

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas



**Análisis de la demanda en el mercado inmobiliario  
Municipio de Mixco, departamento de Guatemala  
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)**

Daryis Astrid Chávez Moreno

Guatemala, junio de 2015

**Análisis de la demanda en el mercado inmobiliario**  
**Municipio de Mixco, departamento de Guatemala.**  
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Daryis Astrid Chávez Moreno

M. Sc. Ana Rosa Arroyo (**Asesora**)

M. Sc. Mario Salazar (**Revisor**)

Guatemala, junio de 2015

## **Autoridades de la Universidad Panamericana**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M.A. César Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque.**

Secretario General

## **Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

**M.A. César Augusto Custodio Cobar**

Decano

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Vicedecano

**Lic. Hugo Armando Perla Méndez**

Coordinador de Campus Naranjo

**Terna Examinadora que Práctica el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida**

**Licda. Irasema López Romero**

Examinador (a)

**Licda. Rosa María Nóchez**

Examinador (a)

**Licda. Miriam Lucrecia Cardoza Bermúdez**

Examinadora (a)

**Mgtr. Ana Rosa Arroyo Garcia**

Asesor (a)

**Lic. Mario Alfredo Salazar Marroquín**

Revisor (a)



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

**REF.:UPANA.C.C.E.E.00003-2015-L.**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.  
GUATEMALA, 29 DE ENERO DE 2015**

De acuerdo al dictamen rendido por la M.Sc Ana Rosa Arroyo, tutora y el Licenciado Mario Alfredo Salazar Marroquín, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida-PED titulada "ANÁLIS DE LA DEMANDA EN EL MERCADO INMOBILIARIO MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA." presentado por el estudiante Daryis Astrid Chávez Moreno, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 01704, de fecha 12 de noviembre de 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.

  
**M.A. César Augusto Custodio Cobar**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias Económicas**

Guatemala, 28 de noviembre 2013

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema “**Análisis de la demanda en el mercado inmobiliario Municipio de Mixco, departamento de Guatemala.**”, realizada por Daryis Astrid Chávez Moreno, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, me permito informar que la misma ha concluido cumpliendo con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Mgtr. Ana Rosa Arroyo Garcia  
Tutor

Guatemala, 24 abril de 2014

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad.

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema **Análisis de la demanda en el mercado inmobiliario Municipio de Mixco, departamento de Guatemala**, realizado por **Daryis Astrid Chávez Moreno**, estudiante de la carrera de Licenciatura de Administración de Empresas; he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en el Reglamento de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el mismo cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Privado Técnico Profesional (ETP), por lo tanto doy el **Dictamen Favorable de Aprobado** al tema desarrollado en la Práctica Profesional Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



*Lic. Mario Alfredo Salazar Marroquín*  
*Revisor de Estilo*



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

## **REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO**

**REF.: UPANA: RYCA: 395.2015**

*El infrascrito Secretario General EMBA Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante Chávez Moreno, Darys Astrid con número de carné 0909002, aprobó con 82 puntos el Examen Técnico Profesional de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día doce de noviembre del año dos mil catorce.*

*Para los usos que a la interesada convenga, se extiende la presente en hoja membretada a los dieciocho días del mes de febrero del año dos mil quince.*

Atentamente,



*[Handwritten signature of M.Sc. Vicky Sicajol]*

**M.Sc. Vicky Sicajol**  
**Directora**  
**Registro y Control Académico**

**EMBA Adolfo Noguera Bosque**  
**Secretario General**



## **Dedicatoria**

**A Dios:**

Por cada día de vida, por cada persona que puso en mi camino para guiarme a lo largo de toda la carrera, por haberme permitido llegar hasta aquí y a quien le debo todo lo que soy.

**A mi madre:**

Ana Oliva Moreno por el legado que dejó en mí por su formación para que pudiera llegar hasta aquí que Dios la tenga en su gloria.

**A mis hermanos:**

Yamile y Jonnathan Chávez, por su ayuda, apoyo y por compartir esperanzas, tristezas y alegrías a lo largo de toda mi formación profesional. Les dedico mi tesis con cariño.

**A mis hijas:**

Sarai y Keren Lemus, por apoyo comprensión y cariño a lo largo de la carrera. Gracias por ser de bendición para mi vida.

**A mis amigos:**

Por aportar conocimiento, cariño y nuevas experiencias a lo largo de la carrera por compartir mis éxitos, tristezas y alegrías por su ayuda, disposición y ejemplo, gracias a cada uno de ustedes.

**A la Licenciada Ana Rosa:**

Arroyo por su don de enseñanza por su apoyo, paciencia, entrega y guía a lo largo de esta tesis.

## **Agradecimientos**

### **A Dios:**

Le doy gracias por ser el que me llevó de la mano y me dirigió por el buen camino y permitirme culminar esta etapa en mi vida.

### **A mis jefes de trabajo:**

por haberme dado la oportunidad de trabajar y desarrollarme profesionalmente en su empresa, por aportarme conocimiento e impulsarme a ver nuevos horizontes.

### **A mis compañeros de trabajo:**

por su ayuda y colaboración a lo largo de toda la carrera.

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>Capítulo 1</b>	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Análisis FODA	3
1.3 Marco teórico	5
1.3.1 Marketing estratégico	5
1.3.2 La mezcla del marketing	7
1.3.3 Neuromarketing	8
1.3.4 Psicología del consumidor	10
1.3.5 Fuerzas Porter	11
1.4 Planteamiento del problema	12
1.4.1 Pregunta de investigación	15
1.4.2 Objetivos	15
1.4.2.1 Objetivo general	15
1.4.2.2 Objetivos específicos	15
1.4.3 Justificación	15
<b>Capítulo 2</b>	16
2.1 Características de la investigación	16
2.2 Tipo de estudio	16
2.3 Población y muestra	17
2.4 Sujetos de investigación	18

2.5 Instrumento a utilizar	18
2.5.1 Escala de Likert	18
<b>Capítulo 3</b>	19
3.1 Presentación de resultado	19
3.2 Discusión de resultados	49
<b>Capítulo 4</b>	55
4.1 Propuesta	57
4.1 Introducción	55
4.2 Objetivo general	55
4.3 Objetivos específicos	55
4.4 Desarrollo de la propuesta	56
<b>Conclusiones</b>	72
<b>Recomendaciones</b>	74
<b>Referencias bibliográficas</b>	75
<b>Anexos</b>	76

## **Ilustraciones**

Ilustración 1	50
Ilustración 2	51
Ilustración 3	51

## **Tabla de Gráficas**

Gráfica No. 1	14
Gráfica No. 2	19
Gráfica No. 3	20
Gráfica No. 4	21
Gráfica No. 5	22
Gráfica No. 6	23
Gráfica No. 7	24
Gráfica No. 8	25
Gráfica No. 9	26
Gráfica No. 10	27
Gráfica No. 11	28
Gráfica No. 12	29
Gráfica No. 13	30
Gráfica No. 14	31
Gráfica No. 15	32
Gráfica No. 16	33
Gráfica No. 17	34
Gráfica No. 18	35
Gráfica No. 19	36
Gráfica No. 20	37

Gráfica No. 21	38
Gráfica No. 22	39
Gráfica No. 23	40
Gráfica No. 24	41
Gráfica No. 25	42
Gráfica No. 26	43
Gráfica No. 27	44
Gráfica No. 28	45
Gráfica No. 29	46
Gráfica No. 30	47
Gráfica No. 31	48
Gráfica No. 32	70

### **Tabla de Matriz**

Matriz 1	3
Matriz 2	4

### **Tablas**

Tabla 1	50
Tabla 2	58

## **Resumen**

El capítulo 1 presenta una introducción al comportamiento del consumidor en general, después de ciertas acciones del comprador de vivienda se describe el desarrollo del sector inmobiliario en Guatemala.

Se realiza un análisis de la demanda en el mercado inmobiliario del municipio de Mixco departamento de Guatemala y se dan a conocer los objetivos generales y específicos que sirvieron de guía para la investigación.

En el capítulo 2 se incluye la metodología aplicada a través de la práctica (sujetos, instrumentos y procedimientos, entre otros). Se estructura la idea investigación en el planteamiento del problema.

A través de gráficas y tablas en el capítulo 3, se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo y se narra el análisis e interpretación de los mismos y así poder aplicar la teoría con los resultados obtenidos a través de la aplicación de diversos instrumentos.

Posteriormente en el capítulo 4 se presenta la propuesta que busca enfatizar sobre la importancia de la construcción de condominios de escala media – alta donde reúna las condiciones de vida de acuerdo al estado situacional en materia de seguridad nacional, acceso a comercios varios, centros religiosos, centros académicos y recreativos; ya que aún existen lugares vírgenes para la construcción y ampliación de condominios.

## **Introducción**

El presente trabajo consiste en un análisis de la demanda del sector inmobiliario de zona 4 de Mixco, Guatemala, debido a que no se cuenta con ningún condominio que satisfaga por completo las expectativas de los clientes en este sector. Para ello, se revisaron aspectos teóricos como la psicología del comprador de bienes raíces, las 5 fuerzas de Porter, marketing estratégico y neuromarketing. De igual manera, se realizó un cuestionario maestro para conocer las expectativas de los clientes a la hora de comprar una vivienda, se estableció el tipo de investigación con el fin de conocer la situación actual del mercado de condominios.

Este análisis sirvió de base para definir los diferentes factores importantes que influyen a la hora de tomar la decisión de adquirir una vivienda, tomando en cuenta diversos aspectos de diseño construcción y precio que deben considerarse por las empresas desarrolladoras a la hora de lanzar un plan de marketing o de construir un condominio nuevo para satisfacer los requerimientos de sus clientes.

# Capítulo 1

## 1.1 Antecedentes

Hablar del consumidor motiva a realizar investigaciones de observación, experimentales, psicológicas, culturales e inclusive biológicas. Existen varias teorías y estudios sobre lo que sucede en el momento de la compra, que factores pueden motivar o no cuando el consumidor elige un producto. En este caso se hace referencia a una casa que es un bien inmueble generalmente costoso y muy significativo en la vida de una persona.

Muchas veces el consumidor busca satisfacer una necesidad. Cuando se hace referencia a una casa no es generalmente un individuo el que toma la decisión, sino el núcleo familiar.

El comportamiento del consumidor de bienes raíces refleja la totalidad de las decisiones del núcleo familiar en consenso o del padre de familia dominante.

Se hace referencia al comportamiento del consumidor, en general se puede encontrar una amplia gama de literatura que se ha enriquecido por el paso del tiempo. Se habla de patrones culturales alimentados y enseñados diariamente por la sociedad y familia.

La cantidad de ingresos monetarios que influencia en el estilo de vida y comportamiento del consumidor determinan el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá poder de compra a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica. La motivación también es un factor alimentado por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social.

La personalidad determina lo que una persona ingiere, viste, estudia y lo que observará en los puntos de venta, en definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.

El ciclo de vida ya que las necesidades también difieren de acuerdo a la edad, es decir, que se vuelvan más complejas en la adolescencia, juventud y continúa su articulación conforme avanza

la edad del individuo al observar que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica.

El comportamiento del consumidor es afectado por la percepción, sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas.

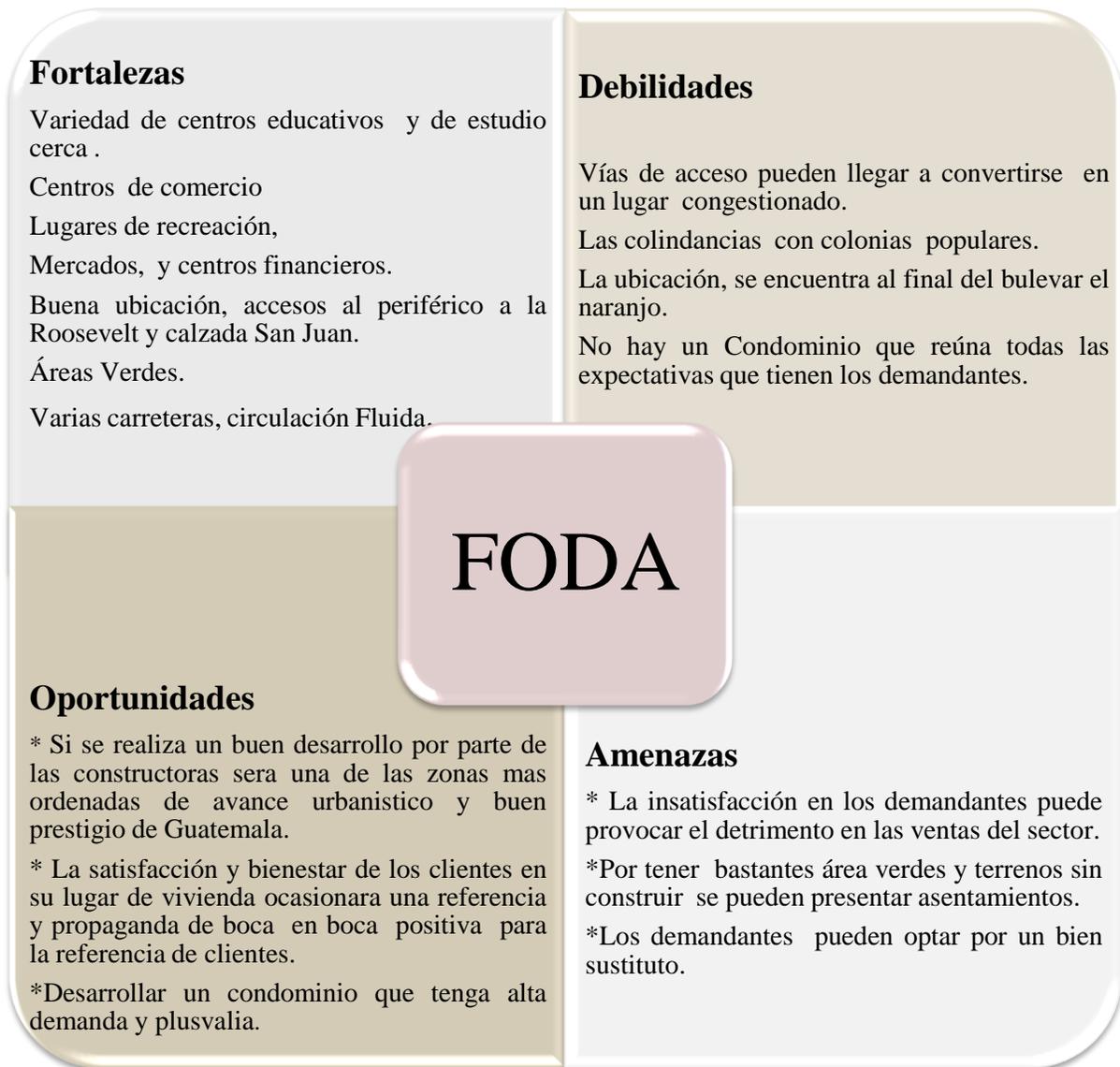
El comprador de vivienda en Guatemala se ha vuelto más sensible y los inversionistas más consientes, después del estallido de la crisis hipotecaria en Estados Unidos a mediados de 2007, donde fue afectado el sector inmobiliario en Guatemala por las noticias que venían de los familiares de muchos Guatemaltecos que vivían en Estados Unidos y los noticieros que transmitían lo que sucedía, esto produjo una inestabilidad en las decisiones de los clientes en Guatemala. Ya que el cliente solía pensar que esa crisis afectaría el sector inmobiliario y su casa perdería el valor que actualmente pagaría, sumándole a esto los enganches para obtener un crédito hipotecario eran altos y los bancos elevaron sus tasas de interés. La gente fue mejor calificada por los bancos pero esto produjo que fueran más exigentes en requisitos para solicitar un crédito hipotecario. Entonces, en consecuencia no todos los clientes calificaban y las ventas de casas disminuían rápidamente a comparación de otros años.

Con el paso del tiempo el sector inmobiliario en Guatemala se ha recuperado en forma satisfactoria. La tasa de interés ha ido mejorando de un 14%, a un 7% y los clientes confían más en el sistema. De igual forma también se sumaron inversionistas, es decir, que cada vez existen más empresas constructoras y desarrolladoras que compiten por conquistar a los clientes.

## 1.2 Análisis FODA

### FODA de la demanda en el mercado inmobiliario, Zona 4 Mixco

Matriz 1



Fuente: Elaboración propia.

## Matriz 2

<p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Variiedad de centros educativos y de estudio cerca. Centros de comercio Lugares de recreación, Mercados, y centros financieros. Buena ubicación, accesos al periférico a la Roosevelt y calzada San Juan. Áreas Verdes. Varias carreteras, circulación Fluida.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Vias de acceso pueden llegar a convertirse en un lugar congestionado. Las colindancias con colonias populares. La ubicación, se encuentra al final del bulevar el naranjo. No hay un Condominio que reúna todas las expectativas que tienen los demandantes.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>* Ser una de las zonas más ordenadas de avance urbanístico, que cuente con buen prestigio en Guatemala. * La satisfacción y bienestar de los clientes en su lugar de vivienda ocasionara una referencia y propaganda de boca en boca positiva para la referencia de clientes. *Desarrollar un condominio que tenga alta demanda y plusvalia.</p>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p>Realización ordenada de procesos de crecimiento y urbanización empleando los beneficios con los que cuenta el sector z. 4 de Mixco. Enfoque de publicidad en la ubicación , cercana a colegios, mercados , centros financieros.</p>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p>Desarrollo de un condominio en la zona que satisfaga las expectativas de los clientes en cuanto a la ubicación , servicio post-venta y vías de acceso.  Ampliación de vías con ayuda de la municipalidad de Mixco.</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p>La insatisfacción en los demandantes puede provocar el detrimento en las ventas del sector. *Por tener bastantes área verdes y terrenos sin construir se pueden presentar asentamientos. *Los demandantes pueden optar por un bien sustituto.</p>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p>Servicio post-venta a los clientes, para hacer su compra más satisfactoria y así refieran el condominio.</p>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <p>•Trabajo conjunto entre municipalidad, inversionistas y dueños de terrenos aladaños para evitar asentamientos y vías muy congestionadas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## 1.3 Marco teórico

### 1.3.1 Marketing estratégico

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

La Planificación estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Sallenave (2002), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa"

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: 1) formulación de misión, 2) objetivos organizacionales; 3) análisis de las fortalezas y 4) limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

Además de una planeación estratégica definida donde se identifica: las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas y la ventaja competitiva de la empresa, la estrategia del marketing está constituida por grandes decisiones, las cuales deben de estar perfectamente coordinadas entre sí. Concepto de marketing estratégico El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado.

En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan solo el 25 de 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término. Responder con éxito al interrogante, ¿disponemos de una estrategia de futuro? parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica.

Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no solo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores. Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado, y como es sabido el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la disposición de adaptación y anticipación a estos cambios. Se debe tener capacidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en beneficio.

En la elaboración del plan de Marketing se debe partir de los objetivos que se pueden alcanzar y los recursos a utilizar.

### 1.3.2 La mezcla del marketing

Selección del mercado (plaza): Es necesaria porque son muchos los compradores y diferentes las acciones del marketing que se tienen que tomar dependiendo del segmento. Es decir, saber a qué segmento dirigirse según la situación que nos encontramos.

Dependiendo del producto así también se debe buscar el mercado. Es decir, que a partir de un producto definido, se trata de encontrar el mercado que mejor se ajusta a los objetivos definidos.

Selección de los objetivos (producto): Estos deben estar claramente definidos y concretos para los productos o servicios que la empresa ofrece. Deben ser compatibles entre sí y compatibles con los objetivos generales de la organización.

Conviene señalar que los objetivos deben ser reales y alcanzables, si estos son imposibles se provocará una fuerte desmotivación sobre los equipo responsables de ejercerlos.

Fijación de Valor monetario (Precio): A menudo es lo que el comprador debe dar para obtener un producto o lo que el cliente está dispuesto a pagar por el mismo, es una muy importante arma para la organización.

Selección de Medios (promoción): Es una de las decisiones que debe estar coordinada con las dos anteriores. Es la decisión de cómo utilizar de una manera ya concreta las técnicas que el marketing pone a nuestra disposición, tanto de un punto de vista teórico como práctico, incluye relaciones públicas, utilización de Web, promoción de ventas, venta personal y experiencia del cliente.

El grado de éxito de la actividad en una empresa depende en gran medida del acierto de las estrategias aplicadas en el marketing, del producto, plaza, promoción, precio, mano de obra eficiente y experiencia del cliente.

### 1.3.3 Neuromarketing

El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito del marketing, se estudia los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación que tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Es un tipo especializado de Investigación de mercados que utiliza mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, entre otros.) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones.

Es un avance dentro del Marketing, que evoluciona y da pasos complementarios, en que el conocimiento del comportamiento del consumidor. En ese avance se complementa de los estudios y avances, existentes dentro del rigor científico de la Neurociencia

El neuromarketing con la ayuda de las neurociencias tiene como objetivo saber qué es lo que está detrás de la conducta de los consumidores sin hacer preguntas a las personas sino realiza un estudio detallado que recurre a diversas metodologías.

Herramientas como imagen por resonancia magnética funcional observa directamente el cerebro ( para aprender cómo el cerebro incorpora, procesa, interpreta y almacena la información) conocimientos adquiridos mediante el análisis de estudios científicos de la neuropsicología para anticipar deseos de los consumidores y así utilizarla para poder determinar y mejorar nuevas estrategias a implementar en una empresa esto proporciona un conjunto de recursos de enorme potencial en el campo del marketing.

Un sistema que se utiliza dentro del neuromarketing es el eye tracking, significa “seguimiento de los ojos” y es un proceso de evaluar el punto donde se fija la mirada y el movimiento de la cabeza en relación con la cabeza.

El neuromarketing se sirve de técnicas como:

El sexo vende muy bien: Una de las necesidades de nuestro cerebro primitivo a parte de la comida es el sexo, la mayor parte de las empresas cuando promueven un producto contratan a edecanes que con su belleza reafirman la marca en la mente del consumidor, a quién no le ha

pasado, cuando se habla de un evento siempre dicen: “Te acuerdas a la chica de Corona” o “Estaba muy buena la chica de la Coca-Cola”, las chicas aunque no vendan directamente el producto siempre quedaran grabadas del cerebro primitivo del cliente que inconsciente o consiente busca sexo.

Fidelizar a los clientes: Se puede lograr la fidelidad de los clientes a través de bonos por referidos, monederos del ahorro, membrecías, tarjetas de descuento, entre otros.”

Estas tarjetas le proporcionan al cliente una sensación de ahorro, posesión de algo intangible, el cliente piensa que esta tarjeta posee “dinero en efectivo” aunque no siempre sea así.

Técnica de sensación de pérdida: El cerebro primitivo interpreta como una advertencia de supervivencia cuando se le lanza publicidad visual como por ejemplo: (últimos pares, mercancía en liquidación, realización de precios, sale o 70% de descuento) en realidad el anuncio nos dice: “Si no lo compras hoy es probable que no lo veas nuevamente y te vas a quedar con las ganas de tenerlo”.

Manipular los precios: En los cambios de temporadas se utiliza en el comercio una técnica de rebajas por cambio de temporada o se tiende a poner precios con Q.4,999 esta técnica es efectiva e impacta rápidamente en la mente del consumidor que al no pensar detenidamente paga sin querer el costo más alto Q.5, 000.00.

La gente atrae a más gente: Para el consumidor es muy importante las referencias de personas conocidas o entre más buenas referencias tenga un producto más éxito tendrá el mismo pero también puede ocurrir lo contrario.

El neuromarketing no solamente toma en cuenta la racionalidad del cliente al tomar una decisión de compra con la neuroeconomía sino también se enfoca en que decisiones están fuertemente influidas por el sistema emocional, las estrategias de marketing más exitosas son las que implementan las empresas que, al focalizar en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad a la marca (en el largo plazo).

El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que se hacen en el marketing, por ejemplo:

- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva. (Del Marketing al Neuromarketing, 2009).

#### 1.3.4 Psicología del consumidor

La psicología del consumidor ayuda a conocer con suficiente profundidad para saber que: siente, que piensa, que conoce, que necesita y que lo motiva. Es decir investigar al ser humano en su rol de consumidor y todas las actividades asociadas en buscar, comprar, evaluar o disponer de bienes servicios e ideas.

El comportamiento del consumo es un subconjunto o una parte de lo que es el comportamiento humano en general, el comportamiento del consumo se aprende, se percibe y es motivado.

La psicología del consumidor brinda herramientas en marketing de gestión e investigación del mercado, la cual se ayuda con diferentes herramientas como la investigación cualitativa (que ayuda a sondear motivaciones, percepciones y necesidades). Y la investigación cuantitativa (que es una investigación orientada a generar dimensionamientos, indicadores y cuantificaciones).

### 1.3.5 Fuerzas Porter

Michael Porter muestra un modelo o herramienta de las 5 fuerzas competitivas que permite analizar la rentabilidad de cualquier tipo de negocio estas son:

- 1) Ingreso de Competidores: Analiza varios factores que pueden afectar la industria en la facilidad o no que esta presenta, como las economías de escala, la diferenciación del producto, las barreras existentes para evitar la entrada de competencia, diferenciación del producto, es decir, como un producto puede diferenciarse de otro para que el cliente pueda preferirlo. Requisitos de Capital que son las necesidades de inversión que pudiera tener una empresa. Los costos cambiantes que son los costos en los que incurre el comprador al querer cambiar de proveedor y por último los canales de distribución del producto que es la forma como el producto va a llegar hasta el consumidor final.
- 2) Amenaza de Sustitutos: Son los productos que pueden sustituir los compradores a un precio más barato, el caso de las casas serían los apartamentos o terrenos.
- 3) Poder de negociación de los compradores: En bienes raíces podríamos decir que un grupo de compradores es poderoso; cuando compra más de dos casas, cuando el cliente conoce el mercado y las necesidades del mismo por lo cual puede exigir bajos precios.
- 4) Poder de negociación de los proveedores: Es el análisis de los proveedores de materias primas, cuantos proveedores hay, posibilidades de aumento de los proveedores, competencia entre ellos, o son pocos o es un monopolio.
- 5) Rivalidad o competencia entre los jugadores existentes: En esta fuerza se lucha por mejorar la posición de la empresa en el mercado lo cual da origen a diversos factores como un gran número de competidores diversos que difieren en estrategias lo cual dificulta las relaciones entre compañías, otro factor son los intereses estratégicos que ayudan que la rivalidad se vuelva más volátil debido al gran interés por lograr el posicionamiento en el mercado.

### 1.3.6 Análisis del consumidor de bienes raíces

La vivienda se ha convertido en una necesidad para el individuo. Desde el origen de la humanidad el hombre ha buscado cobija y refugio. Al analizar el pensamiento del comprador de un Bien inmueble en un condominio perimetralmente cerrado en Mixco, podríamos analizar los factores por los cuales una persona se ve en la necesidad de adquirir un bien inmueble en esta localidad:

1. Un noviazgo que piensan casarse y quieren plantear su futuro económico a corto y largo plazo.
2. Esposos o familia que busca una mejora en la calidad de vida.
3. El mercado Inmobiliario en Guatemala ha crecido con el tiempo, existen viviendas a la venta para varios estratos sociales. Se pueden encontrar una mezcla de varios estilos y tipos de vivienda en una misma zona, y Mixco no está exento de ello. Aumentan las zonas invadidas y las casas que no están dentro de un condominio tienen el riesgo que el vecino al lado de su vivienda venda o arrende el lote a una familia que quiere poner una tortillería, taller o abarrotería. La inseguridad está a un paso y las casas que se deterioran con el paso del tiempo.
4. Familias que no quieren rentar más y quieren sentirse seguros frente al propietario que cada año sube el alquiler.
5. Inversores que quieren invertir su dinero en vivienda.

### 1.4 Planteamiento del problema

Las ciudades actualmente crecen asociadas a distintas funciones urbanas, comerciales, industriales, de servicio, entre otras. Las áreas residenciales son las que generan un mayor consumo de suelo e informan de las estrategias que despliegan los diferentes agentes inmobiliarios involucrados con el negocio de la vivienda.

Se considera que el valor de una vivienda está en función tanto de variables demográficas, como económicas y pictográficas. Es de gran importancia tanto para los que diseñan políticas

habitacionales, como para los gestores de proyectos en el mundo privado. Toda esta información debe estar disponible para el desarrollo de políticas y proyectos.

Varias investigaciones se han realizado para analizar los dos primeros criterios, sin embargo, para el caso de la variable pictográfica, es decir, en base a la personalidad, motivos, estilos de vida y geodemografía o categorías de estilo de vida según el barrio. No se han encontrado estudios precedentes que consideren también ciertos factores subjetivos que potencialmente permiten explicar el porqué de la elección de una vivienda. Por lo tanto el presente estudio, se adentrará en el análisis de la demanda en el mercado inmobiliario en el municipio de Mixco, Guatemala, tomando como referente Condado San Nicolás Z.4 de Mixco Finca el Naranjo.

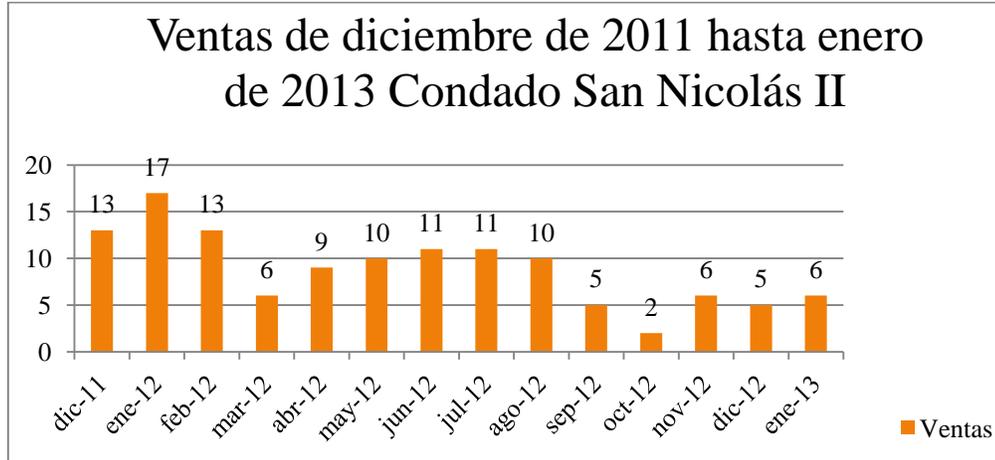
A través de una encuesta dirigida hacia una muestra de adquirientes de viviendas de Condado San Nicolás Z, 4 de Mixco, Finca el Naranjo. Se determinará si los distintos hábitos de compra influyen o no en la adquisición de un bien inmueble demandado por parte de los clientes Condado San Nicolás. Y evaluar la importancia de cada hábito para el mercado siendo este objeto de estudio. Además de analizar la industria tomando como referente a las cinco fuerzas competitivas de Porter.

En consecuencia este trabajo pretende aportar el conocimiento del mercado de productos habitacionales de Condado San Nicolás y el proceso de determinación de los objetivos, metas, estrategias de los programas y políticas habitacionales.

El Departamento de licencias municipales de construcción de Mixco de enero a diciembre 2011 otorgó aproximadamente 9 permisos de edificación para condominios, mientras que en diciembre de 2012 estas ascendían a 13 representa un 30% de crecimiento. Pero contrario a estos datos, un análisis del resumen de ventas de Condado San Nicolás I y II muestra un decrecimiento.

## Gráfica No. 1

Resumen de ventas últimos años.



Fuente: Elaboración Propia.

En el año 2011 a pesar de ser un año electoral las ventas se sostenían entre 8 y 9 mensuales que terminan con 13. El año 2012 comenzó de forma ascendente pero posteriormente las ventas disminuyeron notablemente.

Lo anterior podría ser reflejo de diversas variables, que pueden provenir desde el lado de la oferta o la demanda que inciden por la gran cantidad de atributos, muchos de los cuáles son manipulables por el propietario.

Estos atributos, en conjunto con otras características, son las que definen la elección de una vivienda por parte de un adquiriente, ya que el valor de un bien durable de este tipo está en función de variables demográficas, económicas y psicográficas. Dicha naturaleza multiatributo ya ha sido estudiada por otros investigadores, sin embargo, respecto a las variables psicográficas, no se han encontrado trabajos precedentes que evaluaran también ciertos factores subjetivos que potencialmente permiten explicar el porqué de la elección de una vivienda.

La presente investigación por lo tanto, pretende adentrarse en el análisis del comportamiento de compra del consumidor Condado San Nicolás I, II, Y III, Z.4 de Mixco Finca el Naranja.

Se debe mencionar que no se considerará el concepto de segunda vivienda o residencia secundaria, por lo tanto, cuando se refiera al término vivienda en este trabajo, se hablará específicamente a aquellas que constituyen residencia habitual de una o varias personas.

#### 1.4.1 Pregunta de investigación

¿Qué factores llevan a la adquisición de una vivienda en el mercado de productos habitacionales de Condado San Nicolás Z.4 de Mixco, finca en naranjo?

#### 1.4.2 Objetivos

##### 1.4.2.1 Objetivo general

Realizar un análisis de la demanda en el mercado inmobiliario del municipio de Mixco departamento de Guatemala, durante el segundo semestre de 2013.

##### 1.4.2.2 Objetivos específicos

- Analizar el mercado inmobiliario, se toma como referente las cinco fuerzas competitivas de Porter y factores de influencia psicológicos.
- Determinar si los distintos hábitos de compra bajo análisis influyen en la adquisición de un bien inmueble.
- Evaluar la importancia de cada hábito de compra para el mercado bajo análisis.

#### 1.4.3 Justificación

Los que diseñan políticas habitacionales, como los gestores de proyectos en el mundo privado necesitan información del comportamiento de compra de los compradores, los segmentos objetivos de sus políticas y proyectos. La evaluación de dichas determinantes pueden mejorar de sobremanera el proceso de determinación de los objetivos, metas, y estrategias de los programas y políticas habitacionales. Este trabajo pretende aportar a dicha profundización del conocimiento del mercado de productos habitacionales de Condado San Nicolás Z.4 de Mixco, finca en naranjo.

## Capítulo 2

### 2.1 Características de la investigación

### 2.2 Tipo de estudio

El tipo de investigación tendrá las características de ser un estudio exploratorio en Condado San Nicolás Finca el Naranjo z.4 de Mixco, bajo un análisis, debido a que abordará un tema del cual no se encontró algún estudio precedente.

El carácter de la investigación a realizar es de tipo

Descriptiva, por cuanto se busca caracterizar aquellas variables importantes que definen aspectos relacionados al mercado inmobiliario de Condado San Nicolás, Finca el Naranjo zona 4 de Mixco, para luego ser sometidas a análisis y describir lo que se investiga.

Correlacional, ya que mide si las variables que se pretenden ver están o no relacionadas en los mismos sujetos de estudio.

Con respecto al diseño metodológico de la investigación se puede señalar que es de tipo:

No experimental, puesto que se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observa los fenómenos en estudio tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Transversal, por tratarse de un estudio efectuado en un momento único de tiempo, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El material a utilizar en este estudio, será extraído de dos fuentes:

Fuente primaria: Datos recopilados a través de una encuesta dirigida hacia una muestra de adquirientes de viviendas de Condado Naranjo.

Fuente secundaria: Recolección de material bibliográfico referente al tema en la literatura disponible.

### 2.3 Población y muestra

Para definir el tamaño de la muestra, se realizara un cuestionario a 193 personas de las 440 viviendas habitadas en total entre Condado San Nicolás I (240) y Condado San Nicolás II (200).

Así, para determinar el tamaño muestra, es decir, el número de viviendas que va a ser objeto de estudio, se partirá de las siguientes premisas:

La población corresponde a un total de 440 viviendas entre Condado San Nicolás I y II Según casas escrituradas y entregadas a los dueños de parte de la constructora.

Se adopta un nivel de confianza del 95% de que nuestros estimadores tengan un error de muestreo permitido del 5%.

$n$  es el tamaño de la muestra;

$Z$  es el nivel de confianza;

$p$  es la variabilidad positiva;

$q$  es la variabilidad negativa;

$E$  es la precisión o error.

$$n = \frac{z^2 pqN}{NE^2 + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(440)}{(440)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 193$$

## 2.4 Sujetos de investigación

Durante el desarrollo de esta investigación los sujetos de investigación serán los residentes de Condado San Nicolás 1 y II, zona 4 de Mixco, Guatemala.

## 2.5 Instrumento a utilizar

### 2.5.1 Escala de Likert

Es una herramienta que se puede utilizar donde se necesita evaluar actitudes y opiniones, se caracteriza por ubicar una serie de frases con grados de frecuencia, acuerdo o desacuerdo. Estas frases o interrogantes están organizadas y tienen un mismo esquema. La principal ventaja de emplear esta herramienta es tener un instrumento uniforme para todos los sujetos de investigación.

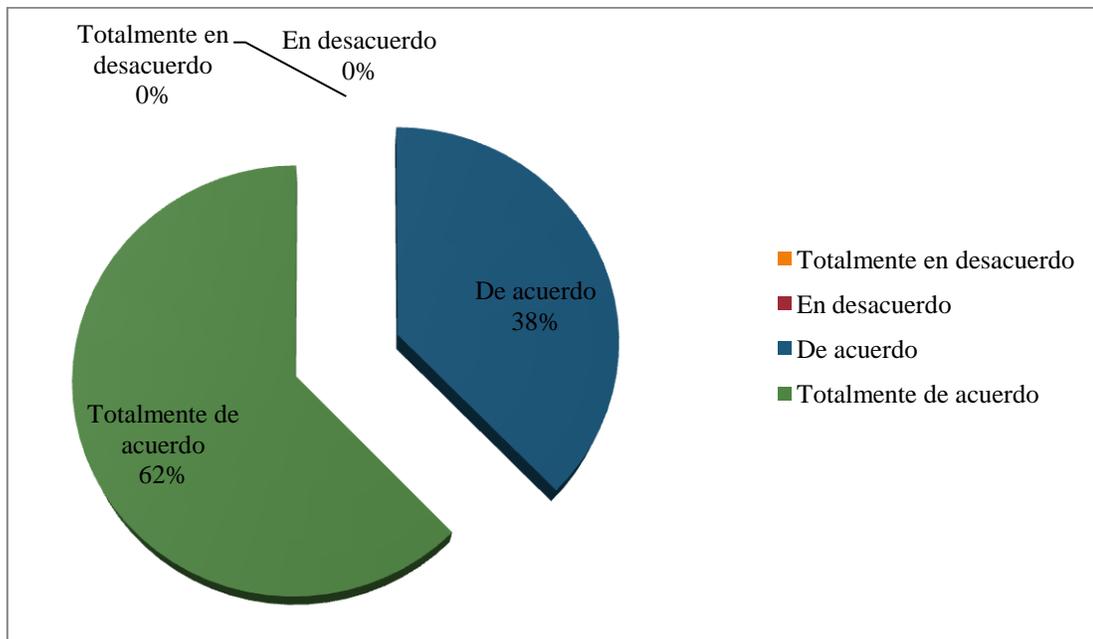
### Capítulo 3

A continuación se presentan los resultados obtenidos del cuestionario maestro que respondieron 193 personas de las 440 viviendas habitadas en total entre Condado San Nicolás I (240) y Condado San Nicolás II (200).

#### 3.1 Presentación de resultado

Compra de Vivienda por el bienestar de mis hijos

Gráfica No. 2



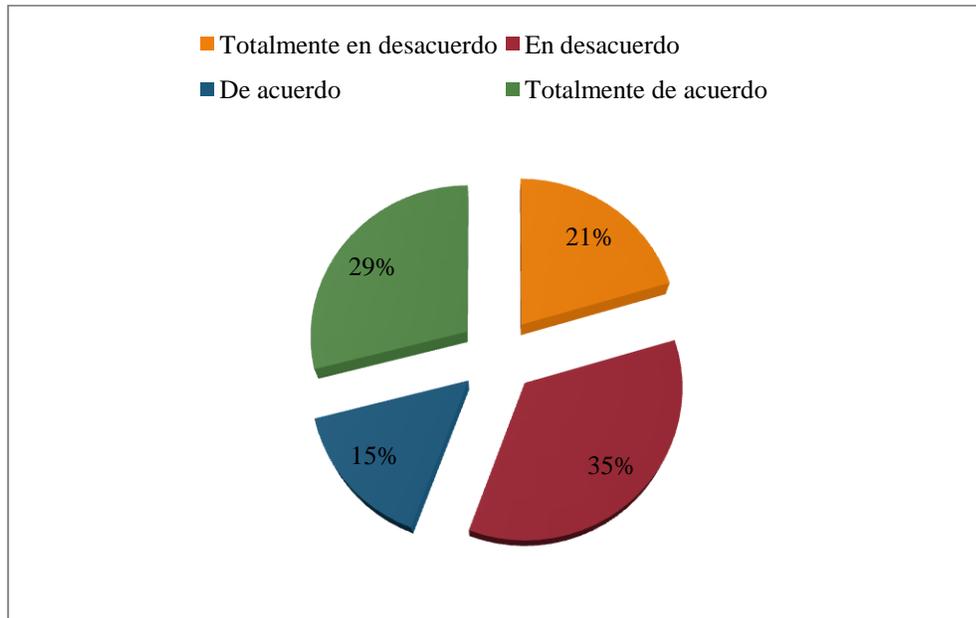
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 62% de los encuestados de z.4 de Mixco, están totalmente de acuerdo que adquirieron una vivienda por el bienestar de sus hijos, el 38% están de acuerdo, ninguno está en desacuerdo.

Análisis: La mayoría de personas que viven en Mixco buscan el bienestar de sus hijos al adquirir una propiedad.

## No fue necesario tener información estructural

Gráfica No. 3



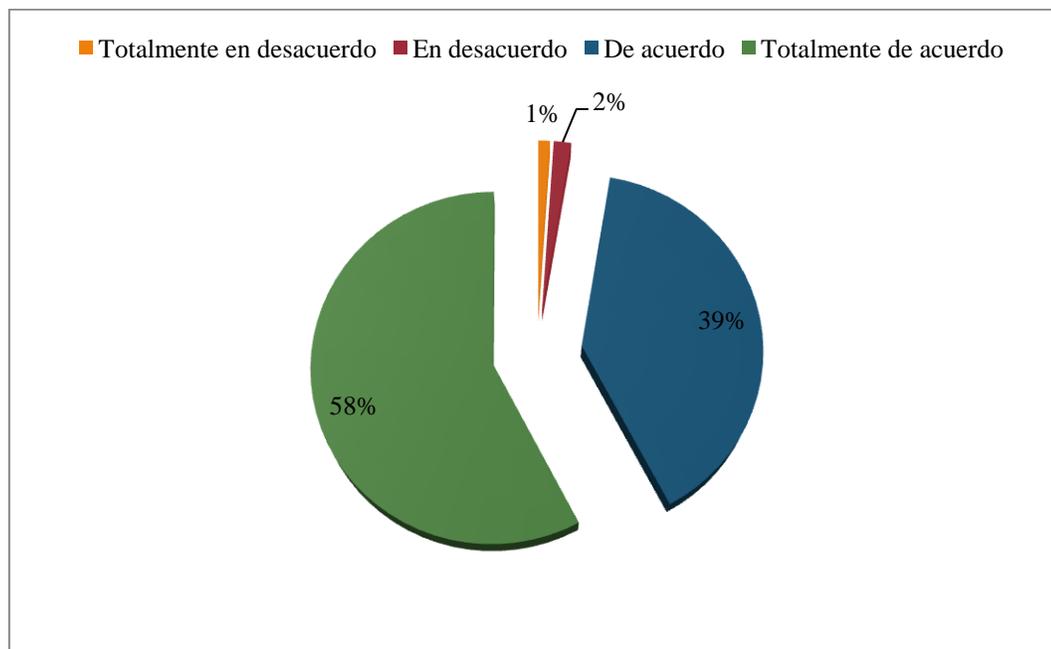
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 35% de los encuestados de z.4 de Mixco, están en desacuerdo que no fue necesario pedirle al vendedor información relacionada con aspectos estructurales, el 21 % está totalmente en desacuerdo, el 29 % está totalmente de acuerdo y el 15% de acuerdo.

Análisis: La mitad personas que viven en Mixco piden información estructural a la hora de comprar una casa mientras que la otra mitad no les afecta si el vendedor no tuviere información estructural.

## Fui acompañado a comprar mi casa

Gráfica No. 4



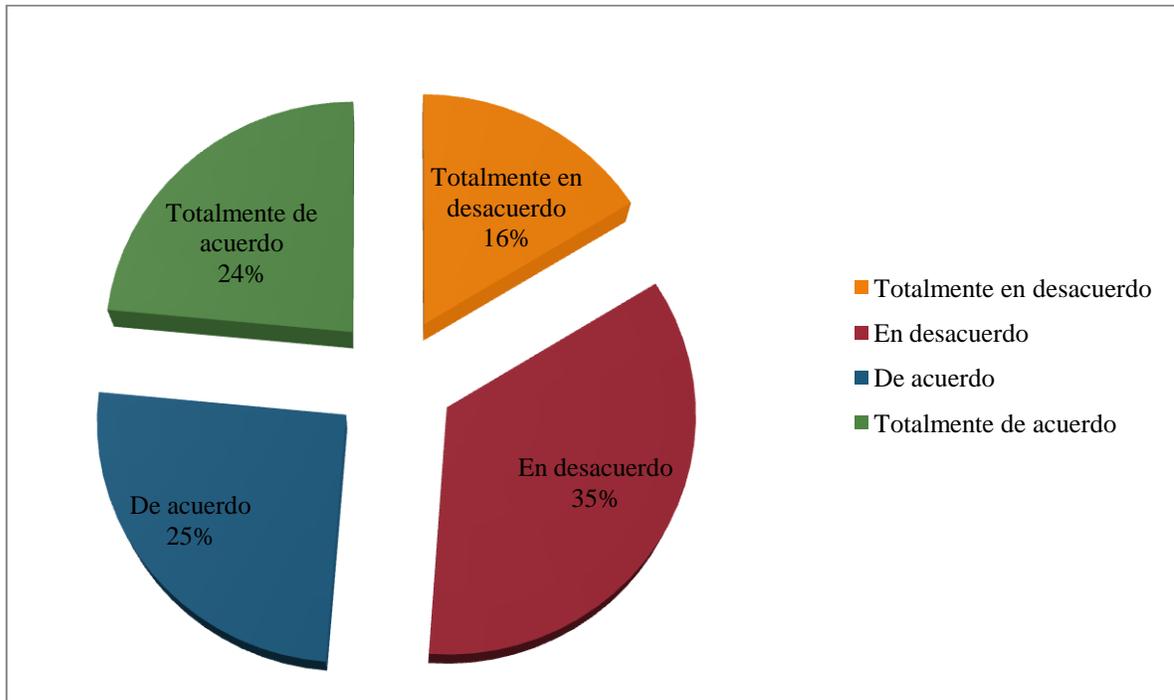
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 58% de los encuestados de z.4 de Mixco, están totalmente de acuerdo que fueron acompañados por alguien para comprar su casa, el 39% está de acuerdo, el 1% totalmente en desacuerdo el 2% en desacuerdo.

Análisis: En su mayoría de personas al comprar una vivienda es acompañado por alguien para poder tomar la decisión de comprar la casa.

## No pensé que mi estilo de vida cambiaria al comprar casa

Gráfica No. 5



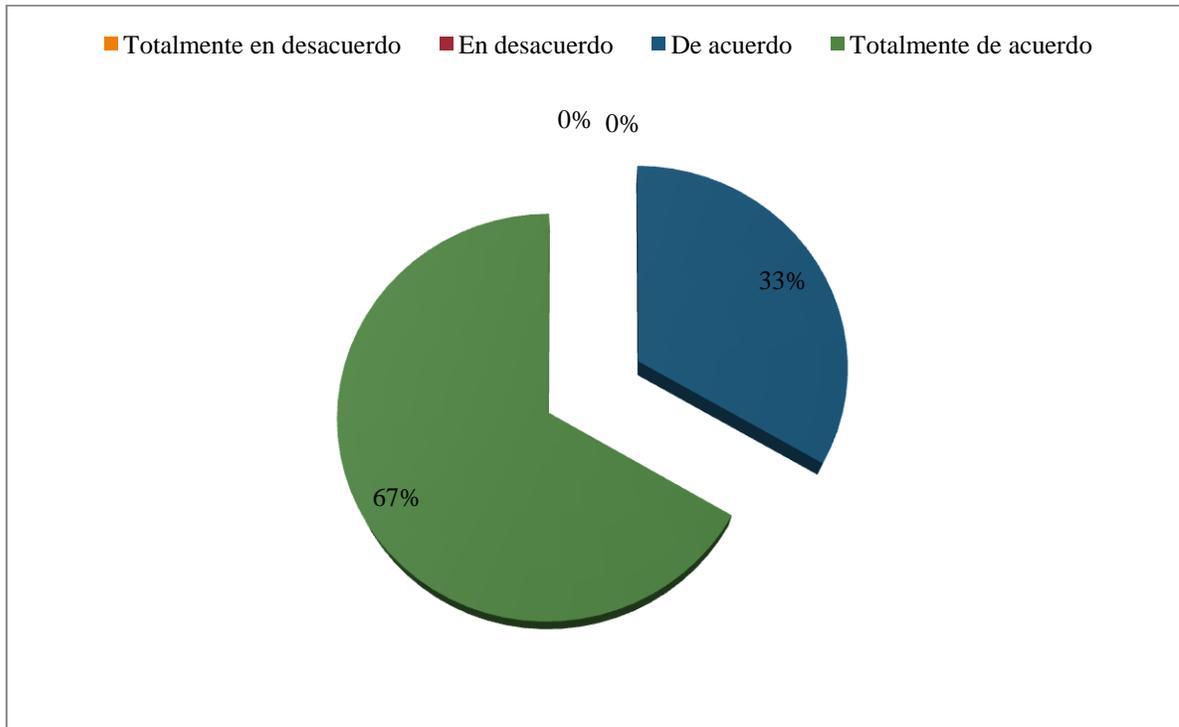
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 35% de los encuestados de z.4 de Mixco están en desacuerdo, el 16% están totalmente en desacuerdo, el 25% están de acuerdo y el 24% totalmente de acuerdo sobre: No pensé que mi estilo de vida cambiaria al adquirir una vivienda.

Análisis: Más de la mitad de personas que viven en Mixco piensan que su estilo de vida cambiara al comprar una casa, el resto están en desacuerdo creen que su estilo de vida no cambiara al comprar una casa.

Es importante la tranquilidad que puede percibir al comprar casa

Gráfica No. 6



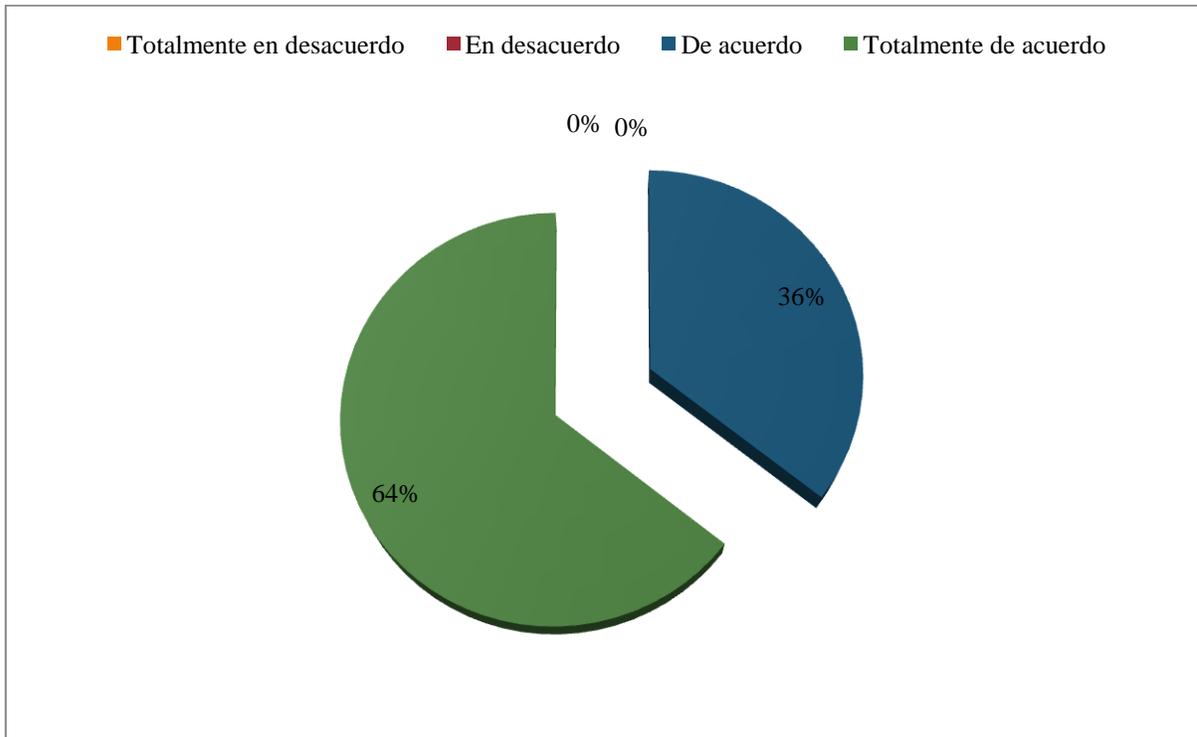
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 64% de los encuestados de z.4 de Mixco están totalmente de acuerdo que la decisión que tomo le permitiría brindar un mejor hogar a su familia, el 36 % está de acuerdo.

Análisis: La tranquilidad que se puede percibir en el entorno a la hora de comprar una vivienda influye directamente al comprador a la hora de tomar una decisión de compra.

Dicha decisión me permitiría brindarle un mejor hogar a mi familia.

Gráfica No. 7



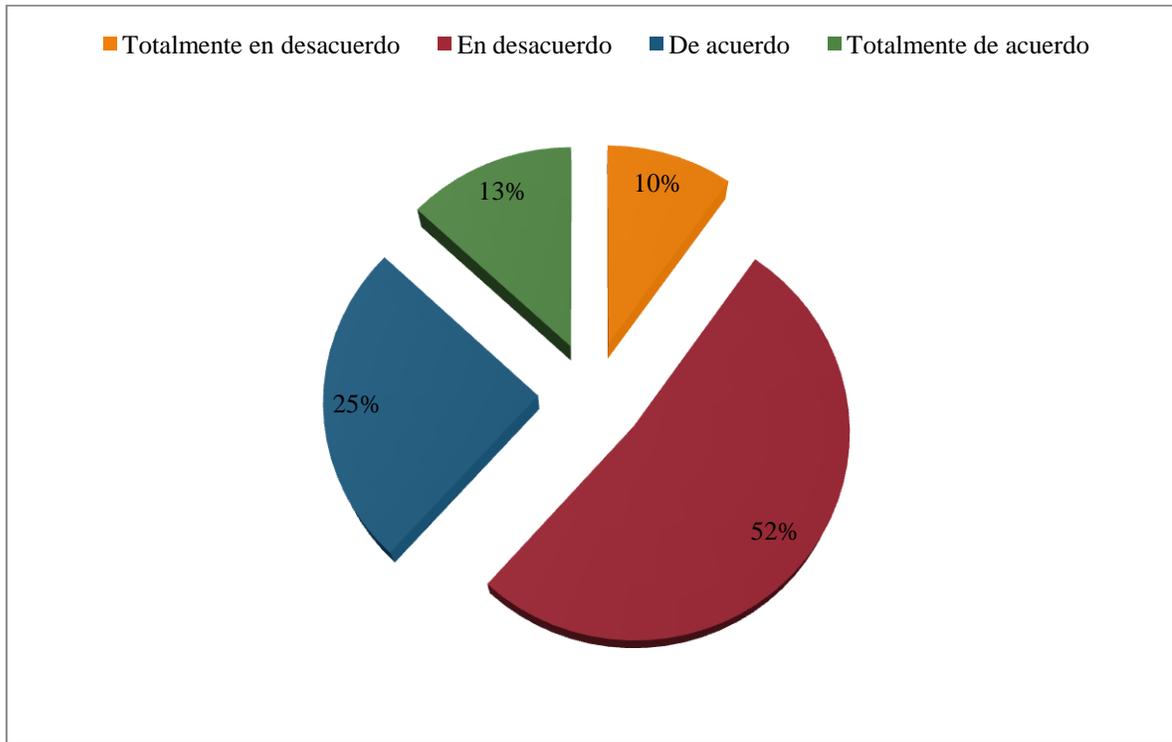
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 64% de los encuestados de z.4 de Mixco están totalmente de acuerdo que la decisión que tomo le permitiría brindar un mejor hogar a su familia, el 36 % está de acuerdo.

Análisis: Todos los encuestados piensan que el comprar una vivienda les permite brindarle un mejor hogar a su familia.

Más que en el precio, me preocupé de evaluar si me sentía cómodo/a

Gráfica No. 8



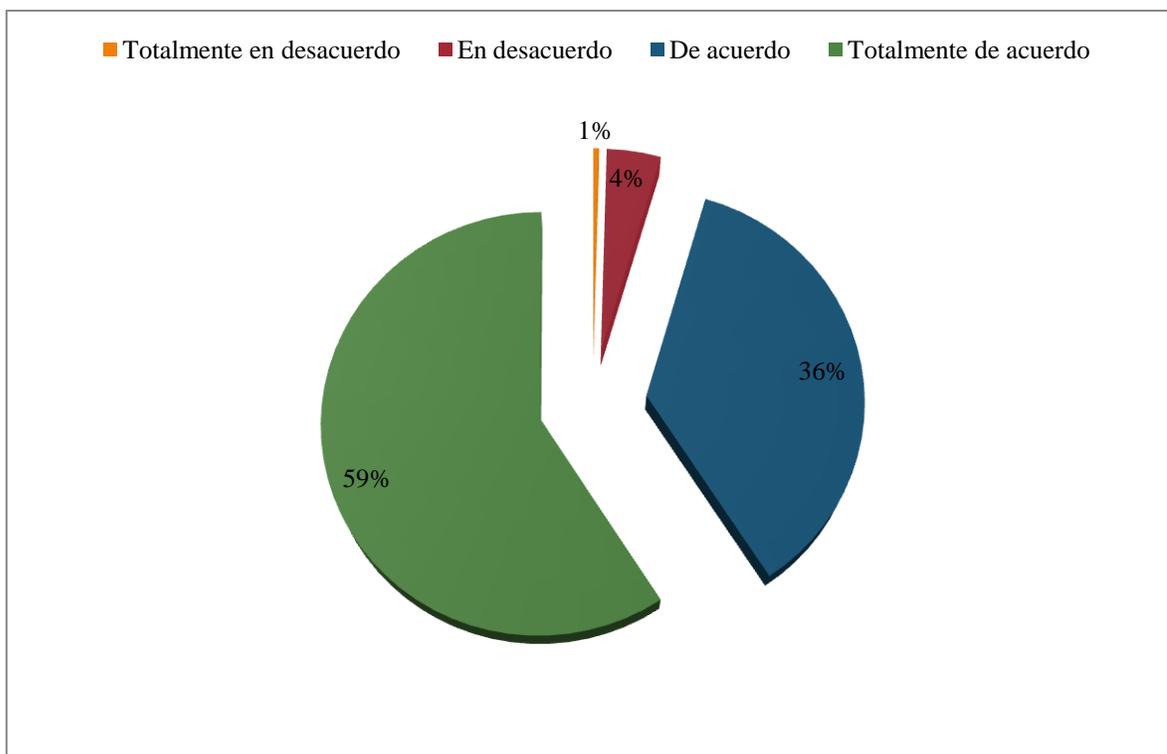
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 52% de los sujetos encuestados de z.4 de Mixco indicó estar en desacuerdo que se preocuparon de evaluar si se sentían cómodos al comprar la vivienda más que el precio, el 10% totalmente en desacuerdo, el 13% totalmente en de acuerdo, el 25% esta desacuerdo.

Análisis: Un 38% de los encuestados manifiesta que les preocupa más el sentirse cómodos con la vivienda es más importante que el precio, el otro 62% evalúa el precio antes de comprar.

Elegí por las buenas referencias que me habían dado.

Gráfica No. 9



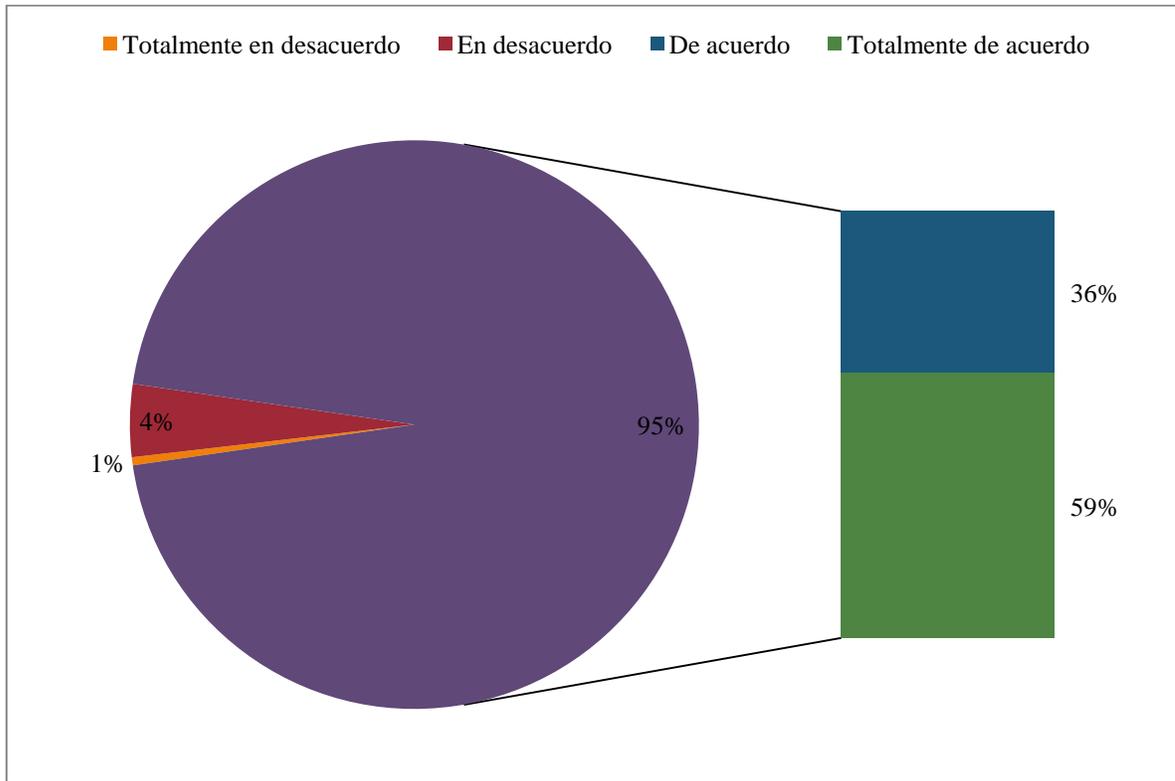
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 59% de los encuestados de z.4 de Mixco, están totalmente de acuerdo que eligieron comprar por las referencias que tenían, el 36% está de acuerdo y un 5% toman las decisiones solas.

Análisis: La mayor parte de la población objeto de entrevista indica que las referencias que le brindan parientes y amigos, incide para tomar la decisión de compra.

Evalué si tenía presupuesto para adquirir la casa.

Gráfica No. 10



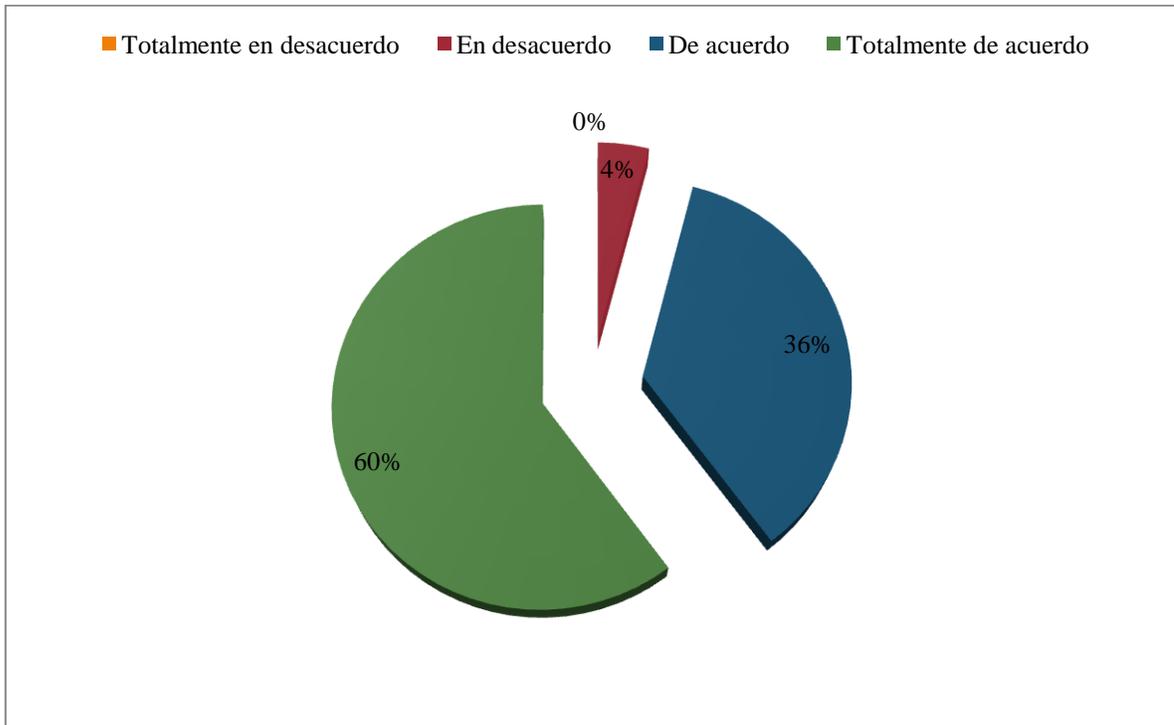
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 59% de los encuestados de z.4 de Mixco, están totalmente de acuerdo que compraron la vivienda por necesidad y evaluaron antes si tenían el presupuesto suficiente para ello, el 36% está de acuerdo, el 4% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

Análisis: El porcentaje mayor de la muestra objeto de estudio compran la vivienda por necesidad y evalúan la posibilidad financiera la minoría lo hace por inversión o lujo.

## El tener una vivienda me permite tener una vida estable

Gráfica No. 11



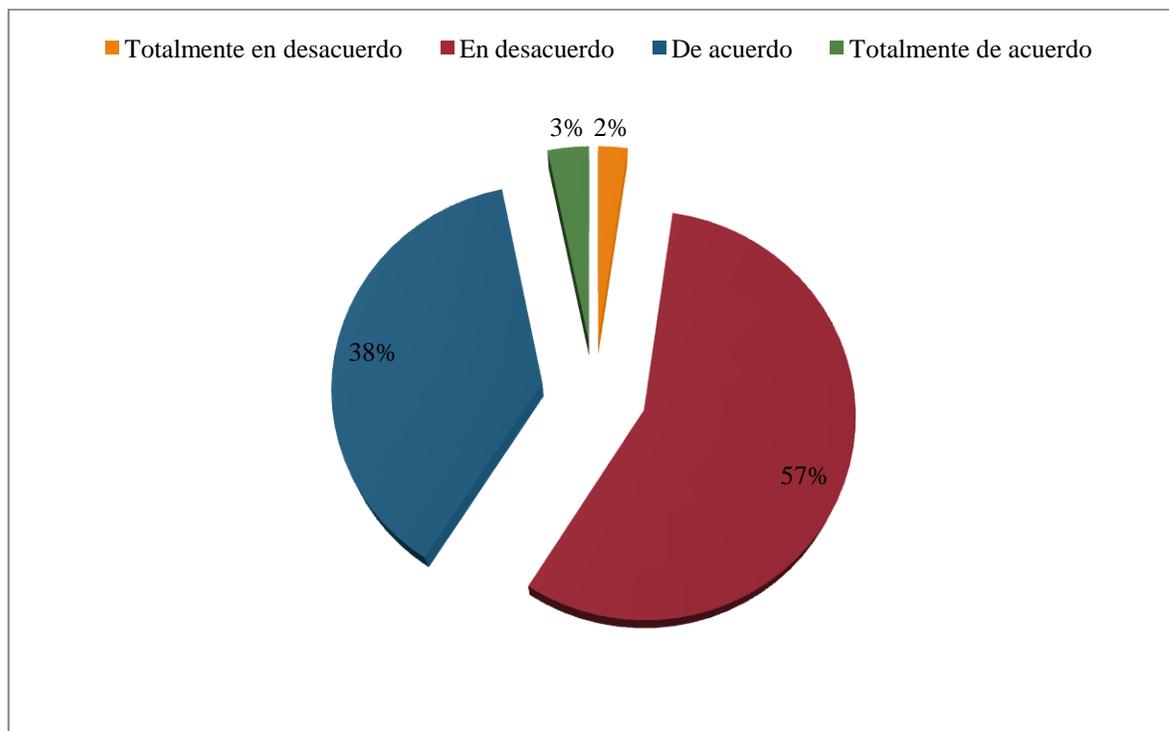
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 60% de los encuestados de z.4 de Mixco, están totalmente de acuerdo que tener una vivienda les permite tener una vida estable, el 36 % está de acuerdo, el 4% está en desacuerdo.

Análisis: La mayor cantidad de personas entrevistadas sienten seguras al tener una casa propia.

Esta vivienda no satisfizo todas mis expectativas

Gráfica No. 12



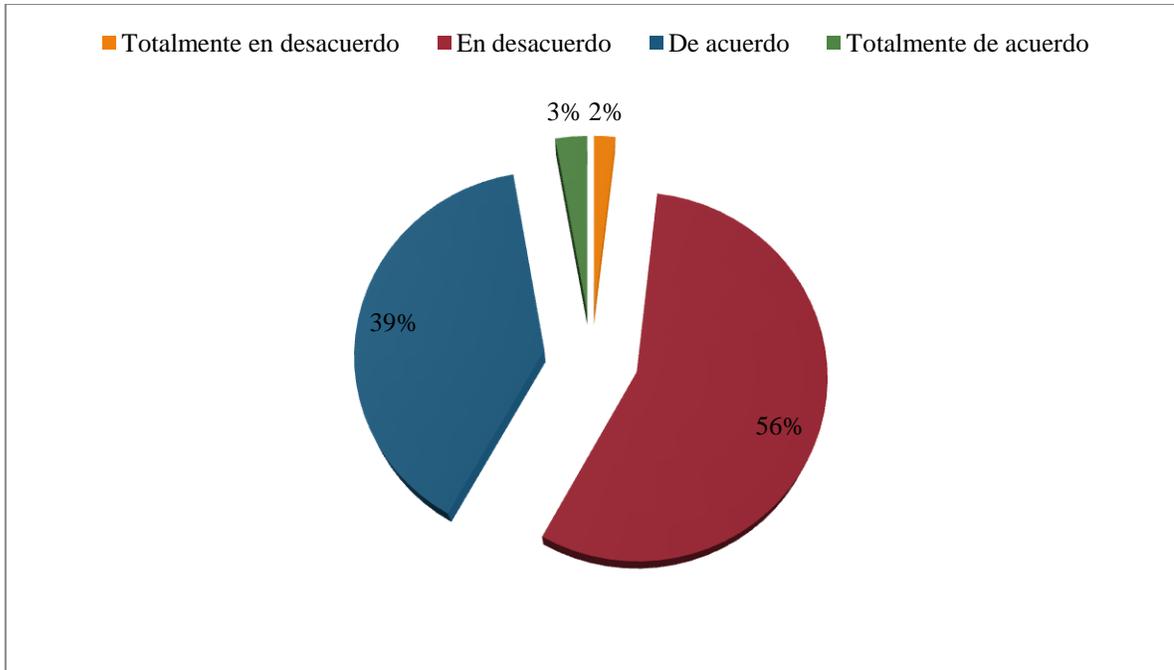
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 57 % de los encuestados, está en desacuerdo que su vivienda no satisfizo todas sus expectativas, el 2% totalmente en desacuerdo, el 38 % está de acuerdo, el 4 % está totalmente de acuerdo.

Análisis: La mayoría de personas está satisfecha con su vivienda, más de un cuarto cree que podría tener una mejor casa.

Mi vivienda no posee todas las características que necesita mi familia

Gráfica No. 13



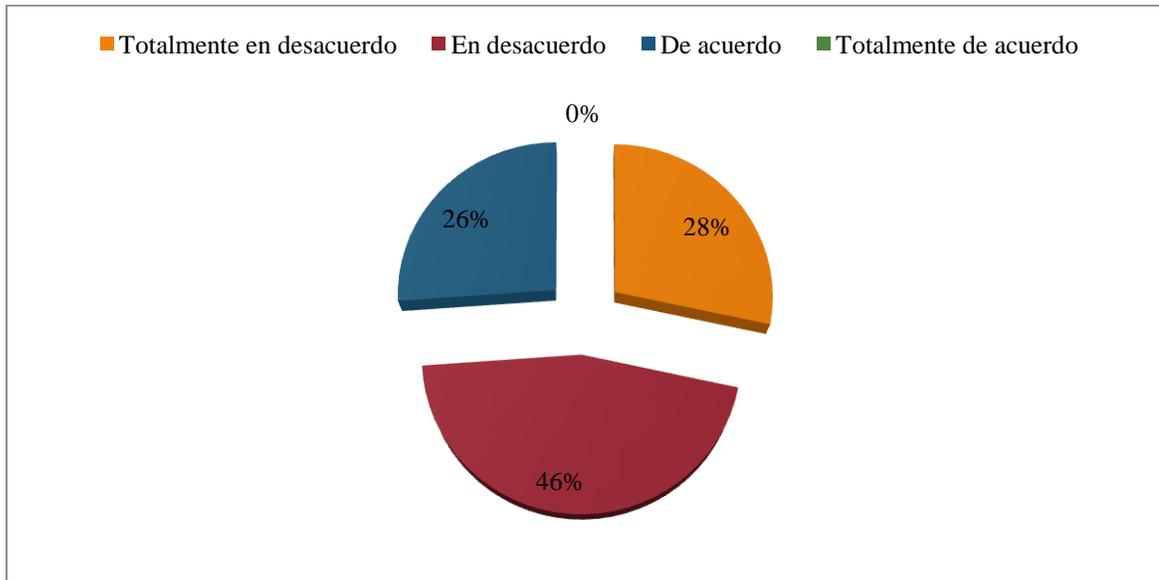
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 56% de los encuestados, está en desacuerdo que su vivienda no posee todas las características físicas y de habitabilidad necesarias para su familia, el 2% totalmente en desacuerdo, el 39 % está de acuerdo y el 3% está totalmente de acuerdo.

Análisis: La mayoría de personas entrevistadas piensa que su vivienda posee todas las características físicas y de habitabilidad que necesita su familia, el 25% no están satisfechos.

## Me cambiaria a otro sector

Gráfica No. 14



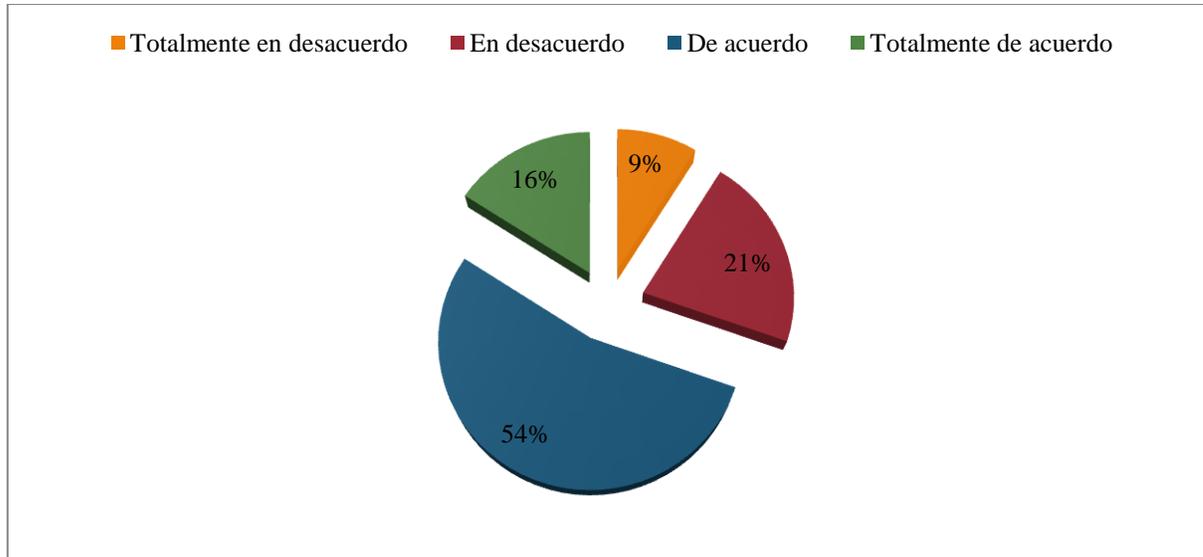
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 74% de los encuestados de z.4 de Mixco no se cambiarían otro sector, el 26 % está de acuerdo en cambiarse a otro sector.

Análisis: Una mayor parte de la población se siente satisfecha en el sector que habita mientras que una minoría se cambiaría de sector.

Sin Vivienda es poco probable que tenga una vida familiar

Gráfica No. 15



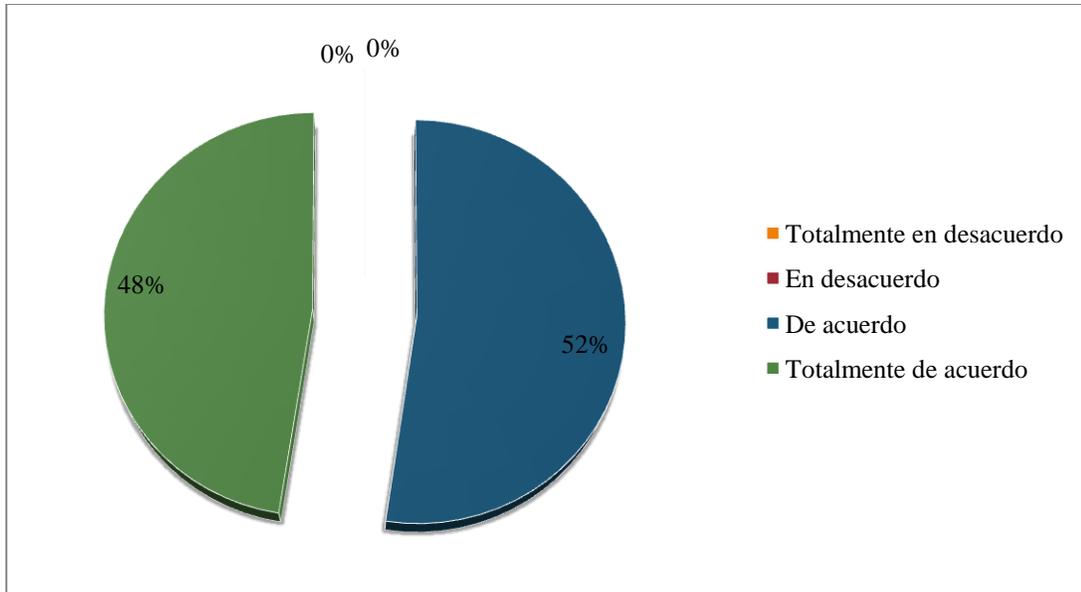
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 70% de los encuestados piensa que sin vivienda es poco probable que tenga una vida familiar sin contratiempos. El 21% está en desacuerdo, y 9 % está totalmente en desacuerdo.

Análisis: La mayoría de personas piensa que el hecho de poseer una vivienda les ofrece una vida familiar tranquila y sin contratiempos al resto le es indiferente.

## Comprar casa es el hecho más importante de la vida familia

Gráfica No. 16



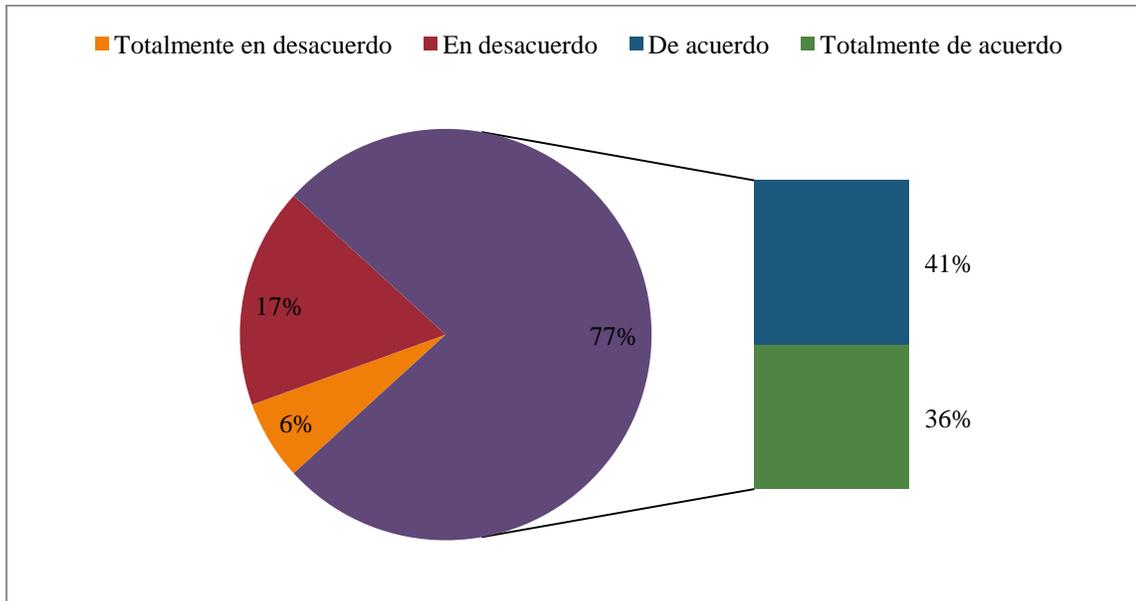
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 52% de los encuestados, están de acuerdo que comprar vivienda es uno de los hechos más importantes de la vida familiar, el 48% están totalmente de acuerdo.

Análisis: Para la mayoría de entrevistada compra de una vivienda es el hecho más importante de la vida familiar.

## Tener casa me permite desarrollarme en otras áreas

Gráfica No. 17



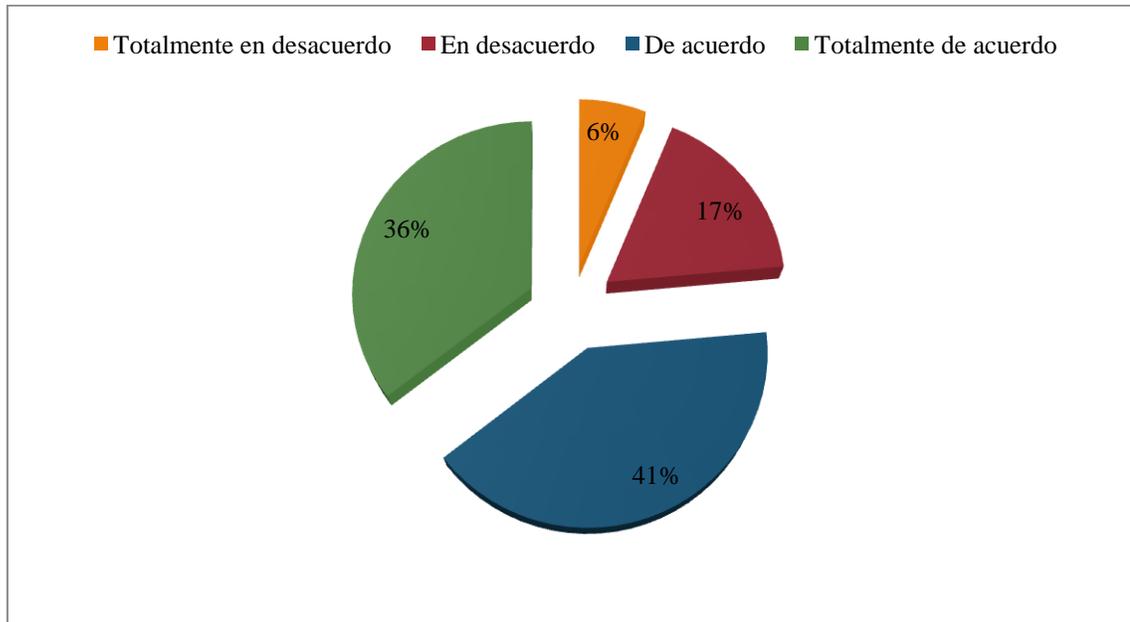
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 41% de los encuestados de z.4 de Mixco están de acuerdo que comprar una vivienda les permite desarrollarse en otras áreas de su vida, el 36% están totalmente de acuerdo, el 17% está en desacuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo.

Análisis: El mayor porcentaje de entrevistados indican que comprar una vivienda les permite desarrollarse en otras áreas de su vida.

El poseer casa propia me impulsa a lograr otras metas en la vida

Gráfica No. 18



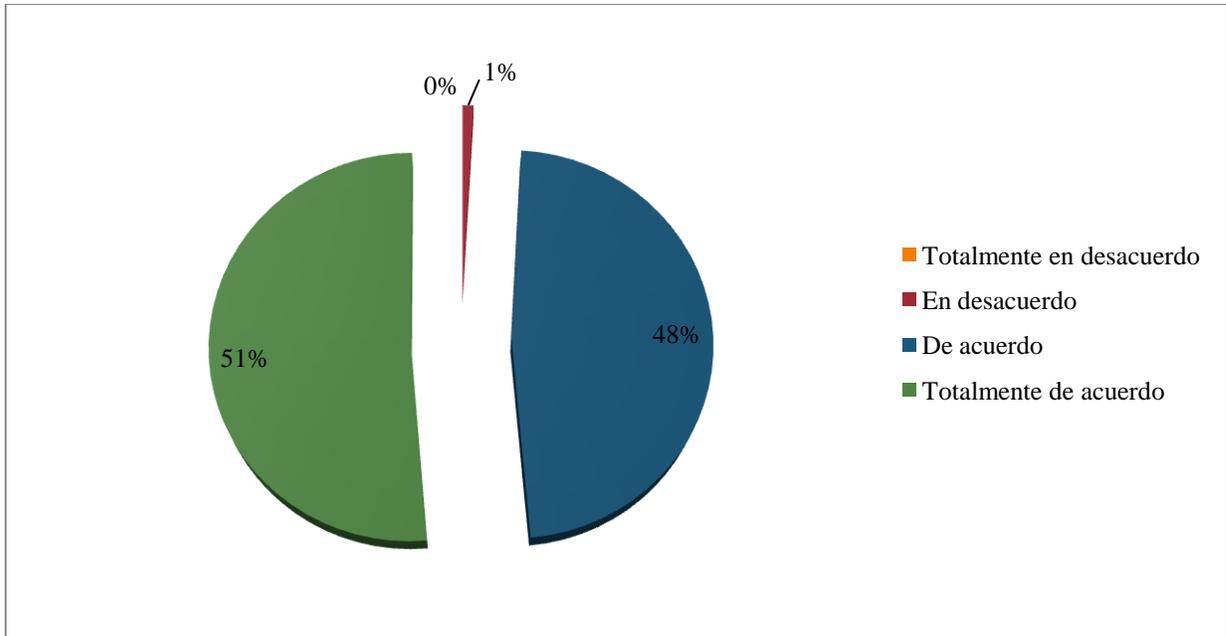
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 41% de los encuestados de z.4 de Mixco están de acuerdo que poseer vivienda les impulsa a lograr en otras metas en su vida. El 36 % está totalmente de acuerdo, el 6% totalmente en desacuerdo y el 17% en desacuerdo.

Análisis: Para la mayoría de los encuestados, la compra de vivienda les impulsa a tener más metas en la vida. La minoría no le incentiva.

Adquirir una vivienda logra un bienestar no comparable a la adquisición de otros bienes

Gráfica No. 19



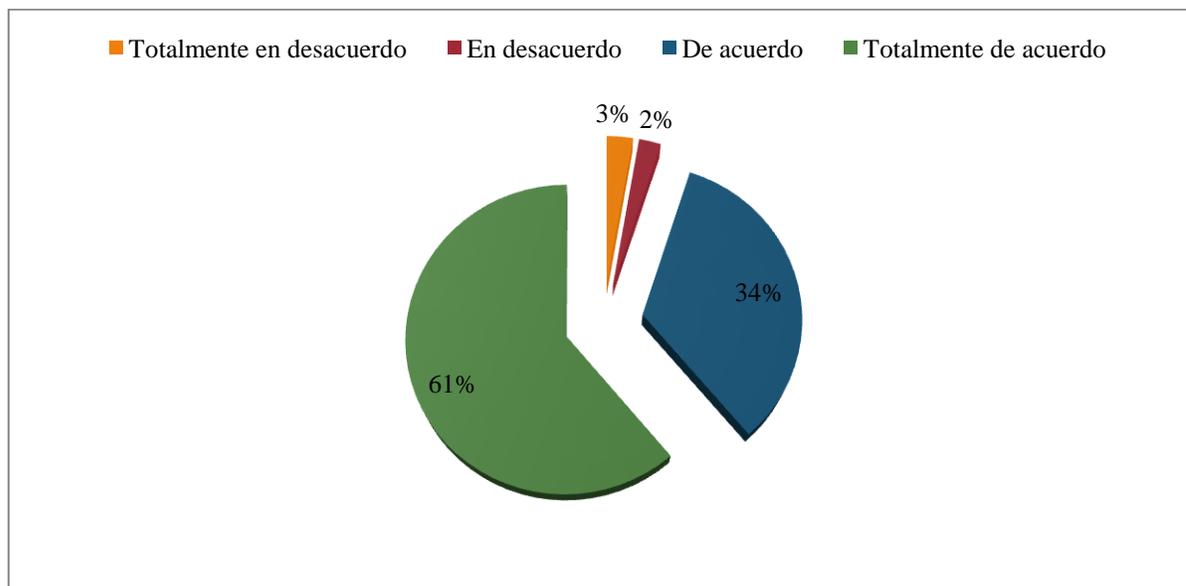
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 51% de los encuestados de z.4 de Mixco, están totalmente de acuerdo que con la adquisición de una vivienda se logra un nivel de bienestar no comparable a la adquisición de otros bienes, el 48% está de acuerdo y un 1% en desacuerdo.

Análisis: Para la mayor parte de la población objeto de estudio el tener una vivienda les ofrece un nivel de bienestar no comparable adquirir otros bienes.

La cercanía de mi trabajo fue un factor importante para comprar mi casa

Gráfica No. 20



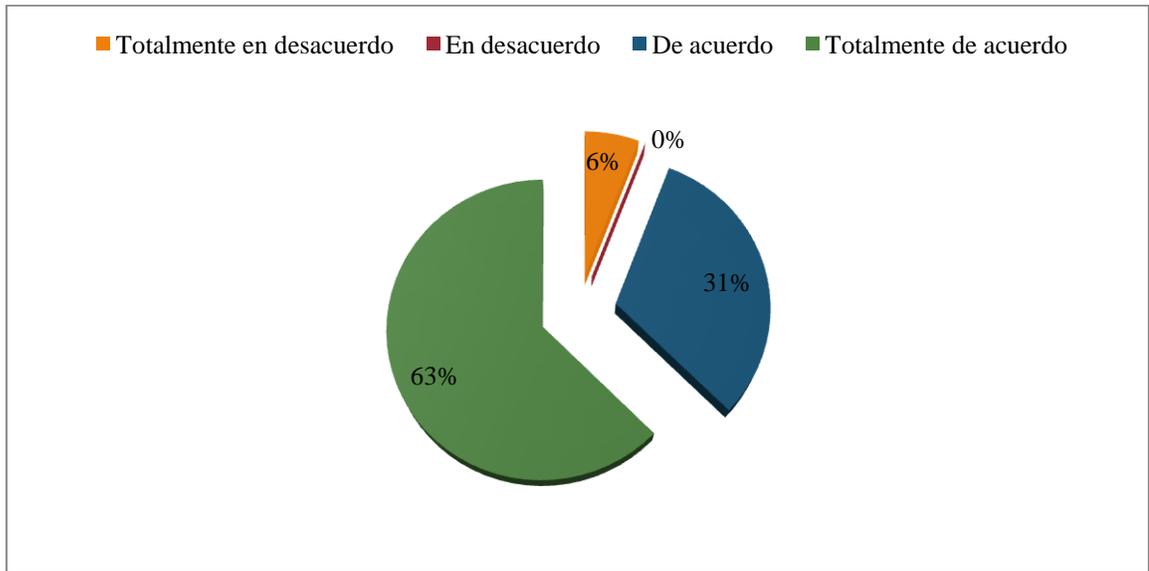
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 61% de los encuestados de z.4 de Mixco, están totalmente de acuerdo en que la cercanía con el trabajo fue un factor importante al considerar comprar esta vivienda, el 34 % está de acuerdo, el 2% en desacuerdo, el 3% totalmente en desacuerdo.

Análisis: El porcentaje mayoritario de los encuestados compraron su casa por la cercanía con su trabajo el resto no les afecta le cercanía.

## Evalué el entorno natural

Gráfica No. 21



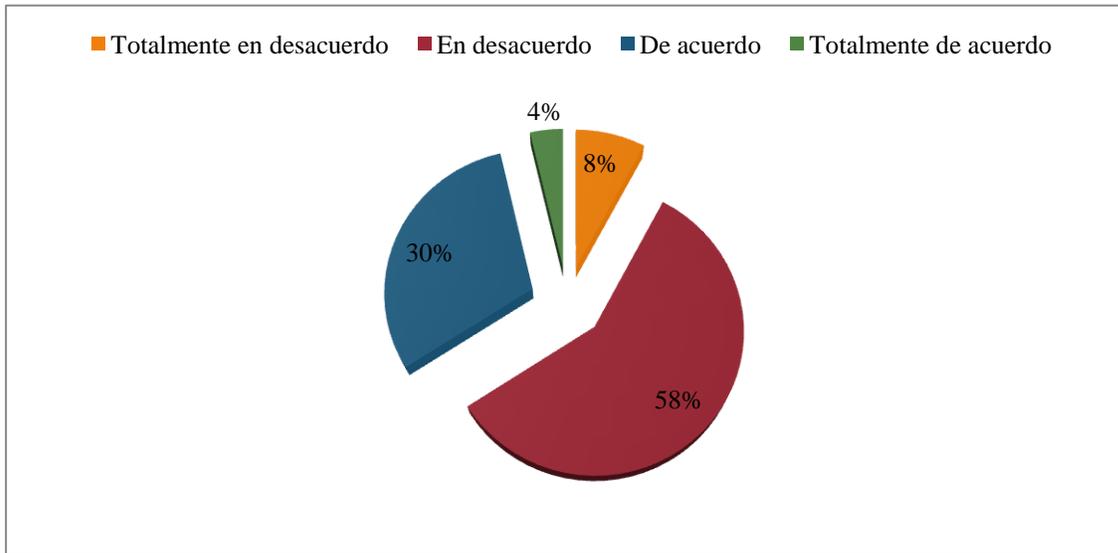
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 63% de los encuestados de z.4 de Mixco, Evalúan el ambiente natural que rodea la propiedad antes de adquirirla, el 31 % está de acuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo.

Análisis: Para la mayoría de los encuestados el entorno natural que rodea la vivienda es un factor muy importante.

## El tamaño del terreno no fue un factor primordial

Gráfica No. 22



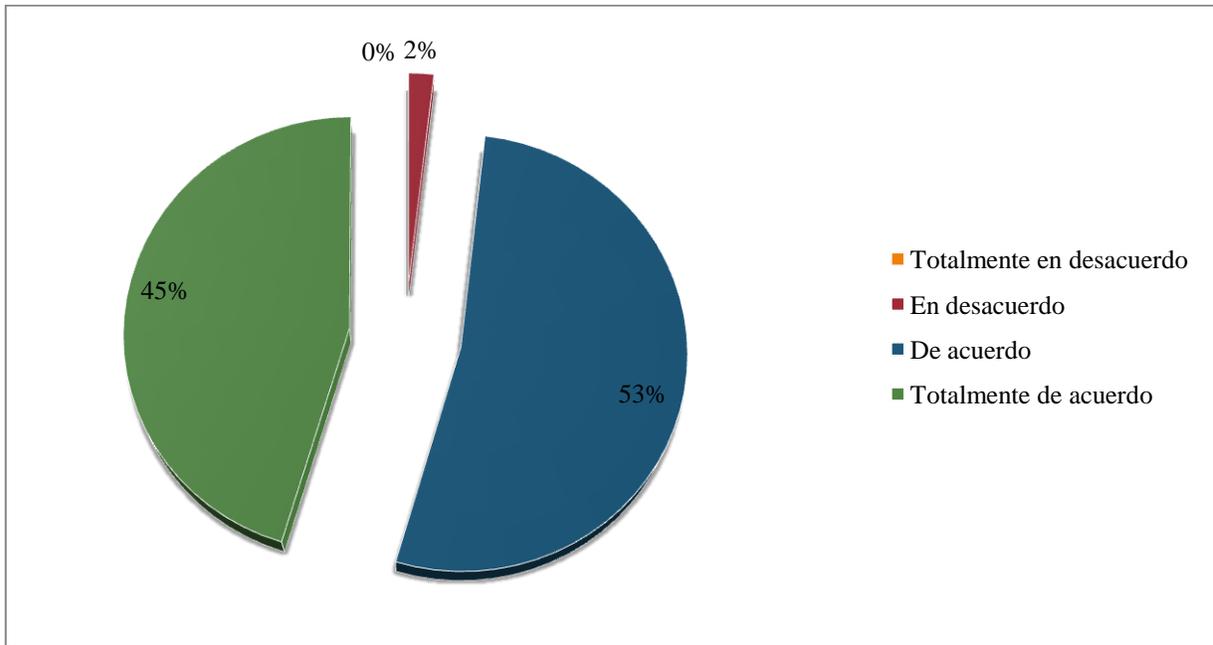
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 58% de los encuestados está en desacuerdo que tamaño del terreno no fue un factor importante a la hora de comprar una casa, el 8% totalmente en desacuerdo, el 30% está de acuerdo y el 4% está totalmente de acuerdo.

Análisis: Para la mayoría de personas el tamaño del terreno no es un factor determinante en la compra de una vivienda según la opinión de la mayoría de encuestados, la minoría indica que si es importante para tomar decisiones de compra.

## El adquirir una casa es la mejor opción para mi familia

Gráfica No. 23



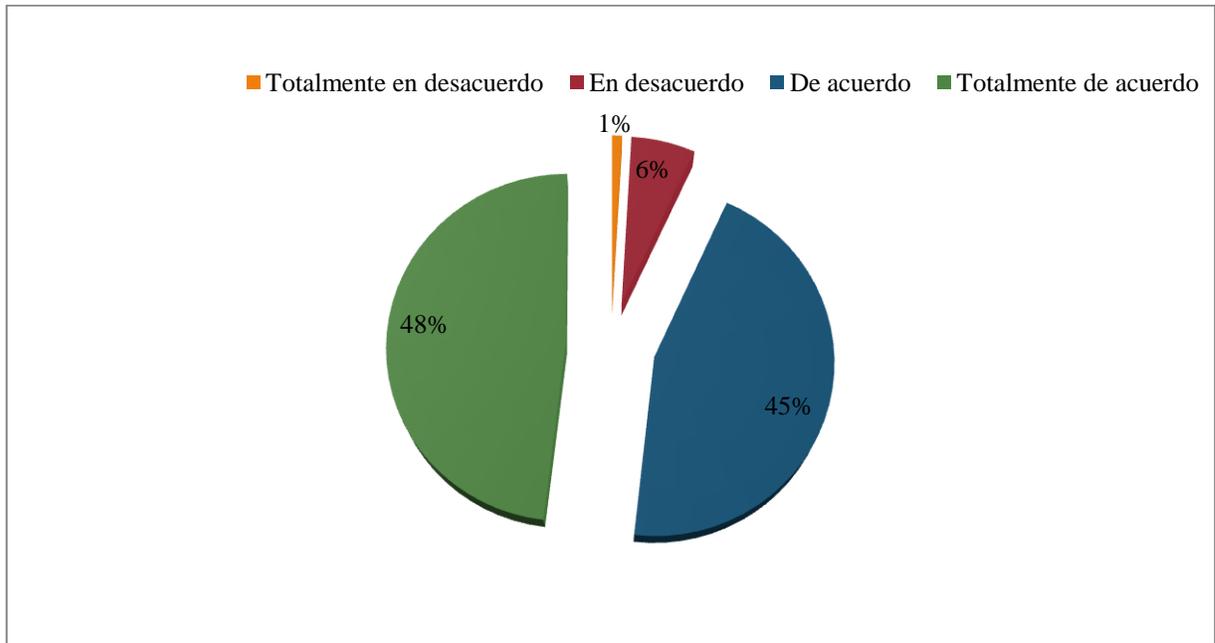
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 53% de los encuestados están de acuerdo que comprar vivienda es la mejor opción para su familia el 45% están totalmente de acuerdo y el 2% están en desacuerdo.

Análisis: La mayoría de personas manifiestan que adquirir una casa es la mejor opción para su familia.

Es mejor comprar una propiedad nueva, para después hacerle cambios.

Gráfica No. 24



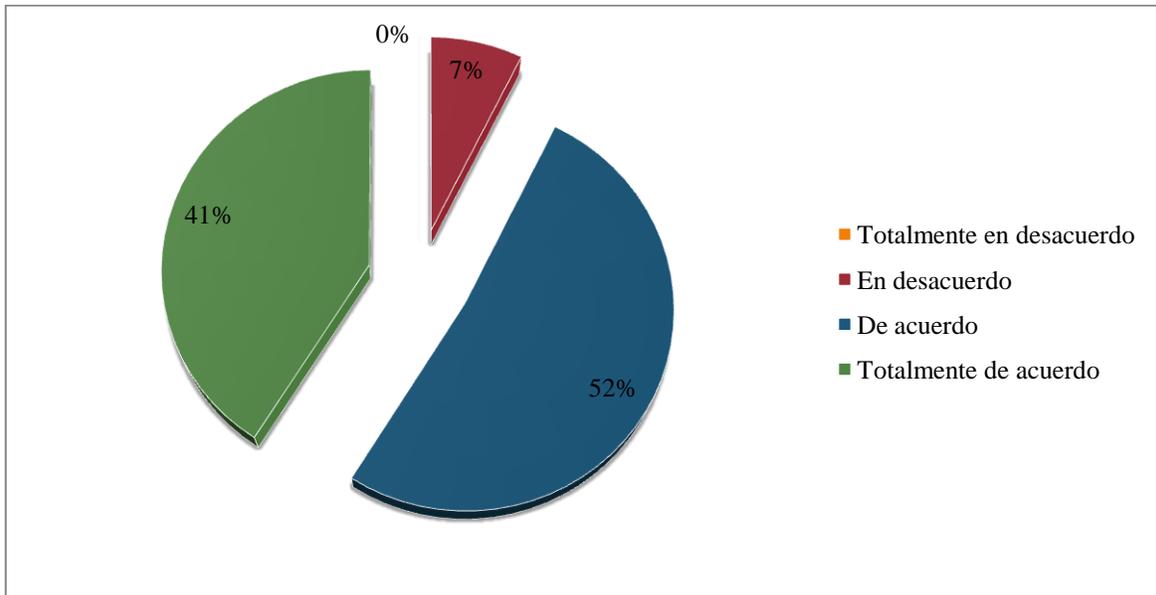
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 48% de los encuestados de z.4 de Mixco están totalmente de acuerdo y el 45% de acuerdo que preferible adquirir una propiedad nueva para posteriormente hacer las adiciones y/o cambios que estime convenientes, el 1% totalmente en desacuerdo.

Análisis: La mayoría de personas prefiere comprar una casa nueva como la ofertan y posteriormente adecuarla a su gusto para hacerle cambios posteriormente.

Lo importante no fue el terreno sino los metros cuadrados de construcción

Gráfica No. 25



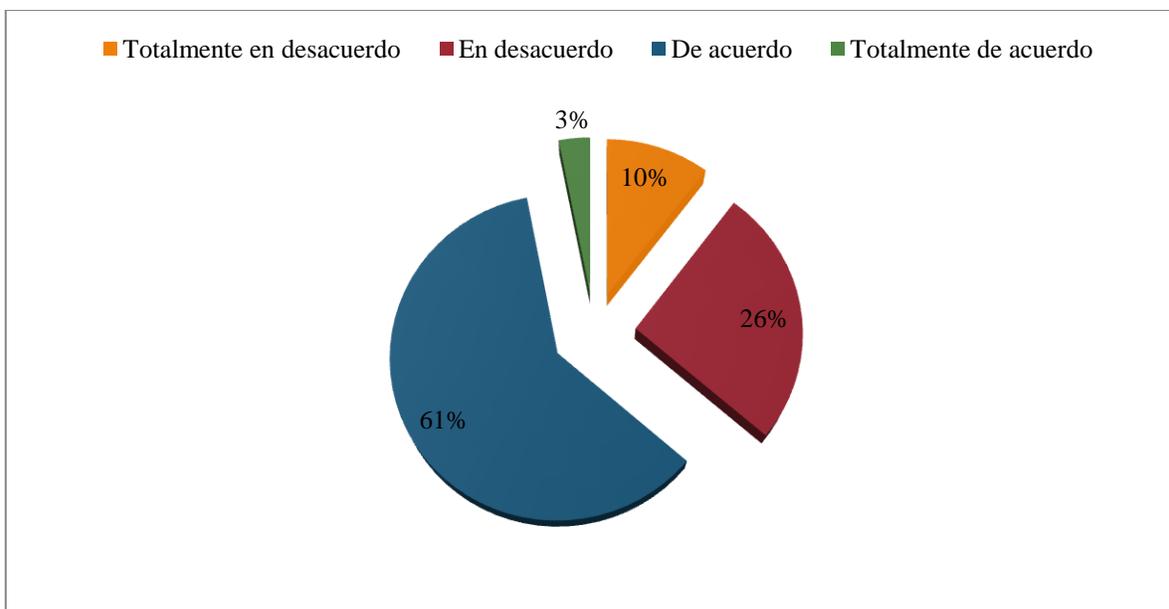
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 52% de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 41% de acuerdo que lo importante a la hora de adquirir su casa no fue precisamente los m<sup>2</sup> de construcción disponibles, sino el número de habitaciones existentes. El 7% están en desacuerdo.

Análisis: La mayoría de personas piensan que al comprar optan por valorar los metros cuadrados de construcción y el porcentaje minoritario opinan que el número de habitaciones es un factor importante.

No fue tan importante la cercanía con amistades o familiares a la hora de comprar

Gráfica No. 26



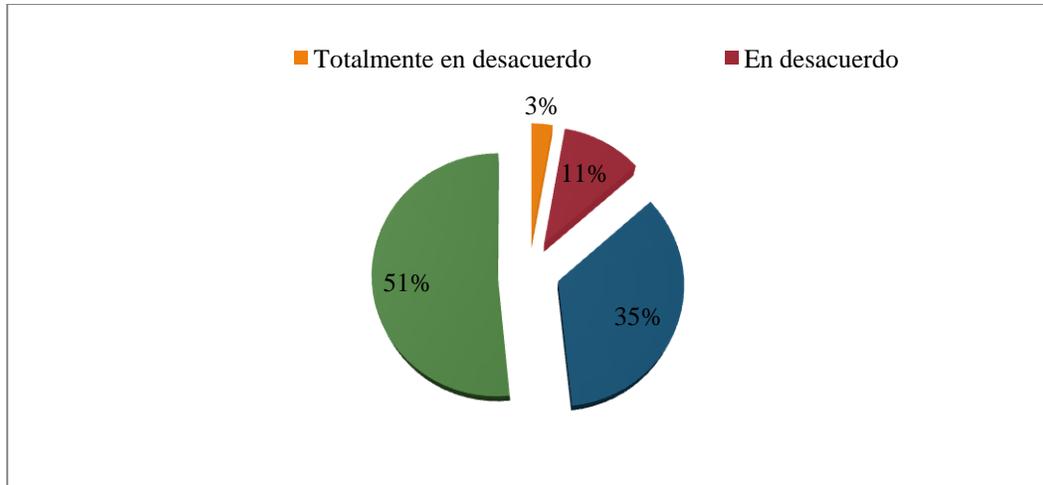
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 61% de los encuestados de z.4 de Mixco, están totalmente de acuerdo que no fue tan importante la cercanía con amistades o familiares a la hora de comprar la casa. , el 26 % está en desacuerdo, el 10% totalmente en desacuerdo.

Análisis: Para un poco más de la mitad de la muestra objeto de estudio no es relevante vivir cerca de sus familiares o amigos para el resto si es importante.

Consideré la cercanía de colegios a la hora de comprar

Gráfica No. 27



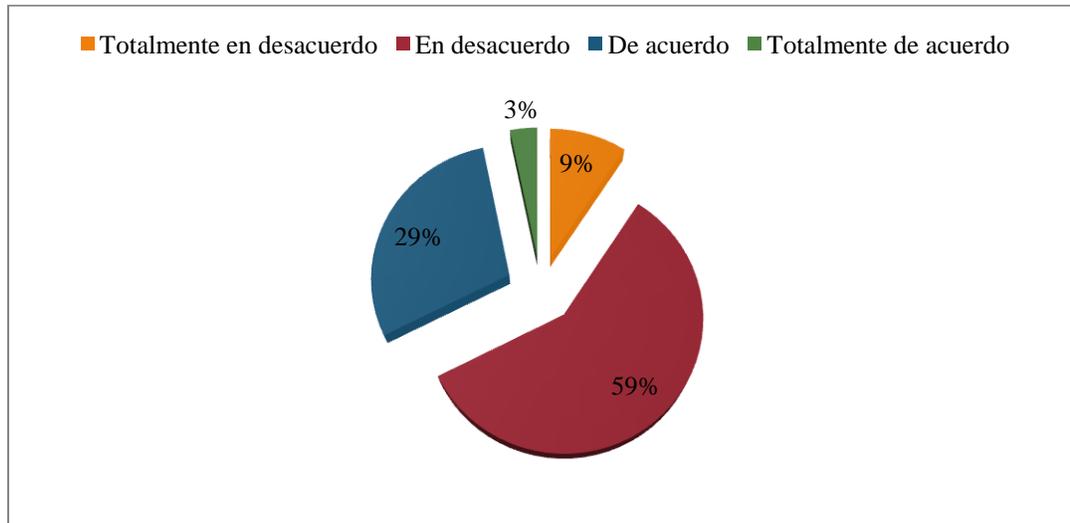
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 51% de los encuestados de z.4 de Mixco, considera la cercanía a Centros Educativos a la hora de comprar la vivienda, el 35 % está de acuerdo, el 11% en desacuerdo, el 3% totalmente en desacuerdo.

Análisis: Un gran porcentaje de los encuestados compraron su casa considerando la cercanía a Centros Educativos.

## El patio no es tan importante para una vivienda

Gráfica No. 28



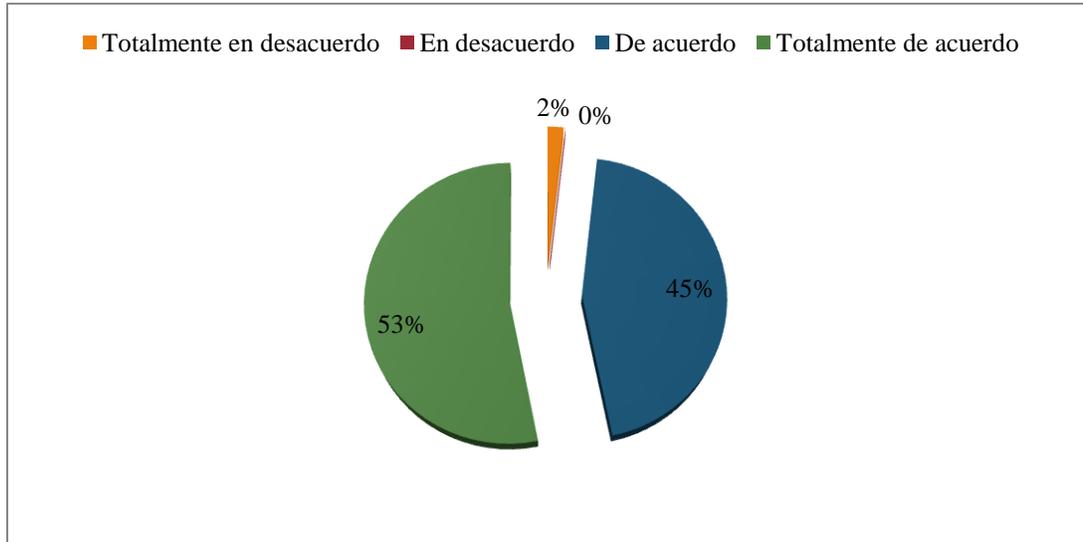
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 59% de los encuestados, está en desacuerdo que el patio no es tan importante para una vivienda, el 9% totalmente en desacuerdo, el 29% está de acuerdo, el 3% está totalmente de acuerdo.

Análisis: Para la mayoría de personas es importante al comprar una vivienda que la misma tenga patio el resto lo considera como un factor no tan importante.

## La estructura de la casa fue importante para la decisión de compra

Gráfica No. 29



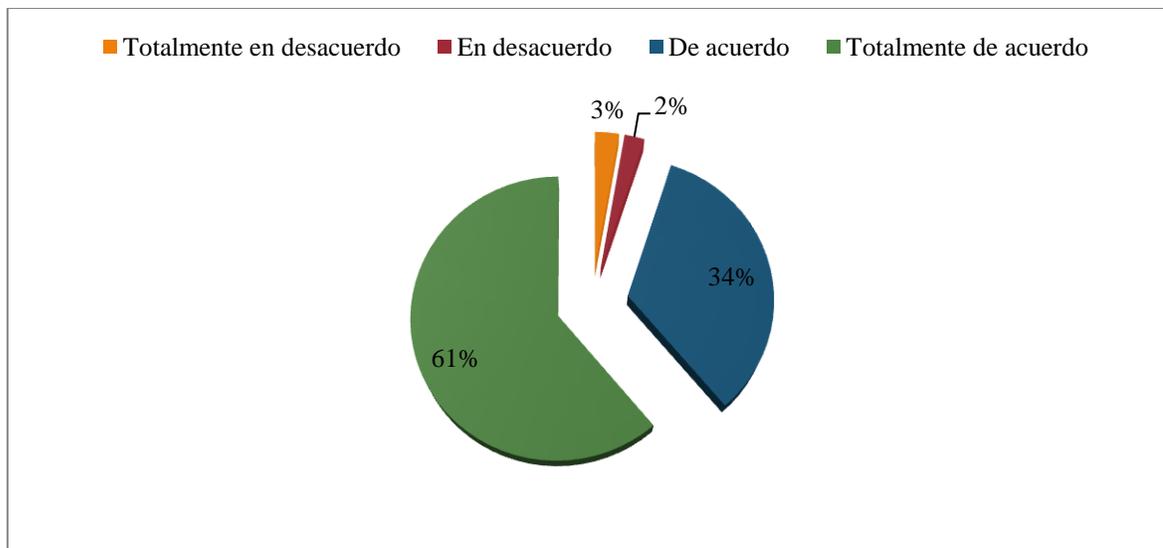
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 53% de los encuestados de z.4 de Mixco, están totalmente de acuerdo que las condiciones estructurales de la construcción de la casa fue uno de los factores primordiales a la hora de optar por esta vivienda, el 45% está de acuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo.

Análisis: Para la mayor parte de la población objeto de estudio le es importante las condiciones estructurales de la construcción de la casa y fue uno de los factores primordiales a la hora de optar por su vivienda.

Es importante para mi familia que la vivienda esté cerca del centro de la ciudad

Gráfica No. 30



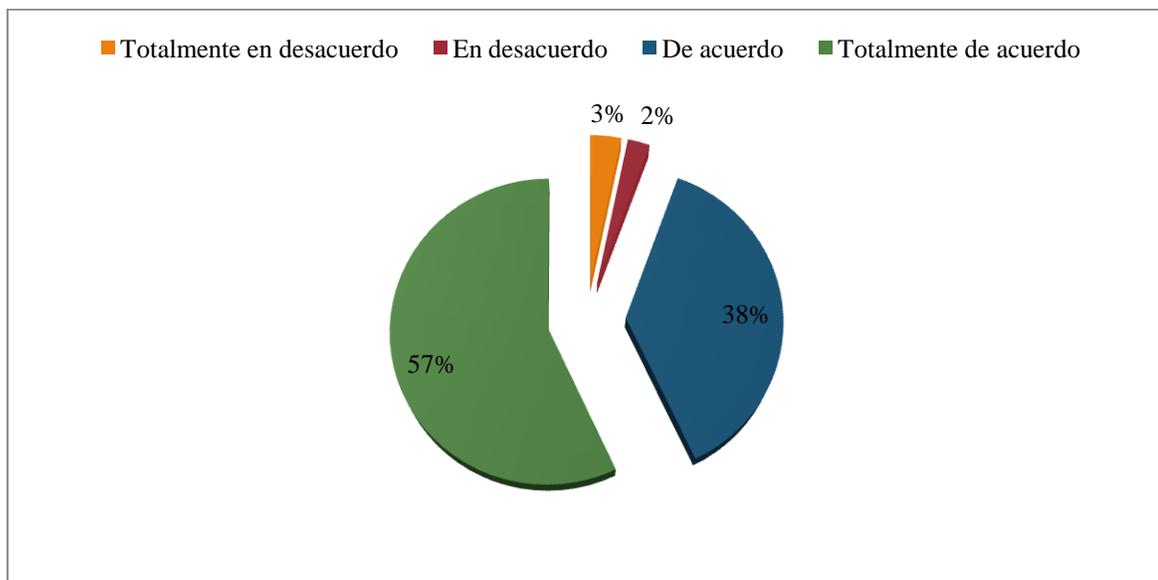
Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 61% de los encuestados de z.4 de Mixco, están totalmente de acuerdo que resulta necesario poseer una vivienda que esté cerca del centro de la ciudad, el 23 % está de acuerdo, el 5% en desacuerdo.

Análisis: El mayoritario porcentaje de los encuestados compraron su casa por la cercanía con la ciudad el resto les es indiferente.

## Existían Juegos infantiles cuando compre la casa

Gráfica No. 31



Fuente: Elaboración propia.

Comentario: El 57% de los encuestados, están totalmente de acuerdo que los juegos infantiles dentro del condominio fueron importantes para tomar la decisión, el 38 % está de acuerdo, el 3% en desacuerdo, el 4% totalmente en desacuerdo.

Análisis: El mayor porcentaje de los encuestados compraron su casa cuando había juegos infantiles.

## 3.2 Discusión de resultados

Al analizar los resultados del cuestionario maestro y relacionado al marketing estratégico que busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, se pudo identificar que una de las principales razones por las cuales un cliente compra una vivienda es por el bienestar del núcleo familiar y todo lo que se circunscribe a su alrededor; a su vez la relación que existe entre acceso de vivienda, trabajo, centros educativos y recreativos. En sí la decisión de compra permite tener una mejor calidad de vida y ofrecer un mejor hogar para el desarrollo de la familia.

### Análisis de Fuerzas Porter

El tamaño de terreno y la construcción son factores importantes pero a esto se le suma el factor monetario que es una variable muy importante ya que el precio influye y afecta directamente el presupuesto de la familia, si la vivienda cumple con la mayoría de requerimientos del cliente (comodidad, ambientes, áreas verdes, áreas recreativas, estructura, diseño, patio) pero la cuota o valor de la casa se sale del presupuesto de la familia, esta misma tendrá que ajustarse a una casa más pequeña o sin mucho terreno, u optar por encontrar un condominio que se ajuste a su presupuesto.

Las referencias son muy importantes para el cliente, la publicidad de boca en boca funciona mucho la hora de tomar una decisión, más cuando es la compra de una vivienda según la gráfica

No.9 el 95% donde los clientes consultan a otras personas sobre la decisión que van a tomar y aceptan las referencias.

Dentro de Mixco se encuentra una variedad de propuestas en diseño y construcción de Vivienda, en producto de la investigación se establece una variedad de propuestas en diseño y construcción de vivienda los que se eligieron para presentar a continuación en función de la demanda:

## Ilustración 1



Fuente: Pagina web de Encinos; Condado el naranjo 2013.

Comparación precios de condominios de zona 4 de Mixco.

Tabla 1

	Condominio Encinos		Condominio Santa Irene		Quinta los Encinos I		Condado San Nicolas	
	<i>casa más económica</i>	<i>casa con mayor precio</i>	<i>casa más económica</i>	<i>casa con mayor precio</i>	<i>casa más económica</i>	<i>casa con mayor precio</i>	<i>casa más económica</i>	<i>casa con mayor precio</i>
precio	Q2,637,810.00	Q2,976,720.00	Q987,500.00	Q1,676,000.00	Q880,000.00	Q1,000,000.00	Q770,000.00	Q950,000.00
enganche	Q730,750.00	Q744,180.00	Q246,875.00	Q419,000.00	Q52,800.00	Q100,000.00	Q40,000.00	Q60,000.00
cuota	Q16,139.25	Q18,212.00	Q5,300.00	Q8,884.00	Q6,923.00	Q7,573.00	Q6,300.00	Q7,700.00
% de interes	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50

Fuente: Elaboración propia.

## Ilustración 2



Fuente: Información página electrónica Web de Quinta de los encinos.

## Ilustración 3



Fuente: Información trifoliar del condominio Condado San Nicolás.

En Guatemala existen varios tipos de viviendas donde se puede encontrar ubicada una tortillería y adjunto una gran casa lujosa, una tienda donde se venden licores y al lado una iglesia. Al parecer las familias del interior cada vez más inmigran hacia la capital para conseguir mejores oportunidades y un mejor futuro para sus hijos lo que unido al crecimiento de las familias capitalinas ocasionó el desarrollo y crecimiento de la capital en forma desordenada donde la falta de seguridad es un problema diario, las carreteras se inundan de autos a la hora de tráfico y distancias que se pueden recorrer en 15 minutos se convierten en largo tiempo de tráfico a horas pico, lo que ocasiona que gran mayoría de familias decidan vivir en un lugar seguro y cerca de la ciudad.

El cliente que compra dentro de condominio además de buscar un lugar seguro para su familia quiere estar alejado de la contaminación visual, auditiva y ambiental que existe por eso la mayoría de encuestados respondieron que es muy importante la tranquilidad que se pudo percibir a la hora de la compra, sumando a esto lugares de recreación dentro del condominio, áreas verdes y terrenos extra.

Entre los condominios más caros se encuentra Condado el Naranjo con Santa Rita y Encinos donde los precios de venta son en dólares, es un condominio que no cuenta con muchos parqueos, para el precio de las casas los espacios son reducidos, comparten paredes con los vecinos, no cuenta con casa club, juegos, piscina ni gimnasio. A diferencia que el resto de condominios, manejan organización, estilo, buena urbanización y áreas verdes están en una zona de prestigio y muy organizada, sin embargo, su elevado precio y por situarse en uno de los más costosos por tener precios en dólares y ser uno de los desarrollos más costosos de zona 4 de Mixco, quedan fuera del alcance de muchas familias Guatemaltecas.

Quinta de los encinos es un Condominio Grande que cuenta con vegetación, fuentes, áreas deportivas, club social gimnasio y parques para niños, los espacios en los diferentes ambientes de las casas son adecuados para la cantidad de personas o habitaciones que tiene, es un condominio que para todo lo que ofrece maneja un precio relativamente adecuado, aunque no cuenta con

parqueos de visitantes, queda ubicado frente a un cementerio lo que dificulta su accesibilidad y cercanía a colegios, trabajo y lugares de comercio.

Condado San Nicolás cuenta con diferentes accesos a importantes vías principales, diseño de Clúster que agiliza la circulación de vehículos, seguridad, cableado subterráneo, paredes separadas, ambientes iluminados y espaciosos, un salón de usos múltiples, gimnasio, piscina, cancha poli-deportiva, juegos para niños y parqueos para visitantes y estas características lo ubican en un área de vivienda bastante desarrollada a precios más accesibles que otras opciones, sin embargo, queda fuera del alcance de un porcentaje significativo de compradores, aunque la realidad en Guatemala este condominio es accesible para menos de la mitad de Guatemaltecos y Misqueños.

### Investigación de mercado en Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante a la hora de definir gustos, intereses y necesidades, además de saber qué hacen los competidores y qué funciona o qué falla.

En Twitter se pueden ver las promociones y diferentes mensajes de las marcas a través los tweets y también las reacciones de los seguidores hacia el contenido que generan.

Se puede identificar a los seguidores más leales, conseguir más información y la retroalimentación que le están dando a la marca directamente. Monitoreándola detalladamente, detectar el sentimiento de los seguidores. ¿La alaban o se quejan? Generalmente, las personas que se toman el tiempo de dejar feedback sobre algo, también ofrecen la recomendación de cómo mejorarlo. Si están hablando de servicio, se puede averiguar dónde fallan y cómo lo puedes volver más eficiente. Si hablan de casas, se puede saber cuáles son los estilos que más se están vendiendo y las que no tanto. Si, en cambio, están felicitando a la empresa, se puede detectar las áreas de oportunidad para la misma.

Facebook es mucho más estático que Twitter se puede ubicar los competidores realizando una búsqueda de los Fan Page de éstos o, dirigiéndose al portal de la empresa que se desee investigar

y se puede conocer si están utilizando Facebook para generar oportunidades de venta por medio de la recolección de correos electrónicos, agregando información de otras redes sociales, motivando a sus consumidores a participar en la conversación con los comentarios o usando aplicaciones.

Se puede lograr una interacción entre la empresa y sus posibles compradores ofreciendo artículos, información relevante, descuentos, ofertas, promociones, productos exclusivos para ellos, videos, fotos, entre otros.

En los fan pages se puede agregar a otros fan pages como favoritos. Usando esta sección, se tiene la oportunidad de ver cuáles son los negocios relacionados con la competencia. Es una forma de conseguir más prospectos que pudiesen generar ventas.

Se puede utilizar las campañas publicitarias de facebook para dar a conocer un nuevo estilo de casa, promociones por temporadas y se puede utilizar las analíticas de Facebook, para trackear al máximo los resultados, es decir, para saber si la campaña que se realizo tiene efectividad.

Ingresamos a la página de la empresa el menú anuncios de Facebook se encuentran los links para realizar una campaña o se puede crear una landing page que es una página web a la que se llega tras pulsar en el enlace de una guía, portal, algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de internet. En la mayoría de los casos esta página web es una extensión del anuncio de promoción, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando a través de una carta de ventas.

## **Capítulo 4**

### **Propuesta**

#### **4.1 Introducción**

Producto de la presente investigación se presentan los factores que los inversionistas inmobiliarios deben considerar al momento de diseñar un proyecto habitacional en el Condado San Nicolás zona 4 de Mixco, finca el Naranjo.

Al establecer los principales factores que influyen a una persona en la compra de una vivienda, se puede realizar un análisis para diseñar e implementar nuevo(s) condominio(s) que vengán a cumplir y suplir todas las necesidades y exigencias del consumidor para la zona 4 de Mixco.

#### **4.2 Objetivo general**

Establecer las características que satisfagan las necesidades de los demandantes para que los inversionistas logren la construcción de un condominio modelo bajo las condiciones de los mismos.

#### **4.3 Objetivos específicos**

- Incentivar la construcción de un condominio que cumpla con las variables de demanda de los clientes.
- Proponer opciones habitacionales que atraigan a la mayor inversión del comprador a través de las exigencias de la demanda.

#### 4.4 Desarrollo de la propuesta

Queda en evidencia los resultados altamente positivos sobre las preguntas utilizadas en el instrumento se insta a los desarrolladores a construir en el sector de zona 4 de Mixco, para responder a la demanda habitacional que existe actualmente, con servicios y desarrollo mejorado a los que operan en la actualidad en este sector.

La decisión de compra es influenciada por bastantes factores internos y externos que pueden persuadir al comprador en adquirir una propiedad en otro sector.

Uno de ellos es el precio estudios realizados por el Instituto Nacional de Fomentos Hipotecas Aseguradas FHA el segmento de población que ganan entre Q3 mil uno y Q8 mil presenta la demanda más alta de vivienda, con 28 mil 674 viviendas, mientras que la oferta es de cuatro mil 227 casas. Según su capacidad de pago, pueden optar a domicilios de hasta Q450 mil, es decir que más de un millón y medio de viviendas son necesarios para solucionar el déficit habitacional existente en Guatemala.

El precio percibido como justo de parte de los demandantes es de Q650.000 a Q750.000 en casas estándar con todo lo necesario para la seguridad, desarrollo y recreación de la familia.

Zona 4 de Mixco, ha experimentado mucho desarrollo gracias a la cercanía a la ciudad de Guatemala, así como por estar entre los ejes más importantes del flujo vehicular del sector, como lo son, el Periférico, la Calzada Roosevelt y la Calzada San Juan.

Puntos importantes son la ubicación de fuertes centros comerciales como Montserrat, Wall-Mart en Bosques de San Nicolás, Meta mercado y Paiz en el Naranjo.

Colegios como Verbo, Sagrado corazón, IMB-PC, Bilingüe San Juan, Los Andes, Canadiense, Decroly Americano, Jesús Rey de Gloria y próximamente el Agustiniانو.

Aún queda área disponible para el desarrollo urbano lo que permite la construcción de condominios que puedan suplir las necesidades y expectativas del demandante de bienes raíces a un precio razonable y en un sector que urbanísticamente se ha dado al desarrollo.

Una inversión tan grande como la construcción de un condominio necesita de una serie de estudios de factibilidad en construcción, rentabilidad y también es relevante considerar factores pictográficos que el demandante de la vivienda toma en cuenta a la hora de comprar, factores importantes que determinaran el éxito o no del proyecto.

A continuación se presentará una tabla de cotejo, donde se podrá realizar un análisis según las expectativas requeridas por el demandante objeto de estudio, dicha tabla se divide en 5 factores generales importantes los cuales se dividen en características que se pueden tomar o no en cuenta a la hora de realizar un plan de marketing o la construcción de un condominio.

El beneficio que representará esta tabla de cotejo para el inversionista es que al realizar la planificación del diseño y construcción del desarrollo del proyecto este tendrá mayor ventaja competitiva en comparación con otros proyectos de la zona, ya que este será un proyecto innovador y vanguardista que llene las expectativas de los clientes proporcionándole mas ventas a un menor plazo.

Cuadro de cotejo para la construcción de un condominio en zona 4 de Mixco

Tabla 2

Factores	Característica	Porcentaje planificado	Se cumple con las expectativas del clientes		Comparación con otros condominios
			Si	No	
					Condominio líder
Áreas de Recreación para la familia	Casas con terrenos extra.				
	Casa club				
	Piscina				
	Gimnasio				
	Áreas verdes.				
	Juegos para niños				
	Canchas deportivas				
Ubicación	Vías de acceso variadas y amplias.				
	Cercanía transporte público y privado				
	Cercanía a la ciudad				
	Existen universidades cerca.				
	Existen colegios cerca.				
	Existen comercios cerca.				
	El entorno es agradable y				

	tranquilo.				
	Existen iglesias cerca				
<b>Factores</b>	<b>Características</b>	<b>Porcentaje planificado</b>	<b>Se cumple con las expectativas del clientes</b>		<b>Comparación con otros condominios</b>
			<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Condominio líder</b>
<b>Servicio al Cliente</b>	La cultura organizacional de la empresa está encaminada al Servicio al Cliente				
	Horarios y días de atención acordes a reuniones familiares				
	Existe personal capacitado para ofrecer información estructural de la casa.				
<b>Diseño</b>	Características de la casa, iluminación, ventanearía, artefactos de baño piso, físicas y de habitabilidad que necesita una familia, iluminación.				
	Seguridad Integral (cámaras,				

	guardianía, garitas de seguridad)				
	Parqueos de visitas				
	Cableado Subterráneo				
<b>Factores</b>	<b>Características</b>	<b>Porcentaje planificado</b>	<b>Se cumple con las expectativas del clientes</b>		<b>Comparación con otros condominios</b>
			<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Condominio líder</b>
<b>Precio</b>	Liderazgo en precios				
	Facilidades de financiamiento bancario				
	Promociones atractivas				
	Seguros de casa y personales				
	Tasas de interés				

Fuente: Elaboración propia.

Se sugiere hacer una lista privada los condominios que compiten actualmente, se pueden encontrar en el buscador de Twitter o dirigir directamente a su página web y comenzar a seguirlos y a estudiar sus tweets e indagar la estrategia que están utilizando: promociones, descuentos, atención al cliente, comunidad, generación de contenido o construcción de la marca así mismo realizar campañas de promociones, descuentos y facilidades de pago en facebook al mercado objetivo y crear una landing page situándola en otra página web o portal de internet.

A continuación se desarrolla un presupuesto de marketing que actualmente gasta un proyecto habitacional de la zona, sin contar con anuncios tanto en radio como en televisión estos generan un gasto mínimo de Q40,000 los cuales se pueden reemplazar utilizando marketing digital y ese dinero se puede utilizar en servicio post-venta ya que conforme a los resultados obtenidos en los instrumentos de medición las referencias son muy importantes para el cliente y la publicidad de boca en boca funciona mucho a la hora de tomar una decisión

<b>Inversión en Marketig Mensual</b>		
Medio Publicitario	Monto	Monto + Expocasa
<b>Vallas</b>	Q20,000.00	
<b>Volantes</b>	Q5,000.00	
<b>Redes sociales</b>	Q600.00	
<b>prensa</b>	Q30,000.00	
<b>Artes</b>	Q10,000.00	
<b>Radio</b>	N/A	
<b>Tv</b>	N/A	
<b>Revistas de casas</b>	Q3,000.00	
<b>Total</b>	<b>Q68,600.00</b>	
<b>expocasa</b>	Q58,000.00	<b>Q126,600.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

El beneficio que representará al inversionista reducir costos y un plan de marketing enfocado a redes sociales es que el proyecto se va dar a conocer a mayor cantidad de gente y no solo nacional sino internacionalmente además los costos ahorrados se pueden utilizar en un servicio post-venta donde la experiencia del cliente que ya compro motivara a este a hablar bien del condominio y esto atraerá a familiares y amigos de los mismos a invertir y referir mas clientes.

A continuación una propuesta financiera sobre el desarrollo de un condominio en zona 4 de Mixco.

Detalle Costo de Producción

Tierra		
Costo x Vara	No. De Varas	Total
200.00	1755	351,000.00

<i>Construcción de casas</i>		
Costo M2 Construcción	No. De Metros	Total
1,850.00	1050	1,942,500.00

Urbanización		
Costo por Casa	No. De Casas	Total
60,000.00	15	900,000.00

TOTAL COSTO DE PRODUCCION.....		3,193,500.00
--------------------------------	--	--------------

Fuente: Elaboración Propia.

Activo Fijo (Aporte inicial de socios)

Cantidad	Descripción	Valor
7	Escritorios	Q 9,100.00
3	Sillas ejecutivas	2,100.00
4	Sillas secretariales	800.00
4	Sillas de espera	800.00
2	Archivos	1,500.00
7	sillas p/sala de reuniones	1,400.00
1	Mesa p/sala de reuniones	2,500.00
7	PC de escritorio	35,000.00
1	Planera	2,000.00
1	Fotocopiadoras	3,800.00
1	Planta	4,500.00
1	Motocicleta	10,000.00
Total.....		Q 73,500.00

Depreciación 20%

Salarios:

Depreciación equipo de cómputo 33%

Puesto	Salario	Prestaciones	Total
Gerente General	15,000.00	4,375.00	19,375.00
Gerente Financiero	10,000.00	2,916.67	12,916.67
Ingeniero Ejecutor	10,000.00	2,916.67	12,916.67
Auxiliar de contabilidad	3,500.00	1,020.83	4,520.83
Análisis de créditos	4,500.00	1,312.50	5,812.50
Secretaria de Gerencia	4,000.00	1,166.67	5,166.67
Mensajero	3,000.00	875.00	3,875.00
Recepcionista	3,000.00	875.00	3,875.00
Total	Q 53,000.00	Q 15,458.33	Q 68,458.33

Fuente: Elaboración Propia.

Presupuesto	Mensual	Semestral
Estimación de costos de operación		
Clasificación de costos		
Costos fijos		
Sueldos y Salarios	53,000.00	318,000.00
Cuota Patronal IGSS	9,275.00	55,650.00
Alquileres	8,000.00	48,000.00
Energía Eléctrica	500.00	3,000.00
Teléfono	2,000.00	12,000.00
Seguridad	10,000.00	60,000.00
Papelería y Útiles	500.00	3,000.00
Combustibles y Lubricantes	500.00	3,000.00
Útiles de limpieza	150.00	900.00
Depreciación de activos fijos	1,604.17	9,625.02
Intereses pagados 7%	25,000.00	150,000.00
Gastos de caja chica	500.00	3,000.00
Gastos legales y de Registro	25,000.00	150,000.00
Total de costos fijos	136,029.17	816,175.02
Costos variables		
Costo de la mercadería vendida	266,125.00	3,193,500.00
Comisión sobre ventas	12,000.00	144,000.00
Publicidad y promoción	8,000.00	96,000.00
Total costos variables	286,125.00	3,433,500.00
Gran total costos de operación	Q 422,154.17	Q 4,249,675.02

Fuente de elaboración propia.

Presupuesto de cuentas por cobrar

	enero	Febrero	marzo	abril	Mayo	junio	Total
Enganche fraccionado 5%	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	262,500.00
Cancelación bancos 95%					2,493,750.00	2,493,750.00	4,987,500.00
<b>TOTAL</b>	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	2,537,500.00	2,537,500.00	5,250,000.00

Fuente: Elaboración Propia.

Presupuesto de cuentas por pagar

	enero	Febrero	marzo	abril	Mayo	junio	Total
Tierra-Compras al contado	351,000.00						
Compras al crédito (50%)	473,750.00	473,750.00	473,750.00	473,750.00	473,750.00	473,750.00	
<b>TOTAL</b>	824,750.00	473,750.00	473,750.00	473,750.00	473,750.00	473,750.00	3,193,500.00

Fuente: Elaboración Propia.

Flujo de caja proyectado

	enero	Febrero	marzo	abril	Mayo	junio	total
<b>INGRESO DE EFECTIVO</b>							
Cuentas por cobrar	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	2,537,500.00	2,537,500.00	5,250,000.00
Préstamos	1,250,000.00	1,250,000.00	750,000.00	750,000.00			4,000,000.00
<b>TOTAL INGRESO DE EFECTIVO</b>	<b>1,293,750.00</b>	<b>1,293,750.00</b>	<b>793,750.00</b>	<b>793,750.00</b>	<b>2,537,500.00</b>	<b>2,537,500.00</b>	<b>9,250,000.00</b>

	enero	Febrero	marzo	abril	Mayo	junio	total
<b>EGRESO DE EFECTIVO</b>							
Cuentas por pagar	824,750.00	473,750.00	473,750.00	473,750.00	473,750.00	473,750.00	3,193,500.00
Gastos de admón. y de ventas	149,425.00	149,425.00	149,425.00	149,425.00	149,425.00	149,425.00	896,550.00
Pago de impuestos	72,707.00	72,707.00	72,707.00	72,707.00	72,707.00	72,707.00	436,242.00
<b>TOTAL EGRESO DE EFECTIVO</b>	<b>1,046,882.00</b>	<b>695,882.00</b>	<b>695,882.00</b>	<b>695,882.00</b>	<b>695,882.00</b>	<b>695,882.00</b>	<b>4,526,292.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

	enero	Febrero	marzo	abril	Mayo	junio	total
FLUJO NETO ECONÓMICO	246,868.00	597,868.00	97,868.00	97,868.00	1,841,618.00	1,841,618.00	4,723,708.00
Servicio de la deuda	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	150,000.00
Cancelación préstamo						4,000,000.00	4,000,000.00
FLUJO NETO FINANCIERO	221,868.00	572,868.00	72,868.00	72,868.00	1,816,618.00	(2,183,382.00)	573,708.00

FLUJO NETO FINANCIERO ACUMULADO	221,868.00	794,736.00	867,604.00	940,472.00	2,757,090.00	573,708.00
------------------------------------	------------	------------	------------	------------	--------------	------------

Fuente: Elaboración Propia.

Estado de resultados proyectados

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	Junio	total
Ventas netas	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	2,537,500.00	2,537,500.00	5,250,000.00
Costo de producción	824,750.00	473,750.00	473,750.00	473,750.00	473,750.00	473,750.00	3,193,500.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	(781,000.00)	(430,000.00)	(430,000.00)	(430,000.00)	2,063,750.00	2,063,750.00	2,056,500.00

-

Gastos admón. y de ventas	149,425.00	149,425.00	149,425.00	149,425.00	149,425.00	149,425.00	896,550.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	(930,425.00)	(579,425.00)	(579,425.00)	(579,425.00)	1,914,325.00	1,914,325.00	1,159,950.00

-

Intereses	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	150,000.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	(955,425.00)	(604,425.00)	(604,425.00)	(604,425.00)	1,889,325.00	1,889,325.00	1,009,950.00

-

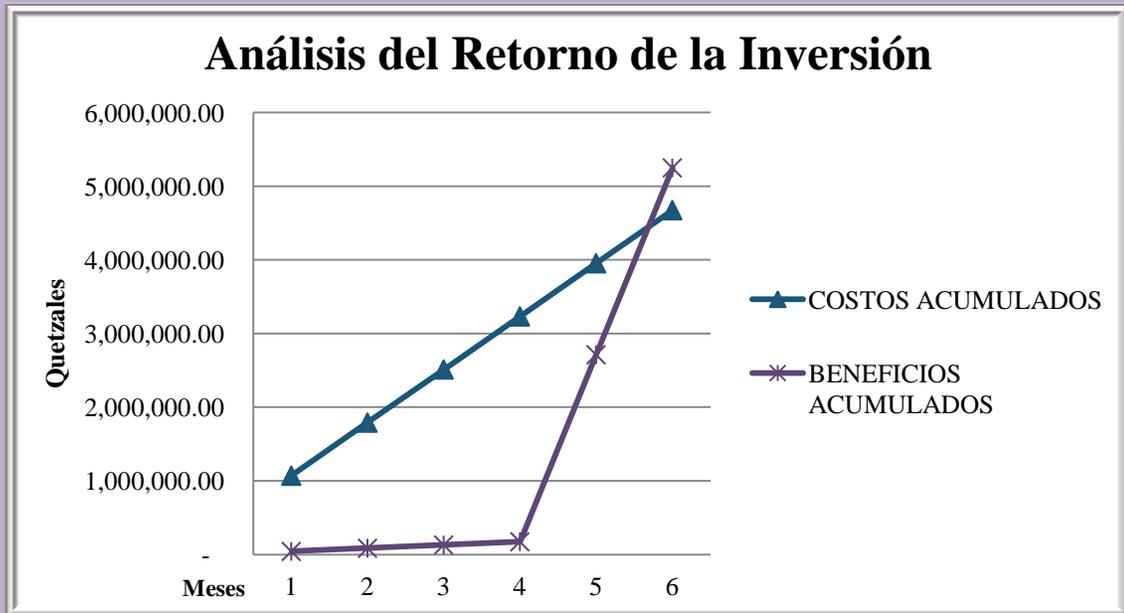
Impuesto a la renta	38,580.00	38,580.00	38,580.00	38,580.00	38,580.00	38,580.00	38,580.00
<b>UTILIDAD NETA</b>	(994,005.00)	(643,005.00)	(643,005.00)	(643,005.00)	1,850,745.00	1,850,745.00	778,470.00

Fuente: Elaboración Propia.

Estado de resultados proyectados

MESES	COSTOS	COSTOS ACUMULADOS	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACUMULADOS
1	1,071,882.00	1,071,882.00	43,750.00	43,750.00
2	720,882.00	1,792,764.00	43,750.00	87,500.00
3	720,882.00	2,513,646.00	43,750.00	131,250.00
4	720,882.00	3,234,528.00	43,750.00	175,000.00
Fuente: Elaboración Propia.				
5	720,882.00	3,955,410.00	2,537,500.00	2,712,500.00
6	720,882.00	4,676,292.00	2,537,500.00	5,250,000.00

Gráfica No. 32



Fuente: Elaboración Propia.

Se propone programar la ejecución de la obra en 6 meses la cual se puede distribuir de la siguiente forma.

1 mes para:

- Diseño
- Obtención de Autorizaciones, permisos y licencias
- Calculo de costos
- Contrataciones a ejecutores de urbanización y construcción de casas

A partir del 2º. Mes hasta el 5º.

- Ventas
- Desarrollo total del proyecto tanto urbanización como construcción de casas
- Tramites de créditos a clientes
- Cobro de enganches

A partir del 5°. Hasta el 6° mes

- Escrituraciones
- Entrega de casas
- Recuperación de préstamos realizados por clientes a Bancos
- Entrega de proyecto a la municipalidad correspondiente

Por tratarse de un proyecto de construcción el retorno de la inversión se estima a partir del 5° mes y la Utilidad se verá obtenida en su totalidad el 6° mes que será cuando todas las casas estén escrituradas, entregadas y canceladas tanto el enganche por los clientes como el crédito por los bancos.

## Conclusiones

1. Después de Realizar un análisis de la demanda en el mercado inmobiliario del municipio de Mixco del departamento de Guatemala, durante el segundo semestre del 2013 se puede definir que el cliente toma como variable de decisión de compra los siguientes factores a saber: a) Seguridad familiar b) Ubicación geográfica del sector c) accesibilidad de: centros educativos, supermercados y áreas comerciales, transporte público y privado; y conveniencia al desenvolvimiento del entorno de vida. e) cercanía de parques, áreas verdes que brindan tranquilidad y confort, diseño urbanístico, áreas para recreación y deporte. f) Precio; cuotas accesibles de acuerdo al ingreso del núcleo familiar comprendido en el sector económico de nivel medio.

2. Derivado de la aplicación de las cinco fuerzas competitivas de Porter y factores de influencia psicológicos se establece que el Ingreso de Competidores actualmente en el mercado inmobiliario se ha desarrollado y ha crecido de forma significativa, cada vez son más las empresas que desean invertir en el amplio ramo de la construcción; volviéndose una amenaza de sustitutos los apartamentos en edificios esto produce que las construcciones de vivienda crezcan hacia arriba en forma vertical y no en forma horizontal. En el poder de negociación de los compradores a partir de la oferta de condominios los compradores de vivienda se han vuelto más exigentes; analizan las ventajas y beneficios que pueden obtener de los diferentes condominios, y no están dispuestos a recibir menos por el mismo precio lo que ocasiona una presión del cliente a la hora de la negociación.

3. También se pudo conocer que el alza de los costos de los materiales de construcción derivado que depende los factores exógenos de la economía nacional e internacional; la rivalidad o competencia entre las distintas desarrolladoras de proyectos urbanísticos y la guerra de precios que se generan impiden las alianzas estratégicas y por consiguiente la estandarización de precios.

Se determinó que los hábitos de compra bajo análisis influyen en la adquisición de un bien inmueble de toda persona nacional o extranjera residentes en el país de Guatemala ya que les es de mucha atracción comprar propiedad en un condominio de la zona 4 de Mixco del departamento de Guatemala derivado por su ubicación demográfica es de plena conveniencia para las actividades cotidianas de cualquier persona en común por lo que es también de suma atracción para los inversionistas que deseen invertir y contribuir a la mejora urbana de dicha zona.

4. Se concluye que cada hábito de compra en el mercado bajo análisis son de suma importancia y relevancia, derivado a que cada uno de ellos contribuye a la decisión de compra de un bien inmueble de cualquier inmobiliaria de la zona 4 de Mixco, dado que cumplen con la expectativa esperada para lograr encaminar y alcanzar un estilo de vida que contribuya al desarrollo integral de la familia.

## Recomendaciones

En plan de marketing de una desarrolladora o constructora en Guatemala se puede tomar en cuenta que el cliente busca comodidad, seguridad, precio, recreación y calidad de vida, lo que hace necesario utilizar medios donde se mencionen estos aspectos para ser eficaces y poder cautivar al cliente.

Es conveniente la existencia de un supervisor de proyectos que monitoree el desarrollo del mismo y en su oportunidad preste atención inmediata y servicial sobre cualquier eventualidad en construcción que presenten las casas, de esta forma no se pondrá en peligro la imagen de la desarrolladora o constructora y se tendrá una propaganda positiva de boca en boca ya que el comprador de bienes raíces actual, indaga, investiga y pide opiniones sobre el condominio donde va hacer su inversión.

Evitar la contaminación visual, ambiental y complementar la construcción con áreas verdes y recreativas será un desafío para los administradores de proyectos o condominios ya que el comprador de bienes raíces busca un lugar seguro para su familia rodeado de áreas verdes y recreativas, además, esto puede constituir un marco de referencia para los compradores de otras fases del proyecto o condominio.

Se recomienda que los sistemas de monitoreo y evaluación implementados deben orientarse no solo hacia la fiscalización, construcción y servicio al cliente, sino también, de manera fundamental como un instrumento de planificación y toma de decisiones.

Para la construcción desarrollo y venta de un condominio el liderazgo en precios, ubicación, accesibilidad a créditos con tasas de interés competentes son piezas claves en el éxito del mismo es recomendable contar con bancos de prestigio que brinden financiamientos con tasas de interés cómodas y enganches accesibles.

Se recomienda ofrecer promociones atractivas que ayuden al cliente a tomar decisión de compra, estas promociones pueden ir complementarias a la casa y cambiarse por temporadas para que no supongan que van dentro del precio de la misma.

## Referencias bibliográficas

### Libros

Hernández Sampieri Roberto (2010) Metodología de la Investigación, México: McGraw-Hill.

Lamb, Hair, Mac Daniel (2011). Marketing. Cengage Learning: México.

Martinez Roig David (2013) Claves Del Retail, Marketinhuman costumer knowledge, España.

Michael E. Porter. (2009). Estrategia competitiva, Madrid: Pirámide.

Sallenave, Jean Paul (2002) Gerencia y planeación estratégica, edit. Norma

UPANA (2013) Manual de Estilo, Guatemala.

### Internet

Análisis PEST, Alan Chapman, (2013) Fundación wikimedia, [en línea] Disponible en:

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_PEST](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_PEST)

Del Marketing al neuromarketing; como llegar a la mente del mercado (2009), Neuromkt.indb

[en línea] Disponible en: <http://www.librodeneuromarketing.com/img/cap01.pdf>

Gutiérrez Ma. Eugenia (2011) Mercadotecnia Fundamental, Universidad Anáhuac. Disponible

en:[http://educommons.anahuac.mx:8080/eduCommons/mercadotecnia/mercadotecnia-](http://educommons.anahuac.mx:8080/eduCommons/mercadotecnia/mercadotecnia-fundamental)

fundamental. [2013, 03 de septiembre]

Neuromarketing, (2009) neuromarca, [en línea] Disponible en: [http](http://www.neuromarketing.com) [2013,15 de agosto].

Redes sociales (2014, 25 de Noviembre) Disponible en:

<http://vilamnunez.com/2014/03/14/publicidad-facebook-ads/>

Semántica Consultores, (2011, 13 de octubre) 10 Herramientas de Marketing para Propiedades

Inmobiliarias, [en línea] Disponible en: [http://semanticaconsultores.com/10-herramientas-de-](http://semanticaconsultores.com/10-herramientas-de-marketing-para-propiedades-inmobiliarias/)

marketing-para-propiedades-inmobiliarias/[2013, 30 de agosto]

## **Anexos**

Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas



## Cuestionario Maestro

A continuación se presentan un conjunto de afirmaciones que tienen como objetivo evaluar aspectos relativos a sus gustos y preferencias por productos habitacionales en Mixco, Guatemala, le agradeceré elegir la opción de respuesta que más se ajuste a lo que USTED PIENSA, se toma para ello cinco alternativas de respuesta:

Recuerde que no existen respuestas CORRECTAS NI INCORRECTAS, dado que pueden existir distintas opiniones que dependen de la persona que responda.

De antemano, gracias por participar en esta actividad.

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Pienso en el bienestar de mis hijos adquiriré esta vivienda.				
2: No fue necesario pedirle al vendedor información relacionada con aspectos estructurales.				
3: Cuando compré la casa no vine solo/a, me acompañó mi pareja u otra persona, quien me ayudó a decidirme por está.				
4: Cuando adquiriré esta vivienda, no pensé				

necesariamente que mi estilo de vida cambiaría solo por el hecho de tenerla.				
5: Cuando compré la vivienda, lo que más me atrajo fue la tranquilidad que pude percibir.				
6: Al momento de decidir si adquirir o no la vivienda, evalué de qué forma dicha decisión me permitiría brindarle un mejor hogar mi familia.				
7: Más que en el precio de la vivienda, me preocupé de evaluar si me sentía cómodo/a				
8: Elegí este condominio por las buenas referencias que me habían dado del mismo.				
9: Compré la vivienda por necesidad. Evalué si tenía el presupuesto suficiente para ello.				
10: El solo hecho de tener una vivienda me permite tener una vida estable.				
11: Esta vivienda no satisfizo todas mis expectativas.				
12: Mi vivienda no posee todas las características físicas y de habitabilidad que necesita mi familia.				

13: Si tuviera la oportunidad de cambiarme a una vivienda de similares características en otro sector, lo haría sin considerarlo demasiado.				
14: Sin vivienda es poco probable que tenga una vida familiar sin contratiempos.				
15: La compra de una vivienda es uno de los hechos más importantes de la vida familiar.				
16: Es primordial la “casa” propia para poder optar a desarrollarme en otras áreas de mi vida.				
17: El poseer casa propia es el punto de partida para lograr otras metas en la vida.				
18: Pienso que con la adquisición de una vivienda se logra un nivel de bienestar no comparable a la adquisición de otros bienes				
19: La cercanía con el trabajo fue un factor importante al				

considerar comprar esta vivienda				
20: Evalué el ambiente natural que rodea la propiedad antes de adquirirla (disponibilidad de parques, por ejemplo).				
21: El tamaño del terreno no fue un factor primordial a la hora de considerar el comprar esta casa.				
22: El adquirir una casa es la mejor opción para familias como la mía.				
23: Es preferible adquirir una propiedad nueva, para posteriormente, hacer las adiciones y/o cambios que estime convenientes				
24: Lo importante a la hora de adquirir esta propiedad no fue precisamente los m2 de construcción disponibles, sino el número de habitaciones existentes.				
25: No fue tan importante la cercanía con amistades o familiares a la hora de comprar esta casa.				

26: Consideré la cercanía a Centros Educativos a la hora de comprar la vivienda.				
27: El patio no es tan importante para una vivienda.				
28: Las condiciones estructurales de la construcción de la casa fue uno de los factores primordiales a la hora de optar por esta vivienda.				
29: Resulta necesario poseer una vivienda que esté cerca del centro de la ciudad para una familia como la mía.				
30: Existían juegos infantiles cuando compré la casa.				

¡MUCHAS GRACIAS!

A continuación se presenta una tabla en la cual los catedráticos de la universidad panamericana campus naranjo dieron sus observaciones acerca de los instrumentos de medición que se utilizaron en la investigación.

### Hoja de evaluación catedráticos

No.	Pertinencia				Coherencia				Claridad				Observaciones
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													

22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												
32												
33												
34												
35												
36												
37												
38												
39												