

Capítulo 3

La investigación comercial

Contenido

1. INTRODUCCIÓN
2. LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN
3. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR INMOBILIARIO
4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA. LOS ESTUDIOS DE OFERTA
5. ANÁLISIS DEL CLIENTE. LOS ESTUDIOS DE DEMANDA
6. EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Introducción

Las empresas compiten en el mercado con el objetivo de obtener relaciones de intercambio con los segmentos de clientes que previamente han fragmentado y seleccionado como público objetivo para lograr esa relación comercial. Por ello, para conseguir la venta, deben tomar decisiones sobre qué marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación) deben lanzar al mercado. En este momento suelen aparecer cuestiones como:

- ¿Cuál es el producto que se debe ofertar?
- ¿Cómo debe de estar dotado ese producto?
- ¿Cuál es el precio de salida del producto?
- ¿Quién será el cliente final?
- ¿Cuánto se tardará en vender las viviendas?
- ¿Es un producto competitivo?

Estas decisiones son tomadas, en la gran mayoría de las empresas del sector, por los directivos de las mismas, basándose principalmente en la experiencia y en prácticas de años anteriores. La gran mayoría no tienen en cuenta la competencia, las necesidades reales del cliente, así como los cambios del entorno que influyen directa o indirectamente en los distintos agentes que intervienen en el sector inmobiliario.

Por tanto, antes de comenzar a tomar decisiones de cómo competir en el mercado y cuál será el marketing-mix, se ha de obtener información de las variables no controlables, es decir, se debe conocer lo mejor posible al cliente, la competencia y el entorno que influirá en las relaciones de intercambio que se den en el mercado. Para ello se utilizará la investigación comercial que se puede definir como:

“La investigación comercial es una función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con las empresas a través de la información que sirve para identificar y definir problemas de marketing, generar, refinar y evaluar acciones de marketing, hacer un seguimiento de la eficacia de las acciones de marketing e impulsar la comprensión del marketing como proceso. La investigación comercial determina la información necesaria para alcanzar estos fines, diseña métodos de recogida de información, gestiona e implementa los procesos de análisis de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus consecuencias”.

La investigación comercial es una herramienta básica para la toma de decisiones empresarial, posibilitándola a través de la recogida y análisis de información sobre el mercado, pero hay que tener en cuenta que en los momentos actuales se está en una sociedad en la que existe sobre-información y no toda es útil ni necesaria. A la hora de comenzar una investigación comercial se tendrá que valorar la que realmente puede ayudar a tomar decisiones.

2. Los sistemas de información

Los datos necesitan formar parte de un sistema para llegar a conformar información. De la interpretación de una serie de datos, encuadrados dentro de un sistema, se obtiene el resultado final, esto es, la información. La empresa debe perseguir sistemáticamente aquella información relevante para la marcha del negocio, filtrándola y analizándola, y facilitando a cada directivo el acceso rápido a la información relevante con vistas a su toma de decisión. La información debe representar por tanto, una invitación a la reflexión.

Se puede clasificar la información basada en su fuente:

- Datos manipulados: son los datos que proporcionan agentes que defienden datos concretos.
- Experiencia propia: esta experiencia es tamizada por sentimientos de autoestima y vanidad que impiden reconocer una realidad objetiva que podría servir para el futuro, o al contrario, el sentimiento de culpabilidad atribuye errores que no son personales.
- Experiencia ajena: el informante que haya pasado por la subjetividad de analizar su propia experiencia puede manipular los datos reales para engañar al informado, y el informado, a su vez, puede pensar que está siendo engañado y ser verdad o no.
- Medios de comunicación: no van al fondo de la información, sino que buscan la anécdota más sensacionalista.
- Datos objetivos: es el análisis serio, profesional y objetivo de verdad.

A través del marketing se pueden aplicar algunas técnicas ya estandarizadas que permiten recopilar la información. Las técnicas **cualitativas** están basadas en un guión abierto, y las personas objeto de la investigación se seleccionan en función de características y

atributos personales. Las técnicas **cuantitativas** se basan en un cuestionario estructurado o semiestructurado, y las personas objeto de la investigación forman parte de una muestra representativa de la población o del fenómeno a investigar.

Las técnicas cualitativas de uso más común para reunir información son fundamentalmente dos:

- La **dinámica de grupos**: proporciona un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos reales del ciudadano. Esta técnica permite determinar los sistemas de valor, los atributos, la imagen y los significados conscientes o inconscientes que se asocian al objeto que investigar.
- Las **entrevistas en profundidad**: a diferencia de la técnica anterior, esta permite la interacción produciéndose entre cada una de las personas que conforman el grupo. La entrevista en profundidad permite encontrar la razón de las actitudes, los deseos y las preferencias de las personas.
Esta técnica está basada en el psicoanálisis, y el objetivo fundamental del entrevistador es ganar la confianza de la persona a entrevistar con el fin de que exprese sus reacciones sin inhibiciones. En definitiva, el interés no se centra tanto en opiniones y juicios como en sentimientos, percepciones y emociones.

Las técnicas cuantitativas de uso más común son:

- Las **entrevistas personales**: en este caso la muestra está muy delimitada y el contacto con el entrevistador es personal. Permite que la encuesta en sí sea más larga y de mayor dificultad que en el resto de las técnicas cuantitativas. Es común que se apoye aportando materiales gráficos y muestras de productos. Presenta como desventaja un coste elevado, es una técnica muy laboriosa y larga, y se corre el riesgo de que el encuestador pueda influir en las respuestas.
- Los **sondeos telefónicos**: el sondeo telefónico tiene un coste inferior y es un proceso rápido y de fácil supervisión en el que el entrevistado está perfectamente localizado, pero es solo representativo de la población que dispone de aparato telefónico y presenta el inconveniente de que no existe contacto visual, por lo que pueden provocarse actitudes de difícil valoración.
- Las **encuestas por correo**: esta tiene a su favor factores como el coste, su ubicuidad, la no influencia del entrevistador en las contestaciones y el valor que el anonimato aporta a la sinceridad de la respuesta. Sin embargo, la experiencia

ha demostrado que el índice de las mismas disminuye con esta técnica, quedando además la duda de la representatividad (no se sabe quién contesta o si esta persona ha estado influenciada por otras personas).

Otras fuentes de información que arrojan datos relevantes que ayudan a la empresa son aquellas derivadas de su propia actividad. Estas se clasifican en:

1. Fuentes primarias:

- Observación y experimentación.
- Estimaciones de expertos.
- Sondeos y entrevistas.
- Estudios de mercado.
- Estudios de motivaciones.
- Test a ciegas.
- El vendedor.
- Ferias y exposiciones.
- Estudios de oferta (competencia).
- Quejas y sugerencias de consumidores y usuarios.
- Proveedores.
- La distribución.

2. Fuentes secundarias. (Disponibles si se sabe acceder a ellas):

- Bibliotecas y archivos públicos.
- Asociaciones de empresas.
- Organismos públicos.
- Administraciones públicas.
- Anuarios estadísticos.
- Memorias anuales de la competencia.
- Revistas especializadas y del sector y periódicos económicos.

3. Centros de documentación europea, etc.

4. Fuentes de información interna:

- Series históricas de ventas y beneficios.
- Análisis de éxitos y fracasos en lanzamiento de nuevos productos.
- Comportamiento y eficacia de la red de ventas.
- Opiniones y comentarios de personas clave en la empresa.
- Archivos de las empresas.
- Encuestas y sondeos internos.
- Entrevistas en profundidad.
- Vendedores y distribuidores del producto.
- Quejas y sugerencias de clientes y proveedores.
- Otras.

El sistema de información de marketing

Se ha dicho que las empresas toman decisiones sobre qué productos desarrollar y qué mercados atender, diseñan bienes y servicios, fijan precios, distribuyen sus productos y se comunican con el mercado, y para hacer todo esto necesitan información. También analizan los resultados de esas acciones y las valoran, desarrollan controles, y para ello, también deben encontrar información. Esta información puede ya existir en el momento de plantearse su necesidad, y su procedencia puede ser externa a la empresa o haber sido generada por ella misma.

Las empresas por tanto necesitan crear lo que se denomina un sistema de información de marketing, que puede ser definido como "el conjunto de personas, informaciones, instrumentos y procedimientos que permiten recoger información, valorarla y distribuirla en las organizaciones para tomar decisiones o evaluar los resultados".

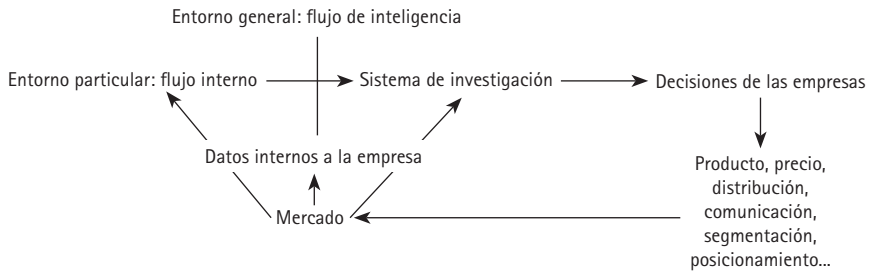
Este sistema está alimentado a su vez por otros tres sistemas:

- Sistema de inteligencia de marketing. Se crea para analizar el entorno general de las empresas y recoge información relativa a los entornos demográfico, económico, político, legal, sociocultural y tecnológico. Para alimentar este sistema se podrían incluir informaciones relacionadas con la pirámide de edades de los mercados, la legislación en materia de productos, las prácticas mercantiles, la situación de la coyuntura económica, los valores, las creencias y los gustos de los consumidores o la evolución de las tecnologías. El análisis del entorno es el

que alimenta al sistema de inteligencia de marketing. La información procede de fuentes externas a la empresa como publicaciones, bases de datos, legislación, estadísticas, internet, rumores o noticias de interés.

- Sistema de información interna de marketing. Está compuesto por informaciones relativas a los resultados y experiencias de las empresas. Existe una información dentro de la empresa que proporcionan sus áreas funcionales: estadísticas de ventas, mercados, sistemas de distribución, informes de los vendedores, estados contables y financieros, características de los productos, sistema de producción, etc. Además existe una fuente de información complementaria muy importante y directa: los vendedores pueden clasificar a sus clientes en función de la facilidad de trato, su grado de exigencia en negociar, sus puntos fuertes y débiles en las negociaciones, los conflictos que ha habido con ellos, la forma en que se han resuelto, etc. También pueden recoger información sobre relaciones con proveedores o entidades financieras, etc. Los miembros de una empresa no tienen por qué conocer todos los productos que su organización produce o comercializa. Cada comercial conoce muy bien los suyos, si un cliente pide información sobre un producto a un miembro de la empresa que no lo controla, el sistema le permite disponer de una información que rápidamente puede suministrar. El sistema puede contener además quiénes son los comerciales responsables de ese producto y facilitar sus nombres al cliente para que se ponga en contacto con ellos, o hacerlo él personalmente. También podría contener información sobre las promociones que históricamente se hayan realizado, en qué fechas, qué tipología de clientes han sido y cuáles fueron sus resultados.
- Sistema de investigación de marketing. En este caso se hace referencia al proceso de diseño, recogida y análisis de información externa y/o interna que permita solucionar problemas vinculados al marketing en las organizaciones. Este sistema debe de encontrar fuentes de datos, conocer métodos de investigación, saber desarrollar instrumentos de investigación como escalas y cuestionarios, ser capaces de seleccionar muestras y conocer procedimientos para entrar en contacto con ellas, analizar la información, y obtener resultados y arrojar conclusiones. Es decir, las empresas deben conocer los fundamentos y técnicas de la investigación comercial.

ESQUEMA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL MARKETING



3. La investigación comercial en el sector inmobiliario

Como se ha dicho, antes de iniciar una promoción inmobiliaria y tomar decisiones hay que encontrar respuestas a numerosas preguntas, como por ejemplo:

- ¿Se puede iniciar en este momento una promoción inmobiliaria?
- ¿Se debe comprar el suelo que ofrecen?
- ¿Hay demanda para este uso en concreto: residencial, comercial, oficinas industria?
- ¿Se venderá a un precio mínimo que permita rentabilizar costes e inversión?
- ¿Los clientes podrán pagar este precio?

La investigación comercial trata de dar respuesta a todas estas cuestiones, que sin duda, permitirán reducir los riesgos, confirmar la experiencia, la intuición y sobre todo, acercar la oferta a las necesidades reales de los clientes. De esta forma se puede facilitar la venta del producto y disminuir los costes financieros y comerciales, obteniendo así una mayor rentabilidad.

Cuando se decide promocionar un bien inmueble se tienen que tener en cuenta tres tipos de estudios:

- a. Viabilidad comercial
- b. Estudio urbanístico.
- c. Estudio económico financiero.

De los tres, el prioritario es el comercial, ya que una vez se tenga conocimiento de quién es el cliente, qué quiere, qué está dispuesto a pagar, con quién se va a competir,

cuáles son sus precios y el producto que ofrece, etc., se podrán tomar decisiones sobre qué producto lanzar al mercado dentro de la normativa urbanística aplicable (estudio urbanístico) y las decisiones de precios de ventas y el plan de ventas que alimentarán al estudio económico financiero. De forma habitual, el proceso es inverso, es decir, buscar la máxima edificabilidad y en función de esto adaptar el estudio económico financiero. El problema que se plantea en este caso es que no se tiene en cuenta aspectos fundamentales como la competencia, la demanda ni el entorno.

Fuentes de información secundarias. Los bancos de datos

Antes de comenzar una promoción inmobiliaria, incluso antes de comprar el suelo, se debe analizar el entorno para que ayude en la predicción del desarrollo del mercado.

Por ello se estudiará detalladamente el cuadro macroeconómico que el gobierno presenta para un horizonte de tres años, donde se reflejan datos como la evolución del consumo privado, el crecimiento del producto interior bruto, de la inversión, del índice de precios al consumo, los tipos de interés, así como una serie de variables generales de interés sectorial.

Este tipo de información proviene de fuentes secundarias, es decir, están disponibles y solo hay que buscarlas, y por tanto, no requiere que la empresa desarrolle un estudio que requiera trabajo de campo.

Los bancos de datos que afectan al sector inmobiliario son los siguientes:

- Parque inmobiliario:
 - Antigüedad.
 - Ocupación.
 - Uso (primera o segunda vivienda).
 - Tipología.
 - Producción anual de viviendas.
 - Renta. (Libre y protegida).
 - Etc.

Las fuentes donde se puede obtener esta información son: MOPT, Instituto Nacional de Estadística, comunidades autónomas, ayuntamientos y asociaciones de promotores y constructores.

- Población:
 - Evolución.
 - Tasa de crecimiento.
 - Saldo migratorio.
 - Pirámide de edades.
 - Procedencia.
 - Tamaño familiar.
 - Tasa de nupcialidad.
 - Tasa de natalidad.
 - Etc.

Las fuentes donde se puede obtener esta información son: Instituto Nacional de Estadística, comunidades autónomas, ayuntamientos y estudios de banca.

- Macroeconómicos:
 - Nivel de renta.
 - Ocupación por sectores.
 - Índice de paro.
 - Capacidad de compra.
 - Índice de precios al consumo.
 - Capacidad de ahorro.

Las fuentes donde se puede obtener esta información son: Instituto nacional de Estadística, Banco de España, Banco Hipotecario, BBV, Anuario de Banesto, Anuario de La Caixa, Cajas de ahorro, etc.

- Coyuntura inmobiliaria:
 - Evolución de la oferta.
 - Tipología de la oferta.
 - Stock de viviendas.

- Evolución de la demanda.
- Evolución de los precios.
- Segmentación por zonas.
- Producto demandado.
- Etc.

Las fuentes donde se puede obtener esta información son secundarias, es decir, sería recopilada por la empresa mediante trabajo de campo (bien directamente o mediante empresas consultoras especializadas en investigación comercial).

4. Análisis de la competencia. Los estudios de oferta

Una vez conocido el entorno, y previo al diseño del marketing-mix, es necesario obtener la máxima información de las variables del mercado no controladas por la empresa.

Por tanto, es necesario realizar un estudio pormenorizado de los competidores del mercado, cuál es el marketing-mix con el que operan y qué éxito comercial están teniendo. Esto ayudará a diseñar un marketing-mix más competitivo.

Cuando se estudie la competencia no solo se debe tener en cuenta la oferta que hay en ese momento en el mercado, sino que se tendrá que tener un continuo estudio de las futuras promociones inmobiliarias que podrían ser competencia.

Para analizar la competencia se utilizan estudios de la oferta, la investigación, y el análisis de los proyectos inmobiliarios en venta dentro de un área previamente definida.

Las conclusiones del estudio de oferta ayudarán a conocer:

- Cuál es el producto que mejor cabida comercial tiene en el mercado al que se va a dirigir.
- Cuál es el ritmo de venta medio del mercado, lo que ayudará a determinar el plan de ventas.
- El estudio de la demanda determinará qué calidades y dotaciones ofrecer.

- Analizar las promociones que presenten un ritmo de ventas superior al de la media.
- Precio de las viviendas y condiciones de pago.
- Qué campaña de comunicación está desarrollando en este momento la competencia.
- El plan de acción de ventas que tiene la competencia.
- Posicionamiento en el mercado.
- Etc.

Todo ello, con el objetivo de ayudar a definir el mejor marketing-mix del proyecto.

Toda técnica de investigación comercial precisa de un desarrollo detallado del procedimiento de trabajo que a continuación se refleja:

- **La ficha de encuesta.**

Lo primero que se debe definir es el tipo de información que se necesita obtener, y en función de ello, elaborar una encuesta donde ordenar toda la información para posteriormente proceder a la tabulación.

Un cuestionario tiene que contener distintas partes:

- Datos de identificación de la empresa o del proyecto a analizar:
 - Ubicación de la promoción.
 - Nombre comercial.
 - Nombre del promotor.
 - Nombre del vendedor.
- Tipología del producto:
 - Edificación abierta o cerrada.
 - Vivienda unifamiliar o plurifamiliar.
 - Renta libre o protegida.
 - Sistema de promoción y venta.

- Volumen de la oferta, es decir, número total de viviendas ofertadas en una promoción.

- Ritmos de venta:
 - Stock de viviendas sin vender.
 - Fecha de entrega.
 - Meses en venta.
 - Media mensual de ventas.

- Dotaciones comunes:
 - Jardines, piscinas, equipamientos deportivos, etc.

- Calidades de la construcción:
 - Calefacción.
 - Amueblamiento de cocina.
 - Armarios empotrados.
 - Carpintería.
 - Solados.
 - Sanitarios.
 - Etc.

- Tipo de producto:
 - Número de viviendas de uno, dos, tres, cuatro dormitorios, etc., stock inicial de viviendas de la empresa analizadas.
 - Para conocer el producto que ofrece la empresa que se esté investigando se suelen elegir los productos "moda", es decir, aquellos más repetidos de los que quedan por vender, ya que es muy difícil obtener información de lo que esté vendido.
 - Cuando de un mismo tipo de vivienda haya diferentes superficies y precios se elegirá el que más se aproxime a la media. En el caso de que el precio de la vivienda sea el mismo, y solo varíe en función de la altura de las plantas, se elegirá el precio de la planta intermedia.

- Se debe de obtener un análisis total del producto, es decir, analizar todos los tipos que quedan por vender y si es posible, comparar su oferta inicial con el stock actual, resultando la cifra de ventas. Estos datos son difíciles de conseguir sobre todo en promociones grandes. En estos casos se debe tratar de aproximar a la realidad requiriendo varias visitas, incluso de encuestadores diferentes, para completar toda la información, y aun así, el margen de error para este apartado puede ser alto.

- **Precio y condiciones económicas:**

- Precio de la vivienda.
- Precio metro cuadrado.
- Precio de los garajes y trasteros opcionales.
- Hipoteca. Tipo de interés. Aplazamiento.
- Etc.

- **Fuerza comercial:**

- Oficina de ventas a pie de obra.
- Vallas.
- Piso piloto.
- Vendedores.
- Folletos.
- Medios publicitarios usados.
- Maquetas.
- Etc.

- **Identificación de la competencia.**

La mejor forma de identificar los proyectos de la competencia es realizando un trabajo de campo en la misma área de influencia donde estará el futuro proyecto.

El proyecto de la competencia objeto de estudio debe tener las mismas características que el propio. Si el producto de la competencia está dirigido a un público objetivo muy distinto al que se pretende, no será necesario realizar dicho estudio.

- **Homogenización de la información.**

La información que se obtiene no siempre viene dada del mismo modo, por ejemplo, las superficies. Hay empresas que suelen hablar de metros construidos y otras en metros útiles. Otras incluyen elementos no computables como patios o terrazas. Este tipo de información ha de homogeneizarse para comparar datos uniformes y obtener unos resultados óptimos.

- Reglas de homogenización:

1. Las superficies deben medirse en superficie construida con parte proporcional de zonas comunes, que es en definitiva la que el promotor construye y por tanto, lo que le cuesta en realidad.

Superficie útil * 1,15 = Superficie construida sin zonas comunes.

Superficie útil * 1,3 = Superficie construida con zonas comunes.

Sup. construida sin zonas comunes * 1,15 = Sup. construida con zonas comunes.

2. El precio de la vivienda debe tener descontado el precio del garaje y de los trasteros, y de esta forma es posible calcular el precio al que la competencia está vendiendo el metro cuadrado.

3. Es importante tener constancia de las alturas intermedias.

4. A las viviendas que tengan terrazas con una superficie superior al 15% del total construido se le aplica un coeficiente reductor del 0,25%.

- **Los ritmos de ventas.**

El ritmo de venta es un parámetro fundamental que se debe calcular para cada una de las promociones que se estudien, ya que permite analizar qué producto está mejor posicionado en ventas en el mercado. Este producto debe tenerse en cuenta a la hora de obtener las conclusiones, ya que se tendrán que destacar las ventajas competitivas que lo hacen tener una posición privilegiada en el mercado.

Una vez conocido o estimado el plazo de tiempo que lleva el producto en el mercado, bien a través del ritmo de venta o de la fecha de entrega, hay que aproximarse a la cifra de viviendas que queden por vender a base de preguntas filtro que van descartando lo que está vendido por altura, tipos, orientaciones, etc.

Definición

Número de unidades que se venden al mes en una promoción. Se expresa porcentualmente (%) o por unidades mes.

- **Cómo calcular los ritmos de ventas.**

Para estimar los ritmos de ventas de las promociones de un mercado se deben tener en cuenta distintos factores:

- La fecha de entrega. Se considerará que se ha vendido bien cuando se ha enajenado la totalidad del producto en el momento en el que se ha terminado y entregado la obra. Por lo tanto, una referencia importante es el stock que queda por vender llave en mano. Si este stock es inexistente o muy reducido, se está ante un mercado que funciona bien, si por el contrario hay bastante stock, es indicador de que la oferta supera a la demanda.
- El porcentaje vendido.
- El ritmo mensual de ventas. Este indicador muestra cuántas unidades se venden de media al mes en cada zona o promoción, lo que permite su clasificación ordinal. Sin embargo, tampoco es absolutamente indicativo ya que se pueden dar situaciones engañosas, como por ejemplo:
 - a. Una promoción de 100 viviendas, con un ritmo de ventas medio de 10 viviendas al mes.
 - b. Una promoción de 40 viviendas, con un ritmo de ventas medio de 6 viviendas al mes.

¿Cuál de las dos promociones se está vendiendo mejor?

Parece ser la primera, si no se tiene en cuenta el volumen de su oferta, pero esa promoción tardaría 10 meses en venderse totalmente (100 viviendas/10 viviendas mes = 10 meses), mientras que la segunda se vendería en 6,6 meses ($40/6 = 6,6$) por lo que esta última se está vendiendo mejor.

- Porcentaje mensual de ventas. Es el indicador más efectivo. Es el plazo teórico en el que se termina de vender una promoción independientemente de su tamaño y es el indicador comercial más fiable. La duración media de una promoción es de 18 meses y por tanto, todas aquellas promociones que vendan por encima de un 5,5% mensual tendrán todas sus viviendas vendidas a la entrega de la promoción ($100\%/18 \text{ meses} = 5,5\%$).

Aun así, a la hora de comparar ritmos de ventas hay que homogeneizarlos en función del tamaño de la promoción y comparar promociones que tengan volúmenes de oferta similar, ya que no se debe de comparar el ritmo de ventas de una promoción de 10 viviendas con el de una de 100. Tampoco se deben de comparar viviendas unifamiliares con apartamentos, a no ser que se tenga la posibilidad de hacer los dos productos y se quiera ver cuál es el que se vende más rápido en el mercado.

El cálculo de este parámetro puede llevar a un margen de error amplio en el muestreo. Para evitarlo se puede establecer un ranking de ventas real y co-tejar quien está por encima y por debajo de los valores medios del mercado. De esta forma se podrán analizar las causas del éxito o fracaso comercial de cada uno de ellos. Ejemplo de cálculo de ritmo de ventas porcentual:

- Número de unidades de la promoción: 100.
 - Fecha de comienzo de la venta: hace 6 meses.
 - Fecha de entrega de las viviendas (homogeneizarlo a 18 meses).
 - Número de unidades vendidas = 24.
 - Ritmo de venta mes medio = 4.
 - Ritmo de ventas porcentual = 4%.
 - En este ejemplo esta promoción no se venderá en su totalidad antes de la entrega al estar por debajo del 5,5%.
- El posicionamiento en el mercado.
No solo el parámetro del ritmo de ventas es el que da el posicionamiento en el mercado, sino que hay que compararlo con el precio de venta.

Ejemplo:

ESTUDIO DE OFERTA: CUADRO COMPARATIVO VENTAS/PRECIO

Promoción	Precio euros/m ²	Ventas mes %
A	1.265	5,2
B	1.204	5,5
C	1.355	3
D	1.084	4,1
E	1.204	5
Media	1.222	4,5

CUADRO COMPARATIVO VENTAS-PRECIO

Promoción B

Es la que se vende más rápido, pero a un precio por debajo de la media, tardará 18 meses en vender.

Promoción A

Es la mejor posicionada ya que vende a un precio superior a la media y tiene un ritmo de ventas que le permitirá vender en 19 meses. Habrá que analizar el porqué es la que mejor está posicionada.

Promoción C

Es la que tiene un precio mayor y está obteniendo un beneficio teórico más rápido, pero su ritmo de ventas equivale a vender en 33 meses, o sea unos 15 meses después de haber terminado la obra seguramente sus costes financieros y comerciales por este sobreplazo en las ventas absorban el sobreprecio de 90,36 euros el metro cuadrado.

- **La tabulación de los datos.**

Una vez recogida toda la información obtenida de las visitas efectuadas a las oficinas de venta de la competencia se encuentran muchos datos traducidos en fichas, esto es, la materia prima para empezar a trabajar. Hay que depurar la información, clasificarla, obtener aquella que falta, rectificar fallos, ordenarlos y analizarlos.

Uno de los métodos más utilizados es el de los cuadros comparativos, con la siguiente estructura de parámetros:

- Ubicación.
- Imagen de marca (criterio subjetivo).
- Volumen de oferta.
- Fechas de entrega.

- Programa y superficies.
- Forma de pago.
- Dotaciones y servicios.
- Calidades diferenciadas.
- Fuerza de ventas "in situ".
- Ritmos de venta.
- Gráfica comparativa del ritmo de ventas y el precio.

La tabulación se hará por el método de análisis comparativo:

Promoción	Ubicación	Imagen de marca	Etc.
Promoción A			
Promoción B			
Etc.			

5. Análisis del cliente. Los estudios de demanda

La demanda es la principal variable en la que una empresa debe fijar sus objetivos para alcanzar el éxito comercial.

La empresa puede tener los mejores recursos técnicos, humanos y económicos, pero no serán válidos si no se alcanzan los objetivos de ventas.

Todas las empresas que desarrollen una actividad económica profesionalizada, a la hora de lanzar un producto o servicio al mercado, realizan estudios previos que les permiten conocer el cliente potencial: sus necesidades, sus gustos, sus motivaciones de compra, cuántos son, qué precio están dispuestos a pagar, cómo acceder a ellos, etc.

Todos estos interrogantes se contestan únicamente con los estudios de demanda.

5.1. Tipos de estudio de demanda

Existen dos tipos de estudios de demanda:

- **Cuantitativos.** Cuantifican la demanda, es decir, el número de demandantes para una población, barrio o universo a estudiar.
- **Cualitativos.** Definen las características sociodemográficas de la demanda, su procedencia, así como sus motivaciones de compra, preferencias y estilos de vida.

Estudios cuantitativos de demanda

El primer paso que se debe dar es el de definir una muestra representativa del universo que se quiera estudiar. La muestra debe cumplir dos condiciones:

- Que sea representativa.
- Que se conozca previamente el tamaño del universo para poder extrapolar cuantitativamente los resultados.

La metodología más usual para estos casos es la del muestreo aleatorio y en el propio domicilio de los encuestados, lo que va a implicar elegir al azar una muestra representativa de todos los estratos de esa población. Así, desde el punto de vista cuantitativo se obtiene una representación fiable.

Las técnicas de recogida de información pueden ser mediante una entrevista personal, un cuestionario postal o una encuesta telefónica.

Criterios para elegir entre la encuesta postal, personal y telefónica

Factores que influyen en la cobertura y en la garantía de la información	Cuestionario postal	Entrevista personal	Encuesta telefónica
Coste bajo relativo	1	3	2
% Máximo de respuesta	3	1	2
Información de máxima precisión	2	1	3
Cobertura máxima de la muestra	3	1	3
Máxima cumplimentación	3	1	2
Validez y fiabilidad global	2	1	3
Tiempo requerido para asegurar la información	3	2	1
Facilidad para asegurar la información	1	3	2

1 = más favorable; 2 = intermedio; 3 = menos favorable.

Comparación de los procedimientos de recogida de información

- Muestra

	Correo	Teléfono	Personal
Selección de la muestra	Relativamente sencilla (a partir de listados)	Relativamente sencilla (a partir de guías telefónicas)	Relativamente sencilla (a partir de mapas de zona y listados)
Sesgo de muestreo	Problemas (los sujetos son a menudo de mayor nivel educativo y tienen mayor interés)	Problemas (infrarrepresenta los grupos de bajo y de alto nivel económico)	Controlado (pero surgen problemas si no se localiza a los sujetos seleccionados en la muestra)
Estratificación	Está bien (los listados suelen contener la información que se necesita)	Malo (la información no está fácilmente disponible)	El mejor (pueden utilizarse datos censales o perfiles estadísticos)

- Cuestionario

	Correo	Teléfono	Personal
Longitud de la entrevista	Corta (1-3 páginas, sobre 10 minutos)	Corta (15-20 minutos)	Puede ser larga (30 minutos o más)
Complejidad de las preguntas	Sencillas (claras y no exigentes)	Sencillas (aunque el entrevistador tiene cierta flexibilidad)	Más complejas y flexibles (puede usar pautas de salto, filtros, tarjetas, etc.)
Comprobación de las razones y actitudes	Pobre (riesgo de no devolver. Se puede usar incentivo)	Mejor (pueden colgar el teléfono)	La mejor (puede obtener información más cualitativa y compleja)
Temas sensibles	Relativamente buena (garantiza el anonimato)	Peligro (colgar el teléfono)	Peligro (falta de ganas de contestar, posible sesgo en las respuestas)
Control de orden de las preguntas	Peligro (el sujeto puede leer lo que viene después)	Control excelente	Control excelente

- Entrevistas

	Correo	Teléfono	Personal
Tasa de respuesta	Baja (15-25% para un único envío)	Buena (70-90%)	Buena (puede ser al menos el 80% con llamadas posteriores)
Sesgo del entrevistado	Ninguno	Posible	Posible (puede verse influido por la presencia del entrevistador)
Sesgo del entrevistador	Bajo a no ser que otra persona ayude a rellenar el cuestionario	La identidad es conocida	La identidad es conocida

- **Administración**

	Correo	Teléfono	Personal
Coste	Económica (sobre todo si la tasa inicial de respuesta es alta)	Económica	Costosa (el triple o más que el correo o telefónica)
Requisito administrativo	Poca exigencia	Exigente (hay que contratar, formar y supervisar a los entrevistadores)	Exigente (hay que contratar, formar y supervisar a los entrevistadores)

La demanda del producto inmobiliario es muy reducida. Se está ante un producto de alta implicación donde el cliente final compra máximo una o dos veces a lo largo de su vida. Esto conlleva que se trabaje con muestras pequeñas, aunque se pueden buscar más demandantes de los que aleatoriamente saldrían marcando de antemano unas características de la muestra entre las que se sabe que se pueden encontrar potenciales clientes.

En el caso de la vivienda, en lugar de hacer una muestra representativa de la pirámide real de edades, se aumenta el porcentaje que aleatoriamente le correspondería a las cuotas de edad que teóricamente comprarán más este producto, así, por ejemplo, si se tratase de una vivienda protegida, se harán la mayoría de las encuestas entre la población más joven (menos de 30 años). Si por el contrario se buscan compradores de viviendas de reposición, como unifamiliares, se tendrán que reforzar las cuotas de edad intermedia (30-40 años).

También, dependiendo del producto que se investigue se seleccionará la muestra para determinados estratos poblacionales, de esta forma, para productos unifamiliares y plurifamiliares de cuatro dormitorios se puede trabajar con unidades familiares. Para viviendas más pequeñas habrá que dirigirse a toda la población comprendida entre los 25 y 60 años, ya que dentro de la familia puede haber hijos que quieran comprar para independizarse o casarse. Para viviendas secundarias habrá que acudir también a la unidad familiar, para residencias de la tercera edad a la población mayor de 65 años, para oficinas o centros comerciales a grandes empresas y empresarios, despachos profesionales, etc.

Se puede dividir la muestra en función del nivel socioeconómico, así en el caso de investigar la demanda para viviendas de régimen especial o apartamentos de lujo junto a un campo de golf, se deberá hacer en primer lugar una selección territorial y luego una subdivisión por nivel económico de las zonas poblacionales. Para ello se puede utilizar una "pregunta filtro" inicial de forma que los resultados de la encuesta no contengan sesgos en este sentido, como por ejemplo *si supera un determinado nivel de ingresos*.

El producto residencial siempre presentará mayor sesgo, ya que es el de mayor dificultad a la hora de realizar las encuestas al dirigirse a estratos de la población muy pequeños. Este tiene muy poca repercusión en el conjunto general del mercado. Si el estudio se refiere a este tipo de población habrá que buscar otros sistemas de más fácil acceso, como la encuesta telefónica o por correo (en el caso de la demanda de nivel más alto), o la entrevista en profundidad a un grupo reducido y representativo de estas capas de población.

En el caso de demanda de viviendas de turismo residencial sería imposible hacer un muestreo a toda la población, ya que obligaría a realizarlo en muchas ciudades distintas e incluso países, lo que sería muy costoso. Por ello, lo recomendable es trabajar sobre la población flotante de épocas estivales, donde se tiene mayor probabilidad de encontrar clientes potenciales. En estos casos el universo debe calcularse a partir de una estimación debido a la dificultad que conlleva el cálculo real de la población flotante.

El tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se debe tener en cuenta el tamaño del universo que se quiere investigar:

- Para un estudio global de viviendas se tomarán los habitantes que tienen entre 25 y 60 años.
- Para un estudio de viviendas unifamiliares, segunda residencia o vivienda con un precio elevado para reposición se tomará el número de familias.
- Para oficinas e industrias se tomarán las empresas ubicadas en la zona geográfica que se estudia.

Siempre que el número de unidades que componen el universo a estudiar sea igual o mayor a 100.000 se considera un universo infinito, y cuando está por debajo de esta cifra es un universo finito.

Según sea finito o infinito el cálculo de la muestra se extrae por distintas ecuaciones.

Número de encuestas en UNIVERSO FINITO "n": $N/e^2 (N-1)+1$.

Número de encuestas en UNIVERSO INFINITO "n": $1/e^2$.

Siendo

- n = Número de encuestas a realizar.
- N = Unidades de la población a investigar.
- e = Margen de error.

A continuación se muestra un ejemplo práctico:

Se quiere conocer el número de encuestas para analizar un universo de 50.000 familias, con un margen de error del +- 3%.

$N = 50.000/0,03 \text{ (al cuadrado)} * (49.999)+1$.

El resultado final sería de 1.087 encuestas.

Si por el contrario, el universo es de 100.000 o más unidades

$n = 1/0,03$.

Lo que daría un resultado de 1.111 entrevistas.

También se puede calcular el margen de error conociendo el número de entrevistas, tanto de la primera fórmula como de la segunda:

$e = \sqrt{N/n * (N-1)+1}$.

$e = \sqrt{1/n}$.

Con estas fórmulas se puede calcular fácilmente la bondad de una ficha técnica, siempre sobre la base de que el error máximo permitido debe estar por debajo del $\pm 5\%$, y que lo ideal es trabajar en torno a un $\pm 3\%$.

El pretest

Antes de iniciar un trabajo de campo es conveniente hacer un pretest entre un pequeño número de muestras para ver si la encuesta funciona, se entienden bien las preguntas y se obtiene el nivel de respuestas deseadas.

La encuesta

La realización de una encuesta de forma correcta conlleva una serie de pasos que se muestran a continuación:

- **Presentación.** Aquí se debe de justificar la encuesta, se explica el objetivo, quién la efectúa y qué se realizará con los resultados, solicitando la ayuda del encuestado y garantizándole el anonimato.
- **Producto origen.** Se analiza el parque actual del producto que se investiga: viviendas, oficinas, plazas de parking, etc., es decir, cómo es el producto que actualmente está usando el entrevistado.
- **Pregunta filtro para la cuantificación.** Esta pregunta es la más importante, ya que debe servir para cuantificar la demanda. Esta cuestión debe acotar exactamente lo que se quiere conocer.

No es lo mismo preguntar en una sala con 100 personas "¿A quién le gustaría tener una vivienda mejor?" (Casi todo el mundo levantaría la mano), "¿Quién está insatisfecho con su vivienda actual?" (Según el estatus social podrían levantarla en torno a un 40 o 50%), o "¿Quién tiene decidido comprar una vivienda?" (La respuesta estaría en orden a un 10%).

Esta pregunta filtro puede ser más acotada:

- Comprar o alquilar.
- Para primera o segunda residencia.
- Vivienda nueva o usada.
- En esta población, o en esta zona.
- Etc.

Según lo que se pregunte se obtendrá una respuesta más o menos fiable, ya que no tiene nada que ver hacer la pregunta en términos como: le gustaría, piensa usted o ha pensado, tiene la intención, etc. que preguntar directamente si ya lo ha decidido, pues esta última pregunta es mucho más comprometida que las anteriores.

También se puede cerrar el plazo de tiempo, como por ejemplo:

- Tiene decidido comprar en el próximo año.
- A corto y medio plazo.
- En el plazo de tres años.
- Producto demandado.

Se continuará solamente con aquellos que han pasado el filtro anterior, es decir, los demandantes. Estos deben definir qué producto quieren comprar en cuanto a:

- Tipología.
- Ubicación.
- Calidades.
- Tamaño y distribución.
- Precio.
- Condiciones económicas.
- Etc.

Además de preguntar sobre el producto deseado de forma espontánea se puede incorporar un test de opinión sobre una oferta concreta mediante una batería de preguntas, como por ejemplo:

- ¿Qué opinión le merece tal zona para vivir?
- ¿Compraría usted su vivienda en esta zona?
- ¿Pagaría usted X euros más por una vivienda que tuviese domótica?

Son preguntas filtro, de tal manera que los que van respondiendo negativamente pasan a la parte final de la encuesta, indicando los datos socioeconómicos, común a todos los encuestados.

También se puede obtener información valiosa sobre qué canales de ventas y medios de publicidad utilizan o piensan utilizar los compradores.

Control de fiabilidad

Hay preguntas que controlan la fiabilidad de las respuestas obtenidas sobre un producto concreto, como por ejemplo, "¿Estaría interesado en obtener información sobre este producto?".

Aunque esta información nunca va a llegar (ya que las encuestas son anónimas), demuestra por parte del que responde un interés real en informarse sobre el producto ofertado.

Características socioeconómicas

Por último, se han de investigar las características socioeconómicas de los encuestados en todo lo que pueda interesar para el producto, entre ellas:

- Edad.
- Estado civil.
- Tamaño y composición familiar.
- Profesión.
- Nivel de ingresos.
- Zona de residencia.
- Etc.

Borrador de encuesta

Justificación
Segmentación geográfica
Parque actual
Filtro para la cuantificación de la demanda

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

Producto demandado:

- ✓ Ubicación
- ✓ Tipología
- ✓ Precio
- ✓ Formas de pago

Opinión respecto a un producto propuesto

Canales de venta y publicidad

Datos socioeconómicos

Datos de control e inspección

Datos de control e inspección

Toda encuesta finalizará con unos datos que permitan su control e inspección, es decir, que permita identificarla. Para ello se suele utilizar un código.

Cuestiones que se deben tener en cuenta para confeccionar una encuesta

Hay una serie de recomendaciones que se deben seguir para confeccionar una encuesta. Estas se muestran a continuación:

- El cuestionario no debe sobrepasar las 30 preguntas, por lo que estas deben ser precisas y necesarias.
- Todas las preguntas han de tener el mismo nivel de importancia.
- Las preguntas no deben estar sesgadas ni ser coactivas.
- Deben contener todas las respuestas posibles.
- Evitar preguntas vagas, confusas o indeterminadas.
- Las preguntas deben de ser cerradas (las abiertas son difíciles de tabular y analizar).
- Preguntas cortas y fácilmente entendibles.
- Preguntar por una sola cuestión cada vez.
- Las preguntas deben llevar un orden lógico.
- Deben existir preguntas de comprobación.

- Deben ser preguntas concretas.
- Las preguntas incómodas hay que dejarlas para el final.
- En cada pregunta, preferentemente, no debe haber más de 5 respuestas posibles.

Categoría de respuestas

Excelente , bueno , malo , regular	Útil para cualquier tipo de calificación
Lo apruebo/desapruebo; a favor/en contra; buena/ mala idea	Valen para cualquier opinión
De acuerdo, en desacuerdo	Valen para una amplia gama de proposiciones o afirmaciones
Excesivo/insuficiente/correcto	Útil para medir la satisfacción de la gente refiriéndose a cantidades (gastos, bienes, etc.).
Mejor, poco, igual	Útil para comparar el pasado con el futuro
Muy, poco o nada	Grado de importancia, interés, satisfacción
Regularmente, a menudo, raramente, nunca	Frecuencia de muchos tipos de actividades
Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, o nunca	Otra medida de frecuencia
Muy probable, nada probable, igual de probable	Una medida de probabilidad de la actuación del entrevistado dada una circunstancia hipotética

El plan de tabulación

Una vez se dispone de toda la información obtenida del trabajo de campo, el paso siguiente es tabular esta información:

- Cabeceras generales. Segmentación:
 - Por tenencia actual.
 - Por edades.
 - Por estado civil.
 - Por sexos.
 - Por niveles de ingresos.
 - Por zonas.

- Primer filtro: solo demandantes (demanda global). Segmentación porcentaje de intención de compra por cabeceras generales.
- Segundo filtro: si se ha consultado sobre un producto concreto, aquellos que estén interesados y que por lo tanto constituyen la demanda real o específica de ese producto.
- Análisis.

Cuadros comparados de los tres colectivos:

- Población.
- Demanda global.
- Demanda real

Cuantificación y tipificación producto:

Cruzar variables: Producto – Precio – Poder adquisitivo. Para poder cuantificar cada segmento demandante habrá que decir cuántos piden este producto determinado, cuántos están dispuestos a pagar este precio, cuantos pueden hacerlo, etc.

Los cruces más concretos llegan en el momento de analizar la demanda ya que interesa saber cuál ha sido la respuesta de pequeños segmentos, como por ejemplo:

- Por el número de dormitorios.
- Por el precio que piensan pagar.
- Por su grado de opinión con respecto a una oferta concreta.
- Por la zona en que residen.

Esto permite hacer cruces fundamentales como:

- El precio que se piensa pagar en función del número de dormitorios.
- Número de dormitorios y la superficie solicitada.
- Las zonas preferidas en función de la zona actual de residencia.
- La forma de pago en función del nivel de ingresos.
- El tipo de producto según las motivaciones de compra.
- La diferencia entre el producto actual y el producto demandado.

La cuantificación: uno de los puntos clave de cualquier estudio de demanda radica precisamente en la cuantificación de la misma.

El estudio de mercado inmobiliario obliga a un proceso de cuantificación algo más complicado de lo habitual, especialmente cuando se ha trabajado con cuotas de edad cerrada en el momento de elegir la muestra, ya que esto obliga a una cuantificación por segmentos de edad, como se puede ver en el siguiente ejemplo práctico:

Se ha realizado un muestreo con estas cuotas cerradas por edades:

- De 25 a 35 años, el 40% (400 encuestas).
- De 36 a 45 años el 40% (400 encuestas).
- De 46 a 60 años el 20% (200 encuestas).

Se han hecho en total 1.000 entrevistas y los porcentajes de intención de compra han sido:

- De 25 a 35 años, el 20% (80 respuestas).
- De 36 a 45 años el 10% (40 respuestas).
- De 46 a 60 años el 3% (6 respuestas).

El universo estudiado tiene esta pirámide de edades:

- De 25 a 35 años 150.000 habitantes.
- De 36 a 45 años 130.000 habitantes.
- De 46 a 60 años 200.000 habitantes.

Por tanto se aplican los resultados anteriores a la población real:

Edad	% demanda	Total población	Total demanda
25-35	20	150.000	30.000
36-45	10	130.000	13.000
46-60	3	200.000	6.000
TOTAL		480.000	49.000

En cambio, si no se hubiese contado con las cuotas de edad, el % global de demandantes sería de 12,6% (126 respuestas sobre 1.000 encuestas), lo que equivaldría a 60.480 demandantes (12,6% sobre 480.000).

Hasta este momento se trabaja con el número total de demandantes, pero como ya se ha mencionado anteriormente, este no coincide con el número real de las viviendas demandadas, ya que hay que tener en cuenta:

- Los casos en que dos individuos de la misma población adquirirán la misma vivienda: casados y solteros que piensan casarse.
- Hay que descontar aquellos que por nivel de ingresos no puedan acceder al bien deseado: demanda insolvente.
- Hay que descontar aquellos que por nivel de precio contestado no podrán entrar en el mercado: tendrán que ir al mercado de segunda mano, a otra zona, o esperar más tiempo.
- Y cuando se ha preguntado por una oferta concreta, hay que descontar, naturalmente, a todos aquellos que tienen una mala opinión de la misma y que no están dispuestos a comprarla.

En definitiva, la cuantificación final solo se hará con aquellas encuestas que hayan pasado todos los filtros y que normalmente lleva a dos tipos de cuantificación:

- La demanda segura, que ha expresado su interés por el producto y además reúne las condiciones socioeconómicas para ser compradora del mismo. Esto no quiere decir que compren el producto, ya que habrá otros que también puedan interesarle, pero en teoría serían los que inicialmente pedirían información.
- La demanda indecisa, que no están de acuerdo con todos los requisitos, pero tampoco quedan definitivamente descartados. Son los que han contestado de forma neutra a su opinión sobre el producto o que tienen que reajustar los parámetros de precio y producto por encima de los sesgos normales para poder entrar en el colectivo de compradores.

El plazo de decisión

¿En qué momento realizará el cliente la compra? Se puede pensar que ni todos comprarán mañana, ni todos esperarán dos años a la compra.

Admitiendo una confianza de tres años para la decisión de compra de estos productos, en la encuesta se debe de incorporar una pregunta que ayudará a segmentar la demanda en función de cuándo podría realizar la compra.

Estudio cualitativo

Este tipo de estudios de demanda analizados en este apartado no solo cuantifica la demanda sino que también permite obtener datos cualitativos de la misma, por lo que en definitiva se realiza un estudio mixto. A la hora de a realizar estudios cualitativos de demanda se suele acudir a otra técnica que es la dinámica de grupos o *focus group*.

Estudios cualitativos de demanda. La dinámica de grupos (focus group)

1. ¿Qué son los grupos foco?

El grupo foco es un método exploratorio de investigación utilizado por las empresas para obtener una comprensión y conocimiento más profundo de las percepciones, actitudes, sentimientos, motivaciones y deseos de los clientes actuales y potenciales.

En Estados Unidos se utiliza desde hace más de 40 años como procedimiento principal para obtener información cualitativa.

2. Beneficios y ventajas de los focus group.

Entre los beneficios de esta técnica destacan:

- Capacidad de generar mucha información en el tema de interés de la empresa.
- Permite que los participantes en los grupos puedan expresar en detalle sus sentimientos, opiniones y actitudes.
- Permite descubrir motivaciones y sentimientos ocultos.
- Favorecen la tarea de desarrollar mejores productos y servicios.
- Muestran lo que los consumidores de la calle realmente piensan.

3. Ventajas de la investigación cualitativa frente a la cuantitativa.

Las dos investigaciones ofrecen información valiosa, la diferencia está en el contenido de esa información y la manera de usarla. La investigación cualitativa permite rescatar del cliente su experiencia, su sentir, su opinión con respecto a lo que se investiga, conocer sus hábitos, costumbres, cultura, maneras de pensar, de proceder.

4. Porqué utilizar una metodología cualitativa.

Ante la falta de información objetiva a la que enfrentarse a la hora de tomar una decisión en una empresa, la información cuantitativa es una excelente herramienta que proporciona información objetiva, estadísticamente confiable, y de fácil interpretación. Sin embargo, hay situaciones donde lo que se quiere saber es ¿Qué piensan realmente los consumidores sobre un producto en concreto? ¿Cuáles son sus hábitos y costumbres? ¿Cómo se siente el cliente ante cambios en el entorno? ¿Cómo sería su participación en una determinada situación de compra?

Estas preguntas no son fáciles de responder y no se encuentran contenidas en estudios cuantitativos, por lo que si se quiere información cualitativa sobre las vivencias, percepciones, sentimientos y emociones de las personas se debe acudir a la metodología cualitativa.

5. Por qué utilizar investigación cualitativa en el sector inmobiliario.

La metodología cualitativa es importante en el sector inmobiliario por diversos motivos:

- El mercado potencial de una promoción media es muy reducido, varía entre unos cientos y pocos miles de persona en casos extremos.
- Los clientes potenciales de una promoción suelen conformar un grupo de características homogéneas: nivel socioeconómico, área geográfica de procedencia, rasgos sociodemográficos, etc.
- El mercado inmobiliario está en permanente evolución. El conocimiento de tendencias pasadas, aunque recientes, no garantiza resultados fiables en el presente (cambios en las tipologías de viviendas más vendidas, las calidades preferidas, etc.).
- Tener solo en cuenta las decisiones de la competencia mediante los estudios de oferta puede llevar a cometer sus mismos errores.
- La vida comercial de una promoción es muy corta y se trata de un fenómeno único al igual que lo es su mercado.
- El cliente de una promoción solo lo será una vez.
- La compra de una vivienda tiene una fuerte carga emocional y, por supuesto, económica. Se trata de una de las decisiones de compra más meditadas y racionales de un consumidor, por tanto es imprescindible conocer en detalle sus motivaciones, sus aspiraciones, sus experiencias de manera

casi individualizada, no sirven las experiencias de los clientes pasados, de antiguas promociones, o de los clientes actuales de promociones actuales.

6. Para qué sirven los focus group en el sector inmobiliario.

Partiendo del supuesto de que estén orientados al estudio de un proyecto inmobiliario determinado servirían para:

- Definir el diseño interior de una urbanización comprobando la aceptación que tiene un proyecto determinado, es decir, la distribución de las zonas comunes y sus instalaciones, los accesos que deberían tener las mismas, tanto peatonales como garajes, los sistemas de seguridad más apropiados, pudiendo aceptar como válido el diseño por el que se ha apostado, o cambiándolo en el caso de que tenga una mala aceptación.
- Definir el diseño de los productos a ofertar, es decir, la política de producto, número de dormitorios que deben ofertarse, sus superficies (esto lo proporciona también un estudio cuantitativo), pero además se puede comprobar el grado de aceptación que tienen los diseños de las distintas viviendas, por ejemplo, la distribución de los armarios, de las distintas superficies de las dependencias, así como sus formatos y orientaciones.
- Permite definir la memoria de calidades, sobre todo cuando se trata de proyectos ambiciosos que apuestan por materiales no tradicionales, verificando su mayor o menor grado de aceptación.
- Conocer los puntos fuertes y débiles de la política comercial (zona en la que se está ubicado, el producto, calidades y precio) para que se diseñe la comunicación en base a las ventajas competitivas que ofrezca el proyecto y preparar todo el argumento comercial que refuerce los puntos fuertes y contra argumente los puntos débiles.
- Cuestiones puramente económicas (precios y formas de pago).
- También permite investigar cuestiones generales del mercado para plantear estrategias diferenciadoras, sin centrarse en un proyecto determinado, como podría ser:
 - Investigación sobre técnicas comerciales tradicionales y nuevas (internet, piso piloto, personalización).
 - Estudios sobre las calidades que tienen una mayor aceptación, así como la posible y progresiva asimilación de otras nuevas.
 - Factores que más priman a la hora de comprar una vivienda, segmentada además según el sexo, motivos de compra, el nivel socioeconómico, etc.

7. Metodología.

En la metodología se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- **El universo:** lo primero que se debe hacer es definir el universo que se está estudiando. En la dinámica de grupo se centra, casi siempre, en los demandantes de viviendas que han manifestado de forma explícita su intención de comprar en la promoción o en la zona en concreto. Este universo se obtiene a partir de un estudio cuantitativo de demanda previo, o bien, a través de una lista de espera del promotor o de una empresa especializada en dinámica de grupos que mediante cuestionarios filtro, realizados "in situ" ha reclutado los clientes potenciales que participarán en el estudio. En caso de usar una lista de espera del promotor esta debe de estar actualizada y no tener un plazo de vigencia superior a los seis meses, ya que demandantes que estaban en esa lista ya habrán comprado su vivienda.
- **Muestra:** lo primero que se tendrá que decidir para seleccionar la muestra objeto de estudio es si se quiere analizar diferenciándola en función de alguna variable, como puede ser para el sector inmobiliario, creando dos grupos diferentes en función de los motivos de compra. Esta variable condiciona totalmente otras como son los productos demandados (superficies, número de dormitorios, calidades, etc.) y los precios, pudiendo así seleccionarse, por ejemplo, un grupo de demandantes de reposición y otro de primer acceso a la propiedad.

Hay dos variables que se predeterminarán antes de la selección de la muestra, por un lado es el sexo, que en este caso se intenta igualar el 50% de hombres y el 50% de mujeres, y por otro lado, el desconocimiento previo de los miembros de ese grupo, es decir, que solo puede acudir una persona por cada unidad o núcleo familiar, además, las personas pertenecientes a núcleos familiares diferentes no deben de tener relación entre sí, en esta última afirmación existen profesionales de la dinámica de grupo que opinan que al ser la compra de una vivienda una decisión de la pareja deberían de acudir ambos.

La muestra debe ser aleatoria, por tanto se pueden ordenar alfabéticamente los clientes potenciales por su apellido y usar una tabla de números aleatorios para seleccionar la muestra.

Una vez que se ha establecido contacto con los seleccionados, el grado de aceptación, normalmente, es muy alto, debido sin duda alguna a que se

está trabajando con clientes potenciales que han respondido a una llamada publicitaria de la promoción.

El tamaño de la muestra ideal es en torno a 8-10 participantes, excepto en el caso de que se decida que acuda la pareja. En este caso se aconseja que se realice con 4 o 5 parejas. Una cifra superior en personas a 10 podría provocar problemas de desarrollo en la dinámica favoreciendo la aparición de subgrupos dentro del conjunto.

- **Desarrollo de la dinámica de grupos:** el desarrollo de la dinámica de grupo se realiza en una sala acondicionada de la propia promotora (o alquilada), debe tener capacidad para un número de personas, estar acondicionada para grabar las reuniones en video y audio, e incluso de espejos de una sola visión, de forma que se pueda observar el desarrollo de la reunión desde otra sala adjunta, sin que el observador sea visto, y por lo tanto pueda condicionar a los sujetos experimentales.

Estas reuniones no deben exceder de dos horas y media de duración, tienen que ser dirigidas por un sociólogo-psicólogo experto en la materia. Desde un principio se debe explicitar que se está realizando una investigación de campo social, donde la finalidad no es informar o vender un producto determinado, sino que el objetivo es recopilar información a través de sus opiniones sobre los productos y poder definir un proyecto que se ajuste a las necesidades de los clientes.

Estas reuniones no son fáciles de dirigir, por lo que la persona que lo haga debe ser un experto a fin de cumplir los requisitos técnicos de esta metodología durante su desarrollo:

- Máxima objetividad del sociólogo que lo dirige. Este no debe dar sus opiniones, ni signos de aprobación o desaprobación con respecto a las opiniones formuladas por los sujetos implicados en la misma.
- El sociólogo-psicólogo tendrá el papel de moderador de los temas a tratar y distribuirá el tiempo, dejando claro desde el principio que no quiere influir en las conversaciones, siendo lo ideal que los participantes sean los que vayan cediéndose naturalmente la palabra.
- Participación total de todos los miembros del grupo (existen personas introvertidas o tímidas que tienden a aislarse).
- Moderar a los extrovertidos del grupo que acaban desarrollando un papel semejante al líder.

Las reuniones quedan grabadas generalmente en audio y vídeo, realizándose a posteriori una transcripción de las mismas, que será utilizada para el análisis y conclusiones que posteriormente se deben realizar de las reuniones.

En este tipo de reuniones se presentan todo tipo de información gráfica o material referente a los temas que se van a testar, ejemplo de ello puede ser:

- Fotografía aérea de la zona donde se ubica la promoción.
- Planos del proyecto o anteproyecto:
 - Ubicación exacta de la promoción.
 - Diseño interno de la urbanización.
 - Plano de planta.
 - Plano de alzado de la edificación.
 - Planos de las viviendas.
 - Memoria de calidades.