitamos saber donde están ubicados y como se va a dar o presentar. Sabemos que les gusta ir a los juegos de Fútbol, y que apoyan a los equipos de casa, por lo cual podemos hacer una publicidad en estos estadios antes de los juegos. Sea repartiendo volantes, o con un stand para que la gente pueda apreciar nuestros productos. También podría ser en eventos proporcionados por el gobierno donde a esta clase les gusta asistir.

En tanto a los anuncios de la televisión estos son en las horas de las telenovelas más vistas. Las novelas estelares tienen horario de las nueve de la noche y diez de la noche. Estas novelas son vistas por esta clase social, lo cual sería buena publicidad anunciarse en los comerciales de las telenovelas estelares.

También se puede hacer publicidad sobre nuestras casas para la clase media, media baja y baja en las empresas donde estos trabajan. En el cambio de turno o durante la comida de ellos poner un stand para que vean nuestras propuestas y nuestras casas en venta. Un ejemplo es ver las propuestas por vendedores en el Instituto Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey se ponen en el edificio de Tesorería a la hora de comida y salida de los trabajadores, y en ocasiones estos van en días de paga para que los empleados estén entusiasmados y felices por su paga y así tengan una mejor actitud hacia escuchar y percibir lo que los proveedores tratan de vender.

Clase Media Alta:

Las actividades de esta clase hacen que vivan muy deprisa sin tener tiempo para ellos mismos en algunos casos. Lo cual su tiempo libre se basa en los fines de semana. Por lo cual es importante hacer publicidad los fines de semana, ya que si lo hacemos entre semana lo más probable es que no lo vean o no pongan atención por su ritmo de vida.

Esta publicidad se puede hacer:

- Periódico (Bienes Raíces, El Norte)
- Páginas especializadas en Internet (Quieres Casa.com)
- Salones de belleza (trípticos)
- Centros Comerciales
- Cine
- Revistas locales
- Empresas
- Manta en la casa de venta



Los anuncios en el periódico o centros comerciales se hacen con colores sobrios:

- Vino
- Negro
- Verde
- Blanco
- Azul Marino

Estos colores pueden representar tranquilidad, o ser relacionados con el medio ambiente, haciendo a sus clientes estar en paz. Ellos buscan primero la calidad de la casa, luego su ubicación ya que no tienen problemas por manejar o llegar al trabajo debido a que cuentan con varios carros. La seguridad del lugar también es importante y al final es el precio ya que esto es una inversión para toda su vida. Al comprar una casa de este nivel para ellos es una compra que no sería un impulso sino una decisión de donde vivir por vida.

Hay que buscar a estos clientes en lugares relajados como los salones de belleza, ya que sabemos que la esposa influye en la compra de la casa. Se puede tener trípticos dentro de los salones de belleza o entregar revistas con nuestros productos para que ellas vean nuestras propuestas mientras se relajan pintando o cortando el cabello.

Otra buena publicidad se daría en las páginas de Internet donde ellos adquieren productos o servicios como el cine. Cada vez que alguien compre un boleto salga la publicidad de la inmobiliaria.

Clase Alta:

La publicidad de esta clase al igual que la presencia de marca se hace más discreta. Esto se debe que estos clientes son más selectos con sus compras y buscan casas que satisfagan necesidades especiales para su familia. Ellos buscan primeramente la calidad de la casa, luego la seguridad de la colonia o privada, después la ubicación y al final el precio debido que están dispuestos a pagar por sus necesidades sin importar cuanto.

Esta publicidad se puede hacer en:

- Empresas
- Revistas Selectas
- Bienes inmuebles
- Manta afuera de casa
- NO anuncios
- Clubes privados
- Financiero
- Internet



Y dicha publicidad debe ser:

- Elegante
- Muy sutil

Esta publicidad se lleva a cabo en eventos especiales como en torneos de golf o eventos que esta clase social atiende. Se busca ir a las empresas con los altos puestos para proporcionarles una revista hecha por la empresa especial para que ellos vean las casas en venta.

No se puede presionar mucho a esta clase ya que tienen suficiente con las presiones del trabajo y cosas personales como para atacarlos de publicidad de una casa. Esto se hace más sutil y hacer que ellos tengan a la inmobiliaria en mente.

En restaurantes de nombre como San Carlos u otros de este tipo dónde esta clase va a comer, se puede hacer publicidad de nuestros productos. Esta publicidad puede ser en el baño como la publicidad conocida de Box Spots. Esta publicidad se coloca en los baños y son pantallas donde se puede promocionar cualquier cosa.



Box Spots

Es importante saber que las inmobiliarias están compitiendo contra todo tipo de producto, como condominios por lo cual, se puede hacer una publicidad debido a la crisis de no comprar aire, sino tierra. Donde se concientice que la compra de terreno es mejor inversión que comprar un condominio y mas con los incidentes ocurridos de los condominios con fallas de cimentaciones como en el caso del de la colonia Colinas de San Jerónimo.

No compres Aire. Compra Tierra.

Existen también los inmigrantes que vienen de otros lugares a la zona metropolitana. Es difícil saber de donde vienen para poder hacer la publicidad en esos lugares. Pero para estos inmigrantes sabemos como llegan y por donde. Esta publicidad se puede hacer por las carreteras en las que se entra a la zona metropolitana o en caso de que sea clase alta y media alta se puede hacer a través del aeropuerto. En caso de clase baja y media esta se puede hacer en la central de camiones o en los mismos camiones. La publicidad se puede manejar desde revistas en los aviones o camiones, de las casas que se ofrecen por parte de la compañía.

Las empresas grandes tienden a traer trabajadores de otro lado o mandarlos fuera. Por lo tanto una buena publicidad seria hablar con las empresas grandes como CEMEX, Coca Cola, o empresas de este tipo para poder dar publicidad de nuestras casas de clase alta y clase alta media para los nuevos trabajadores que vienen a la ciudad y nos conozcan.

En caso de tener condóminos se sabe que esto lo compra la clase media alta y alta de la zona metropolitana por lo mismo que se podría hacer un evento en los condominios con estas clases para que conozcan nuestro departamentos a la venta y los servicios que se incluyen en los condominios. Estos eventos se hacen de invitación para que solo gente de cierta clase pueda entrar y vea nuestro condominio y haga publicidad de boca en boca con otros clientes.

Para finalizar se da la mejor publicidad que es para todas las clases sociales o socioeconómicas, de boca en boca. Esta publicidad es totalmente gratuita ya que la misma gente es quien habla de las casas o productos y depende de la imagen que se de es como la gente hablara del servicio y atención.

3.9.3 Promoción

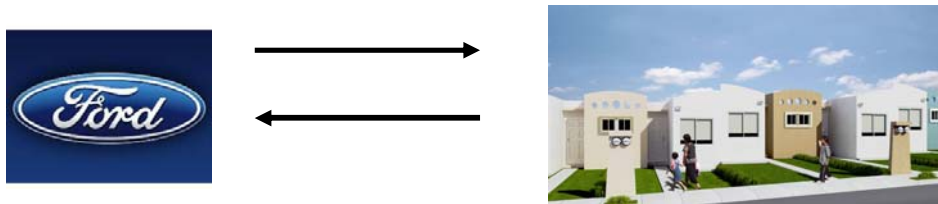
La promoción de cualquier producto hace la compra de este más atractiva. En el caso de las inmobiliarias es difícil el uso de la promoción ya que no se puede ofrecer dos casas

por una o 50% de descuento en tu primera compra. Por lo que esta promoción tiene que ser adecuada para no tener perdidas de las ganancias o inclusive sin siquiera tener ganancias.

Existen estrategias de promoción, pero estas promociones necesitan ser atractivas para los clientes, por lo tanto estas difieren de nuestras clases socioeconómicas, al igual que de la empresa que se este hablando.

Un ejemplo que se puede dar para cualquier tipo de casa es la garantía de los materiales y su mantenimiento que sea proporcionado por la empresa durante cierto tiempo. En casos esta garantía es de un año, para cualquier cosa de la casa, pero en otros casos puede durar más. Una buena promoción seria con dos años de garantía con cualquier problema de la casa. Esto incluye reparaciones por falla de materiales o mala colocación de los mismos.

Si es una empresa donde producen varias casas en un fraccionamiento, esta inmobiliaria puede hacer una promoción que en la compra de la casa entras en la rifa de un automóvil. El automóvil dependiendo de la clase socioeconómica. Esta promoción puede ser cruzada con cualquier compañía de carros, ya que puedes promocionar la rifa de varios carros de la misma marca para que esta compañía de carros te haga publicidad de tus productos o haga una promoción de cada carro se entre en una rifa de una casa de nuestra compañía.



Estas promociones cruzadas ayudan a que dos compañías se beneficien de las ventas de la otra. Por lo cual se hace presencia de marca y publicidad en otros ámbitos competitivos que no es el de la compañía.

Otra promoción cruzada puede ser con las aerolíneas, este caso seria para los inmigrantes de clase alta o clase media alta que deciden venir a la zona metropolitana por cuestiones de trabajo. A estas clases seria ofrecerles un determinado de viajes dentro de la republica mexicana por parte de una aerolínea determinada, lo cual la empresa negociaría con la aerolínea y dejar que se ponga publicidad en los aviones como revistas o periódicos de nuestros productos.

Para la clase Media Alta y clase alta se puede incluir en la compra de la casa como promoción lo que es el servicio de la mudanza. Estos servicios hacen que el cliente se sienta en confianza con la inmobiliaria y daría una mejor imagen de ella. También hace que los clientes se preocupen de menos cosas al instalarse en la casa comprada.



El mercado de recién casados es importante de tomar en cuenta, debido a que ellos al igual que los inmigrantes buscan una casa donde vivir. Así que se sabe que estos se casan dependiendo de la religión, pero sabemos que la mayoría de los mexicanos es de la religión católica por lo cual se puede hacer una publicidad en las iglesias dando una promoción de regalo de bodas. En la compra de una casa se puede regalar el servicio de la iglesia por parte de la inmobiliaria como regalo de boda. Esto puede ayudar a los recién casados en un gasto menos y hacer la venta de la casa más atractiva.



3.9.4 PRE Venta

En este proceso es necesario tener al cliente, ya que no se puede lograr una PRE venta sin tener a alguien a quien vender. Después de la publicidad y que esta hizo atraer a los clientes a nuestros productos se necesita enamorar mas de la idea de compra que tiene el cliente y que es la mejor opción.

Para el proceso de PRE venta es importante tener a la gente adecuada o vendedor adecuado, este tiene que conocer el producto y saber los detalles de éste. El vendedor tiene que ir vestido según la clase socioeconómica. Esto es importante para que se sientan en confianza y sea lo que busquen. Los días que se enseña la casa depende del cliente pues el pone la fecha pero si se puede escoger un día, se recomienda que el día sea fin de semana, algo tranquilo y que no estén estresados.

El vendedor siempre tiene que estar accesible en caso de que el cliente ofrezca ver la casa de inmediato o que tenga prisa o alguna cuestión personal. Cuando el vendedor este con el cliente es necesario apagar el celular para que el cliente sienta una atención personal, sin otras distracciones. También éste debe de identificar las necesidades y saber a quien se va enfocar en caso de que vaya una pareja o varias. En caso de ir la pareja el vendedor debe de darse cuenta quien va a realizar la compra en realidad. Esto sirve para darle mayor enfoque y saber necesidades que busca los clientes de la casa en venta.

El recorrido de la casa en venta con el trato del vendedor es lo más importante, pues no puedes enseñar una casa sin conocer las ventajas de tu casa. Por lo que se recomienda acabar el recorrido con la habitación o lugar principal de la casa. Esto es, si la casa tiene un jardín grande y espacioso ese puede ser el lugar en donde se acaba el recorrido, si la cocina esta amplia y la mujer es quien decide la compra, pues el recorrido se acaba en la cocina. En muchos casos se acaban los recorridos en la habitación principal o cuarto principal de la casa, pero es necesario conocer la casa para darles el recorrido correcto. Dejándolos con la ventaja de la casa sobre las otras.

Acabando con el recorrido se les da la opción de promoción dependiendo de la inmobiliaria y las promociones que se hayan tomado en cuenta. Esto depende del cliente y su clase socioeconómica.

Clase Baja/ Media Baja / Media: se les da llaveros, plumas y una tarjeta de presentación.

Clase Media Alta: Se les da una tarjeta de presentación y tríptico de otras casas de la empresa y la casa en venta.

Clase Alta: Simplemente una tarjeta de presentación.

Al finalizar con los detalles se piden la información del cliente prospecto o interesado, como teléfono y dirección. Esto nos ayuda para después mandarles más información sobre nuestros productos. También nos podría ayudar para un proceso de mejora continua por parte de la empresa, ya sea del personal, vendedor, o inclusive de la casa en venta.

3.9.5 Venta

En la venta es donde se cierra o concreta la compra de la casa. Es importante tener todos los papeles legales de la compra listos. Para este proceso es necesario un notario, por lo cual este proceso se hace en muchos casos en una notaria. Algo que puede ayudar a la compra es llevar el notario a la casa para la venta de esta, pero se necesita tener un notario siempre disponible. Esta venta se tiene que llevar lo más antes posible, ya que si alguien quiere invertir en una casa y la venta se alarga, los clientes lo pueden ver como una señal de no comprar dicha casa. Se trata que el cliente piense lo menos que se pueda sobre la compra, ya que en casos la tardanza de una venta hace que el cliente piense sobre detalles inexistentes de la casa y otros factores por lo que deciden abandonar la oferta.

Acabada la venta de la casa se sugiere darle un regalo de bienvenida de parte de la empresa, tratándonos de ganar al cliente para una publicidad positiva de boca en boca. En casos se da un arreglo de flores y una botella de vino de una vinoteca que se cuenta con promoción cruzada.

3.9.6 Seguimiento

El seguimiento al cliente es necesario para beneficio de la empresa, ya que se recuerda que siempre se hace publicidad de boca en boca, lo cual puede ser positiva o negativa. Este proceso nos puede ayudar a que la publicidad sea positiva, ya que le damos entender a nuestro cliente que todavía nos sigue importando.

Esto se hace dependiendo de la garantía que se haya ofrecido al cliente anteriormente, ya que es importante tomar rápidamente las quejas del cliente conforme a la casa o problemas de esta. Hacer llamadas cada tres meses para verificar en que estado se

encuentra la casa, e inclusive un chequeo cada seis meses de la casa, de las tuberías, descargas y de todo lo pueda pasar de su vida útil.

Detalles hacia el cliente cada navidad o días importantes pueden beneficiar este proceso, ya que recordamos que es necesario mantener a nuestro cliente contento para que este hable bien de nuestros productos. Así en cada reunión o junta con los mismos de su clase, este cliente hablara bien de nuestra empresa, producto y servicio. Algo con lo que no todos cuentan.



Hay que recordar que siempre la gente habla, ya sea con sus amigas, trabajo, familiares u otra gente sobre lo que compra. Comúnmente todos tratan de hablar de su producto favorito o servicio que les gusta y que tan bien se les ha tratado. Nunca sabemos por dónde o por quien llega nuestro siguiente cliente, por lo cual se recomienda siempre tratar bien a la gente ya que ellos son la más grande publicidad.

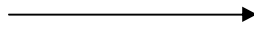
3.10 Planeación financiera

¿Cuánto está dispuesto a pagar las inmobiliarias, constructoras o corredores en mercadotecnia? En realidad se tiene mucho miedo en invertir en lo que es la mercadotecnia y todo lo que con lleva. Muchos prefieren hacer su publicidad de voz en voz, dicho que es la publicidad más fuerte. Pero a la vez, ninguno trata de hacer presencia en el mercado de alguna manera. Por lo tanto se necesita cambiar la mentalidad de quedarse igual, y no tratar de innovar.

Se sugiere
NO Guardar
el dinero



Invertir para Aumentar



Las empresas grandes invierten en su mercadotecnia 30% de su producto, una cantidad realmente grande. Pero se pueden ver los resultados en tiendas como Niké, IBM, Macintosh, entre algunas que hacen un buen proceso de mercadotecnia y esta misma les genera más demandas y por lo tanto tienen mayores ingresos.

Desde niños nos han enseñado el reglamento de las 3 “B”, Bueno, Bonito y Barato, pero en el transcurso de los años te das cuenta que para poder ganar dinero, hay que invertir dinero. La planeación financiera no intenta ahorrar, sino invertir para poder aumentar ganancias.

El análisis de costos en la parte de mercadotecnia ayuda a identificar oportunidades para incrementar la eficacia y determina si los rendimientos justifican los costos. El costo completo, a veces llamado utilidad neta, y el margen de contribución forman parte de los métodos más extendidos y tradicionales de la contabilidad.

Estos costos han generado controversia durante varios años, ya que no se sabe con certeza cuál de ellos evalúa mejor la rentabilidad de un negocio.

Existen dos tipos de costos como sabemos, el costo directo que se desaparece si el producto se elimina, y el costo indirecto que sigue en pie aunque el producto se elimine.

Los costos directos caen en la remodelación de la casa, ya que si no hay casa, no hay remodelación. Estos costos diferencian de la casa, pues debido a las condiciones de la casa o los años de vida son las remodelaciones que se tienen que hacer.

El estado neto nos ayudara a tener el resultado entre los costos y los gastos de la casa. Los costos se refieren a aquellos tales como materiales, mano de obra, energía, etc. Mientras que los gastos se refiere al costo de publicidad, benchmarking, etc.

Para los gastos de mercadotecnia según el libro “Real Estate Rainmaker” por Dan Gonder Richard que nos enseña las 6 reglas basadas en los porcentajes de ventas, nos comenta en su regla 4 que después de hacer una investigación en las empresas de Estados Unidos, estas gastaron en mercadotecnia y publicidad 14.4% de su producto.

Con esto se puede ver la mentalidad diferente que se tiene en las empresas americanas, lo cual nos indica el miedo que se vive en México de buscar al cliente, no de esperararlo.

También “The Nacional Association of Home Builders” dice que el porcentaje que se debe de gastar en mercadotecnia y publicidad es del 6%, pero solo para las casas que son nuevas. En caso de remodelación y venta, este porcentaje sube a 12% de nuestro ingreso del producto.



6 %

Del producto se gasta en
Mercadotecnia en Casas Nuevas



12 %

Del producto se gasta en
Mercadotecnia con Remodelación

Esto se debe a que la casa nueva sea mas probable que la gente se anime a comprarla que una casa que tenga varios años de vida, pues los materiales, la arquitectura o las funciones de los materiales pueden ser obsoletos. Por lo tanto se sugiere tener mayor porcentaje en las casas de remodelación.

Si se busca el crecimiento de la empresa, se sugiere gastar el 10% del ingreso neto. Pero antes de gastar algún porcentaje, se necesita cambiar la mentalidad de la palabra GASTAR, por INVERTIR, para poder tener conciencia de que lo que estamos proponiendo es una inversión a largo plazo para nuestra empresa, no simplemente tirar el dinero.

En los casos de la venta de casas, es importante como se menciona en el punto de Estrategias de Venta que se necesita hacer presencia de marca. Pues esto beneficia a la empresa para su identificación de venta de casas, y así la publicidad sea más fácil para los consumidores. Por lo tanto cuando se tiene una casa, es imposible solo hacer publicidad para esa casa en especial, pues solo se esta buscando a los interesados en la casa, no a los interesados en compra de casa. Así que se sugiere tener una meta de casas vendidas por la empresa en el año actual. Teniendo la meta, se busca los ingresos netos del año pasado. Con los ingresos del año pasado se multiplica por el porcentaje que se quiere invertir en la mercadotecnia.

Teniendo los gastos en mercadotecnia mensuales y los costos se puede obtener los ingresos netos reduciendo estos gastos y costos a la venta de la casa, y se puede tener la rentabilidad de la mercadotecnia observando y comparando el tiempo de las ventas usando la mercadotecnia y las que no.

3.11 Implementación y Control

En los pasos anteriores (del uno al nueve) se han establecido las áreas que manejan un rol importante, en la toma de decisión de la venta exitosa de la vivienda según el tipo de cliente al que va dirigido. Una vez que están definidas se requiere analizar el tiempo que llevará realizarlas, el número de trabajadores que serían necesarios para llevarlas a efecto, y por supuesto tener en cuenta el presupuesto disponible para el proyecto.

Para tener una visión clara de lo que se va a realizar y la óptima manera de hacerlo es necesario recurrir a diagramas.

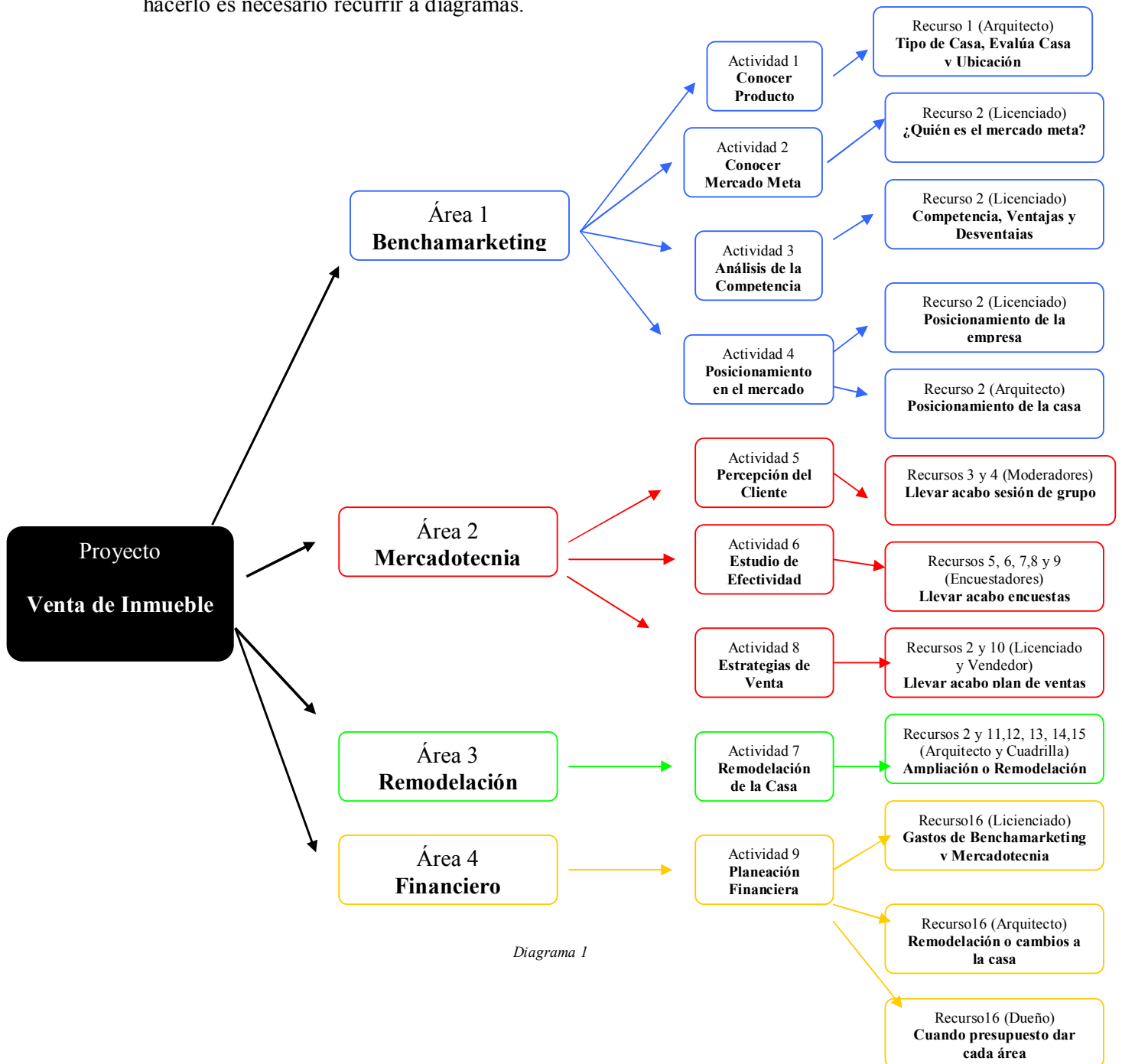
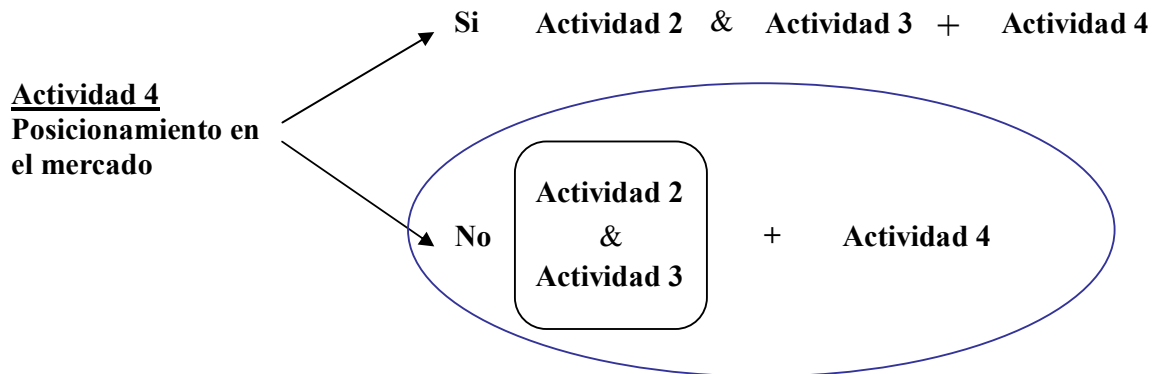
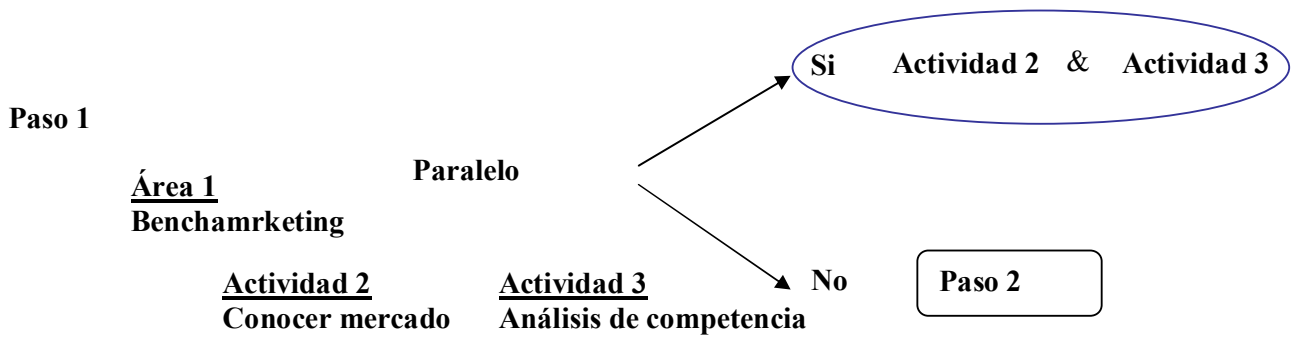


Diagrama 1

En el diagrama 1 se puede ver como el proyecto de venta exitosa de casas se divide primero en el numero de áreas estratégicas (Benchmarking, Mercadotecnia, Remodelación y Planeacion Financiera). A cada una de las áreas de va a designar un numero específico, el cual conservará hasta la realización, para distinguir una área de otra y poder llevar a feliz término la operación de venta de acuerdo a los deseos del posible cliente. Los cuáles deberán estar plasmados en el diagrama (Diagrama 1). Para cada una de las áreas se determinan todas las actividades específicas a realizar (decálogo). En ellas según su dificultad y el presupuesto designado se asigna el número de obreros que harán posible la terminación de la obra en el tiempo estipulado. El tiempo en esta etapa es un factor de suma importancia ya que todo debe salir de acuerdo al dinero presupuestado para que la constructora o inmobiliaria siga obteniendo la ganancia deseada. Una vez que se ha realizado el diagrama para el proyecto, se podrá ver con claridad si este es realizable y también su rentabilidad como tiempo de venta de la inmobiliaria. Ahora se podrá determinar, analizando las actividades, si estas se pueden realizar en paralelo, es decir, al mismo tiempo, sin que interfiera una con la otra. Si los recursos asignados pueden o no realizar varias actividades (repetir recursos) ver diagrama 2.



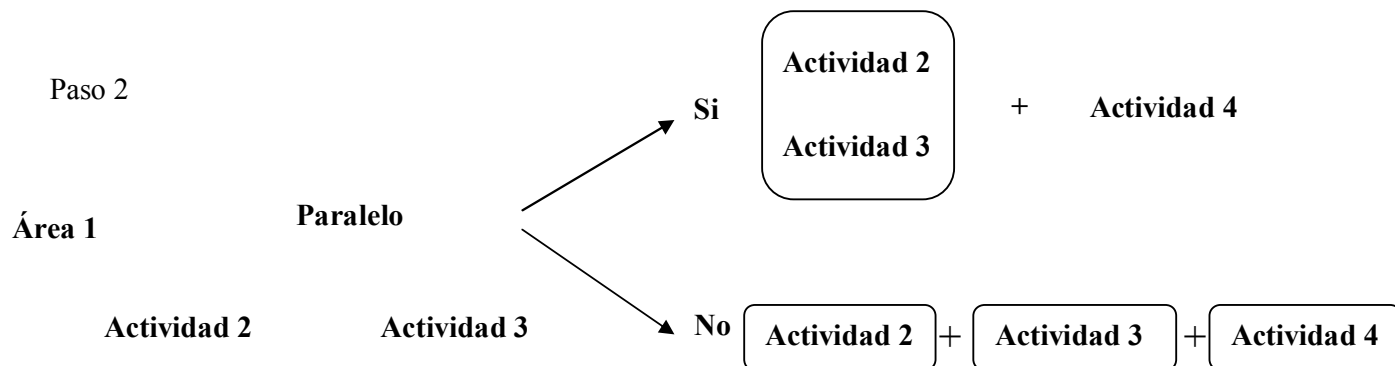


Diagrama 2

El diagrama 2 se debe de hacer para cada área del programa a realizar. Las actividades que quedan unidas por un “&” indican que se pueden hacer en paralelo por lo que solo se toma como tiempo de realización, el tiempo de mayor duración de esas actividades. Las actividades agregadas con el símbolo “+” indican que se debe de sumar el tiempo de cada una de ellas. Por ejemplo:

	Tiempo
Actividad 1	1 Semana
Actividad 2	2 Días
Actividad 3	1 Semana
Actividad 4	1 Día

1 Semana	Símbolo	2 Días	Símbolo	1 Semana	Símbolo	1 Día	Tiempo
Actividad 1	&	Actividad 2	+	Actividad 3	+	Actividad 4	= 2 Semanas 1 días
Actividad 1	+	Actividad 2	&	Actividad 3	+	Actividad 4	= 2 Semanas 1 Días
Actividad 1	&	Actividad 2	&	Actividad 3	&	Actividad 4	= 1 Semana
Actividad 1	+	Actividad 2	+	Actividad 3	+	Actividad 4	= 2 Semanas 3 Días

Tabla 1

En este ejemplo solo se tomo para el área de Benchamarketing, pero se hace para todas las áreas. Una vez que se tiene cada área definida con su actividad y tiempo total que toma terminarlas se debe de analizar si las áreas o que áreas pueden trabajar en paralelo. Para optimizar los tiempos y poder decidir si la remodelación es viable o no, para dejar al cliente satisfecho si se cumplió con el objetivo de entrega en la fecha estipulada.

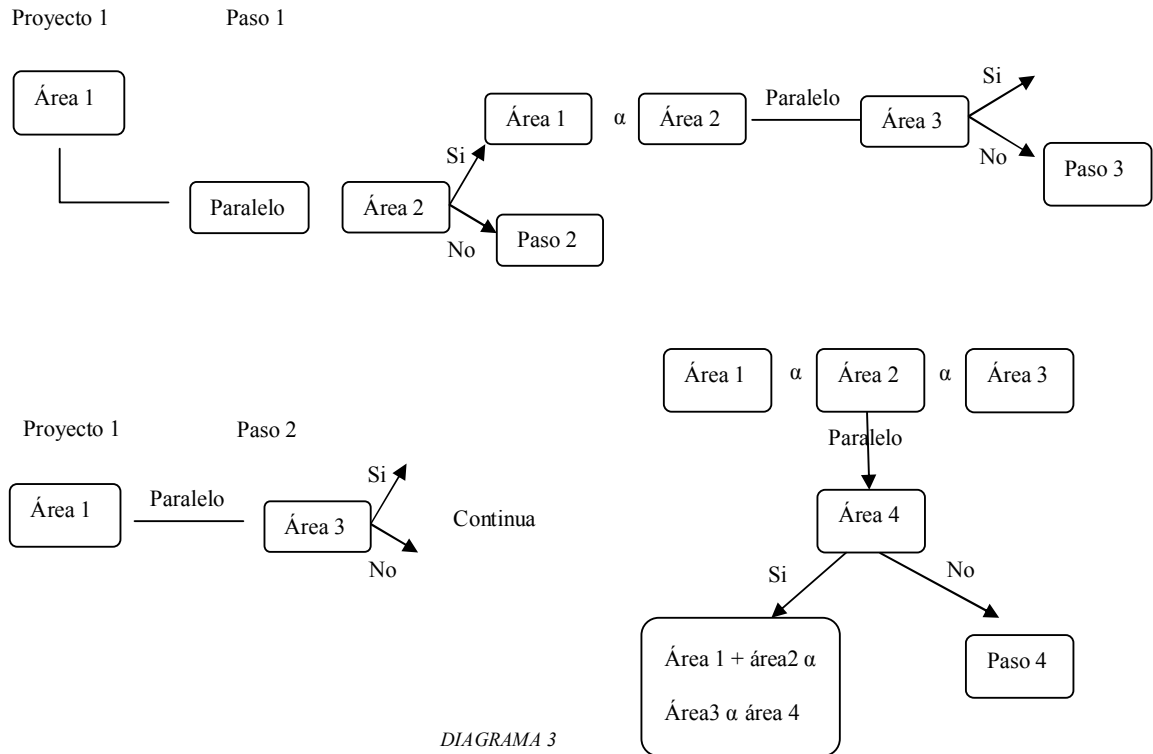


DIAGRAMA 3

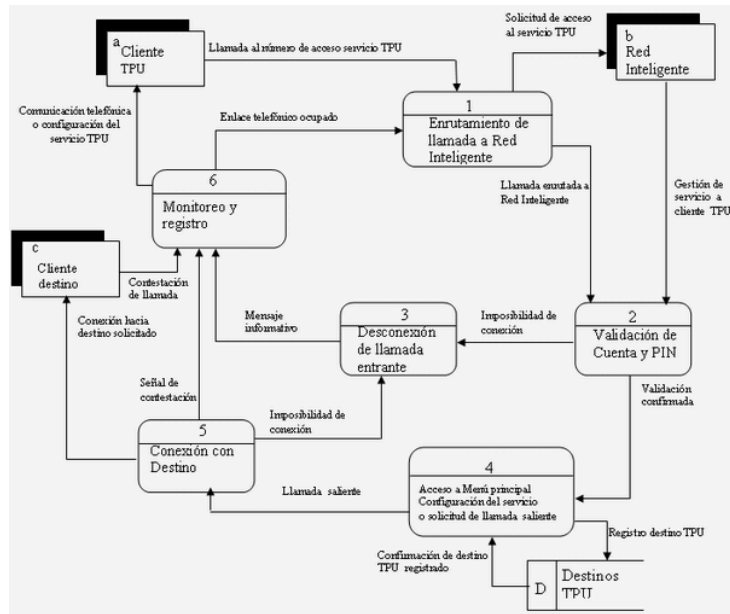
Habiendo completado el diagrama 3 se analizan los tiempos como se especifican en la tabla 1.

Analizando todas las áreas y las actividades que corresponden a cada una de ellas y la posibilidad de trabajarse en paralelo o no es posible saber el total de recursos necesarios así como el tiempo total para llevar a cabo el proyecto en sí.

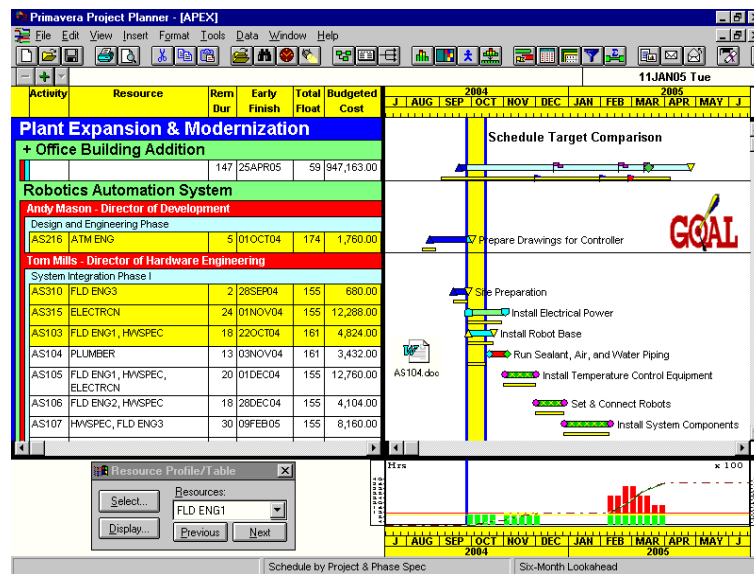
Se recauda toda la información para obtener los datos que se han recopilado y se comienza con la implementación.

La implementación de la actividad es la realización de cada una de ellas, llevándolas a cabo en el tiempo estimado al inicio del capítulo.

También existen varios sistemas computacionales, como el MS-PROJECT o PRIMAVERA PROJECT MANAGER que ayudan al control de actividades. Para poder meter los datos correctamente necesitamos hacer el proceso anterior para verificar duración de actividades, cuál depende de cuál y si las actividades pueden ser paralelas. Después de haber metido los datos en cualquier programa mencionado anteriormente, este nos dará el diagrama de flujo de las actividades, sus holguras, costos por actividad e inclusive se puede llevar el control financiero, cual dicho programa nos indica si estamos gastando adecuadamente o no.



Tipo de diagrama de flujo arrojado por el programa MS-Project.



Actividades del proyecto con sus duraciones, costos, diagrama de flujos y holguras proporcionados por Primavera Project.

Cada miembro del equipo debe estar alineado con el proyecto, ya que es de extrema importancia la realización a tiempo de cada actividad, ya que al desfasarse alguna se atrasa todo el proyecto en sí. Las actividades están ligadas al completo desarrollo del proyecto el cual es la base de la venta exitosa del inmueble. Por tal motivo es importante mantener un control e itinerario de los avances de cada área. Al tener este control se logra mantener el presupuesto asignado al proyecto, se tendrán las ganancias estipuladas y una venta exitosa de cualquier tipo de vivienda.

Capítulo 4

Validación del Decálogo para una Venta Exitosa de Inmuebles

4.1 Validación

El decálogo para una venta exitosa de inmuebles necesita un proceso de confirmación para saber si es valido el uso de este. La primera pregunta es ¿Quién puede usar el decálogo para una venta exitosa de inmuebles? Esto es para poder saber a quien pedirle la validación de dicho decálogo. Existen compañías que venden casas, así como personas individuales por lo cual nos dice que cuatro tipos nos pueden proporcionar la información necesaria para saber si nuestro decálogo es valido.

Los cuatro tipos son:

Constructoras

Inmobiliarias

Corredores Individuales

Arquitectos Independientes

Ahora se busca como llegar a la información que necesitamos de la gente que puede usar o corregir el decaigo. Primero es darles a conocer el decálogo, por lo cual se hizo una pequeña presentación con el decálogo para presentárselo a 12 vendedores de casas y conocer sus opiniones sobre este. Los 12 vendedores consisten en:

3 Constructoras

4 Inmobiliarias

3 Arquitectos Independientes

1 Corredores Individual

Después de la presentación se hará una encuesta a estos tipos de vendedores de casas para saber sus opiniones del decálogo y saber si es factible su uso, o ya se usa otras estrategias de ventas.

Se aplicara una encuesta que tiene tres partes, la primera parte consiste en conocer las estrategias de ventas de los vendedores de casas. Saber si cuentan con algunas técnicas de ventas, si las tienen escritas o simplemente las pasan de voz en voz. Esto ayuda a entender si existen pasos para una venta exitosa en las empresas o como corredores, y como se aplican en sus dichas empresas. Que otras estrategias se pudieran aplicar en nuestro decálogo que usan las inmobiliarias, constructoras o corredores.

La segunda parte consiste en saber si las áreas (Benchmarking, Mercadotecnia, Remodelación, Planeación Financiera e Implementación y Control) del decálogo obtienen los puntos adecuados o en su caso se necesita agregar más puntos o inclusive quitarle puntos, también existe la posibilidad de modificar algunos de ellos. Esto ayuda a saber que tan completo está el decálogo de una venta exitosa de inmuebles.

La tercera parte es conocer punto por punto del decálogo, saber si se agregaría algo de parte de los encuestados a cualquier punto del decálogo. También conocer que cosas difieren en sus puntos de ventas, que cosas considera importantes y cuales no es necesario hacer debido algunos factores.

La cuarta y ultima parte nos ayudara a saber la ponderación de los puntos del decálogo, sabiendo cuales son los mas importantes considerados por los vendedores de ventas al igual de los que son insignificativos o menos importantes para ellos. Esto nos ayudara a entender el mercado inmobiliario, como se maneja y hacia donde va dirigido.

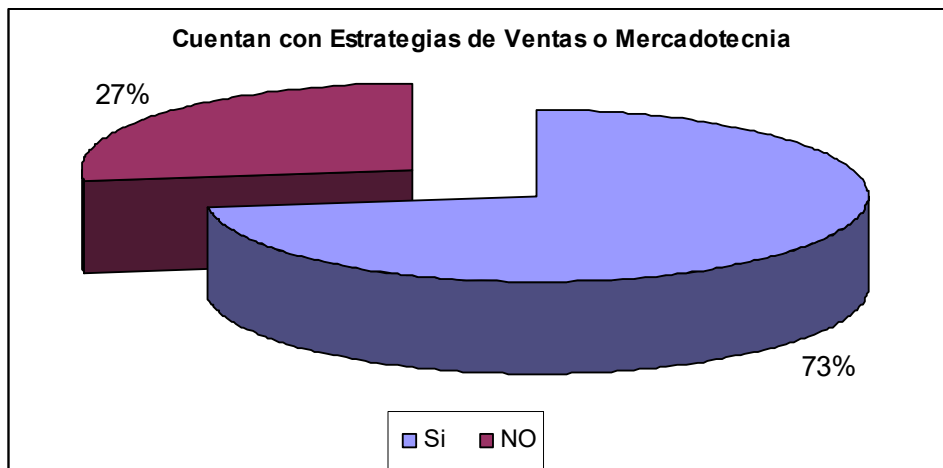
Después de hacer dicha encuesta se hace una evaluación de cada pregunta, por lo tanto un buen análisis de cada pregunta nos dirá la validación del decálogo. Con el apoyo de graficas se facilita la interpretación de las respuestas juntas de los vendedores de casas, lo cual nos dirá que debilidades tiene el decálogo así como sus fuerzas.

Se presenta la encuesta con sus cuatro partes que se les entrego a los vendedores de casa:

4.2 Encuestas y Respuestas

Parte Uno (Estrategias de Venta)

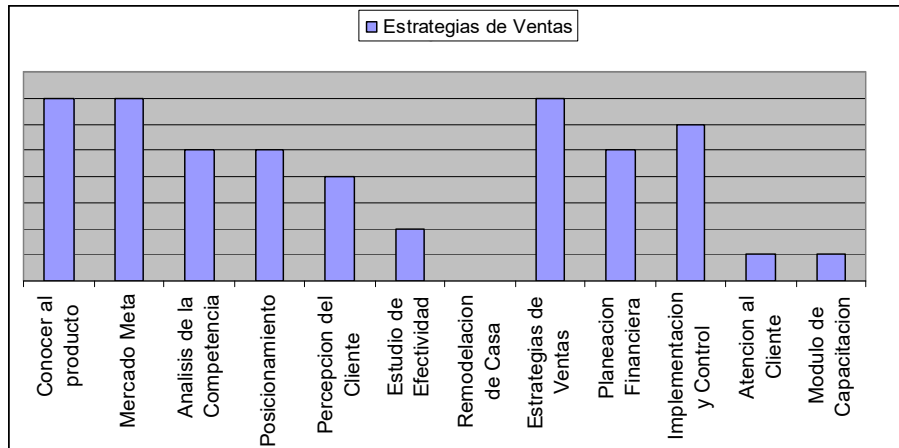
1) ¿Cuenta con Estrategias de Ventas en su Empresa o como Corredor?



Se observa que el 73% de los encuestados contaban con Mercadotecnia o Estrategias de Venta en su empresa, por lo cual esto nos indica que existe cierto conocimiento de Mercadotecnia en el ámbito Inmobiliario.

La mayoría de los que no tenían estrategias de venta, eran Arquitectos. Estos simplemente hacían casas con clientes previos o que los buscaban para hacer su casa. Pero estos no se atreven a construir una casa y tratarla de vender, solo hacen casas teniendo la seguridad de que su trabajo ya esta respaldado. Esto se debe que no creen en las estrategias de venta, o creen que la competencia es muy fuerte. Se tiene miedo hacer una casa y que no exista un comprador de esta.

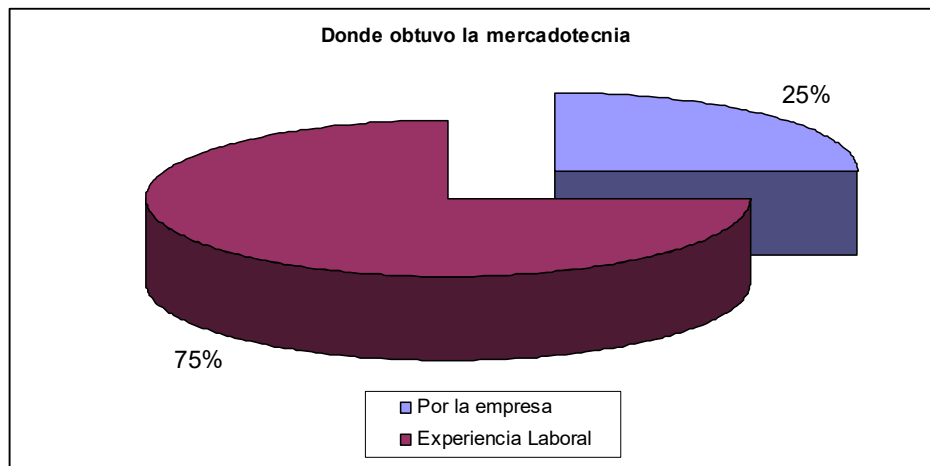
2) ¿Cuáles Estrategias de Venta o Mercadotecnia utiliza para una venta exitosa?



Las estrategias conocidas del 73% que contaba con Mercadotecnia eran parecidas al decálogo para una venta exitosa de un inmueble antes presentado, pero dos inmobiliarias contaban con Atención al Cliente y Modulo de Capacitación como estrategias.

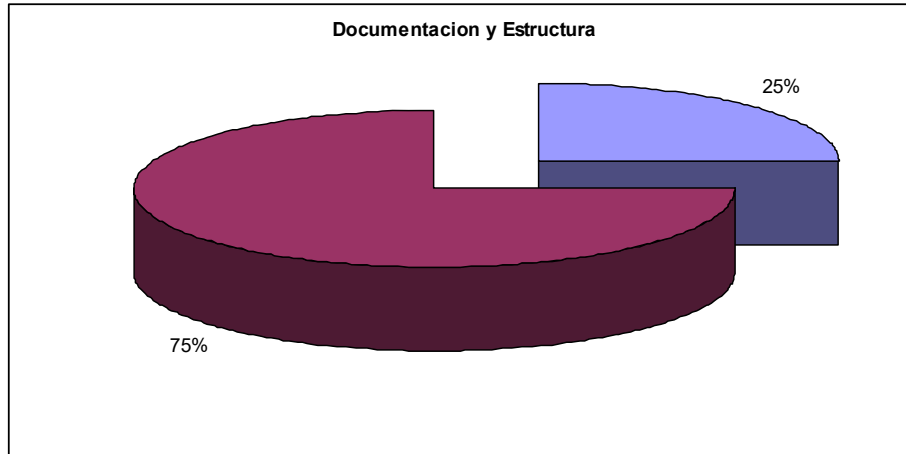
También se observa que las que mas se practican en el ámbito inmobiliario son: Conocer al producto, Conocer Mercado Meta y Estrategias de Venta. Donde el 73% que constaba con Mercadotecnia o estrategias de ventas contaba con estas estrategias.

3) ¿De donde se obtuvo la Mercadotecnia para la venta de las casas?



Se observa que el 75% aprendió de mercadotecnia a través del trabajo, mientras que solo el 25% se les dio un manual o alguna capacitación de mercadotecnia para la venta de un inmueble.

4) ¿Se tiene una buena estructuración y documentación de las estrategias de venta?



Al igual que la pregunta anterior, nos indica que el 75% de los encuestados no cuenta con una buena estructura o documentación de manuales o capacitación para una venta de un inmueble. Muchos tienen que ir aprendiendo en el trabajo, lo cual en muchos casos esto ocasiona perdida de clientes.

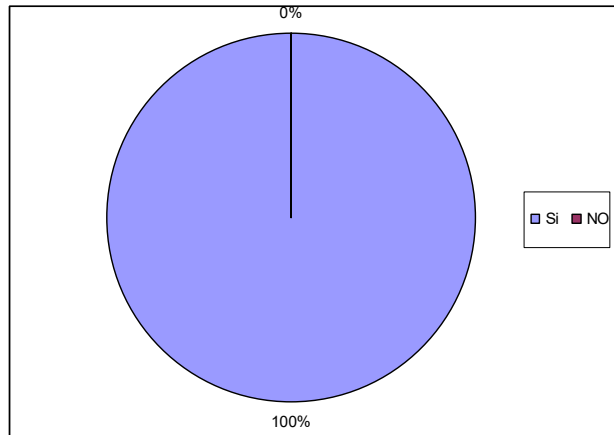
Parte Dos (Áreas del Decálogo)

5) ¿Le parece adecuado el seguimiento de los puntos del decálogo?



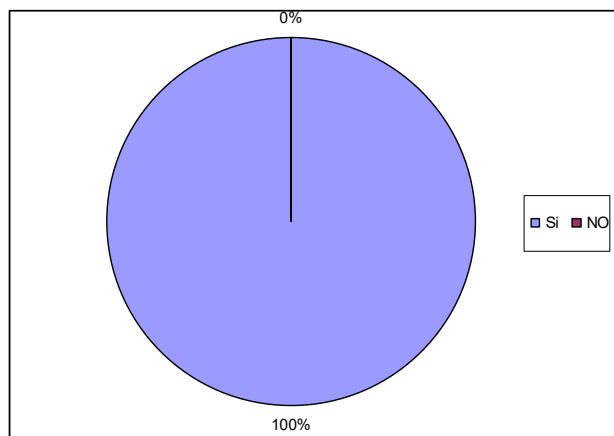
6) ¿En el área de Benchmarking se cuenta con los puntos necesarios?

Área Benchmarking



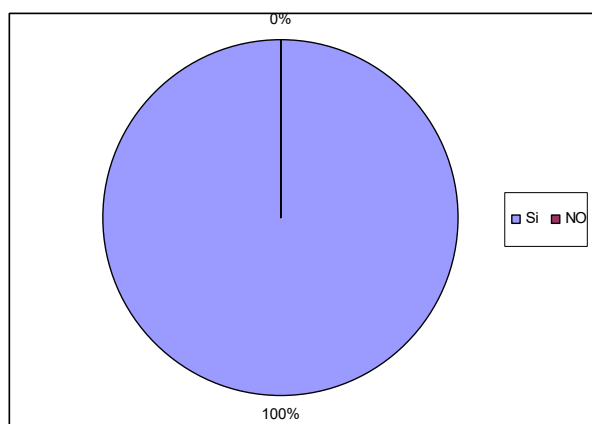
7) ¿En el área de Mercadotecnia se cuenta con los puntos necesarios?

Área Mercadotecnia



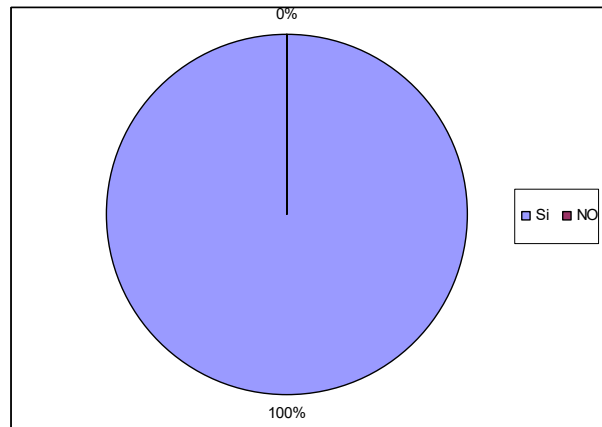
8) ¿En el área de Remodelación de la Casa se cuenta con los puntos necesarios?

Área Remodelación de la casa



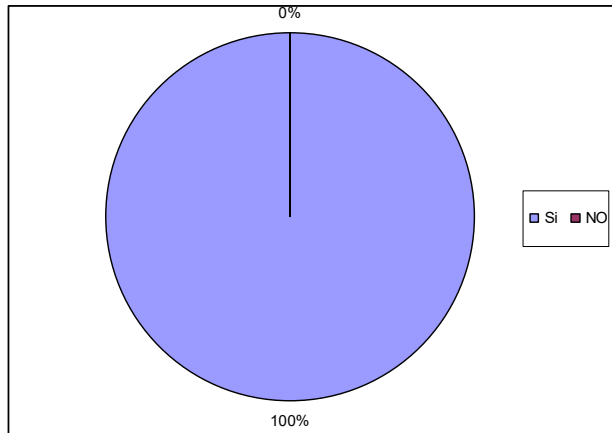
9) ¿En el área de Planeación Financiera se cuenta con los puntos necesarios?

Área Planeación Financiera



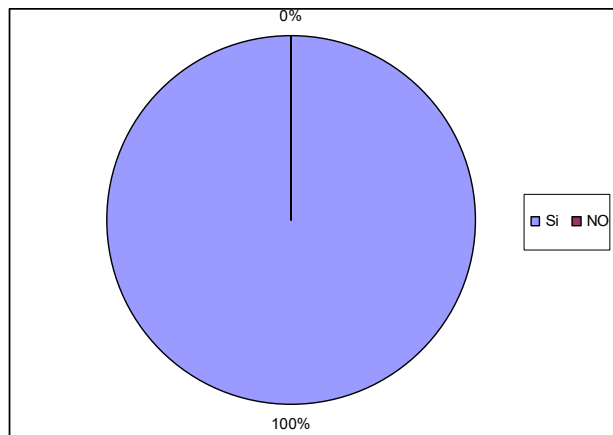
10) ¿En el área de Implementación y Control se cuenta con los puntos necesarios?

Área Implementación y Control



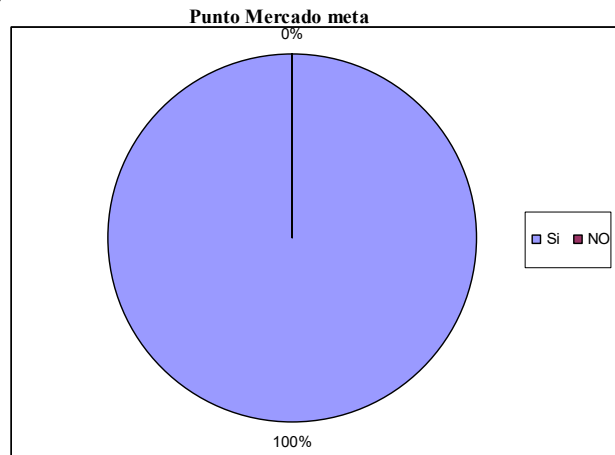
Parte Tres (Definición de Puntos)

10) ¿En el punto CONOCER PRODUCTO se cuenta con la información necesaria?

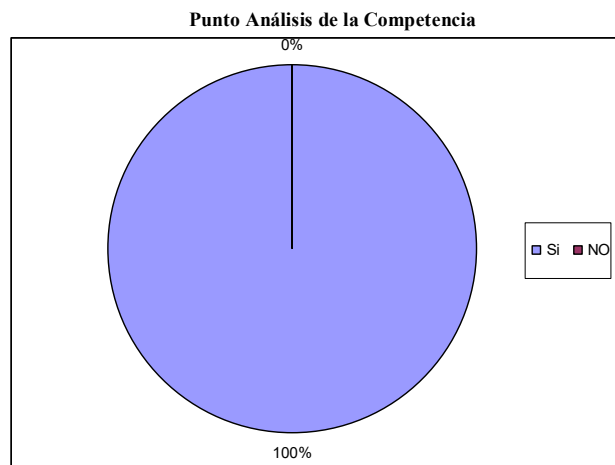


Punto Conocer el Producto

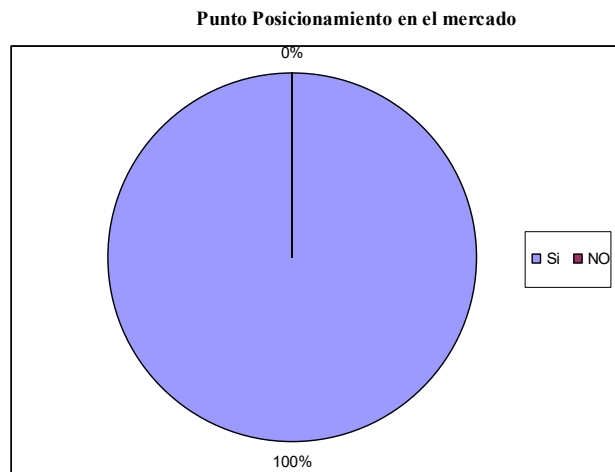
11) ¿En el punto CONOCER MERCADO META se cuenta con la información necesaria?



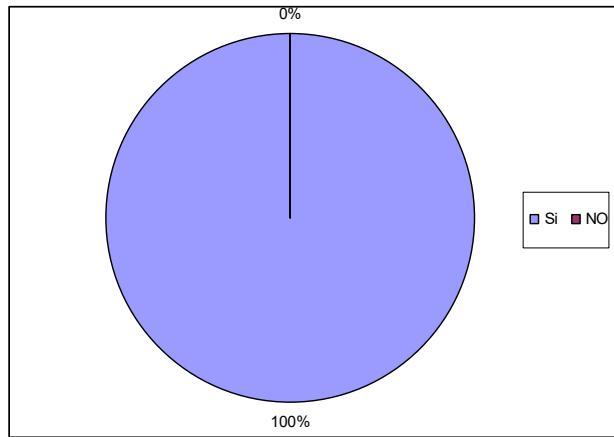
12) ¿En el punto ANALISIS DE LA COMPETENCIA se cuenta con la información necesaria?



13) ¿En el punto POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO se cuenta con la información necesaria?

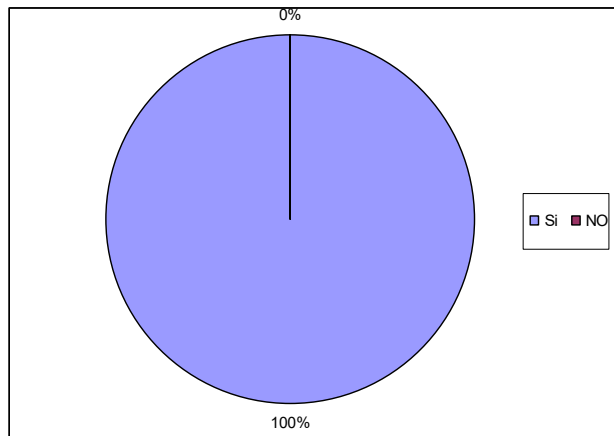


14) ¿En el punto PERCEPCION DEL CLIENTE se cuenta con la información necesaria?



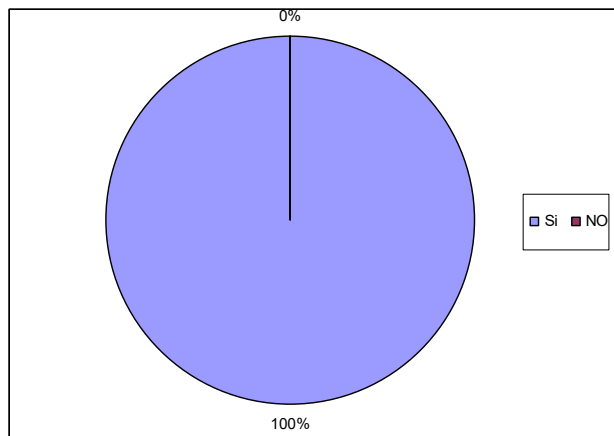
Punto Percepción del cliente

15) ¿En el punto ESTUDIO DE EFECTIVIDAD se cuenta con la información necesaria?



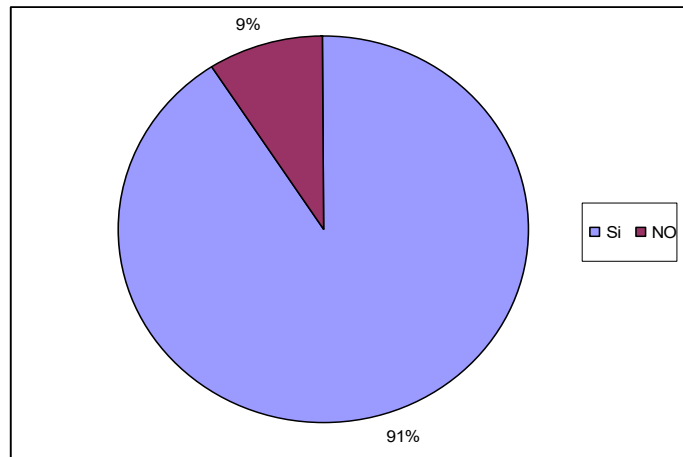
Punto Estudio de efectividad

16) ¿En el punto REMODELACION DE LA CASA se cuenta con la información necesaria?



Punto Remodelación de la Casa

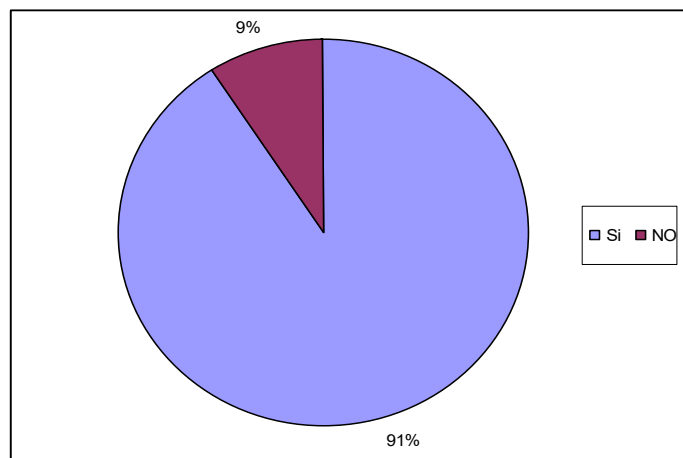
17) ¿En el punto ESTRATEGIAS DE VENTA se cuenta con la información necesaria?



Punto Estrategias de Venta

En caso de No, ¿Qué le agregaría? Programas de Incentivos para Clientes que Venden o promocionan y también publicidad por Open House

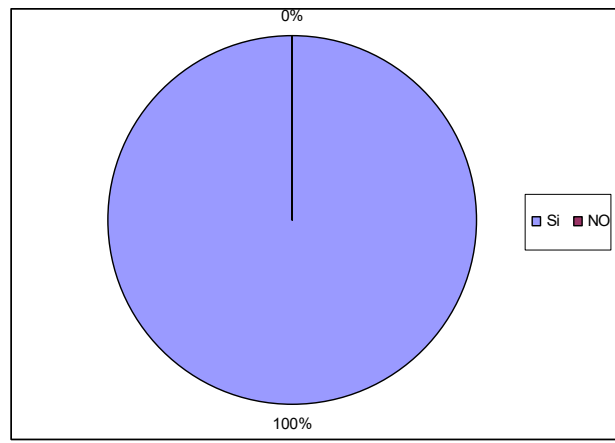
18) ¿En el punto PLANEACION FINANCIERA se cuenta con la información necesaria?



Punto Planeación Financiera

En caso de No, ¿Qué le agregaría? Capacitación de Financiamiento

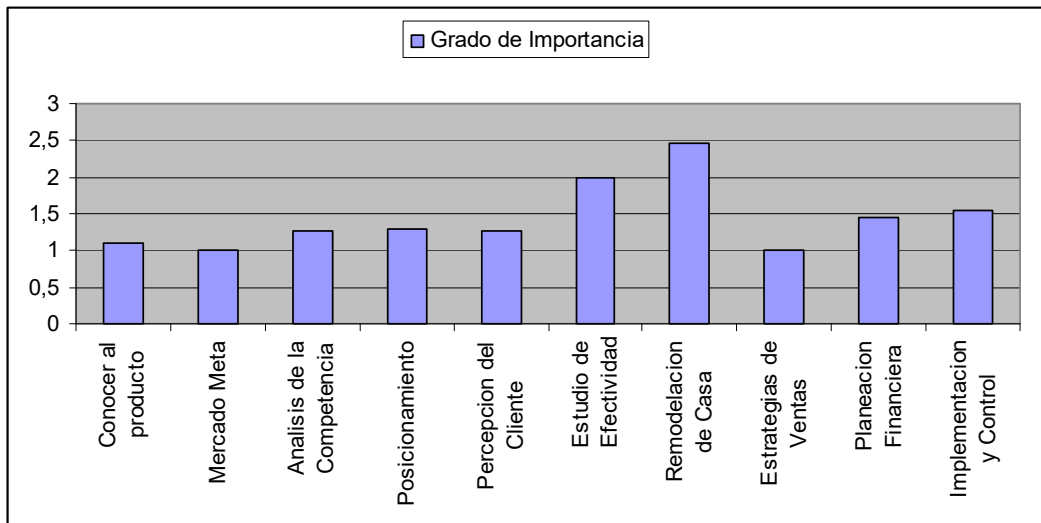
19) ¿En el punto IMPLEMENTACION Y CONTROL se cuenta con la información necesaria?



Punto Implementación y Control

Cuarta Parte (Importancia de puntos)

20) Se pide clasificar los puntos del decálogo según grado de importancia, siendo 1 muy importante hasta 5 nada importante.



Esto nos indica el grado de importancia que tienen los puntos del decálogo para los encuestados.

Teniendo las debilidades de nuestro decálogo y las observaciones hechas por los vendedores de ventas se puede hacer cambios de dicho decálogo para mejorar este. Esto ayuda a saber como se planea la venta de las casas y si el decálogo contiene lo necesario para ayudar a los vendedores de casas y aumentar dichas ventas de la empresa.

Capítulo 5

Conclusiones Generales y por Capítulos

5.1 CAPITULO 1

La comercialización inmobiliaria en la zona metropolitana, Nuevo León o inclusive en México no ha tenido evolución. Pues en el caso de buscar la información de este tema en la Biblioteca del Instituto Tecnológico de Monterrey el libro más reciente es de 1975. Existen libros de temas relacionados, pero no precisamente sobre comercialización inmobiliaria, lo cual hace que este tema sea obsoleto para aquellos que buscan información.

Hasta estos dos últimos años o más es cuando las inmobiliarias han empezado a tener más organización y un papel relevante en la adquisición de inmuebles. Sin embargo no hay información, ya que las mismas inmobiliarias son un poco celosas de compartir los procedimientos que las han llevado a obtener buenos resultados dentro de la comercialización inmobiliaria. Así que aún cuando los resultados son visibles y verificables no se puede conocer a fondo todo el procedimiento que se llevo a cabo para obtener este éxito.

La información que se puede obtener corresponde a países como Estados Unidos o España pero que desgraciadamente no son aplicables a las circunstancias mexicanas. Por lo tanto solo sirven para darnos una idea de lo que se hace para lograr que el cliente obtenga lo que busca, en este caso una vivienda que satisfaga sus necesidades primarias.

Debido a lo antes mencionado cualquier constructora tendrá que hacer un estudio exhaustivo del mercado para ir contestando las preguntas que le resulten de la planeación de construir viviendas para venta. Dicho estudio tendrá que depender de la experiencia laboral y no de una cierta metodología ya fundamentada.

5.2 CAPITULO 2

La mercadotecnia pretende estudiar y dar soluciones para la venta de un producto conforme a la demanda que este pudiera presentar. En el caso de la vivienda se trata de un producto que debe satisfacer las necesidades específicas del cliente y que además es un producto que solo se compra una vez cada determinado tiempo. Quizás estas características son las que han llevado a que la venta de un inmueble sólo se haga a través de una manta o de publicidad en el periódico. Limitando con esto el conocimiento que otros clientes pudieran tener al respecto, limitando también en número de posibles clientes potenciales.

Algunas inmobiliarias han empezado a usar el Internet como una vía de publicidad para tener presencia en el mercado. Pero dicho mercado solo se acota a clases socioeconómicas media alta y alta.

La implementación de una mercadotecnia adecuada ayuda a que el producto se posea del mercado y sea requerido por más personas con lo cual las ganancias y los precios podrían ser modificados. En el caso de las ganancias serian más elevadas y los precios bajarían al aumentar el volumen de ventas.

La conclusión a la que se llega es que toda inmobiliaria, constructora o corredor de casas debe de tener un departamento de mercadotecnia, aparte del de ingeniería y diseño. La relación entre ellos sería la que del éxito y venta exitosa.

5.3 CAPITULO 3

El capítulo tres implementa una nueva forma para una venta exitosa de un inmueble, Decálogo para la venta exitosa de un inmueble. Esta es cambiando la percepción del vendedor que se tiene hacia el inmueble y verlo como un producto cualquiera que se lanza al mercado. Usar las mismas estrategias de venta y mercadotecnia para evolucionar la forma de venta del inmueble y volver este más atractivo hacia los clientes. Por lo cual se necesita hacer una conclusión individual de cada punto del decálogo para tener una mejor percepción de dicho capítulo.

El primer punto es Conocer al producto, este nos da la información necesaria de lo que queremos vender, pues existen corredores de casas que no saben información exacta de su producto en venta. Por lo tanto es necesario identificar el producto con sus descripciones generales así como los detalles particulares que la hacen única para poder impartir la mercadotecnia necesaria para ese tipo de venta. Este punto es el más importante pues nos indica ¿Qué queremos vender?

El mercado meta viene de la mano del punto 1, pues debido que el mercado meta se obtiene dependiendo al producto. Es importante hablar de cantidades de clientes, para saber si dicho producto es costeable o no. No se pretende vender un producto donde el mercado meta se acota a una cantidad muy pequeña, pues dicho producto necesitaría ser una necesidad indispensable para que se logre su venta. El mercado meta nos indica hacia quien va dirigida la publicidad de nuestro producto y que tipo de publicidad se debe de manejar.

El punto tres consta en analizar las otras posibilidades que tiene nuestro mercado meta, ¿Porque escogerían nuestro inmueble y no otro? ¿Quién es nuestra competencia? En ciertos casos, empresas infiltran gente en inmuebles a la venta para ver el tipo de estrategias de venta que lleva acabo la competencia, esto para tratar de identificar las estrategias y tomar ventajas de estas. Es necesario hacer análisis tanto de la empresa como del producto, pues se esta compitiendo tanto a la presencia de marca como la casa en si. El análisis de la competencia amplía la creatividad de venta de las empresas, debido a que siempre tratan de mejorar las ideas de la competencia, creando un mayor nivel de competitividad.

Después de un buen análisis de competencia es necesario saber en que posición esta nuestra empresa y nuestro producto. El posicionamiento nos ayuda a entender las estrategias de ventas que es necesario implementar. Así como saber la presencia en el mercado que tiene nuestra empresa a comparación de nuestras competencias. Con que ventajas y desventajas cuenta nuestro producto o nuestra empresa, y ésto nos ayuda a fortalecer nuestras desventajas y relucir nuestras ventajas hacia el cliente.

El posicionamiento de la empresa y producto es fundamental para poder entender la percepción del cliente hacia estos. Con las sesiones de grupo facilita entender a nuestro mercado meta, sus necesidades, como gustos para poder hacer más atractivo el

inmueble. La percepción que se haya obtenido ayuda a que el cliente se sienta identificado con el producto que se tiene a la venta. Esto hace que un comprador llegue a un inmueble y sienta que fue construido para él.

La percepción del cliente es un estudio cualitativo que nos indica la naturaleza del mercado meta y lo que busca, pero debido a que en una sesión de grupo se obtiene información de 6 a 20 personas se necesita hacer un estudio de efectividad. Dicho estudio nos indica cuantitativamente la cantidad de nuestro mercado meta que prefiere algún cambio en el inmueble o elemento, remodelación o en casos ampliación. Esto también nos puede indicar como manejar la publicidad para que sea más efectiva, debido que el estudio también puede ir enfocado hacia lugares frecuentes del mercado meta o tipo de actividades.

Según nuestro estudio de efectividad es como la empresa inmobiliaria remodelaría la casa, para que esta se vuelva más atractiva y su venta sea más rápida. Este punto solo aplica para inmobiliarias pues constructoras o arquitectos tienden a vender casas nuevas. Dicho punto pocas empresas inmobiliarias se atreven a manejarlo pues se prefiere hacer solo propuestas para los interesados en la casa. Se prefiere que el cliente haga sus propias modificaciones y el inmueble se venda tal como esta. Pero en realidad la remodelación puede incrementar el valor del inmueble, pues en casos la arquitectura, los materiales y diseño son obsoletos para la época. Por lo tanto se propone no despreciar dicho punto.

Las empresas inmobiliarias, corredores de casas, constructoras o arquitectos todos utilizan las mismas estrategias de venta, Mantas afuera del inmueble en venta y anuncios en el periódico. Se tiene miedo a crear nuevas maneras de publicitar el producto o inmueble, ya que en otros productos existen diferentes estrategias de venta y es incomprensible que en el ámbito inmobiliario sigan usando las mismas técnicas. Esto se debe a que no se le invierte tiempo a las estrategias de venta, ni se trata de implementar alguna otra manera de las que ya se tienen. Se piensa que para las estrategias de venta como publicidad y presencia de marca se tiene que invertir dinero.

Las empresas inmobiliarias pueden usar publicidad cruzada creando un beneficio mutuo de los inmuebles que se venden con cualquier otro producto o servicio. Esto se logra sin invertir dinero a las estrategias de venta pero se puede observar que el ámbito inmobiliario sigue sin tener conocimiento de las diferentes estrategias de ventas.

Debido al miedo que se tiene en invertir a la mercadotecnia o estrategias de venta las inmobiliarias prefieren no gastar en ello. Haciendo que su producto no sea visible para todo el mercado meta. La planeación financiera nos indica el porcentaje del producto que se debe de gastar en publicidad y mercadotecnia. Por lo tanto es importante cambiar el enfoque de la palabra gastar en mercadotecnia a invertir en la mercadotecnia, lo cual esta nos ayuda a facilitar la venta de nuestro inmueble.

Por ultimo teniendo todos los puntos anteriores cubiertos se procede a implementarlos y llevar un control de estos. Es necesario ubicar fechas de publicidad y duración, pues se sabe que si un inmueble tiene por mucho tiempo una manta, dicho inmueble se quema y hace tener mala presencia en el mercado. Es conveniente llevar un control de las fechas que se aplica la mercadotecnia, publicidad y estrategias de venta para hacer efectiva la venta.

5.4 CAPITULO 4

La mayoría de las empresas inmobiliarias, arquitectos, constructoras o corredores individuales cuentan con estrategias de ventas, pero solo las empresas grandes las tienen documentadas y bien estructuradas. Para las empresas medianas o pequeñas, dichas estrategias se aprenden durante la experiencia laboral, creando la pérdida de posibles clientes potenciales.

La validación del decálogo para la venta exitosa de un inmueble comprobó que el seguimiento del decálogo era el correcto. En las graficas en el capitulo cuatro nos indica que el contenido de todos los puntos es el correcto, solamente para el caso de Estrategias de ventas se le agrego por parte de un encuestado los incentivos a un cliente vendedor, lo cual se refiere que un cliente recomiende el inmueble y este se convierta una venta. Pagando con alguna tipo de incentivo al cliente que recomendó la empresa.

Este punto es importante debido que la mejor publicidad es la que se da de voz en voz, ya que dicha publicidad es mas efectiva que cualquier otra pues viene de una fuente directa y confiable.

En la última grafica se observa el grado de importancia de cada uno de los puntos del decálogo. Para los encuestados los puntos mas importantes son conocer a tu mercado meta, estrategias de venta y conocer el producto. Los puntos que están entre muy importantes e importantes son análisis de la competencia, posicionamiento de la empresa y producto, percepción del cliente, planeación financiera e implementación y control.

Los puntos menos importantes para los encuestados son el estudio de efectividad y remodelación de la casa, ya que como se comento en la conclusión del capitulo tres las inmobiliarias prefieren vender la casa como esta y en el caso de los arquitectos o constructoras sus casas son nuevas. Para el estudio de efectividad se comento que ya se tenía bien estudiado el mercado, pero lo que hay que recordar es que dicho mercado siempre va evolucionando. Esto hace que nuestra mercadotecnia, materiales y casas también evolucionen junto con ellos para poderle dar al cliente la necesidad que este busca.

5.5 CONCLUSIÓN GENERAL

Una inmobiliaria debe tener como punto de partida un departamento de mercadotecnia que le ayude a recopilar información que le sirva para planear adecuadamente no solo la creación del producto, sino también la estrategia de venta. Las empresas grandes en este ámbito cuentan con un departamento de mercadotecnia haciéndolas más competitivas y exitosas. En cambio las empresas pequeñas tienden a evitar tenerlo por considerarlo una carga más que un beneficio.

El resultado es que solo algunas empresas pequeñas logran el éxito deseado y el resto solo se mantiene con vida sin obtener las ganancias para las cuales fue creada. En conclusión el departamento de mercadotecnia es un escalón indispensable en el camino del éxito. Este departamento llevara a un análisis que dará como conclusión los diez puntos del decálogo de una venta exitosa de un inmueble.

Además hará posible que se tenga en mente en todas y cada una de las operaciones de la empresa. Y así podrá adecuarlo de acuerdo a las necesidades que presenta la inmobiliaria dentro de la economía cambiante de nuestro país. Logrando que los cambios en la economía no tengan un impacto negativo y el decálogo para una venta exitosa de un inmueble siga funcionando para lograr el objetivo: la venta de todos y cada uno de los inmuebles.

El decálogo funciona no solo con las grandes inmobiliarias, sino también con las empresas de construcción que venden a menor escala. Ya que dicho decálogo esta diseñado para lograr la venta exitosa de uno o varios inmuebles. Este debe ser conocido y manejado no solo por el departamento de ventas, sino por cada uno de los vendedores que esta en contacto directo con el cliente.

El decálogo es el resumen de las inquietudes y respuestas de varias empresas, arquitectos o corredores de casas que han dedicado su esfuerzo y trabajo para tratar de lograr la venta exitosa de los inmuebles. La diferencia es que todo esta plasmado y resumido en esas diez reglas que se pueden considerar de oro.

Bibliografía

Libros

- Berelson Bernard y Gray A. Steiner (1964) Human Behavior and Inventory of Scientific Finding. New York. Haircourt Brace Dovanovich
- Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. (1972) Elemento de la Mercadotecnia. México Compañía Editorial Continental.
- Thierau, Robert J. y Richard A. Grosse (1974) Toma de decisiones por medio de investigación de operaciones. México. Limusa.
- Green, Paul E. y Ronald E. Frank. (1972) Investigación de Mercado. México. Limusa-Wiley.
- García Agullo, Miguel Ángel (2003) El estudio de vialidad de la promoción inmobiliaria. CIE Inversiones. Mexico. Editoriales Possat.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2006) Dirección de Marketing. México. Pearson Education.
- Richard, Dan Gonder. (2000) Real State Rainmaker. Estados Unidos. Realtor.
- Kotler, Philip. (1995) Dirección de Mercadotecnia. México. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Gobierno

- Gobierno. Consejo Estatal de Transporte y Vialidad (2007) Plan Sectorial de Transporte y Vialidad de Nuevo León. Nuevo León.
- Gobierno. Programa de Capacitación y Modernización Empresarial. (Promode) (n.d.) Análisis de la Competencia. Nuevo León. Promode.
- Gobierno. Sistema Nacional de información Estadística y Geográfica. Anuario Estadístico del Estado de Nuevo León. Ed. 2008

Revista

- Levitt, Teodoro (1975) Agosto. Mercadotecnia para el desarrollo de los negocios en expansión. Pag. 7.
- Curso Práctico de capacitación para gerentes de crédito Bancario Comercial. (1968) México.

Entrevistas

- Fernández Cantú, Rosalinda. Entrevista personal. 18 de noviembre 2008.
- Elizondo Muñoz, Hernán. Entrevista personal. 18 de noviembre 2008.
- Martínez González, Raúl. Entrevista personal. 18 de noviembre 2008.
- Elizalde Montoya, Flor Imelda. Entrevista personal. 20 de noviembre 2008.
- Botello, Luís. Entrevista personal. 20 de noviembre 2008.
- Lozano, Adán. Entrevista personal. 20 de noviembre.2008.
- Lozano, Fernando. Entrevista personal. 21 de noviembre 2008.
- Hernández, Alfredo. Entrevista personal. 21 de noviembre 2008.
- Guzmán Chapa, Luís. Entrevista personal. 21 de noviembre 2008.
- García-Landois Martínez, Carlos. Entrevista personal. 22 de noviembre 2008.
- Salinas, Jesús. Entrevista personal. 22 de noviembre 2008.

Paginas de Internet

- Manuel Domínguez. (2008) Lead prospect, cliente potencial. ¿Qué hago? , Octubre 15 2008. <http://blogermbajodemanda.com/2008/08/25/lead-prospect-cliente-potencial%C2%BFqu.htm>.
- Porter, Fred R.D. n.d. 5 Fuerzas Porter. Octubre 15 2008. <http://www.josecontreras.net/direstr./cap.490.htm>.
- Lucki, Prof. Roberto (2008) El decalogo para una negociación eficaz. Septiembre 11 2008. www.amsummit.com.
- Latorre Lopez, Rodrigo. (2008) Decalogo para elaborar un plan de mercadotecnia. Marzo 3 2008. www.suespacion.net.

A n e x o s

1

Datos y tablas del INEGI

VIVIENDAS PARTICULARES POR MUNICIPIO												CUADRO 4.7
SEGÚN NÚMERO DE OCUPANTES												(1ª Parte)
Al 17 de octubre de 2005												
MUNICIPIO	TOTAL	1 OCUPA NTE	2 OCUPA NTES	3 OCUPA NTES	4 OCUPAN TES	5 OCUPA NTES	6 OCUPA NTES	7 OCUPA NTES	8 OCUPA NTES	9 Y MÁS OCUPA		
ESTADO	994 983	62 211	134 234	180 721	243 435	195 576	91 045	38 579	20 882	28 300		
APODACA	98 740	3 721	10 269	19 125	29 026	21 480	8 426	3 085	1 674	1 934		
GRAL. ESCOBEDO	69 299	2 862	7 027	12 541	19 065	15 392	6 619	2 717	1 356	1 720		
GUADALUPE	159 223	8 209	19 557	28 000	39 696	32 604	15 269	6 669	3 777	5 442		
MONTERREY	263 556	19 949	38 875	46 543	58 154	47 438	24 827	11 247	6 478	10 045		
SAN NICOLÁS DE LOS GARZA	114 462	6 403	15 140	20 207	28 856	24 182	10 471	4 267	2 198	2 738		
SAN PEDRO GARZA GARCÍA	28 271	2 078	4 475	4 731	5 535	5 122	3 330	1 358	726	916		
SANTA CATARINA	58 549	2 458	6 217	10 290	15 031	12 460	5 849	2 641	1 466	2 137		
JUÁREZ	33 401	1 352	3 527	6 926	9 775	6 793	2 698	1 107	529	694		
NOTA:	Comprende a las viviendas particulares para las que se captaron las características de la vivienda, clasificadas como casa independiente, departamento en edificio, vivienda o cuarto en											
FUENTE:	INEGI. // <i>Censos de Población y Vivienda 2005</i>											

ÍNDICE GENERAL MENSUAL DEL COSTO DE LA CONSTRUCCIÓN RESIDENCIAL EN LA CIUDAD DE MONTERREY												CUADRO 17.5
De 2003 a 2006												
(Base diciembre de 2003 = 100)												
MES	2003	2004	2005	2006								
ENERO	92,743	101,461	113,371	111,868								
FEBRERO	94,211	104,629	115,406	115,294								
MARZO	96,457	109,872	114,668	117,255								
ABRIL	97,522	113,365	113,268	118,641								
MAYO	97,929	113,786	110,553	121,463								
JUNIO	98,097	113,934	108,778	123,763								
JULIO	98,473	113,731	108,807	124,111								
AGOSTO	97,813	114,092	108,788	123,865								
SEPTIEMBRE	97,828	113,430	109,502	122,864								
OCTUBRE	98,410	113,811	109,924	121,909								
NOVIEMBRE	99,691	112,308	109,686	120,343								
DICIEMBRE	100,000	112,858	110,251	120,719								
NOTA:	El Sistema Nacional del Índice del Costo de la Construcción Residencial, recopila durante cada mes 2 773 cotizaciones directas en veintitrés ciudades, sobre los precios de 42 materiales de construcción y el costo de 17 destajos de mano de obra, específicos. Los promedios de dichas cotizaciones dan lugar a los índices de 44 conceptos genéricos (32 de materiales de construcción y 12 de mano de obra), que forman la canasta del La fórmula utilizada para la elaboración de estos índices es la de ponderaciones fijas de Laspeyres.											
FUENTE:	Banco de México. Consulta en internet el 22 de enero de 2007: www.banxico.gob.mx											

EN EL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRORREY POR LÍNEA Y MES 2006											
LÍNEA MES	PASAJEROS TRANSPOR- TADOS			INGRESOS POR PASAJE (Miles de pesos)							
TOTAL	60 273 017			186 694,3			LÍNEA 2		12 156 494		29 711,5
LÍNEA 1	48 116 523			156 982,8			ENERO		816 840		2 351,0
ENERO	3 870 088			12 836,8			FEBRERO		795 112		2 224,8
FEBRERO	3 503 518			11 974,0			MARZO		985 253		2 490,9
MARZO	3 980 973			13 502,4			ABRIL		862 223		2 244,6
ABRIL	3 600 025			11 473,2			MAYO		924 636		2 616,3
MAYO	4 095 980			13 972,7			JUNIO		1 048 915		2 459,3
JUNIO	3 975 589			13 102,9			JULIO		1 089 696		2 517,1
JULIO	4 033 905			12 693,4			AGOSTO		1 142 959		2 614,6
AGOSTO	4 280 655			13 643,7			SEPTIEMBRE		1 195 516		2 440,1
SEPTIEMBRE	4 074 032			13 640,4			OCTUBRE		1 170 308		2 644,2
OCTUBRE	4 399 352			14 092,0			NOVIEMBRE		1 084 184		2 487,7
NOVIEMBRE	4 211 100			13 370,0			DICIEMBRE		1 130 852		2 620,9
DICIEMBRE	4 091 306			12 675,3							
							NOTA:				Los totales pueden no coincidir con los datos divulgados en otros productos anuales, debido al redondeo de cifras mensuales.
							FUENTE:				ema de Transporte Colectivo Metrorrey, Unidad Administrativa, Gerencia de Comunicacio

HOGARES POR MUNICIPIO SEGÚN NÚMERO DE INTEGRANTES Al 17 de octubre de 2005											CUADRO 3.25
MUNICIPIO	TOTAL	1 INTE- GRANTE	2 INTE- GRANTES	3 INTE- GRANTES	4 INTE- GRANTES	5 INTE- GRANTES	6 INTE- GRANTES	7 INTE- GRANTES	8 INTE- GRANTES	9 Y MÁS INTE- GRANTES	
ESTADO	1 031 637	67 394	144 552	197 333	257 981	202 325	91 205	35 034	17 224	18 589	
APODACA	101 310	3 936	10 936	20 396	30 112	22 010	8 486	2 812	1 363	1 259	
GRAL. ESCOBEDO	71 143	3 023	7 587	13 505	19 862	15 759	6 550	2 489	1 144	1 224	
GUADALUPE	166 497	8 995	21 621	31 400	42 790	33 987	15 271	5 948	3 067	3 418	
JUÁREZ	34 600	1 481	3 883	7 508	10 242	7 034	2 661	960	426	405	
MONTERREY	276 603	22 602	42 175	51 854	62 961	49 910	25 052	10 209	5 290	6 550	
SAN NICOLÁS DE LOS GARZA	118 427	6 873	16 448	22 122	30 435	24 808	10 378	3 860	1 775	1 728	
SAN PEDRO GARZA GARCÍA	29 196	2 211	4 701	5 117	5 899	5 329	3 398	1 290	634	617	
SANTA CATARINA	61 523	2 692	6 993	11 747	16 356	13 090	5 953	2 328	1 125	1 239	
FUENTE: INEGI. <i>II Censo de Población y Vivienda 2005</i>											

VIVIENDAS PARTICULARES Y SUS OCUPANTES POR MUNICIPIO Al 17 de octubre de 2005		CUADRO 4.3
MUNICIPIO	VIVIENDAS PARTICULA RES a/	OCUPANTE S b/
ESTADO	1 014 042	4 184 688
APODACA	100 269	417 192
GRAL. ESCOBEDO	70 248	299 150
GUADALUPE	161 971	691 065
JUÁREZ	34 974	144 024
MONTERREY	271 380	1 126 168
SAN NICOLÁS DE LOS GARZA	115 400	476 430
SAN PEDRO GARZA GARCÍA	29 156	121 541
SANTA CATARINA	59 400	259 753
a/	Incluye 17 372 viviendas sin información de ocupantes.	
b/	Incluye una estimación de 72 153 habitantes correspondientes a las viviendas particulares sin inf	
FUENTE: INEGI. <i>II Censo de Población y Vivienda 2005</i>		

A n e x o s 2

Preguntas de Discusión **Capítulo 3** **Percepción del cliente**

Sesión de Grupo para cualquier clase socioeconómica

Preguntas de discusión en un grupo de 6 a 12 personas en una duración de 45 minutos.

10. ¿Donde buscan en caso de querer una casa?
11. ¿Que espera que contengan la casa que esta buscando?
12. ¿Lugares donde frecuenta mas individualmente y con su familia?
13. ¿Qué factores influyen en la compra de la vivienda?
14. ¿Que inmobiliarias conocen y porque?
15. ¿Cuáles serian sus motivos para la compra de una vivienda?
16. ¿Quién decide que vivienda se compra?
17. ¿Qué deporte frecuentan mas?
18. ¿Qué nuevas ideas, tecnologías o materiales agregarían a una vivienda?

A n e x o s 3

Encuesta tipo Capitulo 3 Estudio de efectividad

Encuesta para cualquier tipo de Clase Socioeconómica

Si la indagación es para vivienda se podría preguntar:

Preguntas del sector:

¿En qué sector (de la región, de la ciudad, del barrio) desearía su vivienda?

¿Qué servicios complementarios desearía cerca de su vivienda (mercados, cines, etc.)?

De la vivienda en sí:

¿Prefiere casa o apartamento (piso)?

¿Cuántos metros cuadrados desearía para su vivienda?

¿Qué estilo de vivienda desea: Campestre, Moderna, Tradicional, etc.)?

¿Cuántas habitaciones prefiere?

¿Cuántos baños desearía que tuviera su vivienda?

¿Desea espacios complementarios como: terraza, biblioteca, parqueadero (aparcadero)?

¿Qué acabados quisiera para los pisos?

¿Qué acabado desearía para las paredes?

¿Qué acabado desearía para los cielorrasos?

¿Desea para los baños tina, bidet, jacuzzi, etc.?

¿Qué valor estaría dispuesto a invertir por metro cuadrado en su vivienda?

A n e x o s 4

Encuestas a Inmobiliarias, Constructoras, Arquitectos y Corredores de Casas

Capitulo 4 Validación del decálogo para la venta exitosa de un inmueble

Nombre: Arq. Adán Lozano
Empresa: Profesionista Individual

ENCUESTA

Parte Uno (Estrategias de Venta)

1) ¿Cuenta con Estrategias de Ventas en su Empresa o como Corredor?

SI

NO

En caso de contestar SI conteste las siguientes preguntas, si fue NO pasar a la siguiente Parte de la Encuesta.

1) ¿Cuáles Estrategias de Venta o Mercadotecnia utiliza para una venta exitosa?

- * Conocer Producto * Conocer Mercado Meta * Conocer Competencia
- * Posicionamiento de su Empresa * Percepción de Mercado Meta
- * Encuestas al mercado meta * Remodelación de Casa en Venta
- * Publicidad, Promoción y Ventas * Planeación Financiera
- * Implementación y Control

Otros Atención al cliente

2) ¿De donde se obtuvo la Mercadotecnia para la venta de las casas?

* De la empresa

* Experiencia laboral

* Por ayuda de libros

Otros _____

3) ¿Se tiene una buena estructuración y documentación de las estrategias de venta?

SI

NO

Parte Dos (Áreas del Decálogo)

4) ¿Le parece adecuado el seguimiento de los puntos del decálogo?

SI

NO

5) ¿En el área de Benchmarking se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

6) ¿En el área de Mercadotecnia se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

7) ¿En el área de Remodelación de la Casa se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

8) ¿En el área de Planeación Financiera se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

10) ¿En el área de Implementación y Control se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

Parte Tres (Definición de Puntos)

11) ¿En el punto CONOCER PRODUCTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

12) ¿En el punto CONOCER CLIENTE PROSPECTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

13) ¿En el punto ANALISIS DE LA COMPETENCIA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

14) ¿En el punto POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

15) ¿En el punto PERCEPCION DEL CLIENTE se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

16) ¿En el punto ESTUDIO DE EFECTIVIDAD se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

17) ¿En el punto REMODELACION DE LA CASA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

18) ¿En el punto ESTRATEGIAS DE VENTA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

19) ¿En el punto PLANEACION FINANCIERA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

20) ¿En el punto IMPLEMENTACION Y CONTROL se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

Cuarta Parte (Importancia de puntos)

21) Se pide clasificar los puntos del decálogo según grado de importancia, siendo 1 muy importante hasta 5 nada importante.

Conocer Producto	<u>1</u>	Conocer Cliente Prospecto	<u>1</u>
Análisis de la competencia	<u>1</u>	Posicionamiento	<u>1</u>
Percepción del cliente	<u>1</u>	Estudio de efectividad	<u>2</u>
Remodelación de la casa	<u>1</u>	Estrategias de venta	<u>1</u>
Planeación Financiera	<u>1</u>	Implementación y Control	<u>1</u>

5) ¿En el área de Benchmarking se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

6) ¿En el área de Mercadotecnia se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

7) ¿En el área de Remodelación de la Casa se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

8) ¿En el área de Planeación Financiera se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

10) ¿En el área de Implementación y Control se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

Parte Tres (Definición de Puntos)

11) ¿En el punto CONOCER PRODUCTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

12) ¿En el punto CONOCER CLIENTE PROSPECTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

13) ¿En el punto ANALISIS DE LA COMPETENCIA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

14) ¿En el punto POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

15) ¿En el punto PERCEPCION DEL CLIENTE se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

16) ¿En el punto ESTUDIO DE EFECTIVIDAD se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

17) ¿En el punto REMODELACION DE LA CASA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

18) ¿En el punto ESTRATEGIAS DE VENTA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

19) ¿En el punto PLANEACION FINANCIERA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

20) ¿En el punto IMPLEMENTACION Y CONTROL se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

Cuarta Parte (Importancia de puntos)

21) Se pide clasificar los puntos del decálogo según grado de importancia, siendo 1 muy importante hasta 5 nada importante.

Conocer Producto	<u>1</u>	Conocer Cliente Prospecto	<u>1</u>
Análisis de la competencia	<u>1</u>	Posicionamiento	<u>1</u>
Percepción del cliente	<u>1</u>	Estudio de efectividad	<u>2</u>
Remodelación de la casa	<u>1</u>	Estrategias de venta	<u>1</u>
Planeación Financiera	<u>1</u>	Implementación y Control	<u>1</u>

Nombre: Arq. Alfredo Hernández

Empresa: Profesionista Individual

ENCUESTA

Parte Uno (Estrategias de Venta)

1) ¿Cuenta con Estrategias de Ventas en su Empresa o como Corredor?

SI

NO

En caso de contestar SI conteste las siguientes preguntas, si fue NO pasar a la siguiente Parte de la Encuesta.

2) ¿Cuáles Estrategias de Venta o Mercadotecnia utiliza para una venta exitosa?

* Conocer Producto * Conocer Mercado Meta * Conocer Competencia

* Posicionamiento de su Empresa * Percepción de Mercado Meta

* Encuestas al mercado meta * Remodelación de Casa en Venta

* Publicidad, Promoción y Ventas * Planeación Financiera

* Implementación y Control

Otros _____

3) ¿De donde se obtuvo la Mercadotecnia para la venta de las casas?

* De la empresa

* Experiencia laboral

* Por ayuda de libros

Otros _____

4) ¿Se tiene una buena estructuración y documentación de las estrategias de venta?

SI

NO

Parte Dos (Áreas del Decálogo)

5) ¿Le parece adecuado el seguimiento de los puntos del decálogo?

SI

NO

6) ¿En el área de Benchmarking se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

7) ¿En el área de Mercadotecnia se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

8) ¿En el área de Remodelación de la Casa se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

9) ¿En el área de Planeación Financiera se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

10) ¿En el área de Implementación y Control se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

Parte Tres (Definición de Puntos)

11) ¿En el punto CONOCER PRODUCTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

12) ¿En el punto CONOCER CLIENTE PROSPECTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

13) ¿En el punto ANALISIS DE LA COMPETENCIA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

14) ¿En el punto POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

15) ¿En el punto PERCEPCION DEL CLIENTE se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

16) ¿En el punto ESTUDIO DE EFECTIVIDAD se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

17) ¿En el punto REMODELACION DE LA CASA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

18) ¿En el punto ESTRATEGIAS DE VENTA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

19) ¿En el punto PLANEACION FINANCIERA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

20) ¿En el punto IMPLEMENTACION Y CONTROL se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

Cuarta Parte (Importancia de puntos)

21) Se pide clasificar los puntos del decálogo según grado de importancia, siendo 1 muy importante hasta 5 nada importante.

Conocer Producto	<u>1</u>	Conocer Cliente Prospecto	<u>1</u>
Análisis de la competencia	<u>1</u>	Posicionamiento	<u>1</u>
Percepción del cliente	<u>2</u>	Estudio de efectividad	<u>3</u>
Remodelación de la casa	<u>1</u>	Estrategias de venta	<u>1</u>
Planeación Financiera	<u>2</u>	Implementación y Control	<u>1</u>

Nombre: Arq. Fernando Lozano
Empresa: Profesionista Independiente
Puesto: Dueño

ENCUESTA

Parte Uno (Estrategias de Venta)

1) ¿Cuenta con Estrategias de Ventas en su Empresa o como Corredor?

SI

NO

En caso de contestar SI conteste las siguientes preguntas, si fue NO pasar a la siguiente Parte de la Encuesta.

2) ¿Cuáles Estrategias de Venta o Mercadotecnia utiliza para una venta exitosa?

* Conocer Producto * Conocer Mercado Meta * Conocer Competencia

* Posicionamiento de su Empresa * Percepción de Mercado Meta

* Encuestas al mercado meta * Remodelación de Casa en Venta

* Publicidad, Promoción y Ventas * Planeación Financiera

* Implementación y Control

Otros _____

3) ¿De donde se obtuvo la Mercadotecnia para la venta de las casas?

* De la empresa

* Experiencia laboral

* Por ayuda de libros

Otros _____

4) ¿Se tiene una buena estructuración y documentación de las estrategias de venta?

SI

NO

Parte Dos (Áreas del Decálogo)

5) ¿Le parece adecuado el seguimiento de los puntos del decálogo?

SI

NO

6) ¿En el área de Benchmarking se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

7) ¿En el área de Mercadotecnia se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

8) ¿En el área de Remodelación de la Casa se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

9) ¿En el área de Planeación Financiera se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

10) ¿En el área de Implementación y Control se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

Parte Tres (Definición de Puntos)

11) ¿En el punto CONOCER PRODUCTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

12) ¿En el punto CONOCER CLIENTE PROSPECTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

13) ¿En el punto ANALISIS DE LA COMPETENCIA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

14) ¿En el punto POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

15) ¿En el punto PERCEPCION DEL CLIENTE se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

16) ¿En el punto ESTUDIO DE EFECTIVIDAD se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

17) ¿En el punto REMODELACION DE LA CASA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

18) ¿En el punto ESTRATEGIAS DE VENTA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

19) ¿En el punto PLANEACION FINANCIERA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

20) ¿En el punto IMPLEMENTACION Y CONTROL se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

Cuarta Parte (Importancia de puntos)

21) Se pide clasificar los puntos del decálogo según grado de importancia, siendo 1 muy importante hasta 5 nada importante.

Conocer Producto	<u>1</u>	Conocer Cliente Prospecto	<u>1</u>
Análisis de la competencia	<u>2</u>	Posicionamiento	<u>1</u>
Percepción del cliente	<u>2</u>	Estudio de efectividad	<u>3</u>
Remodelación de la casa	<u>5</u>	Estrategias de venta	<u>1</u>
Planeación Financiera	<u>2</u>	Implementación y Control	<u>2</u>

Nombre: Hernán Elizondo Muñoz
Empresa: ARTYEN
Puesto: Gerente Comercial

ENCUESTA

Parte Uno (Estrategias de Venta)

1) ¿Cuenta con Estrategias de Ventas en su Empresa o como Corredor?

SI

NO

En caso de contestar SI conteste las siguientes preguntas, si fue NO pasar a la siguiente Parte de la Encuesta.

2) ¿Cuáles Estrategias de Venta o Mercadotecnia utiliza para una venta exitosa?

* Conocer Producto

* Conocer Mercado Meta

* Conocer Competencia

* Posicionamiento de su Empresa

* Percepción de Mercado Meta

* Encuestas al mercado meta

* Remodelación de Casa en Venta

* Publicidad, Promoción y Ventas

* Planeación Financiera

* Implementación y Control

Otros _____

3) ¿De donde se obtuvo la Mercadotecnia para la venta de las casas?

* De la empresa

* Experiencia laboral

* Por ayuda de libros

Otros _____

4) ¿Se tiene una buena estructuración y documentación de las estrategias de venta?

SI

NO

Parte Dos (Áreas del Decálogo)

5) ¿Le parece adecuado el seguimiento de los puntos del decálogo?

SI

NO

6) ¿En el área de Benchmarking se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

7) ¿En el área de Mercadotecnia se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

8) ¿En el área de Remodelación de la Casa se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

9) ¿En el área de Planeación Financiera se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

10) ¿En el área de Implementación y Control se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

Parte Tres (Definición de Puntos)

11) ¿En el punto CONOCER PRODUCTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

12) ¿En el punto CONOCER CLIENTE PROSPECTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

13) ¿En el punto ANALISIS DE LA COMPETENCIA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

14) ¿En el punto POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

15) ¿En el punto PERCEPCION DEL CLIENTE se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

16) ¿En el punto ESTUDIO DE EFECTIVIDAD se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

17) ¿En el punto REMODELACION DE LA CASA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

18) ¿En el punto ESTRATEGIAS DE VENTA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? Programa de Incentivos para vendedores/Clientes

19) ¿En el punto PLANEACION FINANCIERA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

20) ¿En el punto IMPLEMENTACION Y CONTROL se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

Cuarta Parte (Importancia de puntos)

21) Se pide clasificar los puntos del decálogo según grado de importancia, siendo 1 muy importante hasta 5 nada importante.

Conocer Producto	<u>1</u>	Conocer Cliente Prospecto	<u>1</u>
Análisis de la competencia	<u>2</u>	Posicionamiento	<u>3</u>
Percepción del cliente	<u>4</u>	Estudio de efectividad	<u>3</u>
Remodelación de la casa	<u>2</u>	Estrategias de venta	<u>1</u>
Planeación Financiera	<u>1</u>	Implementación y Control	<u>2</u>

Nombre: Jesús Salinas

Empresa: Corredor individual

ENCUESTA

Parte Uno (Estrategias de Venta)

1) ¿Cuenta con Estrategias de Ventas en su Empresa o como Corredor?

SI

NO

En caso de contestar SI conteste las siguientes preguntas, si fue NO pasar a la siguiente Parte de la Encuesta.

2) ¿Cuáles Estrategias de Venta o Mercadotecnia utiliza para una venta exitosa?

* Conocer Producto

* Conocer Mercado Meta

* Conocer Competencia

* Posicionamiento de su Empresa

* Percepción de Mercado Meta

* Encuestas al mercado meta

* Remodelación de Casa en Venta

* Publicidad, Promoción y Ventas

* Planeación Financiera

* Implementación y Control

Otros _____

3) ¿De donde se obtuvo la Mercadotecnia para la venta de las casas?

* De la empresa

* Experiencia laboral

* Por ayuda de libros

Otros _____

4) ¿Se tiene una buena estructuración y documentación de las estrategias de venta?

SI

NO

Parte Dos (Áreas del Decálogo)

5) ¿Le parece adecuado el seguimiento de los puntos del decálogo?

SI

NO

6) ¿En el área de Benchmarking se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

7) ¿En el área de Mercadotecnia se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

8) ¿En el área de Remodelación de la Casa se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

9) ¿En el área de Planeación Financiera se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

10) ¿En el área de Implementación y Control se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

Parte Tres (Definición de Puntos)

11) ¿En el punto CONOCER PRODUCTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

12) ¿En el punto CONOCER CLIENTE PROSPECTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

13) ¿En el punto ANALISIS DE LA COMPETENCIA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

14) ¿En el punto POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

15) ¿En el punto PERCEPCION DEL CLIENTE se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

16) ¿En el punto ESTUDIO DE EFECTIVIDAD se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

17) ¿En el punto REMODELACION DE LA CASA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

18) ¿En el punto ESTRATEGIAS DE VENTA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

19) ¿En el punto PLANEACION FINANCIERA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

20) ¿En el punto IMPLEMENTACION Y CONTROL se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

Cuarta Parte (Importancia de puntos)

21) Se pide clasificar los puntos del decálogo según grado de importancia, siendo 1 muy importante hasta 5 nada importante.

Conocer Producto	<u>1</u>	Conocer Cliente Prospecto	<u>1</u>
Análisis de la competencia	<u>1</u>	Posicionamiento	<u>1</u>
Percepción del cliente	<u>3</u>	Estudio de efectividad	<u>3</u>
Remodelación de la casa	<u>2</u>	Estrategias de venta	<u>1</u>
Planeación Financiera	<u>2</u>	Implementación y Control	<u>1</u>

Nombre: Arq. Carlos García Landois
Empresa: DICODE constructora
Puesto: Dueño

ENCUESTA

Parte Uno (Estrategias de Venta)

1) ¿Cuenta con Estrategias de Ventas en su Empresa o como Corredor?

SI

NO

En caso de contestar SI conteste las siguientes preguntas, si fue NO pasar a la siguiente Parte de la Encuesta.

2) ¿Cuáles Estrategias de Venta o Mercadotecnia utiliza para una venta exitosa?

* Conocer Producto * Conocer Mercado Meta * Conocer Competencia

* Posicionamiento de su Empresa * Percepción de Mercado Meta

* Encuestas al mercado meta * Remodelación de Casa en Venta

* Publicidad, Promoción y Ventas * Planeación Financiera

* Implementación y Control

Otros _____

3) ¿De donde se obtuvo la Mercadotecnia para la venta de las casas?

* De la empresa

* Experiencia laboral

* Por ayuda de libros

Otros _____

4) ¿Se tiene una buena estructuración y documentación de las estrategias de venta?

SI

NO

Parte Dos (Áreas del Decálogo)

5) ¿Le parece adecuado el seguimiento de los puntos del decálogo?

SI

NO

6) ¿En el área de Benchmarking se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

7) ¿En el área de Mercadotecnia se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

8) ¿En el área de Remodelación de la Casa se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

9) ¿En el área de Planeación Financiera se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

10) ¿En el área de Implementación y Control se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

Parte Tres (Definición de Puntos)

11) ¿En el punto CONOCER PRODUCTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

12) ¿En el punto CONOCER CLIENTE PROSPECTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

13) ¿En el punto ANALISIS DE LA COMPETENCIA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

14) ¿En el punto POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

15) ¿En el punto PERCEPCION DEL CLIENTE se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

16) ¿En el punto ESTUDIO DE EFECTIVIDAD se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

17) ¿En el punto REMODELACION DE LA CASA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

18) ¿En el punto ESTRATEGIAS DE VENTA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

19) ¿En el punto PLANEACION FINANCIERA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

20) ¿En el punto IMPLEMENTACION Y CONTROL se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

Cuarta Parte (Importancia de puntos)

21) Se pide clasificar los puntos del decálogo según grado de importancia, siendo 1 muy importante hasta 5 nada importante.

Conocer Producto	<u>1</u>	Conocer Cliente Prospecto	<u>1</u>
Análisis de la competencia	<u>1</u>	Posicionamiento	<u>1</u>
Percepción del cliente	<u>1</u>	Estudio de efectividad	<u>2</u>
Remodelación de la casa	<u>1</u>	Estrategias de venta	<u>1</u>
Planeación Financiera	<u>1</u>	Implementación y Control	<u>1</u>

Nombre: Rosalinda Fernández Cantú
Empresa: GP viviendas-Fomento Empresarial SA de CV
Puesto: Gerente Gestión

ENCUESTA

Parte Uno (Estrategias de Venta)

1) ¿Cuenta con Estrategias de Ventas en su Empresa o como Corredor?

SI NO

En caso de contestar SI conteste las siguientes preguntas, si fue NO pasar a la siguiente Parte de la Encuesta.

2) ¿Cuáles Estrategias de Venta o Mercadotecnia utiliza para una venta exitosa?

- * Conocer Producto
- * Conocer Mercado Meta
- * Conocer Competencia
- * Posicionamiento de su Empresa
- * Percepción de Mercado Meta
- * Encuestas al mercado meta
- * Remodelación de Casa en Venta
- * Publicidad, Promoción y Ventas
- * Planeación Financiera
- * Implementación y Control

Otros Modulo de Capacitación

3) ¿De donde se obtuvo la Mercadotecnia para la venta de las casas?

- * De la empresa
- * Experiencia laboral
- * Por ayuda de libros

Otros _____

4) ¿Se tiene una buena estructuración y documentación de las estrategias de venta?

SI NO

Parte Dos (Áreas del Decálogo)

5) ¿Le parece adecuado el seguimiento de los puntos del decálogo?

SI NO

6) ¿En el área de Benchmarking se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

7) ¿En el área de Mercadotecnia se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

8) ¿En el área de Remodelación de la Casa se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

9) ¿En el área de Planeación Financiera se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

10) ¿En el área de Implementación y Control se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

Parte Tres (Definición de Puntos)

11) ¿En el punto CONOCER PRODUCTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

12) ¿En el punto CONOCER CLIENTE PROSPECTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

13) ¿En el punto ANALISIS DE LA COMPETENCIA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

14) ¿En el punto POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

15) ¿En el punto PERCEPCION DEL CLIENTE se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

16) ¿En el punto ESTUDIO DE EFECTIVIDAD se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

17) ¿En el punto REMODELACION DE LA CASA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

18) ¿En el punto ESTRATEGIAS DE VENTA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

19) ¿En el punto PLANEACION FINANCIERA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? Capacitación de Financiamiento

20) ¿En el punto IMPLEMENTACION Y CONTROL se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

Cuarta Parte (Importancia de puntos)

21) Se pide clasificar los puntos del decálogo según grado de importancia, siendo 1 muy importante hasta 5 nada importante.

Conocer Producto	<u>1</u>	Conocer Cliente Prospecto	<u>1</u>
Análisis de la competencia	<u>1</u>	Posicionamiento	<u>1</u>
Percepción del cliente	<u>2</u>	Estudio de efectividad	<u>2</u>
Remodelación de la casa	<u>4</u>	Estrategias de venta	<u>1</u>
Planeación Financiera	<u>1</u>	Implementación y Control	<u>1</u>

Nombre: Raúl Martínez González
Empresa: KSA inmobiliaria y Construcción
Puesto: Gerente

ENCUESTA

Parte Uno (Estrategias de Venta)

1) ¿Cuenta con Estrategias de Ventas en su Empresa o como Corredor?

SI

NO

En caso de contestar SI conteste las siguientes preguntas, si fue NO pasar a la siguiente Parte de la Encuesta.

2) ¿Cuáles Estrategias de Venta o Mercadotecnia utiliza para una venta exitosa?

* Conocer Producto

* Conocer Mercado Meta

* Conocer Competencia

* Posicionamiento de su Empresa

* Percepción de Mercado Meta

* Encuestas al mercado meta

* Remodelación de Casa en Venta

* Publicidad, Promoción y Ventas

* Planeación Financiera

* Implementación y Control

Otros _____

3) ¿De donde se obtuvo la Mercadotecnia para la venta de las casas?

* De la empresa

* Experiencia laboral

* Por ayuda de libros

Otros _____

4) ¿Se tiene una buena estructuración y documentación de las estrategias de venta?

SI

NO

Parte Dos (Áreas del Decálogo)

5) ¿Le parece adecuado el seguimiento de los puntos del decálogo?

SI

NO

6) ¿En el área de Benchmarking se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

7) ¿En el área de Mercadotecnia se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

8) ¿En el área de Remodelación de la Casa se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

9) ¿En el área de Planeación Financiera se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

10) ¿En el área de Implementación y Control se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

Parte Tres (Definición de Puntos)

11) ¿En el punto CONOCER PRODUCTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

12) ¿En el punto CONOCER CLIENTE PROSPECTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

13) ¿En el punto ANALISIS DE LA COMPETENCIA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

14) ¿En el punto POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

15) ¿En el punto PERCEPCION DEL CLIENTE se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

16) ¿En el punto ESTUDIO DE EFECTIVIDAD se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

17) ¿En el punto REMODELACION DE LA CASA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

18) ¿En el punto ESTRATEGIAS DE VENTA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

19) ¿En el punto PLANEACION FINANCIERA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

20) ¿En el punto IMPLEMENTACION Y CONTROL se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

Cuarta Parte (Importancia de puntos)

21) Se pide clasificar los puntos del decálogo según grado de importancia, siendo 1 muy importante hasta 5 nada importante.

Conocer Producto	<u>1</u>	Conocer Cliente Prospecto	<u>1</u>
Análisis de la competencia	<u>1</u>	Posicionamiento	<u>1</u>
Percepción del cliente	<u>4</u>	Estudio de efectividad	<u>4</u>
Remodelación de la casa	<u>2</u>	Estrategias de venta	<u>1</u>
Planeación Financiera	<u>2</u>	Implementación y Control	<u>3</u>

Nombre: Flor Imelda Elizalde Montoya
Empresa: Realty World Hinojosa y Asociados
Puesto: Gerente Administrativo

ENCUESTA

Parte Uno (Estrategias de Venta)

1) ¿Cuenta con Estrategias de Ventas en su Empresa o como Corredor?

SI

NO

En caso de contestar SI conteste las siguientes preguntas, si fue NO pasar a la siguiente Parte de la Encuesta.

2) ¿Cuáles Estrategias de Venta o Mercadotecnia utiliza para una venta exitosa?

* Conocer Producto

* Conocer Mercado Meta

* Conocer Competencia

* Posicionamiento de su Empresa

* Percepción de Mercado Meta

* Encuestas al mercado meta

* Remodelación de Casa en Venta

* Publicidad, Promoción y Ventas

* Planeación Financiera

* Implementación y Control

Otros _____

3) ¿De donde se obtuvo la Mercadotecnia para la venta de las casas?

* De la empresa

* Experiencia laboral

* Por ayuda de libros

Otros _____

4) ¿Se tiene una buena estructuración y documentación de las estrategias de venta?

SI

NO

Parte Dos (Áreas del Decálogo)

5) ¿Le parece adecuado el seguimiento de los puntos del decálogo?

SI

NO

6) ¿En el área de Benchmarking se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

7) ¿En el área de Mercadotecnia se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

8) ¿En el área de Remodelación de la Casa se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

9) ¿En el área de Planeación Financiera se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

10) ¿En el área de Implementación y Control se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

Parte Tres (Definición de Puntos)

11) ¿En el punto CONOCER PRODUCTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

12) ¿En el punto CONOCER CLIENTE PROSPECTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

13) ¿En el punto ANALISIS DE LA COMPETENCIA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

14) ¿En el punto POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

15) ¿En el punto PERCEPCION DEL CLIENTE se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

16) ¿En el punto ESTUDIO DE EFECTIVIDAD se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

17) ¿En el punto REMODELACION DE LA CASA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

18) ¿En el punto ESTRATEGIAS DE VENTA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

19) ¿En el punto PLANEACION FINANCIERA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

20) ¿En el punto IMPLEMENTACION Y CONTROL se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

Cuarta Parte (Importancia de puntos)

21) Se pide clasificar los puntos del decálogo según grado de importancia, siendo 1 muy importante hasta 5 nada importante.

Conocer Producto	<u>1</u>	Conocer Cliente Prospecto	<u>1</u>
Análisis de la competencia	<u>2</u>	Posicionamiento	<u>1</u>
Percepción del cliente	<u>1</u>	Estudio de efectividad	<u>2</u>
Remodelación de la casa	<u>4</u>	Estrategias de venta	<u>1</u>
Planeación Financiera	<u>1</u>	Implementación y Control	<u>1</u>

Nombre: Luís Guzmán Chapa
Empresa: Urbanizadora GuzVi
Puesto: Dueño

ENCUESTA

Parte Uno (Estrategias de Venta)

1) ¿Cuenta con Estrategias de Ventas en su Empresa o como Corredor?

SI NO

En caso de contestar SI conteste las siguientes preguntas, si fue NO pasar a la siguiente Parte de la Encuesta.

2) ¿Cuáles Estrategias de Venta o Mercadotecnia utiliza para una venta exitosa?

* Conocer Producto * Conocer Mercado Meta * Conocer Competencia
* Posicionamiento de su Empresa * Percepción de Mercado Meta
* Encuestas al mercado meta * Remodelación de Casa en Venta
* Publicidad, Promoción y Ventas * Planeación Financiera
* Implementación y Control

Otros _____

3) ¿De donde se obtuvo la Mercadotecnia para la venta de las casas?

* De la empresa * Experiencia laboral * Por ayuda de libros

Otros _____

4) ¿Se tiene una buena estructuración y documentación de las estrategias de venta?

SI NO

Parte Dos (Áreas del Decálogo)

5) ¿Le parece adecuado el seguimiento de los puntos del decálogo?

SI NO

6) ¿En el área de Benchmarking se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

7) ¿En el área de Mercadotecnia se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o le quitaría?

8) ¿En el área de Remodelación de la Casa se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

9) ¿En el área de Planeación Financiera se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

10) ¿En el área de Implementación y Control se cuenta con los puntos necesarios?

SI

NO

En caso de NO, ¿Qué puntos le agregaría o quitaría el área por completo?

Parte Tres (Definición de Puntos)

11) ¿En el punto CONOCER PRODUCTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

12) ¿En el punto CONOCER CLIENTE PROSPECTO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

13) ¿En el punto ANALISIS DE LA COMPETENCIA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

14) ¿En el punto POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

15) ¿En el punto PERCEPCION DEL CLIENTE se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

16) ¿En el punto ESTUDIO DE EFECTIVIDAD se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

17) ¿En el punto REMODELACION DE LA CASA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

18) ¿En el punto ESTRATEGIAS DE VENTA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

19) ¿En el punto PLANEACION FINANCIERA se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

20) ¿En el punto IMPLEMENTACION Y CONTROL se cuenta con la información necesaria?

SI

NO

En caso de No, ¿Qué le agregaría? _____

Cuarta Parte (Importancia de puntos)

21) Se pide clasificar los puntos del decálogo según grado de importancia, siendo 1 muy importante hasta 5 nada importante.

Conocer Producto	<u>2</u>	Conocer Cliente Prospecto	<u>1</u>
Análisis de la competencia	<u>1</u>	Posicionamiento	<u>2</u>
Percepción del cliente	<u>1</u>	Estudio de efectividad	<u>1</u>
Remodelación de la casa	<u>3</u>	Estrategias de venta	<u>1</u>
Planeación Financiera	<u>2</u>	Implementación y Control	<u>2</u>