

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Doc. Germán Gordillo Arcelles

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO



TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

- I.- CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.
 - I.1.LA INVESTIGACION DE MERCADO COMO SUB-FUNCION DEL MARKETING
 - I.2.CONCEPTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS
 - I.3.IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
 - I.4.CONTENIDO DE LA INVESTIGACION DEL MERCADO INMOBILIARIO
 - I.5.INFORMACION CAPECO, INEI, ARELLANO MARKETING
- II.- FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACION COMERCIAL
- III.- INVESTIGACION CUALITATIVA VS. CUANTITATIVA, TECNICAS Y RESULTADOS
- IV.- LA COMPETENCIA: ¿COMO IDENTIFICAR AL RESTO DE LOS JUGADORES?
- V.- ANALISIS DE LA COMPETENCIA
- VI.- EL AGENTE INMOBILIARIO Y LA INVESTIGACION DE MERCADO
- VII.- BIBLIOGRAFIA

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO



TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

CONCEPTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información con el fin de ayudar en la toma de decisiones de mercado.

La información no es intuitiva ni se recopila al azar, sino significa un estudio paciente de investigación científica mediante el cual el investigador obtiene una apreciación exacta de lo que sucede en el mercado.

Existen dos planos de investigación :

- a). El de los consumidores con el objeto de determinar sus necesidades y demandas.
- b). La oferta: antes de lanzarse al mercado las empresas pueden conocer que sucede con la competencia .

La investigación del mercado en el sector inmobiliario peruano esta enfocada en el conocimiento cualitativo y la determinación cuantitativa. Se elabora información en el Ministerio de Vivienda y Construcción, así como empresas de investigación de mercado y consultoría.

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercado a través de la información – información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; monitorear el desempeño de la mercadotecnia; y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

American Marketing Association- Definición oficial de la investigación de mercados.

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

LA INVESTIGACION DE MERCADOS PERMITE



TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La importancia de la investigación de mercados en todos estos procesos es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita los riesgos y especialmente ayuda para que la toma de decisiones se dé en condiciones de menos incertidumbre.

Dentro de una concepción total de la empresa puede verse que la investigación de mercados es una rama del marketing que se sirve de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes primarias y secundarias de información, a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa.

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

Su flujo va del medio hacia la empresa; es decir, normalmente es externa a la compañía, lo cual permite conocer mejor el medio en el que se desenvuelve y por tanto tomar mejores decisiones.

Un arma con la cual debemos trabajar es con la Investigación de Mercado, que nos permitirá detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar desempeños.

Una investigación de mercado es una colección objetiva y sistemática de datos, con su respectivo análisis acerca del mercado objetivo, acerca de nuestros competidores y el entorno, que nos permite incrementar el conocimiento que tenemos para tomar decisiones.

La información producida, guiará las decisiones en nuestro negocio, pero no es una actividad que debemos realizar una sola vez, sino que deberemos mantenerla actualizada a lo largo de nuestro proyecto. Es información que guiará nuestras decisiones estratégicas

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

CONTENIDO DE LA INVESTIGACION DEL MERCADO INMOBILIARIO

- Número de viviendas y otros productos inmobiliarios construidos anualmente o por periodos en el Perú.
- Tipo de productos inmobiliarios construidos.
- Cantidad de suelo calificado para cada tipo de producto inmobiliario
- Numero de licencias de construcción para viviendas u oficinas concedidas
- Previsiones futuras de construcción (numero de proyectos aprobados)
- Análisis demográficos
- Análisis de la demanda potencial basándose en la evaluación demográfica, los saldos migratorios y el tamaño de los hogares.
- Evolución de los precios y de los distintos productos inmobiliarios.
- Volumen de los prestamos hipotecarios y de las condiciones financieras.

Esta información conforma el marco de referencia del sector y provee los datos necesarios para determinar tendencias y expectativas para tomar decisiones de corto , mediano y largo plazo

INFORMACION CAPECO 2016

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

¿Vas a comprar un departamento? Estos son los precios por metro cuadrado en Lima

Si estás pensando en adquirir un departamento, los datos más relevantes para tomar una decisión son el precio y la ubicación del inmueble.

Wilfredo Angulo

28 de septiembre del 2016 - 2:59 PM



TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

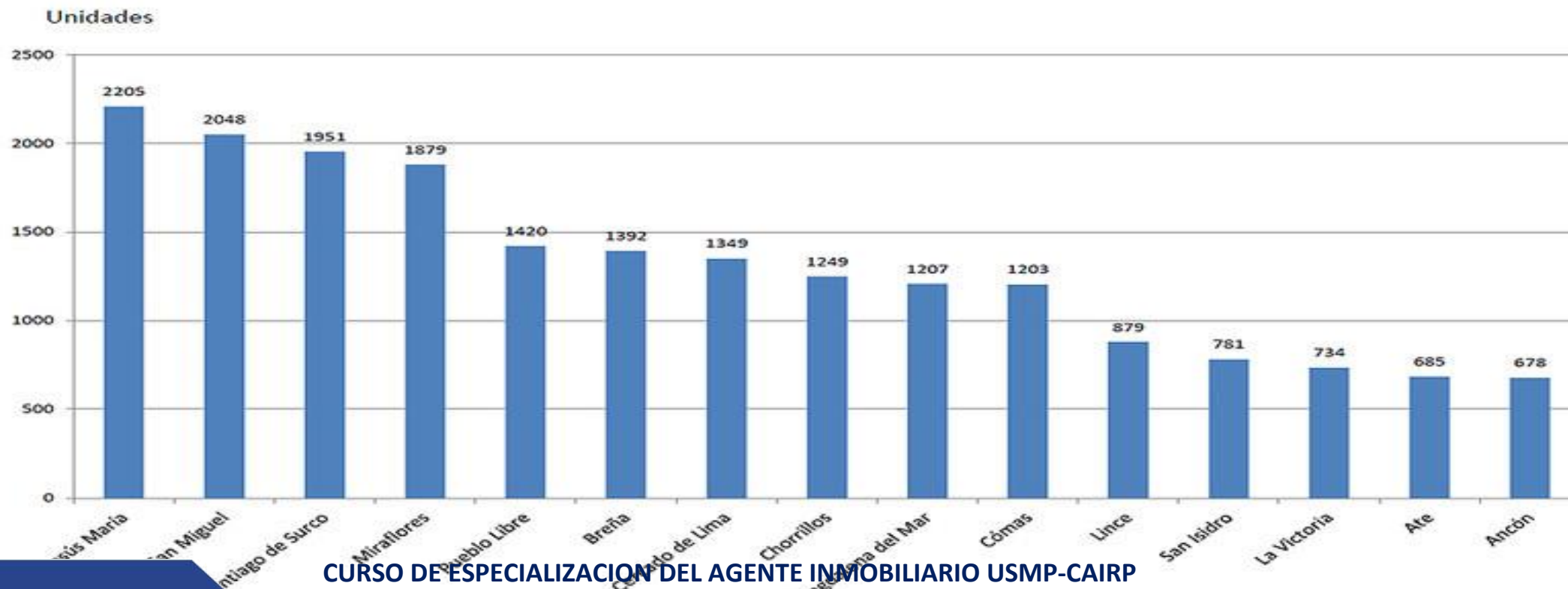
ESTRUCTURA DE LA OFERTA TOTAL DE DEPARTAMENTOS

SECTOR URBANO	UNIDADES	PRECIO MEDIO (S/. SOLES)	ÁREA PROMEDIO M2	PRECIO POR M2 (S/. SOLES)
1. Lima Top	5 856	858 897	121,1	7 010
2. Lima Moderna	8 309	407 418	78,1	5 187
3. Lima Centro	3 572	275 376	65,2	4 214
4. Lima Este	1 299	221 750	71,6	3 125
5. Lima Norte	2 723	141 260	65,3	2 141
6. Lima Sur	1 589	279 247	72,0	3 765
7. Callao	768	209 091	62,4	3 353
TOTAL	24 116	442 676	83,9	4 878

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO



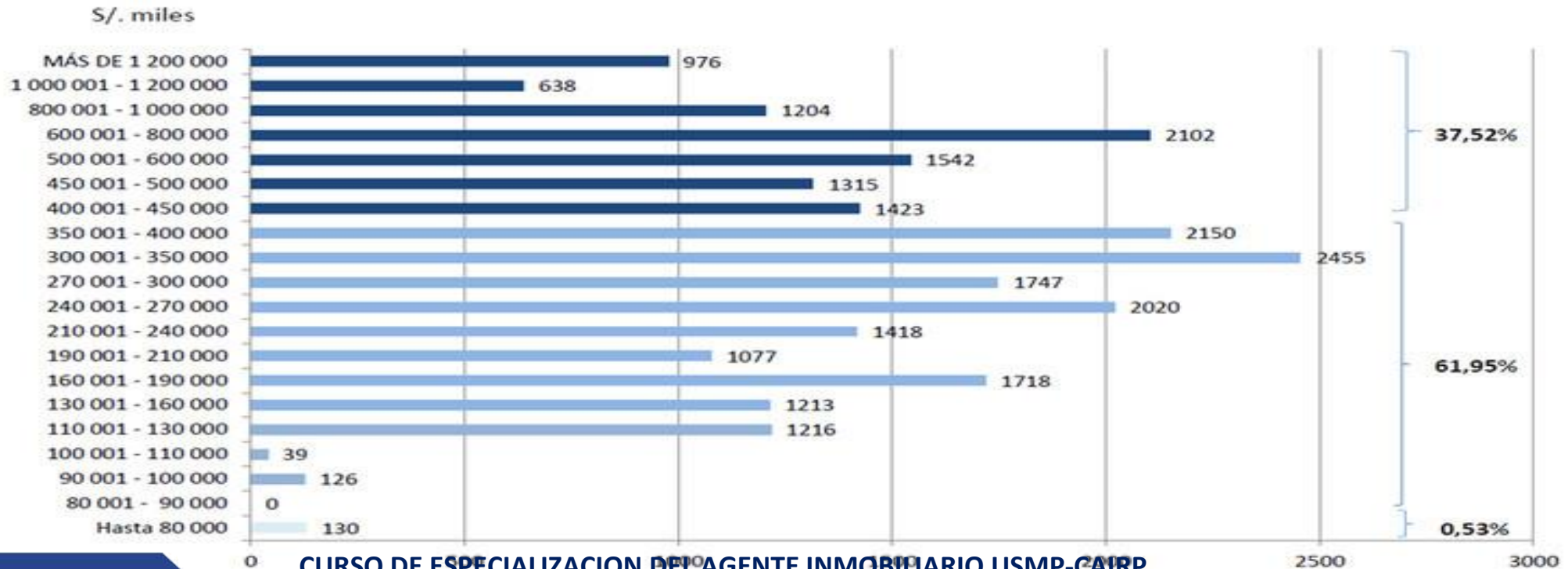
Oferta de vivienda según distrito (unidades)



TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO



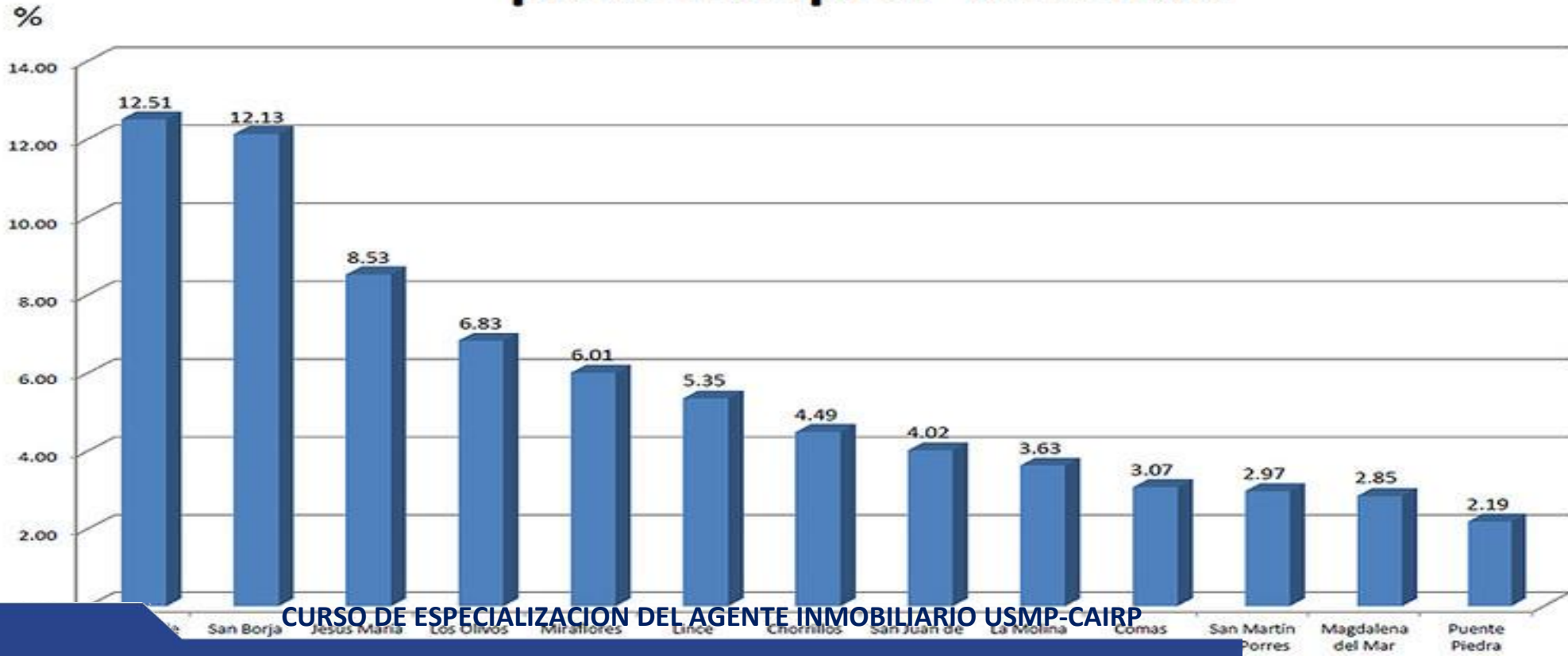
Oferta de vivienda según precio de venta (unidades)



TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO



Demanda efectiva. Distritos de preferencia para comprar vivienda



TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO



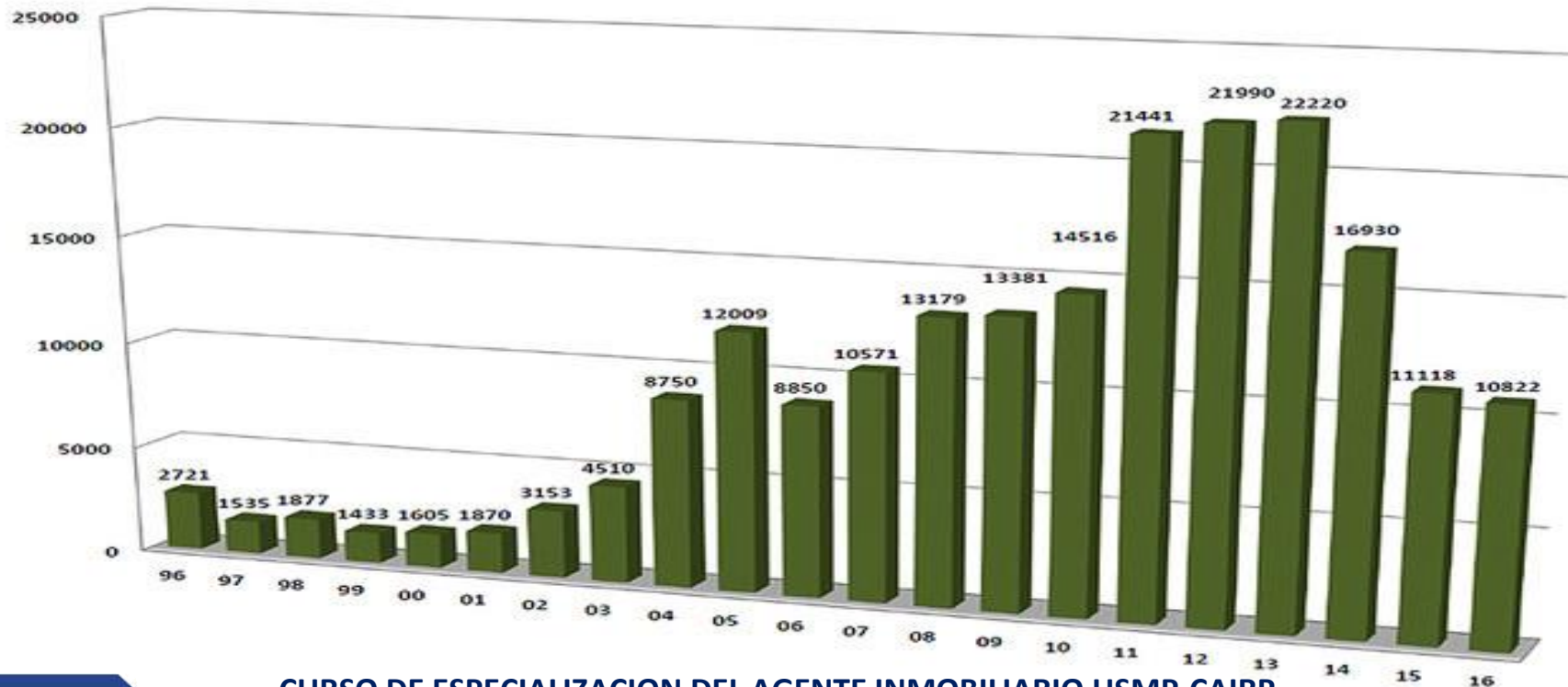
Actividad edificadora total según destino (m2) 2015 - 2016

ACTIVIDAD EDIFICADORA NUEVA	Participación (%)	2015	2016	Var.% 2014- 2015
Vivienda	69,75	3 777 154	3 474 791	-8,01
Locales comerciales	2,13	114 104	143 728	25,96
Oficinas	9,04	899 161	499 502	-44,45
Otros destinos	19,09	1 245 365	1 226 973	-1,48
Total	100,00	6 035 784	5 344 994	-11,44

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO



Unidades de viviendas vendidas 1996 - 2016



INFORMACION INEI 2016

PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO TOTAL Y POR HABITANTE, 1994-2015

Valores a precios corrientes

Año	Producto Bruto Interno		Población ^{1/}	Producto Bruto Interno por habitante		Tasa Anual de Crecimiento del Deflactor Implícito del PBI
	Millones de Soles	Tasas Anuales de Crecimiento		Soles	Tasas Anuales de Crecimiento	
1994	98.579	-	23.501.974	0	4.194	-
1995	120.263	22,0	23.926.300	0	5.026	13,6
1996	135.606	12,8	24.348.132	0	5.569	9,7
1997	154.905	14,2	24.767.794	0	6.254	7,3
1998	162.586	5,0	25.182.269	0	6.456	5,4
1999	169.859	4,5	25.588.546	0	6.638	2,9
2000	180.584	6,3	25.983.588	0	6.950	3,5
2001	182.527	1,1	26.366.533	0	6.923	0,5
2002	192.691	5,6	26.739.379	0	7.206	0,1
2003	204.337	6,0	27.103.457	0	7.539	1,8
2004	227.935	11,5	27.460.073	0	8.301	6,3
2005	250.749	10,0	27.810.540	0	9.016	3,5
2006	290.271	15,8	28.151.443	0	10.311	7,7
2007	319.693	10,1	28.481.901	0	11.224	1,5
2008	352.719	10,3	28.807.034	0	12.244	1,1
2009	363.943	3,2	29.132.013	0	12.493	2,1
2010	416.784	14,5	29.461.933	0	14.147	5,7
2011	473.049	13,5	29.797.694	0	15.875	6,7
2012	508.131	7,4	30.135.875	0	16.861	1,2
2013P/	543.670	7,0	30.475.144	0	17.840	1,1
2014P/	570.780	5,0	30.814.175	0	18.523	2,6
2015E/	602.527	5,6	31.151.643	0	19.342	2,2

^{1/} Perú: Estimaciones y Proyecciones de población 1950-2050

Indicadores demográficos	2000-2005	2005-2010	2010-2015	2015-2020	2020-2025
Fecundidad					
Nacimientos anuales:					
B (en miles)	621	612	589	572	558
Tasa bruta de natalidad:					
b (por mil)	23,08	21,36	19,43	17,88	16,60
Tasa global de fecundidad	2,80	2,60	2,38	2,22	2,10
Tasa bruta de reproducción	1,37	1,27	1,16	1,08	1,02
Tasa neta de reproducción	1,3	1,2	1,1	1,0	1,0
Mortalidad					
Muertes anuales:					
D (en miles)	149	155	167	182	199
Tasa bruta de mortalidad:					
d (por mil)	5,55	5,42	5,52	5,68	5,91
Esperanza de vida al nacer:					
Ambos sexos	71,6	73,12	74,13	75,07	75,92
Hombres	69	70,5	71,54	72,5	73,37
Mujeres	74,32	75,87	76,84	77,76	78,59
Tasa de mortalidad infantil:					
(por mil nacidos vivos)	27,40	21,00	18,60	16,60	14,90
Crecimiento Natural					
Crecimiento anual:					
B-D (en miles)	472	457	422	390	359
Tasa de crecimiento natural:					
b-d (por mil)	17,53	15,94	13,91	12,2	10,69
Migración Internacional*/					
Migración neta anual:					
M (en miles)	-105	-125	-83	-55	-41
Tasa de migración neta:	-3,9	-4,37	-2,73	-1,73	-1,23
Crecimiento Total					
Crecimiento anual:					
B-D+(-)M (en miles)	367	332	339	335	318
Tasa de crecimiento total:					
b-d+(-)m (por mil)	13,63	11,57	11,18	10,47	9,46

VIVIENDA

TIPOS DE VIVIENDAS PARTICULARES QUE OCUPAN LOS HOGARES, 2003-2015

(Porcentaje del total de viviendas particulares)

Tipos de vivienda	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Casa independiente	86,1	84,6	84,4	84,2	85,0	85,6	85,4	83,8	84,3	85,6	86,3	86,4	85,8
Departamento en edificio	4,1	3,9	4,4	4,5	5,5	5,3	6,0	6,5	6,4	5,6	6,2	6,3	7,2
Vivienda en quinta	1,6	2,1	1,9	1,8	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6	1,5	1,6	1,6
Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	3,6	4,3	4,7	4,8	4,8	4,9	5,1	5,5	5,3	5,1	4,4	4,3	4,0
Choza o cabaña	2,8	2,3	3,0	2,3	2,2	1,8	1,3	2,0	2,0	1,8	1,4	1,3	1,2
Vivienda improvisada	1,8	2,7	1,8	2,4	0,8	0,7	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1
Local no destinado para habitación humana	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

VIVIENDAS PARTICULARES PROPIAS, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2003-2015

(Porcentaje del total de viviendas particulares)

Departamento	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
Total	73,8	72,5	71,6	71,1	66,9	67,8	65,8	66,4	67,8	68,6	76,0	75,8	74,8		
Amazonas	82,3	81,3	83,6	83,4	78,9	79,8	82,5	84,4	83,2	81,5	82,9	81,2	82,4		
Áncash	83,9	81,3	75,8	75,6	70,4	67,0	66,1	65,2	71,8	71,6	80,3	79,2	78,9		
Apurímac	82,5	81,0	83,3	82,5	81,2	77,9	76,8	82,8	79,9	83,0	84,0	82,0	82,3		
Arequipa	74,8	68,7	67,1	70,4	65,9	68,8	67,3	70,8	68,7	71,7	74,0	75,5	73,6		
Ayacucho	83,1	72,6	75,8	78,0	76,6	75,7	76,6	79,7	80,5	78,5	80,2	76,8	77,7		
Cajamarca	84,0	81,1	80,5	80,4	79,9	79,2	79,2	77,6	80,7	80,6	80,8	80,6	80,2		
Callao	-	-	-	-	53,2	55,4	49,3	46,5	52,6	54,2	68,8	70,4	68,3		
Cusco	79,2	78,0	74,3	75,3	68,3	71,9	70,2	70,6	73,6	75,7	78,7	81,3	78,5		
Huancavelica	82,7	83,9	81,5	81,6	77,3	79,5	78,2	79,9	80,0	80,6	83,7	82,4	84,7		
Huánuco	77,7	80,2	77,1	74,7	71,2	70,2	73,7	79,2	81,2	77,2	81,7	78,9	81,1		
Ica	55,7	54,5	54,3	51,2	63,3	67,6	72,0	73,7	69,8	72,1	77,8	80,7	78,1		
Junín	77,3	65,7	66,0	64,5	62,8	60,9	65,1	67,3	69,7	67,9	69,7	72,2	70,9		
La Libertad	68,6	73,1	77,4	78,2	70,7	72,6	70,1	68,1	71,5	65,4	75,8	74,7	77,2		
Lambayeque	69,6	68,2	68,2	69,2	67,0	71,4	66,0	68,5	74,8	72,6	77,2	76,5	75,3		
Lima	-	-	-	-	59,7	59,7	54,5	53,6	54,7	57,6	69,6	69,0	67,0		
Loreto	88,4	85,1	86,3	84,4	80,7	83,2	78,4	79,7	81,6	80,4	84,8	85,4	85,8		
Madre de Dios	63,9	70,3	61,2	65,9	61,0	62,5	60,2	61,9	65,9	66,0	72,1	70,3	71,8		
Moquegua	83,3	82,5	71,6	76,0	65,0	70,7	71,6	67,2	68,7	61,7	82,7	81,8	79,6		
Pasco	63,2	65,1	67,7	68,8	64,5	68,2	64,6	67,3	66,4	68,3	69,0	68,3	70,8		
Piura	68,0	62,8	67,3	68,4	71,3	71,6	69,2	74,0	72,3	74,2	86,9	86,1	84,4		
Puno	80,1	78,1	76,8	78,8	75,5	77,1	82,2	81,0	78,3	83,1	82,9	80,3	79,3		
San Martín	84,5	83,5	80,0	77,6	76,3	77,0	74,1	73,6	77,7	78,6	79,5	81,3	82,1		
Tacna	46,3	53,9	62,1	59,3	52,6	54,3	63,0	71,3	68,4	64,9	75,3	75,5	73,6		
Tumbes	86,4	80,2	73,7	53,2	46,8	60,5	55,9	54,3	62,4	55,8	83,2	85,1	84,9		
Ucayali	80,5	78,2	82,3	79,8	73,3	77,8	79,2	82,8	79,0	74,9	83,1	84,1	84,6		
Lima y Callao 1/	69,0	69,9	67,2	66,2	59,1	59,3	54,0	52,9	54,5	57,3	69,5	69,1	67,1		
Provincia de Lima	-	-	-	-	59,8	59,8	54,4	53,3	53,9	57,0	69,4	68,3	66,5		
Región Lima 2/	-	-	-	-	58,5	59,5	55,4	56,4	62,4	63,2	71,4	75,2	71,7		

Cuadro Nº 1**Construcción: Valor Agregado Bruto****por Años, según Departamentos****Valores a Precios Constantes de 2007****(Miles de nuevos soles)**

Departamentos	2007	2008	2009	2010	2011	2012P/	2013P/	2014E/	2015E/
Amazonas	130.808	141.399	206.411	225.413	307.592	343.623	346.793	347.296	299.972
Ancash	675.677	926.851	978.510	1.180.138	1.067.255	1.015.887	1.083.638	1.117.348	889.518
Apurímac	124.853	138.638	146.828	269.246	271.160	393.771	551.023	569.835	498.620
Arequipa	805.138	888.503	1.085.785	1.266.019	1.310.584	1.765.064	2.049.559	2.235.997	1.981.870
Ayacucho	203.311	225.507	257.539	289.182	352.208	436.348	552.125	553.334	561.482
Cajamarca	542.666	656.647	660.877	736.750	892.801	1.057.858	1.068.269	1.051.674	942.997
Cusco	667.705	847.505	1.041.172	1.364.707	1.396.697	1.749.087	1.997.171	1.925.902	1.613.463
Huancavelica	159.604	177.868	188.858	260.361	213.782	305.761	324.904	386.773	425.681
Huánuco	177.147	269.670	283.138	305.495	339.386	504.140	510.226	549.973	571.015
Ica	460.095	1.071.075	1.153.597	1.301.469	1.279.607	1.317.677	1.840.924	1.766.162	1.768.429
Junín	541.434	641.316	633.296	684.063	728.185	850.725	942.814	950.386	969.794
La Libertad	735.838	792.963	805.272	992.283	1.000.757	1.107.887	1.301.314	1.390.914	1.341.104
Lambayeque	418.482	463.466	584.967	650.113	732.959	900.032	926.990	913.284	943.455
Lima	8.058.322	8.910.913	9.112.210	10.618.541	11.028.336	12.385.264	12.768.945	13.001.096	12.200.867
Loreto	155.933	158.233	162.371	223.178	306.425	312.129	295.012	254.859	230.700
Madre de Dios	77.347	82.942	136.116	158.234	140.560	134.189	136.149	157.245	151.039
Moquegua	339.913	323.865	331.907	398.953	383.771	478.686	526.997	533.904	510.673
Pasco	185.156	201.420	203.788	227.438	191.129	240.660	324.566	298.501	350.773
Piura	650.236	676.864	753.563	823.523	872.411	1.062.568	1.298.532	1.368.952	1.497.112
Puno	332.681	422.205	536.986	637.650	688.212	734.956	892.915	911.380	734.828
San Martín	221.228	307.711	295.553	318.016	311.157	485.610	489.454	529.112	565.361
Tacna	361.910	409.313	381.028	410.076	412.039	460.767	525.315	475.143	433.848
Tumbes	129.818	148.963	172.163	195.297	192.368	266.203	241.736	243.604	197.323
Ucayali	161.698	187.163	207.065	228.855	206.619	230.108	283.629	299.326	278.076
Valor Agregado Bruto	16.317.000	19.071.000	20.319.000	23.765.000	24.626.000	28.539.000	31.279.000	31.832.000	29.958.000

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e
Informática

Con información disponible a junio de 2016

VIVIENDA

VIVIENDAS PARTICULARES PROPIAS, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2002-2014

(Porcentaje del total de viviendas particulares)

Departamento	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	70,7	73,8	72,5	71,6	71,1	66,9	67,8	65,8	66,4	67,8	68,6	76,0	75,8
Amazonas	83,3	82,3	81,3	83,6	83,4	78,9	79,8	82,5	84,4	83,2	81,5	82,9	81,2
Áncash	71,7	83,9	81,3	75,8	75,6	70,4	67,0	66,1	65,2	71,8	71,6	80,3	79,2
Apurímac	79,7	82,5	81,0	83,3	82,5	81,2	77,9	76,8	82,8	79,9	83,0	84,0	82,0
Arequipa	70,6	74,8	68,7	67,1	70,4	65,9	68,8	67,3	70,8	68,7	71,7	74,0	75,5
Ayacucho	79,0	83,1	72,6	75,8	78,0	76,6	75,7	76,6	79,7	80,5	78,5	80,2	76,8
Cajamarca	87,6	84,0	81,1	80,5	80,4	79,9	79,2	79,2	77,6	80,7	80,6	80,8	80,6
Callao 1/	-	-	-	-	-	53,2	55,4	49,3	46,5	52,6	54,2	68,8	70,4
Cusco	79,0	79,2	78,0	74,3	75,3	68,3	71,9	70,2	70,6	73,6	75,7	78,7	81,3
Huancavelica	84,7	82,7	83,9	81,5	81,6	77,3	79,5	78,2	79,9	80,0	80,6	83,7	82,4
Huánuco	80,0	77,7	80,2	77,1	74,7	71,2	70,2	73,7	79,2	81,2	77,2	81,7	78,9
Ica	62,6	55,7	54,5	54,3	51,2	63,3	67,6	72,0	73,7	69,8	72,1	77,8	80,7
Junín	70,3	77,3	65,7	66,0	64,5	62,8	60,9	65,1	67,3	69,7	67,9	69,7	72,2
La Libertad	67,3	68,6	73,1	77,4	78,2	70,7	72,6	70,1	68,1	71,5	65,4	75,8	74,7
Lambayeque	71,3	69,6	68,2	68,2	69,2	67,0	71,4	66,0	68,5	74,8	72,6	77,2	76,5
Lima 1/	-	-	-	-	-	59,7	59,7	54,5	53,6	54,7	57,6	69,6	69,0
Loreto	82,5	88,4	85,1	86,3	84,4	80,7	83,2	78,4	79,7	81,6	80,4	84,8	85,4
Madre de Dios	63,6	63,9	70,3	61,2	65,9	61,0	62,5	60,2	61,9	65,9	66,0	72,1	70,3
Moquegua	70,9	83,3	82,5	71,6	76,0	65,0	70,7	71,6	67,2	68,7	61,7	82,7	81,8
Pasco	60,6	63,2	65,1	67,7	68,8	64,5	68,2	64,6	67,3	66,4	68,3	69,0	68,3
Piura	61,1	68,0	62,8	67,3	68,4	71,3	71,6	69,2	74,0	72,3	74,2	86,9	86,1
Puno	78,8	80,1	78,1	76,8	78,8	75,5	77,1	82,2	81,0	78,3	83,1	82,9	80,3
San Martín	81,5	84,5	83,5	80,0	77,6	76,3	77,0	74,1	73,6	77,7	78,6	79,5	81,3
Tacna	63,6	46,3	53,9	62,1	59,3	52,6	54,3	63,0	71,3	68,4	64,9	75,3	75,5
Tumbes	72,3	86,4	80,2	73,7	53,2	46,8	60,5	55,9	54,3	62,4	55,8	83,2	85,1
Ucayali	85,8	80,5	78,2	82,3	79,8	73,3	77,8	79,2	82,8	79,0	74,9	83,1	84,1
Lima y Callao 2/	63,7	69,0	69,9	67,2	66,2	59,1	59,3	54,0	52,9	54,5	57,3	69,5	69,1
Lima Provincias 3/	-	-	-	-	-	58,5	59,5	55,4	56,4	62,4	63,2	71,4	75,2

Nota: Vivienda propia es aquella cuyo derecho de propiedad ha sido adquirido mediante compra. Incluye las viviendas propias mediante herencia u otra forma.

1/ Hasta el año 2006, los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares se presentaban para el departamento de Lima que incluía la Provincia Constitucional del Callao. A partir del año 2007, se incorporó muestras independientes para cada ámbito, lo que permite obtener indicadores para cada uno de ellos.

2/ Comprende: Departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

VIVIENDA

VIVIENDAS PROPIAS CON TÍTULO DE PROPIEDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2007 - 2014

(Porcentaje respecto del total de viviendas propias)

Departamento	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	65,9	65,7	67,4	66,9	64,4	58,6	58,4	56,1
Amazonas	42,7	37,5	40,2	47,3	40,2	35,2	25,3	16,3
Áncash	64,0	64,6	67,2	67,4	66,9	53,2	52,3	54,1
Apurímac	34,3	32,8	38,0	40,5	29,3	20,8	22,0	27,1
Arequipa	86,0	88,3	88,4	90,6	90,5	85,5	81,7	80,0
Ayacucho	47,4	41,1	48,7	55,1	52,4	45,7	51,4	46,3
Cajamarca	57,3	57,8	58,4	47,1	63,3	34,7	32,3	24,7
Callao	84,0	77,0	81,4	78,5	76,6	80,6	79,5	80,5
Cusco	47,3	44,6	38,1	49,7	55,6	40,4	41,8	39,7
Huancavelica	23,2	18,8	21,3	24,1	24,0	24,2	25,0	20,0
Huánuco	42,1	41,1	44,7	53,0	43,9	26,6	31,5	29,0
Ica	82,7	83,6	83,7	73,2	77,9	75,4	74,3	78,8
Junín	53,3	48,9	52,8	56,3	56,5	53,3	47,6	48,8
La Libertad	69,7	82,0	85,7	86,9	77,9	66,9	67,6	61,9
Lambayeque	67,4	62,8	67,3	64,6	60,9	68,7	63,9	64,2
Lima	75,9	73,4	76,7	74,7	74,0	75,1	74,9	72,8
Loreto	47,4	53,8	53,3	54,9	44,5	35,0	42,5	45,4
Madre de Dios	56,4	55,1	54,9	57,3	63,0	52,1	50,1	50,4
Moquegua	84,0	87,4	90,8	88,5	85,1	83,2	79,6	79,6
Pasco	53,0	48,4	44,3	48,6	38,8	34,0	37,1	31,2
Piura	69,1	74,6	66,2	67,1	62,5	57,6	56,0	51,2
Puno	68,9	70,9	72,9	66,2	53,3	35,0	33,3	27,3
San Martín	49,1	46,7	48,2	54,9	55,5	55,4	58,6	54,1
Tacna	83,8	82,8	85,7	89,8	86,4	78,2	78,7	78,0
Tumbes	72,9	73,6	79,2	68,8	60,2	58,9	60,6	58,8
Ucayali	68,5	68,0	77,4	65,1	45,5	45,5	45,3	44,0
Lima y Callao 1/	76,6	73,7	77,1	75,0	74,3	75,6	75,4	73,6
Lima Provincias 2/	59,4	63,3	60,0	59,3	57,2	58,5	53,2	52,0

Nota: Comprende las viviendas con título de propiedad, e incluye los títulos que están en trámite.

1/ Comprende: Departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

2/ Excluye la provincia de Lima.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

3.21 POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO DE CADA AÑO, SEGÚN SEXO Y GRUPO DE EDAD, 2005 - 2015

Sexo y grupo de edad	Población al 30 de junio				
	2005	2010	2012	2013	2015
Total	27.810.540	29.461.933	30.135.875	30.475.144	31.151.643
0 - 4	2.983.020	2.958.307	2.923.685	2.902.061	2.861.874
5 - 9	2.959.627	2.938.148	2.935.092	2.933.928	2.922.744
10 - 14	2.950.813	2.926.874	2.920.824	2.918.474	2.914.162
15 - 19	2.830.976	2.894.913	2.896.820	2.893.495	2.887.529
20 - 24	2.590.945	2.736.208	2.780.765	2.799.860	2.828.387
25 - 29	2.430.912	2.485.715	2.550.294	2.589.833	2.661.346
30 - 34	2.133.781	2.327.388	2.363.720	2.375.336	2.411.781
35 - 39	1.866.815	2.040.580	2.130.122	2.177.534	2.258.372
40 - 44	1.617.653	1.784.657	1.858.204	1.896.535	1.977.630
45 - 49	1.327.896	1.544.094	1.618.127	1.653.048	1.725.353
50 - 54	1.089.835	1.262.267	1.349.968	1.396.917	1.486.312
55 - 59	865.030	1.029.294	1.096.482	1.130.769	1.205.103
60 - 64	689.276	804.729	866.009	899.500	967.702
65 - 69	556.478	623.443	663.104	685.674	736.059
70 - 74	416.934	480.926	504.827	516.822	545.659
75 - 79	274.041	336.472	359.863	371.279	394.230
80 y más	226.508	287.918	317.969	334.079	367.400

3.21 POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO DE CADA AÑO, SEGÚN SEXO Y GRUPO DE EDAD, 2005 - 2015

Sexo y grupo de edad	Población al 30 de junio				
	2005	2010	2012	2013	2015
Hombres	13.948.639	14.768.901	15.103.003	15.271.062	15.605.814
0 - 4	1.520.647	1.509.339	1.491.938	1.480.990	1.460.651
5 - 9	1.504.043	1.495.997	1.495.183	1.494.879	1.489.659
10 - 14	1.498.218	1.486.658	1.484.655	1.484.138	1.483.135
15 - 19	1.435.005	1.468.615	1.469.815	1.468.223	1.465.657
20 - 24	1.309.701	1.383.547	1.406.789	1.416.897	1.432.145
25 - 29	1.226.665	1.253.777	1.286.498	1.306.593	1.343.154
30 - 34	1.073.364	1.171.945	1.190.143	1.195.857	1.214.095
35 - 39	935.966	1.024.331	1.069.824	1.093.901	1.134.864
40 - 44	807.443	892.531	929.811	949.209	990.241
45 - 49	659.219	768.430	805.892	823.574	860.135
50 - 54	539.029	623.862	667.687	691.250	736.147
55 - 59	425.701	505.214	537.838	554.524	590.957
60 - 64	335.625	391.304	420.619	436.614	469.267
65 - 69	266.156	298.276	317.123	327.821	351.637
70 - 74	194.144	224.143	235.355	240.978	254.420
75 - 79	123.000	150.917	161.454	166.611	176.971
80 y más	94.713	120.015	132.379	139.003	152.679

3.21 POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO DE CADA AÑO, SEGÚN SEXO Y GRUPO DE EDAD, 2005 - 2015

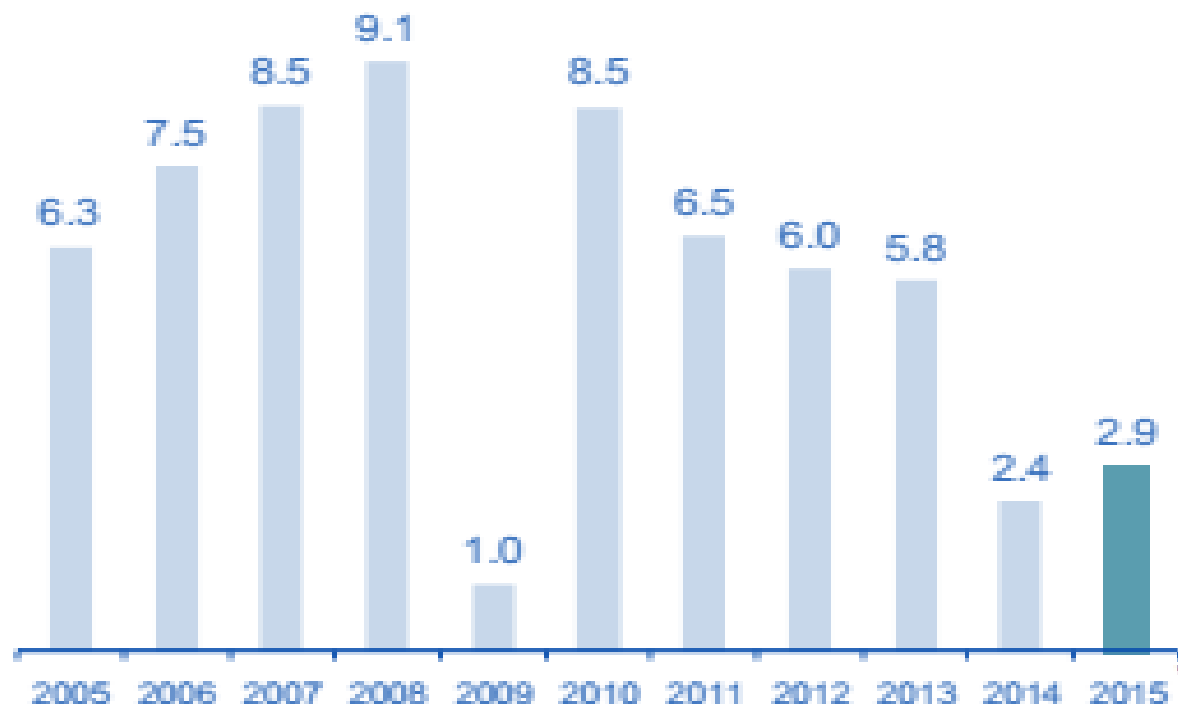
Sexo y grupo de edad	Población al 30 de junio				
	2005	2010	2012	2013	2015
Mujeres	13.861.901	14.693.032	15.032.872	15.204.082	15.545.829
0 - 4	1.462.373	1.448.968	1.431.747	1.421.071	1.401.223
5 - 9	1.455.584	1.442.151	1.439.909	1.439.049	1.433.085
10 - 14	1.452.595	1.440.216	1.436.169	1.434.336	1.431.027
15 - 19	1.395.971	1.426.298	1.427.005	1.425.272	1.421.872
20 - 24	1.281.244	1.352.661	1.373.976	1.382.963	1.396.242
25 - 29	1.204.247	1.231.938	1.263.796	1.283.240	1.318.192
30 - 34	1.060.417	1.155.443	1.173.577	1.179.479	1.197.686
35 - 39	930.849	1.016.249	1.060.298	1.083.633	1.123.508
40 - 44	810.210	892.126	928.393	947.326	987.389
45 - 49	668.677	775.664	812.235	829.474	865.218
50 - 54	550.806	638.405	682.281	705.667	750.165
55 - 59	439.329	524.080	558.644	576.245	614.146
60 - 64	353.651	413.425	445.390	462.886	498.435
65 - 69	290.322	325.167	345.981	357.853	384.422
70 - 74	222.790	256.783	269.472	275.844	291.239
75 - 79	151.041	185.555	198.409	204.668	217.259
80 y más	131.795	167.903	185.590	195.076	214.721

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 - 2050. Boletín de Análisis Demográfico N° 36.

ARELLANO MARKETING DIVISION INMOBILIARIA

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

El PBI nacional está...



*Proyección
Fuente: BCRP, INEI y BBVA Research

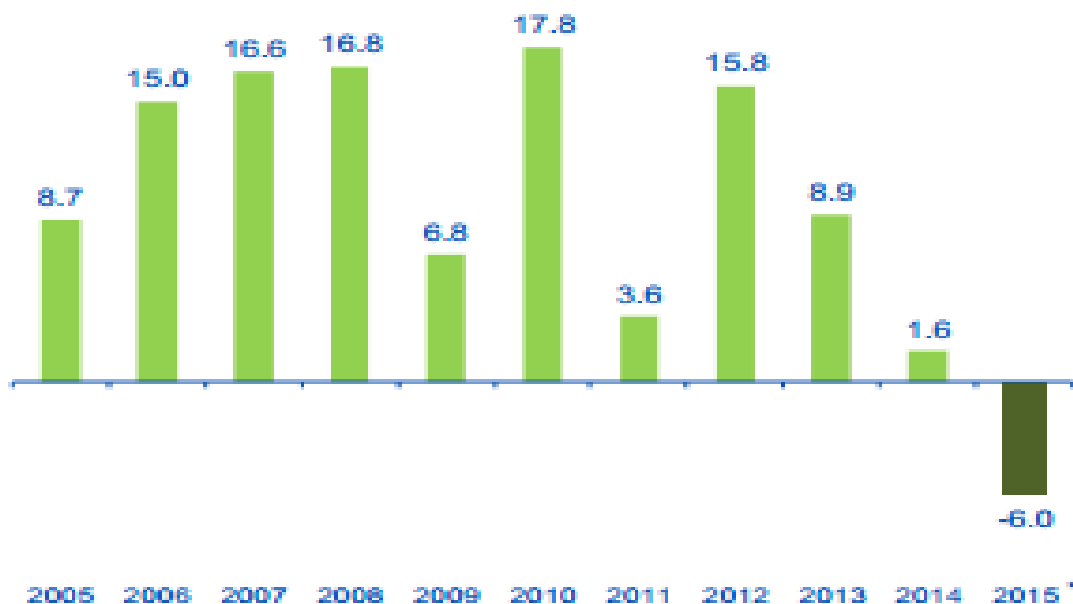
Seguimos creciendo pero a un ritmo lento. 2.9%



TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

PIB construcción

(Var.% interanual)



*Proyección

Fuente: INEI y BBVA Research

Menor inversión pública: menor ejecución de los gobiernos regionales

Desarrollo Inmobiliario: Menor ritmo de ventas y elevado nivel de stock

Análisis de componentes del PBI Construcción

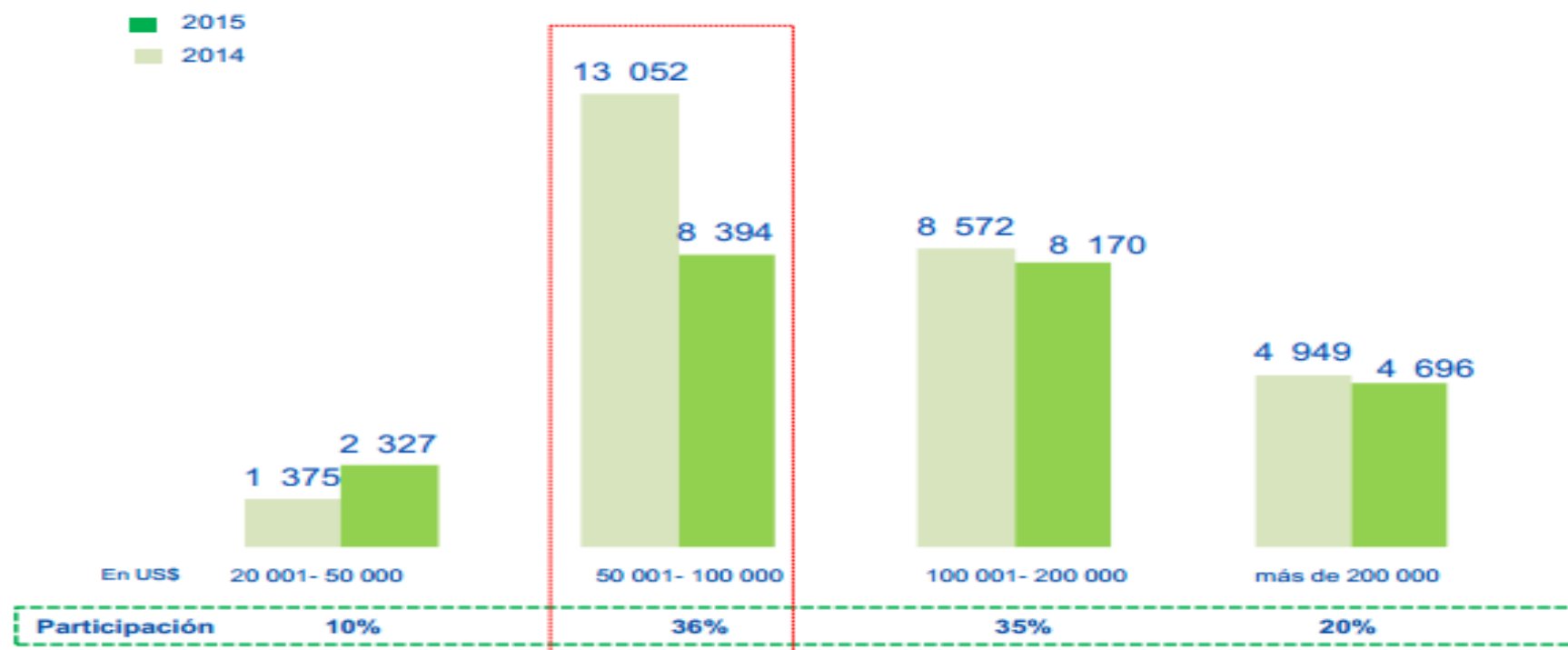


Fuente: Apoyo Consultoría y BBVA Research

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

Hay menos oferta en los segmentos emergentes ...

Lima: Oferta de viviendas según precio*
(en unidades y en USD)



*Comprende un total de 49 distritos, 43 de ellos en Lima y 6 del Callao. Se recoge información desde agosto del año previo hasta julio del año en curso.

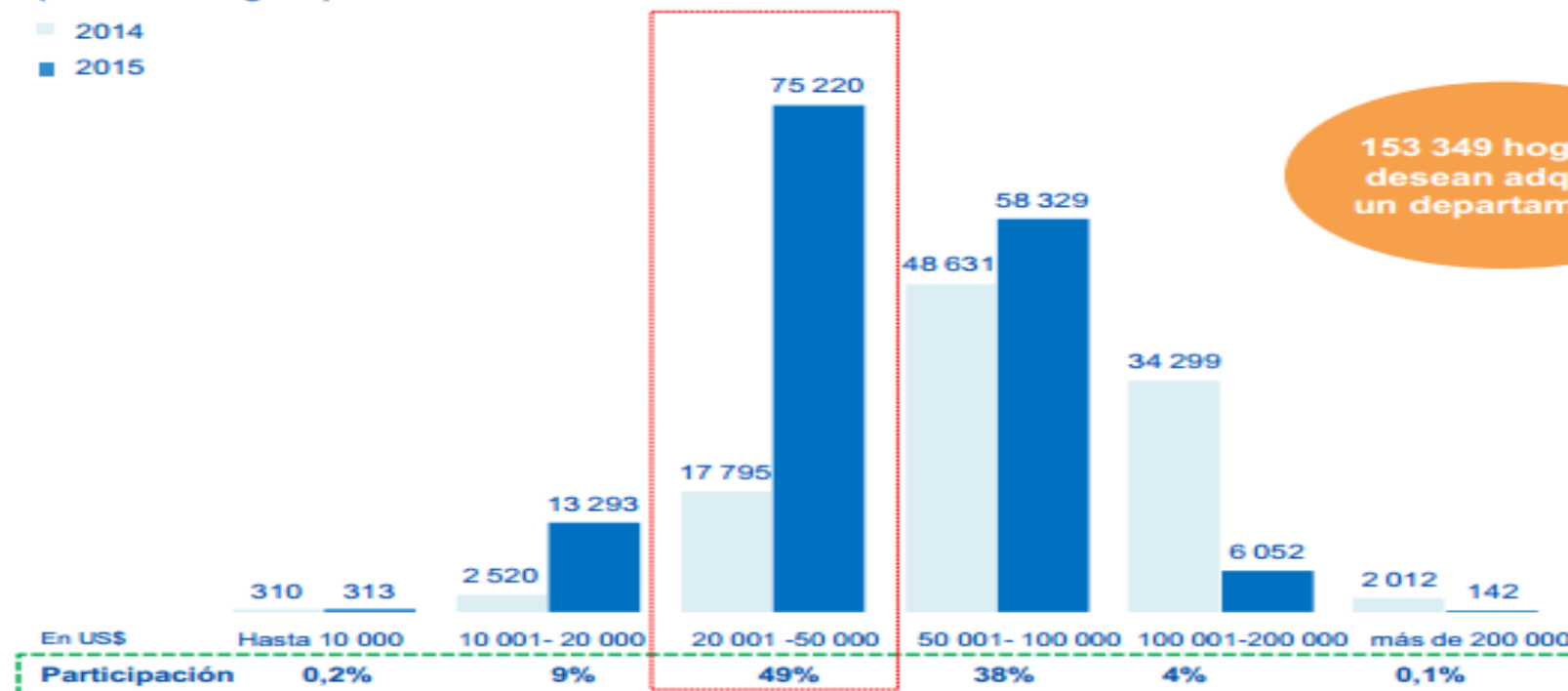
Fuente: CAPECO y BBVA Research

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

Demanda no atendida en los segmentos bajos ...

Demanda efectiva de hogares por adquisición de departamento según precio*
(número de hogares)

■ 2014
■ 2015



*Según CAPECO se denomina demanda efectiva a los hogares que desean y tienen la capacidad económica para adquirir un inmueble.

Fuente: CAPECO y BBVA Research

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

II.FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACION COMERCIAL

El proceso de investigación comercial se estructura en cinco fases consecutivas en el tiempo . Estas fases constituyen un conjunto de actividades interrelacionadas puesto que , cada una depende , en algún modo , de todas las demás, ya sean anteriores o posteriores. Estas son:

- 1.- FORMULACION DEL PROBLEMA A INVESTIGAR
- 2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACION
- 3.- OBTENCION DE INFORMACION Y CONTROL DE CALIDAD
- 4.- ANALISIS DE LA INFORMACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS
- 5.- INFORME PRINCIPALES RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Todas las fases del proceso de investigación son igualmente importantes puesto que un error en cualquiera de ellas supone que los resultados de la investigación no son se corresponderán con la realidad

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

1.- FORMULACION DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

La formulación del problema a investigar es la primera fase de cualquier proceso de investigación comercial. Consiste en definir con precisión cuales son los objetivos que se persiguen con la realización de la investigación .

Una vez formulado correctamente el problema, y solo en ese caso , la investigación podrá ser diseñada y llevada a cabo adecuadamente. En caso contrario , esto es si el problema no ha sido correctamente formulado , los errores cometidos en esta fase de la investigación se irán , irremediablemente acumulando a lo largo de todo el proceso de la investigación y todo esfuerzo , dinero, y tiempo dedicados a partir de este momento , habrán sido inútiles si el problema ha sido mal comprendido y /o mal definido por el investigador.

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño de la investigación consiste en construir el esquema o la estructura básica de la investigación , en función de la cual se desarrollaran el resto de las fases de la investigación . Esta estructura se debe construir de forma que permita al investigador obtener la información requerida para dar respuesta a los objetivos de la investigación . Un buen diseño asegurara que la información recopilada sea concordante con los objetivos del estudio y que los datos se recopilen por medio de procedimientos correctos y económicos.

En esta fase , el investigador debe decidir cuestiones tales como : ¿Cuáles van a ser las fuentes de información a utilizar?; si decide recurrir a fuentes primarias de información ¿Que tipo de investigación va a llevar a cabo?, ¿Cuál será el método de obtención de información? ¿y el tamaño de la muestra?, ¿y la metodología de análisis de la información?.....

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

3.- OBTENCION DE INFORMACION Y CONTROL DE CALIDAD

Esta fase consiste en la recopilación de información ya existente o en la aplicación del instrumento o instrumentos de obtención de información elegidos y diseñados a tal efecto , a la muestra de individuos seleccionados. . Esta labor supone una parte considerable del esfuerzo (en tiempo y dinero) de la investigación y, como veremos mas adelante , una fuente principal de riesgo . Por tanto es de vital importancia que la selección , capacitación , control y evaluación del personal de campo encargado de la realización de esta tarea , sean efectuados con sumo cuidado.

Además de la obtención de la información propiamente dicha , esta fase comprende otras tareas no menos importantes como la supervisión de trabajo de campo y la depuración o análisis de coherencia de la totalidad de la información obtenida.

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

4.- ANALISIS DE LA INFORMACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En esta fase se establece el plan de análisis , cuyo objetivo es resumir de forma concisa y fiel amplios conjuntos de datos , a fin de obtener las informaciones mas validas para una mejor comprensión del problema . La selección de los análisis a efectuar dependerá de los objetivos de la investigación y del tipo de información disponible .

5.- INFORME PRINCIPALES RESULTADOS Y CONCLUSIONES

A partir de los análisis efectuados y , teniendo presente los objetivos de la investigación , se elabora un informe con los principales objetivos obtenidos. Sobra decir que el informe , no solo debe ser técnicamente correcto, sino que debe vender los resultados honradamente . Normalmente , con esta fase se cierra la investigación . Suele además formalizarse con la presentación verbal por parte del investigador al cliente , además de la correspondiente entrega del informe escrito.

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS - PHILIP KOTLER



TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

III.- INVESTIGACION CUALITATIVA VS. CUANTITATIVA, TECNICAS Y RESULTADOS

En la segunda fase del proceso de Investigación, que es el Diseño de la Investigación ,existen dos criterios habitualmente empleados para clasificar los diferentes tipos de diseños existentes que:

- Según el tipo de objetivo que se persigue con la investigación : exploratorios , descriptivos y causales
- Según el tipo de información que sea necesario obtener en la investigación : cuantitativos y cualitativos.

Por ello la investigación comercial puede dividirse en investigación cuantitativa e investigación cualitativa

Ej.. CUALITATIVA: El producto B es preferido al producto A

CUANTITATIVA: El producto B es preferido por el 66% del mercado mientras que el 34% del mercado prefiere el producto A

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

Etapa 2: Diseño de la investigación



TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

INVESTIGACION CUALITATIVA

La Investigación Cualitativa es un tipo de investigación cuyo objetivo es obtener información que permita comprender la naturaleza y cualidad de la conducta humana y las motivaciones de dicha conducta.

Denominamos motivaciones a los porqués, de la conducta. La motivación es un estado psicológico de tensión que conduce al individuo a actuar hasta que dicha tensión sea reducida a un nivel tolerable . Los motivos de nuestra conducta obedecen a muchos impulsos psicológicos inconscientes.

Lo que hoy conocemos como investigación cualitativa nace de la aplicación al campo de la investigación comercial de los conocimientos y técnicas de las ciencias sociales (esencialmente psicología y la sociología).

.Estudia fenómenos no observables directamente , latentes y profundos . Pensamientos ,creencias, opiniones y motivaciones...

Permite obtener información sobre temas que seria imposible de obtener con técnicas de investigación cuantitativas.

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

- Utiliza muestras reducidas, representativas del universo, pero no a nivel estadístico, por lo que los resultados que de ella se obtienen no son extrapolables al total de la población .
- Utiliza técnicas de obtención de información no estructurada, psicológicas e intensivas, puesto que trabaja con muestras reducidas de las que se obtiene un conocimiento profundo.
- La metodología cualitativa contempla las personas y su escenario dentro de una perspectiva holística , es decir, las personas, los grupos , los escenarios no son reducidos a meras variables, sino considerados como un todo . La persona es estudiada en el contexto de su pasado y de las circunstancias en las cuales se encuentra.
- Utiliza métodos de análisis psicológicos, que van mas allá de lo que la persona dice o de lo que dice que hace. La comprensión del marco de referencia del entrevistado o del grupo de entrevistados es muy importante: se trata de comprender, en el pleno sentido de la palabra , su realidad , sus vivencias, emociones, frustraciones , deseos , tal como ellos lo experimentan.

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

- Los resultados proporcionan la descripción de los hechos y explican el porque con gran riqueza y profundidad, pero sin embargo, estos resultados no son cuantificables ni extrapolables.
La investigación cualitativa, es en la mayoría de los casos investigación exploratoria y , por consiguiente, sus aplicaciones pueden agruparse en dos categorías: PRELIMINAR Y POSTERIOR, en función de si antecede o precede a una investigación de tipo concluyente:
PRELIMINAR: . Educar al investigador sobre tópicos poco conocidos
 - Aprender el vocabulario que utiliza el consumidor/usuario
 - Definir el problema a investigar con mayor amplitud y profundidad
 - Generar hipótesis a contrastar en estudios posteriores
 - Generar y definir variables a utilizar en el cuestionario
 - Generar nuevos conceptos de productos y servicios y obtener reacciones
- POSTERIOR: El análisis cualitativo a posteriori proporciona el marco de referencia estructural para comprender y profundizar en los resultados obtenidos en un estudio de tipo cuantitativo

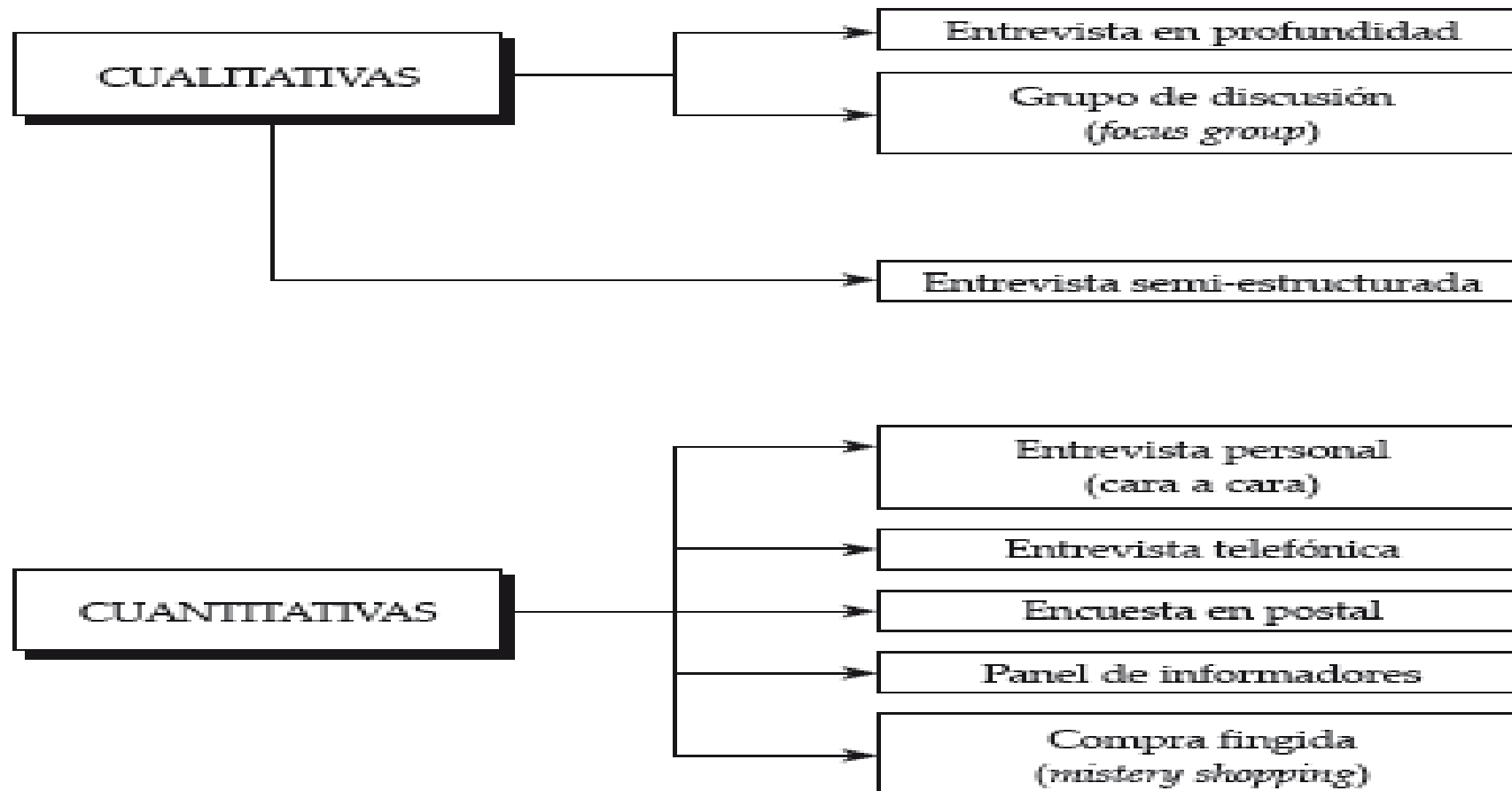
TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

CLASIFICACION DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACION CUALITATIVA

Según el grado en que queramos que el propósito de la investigación sea conocido o no por el entrevistado , podemos clasificar las técnicas cualitativas en:

- **DIRECTAS:** Estas técnicas están diseñadas de tal modo que el propósito de la investigación queda claro para el entrevistado , o bien , puede ser evidente a partir de las preguntas formuladas. Son las reuniones de grupo o focus groups y la entrevista en profundidad.
- **INDIRECTAS:** Técnicas cuyos diseño permite ocultar o disfrazar el propósito real del estudio , de forma que al entrevistado le resulta imposible o muy difícil de conocer . Se trata de las denominadas técnicas proyectivas

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO



TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

Por técnicas de grupo entendemos una serie de diseños o formas de estructurar un grupo , cuya finalidad es fomentar la productividad y el flujo de comunicación en el grupo y lograr que alcance los objetivos fijados. Las principales son :

- **FOCUS GROUP**: la mas utilizada. Consiste en grupos de 7-10 personas
- **PHILLIPS 66**: grupos de individuos de 60-100 , dividido en grupos de 6 personas
- **Discusión** en grupos pequeños
- **GRUPOS MARATHON**: es la técnica que requiere mucho mayor tiempo
- **GRUPOS T**: grupos inestructurados con individuos para aprender
- **TECNICAS DEL GRUPO NOMINAL (TNG)**
- **Delphi**: para pronosticar adelantos tecnológicos
- **Dramatización**: ensayar sugerencias de casos ficticios , dramatizando
- **Role-playing**: permite asignar un rol al participante sin tanta dramatizacion
- **Brainstorming**: se invita a los participantes que expresen cualquier idea.
- **La entrevista**: un entrevistado que pertenece a un grupo entrevista un experto.
- **Mesa redonda**: una persona o mas entrevista a pequeño grupo de expertos
- **Simposio**: exposiciones presentados por varios individuos sobre un mismo tema
- **Simulación por ordenador**, este simula la conducta del grupo

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

IV.- LA COMPETENCIA: ¿COMO IDENTIFICAR AL RESTO DE LOS JUGADORES?



TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

LA COMPETENCIA

Lo normal no es que la empresa se encuentre sola en el mercado, sino que tenga que competir con otras empresas que tratan de satisfacer las mismas funciones básicas de un mismo grupo de consumidores. Es necesario no solo la orientación hacia el cliente, sino que nuestra oferta hacia los clientes sea más eficaz que la de nuestros competidores. Sin embargo, la competencia en un mercado no se limita a las empresas rivales, como veremos enseguida.

Las diversas **fuerzas competidoras** son cinco:

- 1.- LA COMPETENCIA DIRECTA
- 2.- LOS COMPETIDORES POTENCIALES
- 3.- LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS
- 4.- EL PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES
- 5.- EL PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

V.- ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Una **primera etapa es la de analizar las empresas competidoras** ya que para planear estrategias de mercadotecnia competitivas y eficaces, una compañía debe averiguar todo lo posible de las que directamente compiten con ella. Esto con el fin de determinar en qué se aventaja a algunas y en qué nos encontramos rezagados con respecto a otras. Por tal razón al analizar la competencia, se debe primero identificarla, es decir, determinar quiénes son las empresas que están en capacidad de "robar" clientes potenciales a la compañía. Para Coca-Cola, Pepsi es su principal rival, para Samsung, Sony es su enemigo número uno y para Mercedes, BMW es su eterno contrincante. Ya conocidos los principales competidores, el siguiente paso es **determinar sus principales objetivos**, es decir, qué buscan en el mercado y qué motiva su comportamiento. Recordemos que no siempre la finalidad de una compañía es maximizar sus utilidades, muchas veces algunas sólo quieren satisfacerlas al cumplir con metas propuestas con antelación, pudiendo haber tenido más utilidades utilizando otras estrategias.

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

Un siguiente paso es el de **identificar las estrategias de los competidores** y mientras más parecidas sean éstas a las de la compañía, más rivalidad existirá. Coca-Cola y Pepsi ofrecen productos parecidos, al mismo precio, atacan casi siempre un mismo segmento del mercado y su cobertura es casi idéntica en todo el mundo. El objetivo por lo tanto es estudiar detalladamente cada una de estas estrategias (en cuanto a calidad, mezcla del producto, servicios, precios, distribución, publicidad, ventas, etc.) y recolectar información que servirá para el desarrollo del producto propio de una compañía.

Conocidas las estrategias de un competidor, una empresa determinará si han servido o por el contrario el resultado ha sido negativo. Es decir se medirá la fuerza y la debilidad de un competidor y se atacará donde exista la posibilidad de actuar o se compararán los puntos fuertes de la competencia con los propios y se tratará de mejorar.

El último paso al analizar la competencia es decidir a qué competidores atacar y a cuales no. Por naturaleza, siempre ha sido más fácil atacar al más débil pero a veces la recompensa no es grande, también es necesario centrar esfuerzos para atacar a los grandes competidores y el superarlos en algún aspecto donde ellos son débiles, brinda una satisfacción mucho mayor.

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

ESTRATEGIAS PARA LA COMPETENCIA

Ya conocidos a cabalidad los competidores y definido a quienes se va a atacar, entra en juego la estrategia que se va a utilizar y ésta se definirá según la posición en el mercado que tenga una compañía. Al analizar la competencia, una empresa tiene un excelente sustento para desarrollar estrategias de mercadotecnia que le permitan mejorar su posición. Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

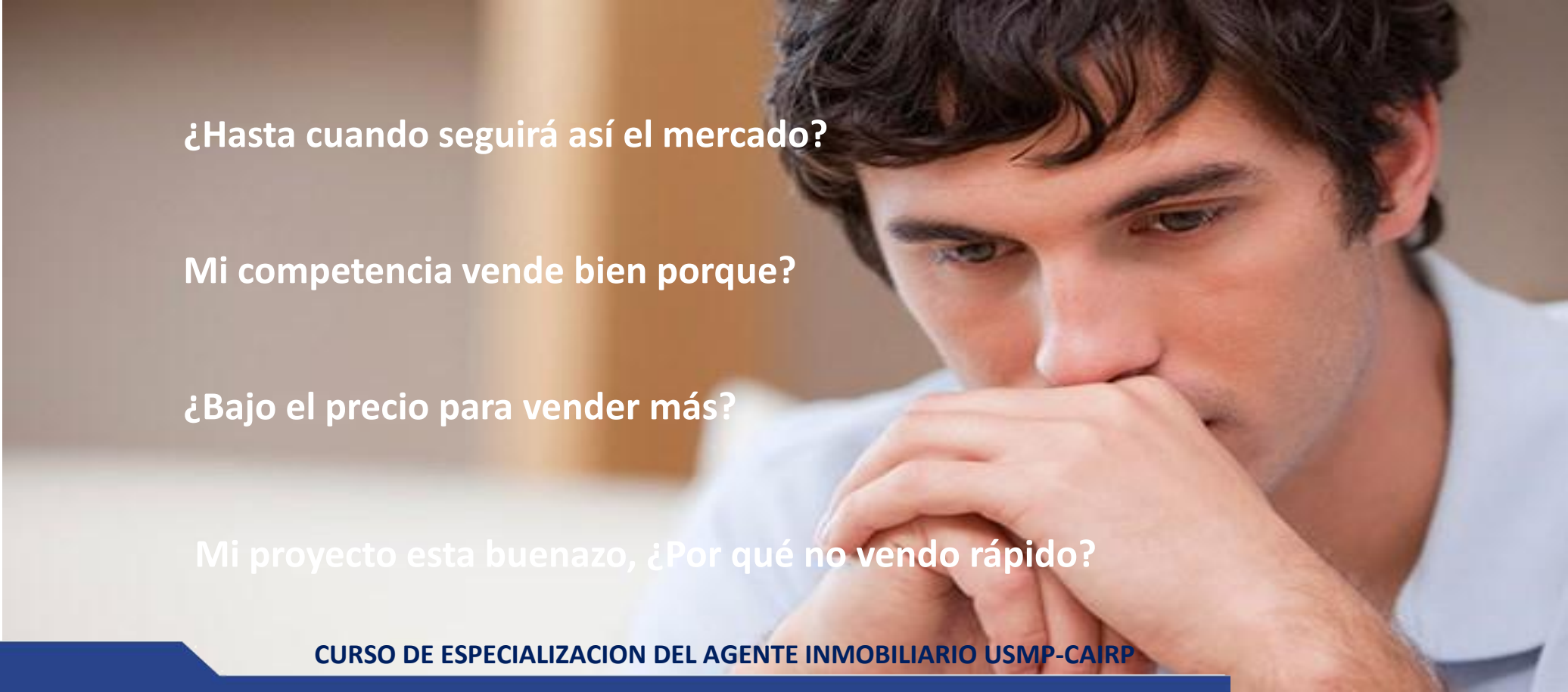
TIPOS DE ESTRATEGIA COMPETITIVA

Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- Luchar por ser el productor líder en costos en la industria
(El esfuerzo por ser **productor de bajo costo**)
- Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (**Estrategia de diferenciación**)
- Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo
(Estrategias de enfoques y **especialización**).

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

VI.- EL AGENTE INMOBILIARIO Y LA INVESTIGACION DE MERCADO



¿Hasta cuando seguirá así el mercado?

Mi competencia vende bien porque?

¿Bajo el precio para vender más?

Mi proyecto esta buenazo, ¿Por qué no vendo rápido?

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

PARA EL AGENTE INMOBILIARIO :

CONOCER SU MERCADO OBJETIVO ES SU PRIORIDAD.

SU MERCADO OBJETIVO ES SU SEGMENTO DE MERCADO, SU NICHOS .

SEGMENTARSE ES ESPECIALIZARSE EN DETERMINADO TIPO DE PROPIEDAD.

SEGMENTARSE TAMBIEN ES ESPECIALIZARSE EN UNA ZONA GEOGRAFICA ESPECÍFICA.

CUANTO MAS ESPECIALIZADO SEA SU MERCADO MENOS COMPETIDORES EXISTIRAN.

CUANTO MAS ESPECIALIZADO SEA SU MERCADO MAYOR POSICIONAMIENTO ALCANZA.

CONOCER EL SEGMENTO DE MERCADO CON SUS CARACTERISTICAS PROPIAS.

CONOCER EL SEGMENTO DE MERCADO CON SUS COMPETIDORES , ES UNA VENTAJA

¿Y COMO LOGRARLO?

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

ANALIZANDO EL SEGMENTO DE MERCADO OBJETIVO

1. Atributos indispensables

- Ubicación
- Seguridad
- Precio

2. Atributos motivadores

- Diseño interno y externo
- Marca
- Calidad

ANÁLISIS DE MERCADO COMPARATIVO-AMC

		AMC ANÁLISIS DE MERCADO COMPARATIVO						Documento Número: _____												
Dirección		Precio USD	Terreno		Construcción		Habitaciones	Baños	Cuarto de Servicio	Estacionamiento	Acabados	Calidad Constructiva	Estado	Conservación	Ubicación	Uso de Suelo			Monto Extra por: Cualidades y/o Instalaciones Especiales	
			Sup.(m²)	USD/m²	Sup.(m²)	Sf./m²														
En Estudio																				
En Promoción							Notas:													
							Cálculo de precio según promedio de inmuebles en promoción:													
							Terreno: _____ x _____ = _____ Const. rucción: _____ x _____ = _____ Sup.(m²) USD/m² Precio Total (USD)													
							x _____ = _____													
Vendidas							Cálculo de precio según promedio de inmuebles vendidos:													
							Terreno: _____ x _____ = _____ Const. rucción: _____ x _____ = _____ Sup.(m²) USD/m² Precio Total (USD)													
							x _____ = _____													
							= _____													
Vendidas							Cálculo de precio según promedio de inmuebles vendidos:													
							Terreno: _____ x _____ = _____ Const. rucción: _____ x _____ = _____ Sup.(m²) USD/m² Precio Total (USD)													
							x _____ = _____													
							= _____													
Elaborado por:			Fecha:		Autorizado por:						Precio Sugerido USD									

Notas:

- Uso de Suelo: RM=Residencial Multifamiliar, RU=Residencial Unifamiliar, C=Comercial, M=Misto, Industrial
- Calidad Constructiva, Calidad de Acabados, Conservación y Ubicación: E=Exelente, B=Bueno, R=Regular, M=Malo
- Los precios referenciados no deben incluir ningún monto extra por Cualidades y/o Instalaciones Especiales.
- Decimales fueron utilizados para realizar los cálculos. Todas las cifras mostradas son redondeadas sin decimales. .

TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

BIBLIOGRAFIA

- La Investigación comercial como soporte del marketing- Ramón Pedret
- Laura Sagnier-Francesc Camp
- Fundamentos de Marketing-Kotler-Armstrong

<https://www.youtube.com/watch?v=1rtC34ioZRA>

<https://www.youtube.com/watch?v=UbnMBzWy5a4>

<https://www.youtube.com/watch?v=VZt2YJNTYEE>

<https://www.youtube.com/watch?v=8-8tJS65JjY>

https://www.youtube.com/watch?v=U_T0Awp-PfM

Muchas gracias