

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS**

664.024  
G216  
2000

**TESINA:**

**Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Empresa González Pasos Bienes  
Raíces de la ciudad de Managua**

**ELABORADO POR:**

- **Br. Delia Johanes Briones Montalbán**
- **Br. Luis Horacio Calero García**
- **Br. Lissette Carolina López Quintero**

**CARRERA: Ingeniería de Sistemas**

**TUTOR: MBA. Mario José Caldera Alfaro**

**Managua, Nicaragua, Marzo del 2005**

**RESUMEN DEL TEMA**

En el presente estudio se elaboró El Plan Estratégico de Mercadotecnia para la empresa González Pasos Bienes Raíces de la ciudad de Managua en el periodo comprendido del año 2005 al 2008, debido a que en la actualidad la mercadotecnia que efectúa la empresa es mínima, ya que ésta no tiene estrategias definidas que le permita que se desenvuelva y mantenga una relación viable entre los objetivos, recursos de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado para que se produzca un desarrollo y utilidades satisfactorias en la empresa.

En relación con la mercadotecnia escaza que emplea en el mercado el posicionamiento de González Pasos Bienes Raíces es débil por no responder eficientemente a los cambios críticos de las circunstancias al no proyectarse hacia el futuro, y fundamentalmente no toma en cuenta las necesidades principales del segmento meta al cual está dirigido.

En el plan estratégico de mercadotecnia se integran las estrategias que la empresa debe seguir, en cada caso particular se presentan los objetivos estratégicos tomando en cuenta las principales necesidades del mercado meta; también se deberán considerar las alternativas y el plan de acción; las estrategias y los objetivos del plan de mercadotecnia deben convertirse en los objetivos y estrategias operativas de la empresa y a través de la planeación y la organización el gerente general de la empresa podrá lograr la implementación del plan de acción designando las tareas concretas a los diferentes profesionales que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y un plan de trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución.

En la planeación estratégica se realizó el análisis del ambiente interno y externo de la empresa, donde se analizaron los factores crítico para el éxito (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se evaluaron veinte y dos estrategias, de las cuales mediante la depuración de la matriz impacto cruzado, se obtuvieron las dos más importantes, como son: la estrategia de Posicionamiento y Diferenciación, para cada caso se realizaron sus respectivos objetivos y alternativas, acompañado de un plan de acción, en donde se detalla el plan operativo de las estrategias para el año 2005. También se elaboró la matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción, con la que se logra determinar que la empresa posee un perfil competitivo. Es por ello que la empresa debe seguir un perfil estratégico competitivo que le ayude a posicionarse con mayor fuerza en el segmento meta.

## RESUMEN

Se tradujeron los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, se elaboró un presupuesto para la empresa, en el que se hizo el desglose de los costos que la empresa tendrá que incurrir durante los próximos cuatro años (2005-2008), para el año 2005 se estiman costos presupuestados de \$15,292.23 dólares, con lo que se espera se logre el cumplimiento de las alternativas propuestas para el primer año.

Con el desarrollo de la empresa este plan servirá de marco de referencia para el la elaboración de nuevas estrategias de mercadotecnia para la empresa González Pasos Bienes Raíces.

## INTRODUCCIÓN

En Nicaragua actualmente por efectos de la globalización da la oportunidad de crecer y abrir nuevos mercados, por lo que todas las empresas locales tienen que estar preparadas para enfrentar los retos que implica la competencia interna y externa.

La empresa González Pasos Bienes Raíces, ofrece los servicios de alquiler, venta, compra, avalúos comerciales y administración de propiedades en Nicaragua, principalmente en la ciudad de Managua. Es la más antigua y de mayor experiencia, fue la primera en darse a conocer en el mercado nacional en el año 1933. Actualmente ofrece más de 3000 propiedades de alquiler o venta de casas, apartamentos, terrenos y otras propiedades. Está ubicada en la ciudad de Managua, en el Km. 3 ½ Carretera Sur.

La institución de opinión pública OPSA con sede en Guatemala ha distinguido únicamente en la categoría de Bienes Raíces a la empresa González Pasos como la firma con la excelencia del servicio al cliente y con la preferencia de los consumidores en Centro América. También ha sido galardonada 10 años consecutivos desde 1994 con la Ceiba de Oro.

El marco empresarial exige la utilización activa de la mercadotecnia con orientación global hacia los mercados, alta calidad y valor agregado, con respuestas al cliente de manera eficiente y satisfaciendo sus necesidades inmediatas, permitiendo permanecer en una escala superior al de la competencia. En la actualidad, la empresa González Pasos Bienes Raíces no cuenta con estrategias de mercadotecnia claramente definidas y establecidas, lo cual debilita el crecimiento de la empresa en un mercado tan competitivo y donde la competencia cada día es más intensa.

La realización del presente estudio tiene como propósito elaborar el Plan Estratégico de Mercadotecnia para la empresa González Pasos Bienes Raíces, el cual estará integrado por los siguientes capítulos:

**Capítulo I:** Para la realización del ambiente externo se tomaron en cuenta variables: demográficas, económicas, legales, tecnológicas y políticas; así como también un análisis detallado de los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada a la clase media-alta de la

ciudad de Managua, evaluando mediante las encuestas, diferentes elementos de interés como: demanda, competencia, publicidad, precio, plaza, producto y servicios.

**Capítulo II:** En el ambiente interno se consideró la empresa González Pasos Bienes Raíces, siendo las variables de interés: estructura organizativa de la empresa, producto de la empresa, procesos, ciclo de vida del producto, precio, canal de distribución, clientes, publicidad, informe de ingresos de los servicios del departamento de ventas (alquiler, avalúo comercial, ventas).

**Capítulo III:** Para elaborar las estrategias de mercadotecnia se realizó la Planeación Estratégica de Mercadotecnia con las siguientes factores de interés: análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), evaluación de factores internos e internos, matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA), impacto cruzado y de solución óptima, misión y visión de la empresa, matriz del perfil competitivo, propuesta y selección de estrategia, el programa de acción de la estrategia seleccionada con su respectivo presupuesto.

## JUSTIFICACIÓN

En Nicaragua, actualmente, la globalización da la oportunidad de crecer y abrir nuevos mercados, por lo que todas las empresas locales tienen que estar preparadas para enfrentar los retos que implica la competencia interna y externa mediante la elaboración de estrategias y planes de mercadotecnia.

En la empresa González Pasos Bienes Raíces, no existe una Planeación Estratégica de la Mercadotecnia que realiza la organización; su misión y visión no está bien definida; la oferta de sus servicios es limitada y se desconoce la rentabilidad de la empresa, lo que debilita su posicionamiento en el mercado.

La elaboración del Plan Estratégico de Mercadotecnia permite una planificación constante con respecto a los productos y/o servicios que ofrece la empresa, así como también las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de mercadotecnia ya que le proporcionará ventajas competitivas en el mercado, ofreciendo mejores bienes y servicios que faciliten su desarrollo y mantengan una relación viable entre los objetivos, recursos (humanos, financieros, tecnológicos) de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado para que produzca utilidades satisfactorias y un posicionamiento competitivo para la empresa.

El motivo por el cual se realiza el presente estudio, es para establecer dentro de la empresa metas organizacionales, definiendo una misión y visión estratégica para el desarrollo de estrategias y políticas de mercadotecnia que permitan implementar planes detallados que den seguimiento a la evolución de la empresa en un mercado competitivo. La elaboración de las estrategias del plan de mercadotecnia apoyará a la empresa en la identificación de los segmentos metas, su tamaño y necesidades específicas tomando en cuenta un análisis del ambiente en el que se desenvuelve la empresa.

# CAPÍTULO I: AMBIENTE EXTERNO

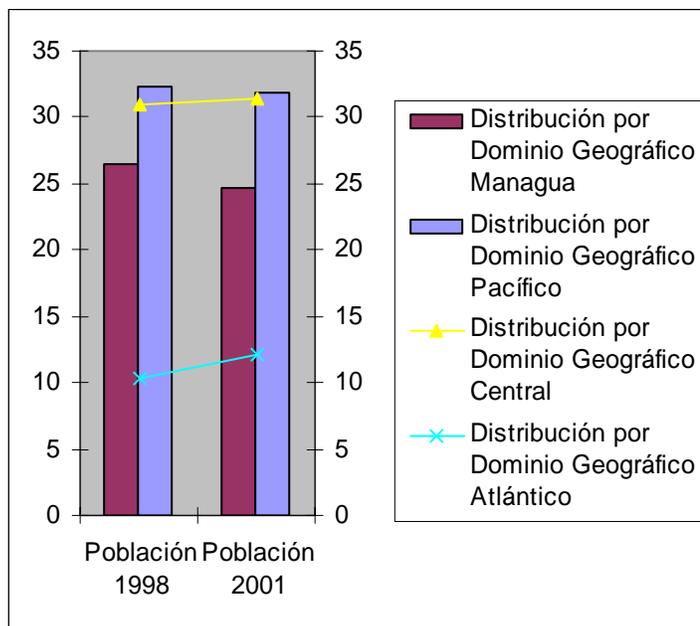
## 1.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

Las empresas bienes raíces están interesadas en el tamaño y la tasa de crecimiento de la población de diferentes ciudades del país; su distribución por edades, niveles de educación y composición de hogares, así como también las características y movimientos regionales que se presentan en las diferentes zonas de nuestro país.

El crecimiento de la población para la empresa bienes raíces Gonzáles Pasos representa implicaciones importantes para su negocio. Una población creciente no implica mercados en crecimientos, si estos mercados no tienen el suficiente poder de compra. Sin embargo, las empresas que analizan cuidadosamente el segmento de mercado al que están dirigidos, pueden encontrar muchas oportunidades en ellos.

### 1.1.1 Desplazamiento geográfico de la población

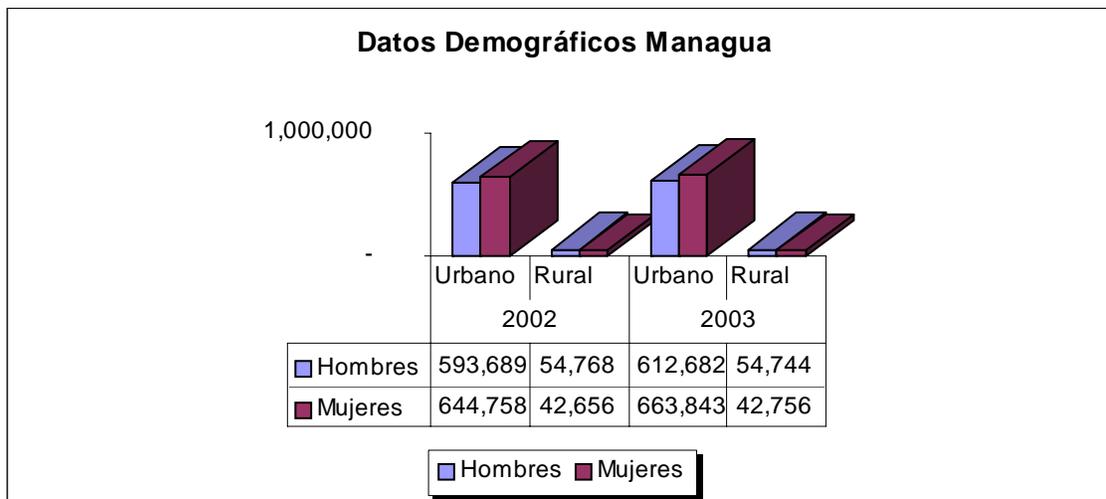
Gráfico 1.1.1.1 Distribución de la Población



La distribución de la población de Nicaragua, por dominio geográfico, se puede estimar en los porcentajes que se presentan en la gráfica siguiente, donde podemos observar que en el año 1998 el 26.4 % de la población total de Nicaragua se encuentra ubicada en la Ciudad Capital Managua, donde para el año 2001 hubo un descenso en la cantidad de habitantes en ella hasta llegar a 24.7%, esto originado a que una gran parte de la población esta saliendo fuera del casco urbano y habitando zonas urbanizadas fuera de la ciudad.

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

Gráfico 1.1.1.2 Datos Demográficos de Managua



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

En el gráfico 1.1.1.2 se observa que el municipio de Managua continúa siendo el principal centro urbano del país, con una población cercana al millón de habitantes, un quinto de la población del país, donde se enfrentan serios problemas de infraestructura urbana y son altamente vulnerables a factores ambientales.

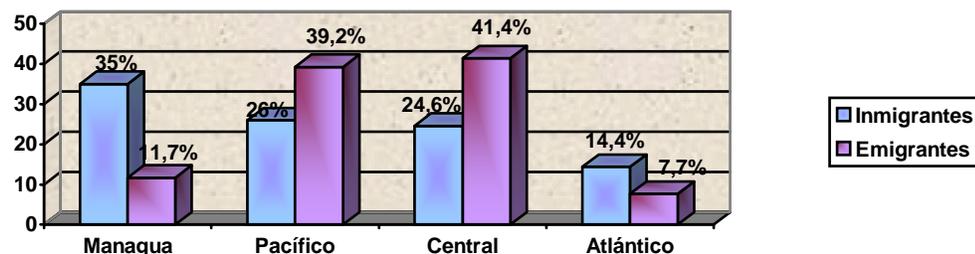
También se observa en el gráfico la distribución porcentual de los sectores urbanos y rurales de Managua en el casco urbano para el año 2002 había un total de 1, 238,447 habitantes, con un incremento de 3.07% para el año 2003, ya que en el año 2002 habían 593,689 hombres, cifra que se incrementó en 3.19% en el año 2003 y 644,758 mujeres que en el año 2003 se incrementaron en 2.96%. En la zona rural existían 97,424 personas en el año 2002 con incremento anual para el año 2003 de 0.7080 %; con 54, 768 hombres para el año 2002, cifra que se vio disminuida en el año 2003 en 0.04% y 42, 656 mujeres en el año 2002 con un incremento de 0.2334 % en el año 2003.

Las mujeres sobresalen en las migraciones internas, sobre todo en las edades juveniles (de 15 a 29 años). Sus desplazamientos están dirigidos hacia las zonas urbanas, centradas en la actividad comercial y los servicios personales, mientras los varones se desempeñan más en el sector agrícola. Esta inserción dispar encubre una gran desigualdad que resulta de la precariedad de muchos empleos femeninos.

Las mujeres tienen más peso que los hombres en las migraciones internas, sobre todo en las edades juveniles (de 15 a 29 años). Sus desplazamientos están dirigidos hacia las zonas urbanas,

centradas en la actividad comercial y los servicios personales, mientras los varones se desempeñan más en el sector agrícola. Esta inserción dispar encubre una gran desigualdad que resulta de la precariedad de muchos empleos femeninos. (Ver gráfico 1.1.1.3)

Gráfico 1.1.1.3 Distribución inmigrantes y emigrantes 2001.

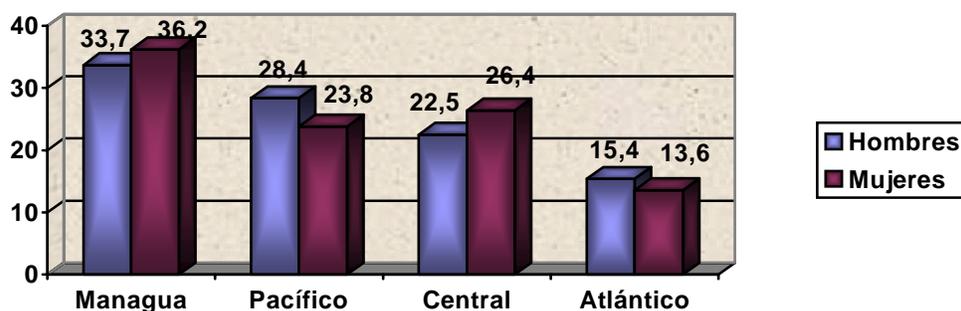


Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

Se puede observar que la distribución de las migraciones internas representa el 35% de los habitantes; y las migraciones externas el 11.7% del total de la población de la Ciudad de Managua, para el segundo trimestre del año 2001.

Con respecto a la distribución de las migraciones internas, podemos observar que el 36.2% de la población está representado por el sexo femenino, y un 33.7% conformado por el sexo masculino. Podemos apreciar que la variación de dichos porcentajes es de tan sólo 2.5%, la cual difiere totalmente de las cifras obtenidas para la distribución de las migraciones externas. (Ver gráfico 1.1.1.4)

Gráfico 1.1.1.4 Distribución Inmigrantes por Sexo 2001

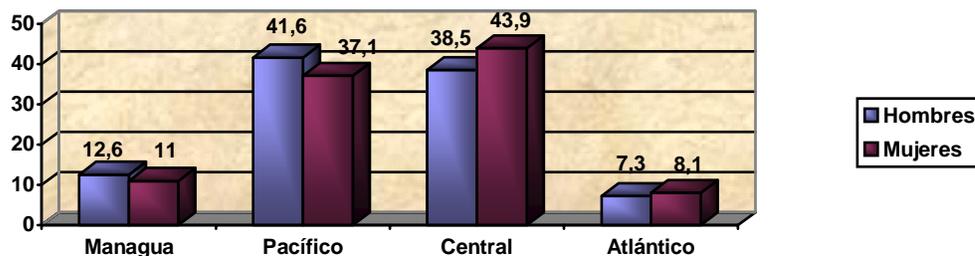


Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

Para las migraciones externas, que se originan dentro de las diferentes regiones del país; los totales de la población, por sexo, para la ciudad capital, están establecidos en un 11% para el sexo

femenino y en un 12.6% para el sexo masculino. Se puede observar que la tendencia hacia este tipo de migración, está marcada notablemente por los hombres para la ciudad de Managua en el año 2001. (Ver gráfico 1.1.1.5)

Gráfico 1.1.1.5 Distribución Emigrantes por sexo 2001

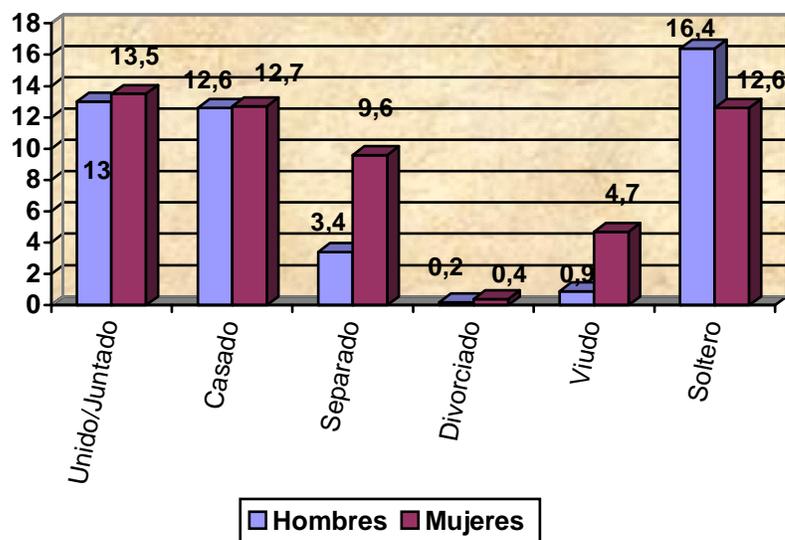


Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

El perfil ocupacional de los emigrantes está vinculado a su distribución geográfica. El comercio y los servicios son las ramas de actividad con mayor presencia en las ciudades, mientras la agricultura prevalece en el interior y en la región Caribe.

## 1.1.2 Conformación de hogares

Gráfico 1.1.2.1 Estado Civil de personas en la ciudad de Managua por sexo



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

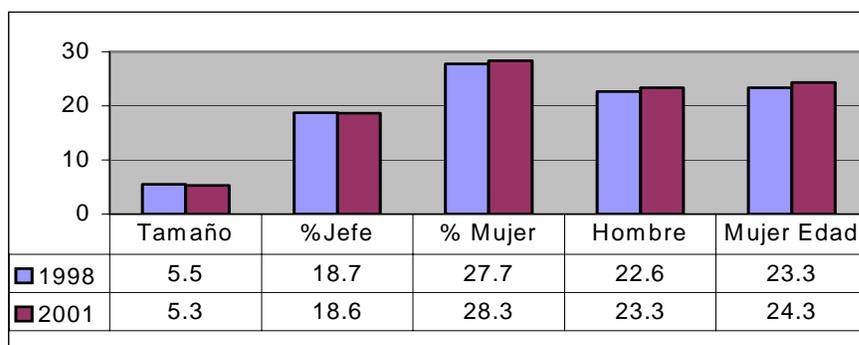
El hogar tradicional consiste en un esposo, esposa e hijos, y a veces los abuelos, sin embargo, para la población nicaragüense, se han clasificado las siguientes variables para la conformación de hogares: Unido(a), juntado(a), casado(a), separado(a), divorciado(a), viudo(a) y soltero(a). Cada grupo tiene un conjunto distinto de necesidades y hábitos de compra. (Ver gráfico 1.1.2.1)

El porcentaje de las personas unidas y casadas, sexo masculino y femenino, está ligeramente diferenciado (26.4% y 25.3% respectivamente), mientras que el peso de los solteros es similar a estas dos primeras categorías con un 29%. Las que están separadas (13% para ambos sexos) tienen mayor representación que las divorciadas (0.6%), especialmente en el grupo de mujeres (0.4%). También se observa que hay diferencia entre los viudos, tanto para el sexo masculino (0.9%) y femenino (4.7%); esta incidencia puede estar marcada, probablemente, en que existe una mayor mortalidad entre los hombres, y que estos se vuelven a unir o casar con más frecuencia que las mujeres viudas.

La existencia de hogares manifiesta un promedio de personas que habitan en ella. De ahí se obtiene el promedio de las personas que habitan dentro de la vivienda.

Podemos decir que con lo concerniente al tamaño del hogar equivale a 5.3 personas por vivienda en 2003 que disminuyó con respecto al año anterior (2002), en el porcentaje de jefes de hogar hubo una ligera disminución en 2003 con respecto a 2002 pero no fue mucha lo que nos indica que del total de hogares solo un 18.6% poseen un jefe de familia. Y un 28.3% de los hogares se encuentran dirigidos por mujeres que son la cabeza de familia cifra que aumentó ligeramente con respecto a 2002. (Ver gráfico 1.1.2.2)

**Gráfico 1.1.2.2 Tamaño del Hogar, por número de personas, por sexo**



**Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC**

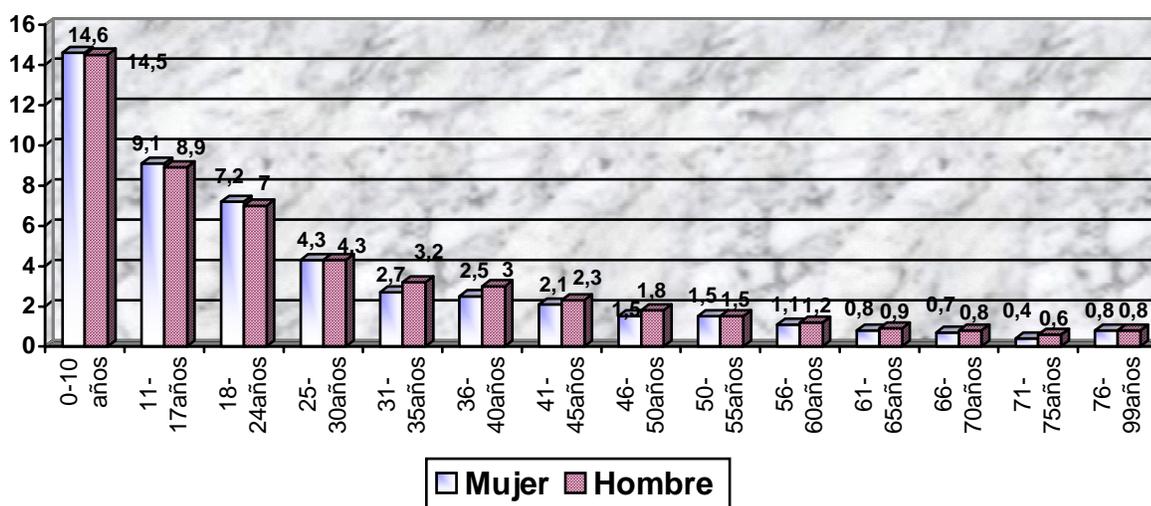
Entre las edades tanto de hombre como damas que actualmente conforman un hogar encontramos que en hombres es 23.3 años de edad y en damas es 24.3 años promedio que aumentó con el año anterior (2000).

La diferencia entre la jefatura de hombres y mujeres confirman la tradicional participación masculina mayoritaria en la dirección del hogar (18.7%). La participación del sexo femenino en la cabeza familiar es más notoria en las ciudades o áreas urbanas donde más de la tercera parte de los hogares tienen jefatura femenina.

### 1.1.3 Estructura de edades de la población

Las poblaciones nacionales varían en cuanto a su estructura de edades. Una población se puede dividir en seis grupos de edades: Preescolar (0-5 años), niños de edad escolar (6-10 años), adolescentes (11-24 años), adultos jóvenes (25-40 años), adultos maduros (40-65 años) y adultos mayores de 65 años. Los porcentajes de dicha población, por edad y por sexo, se presentan en el siguiente gráfico. (Ver gráfico 1.1.3.1)

Gráfico 1.1.3.1 Edades de la Población de Managua 2001



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

En cifras absolutas, tanto el número de jóvenes como el de personas de la tercera edad (aproximadamente unas 160,000), irán creciendo y requiriendo de mayores inversiones en las áreas de educación, salud y empleo para jóvenes así como en materia de seguridad social para la población mayor.

De acuerdo con la Política Nacional de Desarrollo Integral de la Juventud, la población que en Nicaragua se considera joven es la comprendida entre los 18 y 30 años, ellos representan el 22.8% de la población total, la cual se ha estimado en 1,185, 685 personas. El que una nación cuente con una persona joven por cada cinco implica un importante potencial desarrollo para los diferentes sectores económicos y comerciales con que cuenta el país.

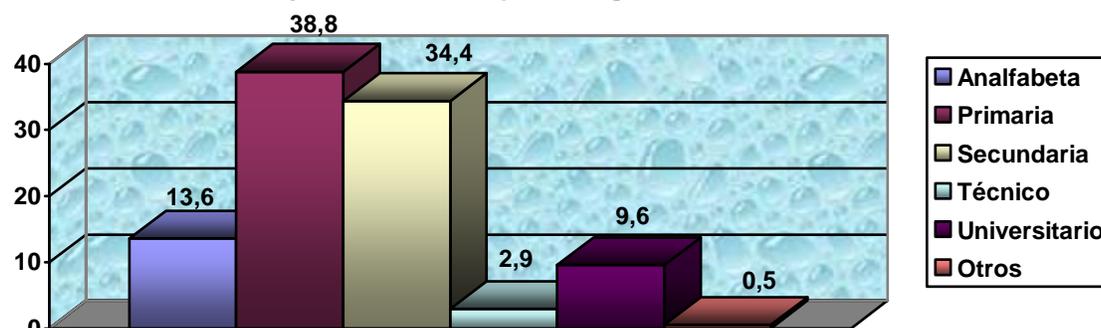
La empresa bienes raíces González Pasos centra su principal interés en los últimos tres

rangos de edades, debido a que son los que presentan una fuerte intención de compra de los productos que ofrecen a través de los servicios de compra, venta y alquileres que la empresa les ofrece.

### 1.1.4 Grupos de Educación

La población de cualquier sociedad, se dividen en seis grupos según su educación: analfabetos que representan el 13.6%; personas en educación primaria, que conforman un 38.8% de los habitantes; secundaria con un porcentaje de 34.4%; técnico básico, medio, superior y docente con un mínimo peso del 2.9%; universitarios y graduados de educación superior (postgrados, maestrías y doctorados) con un 9.6%; y otros estudios, con tan sólo un pequeño valor del 0.5% del total de la población. (Ver gráfico 1.1.4.1)

Gráfico 1.1.4.1 Porcentajes de Personas por Categoría Educacional 2001



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

En los más alto niveles educativos de la población, la mayor prevalencia está dada por el sexo femenino, siendo un 37.7% de mujeres que han estudiado, con una diferencia del 6.4% sobre el sexo masculino que cuenta con un 31.3% de hombres que han realizado cualquier tipo de los estudios mencionados con anterioridad.

Estos aspectos son de suma importancia en un amplio dominio socioeconómico, puesto que se encuentran vinculadas con las políticas del empleo y la producción, así como las condiciones sociales y económicas en general. El sistema educativo tiene una amplia oferta para preparar a las personas al buen desempeño social y económico del país.

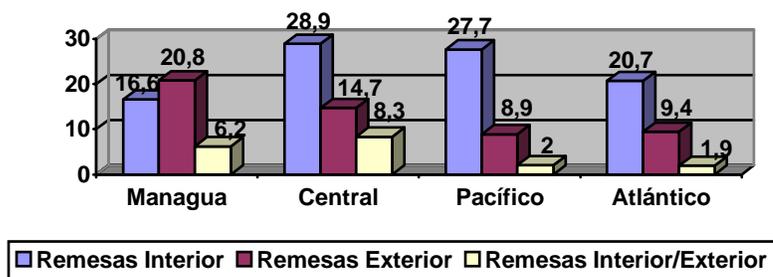
### 1.1.5 Migraciones Externas

En particular la reducción del empleo nacional dependiente de las actividades agro exportadoras cambió drásticamente el patrón estructural básico que articulaba la mano de obra campesina con las formas de producción empresariales, a través de la migración estacional de corta distancia para los períodos de cosecha. Al cerrarse esta oportunidad de generación de ingresos, el desempleo aumentó y se crearon las condiciones para una nueva inserción de la fuerza laboral en círculos económicos más amplios.

El trabajo de los emigrantes representa un aporte importante para las familias nicaragüenses. Un 20% de los hogares en el país se beneficiaban de remesas enviadas por parientes u otros conocidos. Esta proporción es menor en las áreas rurales del interior y del oriente, pero alcanza el 30% en toda la región occidental, salvo en Managua. Según la misma fuente, este aporte constituía el 6.2% de los ingresos de los hogares del país y el 19% de los ingresos de los hogares del Atlántico urbano.

Del total de remesas recibidas por la población de la ciudad de Managua, el 16.6% está representado por los envíos recibidos del interior del país; el 20.8% está conformado por remesas provenientes del exterior y las cuales representan el mayor porcentaje para la ciudad capital. (Ver gráfico 1.1.5.1)

Gráfico 1.1.5.1 Remesas Recibidas por la Población al 2001



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

Las remesas se han convertido en un soporte imprescindible de las economías domésticas. Pueden potenciar las capacidades y el dinamismo de los beneficiarios, como generar actitudes de pasividad y una cultura de dependencia. Tres cuartos del dinero recibido se destina al consumo para

la sobrevivencia inmediata de los miembros del hogar, mientras un cuarto es asignado a la inversión en capital humano, la inversión productiva y el ahorro.

Las remesas enviadas a Nicaragua muestran la contribución de la migración a la economía nacional. Alivian el mercado laboral interno de una fuerza de trabajo sin perspectiva de inserción formal e inyectan recursos financieros esenciales para un sin número de familias pobres. No obstante, la otra cara de la moneda es la pérdida de trabajadores en plena capacidad física y productiva, que han sido formados en el país pero que trasladan su capacidad fuera, en muchos casos dejando tras de sí a sus dependientes.

La causa principal de los desplazamientos poblacionales masivos se encuentra en las condiciones de vida desfavorables padecidas en el país y en las disparidades existentes con relación a otros. Mejorar los niveles de desarrollo humano en Nicaragua es, por lo tanto, el modo más eficiente y sostenible de terminar con la pérdida de fuerza de trabajo.

## 1.2 ENTORNO ECONÓMICO

Los mercados requieren poder de compra además de personas. El poder de compra con que cuenta una economía depende de los ingresos actuales, precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito. Las empresas, especialmente las de giro bienes raíces, deben poner mucha atención en las principales tendencias en cuanto al ingreso y los patrones de gasto de los consumidores.

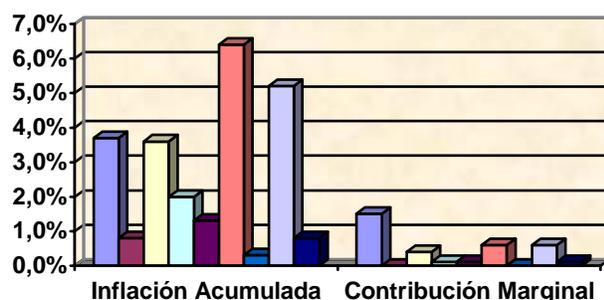
En una economía de subsistencia, la gran mayoría de las personas se dedican a la agricultura simple, consumen casi todo lo que producen e intercambian el resto por bienes y servicios sencillos.

### 1.2.1 Inflación

La inflación resultante superó las expectativas, tomando como parámetro el 5% proyectado para el año 2004, la principal causa de la inflación continúa siendo el incremento de los precios internacionales de materias primas como petróleo, granos básicos y hierro. El incremento en los precios de estos insumos también ha afectado indirectamente rubros como comidas consumidas fuera del hogar, transporte y reparación de vivienda, que además afectan la inflación subyacente.

La inflación acumulada fue del 3.35%. Por su parte, la inflación interanual se ubicó en 7.22%, superior en dos puntos porcentuales a la inflación del mismo período del año pasado (2003). Por su parte los bienes administrados se incrementaron en 4.8%, destacándose el incremento en el precio de los combustibles que representa el 69% de la inflación de este grupo. Otros rubros que han contribuido al incremento de la inflación son algunos perecederos cuyos precios reflejaron la estacionalidad de su producción. (Ver gráfico 1.2.1.1)

Gráfico 1.2.1.1 Inflación



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

La inflación influye mucho para el negocio de las empresas ya que sus costos de operación aumentan debido a los altos porcentajes de incremento en los combustibles afectando costo de transporte y energía eléctrica. El hecho de que los precios de algunos productos de la canasta básica se elevaran, también repercute al mercado de las empresas, ya que los ingresos de las personas se ven limitados y no cuentan con los suficientes recursos para otro tipo bienes o servicios que se le ofertan.

### 1.2.2 Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE)

El índice mensual de actividad económica (IMAE) del mes de Abril continuó creciendo, hasta ubicarse en 4.9 por ciento promedio anual (2.1 % en el mes de Abril 2003) inducido por un significativo incremento interanual de 5.1 por ciento. Este desempeño fue influido por el dinamismo de las actividades agrícolas, pecuarias, industria, minería, comercio, financiero, transporte y comunicaciones, que en conjunto contribuyeron con 4.5 puntos porcentuales al crecimiento promedio anual del IMAE.

De la misma forma, las actividades de la construcción, energía y agua contribuyen al crecimiento del IMAE, aunque mostraron desaceleraciones en sus tasas de crecimiento, con un aporte conjunto de 0.7 puntos porcentuales; en tanto, la actividad pesquera continúa incidiendo en forma negativa al desempeño de la actividad económica.

La producción de derivados de petróleo reflejó un buen dinamismo al crecer en 4.9 por ciento promedio anual, inducido por un fuerte aumento interanual de 14.6 por ciento, como consecuencia de aumentos en la producción de gasolina súper y el diesel, provenientes de una mayor demanda derivada del crecimiento del parque vehicular, a pesar de los aumentos persistentes de los precios internacionales del crudo.

La construcción continua creciendo a un menor ritmo, al registrar una variación promedio anual de 7.0 por ciento (6.5% en Abril de 2003) inducido por una variación interanual de 6.3 por ciento (12.4% en Abril de 2003). La menor ejecución de la inversión privada (concentrada en proyectos comerciales, de servicios e industriales) sustenta ese desempeño, lo cual se refleja en la menor producción de cemento y piedra cantera, principalmente. Por su parte, la inversión pública ha presentado un buen desempeño durante el primer cuatrimestre del año 2004; estos resultados se reflejan en aumentos en la producción de adoquines y, en menor medida, de asfalto.

La actividad comercial reflejó un desempeño moderado al crecer en 1.6 por ciento en su variación interanual, con lo cual el crecimiento promedio anual se ubicó en 2.8 por ciento (-0.6% en Abril de 2003). Este desempeño fue debido a una mayor comercialización de bienes, adicionalmente se observó una mayor corriente de bienes proveniente de los sectores agrícola, pecuaria e industria, principalmente.

La actividad financiera aceleró su ritmo de crecimiento en Abril, al situarse en 23.9 por ciento promedio anual (19.6% en Abril de 2003), inducido por un fuerte crecimiento interanual de 32.4 por ciento. Dicha actuación es justificada, en gran medida, por la intermediación financiera básica. Los factores principales que determinaron el desempeño de la actividad financiera en Abril fueron:

- Incremento en los ingresos financieros 13.9%, provenientes de rendimientos de Valores del Estado, fundamentalmente.
- Aumento en los gastos financiero 23.2% imputable a mayores gastos por obligaciones con el público en depósitos a plazo, básicamente.
- Una fuerte caída en los ingresos operativos diversos -16.8%, originados por caídas

en los ingresos operativos varios, comisiones por servicios y comisiones por tarjetas de créditos.

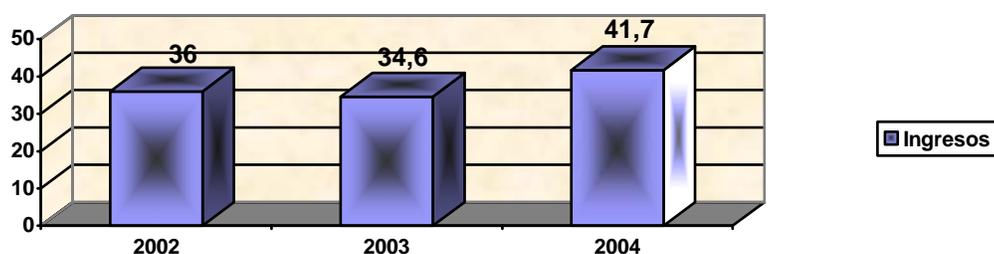
- Pronunciada caída de los gastos operativos diversos -37.3%, manifestada en la reducción de los gastos generados por otros activos y pérdidas por ventas y desvalorización por bienes recibidos en recuperación de créditos.

El sector de energía y agua potable continua creciendo a un menor ritmo al situarse en 5.0 por ciento promedio anual (6.2% en Abril de 2003). En dicho comportamiento influyó la desaceleración en la generación de energía eléctrica al crecer en 5.0 por ciento en el primer cuatrimestre con respecto al mismo periodo del año 2004, debido a una caída en la generación de las plantas térmicas públicas (-25.9%) y en la generación de las plantas geotérmicas privadas (-2.0%). Las plantas hidroeléctricas públicas (2.8%) y las plantas térmicas privadas (0.2%) presentaron crecimientos moderados. Por su parte, la producción de agua también disminuyó su ritmo de crecimiento al situarse en 5.6 por ciento promedios anuales, atribuibles a un menor consumo del bloque gobierno para el mes de Abril 2004.

### 1.2.3 Ingresos por Servicios

Los ingresos por servicios fueron de U\$ 67 millones destacándose los rubros de transporte de mercancías, viajes, comunicaciones y gastos de las representaciones diplomáticas acreditadas en el país. En concepto de viajes se registraron ingresos por U\$ 41.7 millones de dólares para el primer trimestre del año 2004, como resultado de la entrada de 172,189 visitantes extranjeros, superior en 7.1% a las entradas obtenidas en el año 2003. (Ver gráfico 1.2.3.1)

Gráfico 1.2.3.1 Ingresos en Millones de Dólares



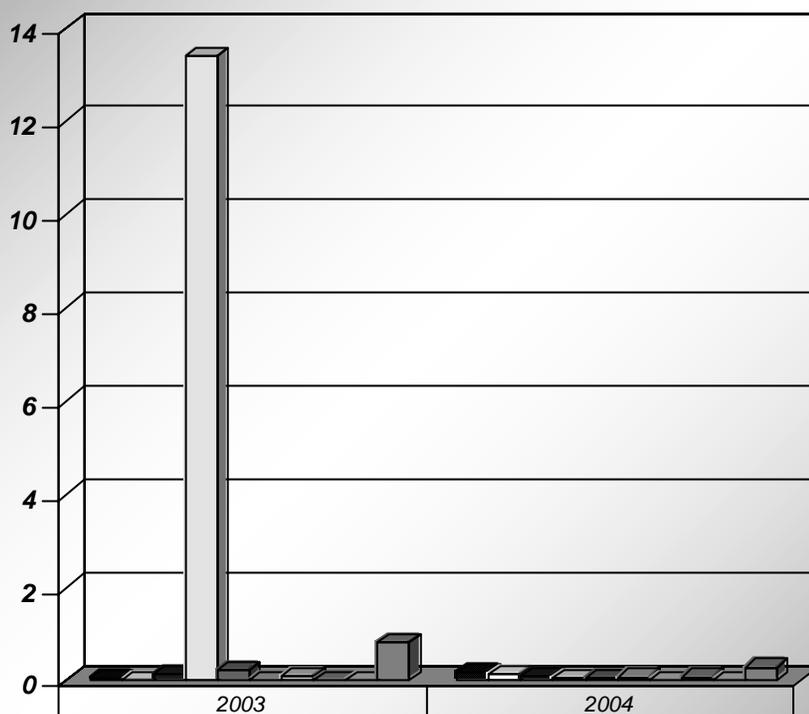
Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

Los ingresos se vieron favorecidos por la época de vacaciones de semana santa y la prolongación del invierno en los Estados Unidos. De las entradas de visitantes al país, los más importantes fueron los procedentes de Estados Unidos, Costa Rica, El Salvador y Guatemala. Según el informe anual de la Organización Mundial del Turismo, las previsiones para el 2004 son de un crecimiento del 4%, sobre la base de las expectativas de recuperación económica de Estados Unidos, Japón, y los países de Europa Occidental.

### 1.2.4 Empleo

Según las cifras del INSS, el empleo formal de la economía mostró un crecimiento del 6.2% en el primer trimestre del 2004, como resultado de un comportamiento positivo en la dinámica del empleo en todas las actividades económicas del país. (Ver gráfico 1.2.4.1)

Gráfico 1.2.4.1 Cifras de Empleo



	2003	2004
■ Agricultura, Silvicultura, Caza, Pesca	6,80%	20%
□ Minas y Canteras	2,80%	15,60%
■ Industria Manufacturera	13,70%	8,60%
□ Electricidad, Gas y Agua	13,4	6,10%
■ Construcción	21,10%	7,10%
■ Comercio, Restaurantes, Hoteles	1,70%	8%
□ Transporte, Almacenamiento, Comunicación	9,80%	2,10%
■ Establecimientos Financieros y Seguros	0,10%	8%
□ Servicios Comunes, Sociales, Personales	0,50%	2,50%
■ Actividades no especificadas	83,80%	28,90%

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

Agricultura, selvicultura, caza y pesca, registra el mayor dinamismo de empleos formales (20%), resultado que fue consistente con el repunte de la actividad agrícola de exportación y el incremento de las áreas cosechadas en la producción de granos básicos. De la misma forma otras actividades que mostraron dinamismo recurrieron a una expansión en el empleo formal destacándose la actividad pecuaria, minas y canteras.

Por otro lado la industria manufacturera y el transporte, almacenamiento y comunicaciones dieron su aporte al crecimiento, pero a tasas menores que las registradas en años anteriores.

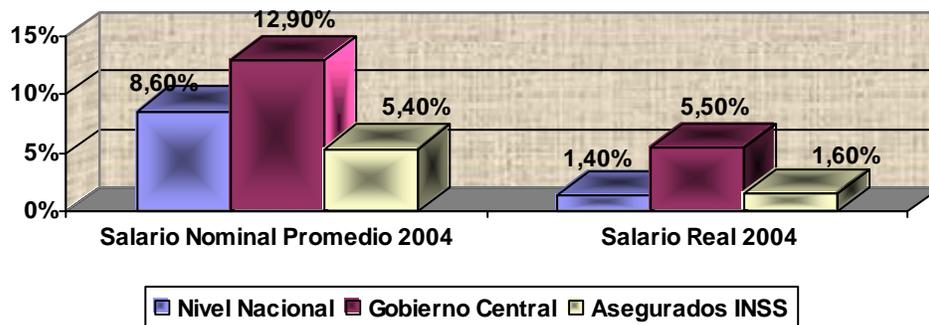
La fase de recuperación por la que está pasando la actividad económica, ha estado acompañada por la recuperación persistente en la generación del empleo formal.

Esto favorece a las empresas, ya que las personas están percibiendo ingresos a través de las fuentes de empleo.

### 1.2.5 Salario

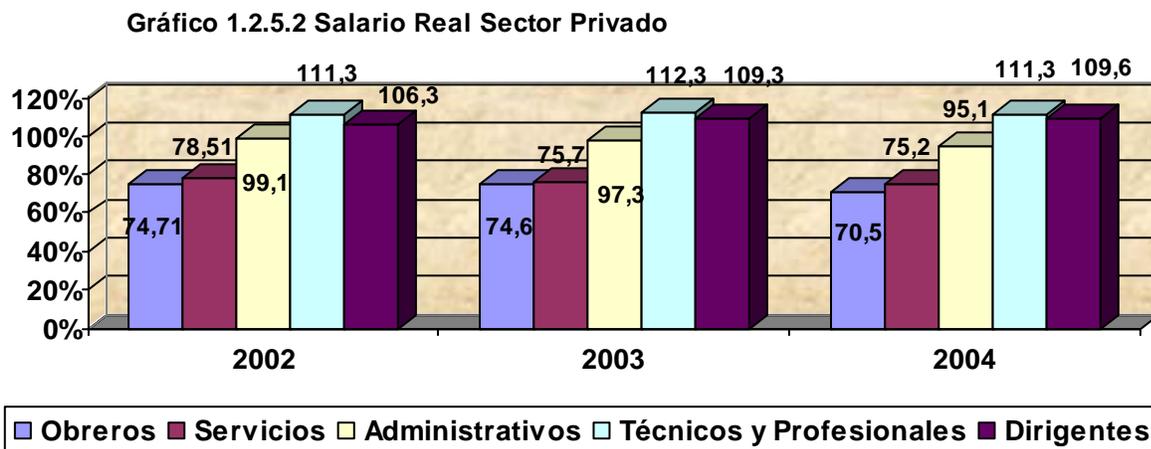
El salario promedio nacional registró un crecimiento interanual del 8.6% para el primer trimestre del año 2004. Si bien este resultado es consistente con el comportamiento de la actividad económica, se observó una reacción distinta en los indicadores del gobierno. El gobierno, que parte de un salario nominal promedio menor en el 2003, creció considerablemente tanto en términos nominales (12.9%) como reales (5.5%). (Ver gráfico 1.2.5.1)

**Gráfico 1.2.5.1 Indicadores de Salario**



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

El índice de salarios reales del sector privado cayó 1.9% a consecuencia de las disminuciones en los salarios reales de todas las categorías ocupacionales, exceptuando la de dirigentes, que presentó un leve incremento de 0.3% más que en el año 2003 (2.8%). (Ver gráfico 1.2.5.2)



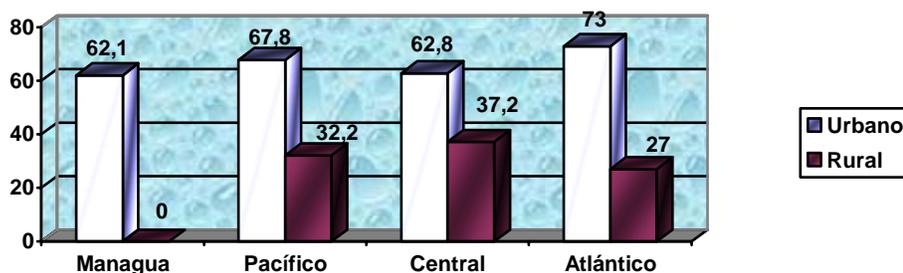
Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

### 1.2.6 Ingresos de la población

La mayoría de los hogares nicaragüenses obtienen sus ingresos de actividades económicas ejercidas dentro de su hogar o lo que bien se conoce como negocios o actividades independientes de la población.

La mayor proporción de los negocios urbanos se tienen en la región Atlántico con un 73% para el casco urbano, seguido de la zona del Pacífico con un 67.8%, en donde la tercera parte de los hogares posee sus propias actividades comerciales; en tercera posición podemos encontrar a la región central con un porcentaje del 62.8%; y finalmente la ciudad de Managua con un 62.1% para el total de hogares con actividades económicas en el área urbana. (Ver gráfico 1.2.6.1)

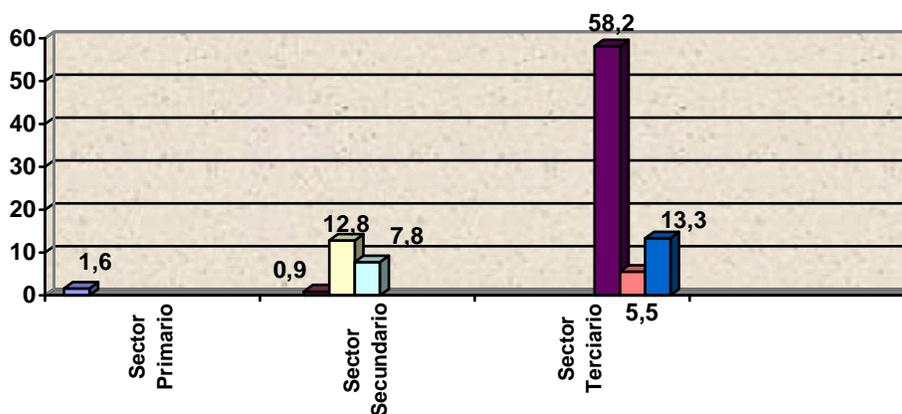
Gráfico 1.2.6.1 Hogares con actividad económica 2001



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

De todas las actividades realizadas en los hogares, las de servicios son preponderantes con un 58.2% (Comercio, hoteles, restaurantes, transporte, comunicaciones, servicio comunal, social y personal), seguido del sector secundario con un 12.8% (Industria manufacturera), y finalmente se hallan las actividades primarias con 1.6% (Servicios agrícolas). (Ver gráfico 1.2.6.2)

Gráfico 1.2.6.2 Sectores económicos hogares 2001

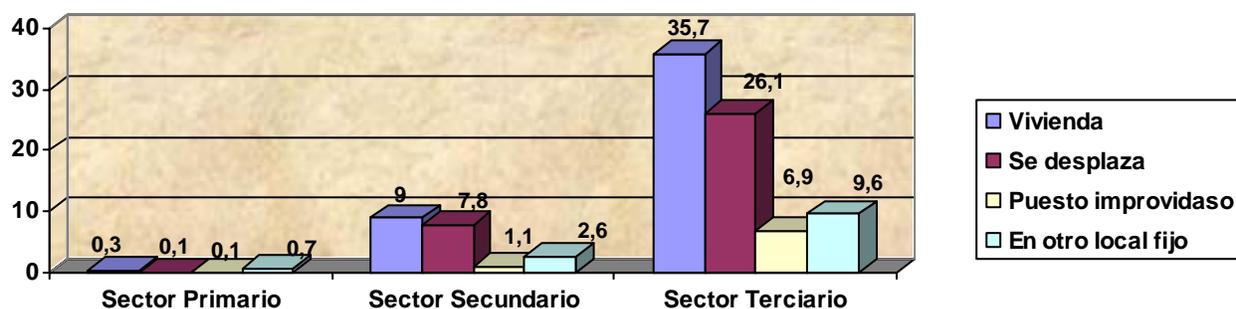


Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

Los negocios primarios de los hogares se realizan mayoritariamente en locales fijos (0.7%), aunque el lugar de funcionamiento está relacionado directamente con la actividad que se realice. Son escasos los negocios que cuentan con un puesto improvisado (0.1%), ya que también el 1.4% se desplaza hacia otros lugares; finalmente 0.3% funciona en una vivienda. (Ver gráfico 1.2.6.3)

Las actividades del sector secundario, aunque se realizan mayormente en la vivienda (9%) presenta cierto equilibrio con las que requieran que las personas se desplacen (7%) ya que la industria manufacturera tiene principalmente a la vivienda como lugar de producción y la de construcción implica desplazamientos. (Ver gráfico 1.2.6.3)

**Gráfico 1.2.6.3 Lugar donde funciona negocios de hogares 2001**



**Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC**

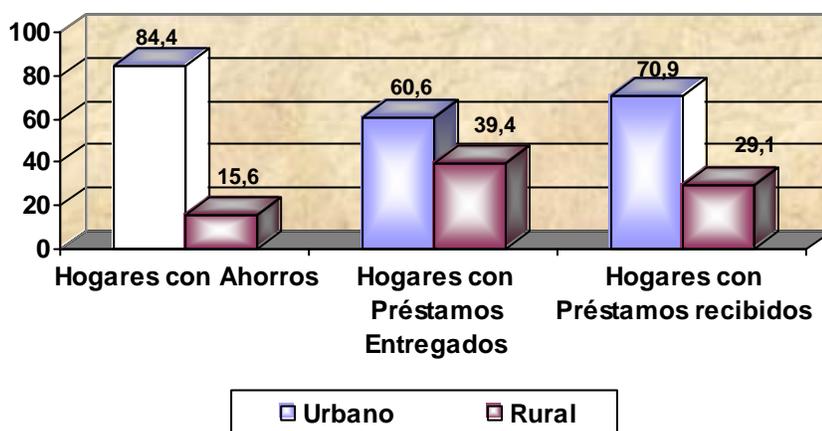
Las actividades de servicios terciarios también se realizan en la mayor proporción en la vivienda (35.7% equivale a un 77% de todas las actividades realizadas en la vivienda) y están referidos principalmente al comercio, mientras que el transporte y servicios personales generalmente se desplazan (26.1%). (Ver gráfico 1.2.6.3)

Las actividades económicas independientes de los hogares se distribuyen principalmente en las áreas urbanas, como se indicó anteriormente, así a nivel nacional tres de cada cuatro se realizan en las zonas urbanas.

### 1.2.7 Ahorro

Según las áreas de residencia, los hogares del área urbana resultan más favorecidos en la mayoría de las operaciones financieras, con relación a los hogares del área rural, el acceso al crédito desfavorece a estos hogares por la escasa capacidad de pagos de estos sectores. La mayoría de estos hogares posee ahorros financieros (84.4%), entre los cuales se encuentran diferentes formas de ahorrar: depósitos en instituciones financieras, dinero en alcancías o en otro lugar de la vivienda; depósito en bancos o asociaciones, etc. (Ver gráfico 1.2.7.1)

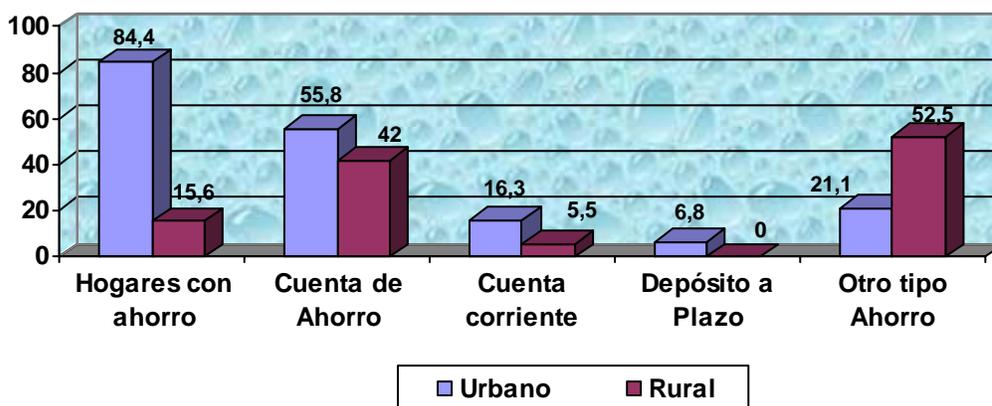
Gráfico 1.2.7.1 Ahorros de la Población 2001



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

El tipo de cuenta que prefieren los hogares con ahorros financieros, es la cuenta de ahorros de libre disponibilidad en un banco u otra institución financiera que representa el 55.8% de los hogares, le sigue en importancia otro tipo de ahorro (alcancías) que se registra con un 21.1% en el área urbana, y los hogares con cuenta corriente representan el 16.3% de los hogares con ahorro, teniendo un menor impacto los depósitos a plazo que representan el 6.8% del total de hogares. Es importante la confianza que los hogares nicaragüenses le tienen a las instituciones financieras formales, ya que el 84.4% de los hogares ahorristas tiene allí sus depósitos, bajo las diferentes modalidades que ofrecen. (Ver gráfico 1.2.7.2)

Gráfico 1.2.7.2 Tipos de Ahorro de la Población 2001



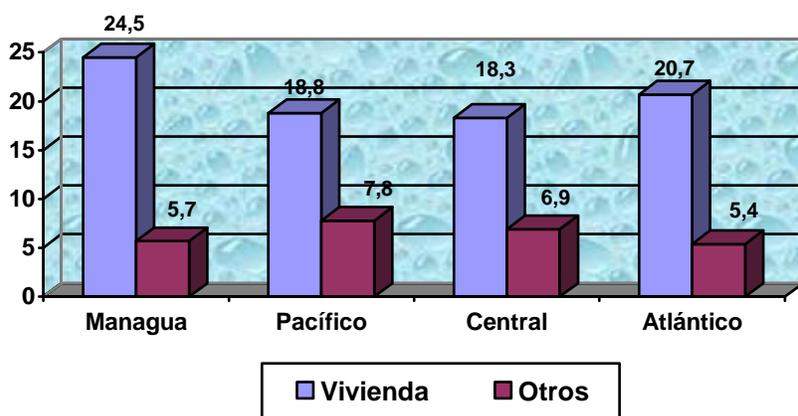
Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

### 1.2.8 Gastos

La sección de gastos establece parámetros de medición del bienestar de los hogares a través de los gastos en bienes y servicios a los que pueden acceder los hogares, vinculado con la disponibilidad de ingresos de sus miembros. Estos gastos se recopilan por tipo de productos y según la periodicidad con que se realizan las compras.

En vivienda, se consideraron los gastos que el hogar efectuó por concepto de alquiler o imputación de alquiler (en el caso de la vivienda ocupada por el propietario) los cuales reflejan el 24.5% para la ciudad de Managua. En otros rubros, comprende los gastos en cuidados y efectos personales, gastos en hoteles y servicios no clasificados representando el 5.7% para la capital. (ver gráfico 1.2.8.1)

Gráfico 1.2.8.1 Gastos por Región en el área Urbana 2001

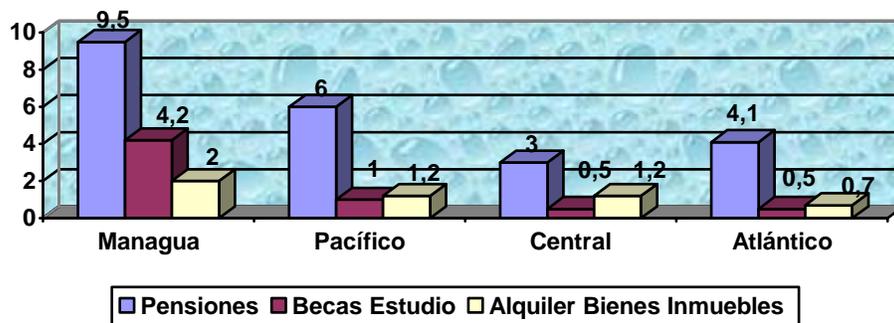


Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

### 1.2.9 Otros ingresos y gastos

Las personas también obtienen sus ingresos mediante otras vías, tales como: las pensiones que representan el 9.5%, estimándose como el porcentaje más alto dentro de este rubro; seguido de las becas de estudios con un 4.2% y finalmente el alquiler de bienes inmuebles con un 2% para la ciudad de Managua. (Ver gráfico 1.2.9.1)

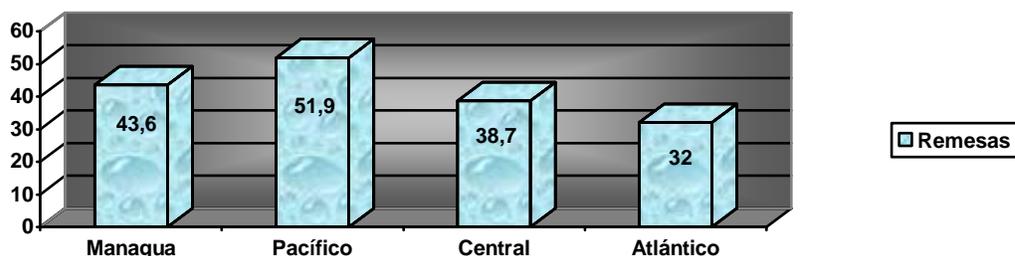
Gráfico 1.2.9.1 Otras fuentes de Ingreso Mensual 2001



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

También reciben ingresos de las remesas familiares provenientes del interior y del exterior del país, reflejando un porcentaje del 43.6% para la ciudad de Managua. (Ver gráfico 1.2.9.2)

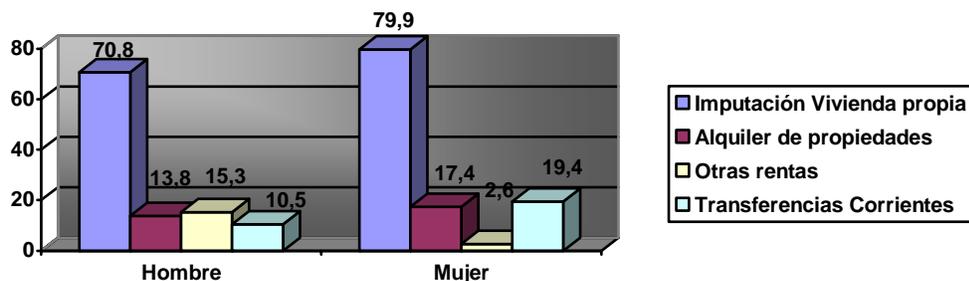
Gráfico 1.2.9.2 Total remesas recibidas del interior y exterior 2001



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

Se pueden obtener cifras de ingresos mensuales por sexo, en donde se puede observar el aporte que ofrecen tanto los hombres como las mujeres a la economía del hogar por a través de diversas entradas, obteniendo el porcentaje más alto, por parte del sexo femenino, la imputación de vivienda propia con un 79.9% y el sexo masculino el 70.8%. (Ver gráfico 1.2.9.3)

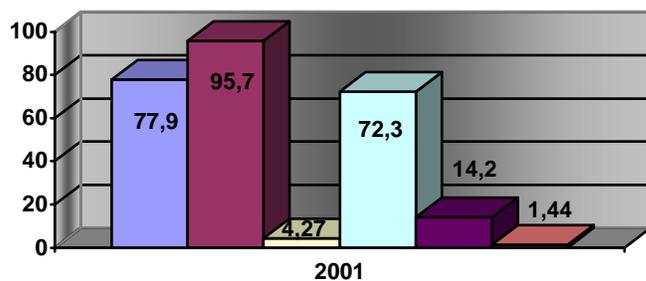
Gráfico 1.2.9.3 Ingresos mensuales por sexo 2001



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

Dentro de otros desembolsos que la población nacional ejerce podemos encontrar: Compra de bienes y servicios (72.3%), vivienda (compra 77.9%), alquiler de vivienda (95.7%), reparación, mantenimiento y remodelación de vivienda (4.27%), construcción de vivienda (14.2%) y compra de propiedades (1.44%). A continuación se presentan cifras respectivas. (Ver gráfico 1.2.9.4)

Gráfico 1.2.9.4 Gastos de consumo de los hogares 2001



- Compra vivienda
- Alquiler vivienda
- Reparación, Mtto y Remodelación
- Compra de bienes y servicios
- Construcción de vivienda
- Compra de propiedades

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

## 2.3 ENTORNO LEGAL

### 1.3.1 La Vivienda

La vivienda es uno de los problemas más sensibles de la población de Managua. El 60% de la población vive en condiciones de hacinamiento y un 50% de las viviendas son consideradas inadecuadas. Managua posee un promedio de 196,862 viviendas y un déficit de 45,428 viviendas.

La tendencia en el crecimiento urbano se ha venido dando en forma horizontal y dispersa, concentrándose en el sector oriental de la ciudad, en grandes áreas baldías; donde el crecimiento es predominantemente de forma espontánea con altas tasas de densidad poblacional, prevaleciendo la tendencia de autoconstrucción.

La falta de programas de vivienda dirigida a la clase media y baja ha provocado el surgimiento de asentamientos espontáneos; la aparición de éstos, obedece también a factores de orden político y socio-económico.

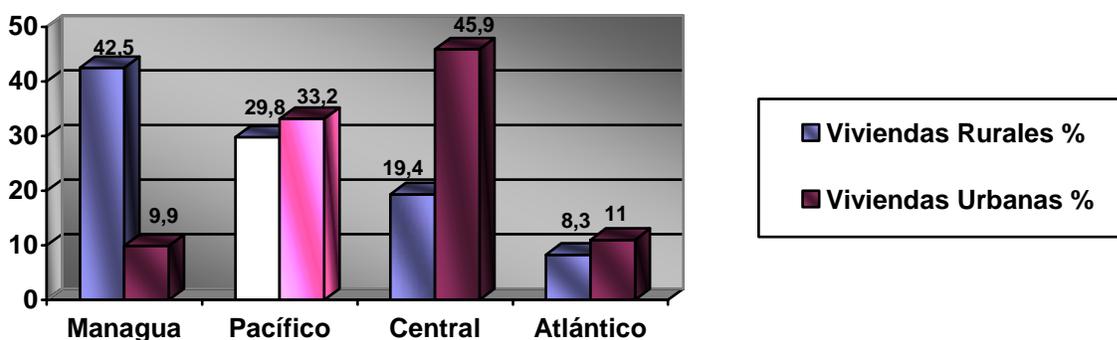
En su mayoría estos asentamientos están ubicados en lugares de alto riesgo (fallas sísmicas, bordes de cauces), derechos de vías y en algunos casos donde hay conflictos con la propiedad, así como sitios que no son aptos para viviendas, según la clasificación de uso de suelo de Reglamento de Zonificación y Uso de Suelo para el Área del municipio de Managua, aún vigente.

La vivienda es el elemento fundamental para describir la situación habitacional de la población del país. Según los dos últimos censos, el tipo de vivienda ha tenido una evolución favorable, ya que la proporción de ranchos o chozas y cuartos en cuartería ha disminuido, mientras que la categoría casa ha aumentado, sin embargo es necesario indicar también que la proporción de viviendas improvisadas se ha incrementado. Se investiga en forma amplia los siguientes aspectos: características estructurales, como tipo de vivienda, número de cuartos y materiales de paredes, techo y piso; también se investiga la forma de tenencia de la vivienda.

### 1.3.2 Distribución de las viviendas

Un primer aspecto a considerar, es la distribución de las viviendas en el territorio nacional, según los datos obtenidos las regiones del Pacífico y Central tiene el mayor porcentaje de las viviendas del país (alrededor del 33.2% y 45.9% cada una), sigue la región Atlántico con un 11% y el resto se localiza en la ciudad de Managua con casi un 10%; todos estas cifras para el casco urbano. (Ver gráfico 1.3.2.1)

Gráfico 1.3.2.1 Distribución Porcentual de las Viviendas 2001



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

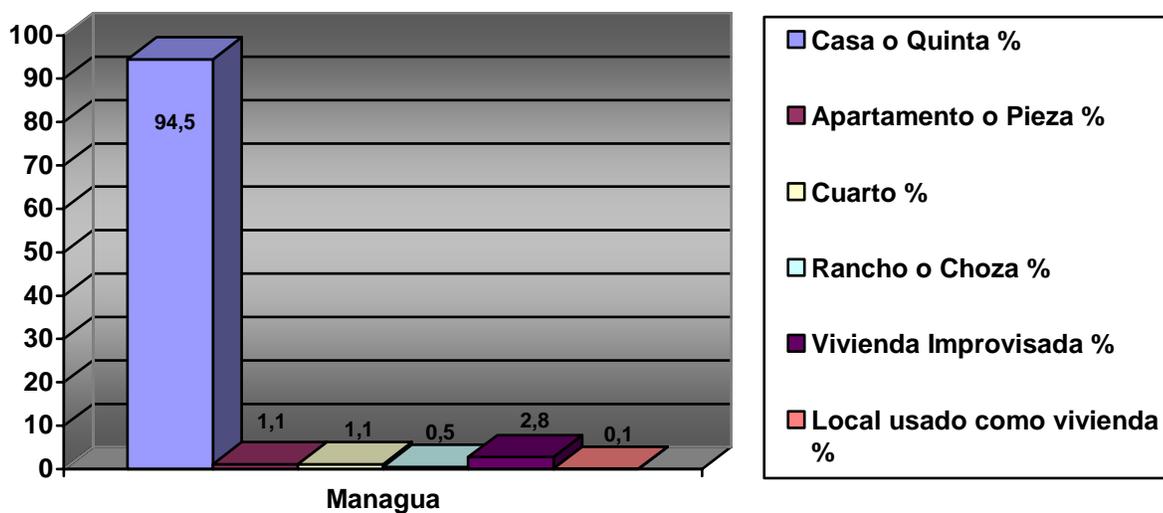
### 2.3.3 Tipos de Vivienda

Los tipos de vivienda que se estudiaron fueron: casa o quinta, apartamento o pieza, cuarto en cuartería, rancho o choza, vivienda improvisada y local usado como vivienda.

La mayor parte de las viviendas del país fueron identificadas como casas o quintas, representando un 94.5%, se observa una mayor concentración de las mismas en el área urbana tanto en el ámbito nacional como en cada una de las regiones del país; le sigue la vivienda improvisada con un 2.8% que se enfatiza en las áreas rurales. El resto de tipos de viviendas son menores al 1.2%. (Ver gráfico 1.3.3.1)

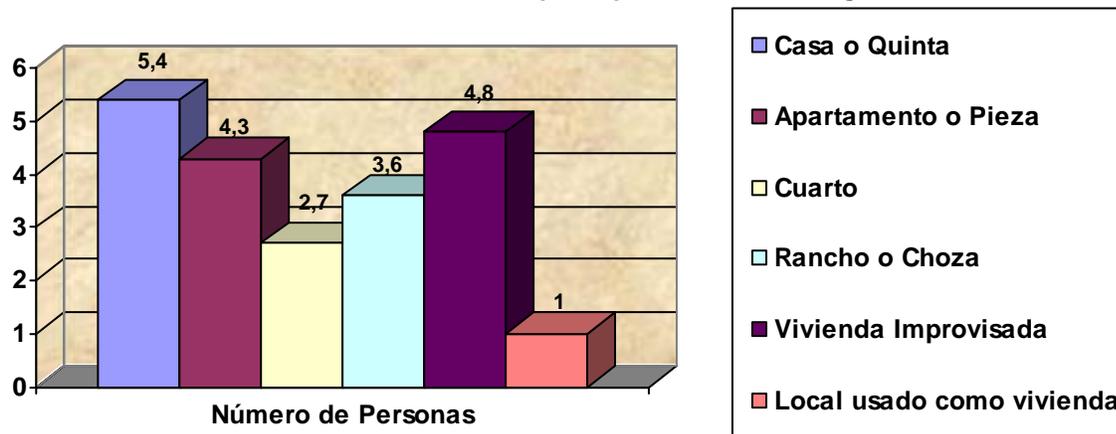
El promedio de habitantes por cada tipo de vivienda y en cada una de las regiones del país es de 5.4 habitantes promedio por cada vivienda a nivel del país; se observan promedios, más bajos en los tipos de vivienda que tienen menor significación como puede ser el apartamento o pieza con 4.3 personas y la vivienda improvisada, con un promedio de 4.8 personas respectivamente. (Ver gráfico 1.3.3.2)

**Gráfico 1.3.3.1 Distribución de Categoría de Viviendas por área 2001**



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

**Gráfico 1.3.3.2 Distribución Personas por Tipo Vivienda Managua 2001**

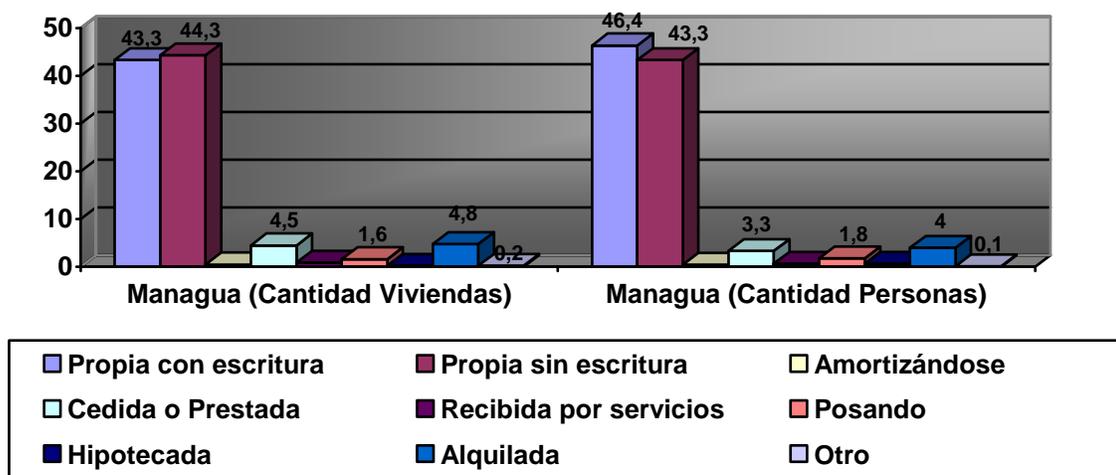


Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

### 2.3.4 Tipo de Tenencia

Cada cuatro de cinco viviendas son propias, el 43.3% se clasifican como propias con escritura, implicando el 46.4% de la población; y un 44.3% son propias sin escrituras, obteniendo el 33.8% en cantidad de personas. El caso de las viviendas alquiladas significa un 4.8% y los otros tipos de tenencia tienen porcentajes inferiores al 4%. (Ver gráfico 1.3.4.1)

Gráfico 1.3.4.1 Tenencia Propiedad Managua en % 2001



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

## **1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO**

### **1.4.1 Internet**

Es una maraña global de redes de computadora, que ha hecho posible la comunicación global instantánea y descentralizada. El uso de Internet ha crecido enormemente con el reciente desarrollo de la fácil utilización de la World Wide Web y los navegadores de Web como Netscape Navigator y Microsoft Internet Explorer. Es posible enviar correos electrónicos, intercambiar opiniones, buscar productos y servicios, acceder a noticias, recetas, artes e información de negocios.

### **1.4.2 Telemarketing**

El telemarketing describe el uso de operadores telefónicos para atraer nuevos clientes, para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar los niveles de satisfacción o para tomar pedidos. Muchos clientes ordenan con regularidad bienes y servicios por teléfono.

El uso del telemarketing es cada vez más frecuente para vender tanto a consumidores como a negocios.

### **1.4.3 Comercio Electrónico (e-commerce)**

Describe una amplia variedad de plataformas electrónicas, como el envío de órdenes de compra a proveedores mediante intercambio electrónico de datos (EDI); el uso de fax y correo electrónico para realizar transacciones; y el uso de Internet y servicios en línea.

Los cimientos de los negocios electrónicos son un fenómeno: la conectividad, que implica la creación de redes y expresa el hecho de que gran parte de los negocios del mundo se efectúen a través de redes que conectan a personas y empresas.

#### **1.4.4 Sistemas de Tableros de Boletines (BBS)**

Son servicios en línea especializados que se centran en un tema o un grupo específico. Más de 60,000 BBS tratan temas como vacaciones, salud, juegos de computadoras y bienes raíces.

#### **1.4.5 Publicidad en Línea**

Las empresas pueden colocar anuncios en línea de tres maneras. La primera es colocar anuncios clasificados en secciones especiales que ofrecen los principales servicios en línea comerciales. También es posible colocar anuncios en ciertos grupos de noticias de Internet que se establecen para fines comerciales. Por último, la empresa puede pagar por anuncios en línea que aparecen cuando los suscriptores están navegando por los servicios en línea o los sitios Web. Estos incluyen encabezados o banners de publicidad, ventanas, tickers (encabezados que se mueven horizontalmente en la pantalla), y controles de carretera (anuncios de pantalla completa en los que los usuarios deben hacer clic para llegar a otras pantallas).

#### **1.4.6 Correo Electrónico**

Los clientes pueden enviar preguntas, sugerencias y quejas a las empresas vía correo electrónico. Los representantes de servicio al cliente pueden responder rápidamente a estos mensajes. Esto le permite a las empresas crear listas de correos basadas en Internet. Con la ayuda de estas listas, las empresas podrán enviar boletines para clientes, ofertas de productos y servicios o promociones especiales basadas en el historial de compras del cliente, recordatorios de necesidades de servicios o renovaciones de garantía, o anuncios de eventos especiales.

#### **1.4.7 Sitios Web**

Las empresas ofrecen información básica acerca de su historia, misión, filosofía, productos y servicios, y ubicaciones. También puede ofrecer eventos de actualidad, datos de desempeño financiero y oportunidades de empleo. Estos sitios contestan las preguntas de los clientes por correo electrónico, forjan relaciones más estrechas con ellos, y generan interés en la empresa. Están diseñados para manejar una comunicación interactiva iniciada por el consumidor.

## 1.5 ENTORNO POLÍTICO

La propiedad de la tierra de Nicaragua se caracteriza por no estar claramente definida de jure. Se estima que solamente un tercio de las propiedades poseen un título debidamente catastrado y registrado. Este problema es más grave en el sector rural. Datos de diferentes estudios revelan que mientras el 70% de las 295 mil fincas poseen el 10% del área total, el 6% de estas tiene el 55% del área. El área total en fincas estimadas es de 8.0 millones de manzana. Esta distribución indica que el 50% de las fincas tienen áreas menores de 5 manzanas. El gobierno está haciendo esfuerzos para mejorar esa tendencia de concentración de la tierra.

A pesar de los esfuerzos de los años 90, tipificados con los procesos de privatizaciones de fincas estatales, titulación masiva de tierras del estado, introducción de mecanismos de acceso a la tierra, los diferentes tipos de conflictos y problemas de la propiedad aún persisten.

Existe una inconsistencia en la legislación existente relacionada con la tenencia de la propiedad, especialmente la tierra. Se ha determinado que hay en vigencia no menos de 50 leyes, decretos ejecutivos y acuerdos ministeriales que abordan el tema, en muchos casos contradictorios entre sí, ocasionando problemas de superposiciones de derechos por emisiones de diferentes documentos legales.

Existen aproximadamente veinticinco instancias relacionadas con el poder ejecutivo, el poder judicial y de la sociedad civil participando en el proceso de asignación, administración, definición de mecanismos de aseguramiento de tierras, legalización, escrituración, medición, registro y titulación, así como de atención a conflicto sobre propiedades. Esto ocasiona la emisión desordenada de diferentes tipos de documentos jurídicos, confundiendo el reconocimiento de derechos de una misma propiedad.

Los registros públicos y su sistema actual de funcionamiento e inscripción son frágiles y desactualizados con procedimientos lentos y altos costos. La actual ley que rige los registros de propiedad, no permite la utilización de medios electrónicos. Sólo el 20% del país, zona del pacífico tiene alguna forma de registro catastral y en muchos casos su información no está actualizada y la armonización entre las informaciones catastrales y registrales son muy deficientes. Existen limitaciones de carácter fiscal que restringen los procesos de ordenamiento de la propiedad,

especialmente en lo que se refiere a costos de titulación de tierras del estado y los procesos de indemnizaciones de propiedades confiscadas.

Ante la realidad de la problemática y los factores que alimentan, el gobierno está comprometido en resolver los problemas que atentan contra los derechos de la propiedad, en particular los conflictos y tenencias de las tierras, con el objetivo de sentar las bases para la seguridad jurídica de los derechos de propiedad tanto individual, colectiva y estatal.

Para cumplir con esto, el gobierno focalizará acciones relacionadas con los derechos de propiedad en siete aspectos:

1. Reformas al marco legal e institucional: esto incluye revisar, analizar, proponer reformas y/o una ley nueva que retome los mejores elementos jurídicos para un mejor clima de seguridad jurídica de la propiedad, tanto urbana como rural
2. Modernización de los sistemas de catastro y registro mediante la impulsión de una nueva ley de catastro moderna
3. Impulsar el desarrollo e implementación de las actividades de demarcación de las comunidades indígenas de las regiones autónomas de la Costa Atlántica
4. Comprometerse a ejecutar un Programa Nacional de Regularización de Propiedad a través del concepto de barrido catastral que permita identificar los problemas y conflictos de propiedad tanto privada como estatal.
5. Fortalecer el desarrollo de los procesos de catastro municipal tomando en cuenta el proceso de descentralización y la capacidad institucional del sistema municipal
6. Fortalecer y mejorar la eficiencia de los sistemas de arbitraje, haciendo más expedito los reclamos de propiedades
7. Fomentar y desarrollar mecanismos de adquisición de propiedades rurales para la compra-venta o arriendo de tierras, incluyendo la creación de un Fondo de Tierra

Sin embargo, es importante mencionar que se han venido desarrollando un sinnúmero de proyectos de urbanizaciones, tanto del sector privado como estatal, con lo que se está cubriendo un poco el déficit habitacional.

A finales del año 2000, se han logrado desarrollar aproximadamente unos 25 proyectos de viviendas con el concurso de la empresa privada dirigidos a familias con altos ingresos, entre los que se encuentran: Los Madroños, Llamas del Bosque, Reparto Santa Fe, Villas Italianas, Lomas de San Juan, Lomas de las Colinas, Lomas de Villa Fontana, Campo Bello, Santo Domingo, entre otros.

Otro proyecto importante habitacional es el de San Sebastián con 450 viviendas, desarrollado por el Gobierno Central en el antiguo centro de la capital, dirigido a beneficiar a profesores, policías y personal de la salud.

## 1.6 MERCADO BIENES RAÍCES

### 1.6.1 Segmentación de la Población

Tomando como base la población total de la ciudad de Managua, se ha seleccionado las zonas de interés donde se dirigen las empresas de bienes raíces acorde a su objetivo de mercado, es por esta razón que se ha usado una segmentación de muestreo aleatorio estratificado para la investigación.

Mediante el uso de este método se ha de dividir la población en grupos llamados estratos y nos ayudará a obtener el mercado meta hacia el cual se está dirigiendo la empresa, en este caso la población de clase media y alta. La división en estratos se ha basado en la información brindada por la Dirección de Urbanismo de la Alcaldía de Managua, la ciudad está fraccionada en siete (7) distritos, entre estos sólo es de interés a la investigación aquellos que se ubican dentro del casco urbano de la ciudad de Managua.

Una vez seleccionados los distritos, conociendo todos los barrios y residenciales que en ellos se sitúan, se ha procedido a la clasificación de los mismos para el presente estudio, sin abandonar el enfoque de la investigación y del tipo de mercado al que se dirige la empresa. En la categorización de los residenciales y barrios de la ciudad de Managua por distritos se distinguen los residenciales tradicionales, residenciales en serie, residenciales A y residenciales B; donde se han elegido para la exploración que se hace al mercado de la bienes raíces, los presentados en la tabla 1.5.1.1 (ver anexos tabla 1.5.1.1).

Dentro de las zonas elegidas para la investigación se ha determinado la cantidad de población que será encuestada (ver anexos tabla 1.5.1.3) y así tener una amplia percepción de los consumidores finales de las empresas de bienes raíces, gustos, deseos y necesidades; a como también de la gran competencia que en el mercado de bienes raíces existe, su posición en la mente de la población, manera de llegar a los consumidores y la preferencia que estos tienen hacia ellas.

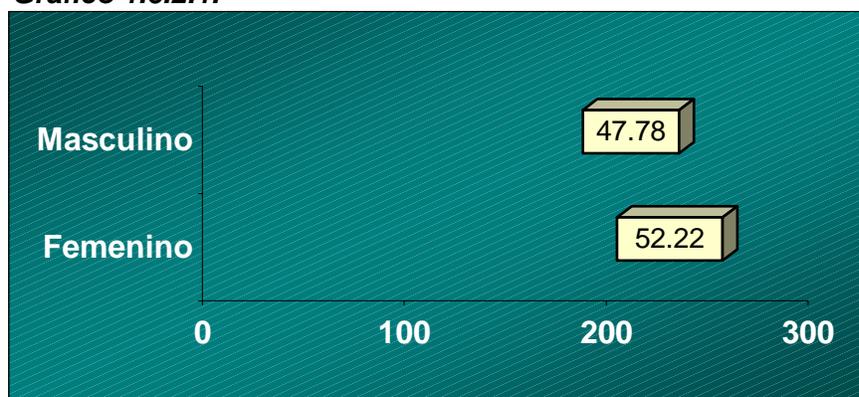
### 1.6.2 Generalidades de la Población en Estudio

Los resultados de la encuesta hecha en fecha anterior realizada a las personas pertenecientes a los sectores medios altos y altos de la ciudad de Managua; seleccionando los residenciales y barrios correspondientes para la realización de dicha encuesta con el propósito de obtener información acerca del comportamiento de las personas al comprar, rentar, alquilar o vender un bien inmueble y / o terreno así como sus diversos motivos y las empresas de bienes raíces a las cuales ellos recurren al momento de solicitar los servicios.

La cantidad de personas encuestadas que se escogieron para dicha encuesta dio una muestra representativa de personas para las zonas de interés.

Dentro de dicha muestra se observa que la gran mayoría de estas personas que contestaron a las preguntas son del sexo femenino generando un porcentaje de 52.2 % en las damas y el resto de las mismas del sexo masculino con 47.8 % en los caballeros respectivamente para cubrir el total de la muestra obtenida. (Ver Gráfico 1.6.2.1)

**Gráfico 1.6.2.1.- Datos Generales de Género de la Población**



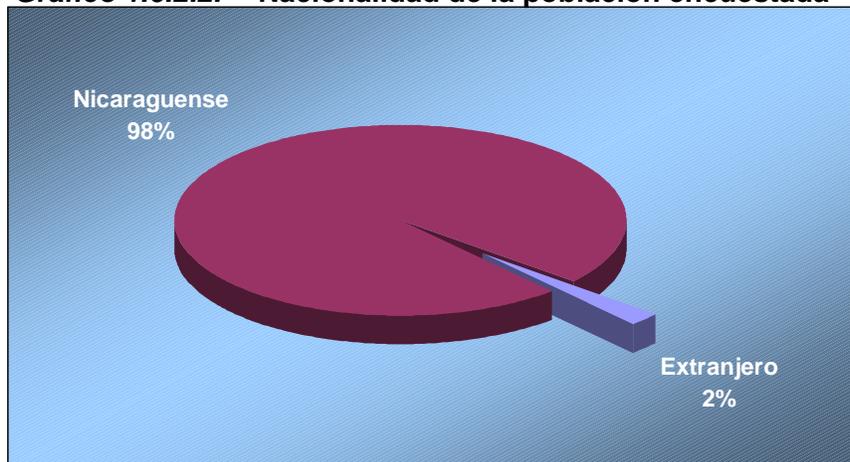
Fuente: Encuesta Propia

Como es posible observar que de la cantidad de personas previstas para dicho ejercicio de encuestar se encontró la presencia de extranjeros así como de personas nicaragüenses.

Ahora bien se presenta que los Nicaragüenses abarcan el 97.91 % de los encuestados y que

los extranjeros son un 2.09 % de personas de diversas nacionalidades que atendieron y contestaron a todas las preguntas formuladas. (Ver Gráfico 1.6.2.2)

**Gráfico 1.6.2.2.- Nacionalidad de la población encuestada**

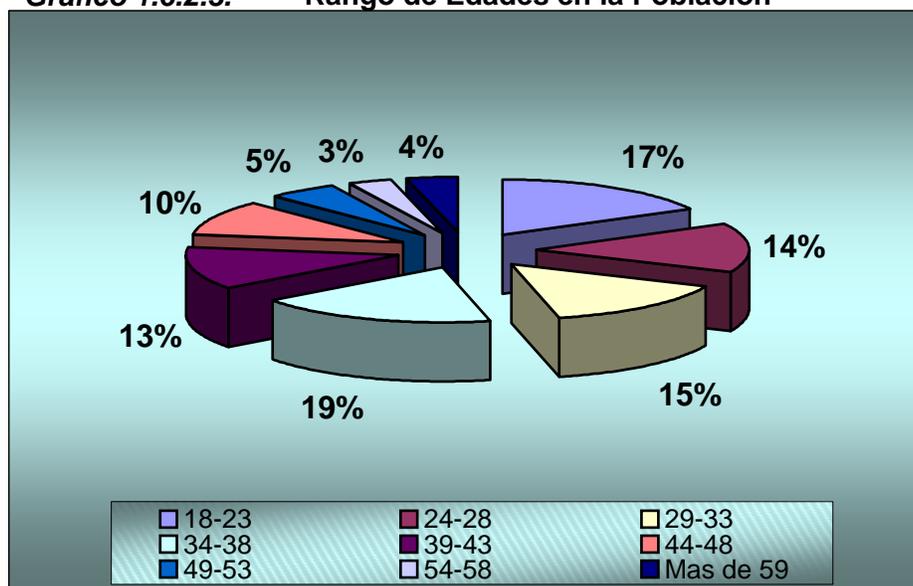


Fuente: Encuesta Propia

Las edades de los encuestados fueron variadas y van desde personas muy jóvenes que tienen una edad promedio de 18 años hasta personas con edades avanzadas pasando ya de los 59 años.

Como es observado se ha marcado las edades en pequeños intervalos (Ver Gráfico 1.6.2.3), teniendo como primer intervalo el marcado de 18-23 años en el cual se tiene el 17% de las personas en este lapso de edades las que contribuyeron al llenado de las encuestas; en el siguiente 24-28 años fueron el 14% de las personas encuestadas, de 29-33 años han sido 15% encuestados, de 34-38 años las personas entrevistadas fueron el 19%, de 39-43 años la cantidad de personas fue del 13% de entrevistados, de 44-48 años las personas que contestaron las preguntas han sido 10%.

**Gráfico 1.6.2.3.- Rango de Edades en la Población**



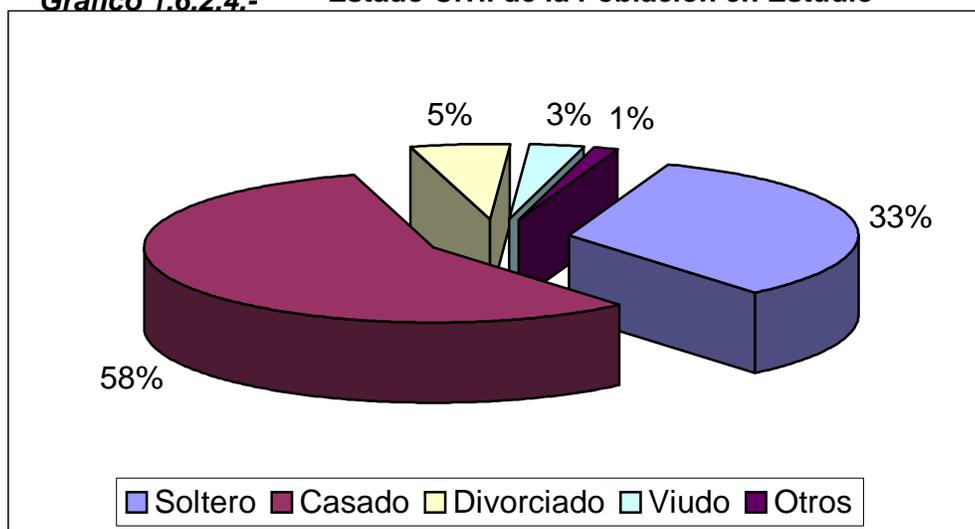
**Fuente: Encuesta Propia**

En el próximo intervalo de edad que va 49-53 años la cantidad fue del 5% de las mismas en las encuestas, de 54-58 años fueron el 3% de personas encuestadas y más de 59 años las personas que fueron encuestadas se hallaron 4%; así la población que se estudió está en distintas edad.

Esta división en pequeños intervalos se hizo para abarcar en gran manera a todas las personas que tengan conocimiento de las empresas de bienes raíces. Mas sabiendo que en estos momentos los matrimonios o personas conviviendo juntos se encuentran entre las edades de 18 a 20 años por tal motivo se ha escogido 18 años como punto de inicio en nuestros intervalos.

Ahora bien como se menciona con anterioridad y como se puede apreciar en el gráfico (ver Gráfico 1.6.2.4) las personas casadas comprenden una gran parte de los encuestados dentro de este grupo encontramos personas desde las edades de 18 años a más de 59 años y esta cantidad se perfila en un porcentaje del 56.7 % de personas casadas.

**Gráfico 1.6.2.4.- Estado Civil de la Población en Estudio**



Fuente: Encuesta Propia

Las personas solteras que se entrevistaron fueron un 33.4 % del total de personas de la población definida, el total de personas divorciadas fueron el 5.5 % del total de la población, también fue el 3.1 % de personas viudas encuestadas y dentro de las personas que comparten vidas dentro de otras formas de convivencia marital tenemos un 1.3 % de las mismas.

### 1.6.3 Competencia

En un ambiente de libre mercado se encuentran siempre empresas que de una u otra manera prestan los mismo servicios o bienes, por tanto para la empresa González Pasos Bienes Raíces no es la excepción ya que este tipo de servicios es actualmente bien demandado más por las inversiones que actualmente se realizan en el país y los inversionistas alquilan o compran inmuebles mientras se encuentran en el país.

Aunque no solamente ello conlleva a la demanda de los servicios de estas empresas sino de igual manera el aumento creciente de la población nicaragüense y su poder de adquisición aunque este último no sea elevado y más que actualmente los matrimonios oscilan entre las edades de 20 años en adelante y sobre todo teniendo en cuenta al sector de la sociedad al que estas empresas se encuentran dirigidas.

En estos momentos en Nicaragua se encuentran concentradas cerca de 500 empresas de Bienes Raíces dentro de las cuales se incluyen González Pasos Bienes Raíces y las empresas urbanizadoras que existen en estos días, pero hay que tener muy en cuenta que si bien es cierto las empresas urbanizadoras se encargan de construir y luego mediante ellas vender los inmuebles, ellas no cubren toda la rama de lo que es exactamente una empresa de bienes raíces.

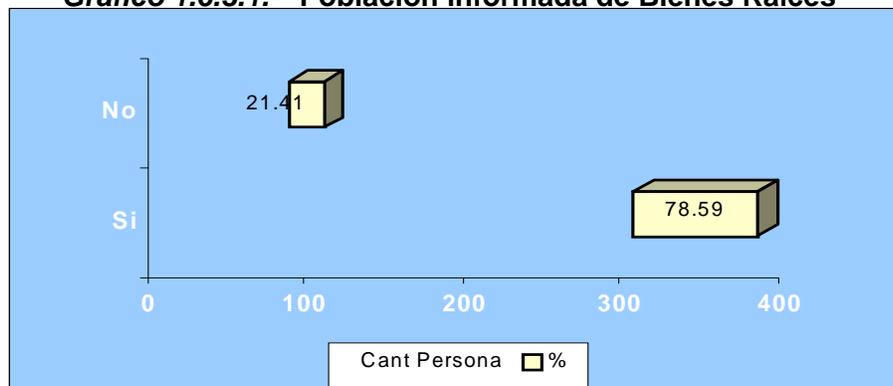
Esto es debido a que las empresas de bienes servicios pueden tomar el papel de urbanizar terrenos y luego venderlos sino que también se encargan de los alquileres de inmuebles, de terrenos y otros, claro esta desde que perspectiva y características de servicio se este visualizando el entorno de estas empresas de bienes raíces.

Es muy cierto que existen 500 empresas de bienes raíces tanto nacionales como internacionales pero no todas son conocidas y reconocidas por sus labores en el mercado nacional.

Por tanto, de la población en estudio representativa de los sectores a los que estas empresas se dirigen, se determinó cuantas personas tienen un conocimiento de las empresas de bienes raíces y se logró obtener que un 78.59 % de la población conoce estas empresas y solo un 21.41 % las desconoce. Se puede decir que de las 500 empresas son solo treinta y nueve (39) las conocidas o

por lo menos que las personas han logrado ver su nombre en algún tipo de publicidad aunque no hayan requerido sus servicios. (Gráfico 1.6.3.1)

**Gráfico 1.6.3.1.- Población informada de Bienes Raíces**

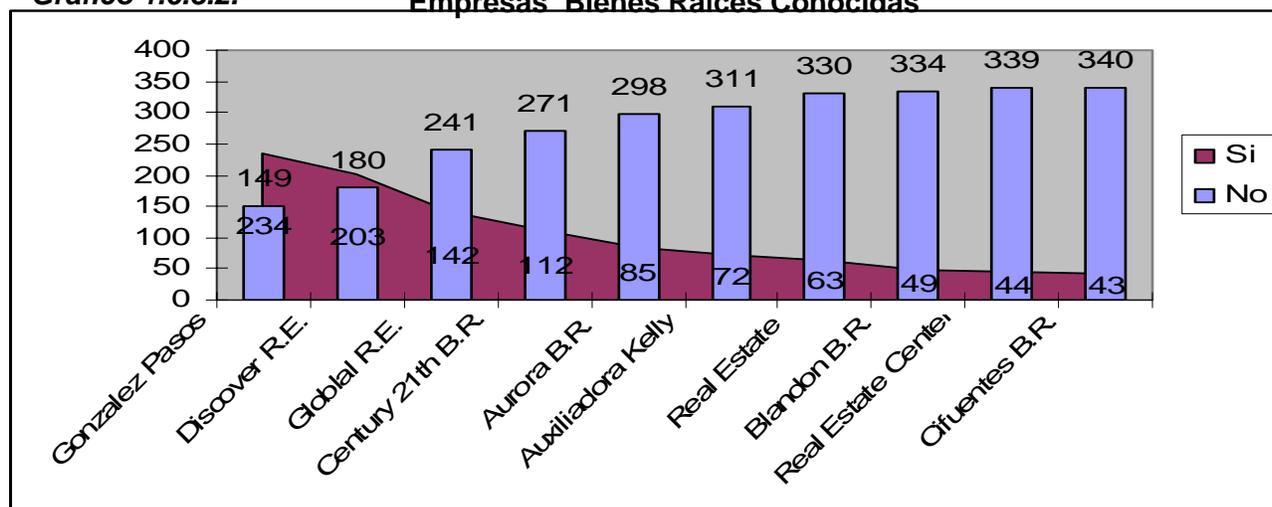


Fuente: Encuesta Propia

Dentro del mercado de los bienes raíces se ha encontrado que son diez empresas corredoras de bienes raíces las más notables por las personas de la ciudad de Managua y entre estas diez son apenas cuatro empresas las más reconocidas por la población. (Gráfico 1.6.3.2)

En primera posición González Pasos Bienes Raíces con un conocimiento por parte de la población con un 61.1% de personas y con un 38.9 % que dijo desconocerla. Seguida en segundo lugar por Discover Real Estate con 203 personas que si la conocen para un 53.0 % a favor y el resto de las personas no la conocen.

**Gráfico 1.6.3.2.- Empresas Bienes Raíces Conocidas**



Fuente: Encuesta Propia

Otras de las empresas ocupando el tercer lugar en conocimiento esta Global Real Estate con 37.08% de personas que respondieron afirmativamente y la empresa Century 21th Bienes Raíces donde 29.24% de personas contestaron que si la conocían. (Gráfico 1.6.3.2)

Las otras empresas también conocidas son: Aurora Bienes Raíces con un equivalente a 22.19% de la población y un 77.81% que desconocen dicha empresa, Auxiliadora Kelly Bienes Raíces con un 18.80% de la gente a su favor pero un 81.20% que admite no conocerla, Real Estate con cierto número de personas que afirmaron haber conocido de ella lo que nos da 16.03% a su favor en cambio 83.97% no la conoce.

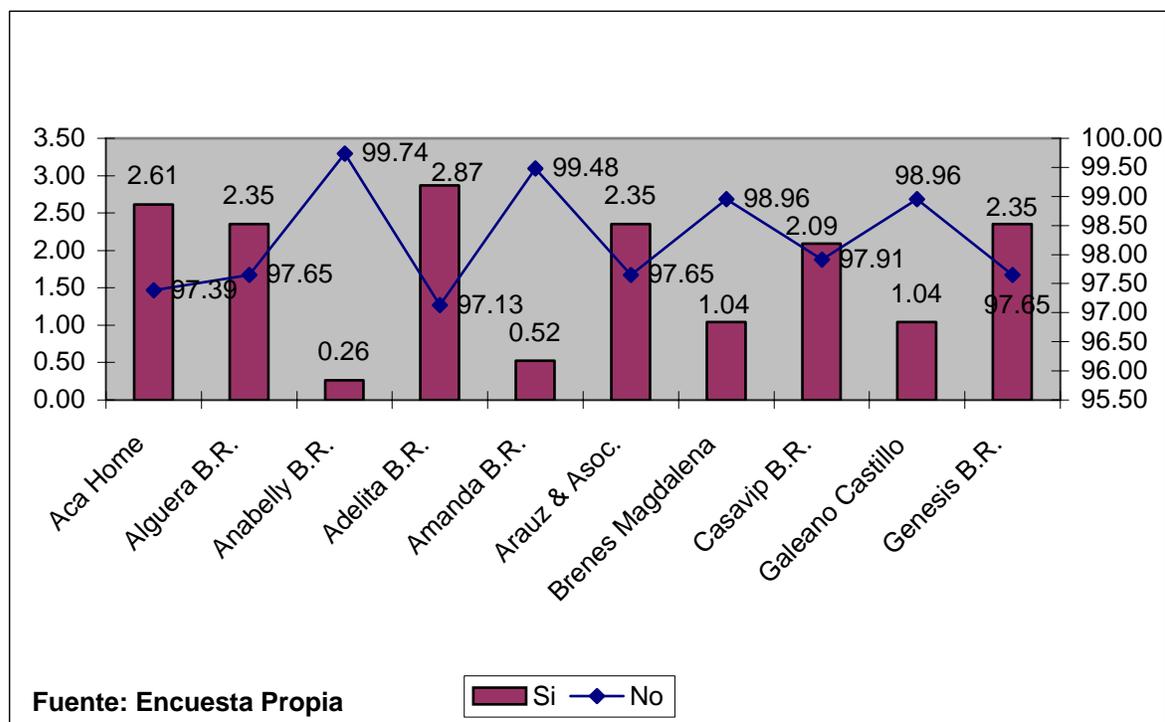
Blandón Bienes Raíces cuenta con el 12.79% de personas a favor y el resto de ellas 87.21% desconoce la empresa, Real Estate Center admitieron conocerla un equivalente de 11.49% de la población y un 88.51% la desconocen y por último Cifuentes Bienes Raíces con el 11.23% de la población a favor de ella pero un 88.77% dice no saber nada de esta. (Gráfico 1.6.3.2)

Ahora bien, no solo estas empresas se han logrado identificar por parte de la población ya que son treinta y nueve dichas empresas, aquí se verá cuales son las otras que se encuentran en la mente de las personas.

Una de las treinta y nueve empresa es Aca Home Bienes Raíces la cual cuenta con un 2.6% de las personas que dicen que si efectivamente la conocen y que saben que existe en el mercado de bienes raíces, en contraparte el resto de las personas. (Gráfico 1.6.3.3)

Otra empresa es Alguera Bienes Raíces en la cual solo un 2.3% de la población encuestada estaba sabida de la existencia de dicha empresa. La empresa Anabelly Marín Bienes Raíces apenas cuenta con 0.3% de las personas que dice conocerla y por tanto para el 99.7% es absolutamente desconocida. Adelita Saravia Bienes Raíces es otra de las empresas que se encuentran en el mercado, a la cual un 2.9% de los encuestados ha conocido y perciben que opera en el mercado de los bienes raíces.

**Gráfico 1.6.3.3.- Empresas Bienes Raíces Conocidas (Continuación)**



Amanda Castillo Bienes Raíces es una de estas empresas y cuenta con 0.5% de personas encuestadas que dicen conocerla y que esta en el mercado. (Gráfico 1.6.3.3)

Araúz & Asociados Bienes Raíces apenas posee el 2.3% de personas que poseen conocimiento de la empresa para un 97.7% que la desconocen. Otra de estas empresas es Brenes Magdalena Bienes Raíces la cual apenas cuenta con 1.0% de conocimiento de parte de las personas.

Casavip Bienes Raíces posee un 2.1% de la población entrevistada que ha mencionado que si tienen conocimiento de la empresa y saben que esta operando y ofrece servicios de bienes raíces, en oposición a este resultado esta empresa posee un 97.9% de personas que no la conocen y por tanto desconocen sus servicios. (Gráfico 1.6.3.3)

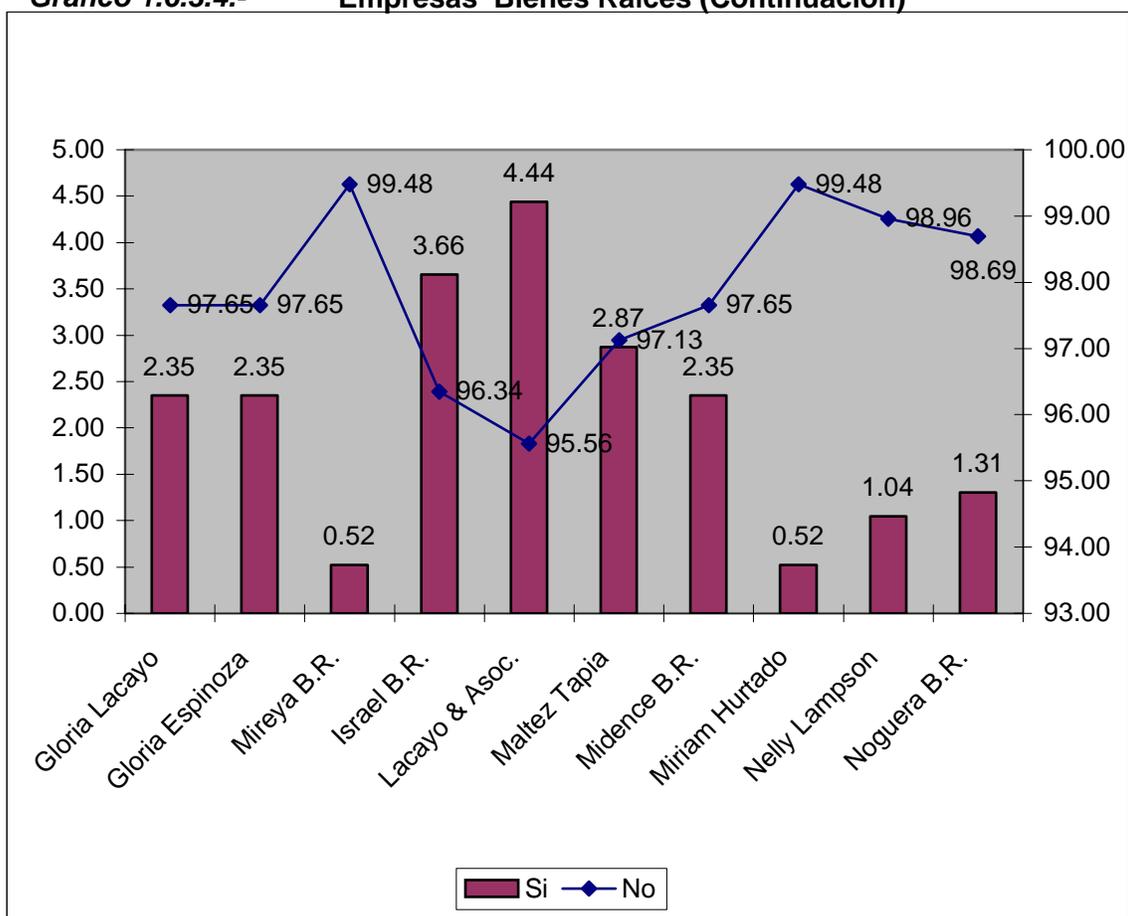
Entre todas estas empresas también encontramos a Galeano Castillo, Arellano & Asociados

Bienes Raíces la cual posee un pequeño porcentaje de conocimiento de parte de las personas este es apenas el 1.0% de estas.

De igual manera nos encontramos con la empresa Génesis Bienes Raíces en la cual podemos identificar que el 2.3% del auditorio encuestado ha dicho que si la conoce en el mercado. (Gráfico 1.6.3.3)

Gloria Lacayo S.A. Bienes Raíces de igual forma posee el 2.3% de presencia en la mente de las personas que están enteradas de sus operaciones en el mercado, en contraste con el resto del auditorio encuestado. (Gráfico 1.6.3.4)

**Gráfico 1.6.3.4.- Empresas Bienes Raíces (Continuación)**



Fuente: Encuesta Propia

De igual forma Gloria Espinoza Pallavicini Bienes Raíces posee el 2.3% de presencia en la mente de las personas que están enteradas de sus operaciones en el mercado.

Otra de estas empresas es Mireya Guerrero Bienes Raíces la cual cuenta apenas con el 0.5% de personas que dicen conocerla y que esta operante en el mercado de los bienes raíces en tanto para el resto de estas personas se encuentra total anonimato. (Gráfico 1.6.3.4)

Dentro de las treinta y nueve empresa encontramos a Israel Bienes Raíces la cual cuenta con un 3.7% de las personas que dicen que si efectivamente la conocen y que saben que existe en el mercado de bienes raíces, en contraparte el resto de las personas que no saben si se encuentra en el mercado.

Otra de estas empresas es Lacayo & Asociados Bienes Raíces en la cual solo un 4.4% de la población encuestada está sabida de la existencia de dicha empresa. (Gráfico 1.6.3.4)

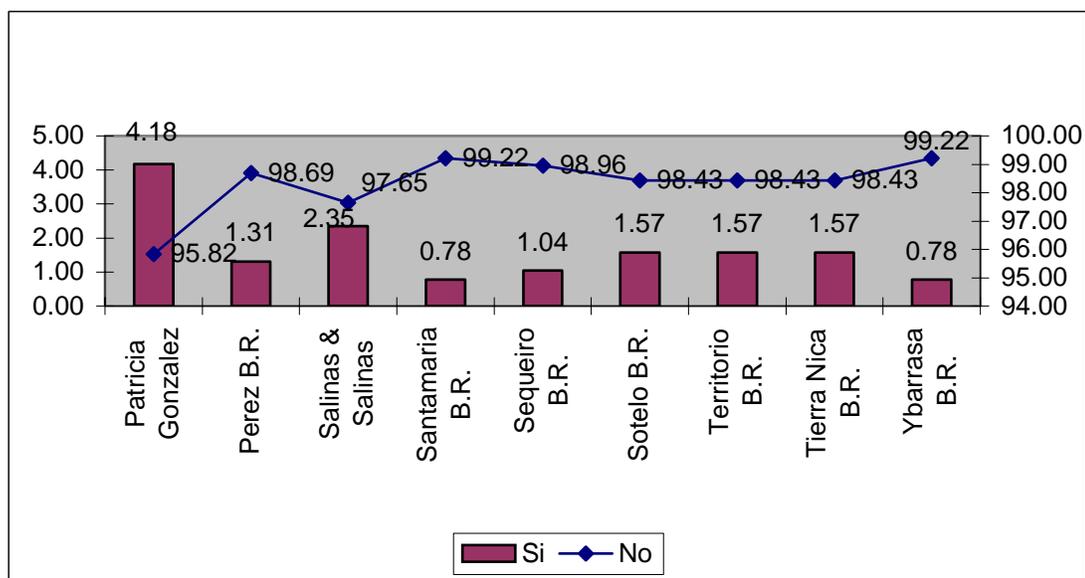
La empresa Maltéz Tapia Bienes Raíces apenas cuenta con 2.9% de las personas que dice conocerla y saber que opera en el mercado nicaragüense de las bienes raíces. Midence Bienes Raíces es otra de las empresas que se encuentran en el mercado, a la cual un 2.3% de la población ha conocido y saben que opera en el mercado de los bienes raíces.

Miriam Hurtado de Rosales Bienes Raíces es una empresas que cuenta con 0.5% de personas encuestadas que dicen conocerla. Nelly Lampson Bienes Raíces apenas posee el 1.0% de personas que poseen noción de la empresa. Otra de estas empresas es Noguera Bienes Raíces la cual apenas cuenta con 1.3% de conocimiento de parte de las personas. (Gráfico 1.6.3.4)

Patricia González de Saborío Bienes Raíces posee un 4.2% de la población entrevistada que ha mencionado que si tienen conocimiento de la empresa y saben que esta operando y ofrece servicios de bienes raíces, en contra posición hay personas que desconocen sus servicios. (Gráfico 1.6.3.5)

Entre todas estas empresas también se encontró a Pérez Bienes Raíces la cual posee un pequeño porcentaje de conocimiento de parte de las personas este es apenas el 1.3%.

**Gráfico 1.6.3.5.- Empresas Bienes Raíces (Continuación)**



Fuente: Encuesta Propia

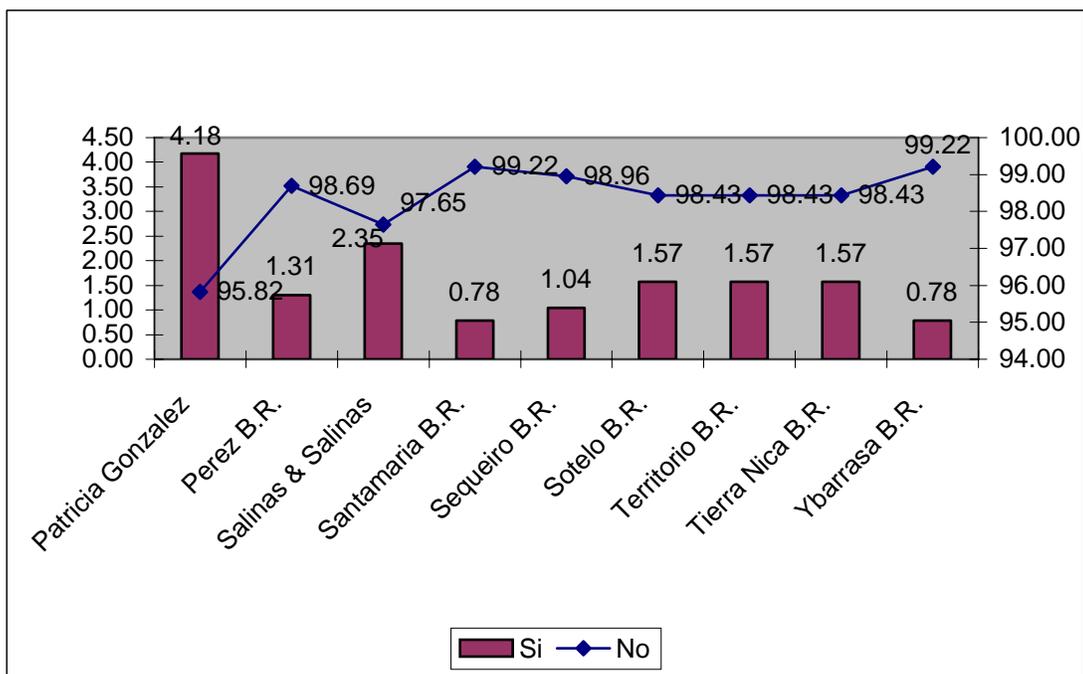
De igual manera se identificó a la empresa Salinas & Salinas Bienes Raíces en la cual podemos establecer que el 2.3% del auditorio encuestado ha dicho que si la conoce en el mercado nacional y el resto del mismo no conoce nada de ella. (Gráfico 1.6.3.5)

Santamaría Bienes Raíces de igual forma posee el 0.8% de presencia en la mente de las personas que están enteradas de sus operaciones en el mercado, en contraste los demás han expresado su desconocimiento hacia empresa.

Una empresa perteneciente también a este grupo de empresas es Sequeiro Bienes Raíces en la cual se observa que posee apenas el 1.0% de las personas que dicen conocerla en el mercado. (Gráfico 1.6.3.5)

Sotelo Bienes Raíces es otra de las empresas que se encuentran operando en el área de bienes raíces y dicha empresa apenas logra el 1.6% de las personas encuestadas que dicen saber de la existencia de operaciones de la empresa en el mercado nacional.

**Gráfico 1.6.3.5.- Empresas Bienes Raíces (Continuación)**



Fuente: Encuestas Bienes Raíces 2004

Territorio Bienes Raíces es una más de las corredoras de bienes raíces la cual posee un 1.6% de la población ha mencionado que si tienen conocimiento de la empresa y saben que esta operando ofreciendo servicios de bienes raíces, en cambio por otro lado y en oposición a este resultado los demás encuestados desconocen sus servicios. (Gráfico 1.6.3.5)

Ahora Tierra Nica Bienes Raíces posee un 1.6% de la población que ha expresado que si tienen conocimiento de la empresa y conocen sobre las operaciones de la empresa con los servicios de bienes raíces que ofrece.

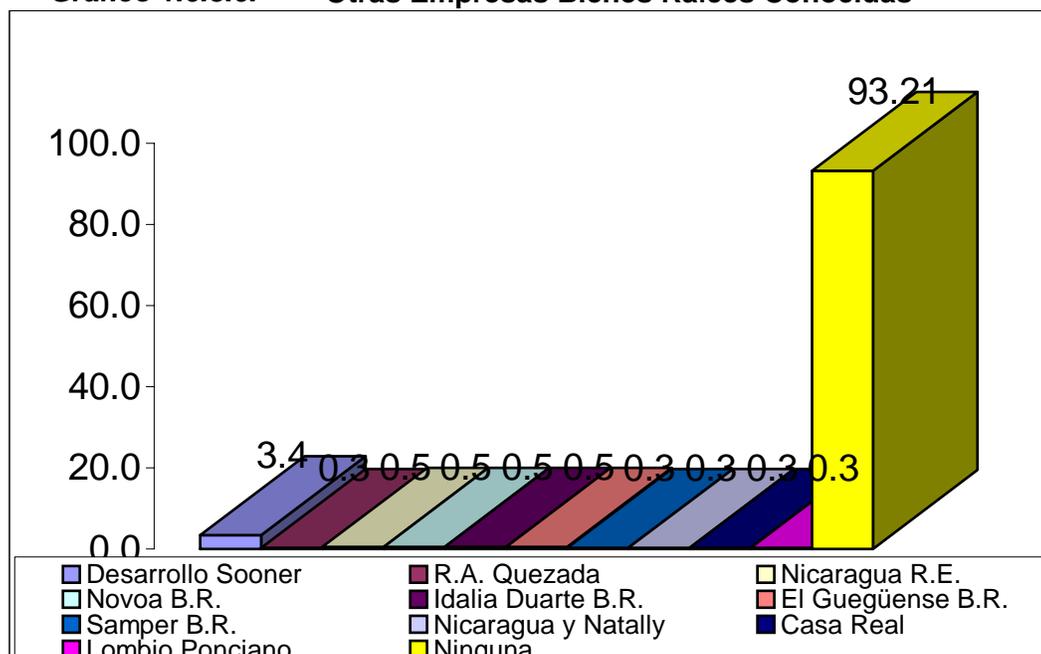
Para concluir con las treinta y nueve empresas se halla Ybarrasa Bienes Raíces corredora de bienes inmuebles la cual posee un 0.8% del conocimiento de las personas como empresa que opera y ofrece servicios de bienes raíces, en oposición a este resultado el resto de personas no la conocen y por ende desconocen sus servicios. (Gráfico 1.6.3.5)

A pesar de que han sido treinta y nueve las empresas que se lograron identificar como las que son recordadas o conocidas por las personas y que saben donde, como y que servicios ofrecen, también se registró otras empresas que fueron mencionada en el transcurso de las encuestas y que también fueron percibidas como empresas que poseen el mismo giro comercial de las empresas antes señaladas.

Se lograron conocer estas otras empresas y se puede decir que no son tomadas como las más conocidas debido a su porcentaje pequeño de noción que tienen las personas de ellas, pero si se alcanza a decir que son percibidas en el mercado.

A continuación se hará mención de dichas empresas que se encuentran en el mismo mercado y giro comercial que las demás empresas de bienes raíces y que de una forma u otra poseen presencia en las mentes de los consumidores finales. (Gráfico 1.6.3.6)

**Gráfico 1.6.3.6.- Otras Empresas Bienes Raíces Conocidas**



Fuente: Encuesta Propia

Se encontró a la empresa Desarrollo Sooner que es percibida por el 3.4% de la población en estudio la cual ha dicho saber de sus servicios y productos ofrecidos en el mercado. Otra de las empresas es R.A. Quezada Bienes Raíces la cual posee una percepción de parte de las personas de

apenas el 0.3% de todas las personas encuestadas.

Las otras empresas son: Nicaragua Real Estate con 0.5% personas que si conocen sus servicios y también conocen donde operan, Novoa Bienes Raíces con 0.5% a su favor de personas que admiten de su conocimiento sobre la empresa, Idalia Duarte Bienes Raíces con 0.5% de personas que afirmaron haber conocido de ella. (Gráfico 1.6.3.6)

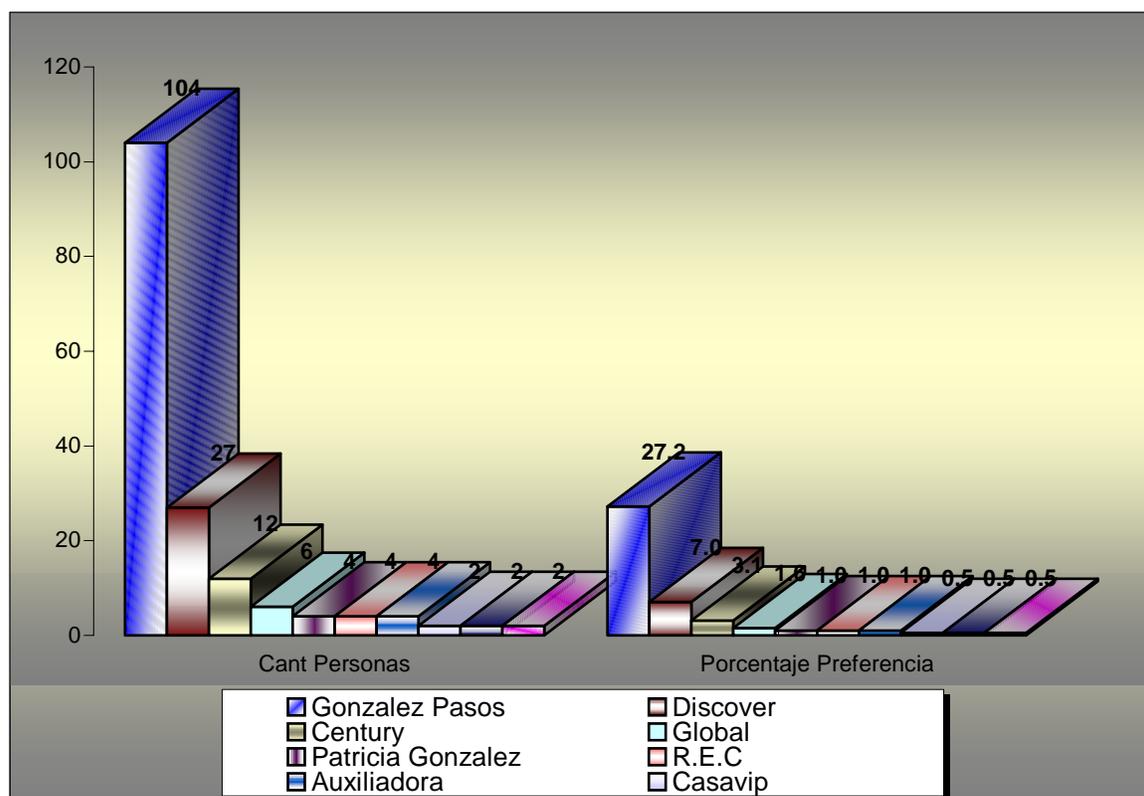
La empresa Guegüense Bienes Raíces con 0.5% de las personas a favor que si conocen sobre dicha empresa, Samper Bienes Raíces con 0.3% personas que admitieron conocerla, Nicaragua y Natally Bienes Raíces con 0.3% personas a favor de ella.

Casa Real Bienes Raíces con 0.3% personas que si conocen la empresa y por último la empresa Lombio Ponciano Bienes Raíces con 0.3% personas que admitieron conocerla. Además las personas restantes dijeron no saber nada de ninguna de las empresas antes mencionadas. (Gráfico 1.6.3.6)

Todas las personas han expresado cuales son las empresas de bienes raíces que más conocen y gracias a ellos se determinó cuales son las empresas que poseen poca presencia en la mente de las personas y cuales son las que están más presente en ella, también se logró obtener que de estas empresas cuales son aquellas en que las personas prefieren al momento de solicitar el servicio o cuál les gustaría que atendiera su solicitud en un futuro. Gracias a ellos se pudo obtener los siguientes resultados. (Gráfico 1.6.3.7)

Dentro de las empresas que prefieren encontramos a veinte de ellas, donde tenemos que el 27.2% de las personas que se han encuestado expresaron que a ellas les gusta o sea prefieren mas la empresa González Pasos Bienes Raíces este porcentaje ha demostrado el agrado de la población en gran manera a la empresa corredora de bienes raíces González Pasos. Otra parte de la población encuestada dijo que ellos prefieren la empresa de bienes raíces Discover Real Estate para un equivalente de 7.0% de personas que les agrada en gran parte esta empresa.

**Gráfico 1.6.3.7.- Porcentaje de Preferencia de Empresas Bienes Raíces**



Fuente: Encuesta Propia

En otra parte el 3.1% del total de encuestados ha preferido los servicios que brinda la empresa corredora de bienes raíces Century 21th Bienes Raíces. En tanto otra pequeña cantidad de personas que asciende a 1.6% de personas a su favor ha opinado que ellas prefieren adquirir los servicios de la empresa Global Real Estate. (Gráfico 1.6.3.7)

El 1.0% de los encuestados ha mencionado su predilección por los servicios ofrecidos por la empresa Patricia González de Saborío Bienes Raíces, de igual manera un porcentaje de 1.0% también a mencionado la satisfacción de recurrir a los servicios ofrecidos por Real Estate Center dedicada al mismo giro comercial, y otra de las empresas que cuenta con el mismo porcentaje pequeño de preferencia 1.0% por parte de los consumidores finales de estos servicios de bienes raíces esta la empresa Auxiliadora Kelly Bienes Raíces.

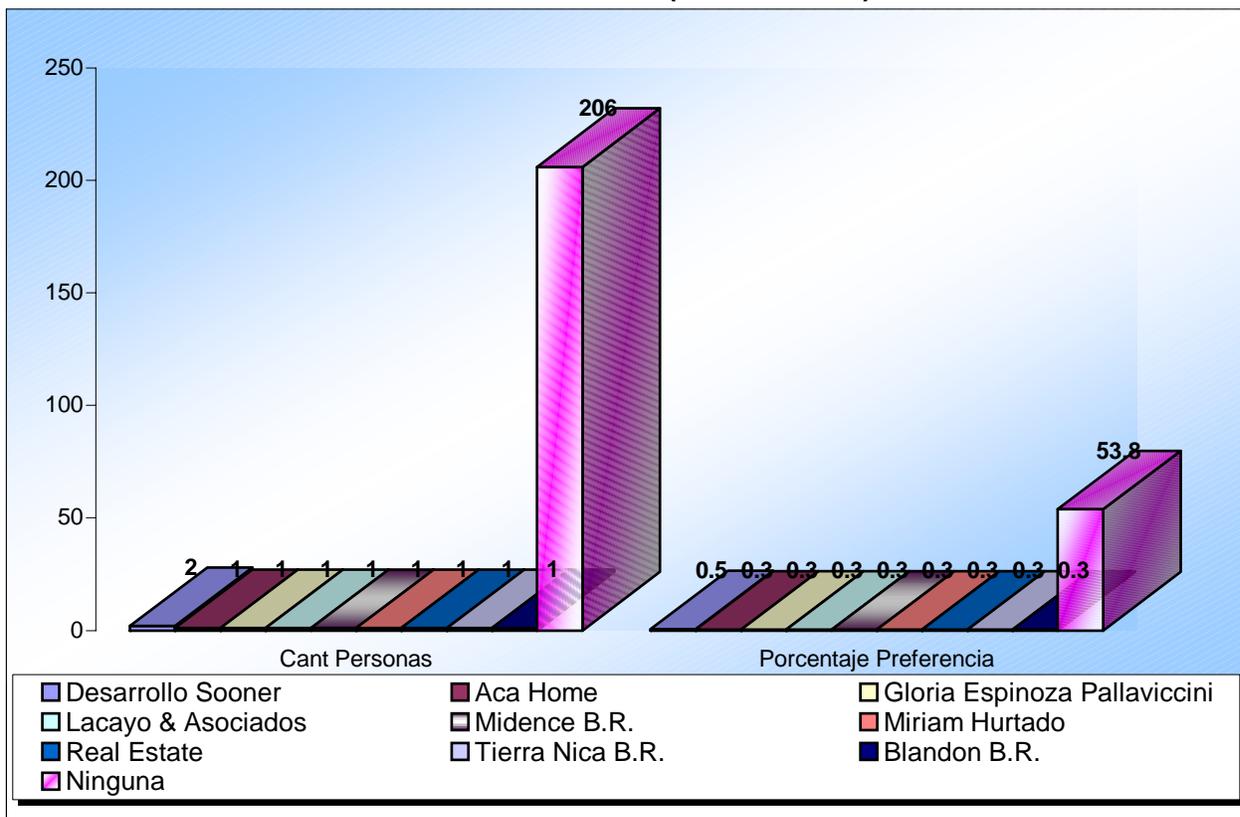
Otra cantidad pequeña de la población encuestada equivalente al 0.5% ha mencionado su favoritismo por los servicios ofrecidos por la empresa Casavip Bienes Raíces, de manera semejante en porcentaje de 0.5% han mencionado la satisfacción de demandar los servicios ofrecidos Aurora Bienes Raíces, con el mismo porcentaje pequeño de preferencia 0.5% por parte de los encuestados de estos servicios de bienes raíces se encontró a la empresa Idalia Duarte Bienes Raíces, otra de estas empresas que se establecen como preferidas por las personas para adquirir sus servicios se encontró a Desarrollo Sooner con el mismo porcentaje de preferencia pequeño el que asciende al 0.5% de las personas. (Gráfico 1.6.3.7)

Un equivalente al 0.3% de las personas encuestadas ha mencionado su favoritismo por los servicios ofrecidos en la empresa Aca Home Bienes Raíces, de manera similar en porcentaje de 0.3% de dichas personas han aludido la satisfacción de demandar los servicios de Gloria Espinoza Pallavicini Bienes Raíces. (Gráfico 1.6.3.8)

El mismo porcentaje de preferencia equivalente al 0.3% por parte de la población estudiada se encuentra la empresa Lacayo & Asociados Bienes Raíces, otra empresa que se establece como preferida por las personas al obtener sus servicios encontramos Midence Bienes Raíces con el mismo porcentaje pequeño de 0.3% de las personas.

Por otra parte, otro porcentaje 1.0% del total de encuestados ha preferido a la empresa de bienes raíces Miriam Hurtado Bienes Raíces. Otra cantidad de personas similar al 1.0% prefieren adquirir los servicios de la empresa Real Estate, con el mismo sucede con la empresa Tierra Nica Bienes Raíces que la deja con el 1.0% de personas a su favor, y la última de las empresas que cuenta con la preferencia de las personas que se encuestaron es Blandón Bienes Raíces la cual al igual a las demás mencionadas en líneas anteriores obtuvo el 1.0% de preferencia. (Gráfico 1.6.3.8)

**Gráfico 1.6.3.8.-** Porcentaje de Preferencia de Empresas Bienes Raíces (Continuación)



Fuente: Encuesta Propia

También se logró obtener que el 53.8% de todas las personas que contestaron y entrevistaron dijo no preferir a ninguna empresa, ya que no les dan importancia al nombre de estas sino más bien buscan aquella que les solucione más efectivas y rápidamente sus necesidades al solicitar sus servicios y el tiempo que se toman las empresas en contestar sus solicitudes sea lo más rápido posible.

### 1.6.4 Clientes

Dentro de la población que se seleccionó para realizar las encuestas, se pudo determinar, luego de conocer las empresas de bienes raíces que ellos se percatan que existen en el mercado y de aquellas que cuentan con su preferencia, si se han solicitado los servicios de alguna de ellas para la satisfacción de las necesidades de ellos. (Ver Gráfico 1.6.4.1)

**Gráfico 1.6.4.1.- Solicitud Servicios Bienes Raíces**



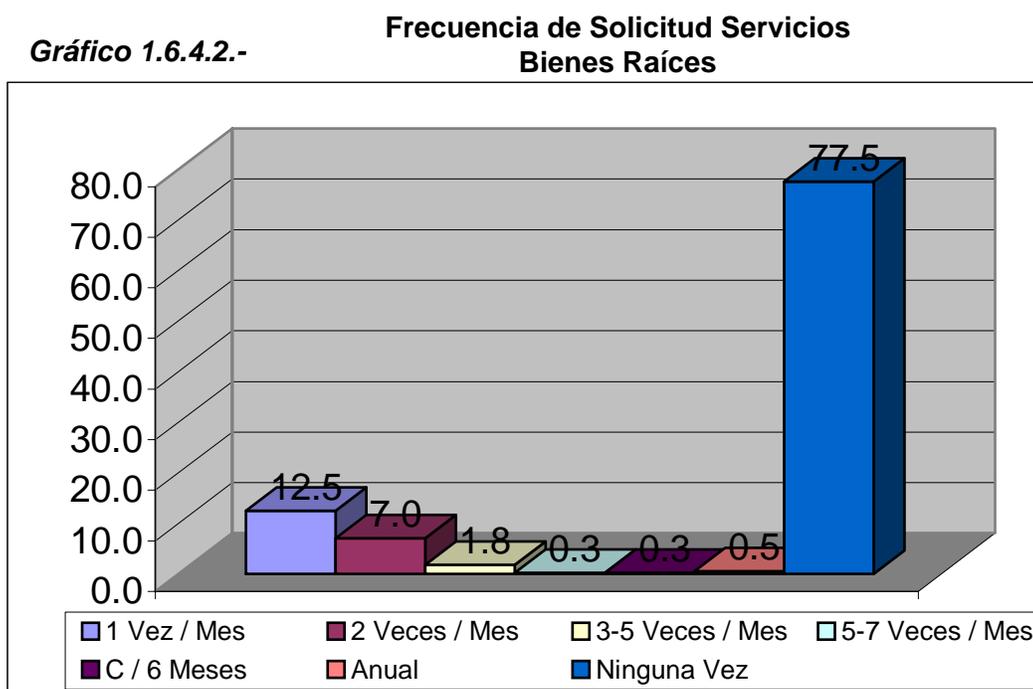
Fuente: Encuesta Propia

En vista a ello se tiene que las personas mencionaron que si han solicitado los servicios de algunas de las empresas de bienes raíces de las que se han venido haciendo mención, ahora bien esta cantidad de personas constituyen el 22.5% de la población en cuestión. Muy por el contrario una cantidad bastante considerable de estas personas que representan nada más y nada menos que el 77.5% de la población encuestada dijo no haber solicitado los servicios ofrecidos de ninguna de estas empresas. (Gráfico 1.6.4.1)

Del total de personas que si solicitaron el servicio de algunas de las empresas, el cual como se mencionó en el párrafo anterior eran 22.5% personas, se obtuvo la frecuencia con que los clientes hacen sus visitas o solicitudes para que se les brinden los servicios ofertados por dichas empresas. En tal razón se determino que el 12.5% de estas personas mencionaron haber solicitado dichos

servicios una sola vez al mes hasta este momento (Gráfico 1.6.4.2), lo cual hace observar a las personas que de una u otra forma tuvieron algún servicio de estas empresas.

Otro 7.0% de estas ha recordado que solicitaron servicios de bienes raíces con una frecuencia de dos veces al mes, lo cual genera una cantidad de personas que están en espera o en busca de servicios que se le puedan otorgar dichas bienes raíces de manera que satisfagan sus deseos y de manera constante.



Fuente: Encuesta Propia

En una frecuencia de solicitud de tres a cinco veces al mes las personas que buscan estos servicios son menores lo cual da un porcentaje calculado de solicitud de 1.8% de estas. Entre tanto sólo un equivalente del 0.3% de las personas solicita los servicios de estas empresas de cinco a siete veces al mes.

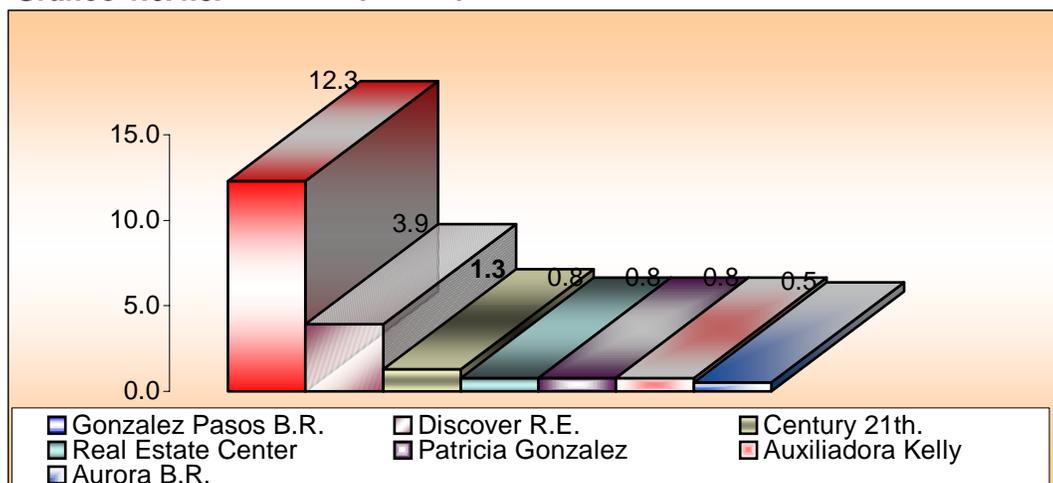
En solicitudes de cada seis meses solamente 0.3% de las 22.5% personas buscan estos servicios. Entre tanto aquellas que solicitan un servicio de manera anual, o aquellas personas que visitan o llaman a estas empresas, es un 0.5%. Muy por el contrario tenemos que el 77.5% personas

no han solicitado ningún servicio en ninguna ocasión. (Gráfico 1.6.4.2)

En las veces que las personas solicitaron el servicio de bienes raíces ellas se remitieron a escoger una de las empresas que pudieran brindar el servicio solicitado por tanto entre dichas empresas que los clientes señalaron como aquellas que atendieron sus solicitudes para cierto tipo de transacciones se encuentran a continuación las siguientes.

La empresa de bienes raíces González Pasos es una de las empresas en la cual se ha visto que ha atendido un mayor porcentaje de personas las que llegaron a sus instalaciones a obtener un servicio o servicios en particular; ya sea de alquiler, venta, compra, etc.; dicha cantidad de clientes hace referencia al 12.3% de aquellas personas que han solicitado el servicio de las empresas mencionadas anteriormente. (Ver Gráfico 1.6.4.3)

**Gráfico 1.6.4.3.- Empresa que Atendió Servicios Bienes Raíces**



Fuente: Encuesta Propia

Ahora los clientes de los servicios de bienes raíces también buscan con bastante constancia la empresa Discover Real Estate, la cual atendió un total del 3.9% de las personas que han solicitados alguno de los servicios a dichas empresas.

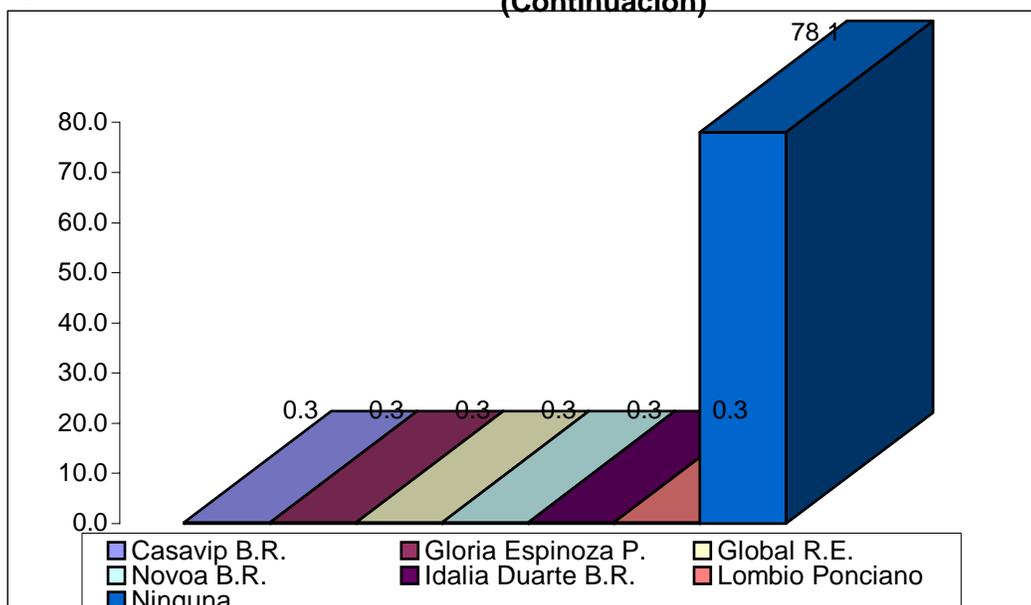
Entre las empresas que los clientes recurren también con bastante continuidad es Century 21th Bienes Raíces la cual ha visto las solicitudes del 1.3% de todas aquellos clientes que de alguna

u otra manera han solicitado dichos servicios de bienes raíces.

Los clientes buscan también a la empresa Real Estate Center al momento de ir a gestionar un servicio tanto así que el 0.8% de los clientes que tramitan el servicio de bienes raíces. De igual proceder ocurre cuando los clientes demandan dichos servicios a la empresa Patricia González de Saborío que atiende la misma cantidad del 0.8% de clientes. Los clientes también piden los servicios de la empresa Auxiliadora Kelly Bienes Raíces la cual tiene que atender el 0.8% de dichos clientes. (Ver Gráfico 1.6.4.3)

Otro porcentaje más pequeño de estos clientes como es el 0.5% de ellos ha gestionado los servicios ofrecidos por la empresa Aurora Bienes Raíces al momento de efectuar sus transacciones con sus propiedades o por ellas. Un porcentaje mas bajo de los clientes buscan a la empresa Casavip Bienes Raíces al momento de gestionar los servicio de manera que el 0.3% de los clientes tramitan el servicio con ellos. (Gráfico 1.6.4.4)

**Gráfico 1.6.4.4.- Empresa que Atendió Servicios Bienes Raíces (Continuación)**



Fuente: Encuesta Propia

Cuando los clientes demandan algunos servicios contraen un contrato con la empresa Gloria Espinoza Pallavicini que atiende el 0.3% de los clientes solicitante de los servicios. Los clientes también requieren los servicios de la empresa Global Real Estate la cual tiene satisfacer el otro 0.3% de dichos clientes.

Otro 0.3% de los clientes solicitan a la empresa Novoa Bienes Raíces algún servicio de bienes raíces que le pueda satisfacer sus necesidades. En tanto un 0.3% de los clientes demandan los servicios de la empresa Idalia Duarte Bienes Raíces.

El último 0.3% de las personas que de alguna u otra manera solicitaron el servicio de bienes raíces lo han solicitado a la empresa Lombio Ponciano Bienes Raíces. Por el contrario el resto de las personas no han ido a solicitar ningún tipo de servicio a ninguna de las empresas existentes en el mercado y ni de las que aquí se ha hecho mención. (Gráfico 1.6.4.4)

Como se ha visto los clientes cuando tienen necesidad de incurrir en los servicios de alguna de las empresas de bienes raíces, ellos ubican la empresa que les ha respondido con ligereza y mayor satisfacción. Entre los servicios que las personas, o sea los clientes, demandan se aprecia que están los alquileres de inmuebles ya sea para que sea alquilado al publico o para dar a alquilarse por parte de sus propietarios, otro de los servicios que se busca es la venta y compra de inmuebles y de propiedades, avaluó de los inmuebles y también avaluó de las propiedades. (Ver Gráfico 1.6.4.5)

Además de estos que son los más comunes de parte de los clientes también se cuenta con la solicitud de servicios de contratación de domesticas y la utilización de agencias de empleos; estos tipos de servicios son existentes en algunas, no todas, de las empresas de bienes raíces es por tal motivo que los clientes asocian dichos servicios con las empresas que ellos conocen que han de poseerlos.

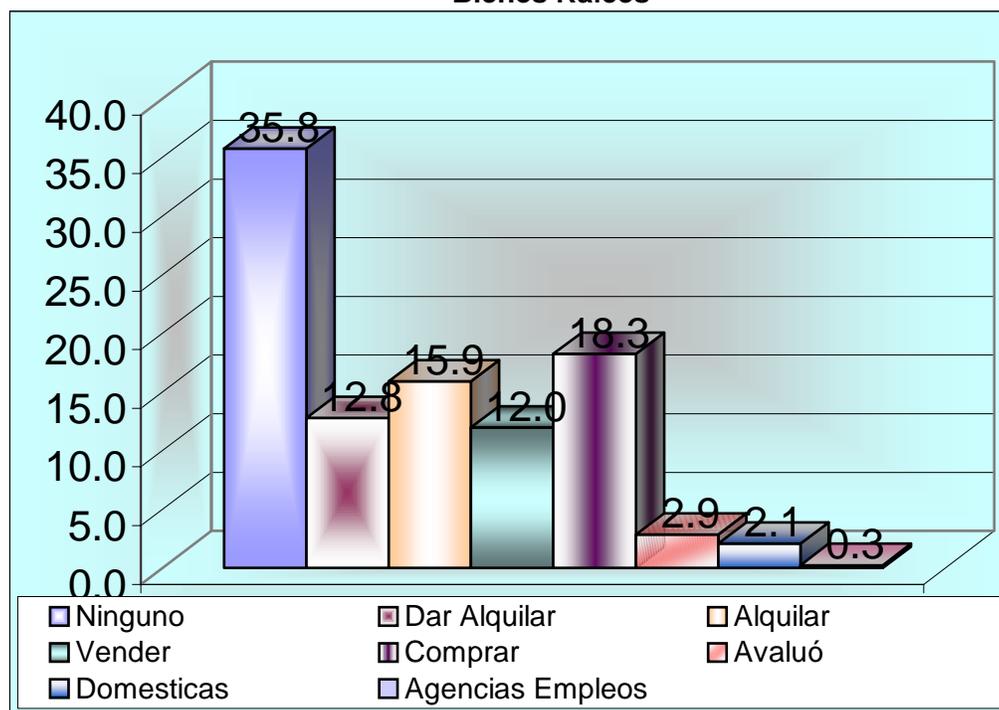
Todas las transacciones posibles que pueden realizarse en las empresas corredoras de bienes raíces como las presentadas con anterioridad, el mercado ha hecho saber de aquellas que con más frecuencia son las demandadas por ellos. Por lo mencionado el 12.8 % del mercado que sí

ha solicitado los servicios refiere que ellos han incurrido en dar a alquilar un inmueble; ya sea casa, apartamento, bodega, modulo; o propiedad en un momento determinado. (Gráfico 1.6.4.5)

En tanto el 15.9% del mismo mercado ha mencionado que ellos han tenido que solicitar los servicios de corredoras de bienes raíces para así alquilar una de las propiedades o inmuebles que actualmente están alquilando, esto debido a que ellos tienen la necesidad por estos momentos de estar rentando. Es por ello que hay varios motivos que se establecerán mas adelante.

Entretanto 12.0% de los otros clientes ha mencionado que ellos solicitan los servicios de corredoras de bienes raíces para vender una o varias de sus propiedades o inmuebles ubicados en distintas zonas de la ciudad de Managua e incluso de Nicaragua.

**Gráfico 1.6.4.5.- Servicios de Empresas Bienes Raíces**



Fuente: Encuesta Propia

En otro porcentaje de los clientes representados por el 18.3 %, mencionan que cuando ellos pretenden tomar los servicios de dichas empresas lo hacen pensando y con el fin de comprar inmuebles o propiedades que más están acordes a sus necesidades y deseos.

Ahora el 2.9% de los clientes que fueron a una de estas empresas lo hizo para conocer el valor o cuanto valdría el inmueble en el que habitan, un inmueble que piensan negociarlo o una propiedad que se pretende establecer en alguna transacción. De forma que solicitaron un avalúo de dichas propiedades para así establecer o simplemente conocer el valor catastral que posee.

Bajo otra perspectiva el 2.1% de los clientes de las empresas corredoras de inmuebles las visitan para solicitar el servicio de domesticas, hay que hacer constancia que solamente algunas de estas empresas poseen dicho servicio donde el cliente solicita una domestica para su hogar y la empresa le envía a la persona que mas se adecua a sus expectativas. En esa misma situación se encuentra el otro 0.3 % de los clientes los cuales llegan directamente a las agencias de empleos que se poseen en dichas empresas (Gráfico 1.6.4.5), en estas agencias de empleos se puede encontrar todo tipo de personas con distintas ocupaciones no específicamente domesticas.

Mientras tanto el resto de los clientes, es decir el 35.8 %, en ningún momento han solicitado ninguno de dichos servicios brindados por estas empresas. (Gráfico 1.6.4.5)

Como se señalo antes, los motivos por los cuales los clientes piden uno de los servicios antes mencionados son muchos y variables entre una persona y otra, esto se debe a que todos y cada uno de ellos presentan necesidades y deseos diferentes. Entre los motivos que impulsan al mercado a asistir a la empresa corredora de bienes raíces como es González Pasos Bienes Raíces tenemos lo expresado por ellos mismos. (Gráfico 1.6.4.6)

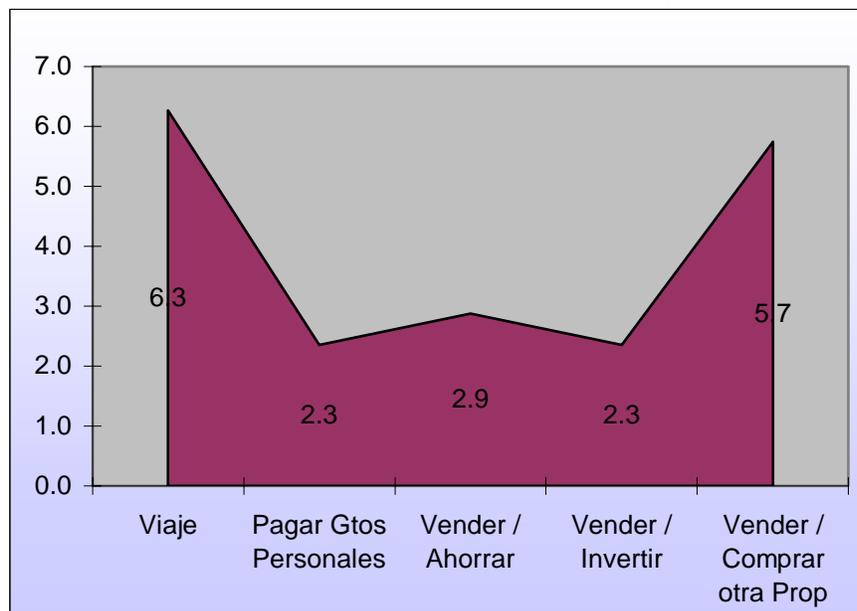
En una empresa como Bienes Raíces González Pasos los clientes llegan por los cuatro servicios principales que ofrece la empresa y que están satisfaciendo las necesidades de los consumidores al momento de adquirir cualquiera de todos ellos. Estos servicios son: Vender, Dar

alquilar, Comprar o Alquilar una propiedad que promueve la empresa corredora de bienes raíces.

Durante la encuesta que se levantó a los consumidores clientes de las empresas bienes raíces se constató los motivos por los que las personas llegan a estas. Entre los cuales se registraron los que a continuación se mencionarán.

Los encuestados que sí han tomado servicios de las bienes raíces en cuanto se refiere a la promoción de propiedades por parte de estas señalaron que los motivos que los impulsan a vender o dar a alquilar sus propiedades son: motivos de viaje, para pagar gastos, vender y ahorrar en una cuenta, vender e invertir en otro negocio u local, vender y comprar otra propiedad con mejores condiciones y amplitud, vender y alquilar otra propiedad más pequeña y económica en otro sector, simplemente cambiarse de zona a una mejor, dar a alquilar para poder ahorrar con la renta que le pagan o simplemente dar a alquilar para así ellos ese dinero poderlo invertir en un negocio o en diversidad de cosas.

**Gráfico 1.6.4.6.- Motivos Vender / Dar Alquiler**



Fuente: Encuesta Propia

Es por ello que como se puede observar en la gráfica (Gráfico 1.6.4.6) que el 6.3% de las personas solicitantes de servicios dan a alquilar o venden sus propiedades debido a que tienen que realizar un viaje fuera del país, en muchos casos estos viajes son definitivos y los propietarios ya no regresan al país y por tanto no pueden estar viajando de regreso para mantener dichos inmuebles.

En lo que respecta a vender o dar alquilar para pagar algunos gastos que se poseen con algunas entidades financieras o gastos de otro tipo tenemos que el 2.3% de las personas acuden a una empresa corredora con este propósito.

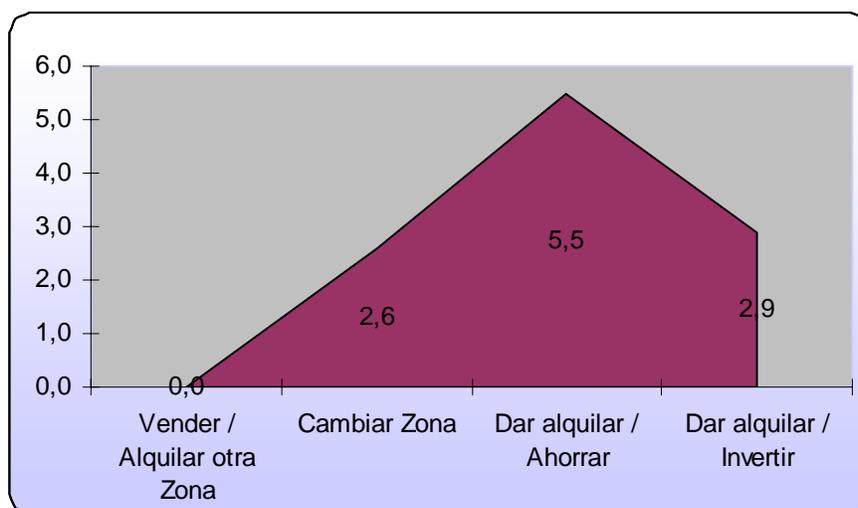
La cantidad de personas que recurren a vender sus propiedades para poder ahorrar en una cuenta o de cualquier otra forma representa el 2.9% de todas las que solicitan los servicios de bienes raíces.

Todos aquellos clientes que están vendiendo sus propiedades en una parte no lo hacen por ahorrar sino mas bien por invertir en algún tipo de negocio, tal vez en otra propiedad en alguna mejora o posiblemente sea para invertirlo en acciones, estos clientes representan un 2.3% de todos aquellos que si solicitan los servicios de las empresas de bienes raíces. Mientras tanto un 5.7% de los mismos clientes dicen que cuando ellos venden sus propiedades es por el deseo de comprar otra con mejores condiciones, ubicación o un lugar mas acogedor o pequeño. (Gráfico 1.6.4.6)

Entre tanto todos respondieron que no venderían la propiedad en la que esta actualmente habitando para ir alquilar otro inmueble en otra zona, lo cual nos indica que nadie está dispuesto a vender e irse a alquilar. (Gráfico 1.6.4.7)

Cuando de vender o dar alquilar una propiedad se trata para mudarse, o sea, cambiar de zona existe un 2.6% de los encuestados que han afirmado que ellos si venderían o solo darían alquilar su propiedad.

**Gráfico 1.6.4.7.- Motivos Vender / Dar Alquiler**



**Fuente: Encuesta Propia**

También hay un 5.5% de los mismos encuestados, que si han solicitado servicios a las bienes raíces, que comunicaron que ellos han dado solo exclusivamente a alquilar sus inmuebles o propiedades para que así la renta percibida dedicarla únicamente al ahorro. Y un 2.9% de los encuestados informaron que ellos dan a alquilar para poder invertir ese dinero en otras actividades.

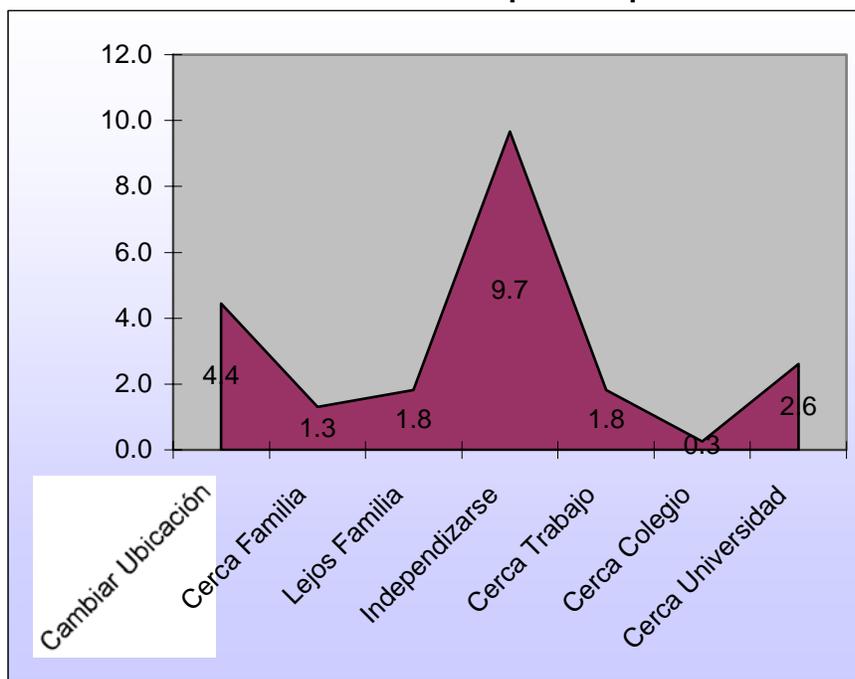
(Gráfico 1.6.4.7)

Señalaron, los encuestados, de igual manera los motivos que los impulsan a comprar o alquilar algunas propiedades, estos motivos son muchos y serán abordados más adelante, aquí tenemos unos cuantos: cambiarse de ubicación, estar cerca de la familia, cerca del colegio de los niños, cerca de la universidad, para comenzar a independizarse, cambiar de ambiente, para cambiar a un lugar más céntrico, más tranquilo, o por espacios de lugar, etc.

En los casos donde los clientes consumidores de los servicios de las bienes raíces optaron por la compra o alquiler de una de las propiedades promovidas por esta empresa, se observa que un 4.4% de ellos compran un inmueble o lo alquilan con el objeto de cambiar de ubicación su residencia ya sea que les agrada más un determinado lugar.

En otro tanto un 1.3% de los mismo cliente que adquirieron los servicios dijo que alquilan por estar cerca de la familia y siempre estar en constante comunicación con ellos. Un parte de la muestra correspondiente al 1.8% dijo que ellos alquilan y compran para estar un poco mas retirados de la familia. (Gráfico 1.6.4.8)

**Gráfico 1.6.4.8.- Motivos Comprar / Alquilar**



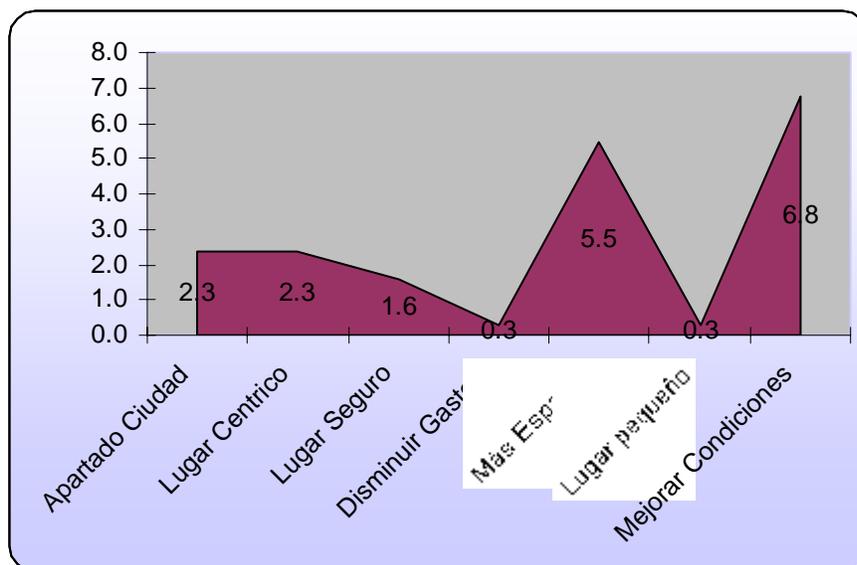
**Fuente: Encuesta Propia**

Ahora bien, los encuestados en la gran mayoría son personas jóvenes y con un estado civil soltero pero con diversos planes para su futuro, es por esa razón que el 9.7% de ellos mencionó que alquilarían o comprarían por el hecho de comenzar su independencia de sus familia e iniciar su propia vida.

De manera casi similar esta el 1.8% de los encuestados que toman los servicios refiriéndose que ellos alquilan y en uno de los mejores casos compran sus inmuebles para estar cerca de su trabajo, entre tanto el 0.3% de los mismos lo hace para estar cerca del colegio de sus hijos sin tener que movilizarse mucho y un 2.6% alquilan ya sea un departamento o casa para estar cerca de la universidad donde cursan sus estudios superiores. (Gráfico 1.6.4.8)

En otros casos el 2.3% de las personas que hicieron algún alquiler o compra fue por el simple hecho de estar más apartado de la ciudad posible, esto debido a la gran saturación de contaminación, delincuencia y bullicio que la ciudad como tal conlleva. (Gráfico 1.6.4.9)

**Gráfico 1.6.4.9.- Motivos Comprar / Alquilar**

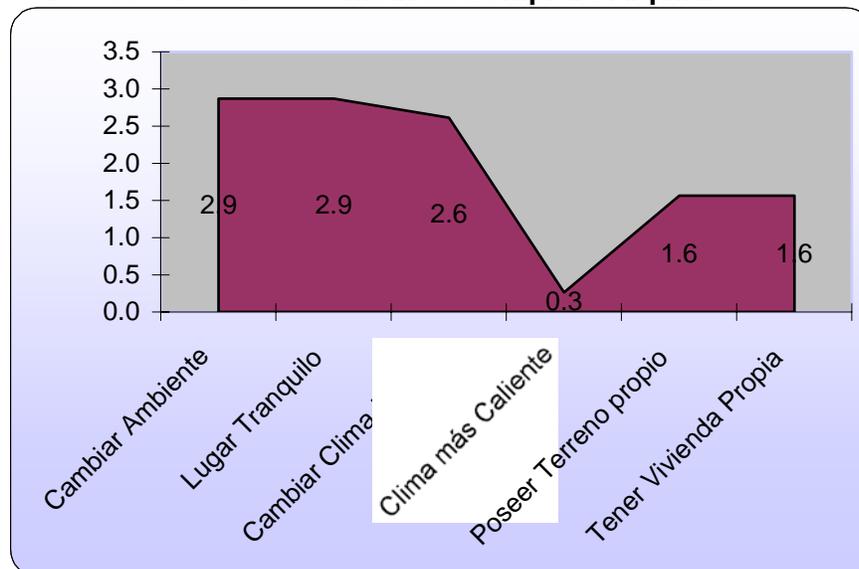


Fuente: Encuesta Propia

Entre otro tanto un 2.3% ha mencionado que ellos compraron y alquilaron para estar ubicados en un sitio más céntrico, de manera que tuvieran fácil acceso a todos los recursos disponibles que se ofrecen a todos. De los encuestados, el 1.6%, indicaron que sus motivos para realizar el alquiler o compra de un inmueble fue el vivir con su familia en un lugar con mayor seguridad esto por la delincuencia presente (Gráfico 1.6.4.9). Mientras tanto el 0.3% de aquellos consumidores de los servicios han referido que compran para disminuir los gastos que poseen. Y el 5.5% de los mismos refirieron ya sea que alquilen o compren lo hacen por la necesidad de poseer más espacio para toda la familia.

El pequeño 0.3% de estos consumidores de servicios dijeron haber alquilado para estar en un lugar más pequeño debido a que donde se encontraban existía mucho espacio que no utilizaban. Mientras el 6.8% de estos decidieron comprar para mejorar su condición de vida. (Gráfico 1.6.4.9)

**Gráfico 1.6.4.10.- Motivos Comprar / Alquilar**



Fuente: Encuesta Propia

Una parte de los consumidores, el 2.9%, refiere que ellos alquilaron o luego compraron por el simple hecho de cambiar de ambiente en el que habitaban. Un porcentaje igual de 2.9% lo hizo para poder estar en un lugar mucho más tranquilo y preferiblemente alejado del bullicio y delincuencia de la ciudad. (Gráfico 1.6.4.10)

Incluso un 2.6% de los mismos encuestados que si han solicitado servicios de bienes raíces comunicaron que ellos han comprado inmuebles o propiedades debido a que les ha agradado el clima donde dicha propiedad esta ubicada ya que buscan un clima mucho más fresco. En contraste con los anteriores, el apenas 0.3% de los encuestados informaron que a ellos les de agrado un clima mas caliente. También el 1.6% dicen que ellos prefieren comprar un terreno para que sea de su propiedad que el andar alquilando uno, asegurándose así la disminución de gastos y obtención de otros beneficios. De igual forma un 1.6% de los mismos encuestados comunicaron que ellos han comprado inmuebles o propiedades debido a que desean que dicha propiedad sea propia sin tener que andar alquilando y de esa forma tener algo que dejar a sus hijos y no dejarlos sin techo alguno. (Gráfico 1.6.4.10)

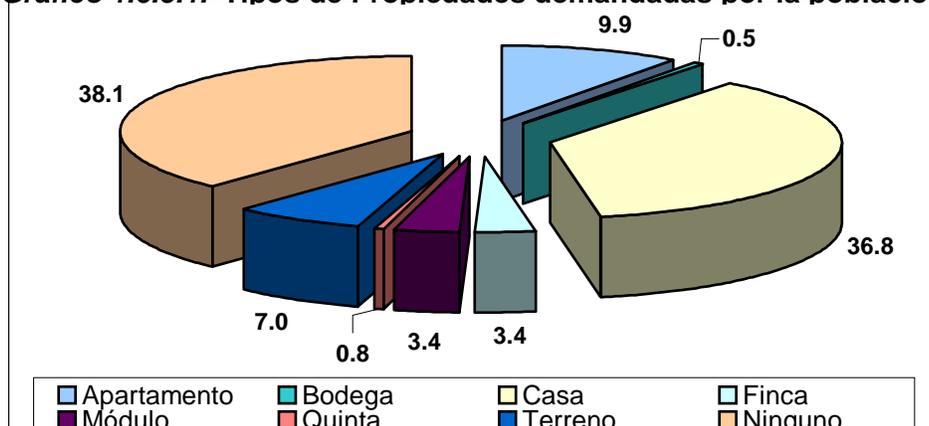
### 1.6.5 Producto

En la empresa González Pasos Bienes Raíces, como toda corredora de bienes raíces promueve cierto tipo de productos los cuales se pueden adquirir mediante cualquiera de los servicios anteriormente citados que se pueden solicitar a la empresa.

Los productos que la empresa promueve son del tipo propiedades y bienes inmuebles, estos se clasifican específicamente en: apartamentos, casas, fincas, quintas, módulos, bodegas y terrenos; a continuación se presenta la disposición que tienen los clientes en adquirir una de estas propiedades y las condiciones acondicionadas a sus necesidades. (Ver Gráfica 1.6.5.1)

La población de la ciudad de Managua ha expuesto que las propiedades bienes inmuebles que se adquieren más por ellos son las viviendas (casas) con un 36.8% de toda la población que ha mencionado que buscaron los servicios de las empresas de bienes raíces, es por tal motivo que las viviendas son las propiedades más demandadas actualmente debido al déficit de viviendas que existe en el país.

**Gráfico 1.6.5.1.-Tipos de Propiedades demandadas por la población**



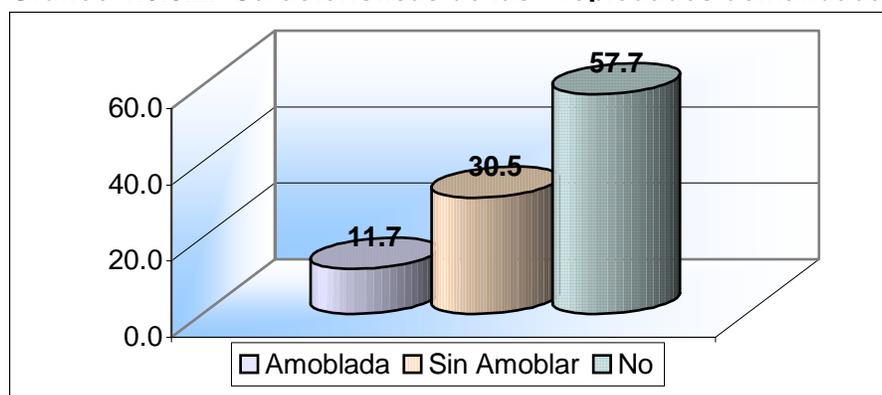
Fuente: Encuesta Propia

Las viviendas son seguidas, en cuanto a demanda del mercado de la población de Managua se refiere, por los apartamentos que presentan el 9.9% de la población a la que se dirige la empresa de bienes raíces. Otra propiedad que está igualmente solicitada por las personas son los terrenos que cuentan con 7.0% de la población solicitante del servicio.

La población en un porcentaje que equivale al 3.4% de todos que requirieron los servicios de bienes raíces optan por el interés de una buena finca bien ubicada con las mejores condiciones. Con un porcentaje idéntico al 3.4% de la población se encontró que a las personas les ha interesado más un módulo, esto debido a los negocios que poseen o que piensan colocar. Entre tanto un porcentaje pequeño correspondiente al 0.8% de los habitantes les cautiva adquirir una quinta y un 0.5% prefieren obtener una bodega para guardar mercadería u otro tipo de productos. (Gráfica 1.6.5.1)

Ahora que se logró conocer cuales son las propiedades e inmuebles más buscados por la población de Managua, también indicaron cuáles serían las características y condiciones que buscan en estas propiedades. Es por ellos que se detallarán específicamente dichas características y tener una amplia idea de las preferencias y gustos de los clientes. A continuación se detallan las características que se buscan en casas, apartamentos y módulos que adquirieron estas propiedades.

**Gráfico 1.6.5.2.- Características de las Propiedades demandadas**

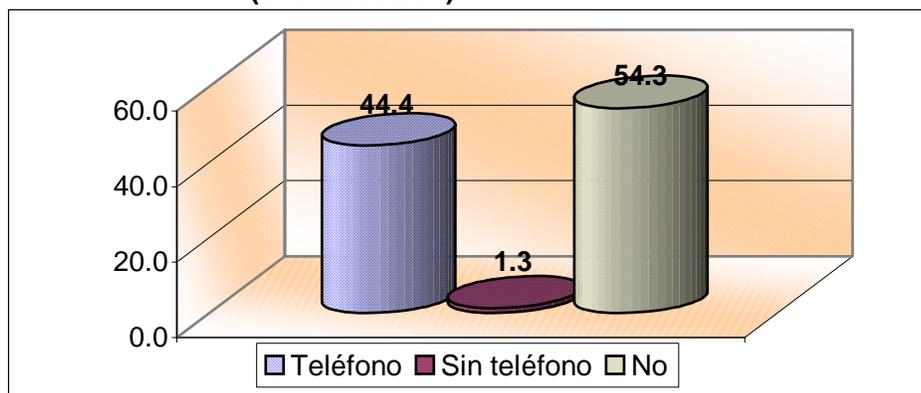


Fuente: Encuesta Propia

Con respecto a las viviendas, apartamentos y módulos un 11.7% de las personas que se establecen en dichas propiedades y que las han adquirido mediante los servicios de bienes raíces prefieren que los inmuebles se encuentren amoblados para así no gastar en compra de muebles entre otras cosas.

En tanto el 30.5% de la misma población hizo saber que a ellos les gusta mas que estén sin amoblar para disponer a como les gusta o desean las decoraciones. (Gráfica 1.6.5.2)

**Gráfico 1.6.5.3.- Características de las Propiedades demandadas (Continuación)**

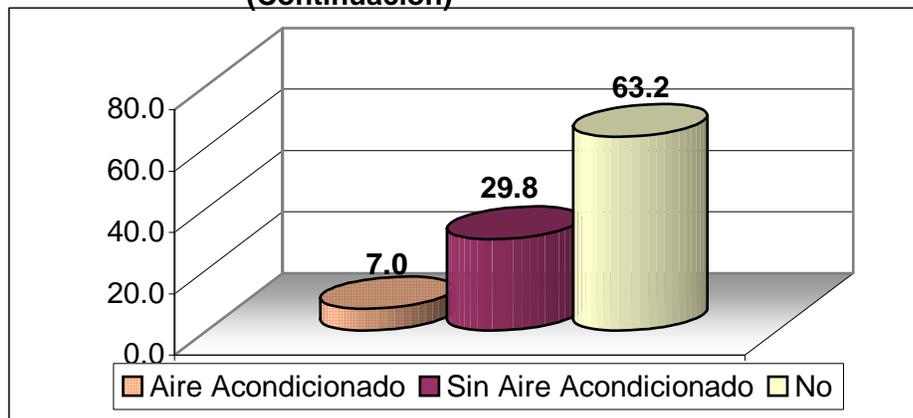


Fuente: Encuesta Propia

Ahora bien, un 44.4% de la población antes mencionada desean que los inmuebles cuenten con líneas telefónicas para así no gastar en la solicitud de conexión de línea a la empresa de telecomunicaciones a sabiendas que este proceso puede ser tardado y ellos no pueden estar sin comunicación. En tanto el 1.3% de la misma población hizo saber que prefieren el local sin que cuente con el servicio telefónico. (Gráfica 1.6.5.3)

Otra de las características comunes que se detalló es el tener aire acondicionado en el local que se esta adquiriendo o solicitando y de aquí se obtiene que 7.0% de la población mencionada requieren que los inmuebles cuenten con aire acondicionado y un 29.8% de la misma población hizo saber que prefieren el local sin aire acondicionado ya que genera demasiados gastos y por el momento no desean sobre pasar su presupuesto. (Gráfica 1.6.5.4)

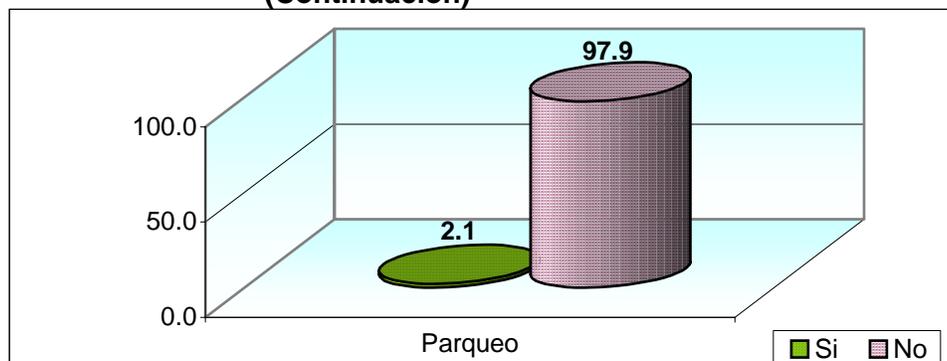
**Características de las Propiedades demandadas**  
**Gráfico 1.6.5.4.- (Continuación)**



Fuente: Encuesta Propia

En tanto otra de las características relacionada con éste tipo de propiedades es el parqueo de vehículos, es por este motivo que un 2.1% de la población quiere inmuebles con parqueo vehicular (Gráfica 1.6.5.5), cabe mencionar que dentro del porcentaje mencionado el 1.31% representa las personas que prefieren un modulo con parqueo, el 0.27% es de personas que requieren casas con parqueo y el 0.52 % son personas con deseo de bodegas con la misma característica del parqueo vehicular.

**Características de las Propiedades demandadas**  
**Gráfico 1.6.5.5.- (Continuación)**

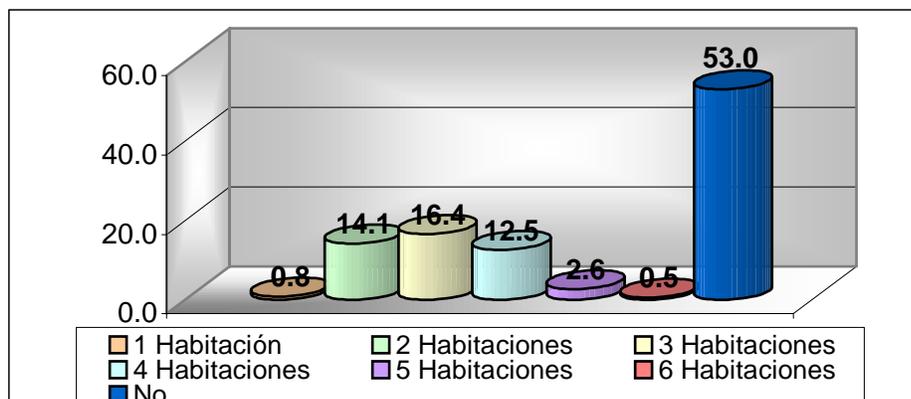


Fuente: Encuesta Propia

Siempre con respecto a los apartamentos y a las viviendas (casas) la población ha señalado la cantidad de habitaciones deseadas para cada uno de estos locales, claro ajustándose a las necesidades de cada uno de los implicados.

Es por ello que 0.8% de la toda la población que si tomó los servicios de bienes raíces y de una u otra manera tiene inmuebles, como las anteriormente citadas en el párrafo previo, las prefiere con una sola habitación; por otro lado 14.1% de los mismos requieren que sea un inmueble de dos habitaciones; empero el 16.4% prefiere mucho mas espacio en cuanto a recamaras se refiere es por ello que les gusta residencias con tres habitaciones. (Gráfica 1.6.5.6)

**Gráfico 1.6.5.6.- Cantidad de habitaciones en residencias**

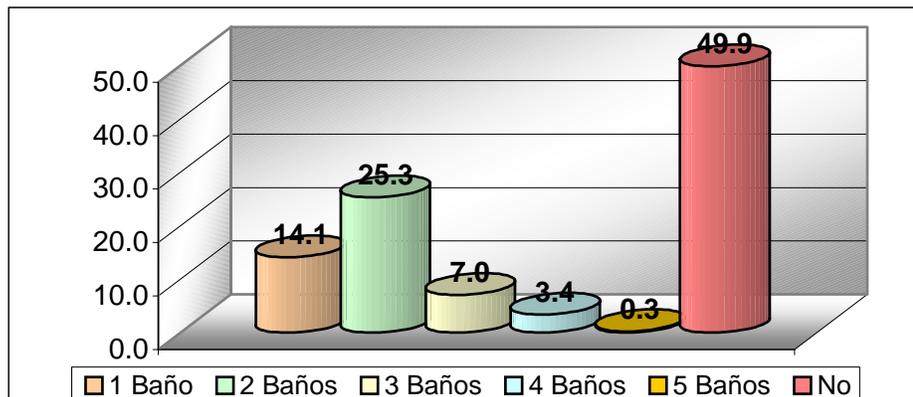


Fuente: Encuesta Propia

Continuando con la cantidad de habitaciones que prefieren poseer las personas en sus residencias el 12.5% de la personas prefiere cuatro habitación; de manera que 2.6% de los mismos requieren que sean de cinco habitaciones para mayor comodidad de todos los miembros y solamente el 0.5% prefiere mucho más espacio y comodidad ya que les es de su agrado los domicilios de seis habitaciones. (Gráfica 1.6.5.6)

Pero como no solo de habitaciones se compone un domicilio, también se tiene que pensar en los baños que ha de tener la vivienda para mayor satisfacción de los que van a ocuparla. De manera que la población indicó precisamente la cantidad de baños para sus residencias.

**Gráfico 1.6.5.7.- Población que prefiere cierto número de baños en sus residencias**



Fuente: Encuesta Propia

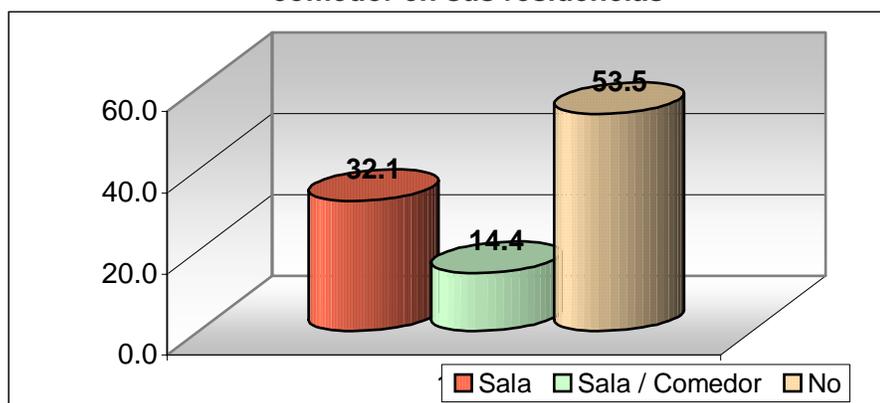
Lo que implica que 14.1% de la población adquirente de servicios de bienes raíces y propiedades señala la particularidad de tener sólo un baño en su vivienda. En tanto el 25.3% de la misma población ha indicado que optan por inmuebles de dos baños, esto debido al tiempo que se pueden ahorrar al usar dos baños y no solo uno para toda la familia. De manera igual razonó el 7.0% de la población, indicando que es complacencia de ellos viviendas con 3 baños.

Un 3.4% de la población señala la particularidad de tener sólo cuatro baños en su vivienda, de forma que uno sea para uso de visitas o de eventos que puedan realizar en sus domicilios. En tanto el 0.3% de la misma población ha indicado que optan por inmuebles que posean cinco baños, esto por que poseen uno en cada habitación de cada miembro de la familia. (Gráfica 1.6.5.7)

Cabe señalar que no solamente estas características se pudieron obtener también se determinó cuantas personas prefieren sala, comedor, cocina, lavadero y garajes.

Es por ello, donde el 32.1% de la población que se ha venido mencionando prefirió viviendas con su sala respectiva, en tanto apenas solo 14.4% de la misma ha dicho su gusto de tener un espacio más provechoso y por ello opta por sala-comedor. (Gráfica 1.6.5.8)

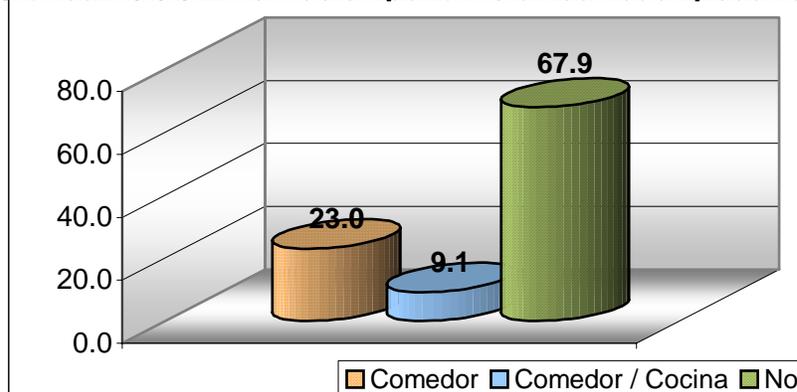
**Gráfico 1.6.5.8.- Población que prefiere división entre sala y comedor en sus residencias**



Fuente: Encuesta Propia

Ahora dentro del porcentaje de población que ha mencionado su preferencia de tener un comedor independiente y una unión de cocina-comedor se tiene el 23.0% de la población prefirió su comedor totalmente independiente de la cocina, en tanto el 9.1% de la misma ha optado por comedor-cocina, debido a que les ahorra tiempo en la mañana cuando están saliendo fuera de casa y sin trasladar los alimentos de la cocina al comedor sino más bien solo se sirven ahí mismo a unos cuantos pasos y listos. (Gráfica 1.6.5.9)

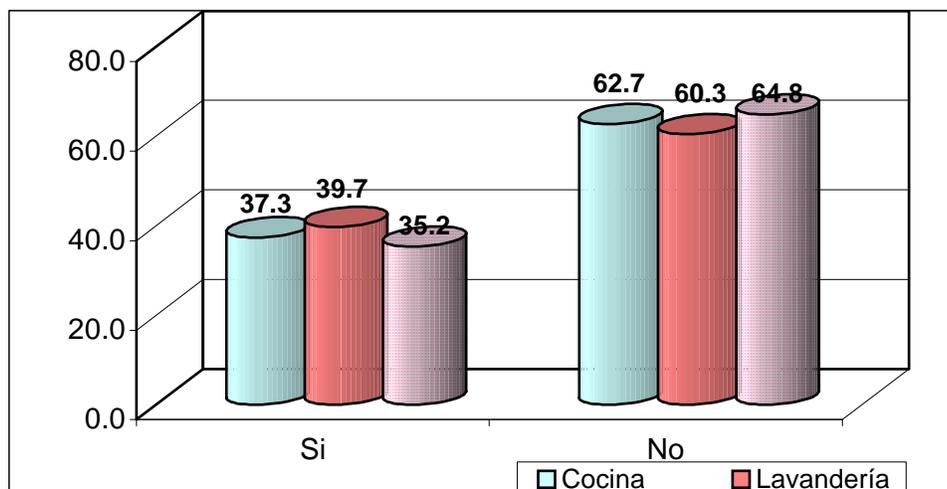
**Gráfico 1.6.5.9.- Inclinación por división comedor y cocina**



Fuente: Encuesta Propia

Entre otras características que la población adquirente del servicio y propiedades especificó para sus hogares es (Gráfica 1.6.5.10): gozar de una cocina con lo cual el 37.3% de la población esta de acuerdo con tener una cocina individual, el restante de ella ni siquiera marcó si era indispensable tener una cocina independiente al resto de la residencia.

**Gráfico 1.6.5.10.- Población que pide cocina, garaje y/o Lavandería**



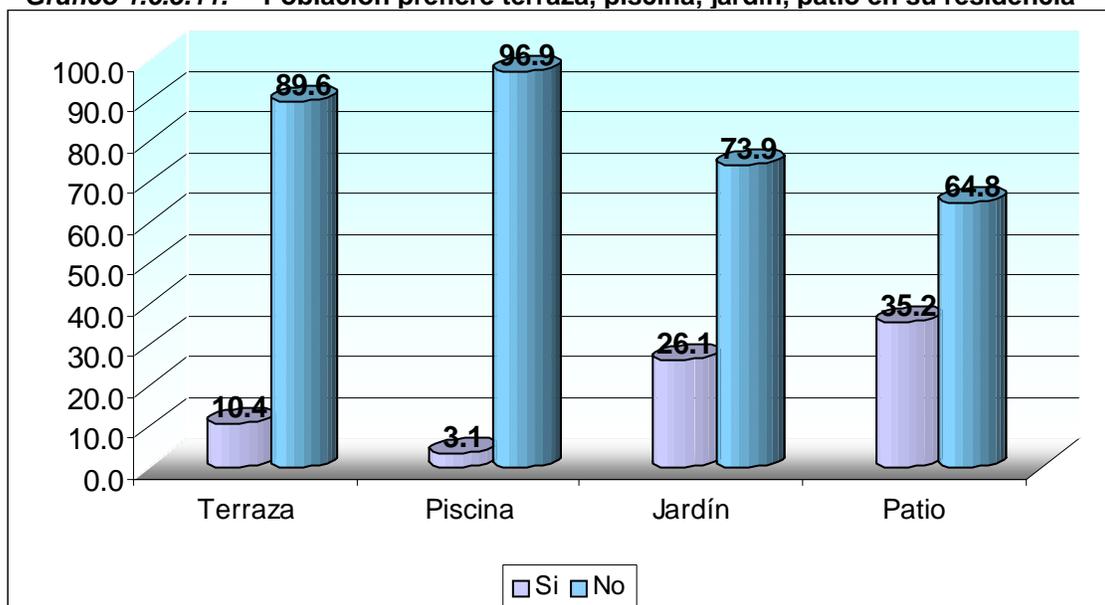
Fuente: Encuesta Propia

De igual manera tener un área de lavandería con lo que un 39.7% de la población esta conforme con tener una área de lavado, para los demás no es totalmente indispensable tener dicha área para adquirir la propiedad, ya que se puede implementar más adelante. Y un 35.2% de estas personas han mencionado que si era de su gran interés que los inmuebles ha adquirir tuvieran garaje para sus vehículos, de manera que estos estuvieran totalmente seguros en el interior de la vivienda. (Gráfica 1.6.5.10)

Nuevas características se confirman en los hogares de las personas que obtuvieron los servicios de bienes raíces, estas características contemplan a la población que como tal prefiere tener una terraza en su domicilio; lo que indica un 10.4% de la misma que la utilizaría para sentarse a tomar café, relajarse, tomar aire, sentarse con la familia a conversar, etc. En contrario con ese porcentaje existe el 89.6% que ha mencionado que una terraza no les es importante en su hogar. (Gráfica 1.6.5.11)

El tener una piscina en las residencias es una más de las particularidades que la población marcó, en este aspecto se tiene 3.1% de los clientes se deleitan teniendo una alberca en donde nadar y disfrutar momentos con la familia y amistades.

**Gráfico 1.6.5.11.- Población prefiere terraza, piscina, jardín, patio en su residencia**

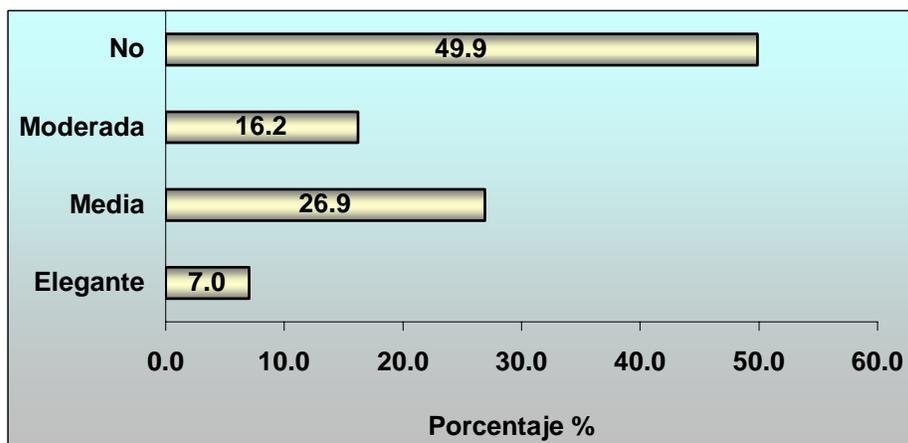


**Fuente: Encuesta Propia**

El tener un jardín también es de importancia para el 26.1% de los clientes, esto por que según ellos le da mas vistosidad al hogar desde la calle y a otros es de importancia ya que a las señoras de la casa les encanta la jardinería y es de complacencia cuidar de las plantas, flores, etc. Claro está no olvidar un elemento más de una vivienda como es el patio trasero, donde el 35.2% de la población cliente de los servicios prefieren sus moradas con patio trasero para realizar diversas actividades en el o simplemente para tener un espacio interno en el hogar donde salir y relajarse; en tanto que el porcentaje restante del 64.8% prefieren las viviendas sin un patio donde puedan acomodar objetos, tener actividades o realizar otras actividades más familiares. (Gráfica 1.6.5.11)

En estos momentos es preciso denotar como las personas de la población cliente de los servicios han indicado la clasificación de los inmuebles que adquirieron en tres principales estilos: un inmueble elegante, un inmueble de características medias y un inmueble de características moderadas; siempre para inmueble tales como apartamentos, casas y módulos comerciales.

**Gráfico 1.6.5.12.- Estilo de los inmuebles adquiridos por clientes**

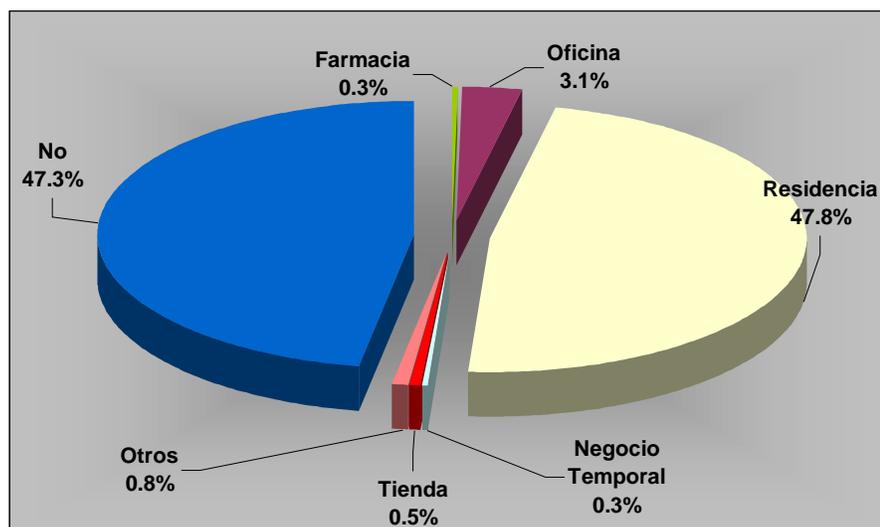


Fuente: Encuesta Propia

Es siguiendo este pensar de la población que negoció algún inmueble con los servicios de empresa bienes raíces se tiene que 7.0% de la misma población ha optado por inmuebles elegantes al momento de elegir alguno de ellos.

Una fracción del 26.9% ha preferido inmuebles con características medias esto debido a que no están acorde a sus necesidades y no pueden sobre pasar un presupuesto ya establecido; y finalizando un 16.2% menciona su inclinación hacia lugares más moderados sin tanto lujos que ellos no utilizaran y que no les hace falta en ningún momento. (Gráfica 1.6.5.12)

En lo concerniente con el uso que los clientes le darán a los inmuebles, este punto abarca a todas la propiedades antes mencionadas que se promueven en la empresa, se tiene que el 47.8% de la población tiene los inmuebles para uso de residencias en los cuales tenemos los apartamentos y casas; el 3.1% de la población misma usa los inmuebles para oficinas de negocios. (Gráfica 1.6.5.13)

**Gráfico 1.6.5.13.- Utilidad de los inmuebles negociados**

Fuente: Encuesta Propia

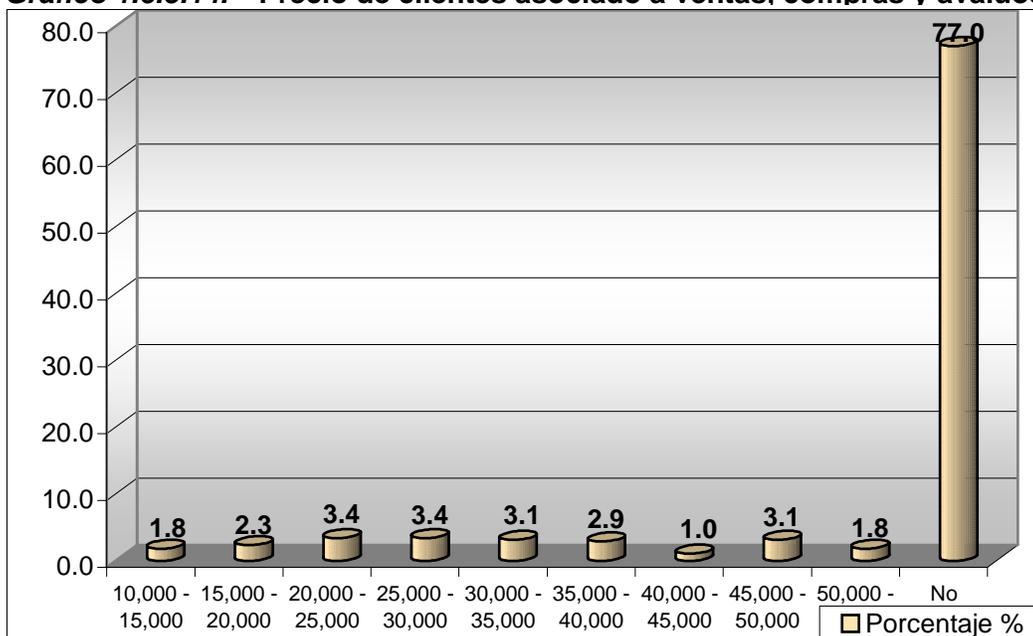
Un 0.5% de los mismos ha mencionado que en sus edificios tienen tiendas ya sea de abarrotes o tiendas comerciales de vestidos, zapatos. En tanto el 0.3% de las personas ocupan sus domicilios para colocar en ellos una farmacia y un porcentaje igual del 0.3% coloca negocios temporales; y el 0.8% de todos ellos ocupa las propiedades en otras formas que no se han especificado.

Hasta este momento solo se ha plasmado lo referente a las características, uso, clasificación y tipos de propiedades pero nada sobre lo concerniente al precio, que en dependencia de lo que el cliente quiere de su propiedad así estaría establecido.

Es en tal razón que el precio del cliente se ha fraccionado también en dependencia del tipo de servicio que la persona anda buscando en las empresas de bienes raíces para que satisfagan sus necesidades y deseos; es por eso que el precio ha quedado de forma que existe un precio para todos aquellos pobladores que están vendiendo, comprando o simplemente están valorando sus viviendas y otro precio el cual queda establecido que es para todos aquellos que tienen alquileres, ya sea alquilando o dando alquiler.

A continuación se hace presente los precios que establecieron los clientes para cuando ellos venden, compran o avalúan sus propiedades. (Gráfica 1.6.5.14)

**Gráfico 1.6.5.14.- Precio de clientes asociado a ventas, compras y avalúos**



Fuente: Encuesta Propia

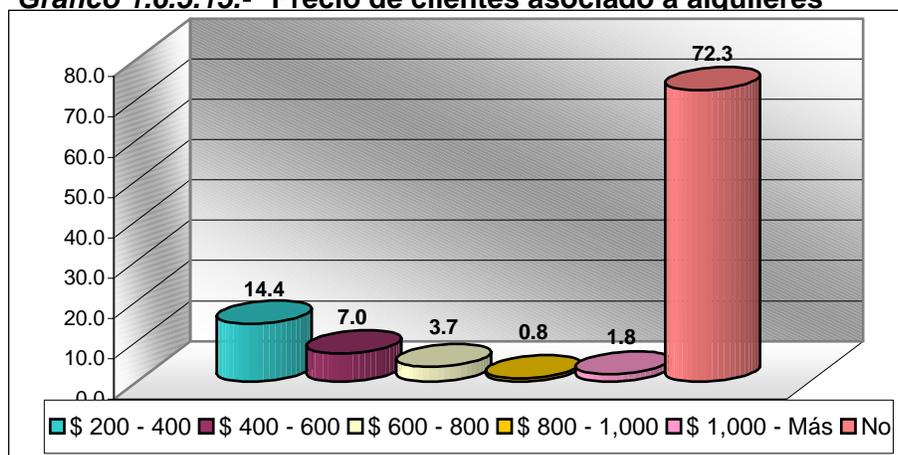
Se puede observar que 1.8% de la población dice que venderían (0.522% del 1.8%) o comprarían (1.305% del 1.8%) una propiedad a un costo que esta entre los \$10, 000 y 15, 000 dólares. De manera similar está el 2.3% de la población donde el 1.56% de este porcentaje compraría, el 0.522% vendería una propiedad a un costo entre \$15,000-20,000 dólares y el restante 0.261% valoró su vivienda en este precio.

El 3.4% de la población donde el 1.31% dice vender, el 1.83% comprarían y el 0.261% valoró una propiedad a un costo que esta entre los \$20, 000-25, 000 dólares. De manera similar está el otro 3.4% de la población donde el 2.61% de este porcentaje compraría, el 0.522% vendería una propiedad a un costo entre \$25,000-30,000 dólares y el restante 0.261% valoró su vivienda en este precio. En tanto el 3.1% de la población donde 1.827% venderían, comprarían el 0.783% a un costo que esta entre los \$30, 000-35, 000 dólares y el 0.522% dijo que en el avalúo de su propiedad dio este precio. (Gráfica 1.6.5.14)

Por otra parte el 2.9% de la población en el cual 1.827% de este porcentaje compraría, el 1.044% vendería una propiedad a un costo entre \$35,000-40,000 dólares. Ahora el 1.0% de la población de la cual 0.261% de este porcentaje compraría y el 0.783% vendería una propiedad a un costo entre \$40,000-45,000 dólares. El 3.1% de la población en donde el 1.044% de este porcentaje compraría, el 1.566% vendería una propiedad a un costo entre \$45,000-50,000 dólares y 0.522% estimó su propiedad en esta cantidad de dinero. Y finalmente el 1.8% de la población de la cual 1.044% de este porcentaje compraría, el 0.522% vendería una propiedad a un costo entre \$50,000 a más y 0.261% estimó su propiedad en esta cantidad de dinero. (Gráfica 1.6.5.14)

Lo anterior era para precios de servicios como ventas, compras, etc; ahora los precios que establecieron los clientes cuando van a dar alquilar sus propiedades o van alquilar una de las propiedades que se promueven en la empresa se muestran a seguidamente.

**Gráfico 1.6.5.15.- Precio de clientes asociado a alquileres**



Fuente: Encuesta Propia

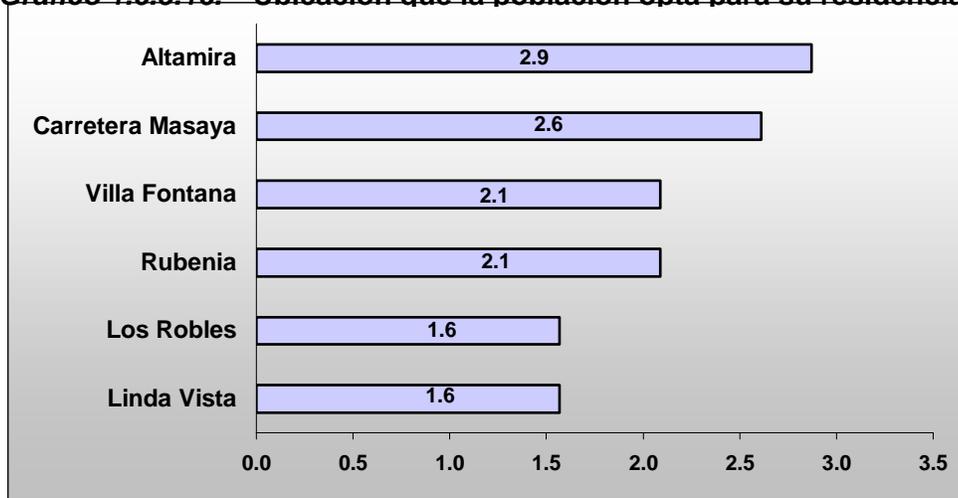
El 14.4% de la población alquila una propiedad a un costo entre los \$ 200-400 dólares, el 7.0% de la población realiza alquileres entre un costo de \$ 400-600 dólares, en tanto el 3.7% de la población alquila a un costo que esta entre los \$600-800 dólares, todo estos precios cabe mencionar que serían mensualmente.

Por otra parte el 0.8% de la población hace alquileres de una propiedad a un costo entre \$800-1,000 dólares. Y finalmente solamente el 1.8% de la población alquila una propiedad a un costo de \$1,000 a más, de manera mensual. (Gráfica 1.6.5.15)

Todos estos precios están en vinculados al lugar donde se encuentra el local que se pretende negociar, es por ello que los mismo clientes han informado de todas aquellas ubicaciones preferidas. En lo sucesivo se hará mención a dichas ubicaciones teniendo en cuenta las que son más requeridas y que fueron señaladas al momento de hacer una búsqueda de residencias en la ciudad de Managua.

Por lo pronto se tiene que el 2.9% de la población tiene gran predilección por la zona de Altamira, la cual se encuentra en solo la entrada a la ciudad de Managua y es un lugar accesible a cualquier punto del comercio que ahí se concentra.

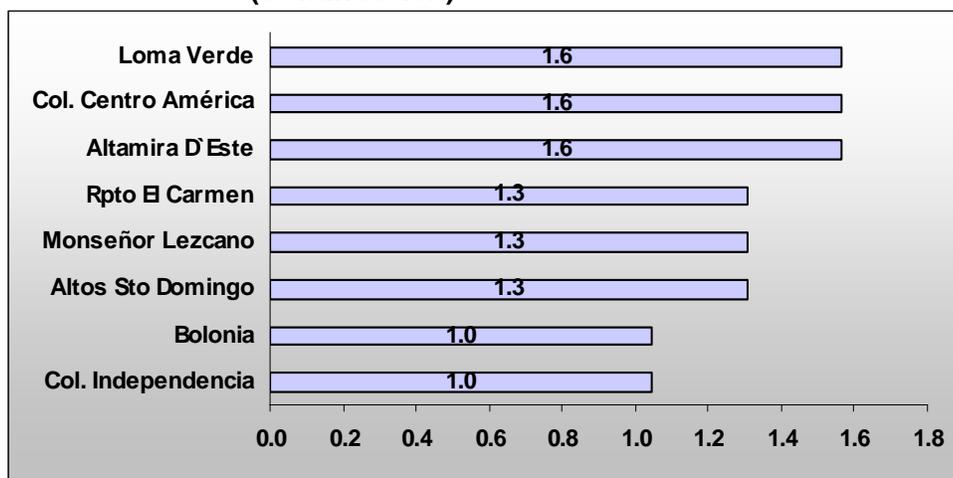
**Gráfico 1.6.5.16.- Ubicación que la población opta para su residencia**



Fuente: Encuesta Propia

Otra de la zonas que es bastante solicitada por el 2.6% de la población es Carretera a Masaya, actualmente es uno de los mejores lugares para vivir e ir saliendo de la ciudad, de toda su conglomeración de personas, el tráfico y bullicio para vivir en lugares más apartados y con mejores condiciones. El sector de Villa Fontana es uno de los puntos internos en la ciudad que cuenta con el agrado del 2.1% de los clientes, con un porcentaje idéntico de 2.1% de las personas se encuentra el sector de Rubenia. Otro sector es Los Robles uno de los puntos más distinguidos en la ciudad que cuenta con la complacencia del 1.6% de los clientes, con un porcentaje idéntico de 1.6% de las personas se encuentra la zona de Linda Vista. (Gráfica 1.6.5.16)

**Gráfico 1.6.5.17.- Ubicación que la población opta para su residencia (Continuación)**



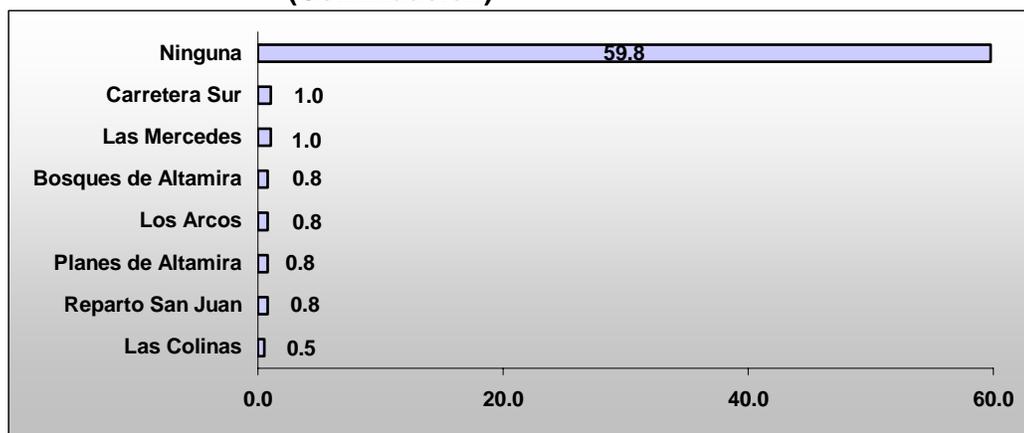
Fuente: Encuesta Propia

Otra de las zonas bastante solicitada por el 1.6% de la población es el sector de Loma Verde, de igual manera la zona de la Colonia Centro América es otro de los puntos de la capital que cuenta con el agrado del mismo porcentaje 1.6% de pobladores, con un porcentaje idéntico de 1.6% de las personas se encuentra el sector de Altamira D'Este.

El lugar donde se encuentra ubicado el Reparto El Carmen cuenta con la complacencia del 1.3% de los clientes, con un porcentaje idéntico de 1.3% de las personas se encuentra la zona de Monseñor Lezcano y con ese mismo 1.3% de la población cliente está Los Altos de Santo Domingo.

Un punto de la ciudad de Managua también solicitado es Bolonia y cuenta con el gusto del 1.0% de los clientes, con un porcentaje idéntico de 1.0% de las personas se encuentra la zona de la Colonia Independencia. (Gráfica 1.6.5.17)

**Gráfico 1.6.5.18.- Ubicación que la población opta para su residencia (Continuación)**



Fuente: Encuesta Propia

Se encontró zonas solicitadas con la misma frecuencia y preferencia que las recién mencionadas en el párrafo anterior como por ejemplo Carretera Sur con el 1.0% de la población, de igual manera Las Mercedes es otro de los puntos de la capital que cuenta con el agrado del mismo porcentaje 1.0% de pobladores.

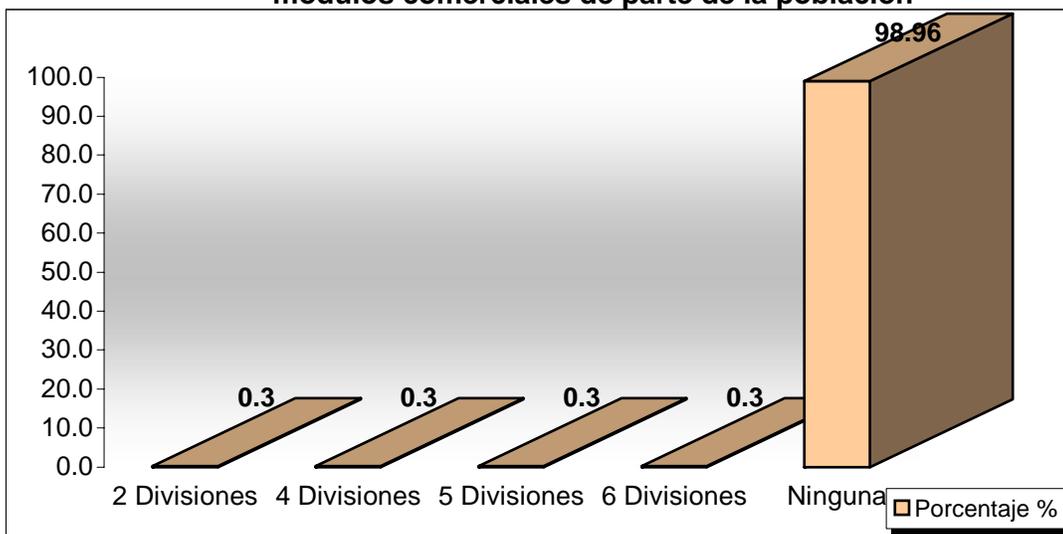
Se encontró zonas solicitadas con menos frecuencia y preferencia como por ejemplo Bosques de Altamira con el 0.8% de los clientes que solicitaron los servicios, con un porcentaje idéntico al 0.8% de las personas se encuentra la zona de Los Arcos y con ese mismo 0.8% de las personas se encuentra Planes de Altamira, al igual que los otros puntos de la ciudad Reparto San Juan cuenta con el gusto del 0.8% de los clientes. Y por último con un porcentaje más pequeño de 0.5% de la población se tiene que las personas prefieren inmuebles ubicados en Las Colinas. (Gráfica 1.6.5.18)

En cuanto a las propiedades de módulos se refiera las personas los elige con cierta cantidad de divisiones internas ya existentes, debido a que dichos locales son usado para fines comerciales y es de necesidad de la población que eligió el servicio e hizo transacciones con estos locales comerciales tener de alguna manera divisiones principales y así ver como hacer una distribución del establecimiento mercantil que se implementará.

Es de esta necesidad presentada por la población cliente de los servicio y del tipo de local que se obtuvo que 0.3% de la población que indico que ha buscado o tiene locales comerciales, los

adquiere con dos (2) divisiones internas, en tanto un porcentaje igualitario de 0.3% de la misma población ha optado por módulos con cuatro (4) divisiones a lo interno del establecimiento. (Gráfica 1.6.5.19)

**Gráfico 1.6.5.19.- Cantidad de divisiones deseadas a lo interno de módulos comerciales de parte de la población**

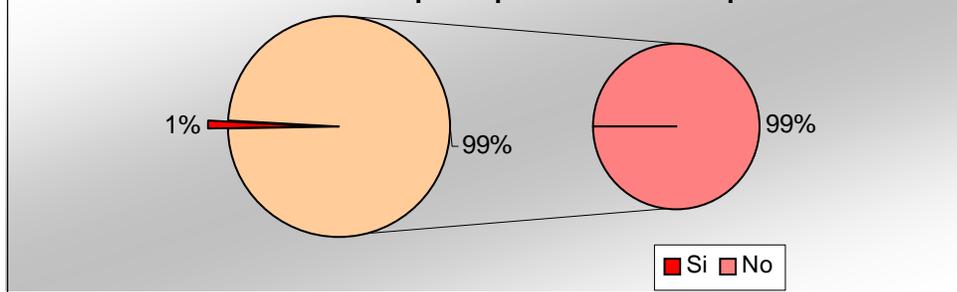


Fuente: Encuesta Propia

Aquella parte de los cliente que mejor buscaron módulos con cinco (5) divisiones en la parte de adentro fueron el 0.3% de la población mencionada. Y de porcentaje semejante al 0.3% de los mismos clientes dicen haber seleccionado aquellos locales con seis (6) divisiones dentro de ellos, de manera que ello le ayudaría a realizar una distribución del negocio e invertir un poco menos con respecto a las segmentaciones a realizarse. (Gráfica 1.6.5.19)

En cuanto a que si el modulo deberían poseer un área de recepción ya establecida al momento de realizar la transacción, se tiene que solamente el 1.0 % de la población que ha adquirido una propiedad de este tipo

**Gráfico 1.6.5.20.- Población que requiere área de recepción en módulos**



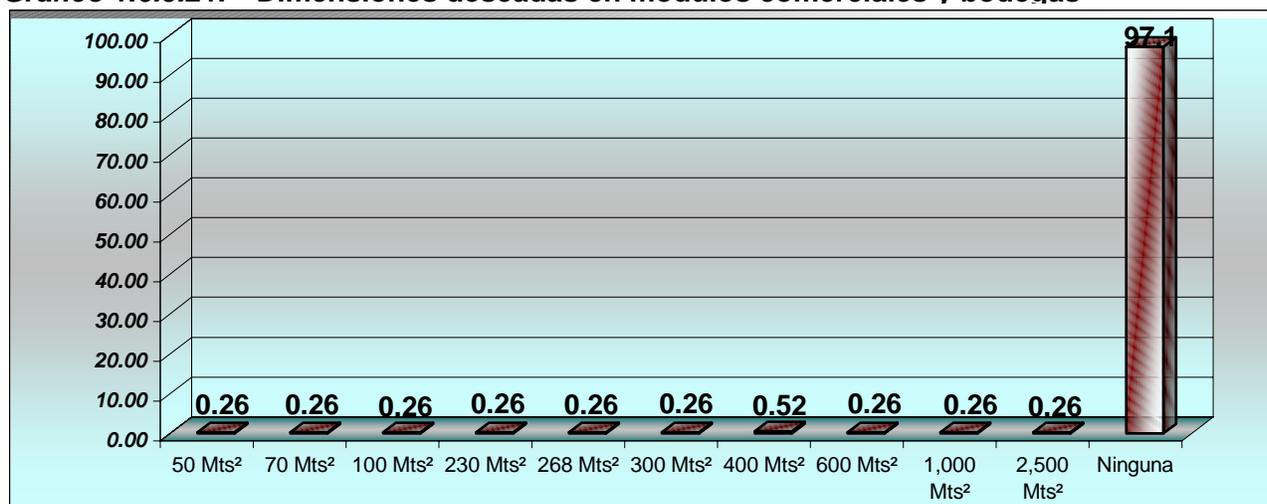
Fuente: Encuesta Propia

ha manifestado que requieren esta característica en todas los locales de este tipo al momento de verlos. (Gráfica 1.6.5.20)

Ahora bien en cuanto a los metros cuadrados que deberían ocupar dichos locales existen variaciones de dimensiones y conveniencia para con las personas que los demandan a la empresa de bienes raíces. Como es de conocimiento de todos los individuos buscan y seleccionan locales tales como las bodegas y módulos en dependencia del establecimiento que ahí han de colocar y a sus necesidades.

Es por tanto que del total de la población que demandó propiedades como bodegas el 0.26% de ella dice haber necesitado locales para que sirviesen de bodega de alguna mercadería u objetos que tuviese una dimensión de 50 mts<sup>2</sup> y el otro 0.26% de dicha población afirmó haber necesitado un local con dimensión de 1000 mts<sup>2</sup> para su negocio. (Gráfica 1.6.5.21)

**Gráfico 1.6.5.21.- Dimensiones deseadas en módulos comerciales y bodegas**



Fuente: Encuesta Propia

Es tanto del total de la población que demandó módulos comerciales el 0.26% de ella dice haber necesitado locales que tuviese una dimensión de 70 mts<sup>2</sup>, otro 0.26% de dicha población afirmó haber necesitado un local con dimensión equivalente a los 100 mts<sup>2</sup> para su establecimiento. En un porcentaje igual de población de 0.26%, se encuentra aquella que busca locales con 230 mts<sup>2</sup>, 268 mts<sup>2</sup> y 300 mts<sup>2</sup> en dichos casos el porcentaje es el mismo.

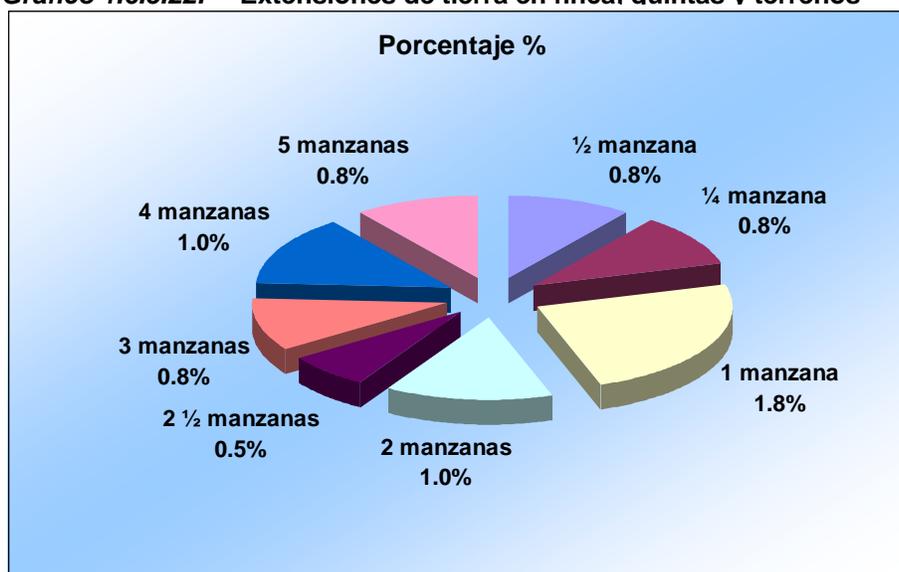
Aquella población que solicita locales comerciales de 400 mts<sup>2</sup> se encuentra en un 0.52% de la misma, y aquella que lo hace buscando establecimientos con dimensiones de hasta 2,500 mts<sup>2</sup> representa el 0.26% de la población. (Gráfica 1.6.5.21)

Hasta este momento solo se ha puntualizado en las propiedades comerciales y de inmuebles tales como casas, apartamentos, módulos y bodegas sin haber mencionado las demás propiedades que se promueven y han sido requeridas por los clientes como terrenos, fincas y quintas. En vista de tal motivo se expone lo referido a las propiedades en mención; terrenos, fincas y quintas; las cuales también poseen características y extensiones que la población cliente busca y desea en ellas.

Por ende de la población que ha indicado el haber adquirido fincas, quintas o terrenos para vivir o pasar temporadas en ellos un 0.8% de esa población dijo preferir territorios que posean ½ manzana de tierra; en cuanto a las personas que dicen que no les cautiva propiedades con grandes expansiones de terreno un 0.8% de ellos dice que les gusta lugares que tengan ¼ de manzana, y aquellos que desean propiedades de una (1) manzana de tierra se tiene que son el 1.8% de esta población. (Gráfica 1.6.5.22)

Entretanto el 1.0% de las personas indico que una propiedad con dos (2) manzanas de tierra les era suficiente para sus necesidades, por el contrario el 0.5% de la población ha optado por adquirir territorios que posean 2 ½ manzanas de tierra; en cuanto a las personas que dicen desear más espacio en sus propiedades un 0.8% de ellos dice que tengan tres (3) manzanas, de manera que para aquellos que desean propiedades de cuatro (4) manzana de tierra se tiene que son el 1.0% de esta población y para quienes prefirieron propiedades con un poco más de extensión territorial el 0.8% gustan de cinco (5) manzanas de tierra.

**Gráfico 1.6.5.22.- Extensiones de tierra en finca. quintas y terrenos**



Fuente: Encuesta Propia

Para quienes expresaron propiedades con siete (7) manzanas de tierra en la extensión de sus territorios se tiene que son 0.3% de la población adquirente, quienes expresaron tener propiedades con ocho (8) manzanas de tierra en la extensión de sus territorios se tiene que son 0.5% de la población adquirente.

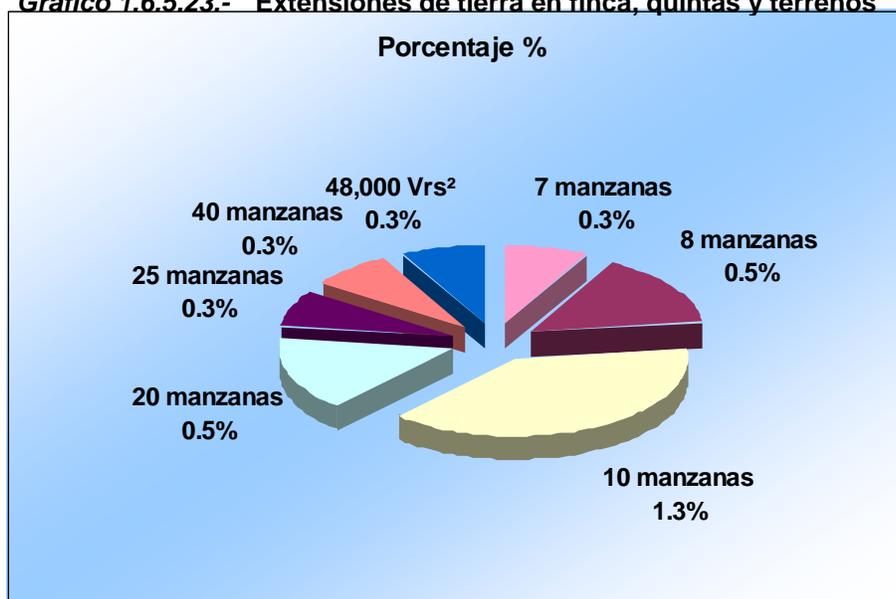
Ahora bien para quienes expresaron que sus propiedades son más extensas debido al tipo de uso que le dan; ya sea vacacional, productores o arriendo abarcando hasta diez (10) manzanas de tierra se tiene al 1.3% de la población que de alguna forma adquirió estos tipos de propiedades.

(Gráfica 1.6.5.23)

Hubo quienes también expresaron necesitar propiedades con alrededor de veinte (20) manzanas de tierra en sus territorios lo que plasma a un 0.5% de la población adquirente con una necesidad concreta como ésta, de manera similar hubo parte de la población adquirente que ascienda al 0.5% que expresaron tener necesidad de tomar propiedades con veinte y cinco (25) manzanas de tierra.

Hay quienes demandan propiedades con más extensiones de tierra abarcando hasta cuarenta (40) manzanas, lo que es equivalente al 0.3% de la población adquirente de propiedades, y quienes lo hacen demandando propiedades con hasta cuarenta y ocho mil varas cuadradas (48,000 Vrs<sup>2</sup>) de tierra, lo que equivalente al 0.3% de la población. (Gráfica 1.6.5.23)

**Gráfico 1.6.5.23.- Extensiones de tierra en finca, quintas y terrenos**



Fuente: Encuesta Propia

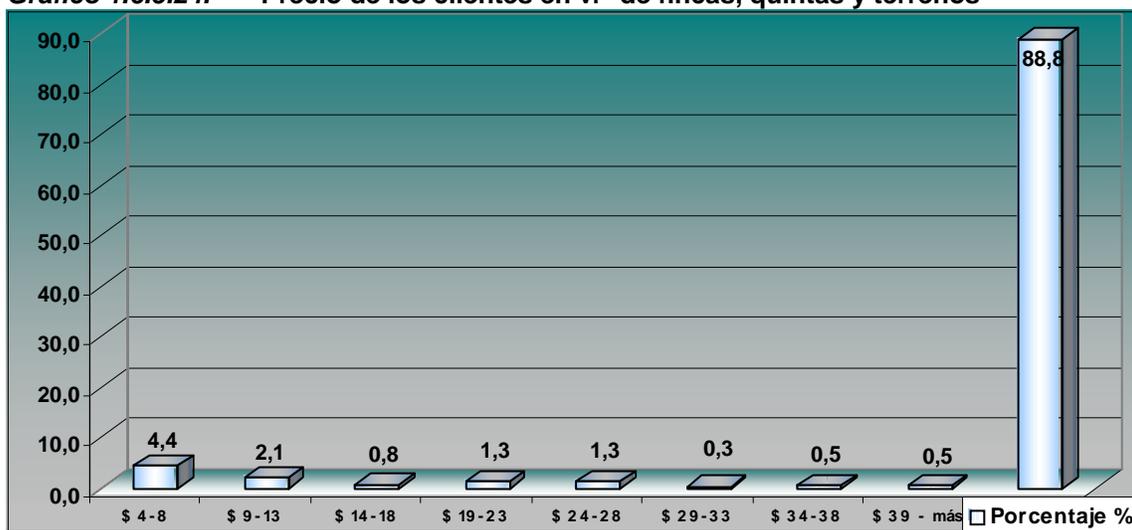
En este momento en lo concerniente al precio de las propiedades se refiere, está en dependencia de lo que el cliente quiere de su propiedad y así estaría establecido.

Es en tal razón que el precio del cliente estará vinculado al tipo de servicio y tipo de propiedad; en este caso finca, quintas y terrenos; que la persona ande buscando en las empresas de bienes raíces para satisfacer sus necesidades y deseos. A continuación se hace presente los precios que establecieron los clientes para cuando ellos venden, compran o avalúan sus propiedades. (Gráfica 1.6.5.24)

Se puede observar que 4.4% de la población ha indicado un costo a una propiedad que esta entre los \$ 4 - 8 dólares la vara cuadrada ( $Vr^2$ ). Por otro lado el 2.1% de la población reveló el costo en \$ 9 - 13 dólares las varas cuadradas para una propiedad del tipo que se ha mencionado en el párrafo anterior. El 0.8% de la población valoró una propiedad a un costo de \$ 14 - 18 dólares las varas cuadradas de tierra para estas propiedades de finca, quinta y terrenos.

En tanto el 1.3% de la población valoró las propiedades en \$ 19 - 23 dólares la vara cuadrada del terreno; de manera similar está el otro 1.3% de la población donde una propiedad fue valorada a un costo entre \$ 24 - 28 dólares la vara cuadrada. El 0.3% valoró su tierra en un precio \$ 29 – 33 dólares cada vara cuadrada. En tanto el 0.5% de la población lo hizo a un costo que esta entre los \$ 34 - 38 dólares cada vara cuadrada de tierra y el otro 0.5% de los mismos clientes dijo que en su propiedad la vara cuadrada cuesta \$ 39 o más. (Gráfica 1.6.5.24)

**Gráfico 1.6.5.24.- Precio de los clientes en  $vr^2$  de fincas, quintas y terrenos**

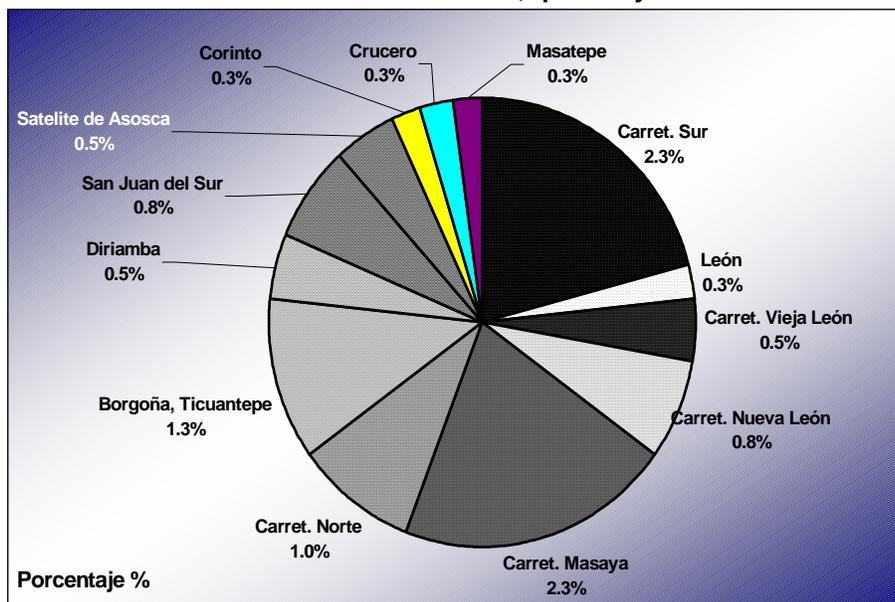


Fuente: Encuesta Propia

Todos estos precios están en vinculados al lugar donde se encuentra la propiedad o terreno en cuestión que se pretende negociar, es por ello que los mismo clientes han informado de todas estas ubicaciones. En lo sucesivo se hará mención a dichas ubicaciones teniendo en cuenta las que son más requeridas y que fueron señaladas al momento de hacer una búsqueda.

Por lo pronto se tiene que 0.3% de la población que adquirió una de la propiedades (fincas, quintas o terrenos) tiene gran predilección en tener propiedades en el puerto de corinto, el cual es una zona costera y balneario donde se puede disfrutar las vacaciones con la familia. Otra de la zonas que es bastante solicitada por el 0.3% de la población es El Crucero, actualmente es uno de los mejores lugares para vivir e ir saliendo de la ciudad y con un clima agradable y fresco; con un porcentaje igualitario al 0.3% de la población ha elegido Masatepe como otro de los puntos de ubicación que cuenta con su agrado; con un porcentaje idéntico de 0.3% están las personas que ubican sus propiedades en la ciudad de León. (Gráfica 1.6.5.25)

**Gráfico 1.6.5.25.- Ubicación de fincas, quintas y terrenos**



Fuente: Encuesta Propia

Otro lugar donde se ubican dichos terrenos es en carretera vieja a León donde el 0.5% de los clientes ahí tienen sus propiedades, con un porcentaje idéntico de 0.5% de las personas se encuentra la zona de Satélite de Asosca en la ciudad de Managua y para salir fuera siempre al lado de la meseta de los pueblos se tiene Diriamba con un porcentaje igual de 0.5% de los clientes. En tanto el 0.8% de los clientes tienen sus propiedades ubicadas en carretera nueva a León, con el

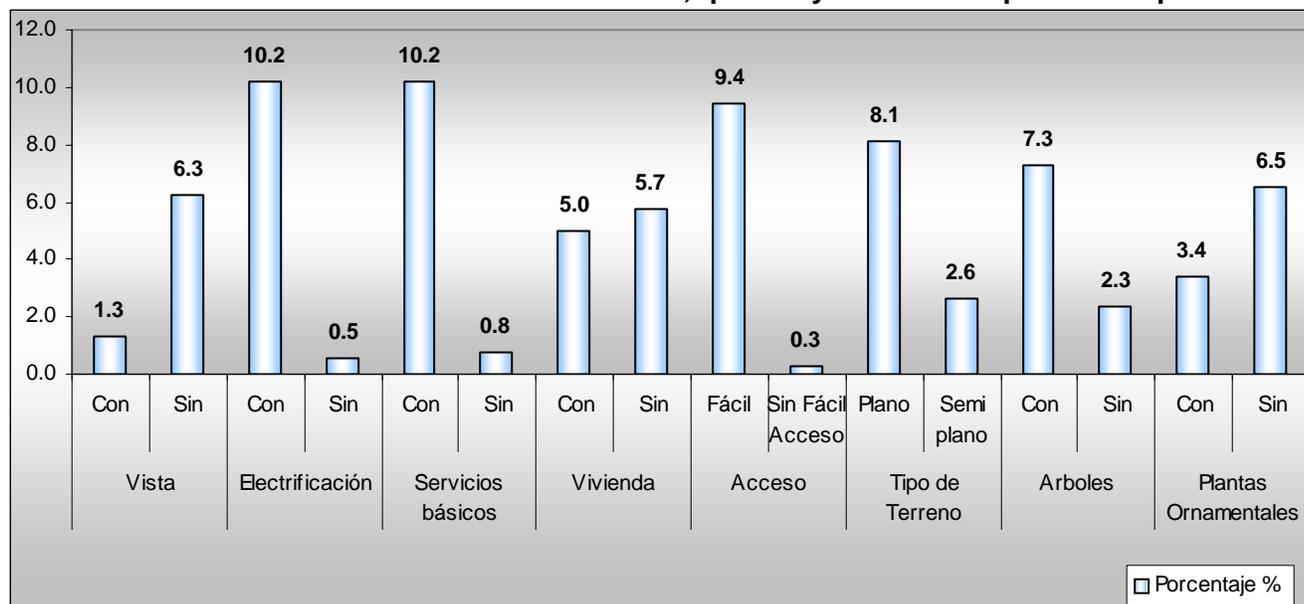
mismo porcentaje 0.8% de las personas que ubican sus terrenos en la zona turística y balneario como es San Juan del Sur.

En carretera a Masaya se ubican terrenos del 2.3% de los clientes que ahí tienen sus propiedades, con un porcentaje idéntico al 2.3% de las personas que ubican propiedades en carretera sur en la ciudad de Managua. En tanto el 1.3% de los clientes tienen sus propiedades ubicadas en zona conocida como La Borgoña en Ticuantepe, Km. 14 carretera a Masaya; y para finalizar solamente el 1.0% de las personas ubican sus terrenos en carretera norte en la ciudad de Managua. (Gráfica 1.6.5.25)

Ahora que se logró conocer donde se ubican las propiedades más buscadas por la población de Managua y cual sería el precio de las varas cuadradas, también indicaron cuáles serían las características y condiciones que buscan en estas propiedades. Es por ellos que se detallarán específicamente dichas características y tener una amplia idea de las preferencias y gustos de los clientes. (Gráfica 1.6.5.26)

Nuevas características se confirman en las propiedades del total de la población que obtuvieron los servicios de bienes raíces y un determinado tipo de propiedades en tal caso como fincas, quintas y terrenos, estas características contemplan que la población prefiere tener una excelente vista panorámica en su propiedades; lo que indica un 1.3% de la misma. En contrario con ese porcentaje existe el 6.3% ha mencionado que no les es importante que su hogar tenga una paisaje que admirar.

**Gráfico 1.6.5.26.- Características de fincas, quintas y terrenos de parte de la población**



Fuente: Encuesta Propia

En lo particular para el 10.2% de la población marcó en este aspecto que la propiedades las preferirían con electrificación, o sea que cerca de la propiedad se encuentren un tendido eléctrico donde en un futuro hacer una conexión o que propiamente en el terreno exista conexión eléctrica, por el contrario el 0.5% dijo que en ese aspecto que por el momento su propiedad no cuenta con fluido eléctrico, pero tampoco les incomoda.

En cuanto a los servicios básicos se refiere el 10.2% de la población adquiriente de estas propiedades señaló que ellos prefieren contar con servicios básicos de agua potable y aguas residuales, ya sea que cerca se encuentren tubos principales de agua donde en un futuro hacer una conexión o que exista propiamente en el lugar, por el contrario el 0.8% dijo no contar con dichos servicios básicos, debido a que sus propiedades son terrenos baldíos.

De igual manera tener una vivienda en la propiedad solo el 5.0% de la población mencionó tener una en sus tierras, para los demás 5.7% dicen no tener vivienda en sus propiedades pero no es problema para adquirir la propiedad, ya que se puede construir más adelante y al gusto de cada quien. Aunque si un punto muy importante para ellos es el acceso a sus terrenos el 9.4% de estas personas ha mencionado que los lugares ha adquirir o que ya adquirieron tuvieron un fácil acceso para sus vehículos; en tanto el 0.3% dice que el acceso no limita la adquisición de terrenos lo que si

les interesa que sea un lugar tranquilo, pero tampoco desean un acceso bastante accidentado. (Gráfica 1.6.5.26)

En atención al tipo de terreno que se busca por parte de la población que si adquirió estas propiedades el 8.1% de la población adquiriente señaló que ellos prefirieron o prefieren lugares totalmente planos, en tanto el 2.6% dijo que las propiedades no deberían ser totalmente planas sino más bien semiplanos para así poder utilizar algunas partes algo elevadas que se puedan apegar a sus anhelos.

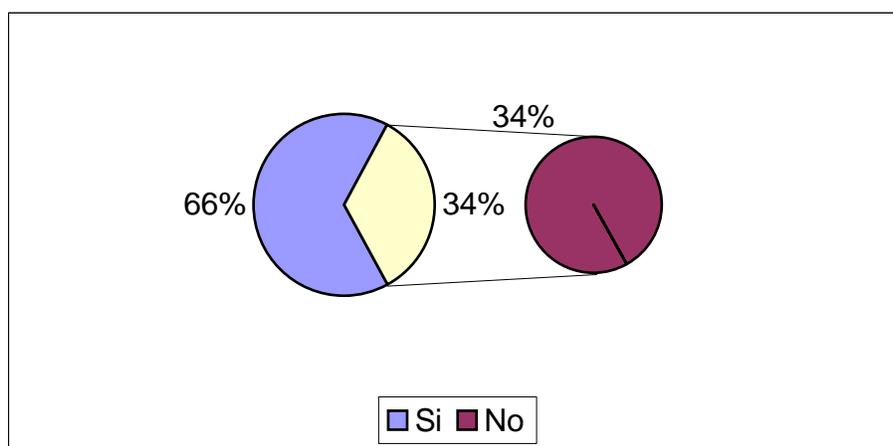
De igual manera tener una vivienda y una propiedad con árboles frutales o árboles que den sombra solo el 7.3% de la población mencionó el querer tenerlos en sus tierras, para el 2.3% dicen requerirlos en sus propiedades debido a que si se hacen construcciones luego hay que quitarlos de lugar y eso implica gastos aunque no desestiman que sí les gustaría una propiedad que no tuviesen muchos árboles. De manera similar ocurre con la tenencia de plantas ornamentales en sus terrenos donde el 3.4% de estas personas ha mencionado que los lugares ya tuvieran dichas plantas; en tanto el 6.5% dice no quieren terrenos que ya tengan plantas debido a que les interesa colocarlas ellos mismos a su gusto. (Gráfica 1.6.5.26)

Gracias a ello se logró conocer las características y condiciones que buscan los pobladores que adquieren estas propiedades al momento de realizar la solicitud de los servicios en la empresa de bienes raíces. Estas características confirman los deseos y anhelos que los clientes necesitan en las propiedades examinadas en fincas, quintas y terrenos.

## 1.6.6 Publicidad

Del total de las personas encuestadas encontramos que un 66.06 % de estas ha logrado ver al menos un anuncio publicitario de empresas de bienes raíces ofertando los servicios que en ellas se encuentran y un 33.94 % ha dicho desconocer la existencia de dichos anuncios publicitarios fuera cual fuese el medio empleado de publicidad de estas empresas bienes raíces. (Ver Gráfico 1.6.6.1)

**Gráfico 1.6.6.1.- Anuncios Publicitarios**

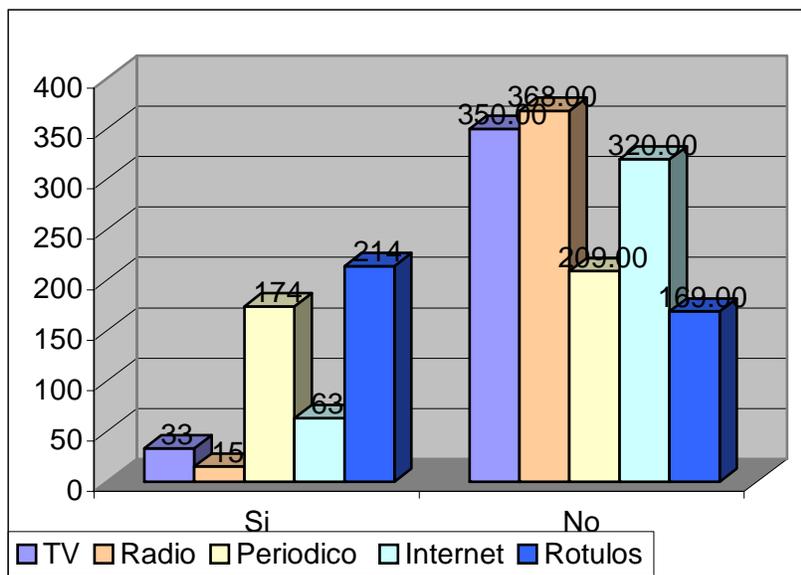


Fuente: Encuesta Propia

Estos anuncios de publicidad de las empresas bienes raíces, las personas que los han vistos, los han logrado visualizar en su mayor parte en rótulos pintados en la pared o algún muro e incluso en los rotulo que se encuentran en las propiedades ofertadas y también en los rótulos publicitarios que se encuentran en las carreteras y avenidas principales de la ciudad de Managua, la cifra de personas que han logrado ver estos anuncios por rótulos asciende a un porcentaje de 55.9 %. (ver Gráfico 1.6.6.2)

En otras de las maneras en que las personas han visto o han escuchado publicidad de alguna de las bienes raíces nos encontramos que contestaron afirmativamente el haberlos visto mediante la televisión implicando esto apenas un 8.6 % de los encuestados, también tenemos personas que aseguran haber escuchado mediante la radio en cualquier emisora y a cualquier hora estos anuncios resultando en un 3.9 % de la población estudiada.

**Gráfico 1.6.6.2.- Medios Comunicación**



Fuente: Encuesta Propia

Por otro lado una parte de los encuestados también aseguraron que por medio de los periódicos que circulan en el ámbito nacional se han dado cuenta de la existencia de estas empresas gracias a la publicidad que en ellos se contiene, la cantidad de personas que se han dado cuenta por los periódicos es un 45.4 % de las personas en estudio, siendo de esta manera el segundo tipo de medio más importante por donde las personas se informan de las empresas de bienes raíces.

También se tiene a personas que les gusta informarse mediante el Internet las cuales representan un 16.4 % de la población en estudio, lo cual puede decirse que nos presenta el tercer medio de información en que las personas buscan estos servicios. (Ver Gráfico 1.6.6.2)

Aunque aparte de estos medios existentes que han servido para realizar los anuncios, un número muy pequeño de personas nos han hecho conocer cuales son otros de los medios donde han visto publicidad. (Ver Gráfico 1.6.6.3)



Fuente: Encuesta Propia

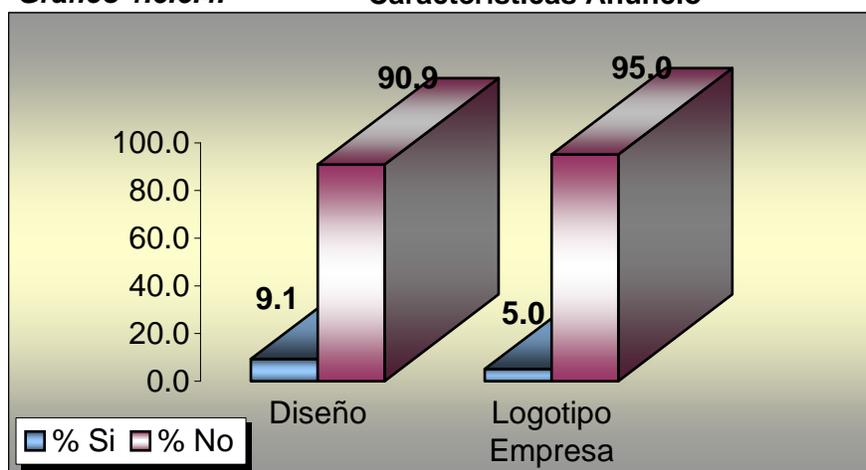
Entre los cuales se encontraron pancartas con 0.3 % de las personas, revistas con 0.5 %, paginas amarillas con 0.3 %, por medio de los agentes vendedores de las empresas con un 0.3%, por medio de la guía telefónica con un 0.5 % y un 0.3 % ha vistos estos anuncios mediante las papeletas que se distribuyen en las calles, centros comerciales y otros.

Dentro de todos estos tipos de medios por los cuales se han observado las publicidades de las empresas de bienes raíces de la ciudad de Managua se pudo conocer cuales fueron los motivos que llevaron a las personas a prestar atención a dicho anuncios. (Ver Gráfico 1.6.6.4)

Ahora bien los encuestados han dicho que entre los principales motivos están: el diseño de la publicidad, el logotipo de la empresa, el servicio que se brinda en las empresas, las promociones que se anuncian, el tipo del mensaje con el que las empresas de bienes raíces quieren llegar hasta los clientes.

También dicen que los datos de la empresa y sobre todo los precios de los inmuebles o propiedades (ver Gráfico 1.6.6.4). Con respecto al diseño de la publicidad utilizada ya sea llamativa o no tanto, se ha constatado que solo un 9.1% de las personas se dejan guiar por el diseño y el resto de ellas 90.9 % no piensan que el diseño de los anuncios le llame la atención para estar pendientes y atentos durante se trasmite o se dan el anuncio de las empresas de bienes raíces. Lo cual hace indicar que estos anuncios no están captando la atención total y el interés de las personas.

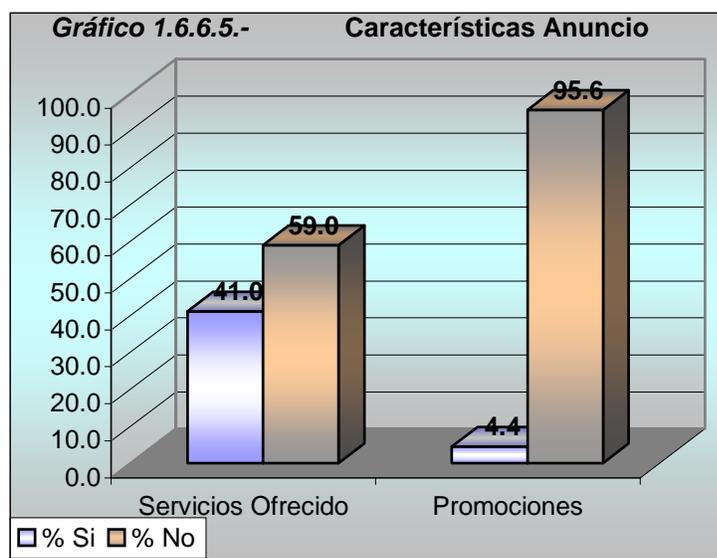
Gráfico 1.6.6.4.- Características Anuncio



Fuente: Encuesta Propia

Otro aspecto de los anuncios que en su momento puede ser importante para la captación de atención por parte de las personas es el logotipo de la empresa de bienes raíces que saca el anuncio, este logotipo ayuda a identificar la empresa y así las personas pueden tomar interés en la publicidad pero como se pudo observar es que apenas un 5.0% de la población entrevistada es llamada al interés por este punto como es el logotipo y el 95.0% de esta nos dice que para ellos no es tan importante ya que en muchos casos ellos desconocen el tipo de logo que posee una determinada empresa por tanto ellos no se dejan guiar por el distintivo de la empresa. (Ver Gráfico 1.6.6.4)

Pero si se observó que cuando las personas logran ver un anuncio ya sea escrito o visto les es de suma importancia observar los tipos de servicios que estas empresas corredoras de bienes raíces tiene para ofrecerles. Tal así es que un 41.0% de los encuestados opinaron que si les llama la atención oír o ver los diferentes tipo de servicios que pueden encontrar en dichas empresas, en cambio un 59% dice no sentirse atraída por este tipo de información. (Ver Gráfico 1.6.6.5)



Fuente: Encuesta Propia

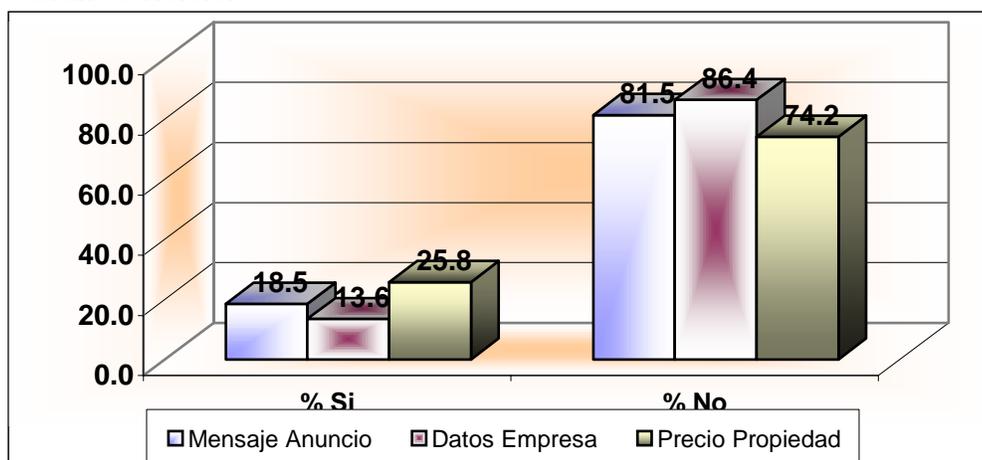
A pesar de tener un porcentaje pequeño para una publicidad como aspecto de interés, dentro de los resultados obtenidos en las encuestas este aspecto se ubica en un primer lugar de mayores porcentajes de personas que los señalaron como un punto de interés en los anuncios.

Otro de los puntos esenciales que la gente busca y esta bastante atenta es cuando se anuncian promociones, por tanto es un punto fundamental a tomarse en cuenta en el interés que colocan las personas a nuestros anuncios de las empresas. Siguiendo con esta lógica se obtuvo que solo un 4.4% han logrado ver anuncios de empresas de bienes raíces con sus promociones y debido a ello sí les han puesto atención, pero en cambio el 95.6% de la población dice que sería un buen punto en la publicidad pero que no les llama la atención; ya que las empresas bienes raíces no realizan promociones de inmuebles o propiedades. (Ver Gráfico 1.6.6.5)

También hay que tener muy en cuenta el mensaje que se brinda en los anuncios publicitarios que se hacen, ya que a través de estos mensajes se trata de llegar y hacer sentir a las personas el tipo de servicios que tienen para ofrecerles y así tratar de llegarles y que tomen en algún momento los servicios. Tan así es de importante el mensaje que se trasmite que un 18.5 % de los encuestados manifestaron que a ellos les cautiva el mensaje que se trata de transmitir, por su parte el 81.5% ha expresado que no son muy cautivante los mensajes como para interesarse en dichas publicidades.

(Ver Gráfico 1.6.6.6)

**Gráfico 1.6.6.6.- Características Anuncio**



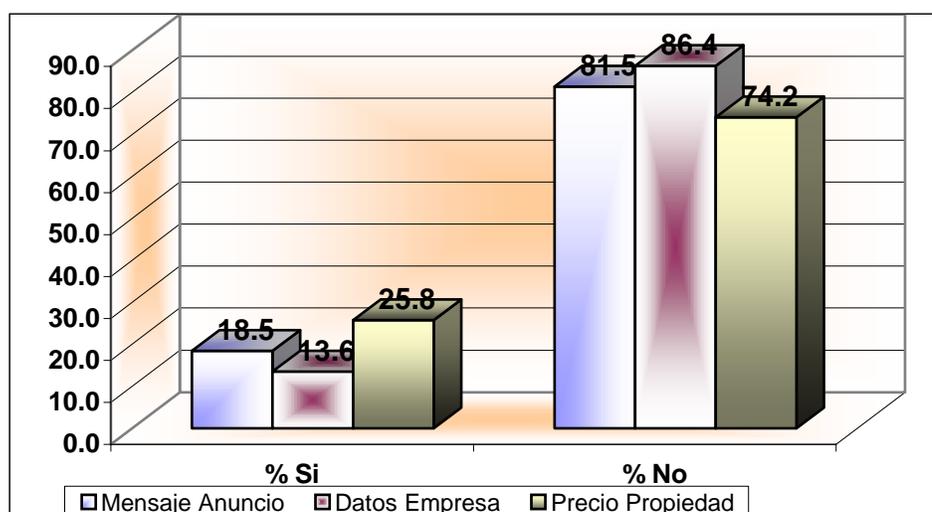
**Fuente: Encuesta Propia**

A pesar de ser un porcentaje pequeño que ha escogido el mensaje como fuente de cautivación para una publicidad, es muy importante ya que mediante ellos se llega a despertar un interés significativo de parte de las personas por adquirir ya sea uno de los servicios, además dentro de los resultados obtenidos en las encuestas este aspecto se ubica en un tercer lugar de mayores porcentaje de personas que los señalaron como un punto de interés.

Ahora, también se posee que solo un 13.6% de las personas encuestadas dijeron que les he de interés conocer los datos de la empresa de bienes raíces que lanza el anuncio publicitario para así conocerla y acudir a ella en caso de interés, pero un 86.4% de ellos dice que ni colocando los datos de las empresas les he de interés oír o ver el anuncio. (Ver Gráfico 1.6.6.6)

Este punto tiene un pequeño porcentaje pero a pesar de ello dentro de los resultados obtenidos en la encuesta se ubica en un cuarto lugar de porcentaje de personas que los señalaron como punto de interés.

Gráfico 1.6.6.6.- Características Anuncio



Fuente: Encuesta Propia

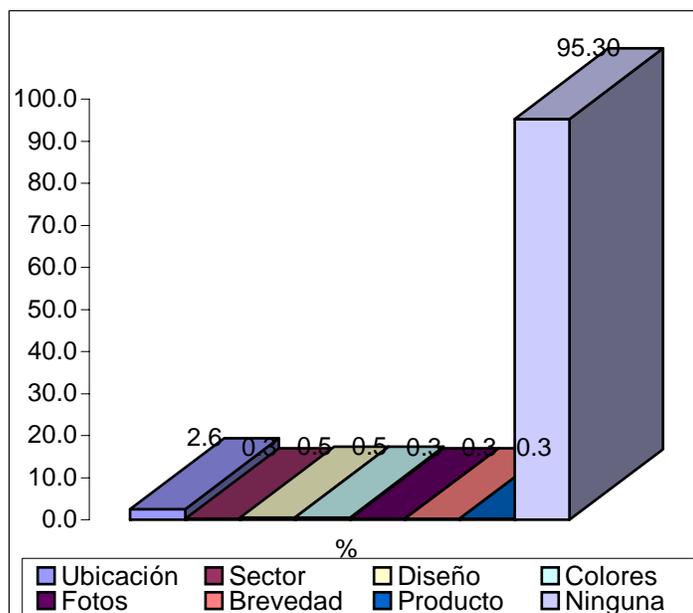
Otro aspecto de importante interés y que es muy influyente al momento de la captación del interés por parte de los oyentes u observadores de los anuncios de publicidad es el precio que se anuncia de los inmuebles y demás propiedades que posee la empresa o que esta ofreciendo la misma. Por tanto se puede ubicar como el segundo punto de interés más importante esto debido a que un 25.8% de los encuestados han dicho que si les interesa conocer el precio de inmuebles o propiedades al momento de ver y oír un anuncio y hasta por tal motivo le prestan mucha atención. (Ver Gráfico 1.6.6.6)

No solo estas características se lograron identificar en los anuncios donde las personas les llama la atención de estos y les brindan su interés, también se han identificados los siguientes como un complemento de las características que llaman mas al interés. (Ver Gráfico 1.6.6.7)

Dentro de estas características un 2.6% de las personas dicen que les interesa conocer la ubicación de las propiedades en ofrecimiento o del inmueble que se está anunciando, por tal razón se le brinda la atención requerida al anuncio. Por otra parte un 0.3% de los mismos opina que les interesa y que eso les hace atender el anuncio cuando este da a conocer en que sector social se ubica la propiedad en cuestión ya sea en el sector rural o en el sector urbano circundante a la ciudad o bien en la ciudad propia.

Otro 0.5% prefiere darse cuenta del diseño del inmueble o de las características específicas de la propiedad; ya que así ellos saben si esta acorde a como la buscan. En tanto un 0.5% mas de los entrevistados dijo que les llama la atención y les cautiva los colores utilizado en los anuncios que se presentan en los casos cuando son anuncios por rotulo, volantes o televisivos.

**Gráfico 1.6.6.7.- Otras Características Anuncio**



**Fuente: Encuesta Propia**

En tanto apenas un 0.3% prefiere observar y les he de su atención un anuncio con las fotos específicas de lo que se esta anunciando para así observar si les interesa el servicio. Por otra parte solo al 0.3% les interesa leer, escuchar o ver un anuncio que posee un mensaje lo más breve que pueda ser y que además en esa brevedad logre expresar lo más importante como es la propiedad o servicio en cuestión. (Ver Gráfico 1.6.6.7)

Y un 0.3% se siente cautivado y si le logra poner atención a aquellos anuncios que se están refiriendo solo al tipo de servicio, producto (casa, quinta, apartamento, finca, bodega, modulo) en especial o propiedad sin importarles mucho sus características ya que estas prefieren enterarse una vez preguntando luego.

Mientras el 95.3% ha expresado que ninguna de las características antes mencionadas que puedan contener los anuncios publicitarios de las empresas de bienes raíces les llama la atención, ni cautiva su interés; esto debido a que realizan anuncios que emplean características que los hacen muy extensos. (Ver Gráfico 1.6.6.7)

2.7 DIAMANTE DE PORTER

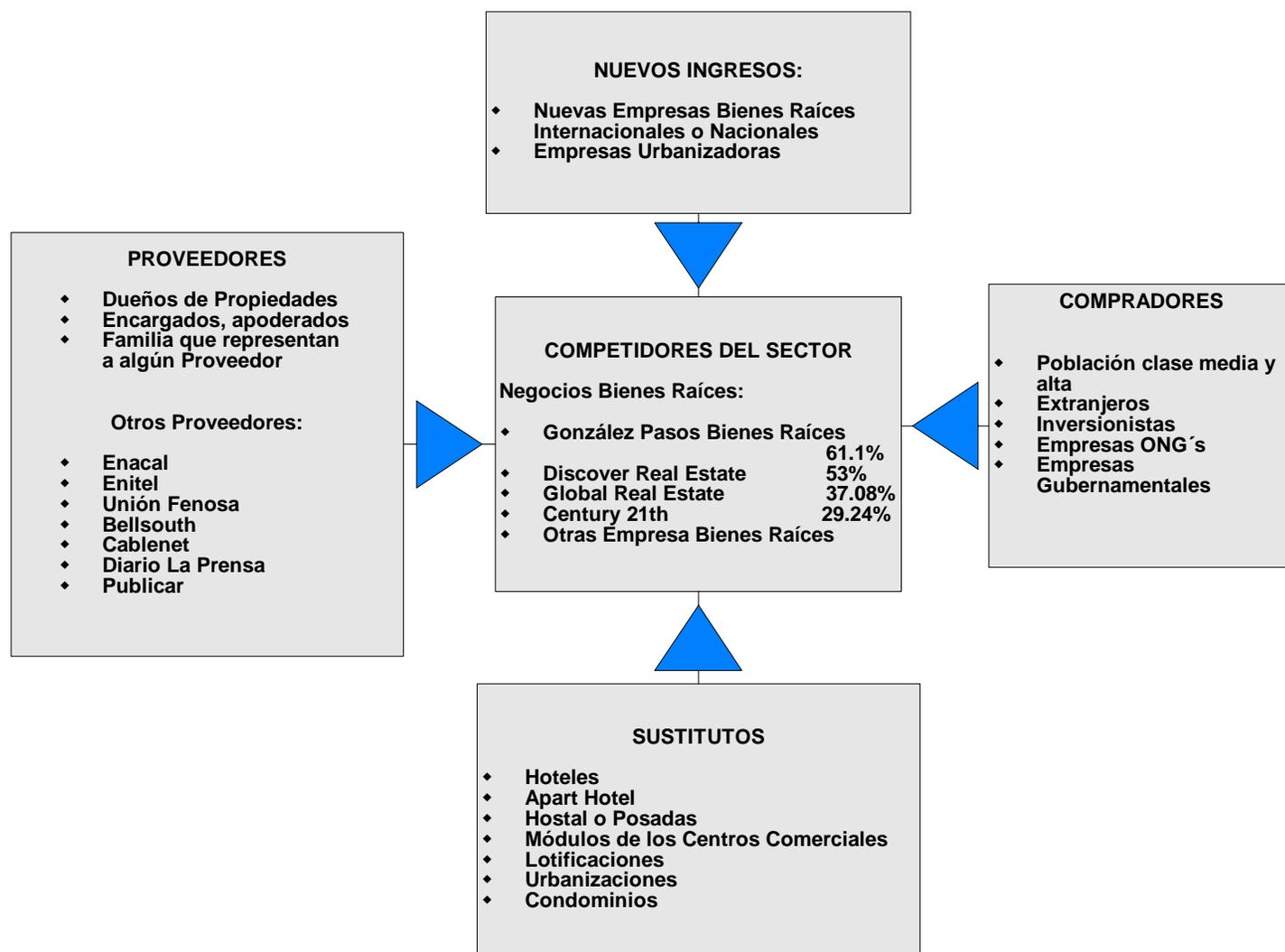


Ilustración 2.7.1 Diamante de Michael Porter

Todas estas fuerzas competitivas del mercado, en un determinado momento, presionarán hacia un sector de interés (compradores hacia el sector Bienes Raíces), y tendrán un determinado poder de negociación, tomando en cuenta las fortalezas que la empresa González Pasos posee, y dependiendo a su vez hacia donde se inclinen las fuerzas del mercado; con el fin de formularse las estrategias adecuadas para enfrentar el reto.

**CAPÍTULO II:  
AMBIENTE INTERNO**

## 2. AMBIENTE INTERNO DE LA EMPRESA GONZÁLEZ PASOS BIENES RAÍCES

González Pasos, es una empresa de bienes raíces que ofrece los servicios de venta, compra, alquileres, administración y avalúos de propiedades a diferentes sectores de la sociedad de todo el país.

La Misión de la empresa González Pasos bienes raíces es promover propiedades en toda Nicaragua: residenciales, comerciales, rurales, industriales y turísticas a través de ventas o alquileres, logrando así un eficiente servicio al cliente y a los proveedores de propiedades. Su Visión es desarrollar propiedades rentables a los mercados potenciales en todo el país.

La empresa está constituida como una sociedad anónima, tiene como representante legal al Ing. Alejandro González Pasos, quién es el presidente y gerente general.

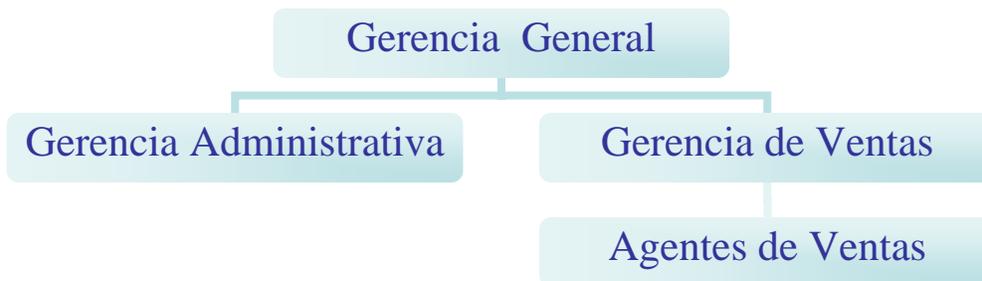
La empresa González Pasos Bienes Raíces es miembro de la Cámara de Corredores de Bienes Raíces de Nicaragua y ésta a la vez forma parte de la Asociación Americana de Bienes Raíces (NAR, por sus siglas en inglés), la mayor y más prestigiosa agrupación de empresarios que se dedican a esta actividad económica.

### 2.1 Estructura Organizativa de la empresa González Pasos Bienes Raíces

La forma organizativa que posee la empresa González Pasos Bienes Raíces es una organización formal, en la cual existe una estructura intencional de los puestos de trabajo organizados, en gerencias.

Dentro de esta estructura se describe el marco de la organización siendo esta una estructura organizacional no muy compleja, ya que cuenta con tres departamentos y la toma de decisiones es vertical: el organigrama es el siguiente:

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA GONZÁLEZ PASOS



El enfoque de la empresa está en realizar la mejor negociación tanto para el cliente como para el proveedor de la propiedad, además de eso existe una organización o departamentalización por clientes, cada una de las dependencias y de sus empleados esta empeñado en satisfacer las necesidades de sus clientes, lo que permite un mejor flujo de comunicación y coordinación de la fuerza de venta de la empresa.

Los beneficios obtenidos de la empresa mediante esta departamentalización son: amplia experiencia y proceso especializado en el área de clientes, concentración de las necesidades y satisfacción de los clientes, confianza y lealtad de los clientes, comunicación efectiva, amplias relaciones laborales e ínter departamentales ya que todos buscan la calidad del servicio y satisfacción del consumidor.

Entre los beneficios del cliente están: Un mayor valor del servicio que se pretende obtener, seguridad con el proveedor, amplia comunicación personal con la fuerza de venta, clima de confianza con la empresa y trato personalizado.

## 2.2 Producto de la empresa González Pasos Bienes Raíces

Los servicios que ofrece la Empresa González Pasos Bienes Raíces son: Administración de propiedades, Avalúos Comerciales, Alquiler y Venta de propiedades; los cuales describiremos a continuación.

### 2.2.1 Administración de Propiedades

Para la administración de propiedades se debe realizar lo siguiente:

1. Firmar contrato de exclusividad con la Empresa González Pasos por un período indefinido para poder promoverla (anunciarla y poner rótulo de alquiler).
2. Realizar un poder general de administración donde se otorgan derechos para alquilar la propiedad, darle mantenimiento, encargarse del pago de los servicios públicos cuando la propiedad está desocupada; y cuando está alquilada, encargarse de cobrar la renta en la fecha convenida y velar para que el inquilino pague los servicios básicos además de vigilar el cuidado de la propiedad.

En el Precio de Administración de Propiedades se cobra el valor del 10% sobre el valor mensual de la renta cuando el valor de alquiler es mayor de \$500, cuando es menor de \$500 se cobran \$50. Cuando se cobra la renta de este pago se deduce el valor de la administración y por el resto se gira un cheque a nombre del dueño de la propiedad y se le envía o deposita a donde él indique.

## 2.2.2 Avalúo de Propiedades

Avalúo Comercial de: casas y apartamentos amoblados, semi-amobladas, y sin amoblar, edificios, módulos, bodegas, quintas, fincas y terrenos.

Valorización de la Propiedad: Con la inspección completa de la propiedad, la agencia guía a los clientes en el proceso de cierre, asegurándose que todo fluya con seguridad absoluta. Cuando se vende, se le proveerá información de mercado, precios, avalúo, otras propiedades similares a la del dueño y sobre todo para vender al mejor precio, a través de simples recomendaciones o reparaciones recomendadas, lo cual expanden el valor de su propiedad.

## 2.2.3 Proceso de Avalúos Comerciales

Los clientes llaman pidiendo información o bien llagan a la empresa para solicitar el servicio de la realización de avalúos comerciales, se les da la información solicitada, se piden los datos necesarios: ubicación, dirección exacta y descripción de la propiedad, así como también los datos personales para contactarlos y se realiza cita. En la mayoría de las ocasiones antes de realizar el avalúo el cliente paga el 50% del valor total y luego cancela el monto total al momento de la entrega.

Para realizar un avalúo comercial se toman en cuenta diferentes factores, tales como: tipo de propiedad, topografía (terreno), ubicación, sectores vecinos, metros de construcción, tipo de material de construcción, tiempo de construcción, depreciación del inmueble, precio de la competencia. Se analiza los diferentes factores para establecer el precio o valor comercial de la propiedad, se realiza y diseña el avalúo comercial mediante un informe detallado de la propiedad; si el cliente desea incluir fotos y planos de la propiedad este debe incurrir los gastos.

## 2.2.4 Alquiler y Venta de Propiedades

Alquiler y Venta de: casas y apartamentos amoblados, semi-amobladas o sin amoblar, edificios, módulos, bodegas, quintas y terrenos.

### 2.2.4.1 Características de cada Propiedad

#### A. Casa / Apartamento:

- ✦ Amoblada /Sin amoblar
- ✦ Con/Sin línea telefónica ( $\geq 1$ )
- ✦ Habitaciones ( $\geq 1$ )
- ✦ N° de Baños ( $\geq 1$ )
- ✦ Con/Sin Aire acondicionado
- ✦ Sala( $\geq 1$ ) o Sala-comedor
- ✦ Comedor( $\geq 1$ ) o Comedor-Cocina
- ✦ Cocina separada del comedor
- ✦ Área de lavandería
- ✦ Garaje ( $\geq 1$ )
- ✦ Terraza ( $\geq 1$ )
- ✦ Piscina ( $\geq 1$ )
- ✦ Jardín ( $\geq 1$ )
- ✦ Patio
- ✦ Con/Sin Área de Servicio
- ✦ Tipo de Casa / Apartamento: Elegante, Media o Moderada.
- ✦ Uso: Residencia, Oficina, Negocio, etc.
- ✦ Intervalo de precio alquiler desde \$100.00 hasta \$7,000.00.
- ✦ Intervalo de precio venta desde \$10,000.00 hasta \$400,000.00.

#### B. Módulo / Edificio:

- ✦ Amoblada /Sin amoblar
- ✦ Con/Sin línea telefónica ( $\geq 1$ )
- ✦ Habitaciones ( $\geq 1$ )

- ⤴ N° de Baños ( $\geq 1$ )
- ⤴ Con/Sin Aire acondicionado
- ⤴ Con/Sin Área de Recepción
- ⤴ N° de Divisiones ( $\geq 1$ )
- ⤴ Dimensiones ( $\geq 50$  mts\*2)
- ⤴ Garaje ( $\geq 1$ )
- ⤴ Parqueo( $\geq 1$ )
- ⤴ Tipo de Módulo: Elegante, Medio o Moderado
- ⤴ Uso: Oficinas, Negocio, etc.
- ⤴ Intervalo de Precio alquiler desde \$100.00, hasta \$4,000.00, o bien de acuerdo a las dimensiones a utilizar medidas por metro cuadrado (\$10.00, \$15.00 ó \$18.00).
- ⤴ Intervalo de Precio venta desde \$10,000.00 hasta \$400,000.00

**C. Bodega:**

- ⤴ Dimensión ( $\geq 80$  mts\*2)
- ⤴ Con/Sin línea telefónica ( $\geq 1$ )
- ⤴ Oficinas / Habitaciones ( $\geq 1$ )
- ⤴ N° de Baños ( $\geq 1$ )
- ⤴ Con/Sin Aire acondicionado
- ⤴ Con/Sin Área de Recepción
- ⤴ N° de Divisiones ( $\geq 1$ )
- ⤴ Dimensiones ( $\geq 50$  mts\*2) Garaje ( $\geq 1$ )
- ⤴ Parqueo( $\geq 1$ )
- ⤴ Ubicación: Cerca de la Ciudad, Alejada, o bien Céntrica
- ⤴ Tipo de Bodega: Elegante, Medio o Moderado
- ⤴ Uso: Almacén, Oficinas, Negocio, etc.
- ⤴ Intervalo de Precio para alquiler desde \$100.00 hasta \$4,500.00 o bien de acuerdo al metro cuadrado (\$10.00, \$15.00 ó \$18.00).
- ⤴ Intervalo de Precio para Venta desde \$10,000.00 hasta \$300,000.00.

**D. Finca, Quinta o Terreno:**

- ⤴ Con /Sin Vista
- ⤴ Con /Sin Electrificación
- ⤴ Con /Sin Servicios básicos
- ⤴ Con /Sin Casa
- ⤴ Con /Sin Fácil acceso
- ⤴ Terreno Plano o Semi plano
- ⤴ Con /Sin árboles frutales
- ⤴ Con /Sin plantas
- ⤴ Dimensiones desde 1000.00 varas cuadradas por lotes, o bien más, así como también por manzanas (1 Manzana  $\approx$  10.000Vrs\*2).
- ⤴ Ubicación: Carretera sur, Carretera vieja a León, Carretera nueva a León, Carretera a Masaya, Carretera norte.
- ⤴ Precio por vara cuadrada desde \$3.00 hasta \$230.00.

**2.3 Proceso para Ofertar Propiedades** (Ver Gráfico 2.3.1)

La fuerza de ventas obtiene los datos de las propiedades llamando a los proveedores de propiedades (propietarios, apoderados o personas encargadas) y anotando la descripción de la propiedad en un formato (Contrato de Exclusividad), que luego es ingresado al sistema de registro de propiedades y al libro de propiedades el cual está clasificado por sectores, tipo de propiedad y tipo de servicio, con ello se permite fortalecer la oferta y tener siempre la disponibilidad de propiedades. (ver Gráfico 2.3.1)

En algunas ocasiones en que los proveedores llegan o llaman a la empresa dando los datos de las propiedades. También se realiza el contrato de exclusividad, el cual consiste que solo la empresa González Pasos Bienes Raíces tiene el derecho de promover la propiedad, a través de anuncios publicitarios y rótulos por un periodo mínimo de 7 meses; si en un dado caso el proveedor adquiriera un cliente por cuenta propia, el proveedor debe pagar el 50% del valor de la comisión, debido a los gastos incurridos para promover la propiedad, es decir: publicidad (anuncios y rótulos), transporte, teléfono y en otros gastos operativos.

**2.3.1 Proceso de Atención al Cliente**

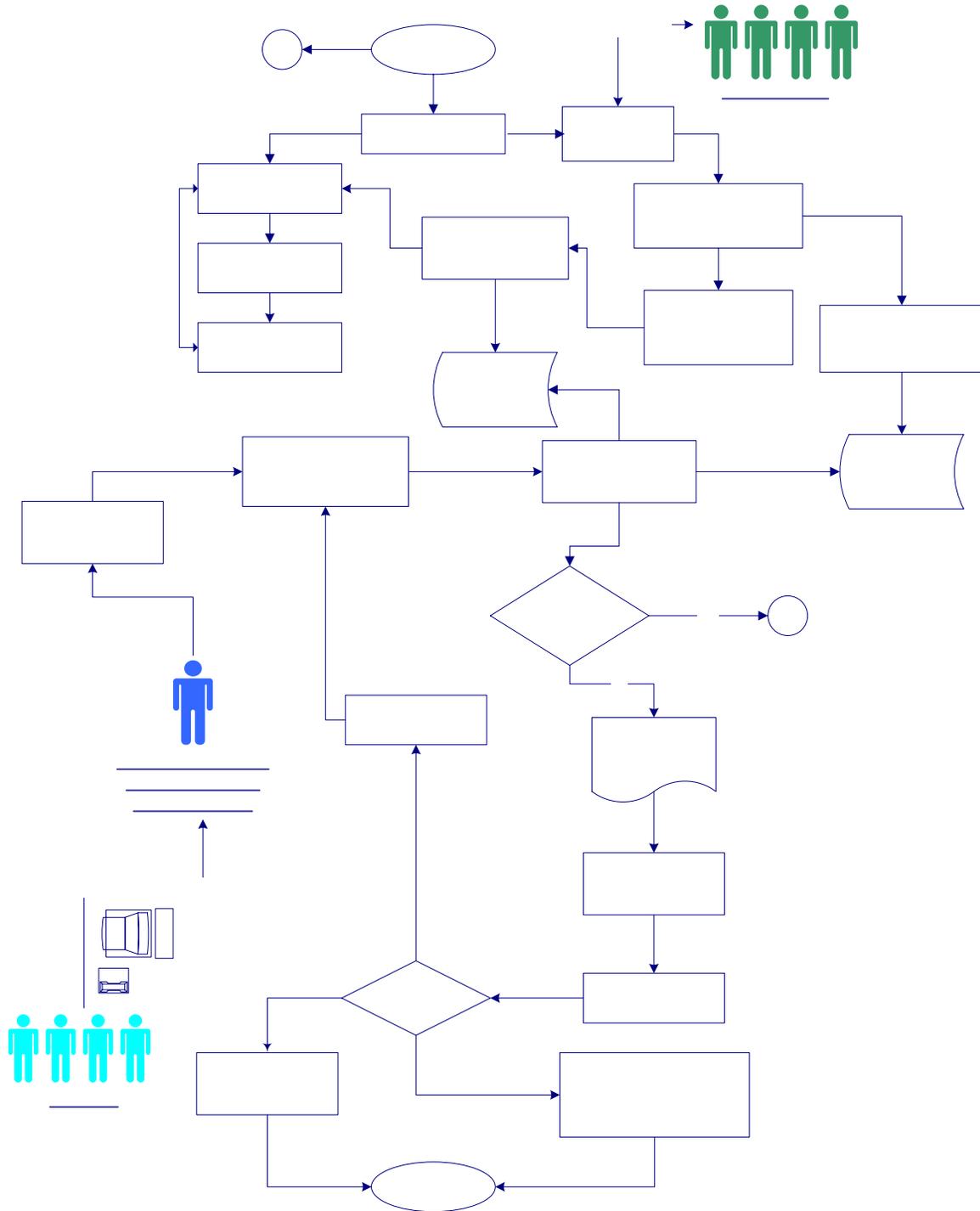
Los clientes llaman pidiendo información de las propiedades y un ejecutivo de ventas recibe la solicitud, dándole información sobre: descripción, precio de la propiedad y ubicación. (Ver Gráfico 2.3.1)

Se solicitan los datos personales del cliente así como las características o preferencias de la propiedad que desea, luego se procede a realizar un listado detallado de propiedades disponibles con las características a fines que el cliente solicita, al cual se llama para darle los datos solicitados y concretar una cita para realizar visita a una o varias propiedades de interés. Se le explica las ventajas que tiene cada propiedad, y desde la primera visita se percibe las preferencias del cliente, así como también se conoce más sobre las referencias personales.

En el caso que no haya opciones que satisfagan al cliente se procede a buscar en los registros otras alternativas a través de los diferentes proveedores hasta encontrarle la propiedad deseada.

Cuando el cliente selecciona una propiedad se procede a realizar la negociación con el Proveedor dándole algunos datos personales del cliente, luego que se llega a un acuerdo del precio o comodidades solicitadas por dicho cliente, se procede a realizar una cita para realizar transacción, ya sea de venta o alquiler.

Gráfico No. 2.3.2 Proceso de Alquiler y Venta de Propiedades de la empresa González Pasos Bienes Raíces



Analizar  
de Prop

Verificar  
de Prop

### 2.3.3 Forma de Pago del Servicio de Alquiler

Los proveedores generalmente piden que el cliente pague de adelantado: primer y último mes, y además un mes de depósito (el cual responde únicamente por deterioro o daños del inmueble y por recibos pendientes de servicios básicos), este depósito es devuelto al arrendatario cuando el arrendador recibe con entera satisfacción el inmueble.

Se realiza contrato de arrendamiento, el cual es un formato legal con nueve o más cláusulas, donde se describe los datos personales del arrendador y arrendatario, así como también las obligaciones de cada parte. Se procede a realizar el contrato de alquiler y es firmado por El Arrendador (proveedor), Arrendatario (cliente) y Testigo (ejecutivo de ventas).

### 2.4 Precios por Servicios Ofertados

Los Precios son un producto de oferta y demanda, no están basados en las necesidades de los propietarios, se toman en cuenta las necesidades de ventas, las cuales debilitan el precio y el mercado.

La empresa tiene un precio de comisión ya establecido, en el caso de venta de una propiedad se cobra el 5%, para la zona de la ciudad de Managua y el 6% ó 7% fuera de la ciudad, este porcentaje de comisión es un estándar para todas las empresas bienes raíces. En el caso de los alquileres de propiedades se cobra el primer mes de comisión para el caso de un contrato de 1 año, la mitad en el caso de 6 meses y así sucesivamente. Los avalúos comerciales se cobran de acuerdo a la zona donde se va a realizar y tipo de propiedad, los precios oscila desde: C\$ 800.00, C\$ 1000.00, C\$ 1500.00 a más.

La comisión del ejecutivo de ventas es del 30% del valor total, quedándole así a la empresa el 70% de ganancia sin incluir los gastos operativos, costos fijos y variables, tales como: publicidad, Internet, servicios básicos, teléfono, transporte, combustible, mantenimiento de vehículos, impuesto del inmueble, nómina de empleados, etc. En los avalúos comerciales la comisión para los ejecutivos de ventas es el 50% del valor total de dichos avalúos.

## 2.5 Ciclo de Vida del Producto de la empresa González Pasos Bienes Raíces

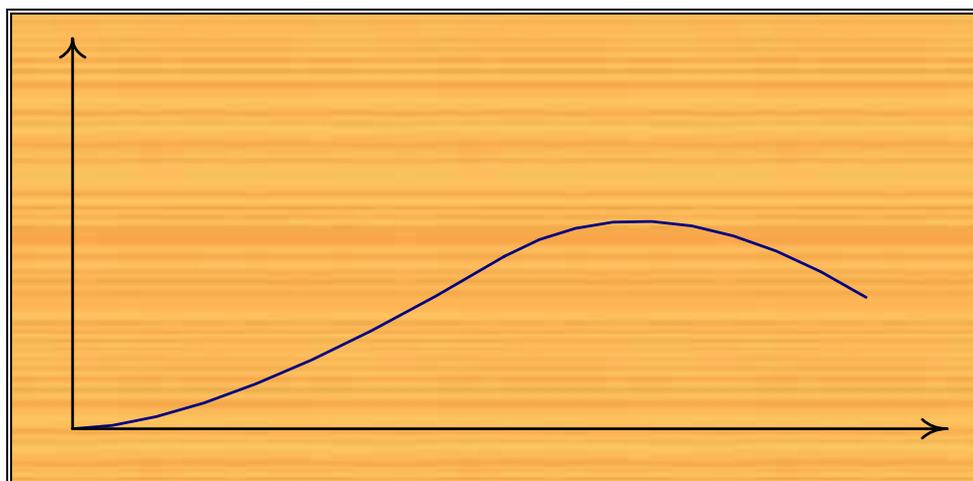
El servicio de la empresa inició desde el año 1933 fue entonces una fase de introducción, donde aún no habían competidores, luego a través del tiempo dicho servicio se fue modificando en la etapa de crecimiento para adaptarse a los cambios del mercado, hábitos de consumo, características de los productos, y precios de los productos. Esta etapa se caracterizó por los usuarios satisfechos que repetían el uso del producto e influenciaba a otros a usar el producto, el mercado fue aumentando rápidamente, teniendo entrada de nuevos competidores.

La tecnología ha sido ampliamente utilizada ya que cuenta con los recursos tecnológicos, tales como: central telefónica, fax-fotocopiadora, computadoras en red de cableado estructural, impresoras (matricial, de inyección de burbujas y láser), licencia del sistema operativo y software Windows XP Profesional versión 2002, sistema de registro de propiedades realizado en el lenguaje Visual Basic 6.0 y Microsoft Access como gestor de base de datos, dominio para el correo electrónico de la empresa. Los avances tecnológicos no han sido totalmente explotados por la empresa, mientras que por los más fuertes competidores si, ya que no posee un sitio Web para promover sus servicio y propiedades.

Actualmente la empresa atraviesa una fase de turbulencia debido al crecimiento decreciente de la demanda, el objetivo ya no es el desarrollo del mercado, sino la maximización de la cuota de mercado, así como también la segmentación y la selección de los segmentos objetivos. Esta fase es una amenaza que puede ser peligrosa a corto o largo plazo, lo cual la coloca en una posición de riesgo e implica reestructuraciones muy importantes. El área de competencia cada vez es más rígida y el indicador clave del éxito es la ganancia de cuota de mercado. (Ver Gráfico No. 2.5)

Gráfico No. 2.5 Ciclo de Vida del Producto

González Pasos, Bienes Raíces



## 2.6 Proveedores de la empresa González Pasos Bienes Raíces

Los proveedores de la Empresa González Pasos Bienes Raíces son: dueños de propiedades, encargados, apoderados, familia, o responsables que los representan, con los cuales siempre se trata de tener buenas relaciones, ya que se tiene el compromiso para llevarlos clientes y realizar la mejor negociación entre ambos. Entre otros proveedores son las empresas de servicios básicos, ENACAL (Agua), UNION FENOSA (Luz), ENITEL (Teléfono), BellSouth (Teléfono Celular Planta fija), Cablenet (Internet), El Diario La Prensa (Páginas Amarillas), Publicar, etc.

Algunos Proveedores Sustitutos son: aparthotel, hoteles, hostel o posadas, módulos de los centros comerciales, lotificaciones, urbanizaciones y condominios. Con dichos proveedores se tiene alianzas para promover también las propiedades, los cuales son: Condominio Allyson, Condominio Los Cedros, Apart Hotel Los Robles, Hotel Los Robles, entre otros.

Demanda Global

Etap  
Introd

## 2.7 Canal de Distribución de la empresa González Pasos Bienes Raíces

La empresa González Pasos Bienes Raíces tiene su canal de distribución directo, en pocas ocasiones se trabaja con algunos intermediarios, personas naturales y jurídicas, tales como: abogados, topógrafos, arquitectos y algunas agencias bienes raíces, con las cuales se tiene alianzas, estas son principalmente: Keyes Florida's Real Estate Internacional (tiene representación con las mejores empresas bienes raíces en varios países del mundo), y otras empresas Bienes Raíces nacionales, tales como: Aca Home, Aurora, Adelita, Real Estate Center, etc.

## 2.8 Clientes de la empresa González Pasos Bienes Raíces

La empresa tiene como mercado meta los consumidores de nivel económico medio y alto, ya que el perfil de clientes actual es particularmente el nivel económico medio y alto, debido a los ingresos de éstos.

Está concentrada en el área geográfica de la ciudad de Managua principalmente por las capacidades de distribución de la empresa, así como también por los gustos y preferencias de los consumidores reales que demandan mayormente los servicios en dicha ciudad.

Los clientes de la empresa González Pasos bienes raíces son: Personas Naturales, Personas Jurídicas, Extranjeros, Inversionistas, Empresas ONG o Gubernamentales Se realizó una pequeña muestra del 15 % del total de clientes de la empresa para conocer datos generales y los resultados son los siguientes:

El 50% de ellos son nicaragüenses y el 50% restante son extranjeros. En la distribución por sexo el 52.08% son varones y el 47.92% son mujeres. De acuerdo al estado civil el 54.17% son casados, el 33.33% son solteros y el 12.50% son viudos. El 81.25% son profesionales (médicos, licenciadas, ingenieros, entre otros), el 12.50% son trabajadores que tienen negocios o actividades independientes (comercios, transporte, servicio social y personal), el 6.25% son estudiantes universitarios.

## **2.9 Publicidad de la empresa González Pasos Bienes Raíces**

La publicidad de la empresa se realiza con el fin de conservar y mejorar el conocimiento de la marca y diferenciar el producto de los de la competencia.

La empresa realiza publicidad a través de los diarios nacionales, (La Prensa y El Nuevo Diario), anuncios pintados en pared y revistas que son colocadas en los mejores Hoteles de la ciudad de Managua.

Cada año la empresa ofrece Patrocinio a un equipo de fútbol de niños, de la colonia Máximo Jerez.

La empresa promueve las propiedades por medio de las páginas amarillas del diario La Prensa, Rótulos en las diferentes propiedades y avenidas principales de la ciudad de Managua.

Generalmente en los anuncios sólo se describe ubicación de la propiedad y valor, cuando ya se ha anunciado una propiedad en varias ocasiones y no se ha tenido resultados positivos, se detalla en el anuncio un poco más de información o ventajas más atractivas.

La ubicación de cada mensaje está clasificada por servicio y por tipo de propiedad, la cual es ubicada por la persona encargada de los clasificados de las páginas amarillas del diario La prensa, donde los anuncios de las propiedades los ubican por orden alfabético.

El presupuesto de publicidad oscila entre \$100.00 ó \$150.00 semanalmente, los cuales son para los anuncios publicitarios, que se publican 3 días a la semana de lunes a miércoles.

Los anuncios de las propiedades también van acompañados con el nombre de la empresa para darse mayor publicidad. Se gasta sobre todo en anuncios para el principal servicio de la empresa “Alquileres de propiedades”, donde lo que más se promueve son las casas, también se ofrecen los otros tipos de propiedades y las ventas de propiedades.

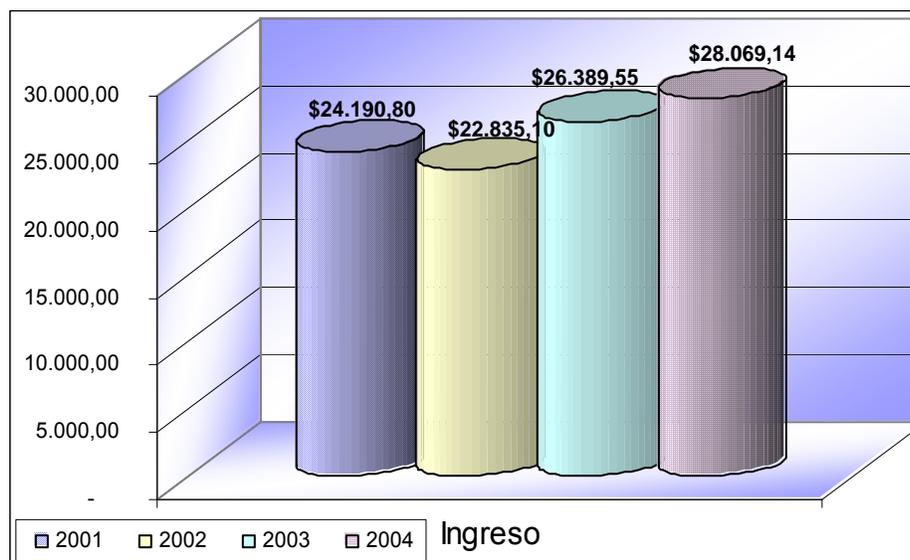
Parte del presupuesto del departamento de ventas da apoyo a la fuerza de ventas con la disponibilidad de combustible para el transporte, un chofer, y dos vehículos a tiempo completo para la atención de los clientes.

La promoción para los proveedores se realiza cuando ellos desean un avalúo comercial se le ofrece el servicio gratuitamente, debido que se tiene la exclusividad con la empresa González Pasos Bienes Raíces.

### **2.10 Informe de Ingresos Totales del Área de Ventas de la empresa González Pasos Bienes Raíces del año 2000 - 2004.**

En los datos internos del área de ventas de la empresa se identificaron los ingresos totales por los servicios de ventas, alquileres y avalúos durante los últimos cuatro años (2001-2004), donde el monto, al que ascendieron los ingresos obtenidos al final del año 2001 fueron de 24, 190.80 y de 22, 835.10 para el año 2002. Con relación al año 2003 y 2004 se obtuvo un incremento en los ingresos de 26, 389.55 y 28, 069.14 respectivamente. (Ver Gráfico 2.10.1).

**Gráfico No. 2.10.1 Ingresos Totales del Departamento de Ventas**



**Fuente: Departamento de Ventas, Empresa González Pasos Bienes Raíces**

Con ayuda de los datos históricos obtenidos del departamento de ventas de la empresa González Pasos correspondiente a los servicios de ventas, alquileres y avalúos; se ha podido obtener una proyección a futuro de ingresos esperados para los próximos cuatro años (2005-2008).

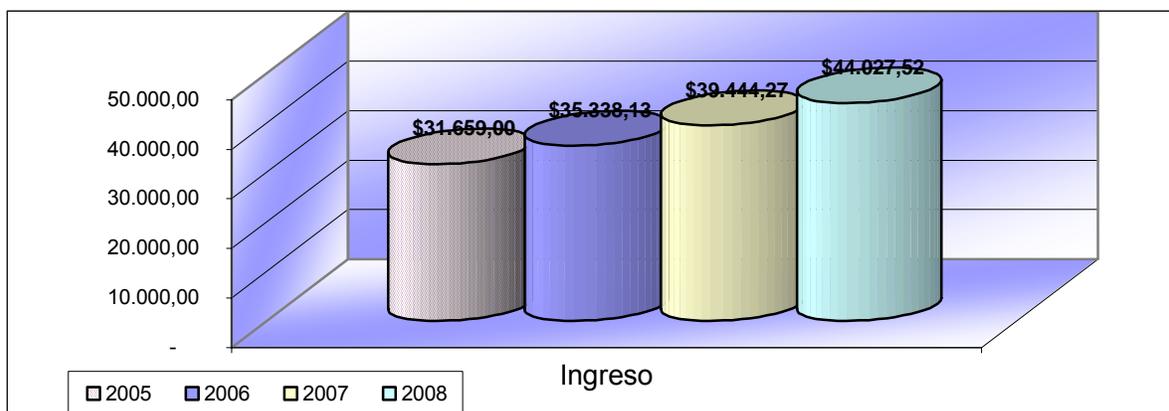
(Ver Gráfico 2.10.2)

Para el cálculo de las proyecciones de los ingresos se utilizó el método de Regresión Múltiple empleando variables como los ingresos que ha obtenido la empresa González Pasos en los últimos cuatro años, el salario promedio nacional y el producto interno bruto de Nicaragua, donde observaremos como se relacionan las variables de los ingresos que percibirá la empresa con respecto al valor de poder adquisitivo que tiene la población y al crecimiento que va teniendo la economía del país, determinando de esta manera las estimaciones futuras.

Haciendo uso del programa estadístico Startgraphics, se generó una evaluación mediante regresión múltiple de variables; donde se realizaron cuatro tipos de regresiones, lineal, exponencial, logarítmica y potencial; donde cada una de ellas presenta una fórmula para las proyecciones. El criterio que se usó para seleccionar la regresión que mejor se ajustara a la situación actual planteada y al modelo de pronóstico, ha sido aquella regresión que cuente con un coeficiente de correlación que se aproxime a 1 y un error estándar que más se aproxime a 0.

De manera que para el pronóstico futuro de los ingresos en los próximos cuatro años (2005-2008), la fórmula que se usará es la presentada por la regresión múltiple potencial; la cual genera los siguientes resultados:

**Gráfico No. 2.10.2 Proyecciones de Ingresos para el Departamento de Ventas**



**Fuente: Departamento de Ventas, Empresa González Pasos Bienes Raíces**

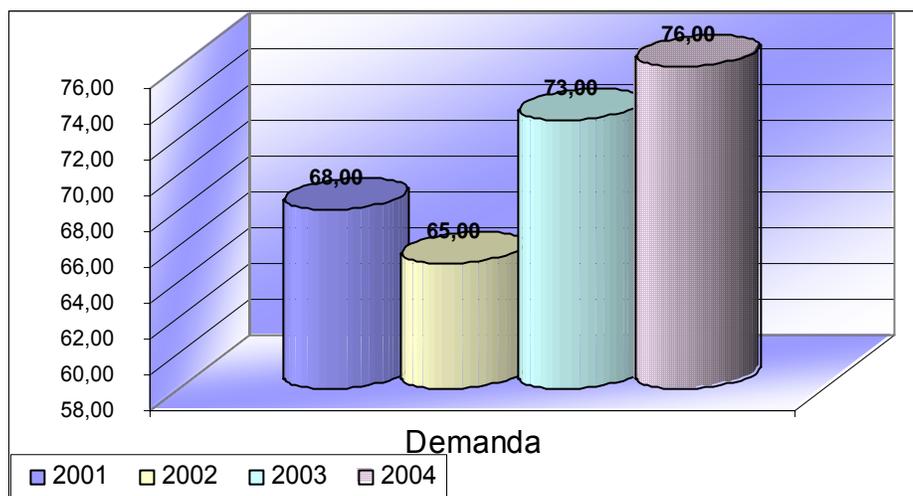
De manera que los ingresos para los servicios de ventas, alquileres y avalúos durante año 2005 se proyectaron en \$ 31, 659.43 dólares; presentando un incremento a \$ 35, 338.13 para el año 2006, un incremento a \$ 39, 444.27 para el año 2007 y un \$ 44, 027.52 para el año 2008.

### 2.10.1 Propiedades Demandadas

En los mismos datos internos del área de ventas se detallaron la demanda de todas las propiedades que se promueven en la empresa González Pasos Bienes Raíces durante los últimos cuatro años (2001-2004) (Ver Gráfico 2.10.1.1). Para el año 2001 se han demandado por parte de los clientes un total de 68 propiedades entre las casas, apartamentos, módulos y otras propiedades que se promueven; en tanto para el año 2002 se siguió registrando un decremento que bajo la demanda de las propiedades a 65 en total.

Luego en el año de 2003 la demanda que se presento en las propiedades que se promueven en González Pasos se vio incrementada a 73 propiedades al año y en 2004 la demanda tuvo un pequeño aumento a 76 propiedades, tres propiedades más que el año anterior.

**Gráfico No. 2.10.1.1 Demanda Total Anual de Propiedades en González Pasos**

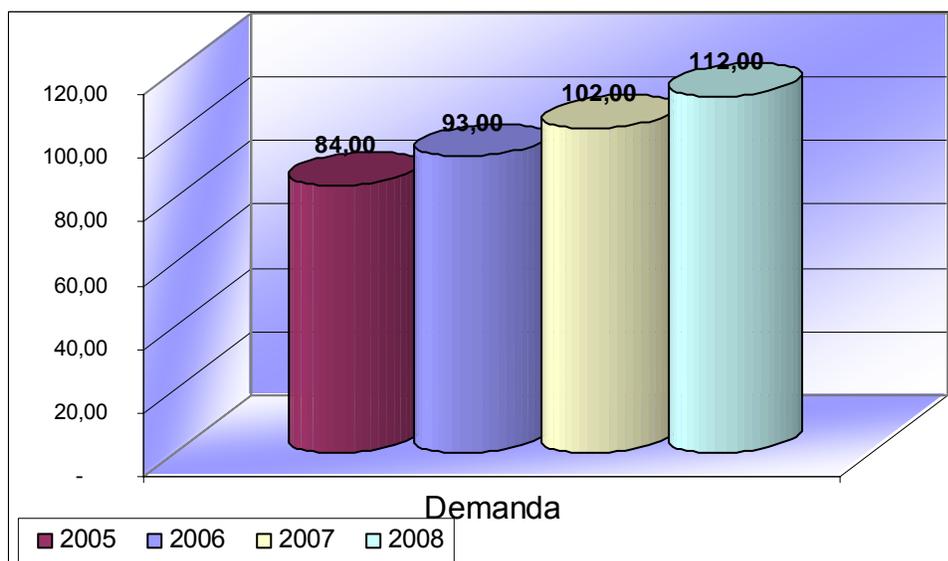


**Fuente: Departamento de Ventas, Empresa González Pasos Bienes Raíces**

Con ayuda de estos datos obtenidos del departamento se ha podido obtener una proyección a futuro de la demanda esperada en la empresa González Pasos para los próximos cuatro años (2005-2008). (Ver Gráfico 2.10.1.2)

Es por ello que se realizó un cálculo de proyecciones de demanda se utilizó el mismo método empleado en las estimaciones futuras de los ingresos, el cual se resume a la fórmula dada por la regresión múltiple potencial presentando las proyecciones siguientes:

**Gráfico No. 2.10.1.2 Proyecciones de Demandas para el Departamento de Ventas**



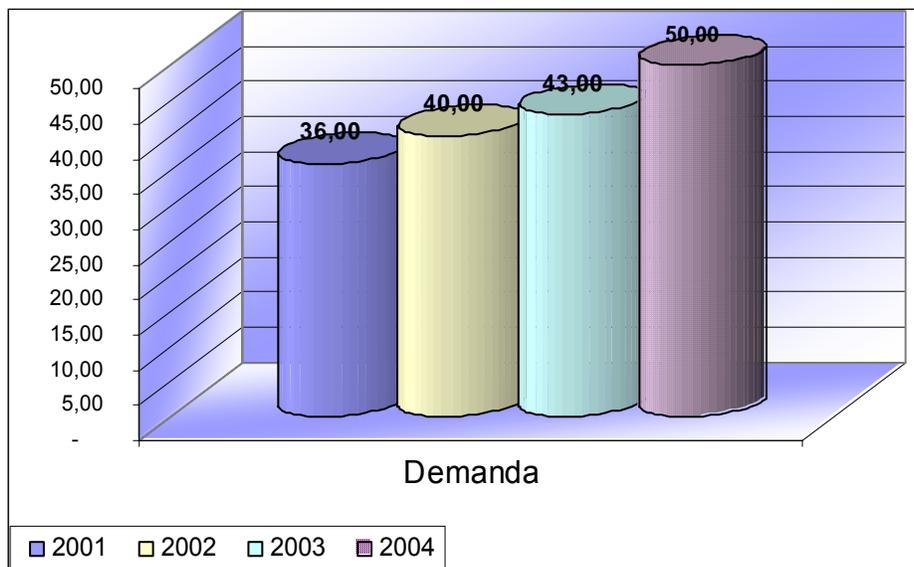
**Fuente: Departamento de Ventas, Empresa González Pasos Bienes Raíces**

De manera que la demanda para los servicios de ventas, alquileres y avalúos durante año 2005 para la empresa González Pasos Bienes Raíces se proyectaron en 84 propiedades en total para todo este año; presentando un incremento para el año 2006 obteniendo un total de 93 propiedades; en el año 2007 el incremento en la demanda asciendo a 102 propiedades y para el año 2008 la demanda será de 112 propiedades aproximadamente.

Del total de la propiedades promovidas en González Pasos, las casas son las que mayormente se demandan, esto se demuestra en el gráfico siguiente donde las casas son el 63.38% de las propiedades demandadas en su totalidad.

De forma que la demanda de las casas que se promueven en la empresa González Pasos Bienes Raíces durante los últimos cuatro años (2001-2004) fue para el año 2001 se registró una de demanda a 36 casas de todas las promovidas por la empresa y en el año 2002 se registró un incremento en la demanda de casas a 40 en total. (Ver Gráfico 2.10.1.3)

Gráfico No. 2.10.1.3 Cantidad de Casas Demandadas en González Pasos Bienes Raíces



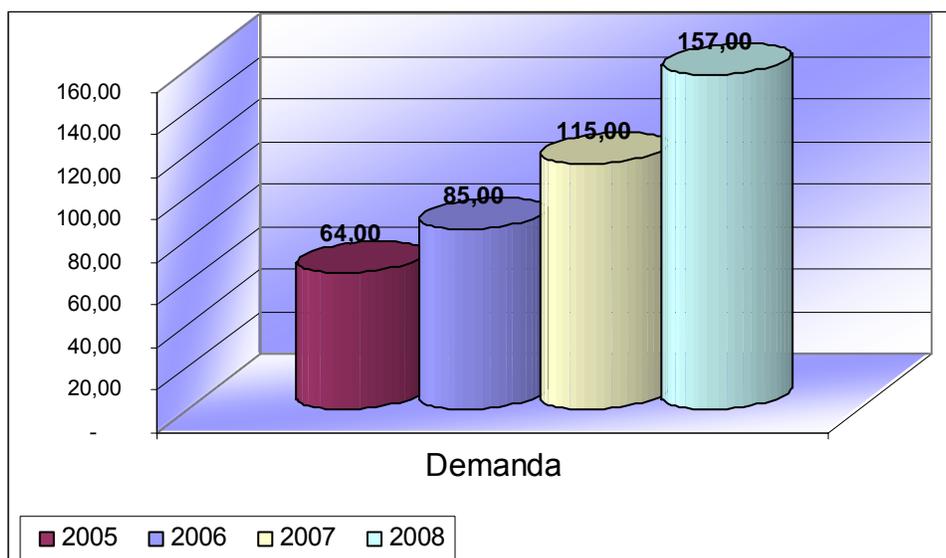
Fuente: Departamento de Ventas, Empresa González Pasos Bienes Raíces

Luego en el año de 2003 la demanda que se presentó en González Pasos se vio incrementada a 43 casas al año y en 2004 la demanda tuvo un mayor aumento más que el año anterior a 50 casas.

Con ayuda de estos datos obtenidos del departamento se ha podido obtener una proyección a futuro de la demanda esperada en la empresa González Pasos para los próximos cuatro años (2005-2008). (Ver Gráfico 2.10.1.4)

Es por ello que se realizó un cálculo de proyecciones de demanda se utilizó el mismo método empleado en las estimaciones futuras de los ingresos, el método de regresión de múltiples variables con la distinción que el modelo que mejor se ajustó a la situación para las proyecciones fue el de regresión múltiple exponencial, generando las proyecciones siguientes:

**Gráfico No. 2.10.1.4 Proyecciones de Demandas para Casas.**



**Fuente: Departamento de Ventas, Empresa González Pasos Bienes Raíces**

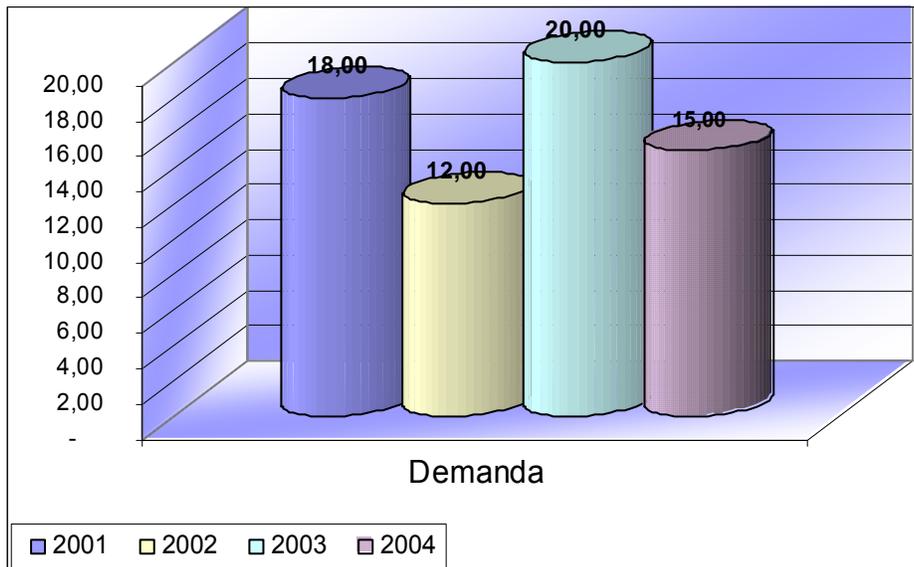
De manera que la demanda para las casas se proyectó en 64 en total para el año 2005; presentando un incremento en el año 2006 obteniendo un total de 85 casas; en el año 2007 el incremento en la demanda asciendo a 115 casas y para el año 2008 la demanda será de 157 casas aproximadamente.

Del total de la propiedades promovidas en González Pasos, otra de la propiedades que se demandan bastante son los apartamentos, de manera que esto se puede observar en el gráfico que a continuación se presenta donde se establecen las demandas que tuvo esta propiedad para los últimos cuatro años. (Ver Gráfico 2.10.1.5)

De forma que la demanda de los apartamentos que se promueven en la empresa González Pasos Bienes Raíces durante los últimos cuatro años (2001-2004) fue para el año 2001 se registró una demanda a 18 apartamentos de todas los promovidos por la empresa y en el año 2002 se registró un decremento en la demanda de apartamentos a 12 en total.

Luego en el año de 2003 la demanda que se presentó en González Pasos se vio incrementada a 20 apartamentos al año y en 2004 la demanda tuvo un decremento con respecto al año anterior a 15 apartamentos.

Gráfico No. 2.10.1.5 Demanda de Apartamento en González Pasos Bienes Raíces.

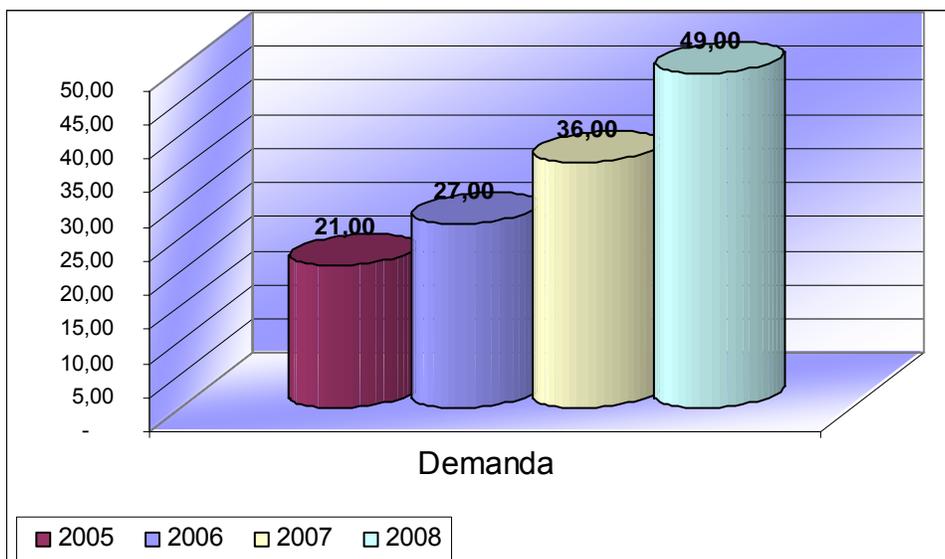


Fuente: Departamento de Ventas, Empresa González Pasos Bienes Raíces

Con ayuda de estos datos obtenidos del departamento se ha podido obtener una proyección a futuro de la demanda esperada en la empresa González Pasos para los próximos cuatro años (2005-2008). (Ver Gráfico 2.10.1.6)

Es por ello que se realizó un cálculo de proyecciones de demanda se utilizó el mismo método empleado en las estimaciones futuras de los ingresos, distinguiendo que al utilizar la regresión múltiple de variables; dio que la regresión múltiple en línea recta cumple con un coeficiente de correlación lo más aproximado 1, aunque la regresión múltiple exponencial cumple con un error estándar lo más cercano a cero (0). De manera que para poder usar una de las fórmulas se ha elegido la regresión múltiple exponencial por razón de presentar un error menor que la línea recta aunque su coeficiente de relación sea un tanto mayor. Se presentan a continuación las proyecciones para los apartamentos:

Gráfico No. 2.10.1.6 Demanda Proyectada de Apartamento en González Pasos Bienes Raíces.



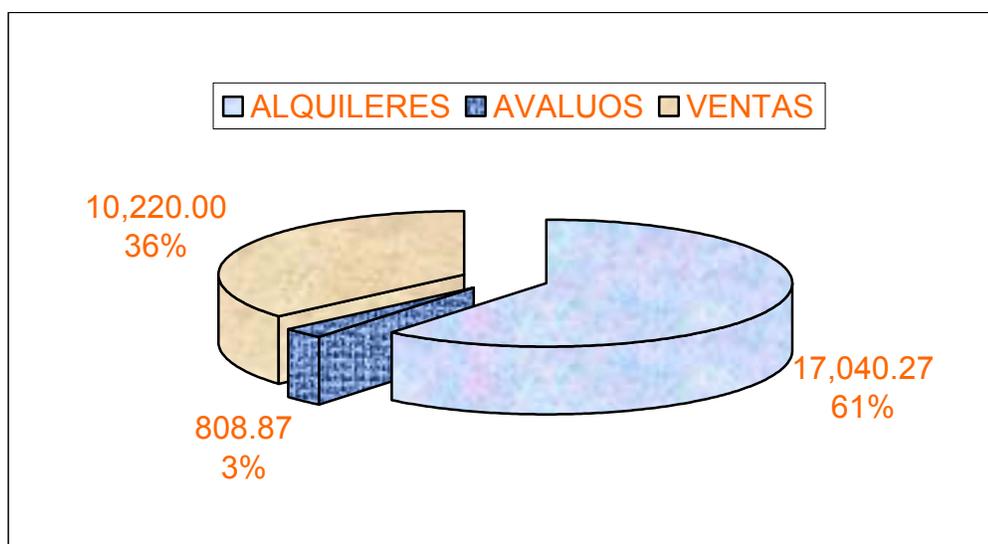
Fuente: Departamento de Ventas, Empresa González Pasos Bienes Raíces

De manera que la demanda de apartamentos se proyectó en 21 en total para el año 2005; presentando un incremento en el año 2006 obteniendo un total de 27 de estas propiedades; en el año 2007 la demanda según proyecciones es de 36 apartamentos y para el año 2008 la demanda será de 49 apartamentos aproximadamente.

**2.10.2 Informe de Ingresos de Comisiones del área de Ventas de la empresa González Pasos, Bienes Raíces en el periodo de Enero 2004 al mes de Diciembre del año 2004.**

En los datos internos del área de ventas de la empresa se identificaron los ingresos por tipo de servicio Donde el servicio más importante es el alquiler de propiedades que representa el 61% aproximadamente de los ingresos totales del departamento de ventas, luego la realización de ventas y finalmente avalúos, que es el 36% y 3% respectivamente. (Ver Gráfico 2.10.2.1).

**Gráfico No.2.10.2.1 Ingresos de Comisiones por Tipo de Servicio  
Departamento de Ventas, Año 2004**



Fuente de Información: Contabilidad de la Empresa González Pasos Bienes Raíces

**2.10.3 Estacionalidad de Cada Servicio**

La Estacionalidad de cada servicio del departamento de ventas de la empresa González Pasos Bienes Raíces presentó los siguientes resultados:

En el mes de enero del año 2004 aumentó el porcentaje de ganancia a 12.85% (\$3,606.50), con un avalúo comercial, doce ingresos por alquileres (cuatro casas, cuatro apartamentos, dos módulos, una renovación de contrato por concepto de alquiler de casa, y una finalización de contrato de exclusividad por concepto de alquiler de bodega), un ingreso por finalización de contrato de venta de casa, y finalmente dos avalúos comerciales (uno de un edificio y otro de un tipo de propiedad no registrada).

En el mes de febrero del año 2004 se obtuvo el 9.22% (\$2,586.75), seis propiedades alquiladas: cuatro casas y dos apartamentos, tres avalúos comerciales de casas, y finalmente una venta de una casa. Luego en el mes de marzo el 12.21% (\$3,428.00), del cual se obtuvo un avalúo comercial de una casa, cinco alquileres: un terreno y cuatro casas, así como también se realizó una venta de una casa.

El mes abril del año 2004 presentó el 7.30% (\$2,048.18); se realizaron ocho alquileres de propiedades: cuatro casas, dos apartamentos y dos módulos, dos avalúos comerciales de terrenos, y se realizó una venta de una casa. En el mes mayo del año 2004 disminuyó donde tan solo se obtuvo el 4.21% (\$1,180.35); se realizaron cuatro alquileres de propiedades (tres casa y un apartamento), y solamente un avalúo comercial de una casa.

Luego en el mes de junio del año 2004 se presentó el 6.31% (\$1,771.88); se efectuaron siete alquileres (seis casas y un módulo), y un avalúo comercial de una casa. Finalmente en el mes de julio del año 2004 se obtuvo el 10.03% (\$2,815.04), se generaron ocho alquileres (seis casas, un apartamento y una finalización de contrato de exclusividad por concepto de alquiler de casa), cuatro avalúos comerciales (tres casas y un terreno) y una venta de una casa.

En el mes de agosto del año 2004 se obtuvo solo el 4.51% (\$1,267.00) del total de los ingresos, en el cual el servicio que se demandó únicamente fue el del alquiler de seis propiedades en total, de las cuales cinco de ellas son casas y una es un módulo.

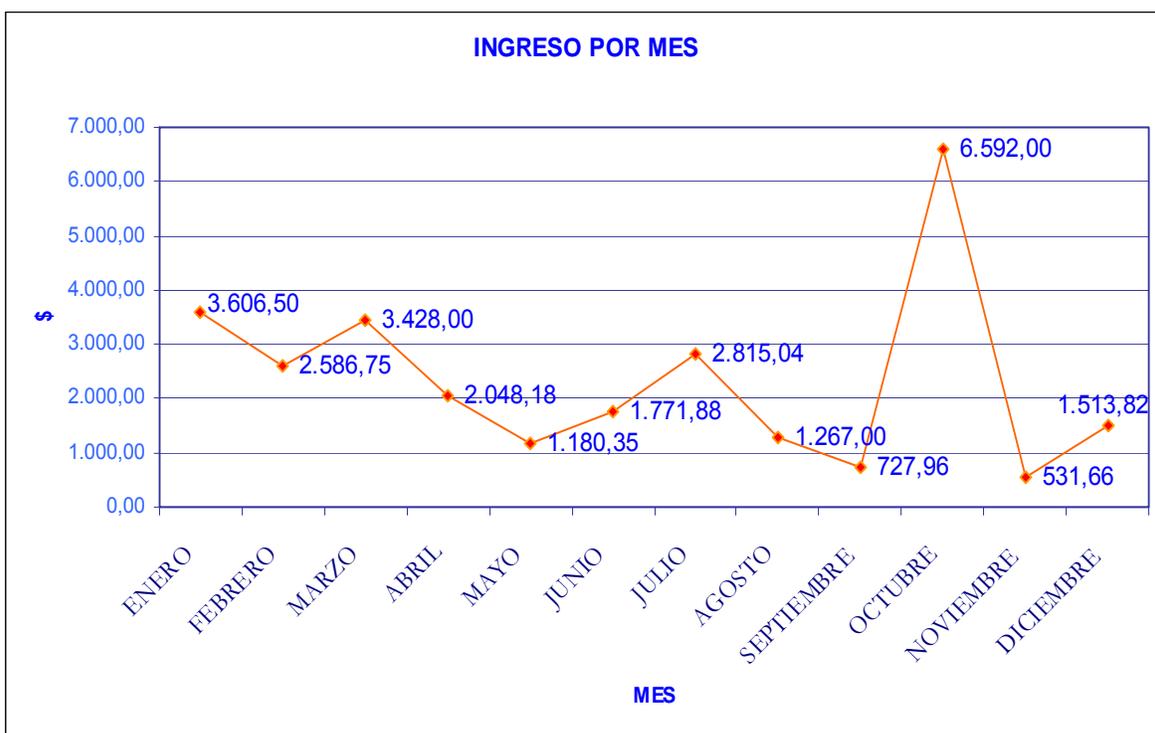
En el mes de septiembre del año 2004 disminuyó el porcentaje de ganancia el cual fue de 2.59% (\$727.26) del total de los ingresos, donde se realizaron cuatro alquileres (tres casas, un módulo) y tres avalúos comerciales (dos casas y un terreno).

El mes de octubre del año 2004 hubo un ascenso lo cual fue la temporada que presentó mayores ingresos para la empresa, obteniéndose un 23.48% (\$6,592.00), donde se realizó una venta de una casa, tres alquileres de casas, y dos avalúos comerciales de casas. Luego en el mes de noviembre declinó drásticamente con tan solo 1.89% (\$531.66), obteniendo únicamente tres alquileres de dos apartamentos y una casa, y un avalúo comercial de una casa.

En el mes de diciembre del año 2004 subió el porcentaje a 5.39% (\$1,513.82), tres alquileres de casas y un apartamento, dos avalúos comerciales (un terreno y un dato no registrado). (Ver Gráfico No.2.10.3.1 y Tabla No.2.10.3.1).

## CAPÍTULO II: AMBIENTE INTERNO

**Gráfico No. 2.10.3.1 Estacionalidad de Ingresos por mes**  
**Empresa González Pasos Bienes Raíces, Enero –Diciembre 2004**



Fuente de Información: Contabilidad de la Empresa González Pasos Bienes Raíces

**Tabla No. 2.10.3.1 Estacionalidad de Ingresos por Mes**  
**González Pasos, Bienes Raíces, Año 2004**

MES	INGRESO \$	PORCENTAJE
ENERO	3,606.50	12.85
FEBRERO	2,586.75	9.22
MARZO	3,428.00	12.21
ABRIL	2,048.18	7.30
MAYO	1,180.35	4.21
JUNIO	1,771.88	6.31
JULIO	2,815.04	10.03
AGOSTO	1,267.00	4.51
SEPTIEMBRE	727.96	2.59
OCTUBRE	6,592.00	23.48
NOVIEMBRE	531.66	1.89
DICIEMBRE	1,513.82	5.39
<b>TOTAL</b>	<b>28,069.14</b>	<b>100,00</b>

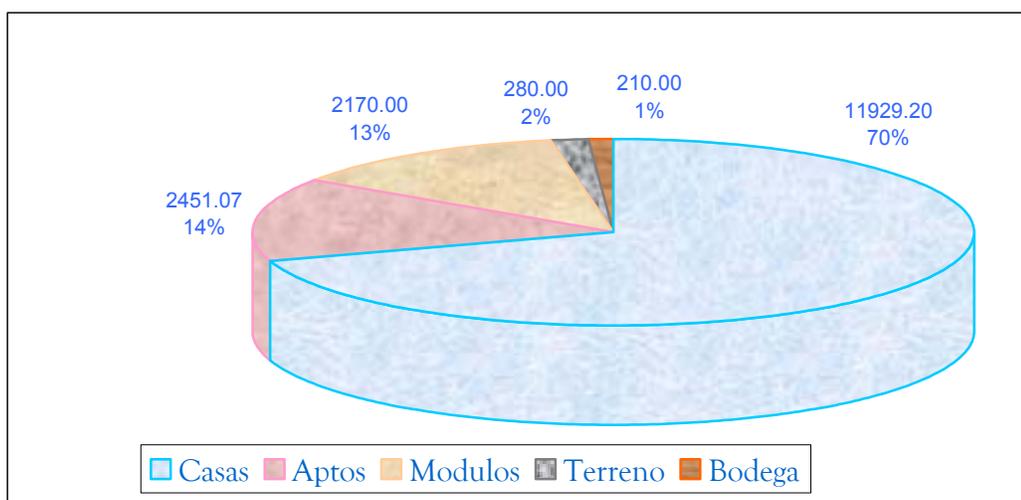
Fuente de Información: Contabilidad de la Empresa González Pasos Bienes Raíces

### 2.10.4 Servicio de Alquiler de Propiedades

Dado que el servicio de alquiler es el que representa mayor ingreso en el área de ventas para la empresa González Pasos Bienes Raíces se realizó un análisis específico de los ingresos por mes y por productos, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Se realizaron 70 alquileres de propiedades de las cuales la que tiene mayor demanda son las casas adquiriéndose un total de 47 alquileres de casas y representan el 70% del ingreso total del servicio de alquiler, luego en los apartamentos que son 15 en total representan el 14%, los módulos 6 en total representa el 13%, sólo un terreno y una bodega, representa el 2% y 1% respectivamente de los ingresos totales del servicio de alquiler. (Ver Gráfico No.2.10.4.1)

**Gráfico No 2.10.4.1 Ingreso de Alquileres por Tipo de Propiedades  
González Pasos, Bienes Raíces, 2004**

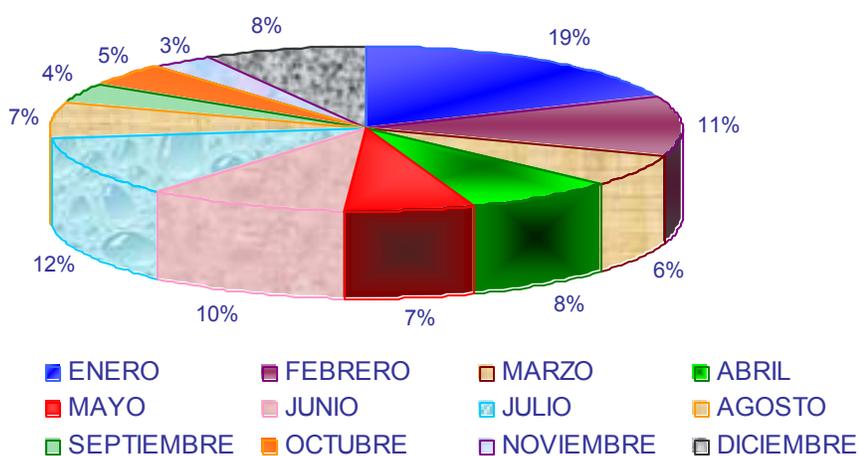


Fuente de Información: Contabilidad de la Empresa González Pasos Bienes Raíces

**2.10.4.1 Estacionalidad del Servicio de Alquiler de Propiedades**

En relación a la estacionalidad del servicio de alquiler de propiedades se observó que el mayor porcentaje de alquileres se realizó en el mes de Enero y Julio del año 2004. (Ver Gráfico No.3.10.4.1.1)

**Gráfico No.2.10.4.1.1 Estacionalidad de Ingresos por mes del servicio de alquiler  
González Pasos, Bienes Raíces, Enero – Diciembre 2004**



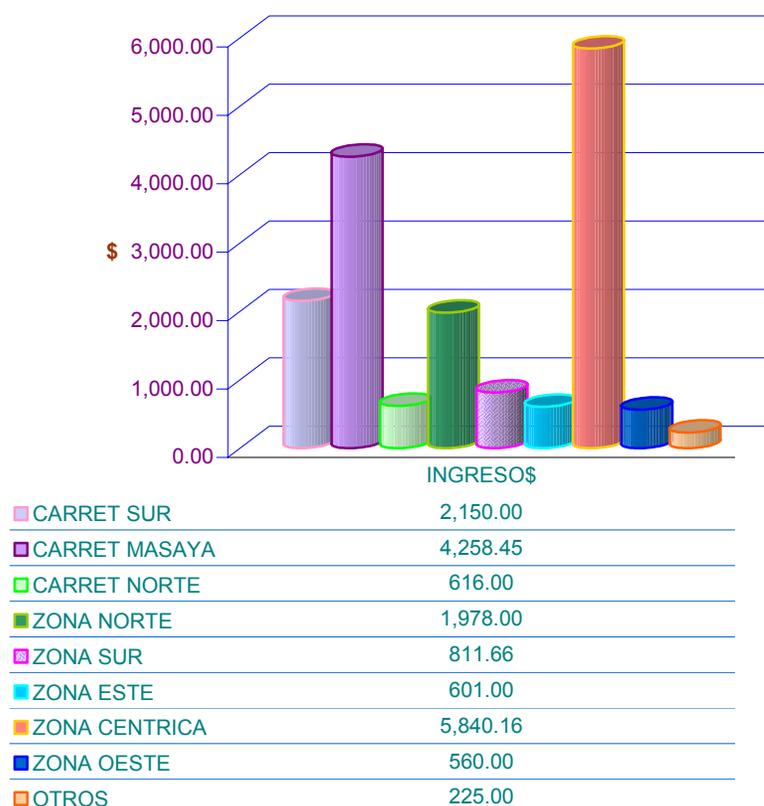
MES	VALOR \$
ENERO	3,178.00
FEBRERO	1,958.00
MARZO	1,102.00
ABRIL	1,320.00
MAYO	1,148.70
JUNIO	1,750.00
JULIO	1,972.66
AGOSTO	1,267.00
SEPTIEMBRE	630.00
OCTUBRE	791.00
NOVIEMBRE	481.66
DICIEMBRE	1,441.25
<b>TOTAL \$</b>	<b>17,040.27</b>

Fuente de Información: Contabilidad de la Empresa González Pasos Bienes Raíces

**2.10.4.2 Ingresos de Alquileres por Sector**

Para conocer los ingresos por sector se dividió el mapa de la ciudad de Managua por cuadrantes tomando como referencia los cuadrantes de los sectores céntricos de Managua para la zona céntrica, este, oeste, norte y sur; también fue necesario tomar en cuenta los sectores que se ubican principalmente en las zonas de carretera norte, sur y carretera a Masaya. Los mayores ingresos por concepto de comisiones del servicio de alquiler son el área geográfica de la zona céntrica de Managua y hacia el sector de carretera Masaya. Otros sectores son los ingresos de comisiones por alquileres fuera de Managua, dos alquileres de casas (Diriamba y en el balneario “La Boquita”). (Ver Gráfico No.2.10.4.2.1).

**Gráfico No. 2.10.4.2.1 Ingresos de alquileres por sector  
González Pasos, Bienes Raíces, 2004**

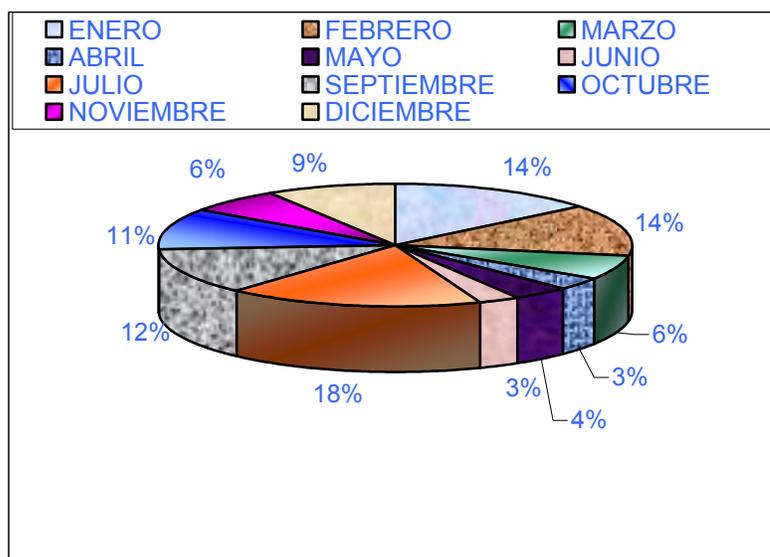


**Fuente de Información: Contabilidad de la Empresa González Pasos Bienes Raíces**

**2.10.5 Avalúo Comercial**

Se efectuaron 22 avalúos de propiedades de los cuales los que poseen mayor solicitud son las casas (14), terreno (5), edificio (1) y dos propiedades no especificadas. El mayor porcentaje de ingresos de avalúos comerciales se obtuvo en el mes de Julio. (Ver Gráfico y Tabla No.2.10.5.1).

**Gráfico No. 2.10.5.1 Ingresos de Avalúos  
González Pasos, Bienes Raíces, Año 2004**



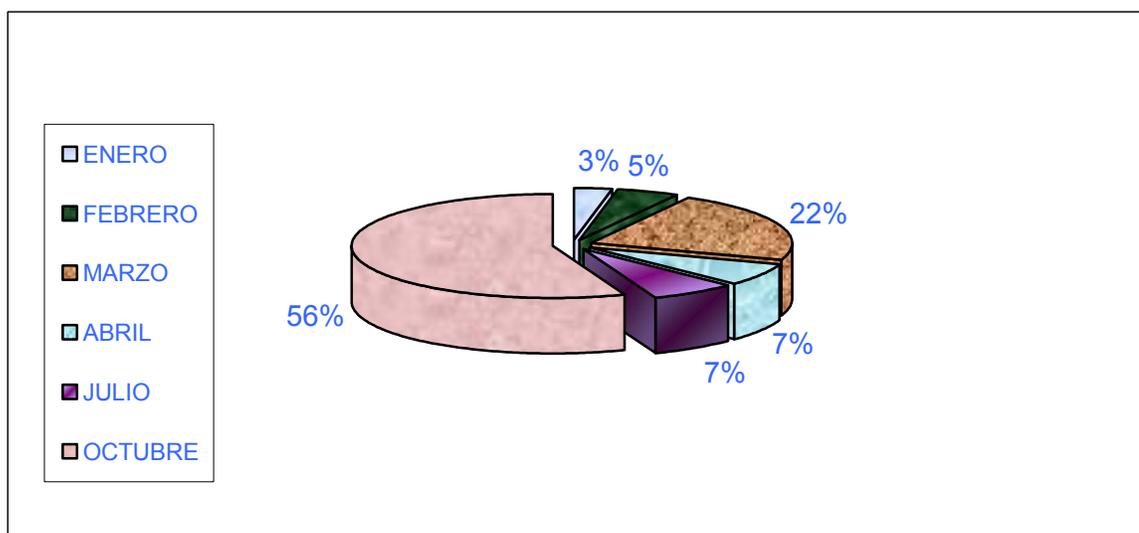
MESES	VALOR
ENERO	113.50
FEBRERO	110.75
MARZO	51.00
ABRIL	28.18
MAYO	31.65
JUNIO	21.88
JULIO	142.38
SEPTIEMBRE	97.96
OCTUBRE	89.00
NOVIEMBRE	50.00
DICIEMBRE	72.57
<b>TOTAL \$</b>	<b>808.87</b>

Fuente de Información: Contabilidad de la Empresa González Pasos Bienes Raíces

**2.10.6 Ventas**

En total son 7 ingresos por ventas de propiedades, donde 6 son casas y un ingreso es por concepto de cancelación de contrato de exclusividad de venta de casa, El mayor porcentaje de ingreso por venta de propiedades se obtuvo en el mes de Octubre (Ver Gráfico 2.10.6.1).

**Gráfico No. 2.10.6.1 Ingresos de Ventas  
González Pasos, Bienes Raíces, Año 2004**



MES	VALOR
ENERO	315.00
FEBRERO	518.00
MARZO	2,275.00
ABRIL	700.00
JULIO	700.00
OCTUBRE	5,712.00
<b>TOTAL \$</b>	<b>10,220.00</b>

Fuente de Información: Contabilidad de la Empresa González Pasos Bienes Raíces

**2.10.7 Administración de Casas**

El servicio de Administración de propiedades se encuentra directamente en el área administrativa de la empresa, este servicio representa el 24.83% de los ingresos totales de la empresa, donde la propiedad No 5 es la de mayor ingreso, estos ingresos fueron desde el mes de enero a diciembre del año 2004, de las cuales todas las propiedades son casas ocho en total. (Ver Tabla 2.10.7.1).

**Tabla No. 2.10.7.1 Ingresos de Administración de Propiedades  
González Pasos, Bienes Raíces, Año 2004**

<b>CASAS</b>	<b>VALOR \$ ALQUILER POR MES</b>	<b>INGRESO MES \$</b>	<b>INGRESO ANUAL \$</b>
1	800.00	80.00	960.00
2	700.00	70.00	840.00
3	400.00	50.00	600.00
4	550.00	55.00	660.00
<b>5</b>	<b>2,825.00</b>	<b>282.50</b>	<b>3,390.00</b>
6	550.00	55.00	660.00
7	1,000.00	100.00	1,200.00
8	800.00	80.00	960.00
<b>TOTAL \$</b>		<b>772.50</b>	<b>9,270.00</b>

**CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**

**CONCLUSIONES**

En un ambiente de libre mercado como el existente en Nicaragua, la empresa González Pasos se encuentra con un mercado nacional bienes raíces muy amplio, que ofrecen los mismos tipos de servicios. Actualmente en el país se encuentran aproximadamente 500 empresas bienes raíces, incluyendo a González Pasos y empresas urbanizadoras.

El 61.1% de la población encuestada conoce la empresa González Pasos Bienes Raíces Discover Real Estate 53%; Global Real Estate con 37.08%; Century 21th con 29.24%. Las empresas que prefiere la población meta para demandar sus servicios son: en primer lugar González Pasos Bienes Raíces (27.2%), en segundo lugar Discover Real Estate (7%) y en tercer lugar Century 21th Bienes Raíces (3.1%).

El posicionamiento de las empresas bienes raíces es muy débil, ya que sólo el 22.5% de la población encuestada han solicitado los servicios a las empresas bienes raíces; aunque de este porcentaje se destaca en primer lugar González Pasos Bienes Raíces (12.3%), en segundo lugar Discover Real Estate (3.9%) y en tercer lugar Century 21th Bienes Raíces (1.3%). La empresa González Pasos presenta el porcentaje más alto de solicitud, sin embargo este es mínimo lo que indica que el posicionamiento es bajo en el mercado, por no responder eficientemente a los cambios críticos de las circunstancias, porque no se ha proyectado hacia el futuro y fundamentalmente no toma en cuenta las necesidades principales del segmento meta al cual está dirigido.

Los servicios que demanda la población encuestada son: compra de propiedades (18.3%), alquiler de propiedades (15.9%), dar a alquilar propiedad (12.8), vender (12%) y avalúos comerciales de propiedades (2.9%). También han expuesto que las propiedades que ellos adquieren son las viviendas (casas) con un 36.8%. Por este motivo estos bienes inmuebles son los que más se demandan actualmente, debido al déficit de viviendas que existe en el país.

Del total de personas encuestadas, encontramos que un 66.06% de estas ha logrado observar al menos un anuncio publicitario de bienes raíces. Entre los medios de comunicación se destacan los rótulos (55.9%), los periódicos (45.4%) e Internet (16.4%).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La empresa posee fortalezas que le proporcionan de liderazgo en el mercado en relación con su competencia (Discover Real Estate y Global Real Estate), sin embargo estas representan un porcentaje representativo ya que abarcan parte del mercado meta de la empresa, aunque tengan menor tiempo en el mercado, contrario a González Pasos 71 años de presencia. Es por ello que la empresa debe seguir un perfil estratégico competitivo que le ayude a posicionarse con mayor fuerza.

Tanto en la misión, visión y publicidad de la empresa se limita, porque no ofrece todos los servicios, no incluye el segmento meta al cual está dirigido, no se proyecta a futuro, asimismo no hay asignación de objetivos de planeación estratégica y análisis de los fondos apropiados para el desempeño rentable de está, al mismo tiempo no aprovecha los avances tecnológicos, mientras que la competencia los aprovecha al máximo. En el proceso de verificación de datos de propiedades no se realiza un análisis previo de la situación legal de las propiedades.

De los ingresos por comisiones del departamento de ventas de la empresa el 61% representa el servicio de alquiler de propiedades y el 36% del servicio de las ventas de propiedades; donde el 70% son casas (45 casas), 14% apartamentos (15) y el 13% módulos (6 módulos) del total de propiedades del servicio de alquiler y los sectores que más se demandan en el servicio de alquiler de propiedades son: zona céntrica (33.11%) y carretera Masaya (31.82%).

En la planeación estratégica se hizo el análisis FODA, de la que se presentaron veinte y dos estrategias, las cuales mediante la depuración de la matriz impacto cruzado, se obtuvieron las dos más importantes, como son: la estrategia de Posicionamiento y Diferenciación, para las cuales se realizaron sus respectivos objetivos y alternativas, acompañado de un plan de acción, en donde se detalla el cumplimiento de las estrategias para el año 2005. También se elaboró la matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción, con la que se logra determinar que la empresa posee un perfil competitivo.

Posteriormente, se elaboró un presupuesto para la empresa González Pasos Bienes Raíces, en el que se detalla claramente cada uno de los costos en los que la empresa tendrá que incurrir durante los próximos cuatro años (2005-2008), por lo tanto, para el año 2005 se estiman costos presupuestados de \$15,292.23 dólares, con lo que se espera se logre el cumplimiento de las estrategias propuestas.

**RECOMENDACIONES**

- La empresa González Pasos Bienes Raíces no tiene estrategias de mercadotecnia por lo cual proponemos el presente plan estratégico de mercadotecnia. En este plan se integran las estrategias que la empresa debe seguir, en cada caso particular se presentan los objetivos tomando en cuenta las principales necesidades del mercado meta; también se deberán considerar las alternativas y el plan de acción.
- Las estrategias y los objetivos del plan de mercadotecnia deben convertirse en elementos vitales en la operatividad de la empresa. A través de la planeación y la organización el gerente general de la empresa podrá lograr la implementación del plan de acción designando las tareas concretas a los diferentes profesionales que deben intervenir, así como también marcar el nivel de responsabilidad de cada uno.
- En el plan de trabajo quedan reflejados los tiempos de ejecución, con el fin de que se mantenga una relación viable entre los objetivos, recursos de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado para que se produzcan utilidades satisfactorias en la empresa.
- El logro de un buen desempeño, requiere de elegir la mejor estrategia; para ello se debe crear una cultura de negocios, en la organización, que la lleve a la práctica.
- Las estrategias y objetivos contenidos en la planeación estratégica, deben de convertirse en los objetivos y estrategias operativas de la empresa, y por medio de la planeación, la organización puede lograr la implantación del plan de acción.
- Tomar buenas decisiones estratégicas, es una de las mayores responsabilidades del dueño o Director General de la organización, sin embargo, tanto los gerentes como los empleados deben participar en formular, implementar y evaluar las estrategias. La participación es la clave para conseguir el compromiso, con los cambios que se requieren.
- Mediante la planeación estratégica se debe establecer la dirección a seguir por la empresa y sus unidades de negocios.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ➔ Para alcanzar los resultados esperados de la planeación estratégica, es necesario, definir el perfil estratégico actual de la empresa, ya que es una fase fundamental de dicho proceso.
- ➔ La empresa debe revisar sus Planes Estratégicos, en forma periódica, en general dos veces al año, y debe ser flexible para aprovechar el conocimiento del medio cambiante.
- ➔ Contar con un sistema de información para la toma de decisiones en el proceso de ajuste del plan estratégico de mercadotecnia.
- ➔ Con el desarrollo de la empresa este plan estratégico de mercadotecnia sirva de marco de referencia para la elaboración de nuevas estrategias de mercadotecnia en el mediano plazo.

**BIBLIOGRAFÍA**

- [Kotler, 2000]** Philip Kotler; Dirección de Marketing: Edición del Milenio; Prentice-Hall; 10ma edición
- [Kotler, 1996]** Philip Kotler; Dirección de Mercadotecnia; Pearson Education; 8va edición
- [Lambin, 1995]** Jean-Jaques Lambin; Marketing Estratégico, Mc GrawHill; 3ra edición
- [Zeithaml – Bitner, 2001]** Zeithaml – Bitner; Marketing de Servicios; Mc GrawHill; 2da edición
- [Hiebing – Cooper, 1992]** Roman G. Hiebing - Scott W. Cooper; Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia; Mc GrawHill; 1ra edición
- [Huete, 1999]** Msc. Ing. Manuel Enrique Huete Castillo; Folleto de Ingeniería de Sistemas; Agosto 1999
- [Huete, 2004]** Msc. Ing. Manuel Enrique Huete Castillo; Mercadeo Estratégico; Junio 2004
- [INEC, 1999]** Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos; Boletín Estadístico
- [ALMA, 2000]** Alcaldía de Managua; Informe de la Población de la Ciudad de Managua
- [González, 2004]** Rafael Muñoz González; Marketing en el Siglo XXI; Marketing- XXI.com