



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

CASO PRÁCTICO

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA
EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

MARIANA ROMERO DÍAZ

ASESOR:

L.A.E. ARTURO PÉREZ ARÉVALO

MORELIA, MICHOACÁN, JUNIO 2011

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

	P á g.
CAPÍTULO I. LA MERCADOTECNIA	
I.1 Introducción.....	1
I.2 Conceptos de la Mercadotecnia.....	1
I.3 Objetivos de la Mercadotecnia.....	5
I.4 Funciones de la Mercadotecnia.....	6
I.5 Ambiente de la Mercadotecnia.....	7
I.5.1 Microambiente.....	8
I.5.2 Macroambiente.....	9
I.6 Investigación de mercados.....	11
I.7 Proceso de selección del mercado meta.....	14
I.7.1 Segmentación de mercados.....	15
I.7.2 Selección del público objetivo.....	16
I.7.3 Posicionamiento.....	17
I.8 Modelos de comportamiento del consumidor.....	18
I.8.1 Modelo de Marshall.....	18
I.8.2 Modelo de aprendizaje de Ivan Pavlov.....	19
I.8.3 Modelo psicológico social de Veblen.....	20
I.8.4 Modelo psicoanalítico de Freud.....	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.	
II.1 Delimitación del tema.....	23
II.2 Análisis del problema.....	24
II.3 Planteamiento del problema.....	25
II.4 Hipótesis alterna y nula.....	25

II.5 Variables de hipótesis.....	25
II.6 Investigación documental.....	26
II.7 Investigación de campo.....	28

CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

III.1 Ambiente mercadológico del DICASA Inmobiliaria.....	34
III.1.1 Macroambiente.....	35
III.1.2 Microambiente.....	37
III.2 Mezcla de mercadotecnia.....	38
III.3 Conclusiones del cuestionario.....	40

CAPÍTULO IV. PROYECTO DICASA INMOBILIARIA

IV.1 DICASA Inmobiliaria.....	50
IV.2 Logotipo.....	50
IV.3 Misión.....	52
IV.4 Visión.....	52
IV.5 Objetivos.....	52
IV.6 Principales estrategias de promoción de DICASA Inmobiliaria.....	53
IV.7 Etapa de previsión enfocado a DICASA Inmobiliaria.....	54
IV.8 Análisis FODA.....	56

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme dado la fuerza para no dejarme vencer y por acercarme a aquellas personas que me han ayudado y forman parte de mi vida.

A mis Padres, que sin su apoyo, amor, comprensión y lucha incesante por defenderme, protegerme y proporcionarme la mejor educación superando las adversidades, el estar aquí no hubiera sido posible. A mi Mami, Maricela, que sin tu amor, sin tu orientación no sería la persona que hoy soy. A mi Papi, Mariano, quien aparte de consentirme, confiar en mí, apoyarme, acompañarme en todos mis proyectos y sobre todo que creyó en mí desde el inicio. Sin esa palabra de aliento al estar con ellos compartiéndoles las dificultades y la dicha de lograr mis metas semestre a semestre a lo largo de esta carrera, no hubieran tenido el mismo sabor.

A mi hermano, Poncho, mi gran amigo y compañero en todas y cada una de mis aventuras; por sus consejos, sus regaños, su orientación, su amor... por tantas cosas que me has enseñado y de las que he aprendido. Siendo tu hermana menor me siento muy orgullosa de ti y espero que todos los días lo estés de mí.

A mis tíos Elvia, Salvador y Josefina; que han estado a mi lado a pesar de la distancia y los quiero mucho. **A mis abuelitos (Q.E.P.D.)** que me dieron apoyo, cariño, comprensión y lo más importante a mis papis.

A mis amigos que sin importar los buenos o los malos momentos, he contado con ellos incondicionalmente, a cada uno de ustedes no tengo palabras para decirles que les agradezco infinitamente el recorrer el camino de la vida junto a mí.

A Sergio, porque has estado conmigo en esta etapa de transformación de dejar de ser estudiante para ser una excelente Licenciada. Por haberme dado tu amor sin importar nada y por haber confiado en mí cuando ni yo misma lo hacía. Hoy te puedo decir: ¡Lo hemos logrado!

A mis maestros, de quienes he aprendido bastante y he reafirmado mi pasión por la administración. A su lado empecé a caminar firmemente en lo que hoy puedo decir que será mi vida y por la que no me detendré hasta conseguir todas mis metas. A todos ellos les estaré inmensamente agradecida por compartir sus experiencias, conocimientos, anécdotas, errores, aciertos, etc.

A mi asesor de tesina el L.A.E. Arturo Pérez Arévalo, que con sus conocimientos y consejos me fueron de gran ayuda para concluir de manera óptima este caso práctico con el cual me presento para obtener mi Título de Licenciada en Administración.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de este trabajo de tesina como opción de titulación abordaré un estudio de mercado para la conformación de una inmobiliaria, partiendo de los conocimientos adquiridos a lo largo de mi estancia en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas en combinación con la experiencia que he adquirido.

En mi experiencia laboral dentro de la Confederación Patronal de la República Mexicana, S. P. Centro Empresarial Michoacán en el área de Vivienda, sirviendo como vendedor externo de Casas ARKO, al entrar en contacto con los clientes reales y potenciales me di cuenta de que los morelianos no cuentan con la información necesaria para tomar una decisión. Nos capacitaban para asesorar de la mejor manera a nuestros prospectos y convertirlos en clientes; sin embargo, al elegir el prospecto otra constructora o adquirir una vivienda usada nosotros no podíamos seguir llevando sus trámites, por lo que ese prospecto se nulificaba y el trabajo realizado no generaba ninguna utilidad.

Teniendo los conocimientos acerca de créditos inmobiliarios, asesoramiento empresarial, construcción de vivienda (conocimientos generales), tramitología, precalificaciones, ubicación de clientes, su adecuado perfilamiento, etc.; a pesar de tener todo un método, la mercadotecnia juega un papel bastante importante, desde el punto de acercar la información a los clientes, teniendo la variedad de productos necesarios, elaborando una segmentación de mercado, los medios idóneos de publicitación, una fuerza de ventas capacitada y con metas alcanzables.

Con dichas observaciones ha ido surgiendo la idea de conformar una empresa propia dedicada al asesoramiento y no ser un intermediario exclusivo para ofrecer varias opciones a los morelianos interesados en comprar un patrimonio.

Todo esto nos servirá, no sólo a los inversionistas o a las personas integradas en un equipo de trabajo sino a toda nuestra sociedad generando empleos, y acercando a los morelianos a obtener una propiedad que con el paso de los años incrementan su valor.

Esta tesina al concluirla nos arrojará información de suma importancia para llegar a conformar a DICASA Inmobiliaria como las oportunidades de mercado, aspectos generales del mercado, los adecuados medios de publicitación, las debilidades; dando como resultado el grado de viabilidad del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

La Licenciatura en Administración nos ofrece un gran campo de aplicación de conocimientos adquiridos durante nuestra formación profesional. En lo personal, una de las ramas de la administración que me ha generado más interés ha sido la Mercadotecnia, ese proceso de satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio.

Nuestra sociedad está inmersa a una serie de cambios sociales, políticos y económicos que día con día se reflejan en el comportamiento de los miembros que la conforman. El comportamiento es la manera de proceder que presentan las personas en relación a los estímulos que los rodean; esta conducta también se ve reflejada en los diferentes procesos de compra que realizan para la satisfacción de necesidades desde las fisiológicas hasta las de autorrealización.

Gran parte de nuestra sociedad moreliana, se ve influida por varios factores tanto internos como externos en sus diferentes procesos. No se consideran los mismos aspectos para comprar un libro, para estudiar en alguna institución o para optar por un lugar al que se irán las próximas vacaciones.

Una decisión muy importante para todos debe ser el adquirir una vivienda que cumpla con nuestras expectativas y con nuestros planes a futuro. Desafortunadamente muchos morelianos desconocen o conocen parcialmente lo importante que es adquirir una vivienda y conocer varios detalles que nos ayudarán a tomar la mejor decisión.

Poca gente se auxilia de una inmobiliaria que sirve como intermediario entre los diferentes ofertantes y demandantes para orientar y facilitar dicha interacción. También sirve para ahorrar esfuerzos, tiempos y recursos. Las personas capacitadas para orientar deben dejar de lado prejuicios, gustos propios y ser objetivas.

El objetivo de este trabajo de investigación es determinar si sería viable la conformación de una empresa dedicada a la Asesoría Inmobiliaria que ayude en el proceso de compra que efectúan los consumidores en la ciudad de Morelia al adquirir bienes inmuebles.

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un Estudio de Mercado para determinar la viabilidad de conformar la empresa DICASA Inmobiliaria, en la ciudad de Morelia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprobar la necesidad de una Asesoría Inmobiliaria eficiente para orientar de la mejor manera a los morelianos interesados en comprar una propiedad.
- Determinar el segmento de mercado meta.
- Realizar un análisis de la mezcla de mercadotecnia.
- Conocer las áreas que están desatendidas en una asesoría para adquirir, rentar o vender un bien inmueble en la ciudad de Morelia.
- Realizar cuestionarios para obtener datos estadísticos sobre las personas que han adquirido un bien inmueble en la ciudad de Morelia y las que han acudido con un asesor inmobiliario.
- Conocer los temas primordiales de la mercadotecnia para poder realizar un estudio de mercado, cuyos resultados nos arrojen información objetiva para su análisis.

CAPITULO I. LA MERCADOTECNIA

I.1. INTRODUCCIÓN

Hablar de mercadotecnia es hablar de un complejo mundo de medios, métodos, requerimientos, administración y organización de actividades conjuntas, con el fin de vender un producto o servicio.

La Mercadotecnia es una técnica que se encarga de satisfacer necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio. La cual surge a partir de la Revolución Industrial a fines de 1800, con el crecimiento de los centros urbanos

A finales del siglo XIX la demanda superaba a la oferta por lo cual la mercadotecnia se basaba en la orientación al producto. Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicativas adecuadas a dichas necesidades.

En 1950 surge la conceptualización de mercadotecnia, nacen en Harvard conceptos como los mercados metas, como proporcionar el producto, etc.

A partir de 1990 ya se habla del marketing relacional o uno a uno, porque los mercados son distintos y deben ser segmentados. Mediante la satisfacción de necesidades y deseos específicos se llegan al mercado meta.

I.2 CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA

La Asociación Americana de Mercadotecnia en 1985 la define: “Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.



Peter Drucker la puntualiza como una parte fundamental y que es imposible considerarla como una función independiente. Es la actividad empresarial a nivel global desde el punto de vista de su resultado final. El éxito de la actividad empresarial no lo determina el fabricante sino el consumidor.

Bajo el punto de análisis de William Stanton, la Mercadotecnia es un sistema global de actividades, de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

Salvador Mercado la define como un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, así mismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general.

En el ámbito de la mercadotecnia, encontramos a un estudioso que para nosotros será de gran importancia sus hallazgos, su análisis y sus aportaciones a nuestro campo de estudio: Philip Kotler, el cual define a la mercadotecnia como aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

El doble objetivo del marketing, es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción; no debe para ahí la operación de la empresa, sino que debe actualizar los productos de acuerdo a los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

Hoy en día no se debe entender el marketing como la realización de una venta, sino como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.



A continuación se presentan las relaciones entre los elementos antes mencionados:



➤ **Necesidades:** Estados de carencia percibidos.

Es muy importante hacer referencia a las necesidades conocidas en el esquema de la Pirámide de Maslow, debido a que todos los individuos nos encontramos en la búsqueda incesante de satisfacerlas de acuerdo a la prioridad que tienen para nuestro desarrollo en todos los ámbitos:



- **Deseos:** Forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo.
- **Demandas:** Deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva correcta.
- **Ofertas de Marketing (productos, servicios y experiencias):** Combinación de productos, servicios, información, o experiencia que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Valor:** Es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto.
- **Satisfacción:** Depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor.
- **Intercambio:** Acción de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.
- **Transacción:** Consiste en el canje de valores entre dos partes.
- **Relaciones:** Son resultado de las medidas tomadas en el marketing, con relación a un producto, a un servicio, a una idea, o a cualquier otro objeto.
- **Mercado:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Habría que dejar en claro que deben existir 5 condiciones fundamentales de la mercadotecnia plena:

1. Deberá haber al menos 2 partes involucradas
2. Deberán existir valores de interés mutuo
3. Deberán existir condiciones de comercialización equitativas
4. Deberán existir condiciones de comunicación así como de entrega de los valores a intercambiar
5. Deberán existir voluntad manifiesta de las partes para interactuar. (FCCA, 2010)



I.3 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Como objetivo general encontramos que la mercadotecnia busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

La mercadotecnia es una técnica utilizada que tiene que cumplir con ciertos objetivos específicos:

1. Investigar y analizar el mercado en el que pueda ofrecer sus servicios.
2. Identificar cuáles son las necesidades y en qué medida ésta las proporciona el mercado.
3. Analizar las fuerzas y debilidades en cuanto a recursos y áreas de especialización.
4. Evaluar las necesidades de información de los usuarios, los servicios que requieren y los beneficios que buscan.
5. Estudiar los servicios de información que ofrecen las instituciones afines.
6. Diseñar un portafolio de servicios y productos que traduzca las fuerzas interiores de la empresa en servicios específicos que reunidos identifiquen la atención a las necesidades de información del cliente.
7. Monitorear y/o medir la satisfacción de los usuarios en relación con los servicios proporcionados y la retroalimentación del proceso, para obtener mejores resultados en la obtención de la información.

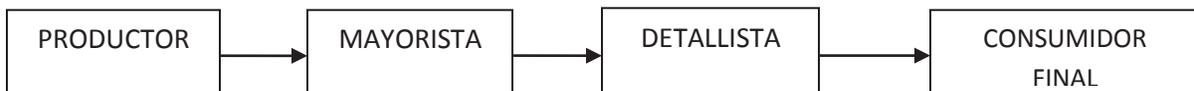
Estas actividades no se pueden emprender como un ejercicio unitario. La investigación del mercado debe tomar en cuenta las necesidades de los usuarios y su visión futura con respecto a los servicios, las actividades de competencia y los atributos propios de las empresas, así como también los recursos cambiantes a lo largo del tiempo.



No olvidar que las personas que ofrecen los servicios de información se esfuerzan dentro de un mercado que a diario compite y en el que existen altas y bajas como resultado de un proceso dinámico.

I.4 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

1. **INVESTIGACIÓN DE MERCADO.** Consiste en conocer a quienes son o puedes ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, porqué, dónde se ubican, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc.
2. **DECISIONES SOBRE PRODUCTO Y PRECIO.** Se refiere al diseño del producto que satisfaga las necesidades del grupo para el que fue creado, con un precio establecido que el grupo esté dispuesto a pagar a cambio de obtener el producto.
3. **DISTRIBUCIÓN.** Se refiere a establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, estableciendo la cadena de distribución:



4. **PROMOCIÓN.** Dar a conocer el producto al consumidor persuadiéndolo para que lo adquiriera. Estableciendo estrategias de promoción.
5. **VENTA.** Es toda actividad que genera en los clientes el impulso hacia el intercambio.
6. **POSVENTA.** Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades por medio del producto.

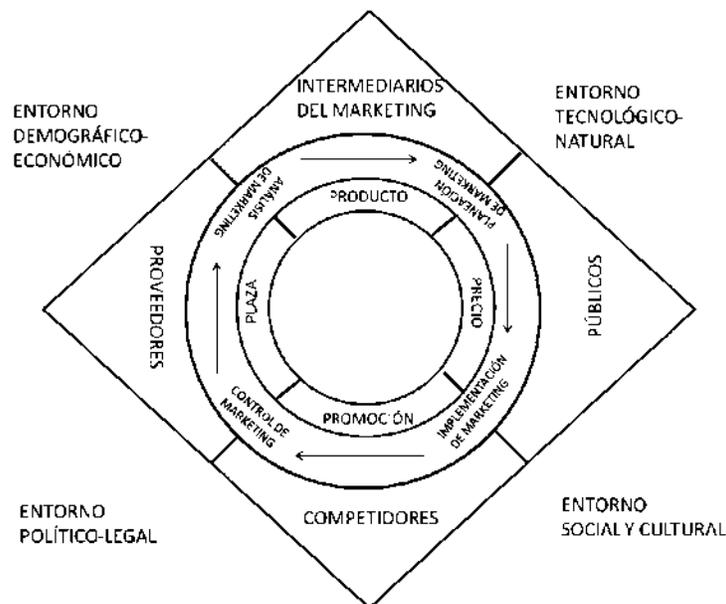


I.5 AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Consiste en todas aquellas fuerzas que son incontrolables y que rodean a la empresa. Toda empresa debe partir del estudio de estas fuerzas para poder detectar amenazas y las oportunidades de mercado. El ambiente está compuesto por todos los actores y fuerzas que afectan la capacidad de la empresa y su relación con el mercado meta.

El ambiente de la mercadotecnia se divide en:

1. **MICROAMBIENTE.** Los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés).
2. **MACROAMBIENTE.** Las fuerzas sociales que afectan al microentorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales).



Ambiente de la mercadotecnia. (KOTLER, Phillip) La parte media simula el proceso de marketing.



I.5.1 MICROAMBIENTE

Para que el marketing tenga éxito será necesaria la colaboración estrecha entre los diferentes departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los clientes, los competidores y los grupos de interés.



- **La empresa.** Todas las áreas que forman la empresa deben estar orientadas a la satisfacción del cliente; la alta dirección establece la misión de la empresa, sus objetivos, sus estrategias, etc. Y los encargados del marketing tomarán decisiones siguiendo los planes establecidos.
- **Proveedores.** Proporcionan los recursos que necesita la compañía producir sus bienes y servicios. Se debe tener en cuenta la disponibilidad de los proveedores, porque esto repercutirá en el costo de las ventas a corto plazo y afectará la satisfacción de los clientes a largo plazo.
- **Intermediarios de marketing.** Organizaciones que ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a compradores finales, entre los que se incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros.
- **Clientes.** Existen 5 mercados de clientes:
 - **Mercados de consumidores:** individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.



- **Mercados industriales:** adquieren bienes y servicios para su posterior proceso.
 - **Mercados de distribuidores:** compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio.
 - **Mercados gubernamentales:** están formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferir los bienes a otras personas que los necesitan.
 - **Mercados internacionales:** son los compradores extranjeros, ya sean clientes consumidores, industriales, distribuidores o gubernamentales.
- **Competidores.** Se debe alcanzar varias ventajas competitivas que posicionen a la empresa dentro de la mente de los consumidores más que la competencia.
 - **Grupos de interés.** Cualquier grupo que tenga un interés real o potencial, o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Pueden ser: de interés financieros, de interés de los medios, de interés gubernamental, de interés de acción ciudadana, de interés de la zona, de interés general, de interés interno, etc.

I.5.2 MACROAMBIENTE

De una forma más concreta el macroambiente son los componentes del entorno externo en el cual opera una organización, sobre las cuales no tiene capacidad de decisión ni de influencia, pero es necesario monitorear estos aspectos para una adecuada toma de decisiones.

Los 4 grupos que integran el macroambiente son:

- **Entorno DEMOGRÁFICO-ECONÓMICO.** Consiste en el conjunto de características que definen a las diferentes personas que integran la sociedad con la cual la empresa tendrá contacto en este macroentorno demográfico se integra a los



individuos que forman parte del mercado al cual se dirige la empresa así como a los que aparentemente nada tendrían que ver con el aspecto como género, edad, ocupación, educación, estado civil, situación familiar e incluso en ocasiones el origen étnico forman parte del perfil demográfico de una población. El ingreso económico que tenga esta población es sumamente importante así como la distribución del mismo para que, al conocerlo la empresa pueda tomar acertadas decisiones.

- **Entorno TECNOLÓGICO-NATURAL.** Toda organización debe estar al tanto de los avances tecnológicos tanto en la producción, el mantenimiento, las materias primas, etc. No dejando de lado la calidad de los bienes y servicios que cada empresa ofrece a sus consumidores. Ofreciendo como ventaja nuevas oportunidades de producto y de mercado.
- **Entorno POLÍTICO-LEGAL.** Cada una de las empresas establecidas se rigen bajo ciertas normas que abarcan desde su constitución, su desempeño, su distribución, su comunicación; impresas en códigos, leyes, reglamentos y todas aquellas indicaciones oficiales que al no cumplirlas se harán acreedores a una sanción ya sea de orden municipal, estatal o federal.
- **Entorno SOCIAL-CULTURAL.** Constituido por instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, a sus percepciones, a sus preferencias y a sus comportamientos. La sociedad ejerce un papel bastante importante porque ésta quien moldea el comportamiento, las creencias y sus relaciones con los demás.



I.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es necesario tener una adecuada investigación de mercados para contar con información oportuna de la situación que impera en el mercado, tomando en cuenta tanto los factores internos como los externos antes mencionados en este caso práctico.

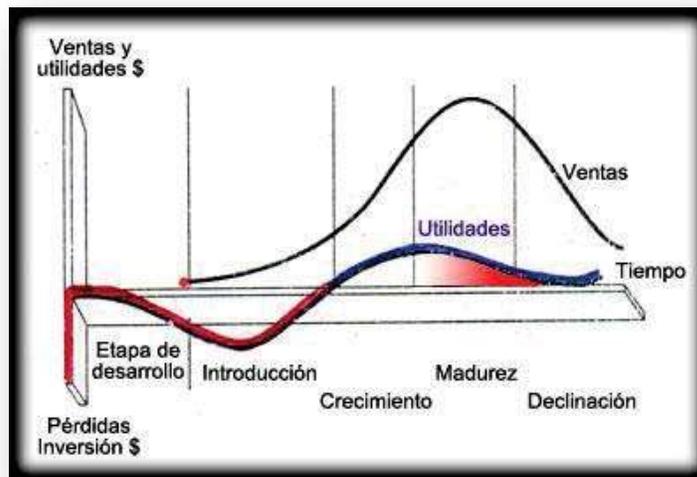
Es aquí donde se analizará la mezcla de la mercadotecnia:

- **PRODUCTO.** Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o necesidad. Por su uso los productos se clasifican en:
 - **Productos de consumo:** producto adquirido por un consumidor final para uso personal.
 - **Productos de conveniencia:** producto de consumo que el consumidor suele comprar con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo de comparación y compra mínimo.
 - **Productos de compra:** bienes de consumo que llegan a ser comparados por su adecuación, la calidad, el precio y el estilo del producto, a lo largo de todo el proceso de compra.
 - **Productos de especialidad:** estos productos tienen características especiales por las que un grupo determinado está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.
 - **Productos no buscado:** productos de consumo que el consumidor o bien no conoce, pero no piensa normalmente en su compra.
 - **Productos industriales:** adquirido por individuos u organizaciones para un proceso productivo consecutivo o para su uso en el desarrollo de un negocio.

Los productos están inmersos a un ciclo de vida, el cual depende del grado de ventas, los beneficios de un producto a través del tiempo y su posicionamiento en el mercado; cuenta con 5 etapas: *introducción, crecimiento, madurez y declinación*. En la siguiente imagen se



puede apreciar el crecimiento en las ventas y la introducción del producto en un mercado desde su concepción como idea hasta su declive, es necesario saber que en cada una de las etapas se pueden implementar estrategias para mantener al producto tanto en el crecimiento como en la madurez y dejar al producto en esas etapas sin necesidad de tener que sacar al producto del mercado.

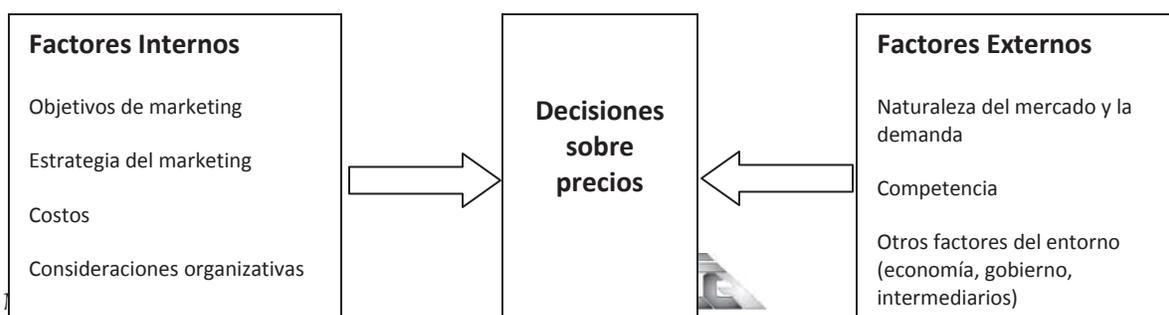


- **PLAZA.** Para hacer llegar un producto o servicio a los consumidores es necesario establecer una cadena de distribución. El diseño exclusivo de la cadena de distribución es lo que permite ofrecer un mayor valor a los consumidores. Una red de generación de valor es aquella formada por la empresa, sus proveedores, distribuidores y los clientes que todos los miembros colaboran entre sí para la mejora del rendimiento total del sistema. En pocos casos el productor tiene una relación directa con el consumidor final y es necesario crear un canal de distribución adecuado y entendiéndose éste como un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas. A través del proceso de distribución los intermediarios añaden valor a los productos y servicios al eliminar



la diferencia de tiempo, ubicación y adquisición que existe entre ellos y los consumidores. En un canal de distribución es necesario definir los niveles que tendrá, es decir, la cantidad de intermediarios que contará la empresa para hacer llegar su producto o servicio al consumidor final.

- **PROMOCIÓN.** Consiste en el conjunto de tareas encaminadas a dar a conocer un producto, sus ventajas, así como la conveniencia de hacerse de él cuanto antes. Phillip Kotler lo denomina *Estrategia de comunicación de marketing* y se compone de 4 elementos:
 - **Venta personal:** presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.
 - **Publicidad:** toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos.
 - **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio.
 - **Relaciones públicas:** acciones que persiguen contribuir buenas relaciones con los consumidores a partir de una buena publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos en su caso.
- **PRECIO.** Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio. Se debe tener en cuenta factores de la propia empresa y factores externos.

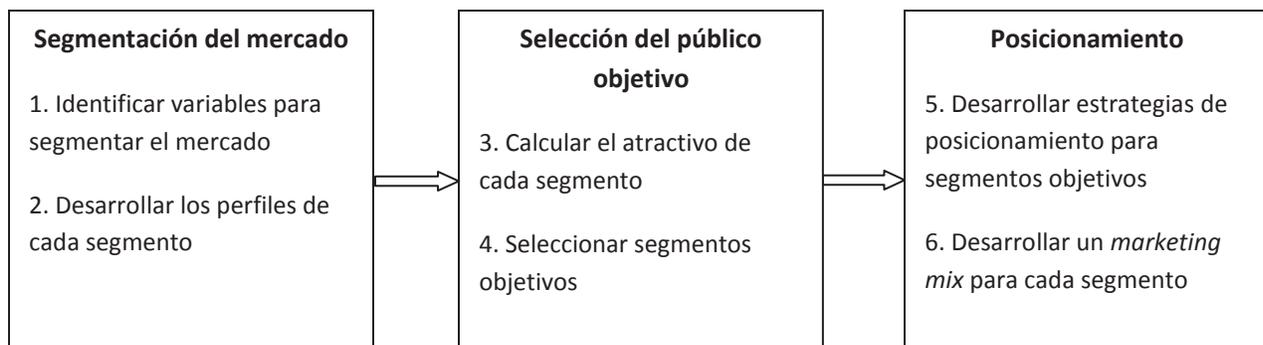


I.7 PROCESO DE SELECCIÓN DEL MERCADO META

Analizando la mezcla de mercadotecnia, los alcances y las metas de la empresa, es necesario definir un mercado meta para posteriormente adecuar los medios de promoción, el canal de distribución y el precio a las necesidades y deseos de nuestro mercado objetivo.

De aquí partimos para lo que se denomina la **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS** que es el establecer las características que se analizarán para el establecimiento de un mercado meta para la empresa. Estableciendo conceptos generales y se harán mención de algunos criterios de segmentación recomendados.

En el siguiente diagrama se muestra las fases de segmentación de mercado, definición del público objetivo y posicionamiento:



En el primer recuadro se trata de **dividir al mercado** en grupos iguales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas.

En el segundo recuadro, la **selección del público objetivo** es el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa.



Y por último, el **posicionamiento** son las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.

I.7.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

No se tiene un modelo para segmentar al mercado, es preciso identificar las variables o aquellas características que puedan homogeneizar a un grupo determinado de consumidores. Las cuatro vertientes principales para una segmentación son:

1. **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.** División del mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios; es decir, ¿Dónde se localiza nuestro mercado meta?
2. **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.** División del mercado en grupos en función de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. Siendo estos factores los más comunes para la segmentación de grupos de consumidores. Se deben conocer las características demográficas para evaluar el tamaño del mercado objetivo y atenderlo eficaz y eficientemente. Aquí se responde a la pregunta ¿Cómo son los miembros de nuestro mercado meta?
3. **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.** División del mercado en grupos diferentes según la clase social, el estilo de vida, valores y la personalidad de sus componentes. Respondiendo así a ¿Cómo se consideran a sí mismos los miembros de nuestro mercado meta?
4. **SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.** División del mercado en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo, utilizando variables como los beneficios deseados de un producto, nivel de uso, frecuencia de uso y nivel de fidelidad. Respondiendo a la pregunta ¿Cómo se comportan los miembros de nuestro mercado meta?



Utilizando sólo una vertiente para segmentar el mercado sería información inconclusa que si usáramos una combinación de éstas lo que nos arrojaría como resultado un mercado más reducido y mejor definido.

Para que la segmentación sea eficaz cada segmento debe ser:

- Mesurable, el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos deben poder medirse.
- Accesibles, se debe de poder acceder y atender de forma efectiva a los segmentos.
- Sustanciales, los segmentos de mercado deben ser los suficientemente grandes o rentables como para atenderlos.
- Diferenciables, se deben de poder distinguir conceptualmente, y deben responder de forma diferente a distintos elementos del marketing mix y de programas de marketing.
- Accionables, se deben poder diseñar programas efectivos para atraer ya tender a los distintos segmentos.

1.7.2 SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.

El público objetivo es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender. La empresa debe ubicar claramente a su público objetivo pero no dejando de lado el tamaño y crecimiento futuro del mismo, sus objetivos y los recursos de la empresa; obteniendo de este grupo la información acertada y oportuna para una adecuada toma de decisiones.

La empresa puede dirigirse a estos grupos de varias maneras:

- **Marketing no diferenciado:** aquí deja de ver las características de los grupos y envía un solo mensaje a todo el mercado, también puede llamarse marketing masivo.



- **Marketing diferenciado:** estrategia de cobertura en la cual se analizan las características y se envían varias ofertas dependiendo del grupo del que se trate.
- **Marketing concentrado:** se utiliza cuando los recursos de una empresa no son muy amplios y se necesita maximizar los existentes con un mayor resultado. Ésta estrategia de cobertura es en la que una empresa persigue una gran cuota en uno o varios segmentos o nichos de mercado. Dado que los nichos de mercado atraen pocos competidores por ser miembros del mercado de número reducido.
- **Micromarketing:** es la práctica de personalizar productos y programas de marketing a medida para adaptarlos a los gustos de individuo o lugares concretos.
- **Marketing local:** adaptación de marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupos locales como vecindarios o incluso establecimientos independientes.
- **Marketing individual:** es la personalización de programas y productos en función de las necesidades y deseos de cada cliente.

I.7.3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o marca en la mente de las personas donde se deben incluir todos los atributos especiales que se desea sean recordados.

Encontramos 3 enfoques de posicionamiento que las empresas deben decidir cuál de ellos será el mejor y que desean exista en la mente de los consumidores:

- **Enfoque de atributos:** Conjunto de características que definen a un producto como sus ingredientes, su tamaño, sabor, consistencia, amplitud, etc.
- **Enfoque de beneficios:** Conjunto de consecuencias positivas que se obtendrán una vez que se haya utilizado el producto, pudiendo haber beneficios Discretos que serían aquellos que recaen en el consumidor o usuario de manera más clara y tangible, y también los Indiscretos que serían aquellos que tienen un significado psicológico, moral o bien que recaen en otras personas o medios.



- **Enfoque de valores:** Conjunto de figuras de importancia para el individuo que se van fortalecidos a través de la utilización del producto como pueden ser la alegría o felicidad, el amor, la familia, la amistad, etc.

I.8 MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen varios modelos que tratan de explicar el comportamiento de la gente que compra, elaborados por estudiosos que dicen que aún dentro de una misma familia, sus miembros asumen diferentes posturas cuando realizan el proceso de compra.

I.8.1 MODELO DE MARSHALL (1824-1924)

En él se marca una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y demanda es la fuente principal de concepto microeconómico. Empleó la “vara de medir el dinero”; ésta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos.

Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuanto más alto sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.



La teoría de Marshall, nos dice que el hombre económico intenta maximizar su utilidad calculando racionalmente las consecuencias de cualquier compra.

I.8.2 MODELO DE APRENDIZAJE DE IVAN PAVLOV (1849-1936)

El Modelo de Pavlov habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones. Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegara a extinguirse.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz.

Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar afondo sus tesoro de palabras, colores, imágenes, seleccionando la configuración de claves que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.



I.8.3 MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN (1857 – 1929)

Sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales. El modelo de Veblen considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar. Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y estas influidas por distintos niveles que existen en la sociedad.

Cultura: son influencias que recibe del medio ambiente; estas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.

Los grupos de referencia son aquellos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.

Otra influencia importante es la familia, que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; en el seno de la familia el hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad, y las relaciones humanas. La familia tiene un ciclo o forma de vida. Este va indicar cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con lo que el papel de cada uno desempeña; cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra.

Aunque se sometan los individuos a las mismas influencias, estos van a demostrar diferencias positivas o negativas, según sean las experiencias y la estructura mental de cada individuo. Estas diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que van a marcar la personalidad de cada individuo.



I.8.4 MODELO PSICOANALÍTICO DE FREUD (1856 – 1939)

En cada persona existen una energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id (ello), ego (yo) y superego (súper yo).

El id consiste en las tendencias instintivas con las que nace el gobierno, según Freud proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y superego. El id se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el superego, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla el individuo. Estos valores surgen de la identificación con los padres. El individuo incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres.

Las funciones principales del superego son inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida y que estos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y genital. Durante la etapa oral del desarrollo (del nacimiento a los 18 meses) la fuente principal de satisfacción es la boca. La siguiente etapa es el periodo anal; esta se desarrolla de los 18 meses a los tres años y medio; aquí empieza a desarrollar tensiones anales por medio de la eliminación. La tercera etapa del desarrollo es la fálica y comprende a los tres y medio a los cuatro y medio. En ella el individuo empieza asociar la satisfacción sexual con el área genital.



El individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; se motiva a la persona a olvidarlos y reprimirlos relegándolos a la inconsciencia.

De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud se desprende que existen muchos puntos a considerar para entender el comportamiento del consumidor; La contribución más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Obviamente sus decisiones en la compra de productos están basadas, por lo menos hasta cierto grado en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de Freud sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad hay ocasiones en la que la compra de un producto genera conflictos en dichas estructuras. Se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la posibilidad de una venta. La comprensión de los diferentes mecanismos de defensa como la sublimación y formación reactiva sugiere formas en que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos. Hay productos que permiten a algunas personas la expresión de motivos en forma explícita.



CAPITULO II. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACION DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

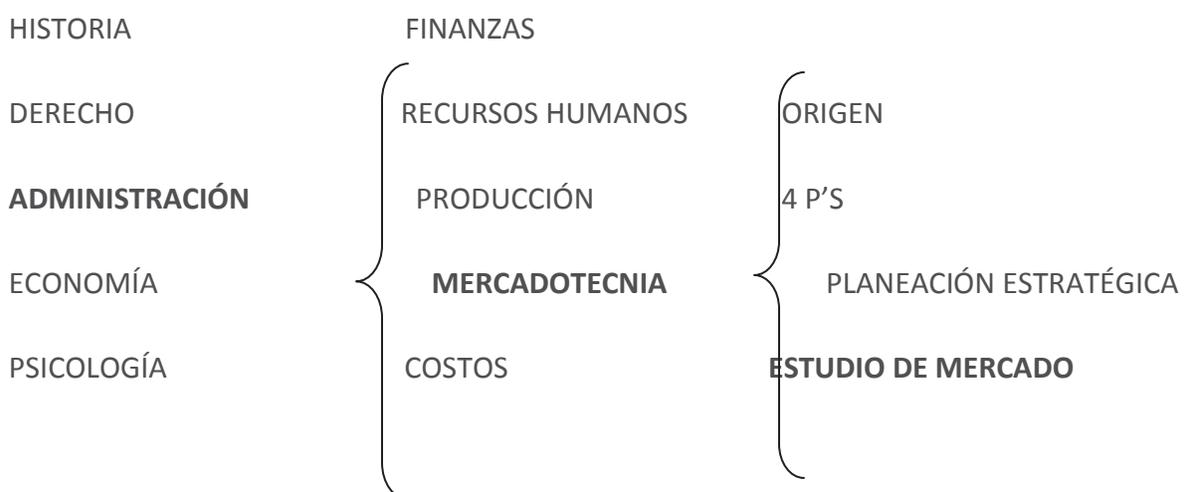
II.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA

El presente caso práctico es llevado a cabo como una opción de titulación que dio inicio el día 17 de Enero concluyendo el día 17 de Febrero del presenta año, aplicando varios instrumentos de recolección de información para determinar la viabilidad de mi proyecto. La investigación se realizará en la ciudad de Morelia una vez que determinemos nuestra segmentación de mercado y así mismo determinando la muestra para la aplicación de dichos instrumentos.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

Teniendo como origen del tema lo siguiente:

- **Área de Estudio: Administración**
- **Sub-área de Estudio: Mercadotecnia**
- **Tema de Estudio: Estudio de Mercado**



II. 2 ANÁLISIS DEL PROBLEMA

En la actualidad muchas de las personas interesadas en adquirir un patrimonio no tienen los conocimientos necesarios para llevar a cabo un proceso de transacciones inmobiliarias y así utilizar los diferentes medios para llevarlas a cabo. Es por ello que los procesos donde se involucran a los bienes inmuebles se ven afectados por no tener la información adecuada y oportunamente para tomar la mejor decisión.

En la ciudad de Morelia, Michoacán es muy común encontrar esta situación en la mayoría de los prospectos que de una u otra manera desean empezar a ejercer créditos hipotecarios, el traspaso de patrimonio, etc.

Podría parecer que la sociedad interesada en los bienes inmuebles hasta ahora no se ha visto afectada por carecer de una asesoría de calidad para llevar a cabo este tipo de operaciones; sin embargo, llegan a presentarse problemas, en cuanto a compra-venta en instituciones financieras, en los fondos de vivienda, en la pérdida de tiempo, los documentos necesarios para poder ejercerlos, conocer las etapas de un crédito hipotecario. A lo largo del tiempo, podrían presentarse problemas como las tasas de interés, los montos de deuda, las tasas de actualización de créditos, malos cálculos matemáticos que se reflejarán en la tabla de amortización del crédito, no haber conocido el estado de los bienes a su momento, no haber llevado un avalúo correcto, por mencionar algunos.

Todo lo anterior en muchos de los casos es un aspecto desconocido y no se mide su repercusión en los planes a futuro ni en el tiempo estimado de la deuda. Muchos de las dudas que tienen las personas al llevar este tipo de operaciones se pueden resolver desde el inicio de la misma al tener a su disposición un asesoramiento de calidad y especializado en el ramo de bienes inmuebles.



II. 3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con la línea de investigación el problema que se plantea será:

¿La Asesoría Inmobiliaria influirá positivamente en la decisión de los clientes para adquirir un bien inmueble en la ciudad de Morelia?

II. 4 HIPÓTESIS ALTERNA Y NULA

Manejaremos, en este caso práctico, como **hipótesis alterna**:

- **Una eficiente Asesoría Inmobiliaria influye positivamente en la decisión acertada en los clientes que desean adquirir un bien inmueble en la ciudad de Morelia.**

Y como **hipótesis nula**:

- **La decisión acertada en los clientes que desean adquirir un bien inmueble en la ciudad de Morelia, no se verá afectada por una eficiente Asesoría Inmobiliaria.**

II.5 VARIABLES DE HIPÓTESIS

Una vez propuestas las soluciones tentativas a nuestro problema de estudio, detectamos las variables de estudio para su análisis y así determinar cuál de las dos hipótesis nos dará la respuesta que buscamos.

- **Variable independiente:** Una eficiente Asesoría Inmobiliaria.
- **Variable dependiente:** Grado de influencia en la decisión dentro del proceso de compra.
- **Unidad de análisis:** La ciudad de Morelia.



II.6 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Toda investigación necesita información teórica para tener una base sólida, realizar un buen análisis del problema de estudio, de las variables de estudio y concluir si alguna de las hipótesis planteadas es la respuesta a nuestro problema, a través de la recopilación de artículos publicados en revistas especializadas, libros de estudiosos, páginas de internet, trabajos anteriores, entre otros.

➤ FUENTES:

1. Bibliográfica.

- a. Mercadotecnia de Philip Kotler 2009
- b. Mercadotecnia Estratégica de Salvador Mercado, William M. Pride, William Stanton y de Claudio Maubert 2000.
- c. Mercadotecnia de Laura Fisher 2004.
- d. Marketing Internacional de Michael Czincota 1996.
- e. Fundamentos de Mercadotecnia de Ricardo Fernández 2002.
- f. Estrategia de Marketing de Ferrel 2002.
- g. Fundamentos de mercadotecnia de Patricia Danel 1990.
- h. La esencia de la Mercadotecnia de Simón Majaro 1996.
- i. Elementos de la Mercadotecnia de Alfonso Aguilar 1996.
- j. Mercadotecnia de José Luis Andrade 2000.
- k. Administración de pequeñas empresas de Sérvulo Anzola 2000.
- l. Administración de pequeñas y medianas empresas de José Barragán 2002.
- m. Investigación científica: Teoría y Práctica de Carlos Ruelas.
- n. Marketing conceptos y estrategias de William Pride.
- o. Mercadotecnia de Claudio Maubert 2001.
- p. Fundamentos de Marketing de William Stanton 1996.



CAPITULO II. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

2. Hemerográfica.

- a. Apuntes de Mercadotecnia I, impartido por el L.A.E. Luis Guillermo González García.
- b. Apuntes de Mercadotecnia II, impartido por la L.A.E. Yuritzi Bejar.
- c. Apuntes de Mercadotecnia III, impartido por la Psic. María Guadalupe Judith Paredes Fernández.
- d. Seminario de Mercadotecnia impartido por el L.A.E. Alberto Cortés Hernández.
- e. Apuntes de Planeación Estratégica impartido por la M.A. Flor Madrigal Moreno.
- f. Apuntes de Administración II impartido por el L.A.E. Luis Guillermo González García.

3. Internet.

- a. www.canadevimichoacan.com
- b. www.century21mexico.com
- c. www.zonau.com.mx
- d. www.citarisinmobiliaria.com
- e. www.portoinmobiliaria.com.mx
- f. www.aveinmobialiria.com.mx
- g. www.cibeles-casa-inmobiliaria.com.mx
- h. www.m2-asesores-inmobiliarios.com.mx
- i. www.integra.com.uy
- j. www.alianzainmobiliaria.mx
- k. www.todoinmobiliario.com.mx
- l. www.marketingpower.com
- m. www.ricoverimarketing.es.tripod.com
- n. www.monografias.com



II.7 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Una vez establecido nuestro marco teórico apoyándonos en varios autores, en páginas que nos ayudaron a establecer un punto de referencia y en apuntes obtenidos de mi estancia en esta Facultad se elaborará una investigación de campo para recolectar datos de manera directa de nuestro mercado.

Se utilizará varios métodos que sean de utilidad para resolver nuestra incógnita:

1. **Cuestionarios:** Es una herramienta para nuestra Investigación de Campo, que nos ayudará a conocer si la ciudad de Morelia requiere de una Asesoría Inmobiliaria. Y por cuáles medios será más fácil llegar a nuestro mercado meta.

CUESTIONARIO PARA RECOPIACIÓN DE DATOS

Buen día, mi nombre es Mariana Romero y estoy haciendo un estudio de mercado para la elaboración de un proyecto propio, ¿podría responder un breve cuestionario? no le quito más de 10 minutos. Gracias

Ocupación _____ Edad _____ Sexo _____

1. Consideras que te serviría una asesoría inmobiliaria previa a la compra de un bien inmueble en la ciudad de Morelia
Si _____ No _____
¿Por qué? _____
2. ¿Sobre qué aspectos le gustaría más un asesoramiento inmobiliario? Colocando los números del 1 al 5 dependiendo considere su importancia; el 1 es el de mayor importancia.
_____ Créditos
_____ Zonas de plusvalía
_____ Zonas de seguridad
_____ Calidad del producto inmueble (servicios)
_____ Tramitología



CAPITULO II. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

_____ Otra

3. Consideras a la ciudad de Morelia un buen lugar para invertir adquiriendo un bien inmueble.

_____ Excelente

_____ Bueno

_____ Regular

_____ Malo

_____ Pésimo

4. ¿Ha adquirido un bien inmueble (casa, departamento, terrenos, etc.), en la Ciudad de Morelia?

Si _____

No _____

5. ¿En cuánto tiempo podría adquirir un bien inmueble en la ciudad de Morelia?

_____ 0 a 12 meses

_____ 13 a 24 meses

_____ 25 a 36 meses

_____ 37 a 48 meses

_____ Más de 4 años

6. ¿Te han asesorado anteriormente para la compra de un bien inmueble?

Si _____

No _____

Califica del 0 al 10 la utilidad del asesoramiento para efectos de decisión _____

7. ¿Sabe usted que existen empresas dedicadas al asesoramiento inmobiliario?

Si _____

No _____

8. Acudiría con un asesor inmobiliario que realizara los trámites por Usted para reducir tiempo y esfuerzo

Si _____

No _____

9. Pagaría por el servicio de asesoramiento inmobiliario

Si _____

No _____



CAPITULO II. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

¿Por qué? _____

10. Recomendaría un buen servicio de asesoramiento a algún familiar o amigo

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

11. Está interesado en vender algún inmueble de su propiedad.

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

12. Consideraría la asesoría inmobiliaria para vender un inmueble

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

13. En caso de querer vender un inmueble, ¿En qué aspectos le gustaría un asesoramiento? Utilice números del 1 al 5 dependiendo su importancia, recordándole que el 1 es el de mayor valor.

_____ Financiamientos

_____ Avalúos

_____ Opciones de pago

_____ Contratos de compra-venta

_____ Legislación municipal

_____ Otro

14. En caso de tener una propiedad que le interese poner en renta, acudiría con un asesor inmobiliario para solicitar sus servicios. ¿Qué tan interesado estaría?

_____ Totalmente interesado

_____ Muy interesado

_____ Regular

_____ Poco interesado

_____ Nada interesado

¿Por qué? _____



CAPITULO II. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

15. Considera que la asesoría inmobiliaria pueda darse de manera eficiente vía internet

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

16. De las siguientes ventajas que se pueden aprovechar de una asesoría inmobiliaria y aún más en internet califíquelas del 0 al 10 cada una de ellas:

_____ Reducción de tiempo

_____ Reducción de esfuerzo

_____ Reducción de costos

_____ Aclaración de dudas las 24 horas

_____ Apoyo visual

_____ Otra

17. ¿Ha visitado alguna página web de una inmobiliaria?

Si _____ considera suficiente la información proporcionada

No _____ ¿Por qué? _____

GRACIAS POR SU TIEMPO

2. **Observación:** Dentro de mi experiencia profesional desempeñándome en COPARMEX-Casas ARKO me pude dar cuenta de la necesidad que tienen los clientes de recabar toda la información posible para tomar la mejor decisión. Las preguntas más comunes eran las que hacen referencia a créditos (bancarios, INFONAVIT, FOVISSSTE, cofinanciamientos, subsidio federal, etc.), documentos requeridos, material de construcción, tipo de subsuelo. Partiendo de la información proporcionada por el vendedor, el prospecto se la llevaba para analizarla junto con su familia, uno de los factores que les recomendaba tomar en



CAPITULO II. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

cuenta era que el bien inmueble realmente cubra sus necesidades y esté dentro de sus alcances económicos.

A pesar de no concretar alguna venta después de trabajar con el cliente, éste ya se sentía más confortado de tener los datos necesarios en caso de realizar alguna compra, o bien de recomendarme a un familiar o amigo cercano, interesado en invertir en la ciudad para orientarlo en su proceso de compra; en algunas ocasiones nos brindaron la oportunidad de ingresar a las empresas donde laboraban y ejercer una asesoría grupal.

3. **Entrevista:** Se llevaron a cabo 3 entrevistas a personas involucradas en el ramo inmobiliario, a las cuales sólo les apliqué varias preguntas:

a. **¿Sobre qué aspecto le han preguntado más en un asesoramiento inmobiliario?**

La mayoría se inclinó por los créditos, aclarando que si se trata de casas nuevas la gente trata de utilizar sus créditos de INFONAVIT o FOVISSSTE; si son casas usadas prefieren llegar a un acuerdo de vendedor a cliente de manera directa y si son terrenos los clientes prefieren ver la manera de adquirirlos de manera inmediata. Y la minoría señala que la localización de los servicios es lo que más le han cuestionado en casi todos los bienes inmuebles que ha ofertado.

b. **¿Consideras que la ciudad de Morelia es un buen lugar para invertir?**

Los 3 concordaron en que la ciudad de Morelia se ha visto afectada por los problemas de inseguridad que en los últimos meses se han difundido de manera local, nacional e internacional conforme a la gravedad de los acontecimientos. También comentaron que Morelia es una ciudad muy bonita, en la que se puede invertir de manera segura y en la cual verán la plusvalía del inmueble y como en todas las ciudades unas zonas son más



CAPITULO II. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

comerciales, otras son de casas habitación, los terrenos varían; por lo que depende del propósito con el cual se adquiere la propiedad.

c. **¿Qué opinas del asesoramiento inmobiliario vía Internet?**

Las opiniones estuvieron divididas ya que opinan que hoy en día es una herramienta vital para darse a conocer entre los cibernautas que también tienen necesidades, pero se les dificulta el adaptar el proceso que hasta ahorita han llevado a la web; aunque sostienen que si no llega la innovación se quedarán atrás y no estarán presentes en la nueva generación que pronto tendrá capacidad de compra.



CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

III. 1 AMBIENTE MERCADOLÓGICO DE DICASA INMOBILIARIA

A toda empresa se le recomienda realizar un análisis de la situación donde se desea desenvolver para reducir los riesgos y prevenir dificultades durante la vida de un producto o servicio y las estrategias a aplicar.

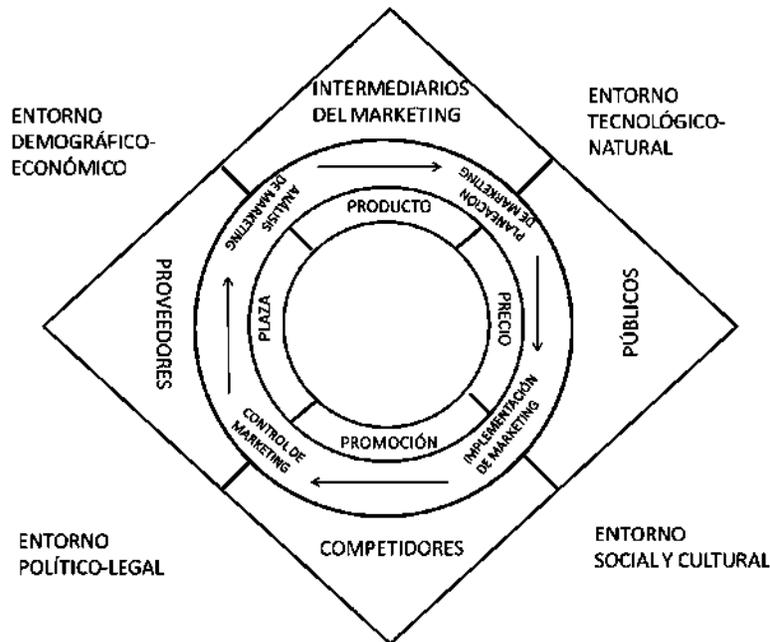
En este caso se estudiará los elementos que integran a DICASA Inmobiliaria y que pueden afectar su mercado, su funcionalidad y, principalmente, su rentabilidad en la ciudad de Morelia prestando servicio de asesoramiento inmobiliario para personas interesadas en invertir en nuestra ciudad.

Es primordial analizar de antemano lo que componen los ambientes de la mercadotecnia: *macroambiente* y *microambiente*. Una vez estudiados estos miembros indirectos de la empresa podremos tomar mejores decisiones para que se mantenga en el mercado de manera potencial.

También se examinarán la competencia y el crecimiento del mercado para poder establecer relación oferta-demanda obteniendo oportunidad de mercado para DICASA Inmobiliaria.

El diagrama de Philip Kotler nos dará la pauta para el análisis de los factores:





Ambiente de la mercadotecnia Philip Kotler

III.1.1 MACROAMBIENTE

Ya entendidos que son aquellos factores que interactúan con la empresa pero que no se puede decidir sobre ellos, es necesario monitorearlos para prevenir efectos que pueden dañar a DICASA Inmobiliaria.

- **ENTORNO DEMOGRÁFICO-ECONÓMICO.** No sólo se hace referencia a las personas que integran nuestro mercado sino a toda la población que interactuará con la empresa y que es la que demandará bienes para la satisfacción de sus necesidades y nosotros nos involucraremos en dicho proceso de compra. Un factor determinante es el ingreso per cápita que la sociedad tiene y del que puede disponer para la adquisición de algún bien inmueble. La proyección que se tiene de personas que tendrán la capacidad económica y la necesidad es considerable por lo que llega a ser un mercado atractivo a mediano y largo plazo. Otro factor a considerar es la migración y el regreso de inmigrantes, ya que ellos llegan a tener un dinero ahorrado que en nuestra ciudad se convierte en dinero



para invertir y una opción muy buena son los bienes inmuebles que con el paso del tiempo incrementan su valor.

Por otro lado las personas suelen presentar cambios en el nivel de ingresos ya sea de manera horizontal (a pesar de ganar más dinero siguen perteneciendo a una misma clase social) o de manera vertical (una persona se suma a otro nivel dentro de la sociedad) y también es necesario no dejarlo pasar de lado.

- **ENTORNO TECNOLÓGICO-NATURAL.** En el ámbito de los bienes inmuebles los adelantos tecnológicos ha repercutido en la construcción de los mismos, un tema sobresaliente es la ecotecnología (tecnología implementada en la construcción de los bienes y en las vías de comunicación de su alrededor sin repercutir de manera notable en la naturaleza, tienen ahorradores de agua, de luz, de gas, asfalto zaqueado, etc.), y proporcionar un estilo de vida más natural. En lo referente a las tecnologías aplicadas para ofrecer una asesoría lo más sobresaliente es la adaptación del internet a sus necesidades, por ejemplo para realizar simuladores de crédito, hacer llegar la información a los clientes por medio de un correo electrónico. A pesar del internet y sus múltiples herramientas no se han podido aprovechar al 100%.
- **ENTORNO POLÍTICO-LEGAL.** Las operaciones de bienes inmuebles se ven regidas por normas y políticas: en primer aspecto, el Código Civil del Estado de Michoacán de Ocampo y los diferentes reglamentos, por ejemplo: 1) Ley de adquisiciones, arrendamientos y prestación de servicios relacionados con bienes muebles e inmuebles (SIC) del Estado de Michoacán de Ocampo. 2) Ley de títulos y operaciones de créditos. 3) Código de Comercio, 4) Código Fiscal, por mencionar las más importantes.
- **ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL.** Es todo aquello que afecta los valores de nuestra ciudad, sus percepciones, sus preferencias y sus comportamientos. Las personas son moldeadas por la sociedad en la que crecen. Los valores de nuestra ciudad se han visto alterados por varios factores entre ellos: la violencia que se vive, la educación familiar y la educación escolar. No se nos olvide que los roles dentro del núcleo familiar han ido cambiando por distintas causas como la ausencia de uno de los padres, la separación de éstos, el número de integrantes de las familias, el primer hogar que tienen ya al conforman una vida de pareja, la edad a las que llegan los hijos, el nivel de educación, ambos padres e incluso los hijos mayores trabajan, por mencionar algunos aspectos.



III.1.2 MICROAMBIENTE

Siguiendo con el diagrama de Philip Kotler abarcaremos el microambiente donde se ubican a empresas dedicadas a la asesoría inmobiliaria que nos sirve de referencia para nuestro proyecto.

En el estudio del microambiente se considera a:

- **PROVEEDORES.** Son quienes proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir bienes y servicios y son los primeros en la cadena de generación de valor. Los asesores inmobiliarios, acuden con constructoras, personas que deseen involucrar al asesor en sus procesos de venta y de arrendamiento de bienes inmuebles y por otro lado aquellas instituciones financieras y/o fondos de vivienda que les proporcionen a los clientes los recursos monetarios en su debido caso. También se consideran como proveedores a instancias de capacitación al personal en lo referente a créditos, trámites, legislaciones vigentes; para poder otorgar un servicio de excelente calidad.
- **COMPETIDORES.** Los competidores ubicado en la ciudad de Morelia son:
 - CENTURY 21
 - CITARIS INMOBILIARIA
 - PORTO INMOBILIARIA
 - ZONA URBANA (zonau)
 - Aveinmobialiria
 - CIBELES Casa inmobiliaria
 - M2 ASESORES INMOBILIARIOS
 - Integra Inmobiliaria
 - ALIANZA INMOBILIARIA
 - SUMA INMOBILIARIA
- **GRUPOS DE INTERÉS.** Aquí consideraremos a las entidades financieras con las que se establecen relaciones cordiales de mutuo apoyo son de mucha utilidad para concluir un proceso de compra.



CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

- **INTERMEDIARIOS DE MARKETING.** Son organizaciones que ayudan a las empresas a promocionar, vender y distribuir sus bienes a compradores finales. En la ciudad de Morelia encontramos organizaciones como la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), que a sus socios les brinda el acceso a un boletín empresarial semanal el cual llega a todos los socios en los primeros días de cada semana y con el cual los socios se llegan a vincular entre sí a nivel estatal y a nivel nacional.

Otro intermediario sería la Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda (CANDEVI), cuya cámara tiene las mismas funciones que la COPARMEX pero en un ramo especializado.

III.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

1. **PLAZA.** El mercado meta de los bienes inmuebles son todas aquellas personas interesadas en realizar operaciones con éstos. Dependiendo de sus necesidades acuden con diversos asesores y/o constructoras que proporcionan estos bienes. Las personas que cuenten con un ingreso legal comprobable, que estén dados de alta en el INFONAVIT O FOVISSSTE, o que cuenten con la capacidad económica necesaria para realizar las operaciones. Principalmente, aquellas personas que se interesen por un asesoramiento para realizar una compra que cubra todas sus necesidades y sus expectativas. El nivel de estudios es de preparatoria en adelante, debido a que conocen (en su gran mayoría), empresas que se dedican al asesoramiento, las cuales brindan mejores opciones al realizar la búsqueda del producto que satisfaga sus necesidades para posteriormente llevar a cabo las transacciones. Y geográficamente, aquellas interesadas en invertir en la ciudad de Morelia.



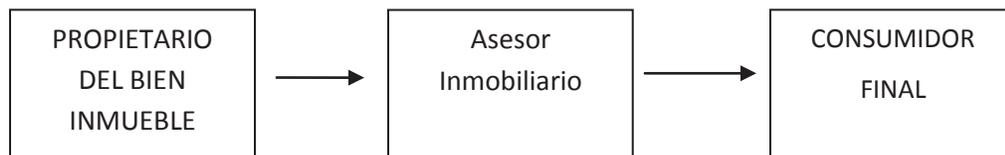
CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

2. **PRODUCTO.** Los bienes ofertados por los asesores inmobiliarios, las constructoras y personas diversas abarcan desde casas habitación, locales comerciales, oficinas, terrenos, fincas (en renta y venta según sea el caso).

A pesar de que los bienes inmuebles son varios, se analizó el servicio proporcionado por estos ofertantes. En algunas constructoras no todos los asesores están certificados; las empresas dedicadas al asesoramiento inmobiliario en la ciudad de Morelia no cuentan con una página web o no está actualizada y/o no proporcionan un domicilio fijo lo cual no da confianza en los demandantes del servicio.

3. **PRECIO.** Los precios manejados en el mercado por los asesores inmobiliarios constituidos como tal trabajan con un 5% sobre el valor del bien inmuebles, el cual es fijado por valuadores certificados, los cuales toman como referencia varios aspectos: ubicación, tamaño de terreno, metros de construcción, tipo de construcción, urbanización, vías de comunicación, etc.

La cadena de generación de valor que se maneja en muchos casos es:



4. **PROMOCIÓN.** Los asesores inmobiliarios manejan poco la herramienta de la promoción, ya que sólo colocan anuncios afuera de los bienes que se encuentran en su cartera de productos, la venta personas que utilizan no es la suficiente para abarcar una sección del segmento de mercado interesado en el asesoramiento.

La publicidad, en pocos asesores es atractiva y frecuente por lo que sólo algunos como CENTURY 21, CITARIS INMOBILIARIA, PORTO INMOBILIARIA, ZONA URBANA son asesores conocidos por el mercado. En cuanto a sus relaciones públicas, han sido de gran importancia porque llegaron al mercado de la ciudad de Morelia para quedarse. ZONA URBANA es una empresa que aparte de brindar un



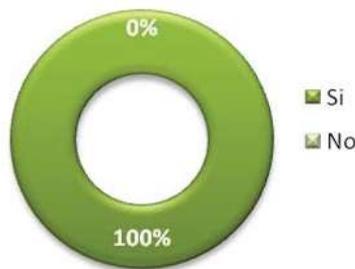
CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

asesoramiento con bienes de mercado abierto ha logrado conjuntar a las constructoras de la ciudad de Morelia, lo cual es un reflejo de que las relaciones públicas de un asesor pueden llegar a consolidar a una empresa de este ramo, y que el consumidor final tenga mejores opciones de compra.

III.3 CONCLUSIONES DE CUESTIONARIO

En este apartado se reflejarán las conclusiones que se obtuvieron después de haber aplicado los cuestionarios a una muestra de 20 personas de 23 a 50 años con perfil para ser considerado sujeto con capacidad de compra próxima; es decir, personas que laboran actualmente y que tienen la inquietud de comprar, vender o rentar un bien inmueble.

1. Consideras que te serviría una asesoría inmobiliaria previa a la compra de un bien inmueble en la ciudad de Morelia.



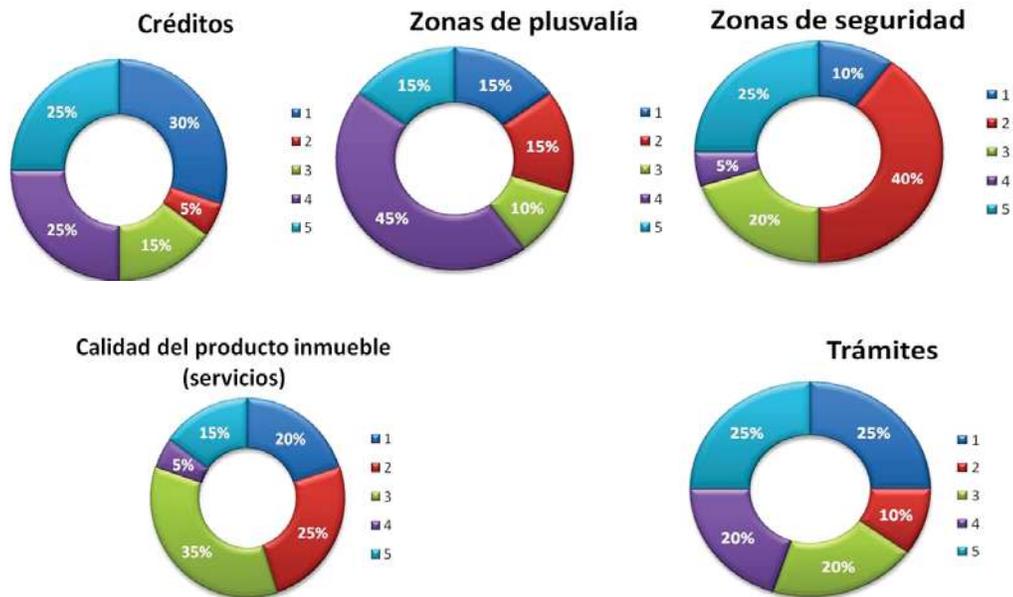
Si	20
No	0
Total	20

Conclusión. Se puede percibir que **la totalidad** de nuestros cuestionados **creen que una asesoría inmobiliaria previa los puede ayudar en su proceso de compra.**

2. ¿Sobre qué aspectos le gustaría más un asesoramiento inmobiliario? Colocando los números del 1 al 5 dependiendo considere su importancia; el 1 es el de mayor importancia.

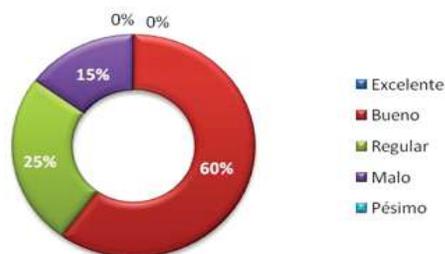


CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.



Conclusión. En esta pregunta los cuestionados contestaron que **lo que más les interesa** que una persona los **asesore es en lo referente a créditos y** de manera considerable **en trámites**; posteriormente en orientarlas en cuáles son las zonas de seguridad en la ciudad de Morelia dado los acontecimientos violentos últimamente suscitados; luego la calidad del producto y por último en las zonas de plusvalía.

3. Consideras a la ciudad de Morelia un buen lugar para invertir adquiriendo un bien inmueble.



Excelente	0
Bueno	12
Regular	5
Malo	3
Pésimo	0
Total	20

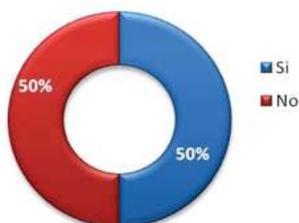
Conclusión. El 60% de la muestra **determinaron que Morelia es una ciudad buena para invertir** dado que es una ciudad turística y en crecimiento. No debemos dejar de



CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

lado el 25% que no la consideran tan buena opción por problemas de seguridad presentados en los últimos tiempos.

4. ¿Ha adquirido un bien inmueble (casa, departamento, terrenos, etc.), en la Ciudad de Morelia?



Si	10
No	10
Total	20

Conclusión. La mitad de nuestros encuestados han invertido en un bien inmueble en la ciudad de Morelia, dejando el otro 50% como posible cliente aunque sea en diferentes tiempos.

5. ¿En cuánto tiempo podría adquirir un bien inmueble en la ciudad de Morelia?



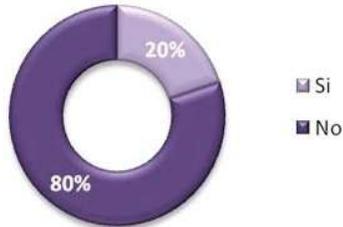
0 - 12 meses	1
13 - 24 meses	5
25 - 36 meses	2
37 - 48 meses	4
más de 4 años	8
Total	20

Conclusión. El 40% de las personas aclaran que comprarán un inmueble en más de 4 años por diversas razones: terminar de pagar un crédito inmobiliario anterior, juntar más antigüedad en su trabajo y poder conseguir un crédito hipotecario mayor, tener mayor estabilidad económica, etc. A pesar de ello habría que considerar al 25% que pensarían adquirir un bien en un aproximado de 1 a 2 años.



CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

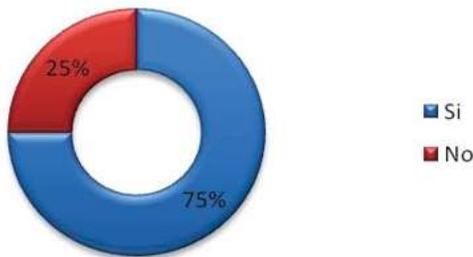
6. ¿Te han asesorado anteriormente para la compra de un bien inmueble?



Si	4
No	16
Total	20

Conclusión. El 80% no ha contado con un asesoramiento aun cuando han adquirido algún bien de este tipo. Y el 20% restante califican el servicio como insuficiente o que no les proporcionaron la información oportunamente.

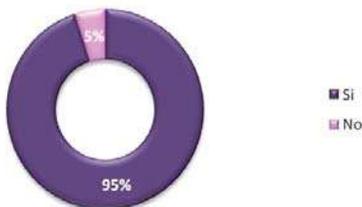
7. ¿Sabe usted que existen empresas dedicadas al asesoramiento inmobiliario?



Si	15
No	5
Total	20

Conclusión. $\frac{3}{4}$ partes tienen conocimientos que existen empresas dedicadas al asesoramiento inmobiliario; sin embargo, muy pocas han acudido a éstas para solicitar sus servicios.

8. Acudiría con un asesor inmobiliario que realizara los trámites por Usted para reducir tiempo y esfuerzo

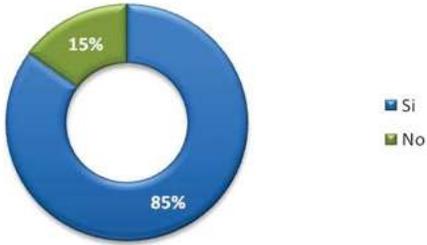


Si	19
No	1
Total	20



Conclusión. El 95% de la muestra asegura que acudiría con un asesor para reducir tiempo y esfuerzo aunque el 5% no asistirá con un asesor por inseguridad ya que le proporcionaría datos personales.

9. Pagaría por el servicio de asesoramiento inmobiliario



Si	17
No	3
Total	20

Conclusión. Un 15% refleja que no pagaría por el servicio de asesoramiento porque consideran que debería ser un servicio gratuito; por el contrario, el restante 85% consideran al servicio inmobiliario como parte de la inversión y que si se paga están seguros de que el servicio brindado será de calidad.

10. Recomendaría un buen servicio de asesoramiento a algún familiar o amigo



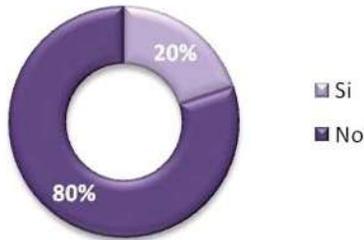
Si	20
No	0
Total	20

Conclusión. Nuestro 100% concuerda en que si un servicio es de calidad vale la pena recomendar a un amigo y/o familiar que tenga la inquietud de conocer y/o adquirir un bien inmueble en la ciudad de Morelia, para que a su compra también se le agregue valor.



CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

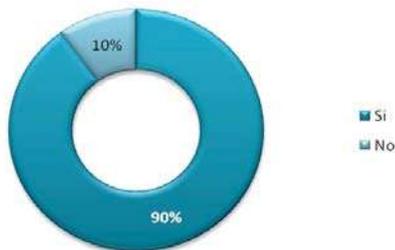
11. Está interesado en vender algún inmueble de su propiedad.



Si	4
No	16
Total	20

Conclusión. En este momento las personas cuestionadas no están interesadas en vender un bien inmueble, ya sea porque todavía no lo terminan de pagar, no tienen la necesidad, o no cuentan con la propiedad, **aun cuando anteriormente han contado con asesoría, esto no quiere decir que necesariamente hayan tenido que comprar el bien.**

12. Consideraría la asesoría inmobiliaria para vender un inmueble



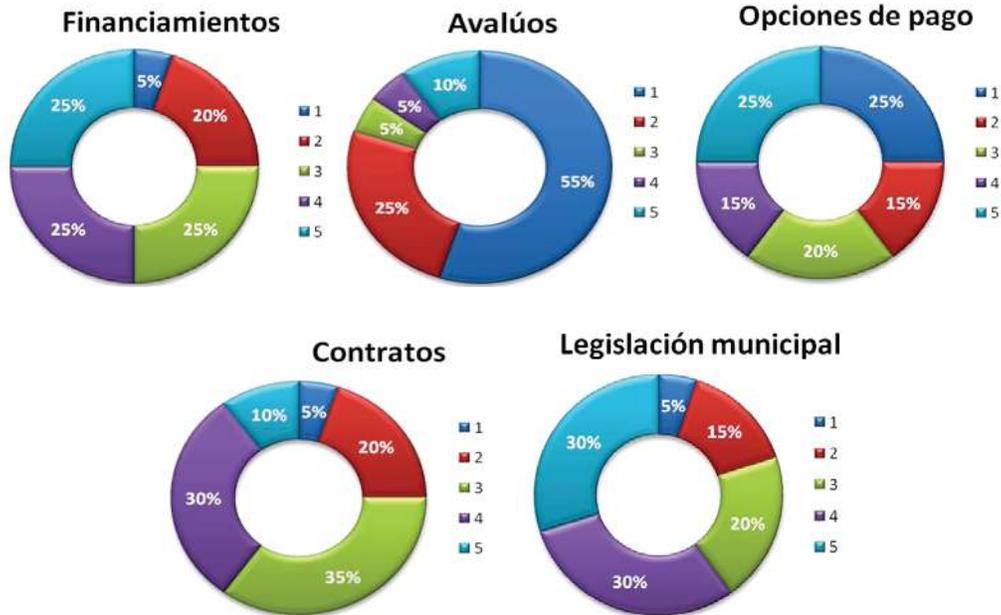
Si	18
No	2
Total	20

Conclusión. El 90% considera que si acudirían con un asesor para vender sus bienes, la razón, principalmente, porque consideran que cuentan con los contactos necesarios para vender de manera más ágil y con los inconvenientes mínimos.

13. En caso de querer vender un inmueble, ¿En qué aspectos le gustaría un asesoramiento? Utilice números del 1 al 5 dependiendo su importancia, recordándole que el 1 es el de mayor valor.

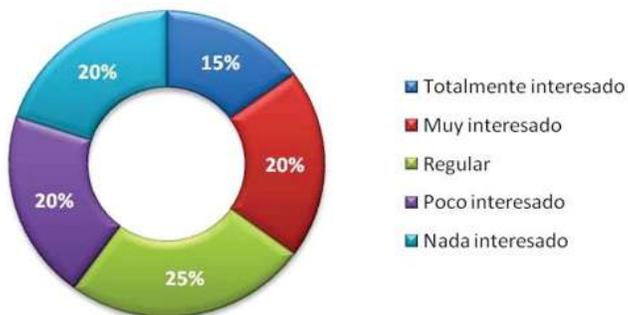


CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.



Conclusión. Las personas le dan prioridad a los avalúos para que sus bienes no sean vendidos a precio menor del valorizado y que ellos no se vean perjudicados.

14. En caso de tener una propiedad que le interese poner en renta, acudiría con un asesor inmobiliario para solicitar sus servicios. ¿Qué tan interesado estaría?



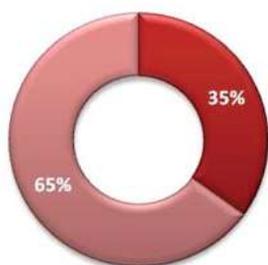
Totalmente interesado	3
Muy interesado	4
Regular	5
Poco interesado	4
Nada interesado	4
Total	20

Conclusión. En este apartado la gente considera que no es muy necesario contar con un asesor para poder arrendar un bien porque comentan que no es un trámite muy complicado; por el contrario, surgieron comentarios que la situación de inseguridad que es percibida por un 15% lo considerarían para evitar problemas próximos o de mayor gravedad.



CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

15. Considera que la asesoría inmobiliaria pueda darse de manera eficiente vía internet.



■ Si
■ No

Si	7
No	13
Total	20

Conclusión. El 65% opina que es necesario el contacto interpersonal para la aclaración eficiente de las dudas que nacen en un cliente. Y el 35% restante opina que si la página web contiene la información necesaria y se aclaran las dudas de manera oportuna y clara no es necesaria una relación interpersonal en un primer momento.

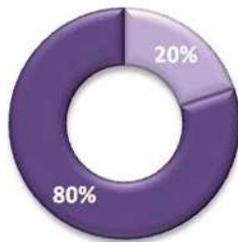
16. De las siguientes ventajas que se pueden aprovechar de una asesoría inmobiliaria y aún más en internet califíquelas del 0 al 10 cada una de ellas:

- _____ Reducción de tiempo
- _____ Reducción de esfuerzo
- _____ Reducción de costos
- _____ Aclaración de dudas las 24 horas
- _____ Apoyo visual
- _____ Otra

Conclusión. Han considerado que de los beneficios que se pueden obtener mediante una asesoría web son la reducción de costos, de tiempo y la aclaración de dudas para realizar una mejor selección de su producto final.



17. ¿Ha visitado alguna página web de una inmobiliaria?



■ Si
■ No

Si	4
No	16
Total	20

Conclusión. Nuestros resultados dejan ver que **las páginas web no se visitan por diferentes motivos: falta de interés, falta de conocimiento, falta de necesidad, etc.** Analizando las 3 últimas preguntas podemos concluir que una asesoría inmobiliaria por internet puede ser eficiente, en primer lugar si se llega a dar a conocer adecuadamente, si contiene la información requerida por el cibernauta y si los comentarios son atendidos oportunamente y de manera clara.

CONCLUSIÓN GENERAL DEL CUESTIONARIO

Resaltando los puntos más importantes dentro de las respuestas recabadas podemos concluir que la totalidad de la gente cree que una asesoría inmobiliaria previa a la compra-venta de un bien inmueble les puede arrojar un mayor beneficio a comparación si la compra-venta la realizan solos.

En lo referente a la compra, los aspectos sobresalientes para asesorar son los créditos y trámites. El 60% de nuestros encuestados determinaron que la ciudad de Morelia es calificada como buena para invertir, por lo que la mitad de ellos ya han adquirido un bien en nuestra ciudad. El 40% aclara que les interesa lograr un bien en un tiempo mayor de 4 años por su situación actual, aunque el 25% podría adquirirlo dentro de 1 a 2 años.

Otro punto a resaltar será que el 80% no ha contado con un asesoramiento previo a la compra y el 20% restante, lo califica como insuficiente.



CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA DICASA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE MORELIA.

¾ partes tienen conocimiento de que existen empresas dedicadas al asesoramiento inmobiliario; sin embargo, pocas personas han acudido con uno para resolver sus dudas porque piensan que es un servicio bastante caro. El 95% asegura que acudiría con un asesor para reducir tiempo y esfuerzo no dejando de lado al 5% que no asistiría por inseguridad ya que proporcionaría información personal. 1.5 personas de cada 10 no pagaría por el servicio y el restante si lo haría porque aseguran que agrega valor a su compra y lo consideran parte de su inversión. Para poder crear una cartera de recomendados partiendo de los clientes reales es indispensable tener un servicio de calidad, el cual el 100% confirma que lo recomendaría con un amigo y/o familiar. Aun cuando anteriormente han contado con un servicio de asesoramiento no lo refleja en ventas cerradas.

En lo relativo a la venta de bienes, el 90% contestó que sí contaría con este tipo de servicios, dado las relaciones y la cartera de prospectos que podrían ya tener. El concepto que a estos clientes les interesa saber sería acerca de avalúos para conocer realmente el valor de su bien.

En cambio, para arrendar no lo consideran tan necesario porque opinan que no es un trámite complicado.

Para nuestro interés, se les cuestionó por una asesoría inmobiliaria en la red, a lo que respondieron que es indispensable para ellos una relación interpersonal para una aclaración de dudas eficiente. Y comentan que no visitan una página de alguna inmobiliaria por falta de interés, de conocimiento o no la han necesitado, aunque los que si las han visitado afirman que en ellas no se encuentra la información necesaria, no han sido actualizadas o simplemente ubican la dirección pero siempre están en mantenimiento y en algunos casos no han recibido las respuestas a sus preguntas.

Con lo anterior, podemos concluir que hasta el momento DICASA Inmobiliaria es un proyecto viable si se atienden las deficiencias que la competencia presenta y si se cubren los segmentos de mercado desatendidos.



CAPITULO IV. PROYECTO DICASA Inmobiliaria

DICASA Inmobiliaria es un proyecto que nace de mi experiencia laboral en el ramo de las ventas, en especial el de los bienes inmuebles, sabiendo que es un negocio redituable y teniendo como base el estudio de mercado donde resalta la necesidad que tienen las personas interesadas en ejercer operaciones inmobiliarias que carecen de un servicio de asesoramiento donde se les oriente y así puedan tomar la mejor decisión para un futuro estable.

IV. 1 DICASA Inmobiliaria

El nombre de **DICASA Inmobiliaria** consta de dos palabras cuyo origen describen claramente lo que pretende en la sociedad moreliana.

DICASA es una palabra compuesta de **DI** la cual viene de mi segundo apellido DIAZ, y por otro lado **CASA** que señala desde un inicio la relación del nombre con el giro de la empresa. Conjuntamente DI y CASA se conjunta resultando un juego de palabras que se refuerza con **Inmobiliaria**.

IV.2 LOGOTIPO

Dentro de la mercadotecnia se ha dicho claramente que el logo es un elemento de suma importancia para la empresa; es la presentación de la misma, da identidad y debe existir una relación entre la empresa y su imagen ante la sociedad.

Según la Real Academia Española: “El logo es un distintivo compuesto por letras y/o imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto”.



La Asociación Americana de Marketing, señala que el logotipo es “un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre”; o bien, también lo define como “símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad”.

Stanton, Etzel y Walker, señalan que el “término logotipo se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada”.

Apoyándome en la última definición, he considerado no incluir imágenes en este logotipo dado que se podría interpretar como una imagen informal de la empresa y llegar a ser mal percibidos por el mercado.

- El color de fondo es entre gris y verde dándole seriedad.
- DICASA Inmobiliaria (nombre de la empresa, con letras estilizadas y grandes).
- “*Te acercamos a tu Patrimonio*” es el eslogan de la empresa deduciendo el fin que en DICASA Inmobiliaria pretendemos lograr.
- Se encuentra de manera acostada, por que simula ser el tapete de entrada en una casa y siempre estaremos ahí esperando a los clientes para darles la bienvenida a lo que será su nuevo hogar.



IV.3 MISIÓN

- Nuestra misión es acercar a las personas con su patrimonio cumpliendo con sus expectativas para que vivan con nosotros un ambiente de seguridad, bienestar y de alta calidad.

Durante nuestro camino seremos distinguidos por la honestidad, la responsabilidad social, siempre en búsqueda de la protección ambiental y la legalidad para contribuir al bienestar social.

IV.4 VISIÓN

- Conformar a DICASA Inmobiliaria como la mejor empresa dedicada al asesoramiento inmobiliario con reconocimiento a nivel estatal, nacional e internacional, caminando firmemente acompañándonos de nuestra filosofía y valores.

IV.5 OBJETIVOS

- Estar siempre a la vanguardia sobre ámbitos de mercadotecnia.
- Dominar los conceptos fundamentales necesarios para aplicar con éxito las técnicas de mercadotecnia en el entorno del mercado inmobiliario.
- Estar siempre actualizado en créditos, legislaciones y condiciones de mercado.
- Asesorar de manera idónea a los clientes de la ciudad de Morelia en la compra de bienes inmuebles, ayudándolos a cumplir sus expectativas.
- Generar utilidades para los inversionistas.
- Tener una página web ágil y eficaz que los visitantes e interesados en alguno de nuestros productos, tengan la información desde el inicio del proceso de compra y la orientación adecuada en el momento preciso.
- Tener en cuenta siempre la opinión de nuestros clientes para la constante mejora.
- No desatender al mercado atendido e ir incrementándolo.



IV.6 PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE DICASA INMOBILIARIA

➤ PÁGINA WEB



Forma parte de la comunidad inmobiliaria más grande de la ciudad de Morelia.

DICASA Inmobiliaria

- INICIO
- CONÓCENOS
- COMPRA-VENTA
- CONTACTO DICASA



CASA DE CAMPO

Salida a Pátzcuaro km. 9

Terreno de 900 mts²

Metros construidos: 450 mts²

7 recámaras, sala, comedor, cochera para 3 coches, 4 1/2 baños

Información de contacto:

Jesús Alonso Flores #37
Fraccionamiento Héroes Republicanos
C.P. 58337
3.52.70.26
celular. 44.31.11.19.88
dicasainmobiliaria@hotmail.com

Siguiente 

Sergio Vázquez dice.
- me interesa la casa de campo.
Asesor DICASA dice:
- gusta información más detallada
Sergio Vázquez dice.
- si y sobre todo conocer las formas de pago y la ubicación real
Asesor DICASA dice:
- podríamos ir a conocer la casa, le parece bien el sábado a las 12 pm

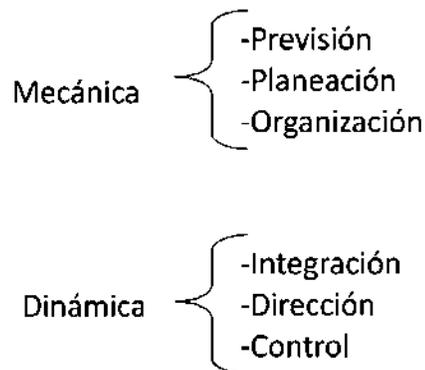
[SI TE INTERESÓ DA CLICK AKI](#)



- **ESPACIOS EN REVISTAS Y PERIÓDICOS CON DISTRIBUCIÓN LOCAL Y ESTATAL.**
- **ASESORAMIENTO (hacer visitas en instituciones públicas y privadas).**
- **ESTANS PROMOCIONALES.**
- **PARTICIPAR EN LAS EXPOSICIONES DE VIVIENDA DENTRO DE LA REGIÓN.**
- **ESPECTACULARES.**
- **VOLANTAJE ELECTRÓNICO.**

IV.7 ETAPA DE PREVISIÓN ENFOCADO A DICASA INMOBILIARIA

El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. Según Reyes Ponce el proceso administrativo está dividido en dos etapas generales:



En DICASA Inmobiliaria por ser todavía un proyecto sólo abarcaremos la etapa de previsión que es el primer aspecto del proceso administrativo en la etapa mecánica, la cual ha sido descrita durante todo el desarrollo de este caso práctico.

La etapa de previsión consiste establecer objetivos, investigar la manera de llevarlos a cabo y la adaptación de los medios encontrados para la consecución de lo establecido. En esta etapa existen 3 principios:



1. **Principio de previsibilidad.** Ayuda a orientar acerca de la validez de las previsiones hechas para poder realizarlas con la mayor confiabilidad posible. Incluye 3 situaciones básicas: la certeza, incertidumbre y la probabilidad. En este caso práctico, las previsiones se han hecho de acuerdo a la observación y a la experiencia que he adquirido en la venta de bienes inmuebles; la certeza se desprende de los cuestionarios de los que sale a la luz la necesidad de una buena asesoría en lo referente a los bienes inmuebles en esta ciudad; la incertidumbre es el no conocer a ciencia cierta si los medios considerados serán los adecuados para DICASA Inmobiliaria y la probabilidad es un estimado de resultados, tanto positivos como negativos que se estudiarán para ir disminuyendo los aspectos no benéficos.
2. **Principio de la objetividad.** Las previsiones deben apoyarse en hechos y no en opiniones subjetivas sin fundamento. Una vez analizado el mercado y las oportunidades que ofrece se le añade la experiencia adquirida teniendo como resultado, una empresa dedicada a la asesoría inmobiliaria con oportunidad de crecimiento y consolidación en la ciudad de Morelia.
3. **Principio de la medición.** Las previsiones serán confiables, si se aprecian de una manera tanto cualitativamente como cuantitativamente como lo analizamos anteriormente. En DICASA Inmobiliaria se tiene presente que los aspectos cuantitativos y los cualitativos generan valor en la compra de tal manera que nos pueden llegar a posicionar en la mente de todas aquellas personas interesadas en realizar operaciones inmobiliarias. Se debe tener un estándar del mercado, así como llevar una valuación de cómo va el crecimiento de DICASA Inmobiliaria y la cobertura de mercado adquirida.

Con todo lo presentado anteriormente se entiende que el tiempo dedicado a este caso práctico se enfoca en la previsión del proyecto DICASA Inmobiliaria para que al momento de llevarlo a cabo se tenga un antecedente de la situación del mercado y el análisis de todos los factores que intervienen tanto macro como micro pero que de igual manera influyen en el proceso de compra y en la selección de producto o servicio para satisfacer necesidades y deseos.



IV.8 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la mejor manera. • Página web actualizada y con un chat dentro de cada producto de nuestra cartera para aclaración de dudas al instante. • Experiencia en el ramo de las ventas de bienes inmuebles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de nueva creación • Falta de certificación de los asesores. • Falta de actualización en los créditos hipotecarios. • Falta del monto de la inversión.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Conocidos con solvencia económica interesados en adquirir un inmueble y contar con un asesor. • Adquirir una cartera de prospectos en organizaciones como COPARMEX Y CANADEVI. • Crecimiento de asentamientos urbanos en las afueras de la ciudad de Morelia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores con presencia a nivel nacional. • Crisis económicas. • Existencia de la delincuencia organizada. • Altos costos debido a los impuestos a los que son sujetos estos bienes.



CONCLUSIONES

Una vez elaborada la investigación con todos sus componentes y apoyándonos en diferentes fuentes de información se han efectuado los análisis pertinentes para concluir de manera óptima esta tesina, encontrando la respuesta a nuestro problema de investigación sabiendo cuál de nuestras hipótesis han resultado verdaderas y si resultaría o no viable el proyecto de la conformación de DICASA Inmobiliaria en la ciudad de Morelia.

Para nuestro planteamiento de problema: **¿La Asesoría Inmobiliaria influirá positivamente en la decisión de los clientes para adquirir un bien inmueble en la ciudad de Morelia?** Con los datos obtenidos se puede decir que **la gente de Morelia considera que una asesoría inmobiliaria si influye positivamente en la decisión de los clientes para adquirir un bien en nuestra ciudad**, por lo que resulta verdadera nuestra hipótesis alterna antes presentada.

De acuerdo a la observación efectuada en los prospectos de bienes inmuebles, los cuestionarios aplicados a la muestra seleccionada y entrevistas a personas que se ven involucradas día a día en procesos de compra, venta y arrendamiento de bienes inmuebles han concordado que para una persona interesada en adquirir bienes de esta categoría es de suma importancia tener la información de manera oportuna y real para que puedan tomar la mejor decisión así como tener presente sus necesidades, sus expectativas, su proyección y sobre todo sus alcances económicos para que no se convierta en un problema a largo plazo; y añadieron que la ciudad de Morelia es un buen lugar para invertir pese a los problemas que hay en la ciudad.

Para los interesados en invertir en este proyecto es de considerar las oportunidades de mercado que encontramos ya que a pesar de que en Morelia haya varias inmobiliarias no han descubierto la mejor manera de darse a conocer, por lo que se pretende que DICASA Inmobiliaria sea la diferencia.

Teniendo como fuerza de venta el internet adaptándolo para aprovecharlo al máximo, complementando el servicio de asesoramiento con la tecnología y la actualización constante, se pueden generar muchos beneficios para nuestros clientes. La novedad de la fuerza de ventas por internet será generar dentro de la página web un espacio de chat para que aquellas personas interesadas por algunos de los productos puedan aclarar sus dudas de manera instantánea con un asesor de calidad. No dejando de lado el espacio de contacto para proporcionar información más detallada y personalizada. Se ocuparían medios locales y no tan costosos analizando el costo-beneficio de cada medio.

Al no pretender ser una empresa exclusiva con alguna constructora (en el caso de casas habitación nuevas) podremos tener una variedad de productos y oportunidad en el mercado. Las debilidades serían el ser un asesor inmobiliario nuevo y con poca experiencia en el ramo; así como también, el monto total de la inversión y la manera de captarla.

Con todo lo anterior, se puede establecer que DICASA Inmobiliaria es un proyecto viable en la ciudad de Morelia, ya que existen segmentos en el mercado que se encuentran totalmente desatendidos y la gente no dejará de adquirir bienes inmuebles con o sin una asesoría adecuada, pero si llegamos a esos segmentos de mercado y les hacemos ver que nuestro servicio les arrojará mejores resultados que si realizan la compra solos estaremos un paso adentro del mercado y añadiéndole la calidad del servicio será un buen comienzo.

No digo que será fácil, pero con los conocimientos adquiridos en mi formación profesional en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, la experiencia, la innovación y la constante actualización en créditos hipotecarios, legislaciones aplicadas a los bienes inmuebles y creando una cartera de clientes se puede dar la consolidación de DICASA Inmobiliaria dentro del mercado y con el tiempo llegar a ser el mejor asesor inmobiliario con presencia local, nacional y con proyección a nivel internacional no dejando de ser una empresa orgullosamente moreliana.

BIBLIOGRAFÍA

FISHER, Laura, *Mercadotecnia*, México, D.F., Mc Graw Hill, 2004, 3ª edición, Pág. 1-29, 34-46, 92-94, 130-136.

CZINCOTA, Michael; RONKAINEN Ilkka, *Marketing Internacional*, México, D.F., Mc Graw Hill, 1996, 4ª edición, Pág. 18-22.

FERNÁNDEZ, Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, D.F., Editorial Thomson, 2002, Pág. 29-40, 75-100 y 136.

FERRELL, O. C.; MARTLINE Michael, *Estrategia de Marketing*, México, D.F., Editorial Thomson, 2002, 2ª edición, Pág. 4-13, 78, 79, 95-97.

DANEL, Patricia, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, D.F., Editorial Trillas, 1990 (Reimpresión 2003), Pág. 18, 49, 54, 78.

MAJARO, Simón, *La esencia de la Mercadotecnia*, Estado de México, Prentice Hall, 1996, Pág. 50-54.

AGUILAR, Alfonso, *Elementos de la Mercadotecnia*, México, D.F., Editorial CECSA, 1996 (Reimpresión 2000), Pág. 21.

ANDRADE, José Luis, *Mercadotecnia*, México, D.F., Editorial Trillas, 2000, Pág. 20, 25-34 y 49.

ANZOLA, Sérvulo, *Administración de pequeñas empresas*, Monterrey, Nuevo León; Mc Graw Hill, 2000, 2ª edición, Pág. 22-24 y 80.

BARRAGÁN, José, *Administración de las pequeñas y medianas empresas*, Monterrey, Nuevo León; Universidad Autónoma de Nuevo León, 2002, Pág. 19, 58 y 59.

RUELAS, Carlos, *Investigación Científica: Teoría y Práctica*, México, D.F., Cuadernos Culturales.

PRIDE, William M., *Marketing conceptos y estrategias*, México, D. F., Mc Graw Hill, 9ª edición, Pág. 4, 5, 9, 13 y 21.

MERCADO, Salvador, *Mercadotecnia Estratégica: estrategias para lograr una mayor rentabilidad en la empresa*, México, D. F., H. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A. C., 2000, Pág. 23-25 y 89.

MAUBERT, Claudio Viveros, *Mercadotecnia*, México, D. F., Editorial Trillas, 2001, Pág. 15, 18, 19, 30- 32, 39, 43-47.

STANTON, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, México, D. F., 1996, 10ª edición, Pág. 8-11.