



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MODELO DE ESTUDIO DE MERCADO Y SU RELACIÓN CON LA  
VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS E  
INMOBILIARIAS DEL DISTRITO DE ATE, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**RAMIREZ GUTIERREZ OMAR**

**ASESOR:**

**Mg. LINO GAMARRA EDGAR**

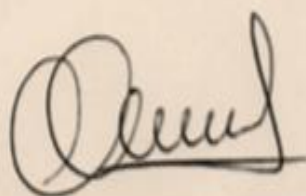
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

Lima – Perú

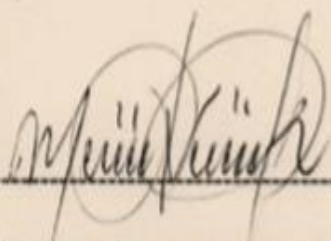
2017

**PÁGINA DEL JURADO**



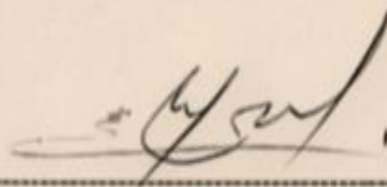
Dra. NARVAEZ ARANIBAR TERESA

**PRESIDENTA**



Dra. VASQUEZ RAMIREZ MARY

**SECRETARIA**



Mg. LINO GAMARRA EDGAR

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

### **A MIS PADRES**

César y María por haber estado conmigo en toda mi etapa universitaria, por darme ánimos y fuerza, para vencer obstáculos de índole extra académicos. Gracias a esa energía es que estoy a un paso de convertirme en administrador de empresas. Este logro es por ellos.

## **AGRADECIMIENTO**

### **A DIOS**

Por la seguridad y fortaleza que me brinda su confianza en él, por darme sabiduría a través de su paz en situaciones difíciles. Mis éxitos se lo debo al Dios Todopoderoso.

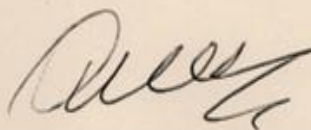
## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Omar Ramirez Gutierrez, con DNI N° 40767804, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, noviembre del 2017



---

Omar Ramirez Gutierrez

DNI N° 40767804

## PRESENTACIÓN

### **Señores miembros del Jurado:**

En acatamiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: “MODELO DE ESTUDIO DE MERCADO Y SU RELACIÓN CON LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS DEL DISTRITO DE ATE, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Omar Ramirez Gutierrez

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT .....	xvi
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. TRABAJOS PREVIOS .....	6
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	12
1.3.1 Estudio de mercado.....	12
1.3.2 Ventaja competitiva.....	22
1.3.2.1 Generalidades.....	22
1.3.2.2 Determinantes estructurales de la fuerza de la competencia.....	24
1.3.2.3 Cinco fuerzas de Porter .....	24
1.3.3 Modelo teórico recomendado .....	43
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	47
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	48
1.5.1 Justificación teórica.....	48
1.5.2. Justificación metodológica .....	48
1.5.3 Justificación práctica.....	49
1.6. HIPÓTESIS.....	49
1.7. OBJETIVOS .....	50
1.7.1 Objetivo general .....	50
1.7.2 Objetivos específicos.....	50
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>52</b>
2.1. Diseño de investigación .....	52
2.2. Variables, operacionalización .....	53

2.2.1. Variables.....	53
2.2.2. Operacionalización de variables .....	53
2.3. Población y muestra .....	54
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	55
2.5. Métodos de análisis de datos.....	58
2.6. Aspectos éticos .....	60
III. RESULTADOS.....	61
3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO .....	61
3.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS .....	105
3.2.1. Contrastación de las hipótesis general.....	105
3.2.2 Contrastación de las hipótesis específicas.....	106
3.2.2.1 Contrastación de la hipótesis específica 1 .....	106
3.2.2.2 Contrastación de la hipótesis específica 2.....	108
3.2.2.3 Contrastación de la hipótesis específica 3.....	110
3.2.2.4 Contrastación de la hipótesis específica 4.....	111
IV. DISCUSIÓN.....	114
V. CONCLUSIONES .....	117
VI. RECOMENDACIONES.....	118
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119
ANEXOS.....	122



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Oferta inmobiliaria en Ate .....	17
Tabla 2. Operacionalización de variables .....	53
Tabla 3. Validación de expertos .....	56
Tabla 4. Criterio de confiabilidad valores .....	58
Tabla 5. Se encuentran informados acerca de la oferta inmobiliaria que existe en el distrito de Ate. ....	61
Tabla 6. Se encuentran informados acerca de los productos inmobiliarios que promocionan las diferentes empresas constructoras de Ate.....	62
Tabla 7. Analizan la oferta inmobiliaria para poder ejecutar los proyectos inmobiliarios .....	63
Tabla 8. Desarrollan técnicas y aplican herramientas de estudio de mercado .....	64
Tabla 9. Realizan estudios que contemplen las facilidades de pago, tipos de créditos, etc.....	65
Tabla 10. Aplican técnicas de negociación directa en la oferta inmobiliaria. ....	66
Tabla 11. Realizan un diagnóstico de mercado inmobiliario .....	67
Tabla 12. Conocen la oferta de manera amplia. ....	68
Tabla 13. Realizan estudios técnicos e informes mensuales de la oferta.....	69
Tabla 14. Realizan análisis de la demanda para la ejecución de sus proyectos.....	70
Tabla 15. Aplican herramientas de cálculo de la demanda para ejecutar sus proyectos.....	71
Tabla 16. Desarrolla estrategias de mercado y comercialización de los proyectos.....	72
Tabla 17. Realiza análisis de precios y costos para sus proyectos....	73
Tabla 18. Realiza análisis de mercado para determinar la ubicación de proyectos nuevos .....	74
Tabla 19. Realiza estudios de satisfacción de sus clientes.....	75
Tabla 20. Cuenta con la participación de mercado de sus empresas	76

Tabla 21. Aplica herramientas estadísticas para la ejecución de nuevos proyectos .....	77
Tabla 22. Desarrolla modelos de demanda para los proyectos .....	78
Tabla 23. Aplica mecanismos eficaces de comercialización .....	79
Tabla 24. Establece relaciones comerciales con terceros .....	80
Tabla 25. Realiza contratos directos para el financiamiento de los proyectos.....	81
Tabla 26. Trabaja con los programas de vivienda para todos sus proyectos.....	82
Tabla 27. Aplica estrategias de ventas y negociación para la colocación de los inmuebles.....	83
Tabla 28. Desarrolla estrategias de comercialización.....	84
Tabla 29. Organizan el trabajo todo el año, tomando en cuenta el anteproyecto .....	85
Tabla 30. Desarrollan planes de acción para los proyectos.....	86
Tabla 31. Los proyectos se ejecutan aplicando estrategias tecnológicas .....	87
Tabla 32. Se capacita continuamente al personal de obra y administrativo .....	88
Tabla 33. Se aplican estrategias de carácter tecnológico para el desarrollo funcional de las obras .....	89
Tabla 34. Desarrollan proyectos de tipo innovador asegurando los parámetros de calidad .....	90
Tabla 35. Aplican herramientas de calidad total .....	91
Tabla 36. Entregan los proyectos inmobiliarios en los plazos estimados.....	92
Tabla 37. Cuentan con certificaciones por cada proyecto inmobiliario .....	93
Tabla 38. Aplica herramientas de monitoreo y control del personal que participa en los proyectos .....	94
Tabla 39. Se cuenta con personal entrenado para las ventas .....	95
Tabla 40. Se cumplen los objetivos planteados por la empresa .....	96

Tabla 41. Existe manejo adecuado de los financiamientos y tasas de interés .....	97
Tabla 42. Se busca que el cliente también se beneficia a través de un mejoramiento de planes de financiamiento.....	98
Tabla 43. Se cumplen los objetivos de rentabilidad proyectados .....	99
Tabla 44. Se logra la rentabilidad esperada .....	100
Tabla 45. Desarrolla los proyectos a través de financiamiento de terceros .....	101
Tabla 46. Cuenta con ventajas competitivas para el financiamiento.	102
Tabla 47. Forma alianzas estratégicas con instituciones financieras	103
Tabla 48. Forma alianzas estratégicas con instituciones como CAPECO .....	104
Tabla 49. Tabla de contingencia de un modelo de estudio de mercado - ventaja competitiva.....	105
Tabla 50. Tabla de contingencia de la oferta - ventaja competitiva...	107
Tabla 51. Tabla de contingencia de la dimensión demanda – ventaja competitiva .....	108
Tabla 52. Tabla de contingencia de la dimensión comercialización – ventaja competitiva .....	110
Tabla 53. Tabla de contingencia de la dimensión nivel tecnológico de la producción – ventaja competitiva.....	112

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo cinco fuerzas de la competencia .....	25
Figura 2. Información acerca de la oferta inmobiliaria que existe en el distrito de Ate. ....	61
Figura 3. Información acerca de los productos inmobiliarios que promocionan las diferentes empresas constructoras de Ate.....	62
Figura 4. Información acerca del análisis de la oferta inmobiliaria para poder ejecutar los proyectos inmobiliarios .....	63
Figura 5. Información acerca de las técnicas y aplicación de herramientas de estudio de mercado. ....	64
Figura 6. Información acerca de los estudios que contemplen las facilidades de pago, tipos de créditos, etc. ....	65
Figura 7. Información acerca de la aplicación de técnicas de negociación directa en la oferta inmobiliaria. ....	66
Figura 8. Información acerca del diagnóstico de mercado inmobiliario. ....	67
Figura 9. Información acerca del conocimiento de la oferta de manera amplia.....	68
Figura 10. Información acerca de la realización de estudios técnicos e informes mensuales de la oferta.....	69
Figura 11. Información acerca del análisis de la demanda para la ejecución de sus proyectos .....	70
Figura 12. Información acerca de la aplicación de herramientas de cálculo de la demanda para ejecutar sus proyectos. ....	71
Figura 13. Información acerca desarrollo de mercado y comercialización de los proyectos. ....	72
Figura 14. Información acerca del análisis de precios y costos para sus proyectos .....	73
Figura 15. Información acerca del análisis de mercado para determinar la ubicación de proyectos nuevos.....	74
Figura 16. Información acerca de lo estudios de satisfacción de sus clientes.....	75

Figura 17.	Información acerca de la participación de mercado de sus empresas .....	76
Figura 18.	Información acerca de los modelos de demanda para los proyectos .....	77
Figura 19.	Aplicación de mecanismos eficaces de comercialización	78
Figura 20.	Establecimiento de relaciones comerciales con terceros.	79
Figura 21.	Realización de contratos directos para el financiamiento de los proyectos. ....	80
Figura 22.	Trabajo acerca de los programas de vivienda para todos sus proyectos. ....	81
Figura 23.	Información acerca de la aplicación de estrategias de venta y negociación para la colocación de inmuebles. ...	82
Figura 24.	Información acerca del desarrollo de estrategias de comercialización.....	83
Figura 25.	Información acerca de la organización del trabajo todo el año, tomando en cuenta el anteproyecto.....	84
Figura 26.	Información acerca del desarrollo de planes de acción para los proyectos .....	85
Figura 27.	Información acerca de los proyectos se ejecutan aplicando estrategias tecnológicas .....	86
Figura 28.	Se capacita continuamente al personal de obra y administrativo .....	87
Figura 29.	Se aplican estrategias de carácter tecnológico para el desarrollo funcional de las obras .....	88
Figura 30.	Desarrollan proyectos de tipo innovador asegurando los parámetros de calidad.....	89
Figura 31.	Aplican herramientas de calidad total .....	90
Figura 32.	Información acerca de la entrega de los proyectos en los plazos estimados.....	91
Figura 33.	Aplicación de herramientas estadísticas para la ejecución de nuevos proyectos. ....	92
Figura 34.	Cuentan con certificaciones por cada proyecto inmobiliario .....	93

Figura 35. Aplica herramientas de monitoreo y control del personal que participa en los proyectos .....	94
Figura 36. Se cuenta con personal entrenado para las ventas .....	95
Figura 37. Se cumplen los objetivos planteados por la empresa .....	96
Figura 38. Existe manejo adecuado de los financiamientos y tasas de interés .....	97
Figura 39. Se busca que el cliente también se beneficia a través de un mejoramiento de planes de financiamiento.....	98
Figura 40. Se cumplen los objetivos de rentabilidad proyectados ...	99
Figura 41. Se logra la rentabilidad esperada .....	100
Figura 42. Desarrolla los proyectos a través de financiamiento de terceros .....	101
Figura 43. Cuenta con ventajas competitivas para el financiamiento .....	102
Figura 44. Forma alianzas estratégicas con instituciones financieras.....	103
Figura 45. Forma alianzas estratégicas con instituciones como CAPECO .....	104
Figura 46. Contingencia de un modelo de estudio de mercado - ventaja competitiva.....	105
Figura 47. Contingencia de la oferta – ventaja competitiva .....	107
Figura 48. Contingencia de la demanda – ventaja competitiva.....	109
Figura 49. Contingencia de la dimensión comercialización – ventaja competitiva .....	110
Figura 50. Contingencia de la nivel tecnológico de la producción – ventaja competitiva.....	112

## RESUMEN

El propósito del presente estudio ha sido determinar la relación de la implementación de un modelo de estudio de mercado y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017. Es una investigación de tipo aplicada, de corte transversal y de nivel descriptiva correlacional. La muestra estudiada fue de 48 colaboradores de ambos sexos que se encuentran laborando en las empresas constructoras de Lima. Las variables estudio de mercado fue medida a través de un cuestionario de preguntas tipo Likert, desarrollado y validado estadísticamente, y, la segunda variable ventaja competitiva fue medida de igual forma por un cuestionario de preguntas y validado estadísticamente por el Alfa de Cronbach que arrojó 0.898 y sometido a juicio de expertos, ambos instrumentos tienen un total de 44 preguntas. Los resultados indican que existe una relación moderada entre un modelo de estudio de mercado y la ventaja competitiva, por lo que se recomienda darle la debida importancia, tratamiento por separado a cada una de las variables y dimensiones abordadas en la investigación para lograr pasar de un modelo de estudio de mercado regular a uno bueno y seguir mejorando la ventaja competitiva de las empresas logrando su compromiso, identificación y alineamiento a las estrategias funcionales de Porter. Se recomienda evaluar periódicamente la aplicación de modelos de estudio de mercado y la ventaja competitiva en cada empresa, así mismo evaluar las nuevas estrategias implementadas y las mejoras en las empresas constructoras, además proponer planes de mejora.

**Palabras Clave:** estudio de mercado, ventaja competitiva, estrategias, oferta, demanda, calidad, capacitación, obras.

## ABSTRACT

The general objective of the present investigation was to determine the relationship of the implementation of a market study model and the competitive advantage in the construction and real estate companies of the district of Ate, 2017. It is an applied type of research, of a transversal nature and of correlational descriptive. The sample studied was 48 collaborators of both sexes who are working in the construction companies of Lima. The market study variables were measured through a questionnaire of Likert questions, developed and statistically validated, and the second competitive advantage variable was measured in the same way by a questionnaire and statistically validated by Cronbach's Alpha, which yielded 0.86. and submitted to expert judgment, both instruments have a total of 44 questions. The results indicate that there is a moderate relationship between a market study model and the competitive advantage. Therefore, it is recommended to give it due importance, separately treating each one of the variables and dimensions addressed in the research in order to pass from a model market study to a good one and continue to improve the competitive advantage of the companies achieving their commitment, identification and alignment to the functional strategies of Porter. It is recommended to periodically evaluate the application of market study models and the competitive advantage in each company, as well as evaluate the new strategies implemented and improvements in the construction companies, as well as propose improvement plans.

**Keywords:** market study, competitive advantage, strategies, supply, demand, quality, training, works.



## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Actualmente, las organizaciones empresariales aplican y desarrollan esfuerzos que contribuyan al desarrollo y bienestar social de donde operan, de esta manera se abocan a ser mucho más competitivas y por ello es frecuente que éstas necesiten redefinir sus procesos, a través de mecanismos de innovación y aplicación de nuevas tecnologías; pero dichos esfuerzos no son suficientes, dado que son las personas que intervienen en estos procesos que generan ventaja competitiva, a tal punto que se ha generado un ambiente global donde la aplicación de herramientas y modelos estratégicos se vuelva una regla más que una excepción. En el desarrollo de los modelos de negocios la literatura nos brinda una rica y amplia gama de diseños estratégicos, y uno de los clásicos es el análisis o diagnóstico de mercado. En la rama de la ingeniería y construcción se tiene una percepción sesgada hacia la aplicación y uso de propuestas como por ejemplo el Estudio de Mercado, donde el análisis de sus variables aplicadas hacia los negocios contribuiría al desarrollo y éxito de cualquier propuesta de negocio que se desee implementar, ello está demostrado de manera científica. Sin embargo, se hace necesario articular estos modelos de negocios hacia su consolidación estratégica en el sector construcción.

Asimismo, es importante resaltar que en estas dos últimas décadas el sector construcción se ha convertido en un grupo económico de alto impacto en la economía del país; si bien, el sector construcción se contrajo en 5,9% en el 2015, en el año 2016 se presentó un mejor desempeño con un crecimiento de 3,1%, tasa que se incrementaría el 2017 debido a que lograría un incremento de 3,7%, constituyéndose en la cuarta actividad sectorial más dinámica detrás de minería, electricidad y agua, y servicios (Instituto de Economía y Desarrollo (IEDEP), 2017).

Por ello, es trascendental subrayar que con el mayor peso y jerarquía que ha adquirido la construcción, habrá que tener en cuenta que cualquier variación en

este sector tendrá un mayor impacto sobre el PBI y por lo cual debemos de buscar la sostenibilidad del negocio, lo que conlleva poner mayor esfuerzo en la atracción y retención del talento humano crítico a corto y largo plazo; toda vez que la demanda de personal calificado estimada al 2020 puede convertirse en un problema para lograr la continuidad y desarrollo del sector.

En cuanto al comportamiento del sector, “al culminar el 2016, el sector construcción aglutinó un decrecimiento de 3.15%, una reducción ampliamente alta a la última proyección del Banco Central de Reserva, que fue de -2.70, en diciembre del 2016”. Valdivia (2017) señaló que “en el mes de diciembre se apreció un desplome superior de 4%. Algo que llamó la atención ya que el último mes del año suele registrar números azules” (p. 5). Se puede determinar que lo señalado por Valdivia se convierte en el desempeño más débil que se ha tenido durante los últimos cinco años.

Por lo tanto, el pronóstico que realizó el BCR en los distintos meses acerca del sector productivo de la construcción comenzó con un pronóstico de 2.50 y luego, el mismo mes de diciembre daba -2.7%. Otro elemento que tampoco contribuye fue que el gobierno anterior no fue muy proactivo con las políticas de vivienda. Durante dos años el gobierno se empeñó en impulsar un programa que era el leasing que luego se complicó demoró “y aún, en todo este tiempo, no ha sido implementado en la realidad. Existe el programa, pero no hay colocaciones” (p. 6). A ello se adicionó por ocho meses inmediatos el agotamiento de cemento, al igual que el avance de obras públicas; y el problema que se ha tenido para implementar proyectos mineros.

No obstante, para finalizar el 2017 se espera una tendencia de crecimiento de 4% para el segmento productivo de la construcción. Valdivia (2017) sostuvo que “nosotros creemos que, por capacidad económica de la gente, por niveles de inversión posibles en el sector público, por oportunidades de inversión en el sector

privado y por la cantidad de recursos que existen, sí sería factible alcanzar esa meta” (p. 7).

En concordancia con la encuesta realizada a las empresas constructoras, las expectativas para el 2017 son ligeramente más prometedoras que el año 2016. El conocimiento del nivel de operaciones que promoverán el desarrollo para este año que se encuentra casi culminado (2.8%) es mayor frente al 2016. Esta cifra, indica el resultado de las proyecciones en el avance de operaciones inmobiliarias (7.04%), proveedores (4.25%) y caída en operaciones de infraestructura (5.13%)

Seguidamente los problemas de tipo sectorial, convenimos de mencionar que desde el punto de vista de la aplicación y uso de herramientas de mercado, el rubro del sector construcción en el Perú tiene sus propias particularidades y desafíos a diferencias de otros sectores, los cuales conciben de esta división unos de los más complejos en temas vinculados en el funcionamiento del modelo de negocios, debido a los tiempos también que tiene el desarrollo de los proyectos y que posteriormente son paralizados debido al cierre de obra y oportunidades que se presentan a los recursos humanos que participan en el sector.

La crisis mundial del 2008 que se originó precisamente en este sector económico de la construcción, con la llamada burbuja inmobiliaria, estalló en los Estados Unidos y se propagó por el resto del mundo, afectando entre ellos a países como España. En esta burbuja inmobiliaria ante el deseo e inversión de los inversionistas, se da un incremento en la demanda y precios de los inmuebles producto de la especulación, donde se empezó a producir mucho más de lo que la sociedad necesitaba, por tal razón al final el exceso de oferta sobre la demanda termina ocasionando una disminución de precios y una crisis financiera.

En los Estados Unidos los bancos cayeron en un estado de falta de liquidez, llegando incluso a solicitar préstamos de otros bancos y de los bancos centrales, la población ante la falta de liquidez hizo que disminuyera la demanda y cayeran los

precios, toda esta situación produjo desempleo ante la disminución de mano de obra y profesional que terminó afectando al sector construcción y sectores conexos entre ellos el financiero.

El auge inmobiliario que se vivió de manera sustanciosa en países de América Latina como México y Brasil en el cual ingresaron grandes inversores extranjeros a realizar proyectos inmobiliarios de gran envergadura, éstos entre los subsectores residenciales y comerciales. De esta manera se puede notar que el fenómeno inmobiliario en el Perú no fue un hecho aislado, sino una parte importante del gran desarrollo económico que está viviendo la humanidad. Si buscamos ampliar la perspectiva mundial también se puede mencionar el boom inmobiliario que vivió España; este sector económico aportó de manera sustancial al incremento del PBI, pero que, a la larga, y como en su mayoría de veces, un gran desarrollo económico viene acompañado de una crisis económica en la cual sigue enfrascada España.

El Perú ha pasado por una etapa importante en cuanto al auge del sector inmobiliario desde el año 2005 hasta el 2013, en este periodo de tiempo hubo un incremento considerable en las ventas de inmuebles debido al aumento considerable de proyectos inmobiliarios que se desarrollaron en diferentes partes de Lima Metropolitana, llegando incluso a provincias. Habría que tener en cuenta que el Fondo mi vivienda que se gestó en la década de los 90 en el gobierno del ingeniero Alberto Fujimori permitió el surgimiento de subsidios por parte del Estado peruano con la finalidad de que el poblador peruano tenga acceso a viviendas.

El incremento de la demanda de viviendas del poblador limeño contribuyó al aumento de precios, de esta manera el ciudadano que reside en Lima comenzó a endeudarse con los bancos en forma excesiva y de manera gradual empezó a decaer la demanda de viviendas; aun así, los expertos consideran que existe mercado potencial para este sector económico. Por tal razón se requiere para la buena realización de proyectos inmobiliarios, sean estos pequeños o grandes, un

adecuado estudio y diagnóstico de mercado y así poder determinar la cantidad ofertada de viviendas en el distrito de Ate, como también determinar la cantidad demandada por la población del distrito en estudio.

Al tomar en cuenta la aplicación de un modelo de estudio de mercado adaptado al sector construcción, se podrá determinar una demanda insatisfecha que en nuestro caso será de departamentos en el distrito de Ate, con la finalidad de ofertar dichos productos inmobiliarios a personas que se ajusten a ciertas características o también llamado público objetivo. Este público objetivo será de gran importancia en el estudio de mercado, por tal razón lo identificaremos de manera cuidadosa ya que gran parte de nuestras estrategias competitivas se formularán e implementarán en base a ese mercado objetivo. Para que el estudio de mercado tenga sustento, se apoyará en otros conceptos como un plan de mercadeo donde se formulará algunas estrategias comerciales entre ellas las del marketing mix y también en el presente estudio se formulará las estrategias genéricas competitivas de Michael Porter; para el caso del desarrollo de este proyecto inmobiliario utilizaremos las estrategias de diferenciación y enfoque. Pero se debe tener presente que, entre las dos estrategias antes mencionadas, existe además la estrategia de liderazgo en costos que forman parte de las tres estrategias genéricas competitivas.

Las estrategias competitivas de Michael Porter se formularán en base a un adecuado estudio del ambiente externo e interno empresarial, en cuanto al ambiente externo organizacional, se puede mencionar a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos. Estos factores giran en torno a los diferentes sectores económicos, pero es de vital importancia el estudio del sector industrial cercano al de la organización para dicho propósito Michael Porter propone la existencia de cinco fuerzas competitivas: "Rivalidad entre los competidores existentes, amenaza de los nuevos competidores, poder de negociación de los

proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de productos y servicios sustitutos” (Saavedra, 2016).

El estudio de mercado junto al planeamiento de estrategias competitivas son un componente importante para la enunciación y evaluación de proyectos de inversión, en el caso del estudio de mercado y las estrategias competitivas se determinará la viabilidad comercial del proyecto de inversión. El cual será un antecedente importante para determinar la posterior viabilidad financiera, esto a través de indicadores financieros como el VAN, la TIR, el análisis beneficio- costo. En el caso del sector construcción de los distritos de Lima Metropolitana, se considera necesaria la aplicación y uso de modelos estratégicos que conlleven a los propietarios de las empresas constructoras a tener un enfoque más confiable hacia la rentabilidad que los inversionistas desean alcanzar. En síntesis, el problema que se vienen dando en las empresas constructoras de Lima es el bajo nivel de aplicación de herramientas estratégicas como el estudio de mercado.

## **1.2. TRABAJOS PREVIOS**

### **NACIONALES**

Los bachilleres Ramos y Tupayachi (2014), de la Universidad Privada Antenor Orrego, realizaron la investigación titulada “Estudio de Mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo” para obtener el título de licenciado en administración, presentando el siguiente objetivo general: Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo. El tipo de investigación empleada fue cuantitativa, transversal y de nivel investigativo descriptivo. Contando con una población de 788,236 y una muestra de 323 personas. Se utilizó un muestreo probabilístico. Se obtuvieron los siguientes resultados:

El estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de helados arrojó como resultados en cuanto a marcas de preferencia los siguientes: el 69% se inclina por helados D'onofrio, 26 % se inclina por helados Lamborghini, el 3% de los encuestados prefieren helados Aruba y el 1% muestra interés por helados Huascarán.

También se presentó la siguiente conclusión: "Es factible la producción y comercialización de helados de quinua en la ciudad de Trujillo ya que el 74% si estaría dispuesto a consumir helados de quinua con el sabor de su preferencia". El aporte de esta investigación respecto a la tesis estriba en la temática similar en cuanto a la viabilidad comercial del estudio de mercado que pretende dicha investigación, en el caso de esta tesis, se busca precisamente determinar la viabilidad comercial para poder desarrollar un proyecto de inversión adecuado.

En la Universidad Católica de Santa María, el bachiller Luna (2013) realizó la investigación titulada "Estudio de Mercado para la creación de un Hotel Temático-Ecológico en Cabanaconde-Caylloma y su Importancia para el Desarrollo Turístico en el año 2013" para optar por el título profesional en Turismo y Hotelería. El cual contó con el siguiente propósito de organizar un estudio de mercado para la apertura y construcción de un hotel temático- ecológico en Cabanaconde- Caylloma y tener conocimiento de la relevancia para el desarrollo del turismo. El tipo de investigación fue cualitativa- cuantitativa de nivel descriptivo, contando una población de 167,114 y una muestra de 399 turistas; el tipo de muestreo fue probabilístico. Los resultados fueron los siguientes:

El análisis de mercado a través de sus encuestas mostró resultados de su competencia directa, los cuales fueron los siguientes: el Hotel La Posada del Conde y el Colca Treck Lodge se configuran como uno de los hospedajes que cuentan con un servicio de alta performance ya que los otros ofrecen servicios básicos.

Presentó la siguiente conclusión general: La demanda de los servicios hoteleros en el distrito de Cabanaconde tiene las siguientes características:

En cuanto al perfil del turista interno peruano presenta características relacionadas con la población de la provincia de Arequipa, cuyas edades fluctúan entre los 23-26 años, de género femenino y estado civil soltero; establecen su preferencia por los hoteles tradicionales de la mano con un servicio estandarizado; sin embargo, se dan muestras de interés para poder albergarse en un hotel temático- ecológico. El perfil del turista extranjero sobresale por ser descendiente de países de Europa y Oceanía, de género femenino y estado civil soltero; distinguen empresas ubicadas en áreas naturales y un creciente porcentaje de distinción por un hotel temático-ecológico.

Dicha investigación sirve de base para esta tesis en cuanto a que pertenece al sector construcción y pretende definir las características principales del perfil del turista, tal como nuestra tesis que tratará de definir las características del cliente.

Loayza y Mondragón (2007) desarrollaron la tesis titulada: “Estrategia competitiva del ingeniero civil de Chiclayo” en el año 2007 con la finalidad de optar por el grado de maestro en tecnología de la construcción en la Universidad Nacional de Ingeniería. La cual presentó el siguiente objetivo general: Determinar el nivel de la competitividad del ingeniero civil de Chiclayo, valorado en la escala de Likert, en el año 2004. El tipo de investigación fue de tipo no experimental cualitativa-cuantitativa, transversal de nivel descriptivo. La investigación contó con una población de 1089 ingenieros, una muestra de 108 ingenieros y el tipo de muestreo fue probabilístico. La investigación arrojó los siguientes resultados:

La estrategia competitiva del ingeniero civil de Chiclayo en lo que respecta al indicador calidad arroja un resultado de 2190, de un total de 3780, ubicándose en un nivel desfavorable.

Además, presentó la siguiente conclusión general: Se demostró que la competitividad del ICH valorada con la escala de Likert es de un nivel desfavorable. La investigación previa aporta un marco de referencia para tratar temas respecto a la competitividad y tiene una metodología bastante similar a la presente tesis.



## **INTERNACIONALES**

El estudio de mercado es un tema importante como parte de la formulación y evaluación de proyectos de inversión, por esta razón es que se han desarrollado muchos estudios de mercado como parte de investigaciones, tales como la investigación realizada por Bozzano (2009), titulada “Estudio de Mercado y Anteproyecto para la Construcción de un Apart Hotel en la Localidad de Cariló”, trabajo final para optar por la licenciatura en Hotelería en la Universidad Abierta Interamericana. La cual tiene como objetivo general: Conocer el atractivo de mercado de la localidad de Cariló a partir de un estudio previo, para instalar un hotel de categoría “Apart” y desarrollar las características del proyecto. Además esta investigación fue de tipo cuantitativa, transversal, no experimental, perteneciendo al nivel descriptivo con una población finita y una muestra de 40 turistas; obteniéndose dicha muestra mediante un muestreo no probabilístico por cuotas. Presentando los siguientes resultados:

El estudio de mercado en lo que respecta a la cantidad de habitaciones en los establecimientos menciona que el 60% de la oferta presenta entre 10 y 14 habitaciones, el 40% ofrece entre 5 y 9 habitaciones. Además, no existe establecimiento que ofrezca más de 15 habitaciones.

Y presentando la siguiente conclusión general: “Una de las primeras conclusiones que surgen del estudio realizado, es la interacción permanente que posee la localidad objeto de estudio, con el resto de las localidades que integran el Partido de Pinamar. Esto genera, no solo un valor agregado para el viajero o visitante que encuentra en el partido una amplia gama de actividades y lugares para conocer, sino que además favorece un flujo permanente de turistas que realizan paseos, compras, excursiones en la zona propiciando una circulación constante de capitales que enriquecen al Partido en su conjunto”. Esta investigación trata una temática similar a la tesis, por cuanto investiga respecto al sector construcción, el

aporte es importante además por el tipo cuantitativo- transversal, no experimental, que precisamente se empleará en la tesis.

Crespo R Manuel (2015) realizó la investigación titulada: “Estudio de Mercado de las Soldaduras Especiales Y Propuesta de Estrategias Comerciales para la Empresa Sager S.A de la Ciudad de Guayaquil” en el año 2015 en la Universidad Politécnica Salesiana la cual presentó el siguiente propósito: Formar estrategias de tipo comercial a través de un estudio de mercado para optimizar el horizonte de facturación y presencia en el mercado. El tipo de investigación fue de tipo cualitativo- cuantitativo, transversal y de nivel exploratorio descriptivo. Esta investigación contó con una población de 155 clientes, una muestra de 47 clientes y un muestreo probabilístico. Los resultados fueron los siguientes:

El estudio de mercado que evalúa aspectos estratégicos arrojó como resultados los siguientes: el 81% de personas se inclina por calidad, el 65 % tiene en cuenta el precio, el 0% la marca, el 6 % toma en cuenta la asesoría técnica, el 6% también muestra interés por la disponibilidad del producto y el 0% se inclina por el servicio.

También presentó la siguiente conclusión: Sager es una organización empresarial que tiene un amplio soporte en la confianza de sus clientes por manejar en el mercado productos de alta calidad, los mismos que avalan la seguridad en el proceso de recuperación y protección de los elementos de máquina involucrados en el proceso de fabricación.

El aporte de la investigación anterior, con respecto a esta tesis, estriba en la importancia que le da a la presente tesis las estrategias comerciales tratadas en dicha investigación, y en el tipo de investigación cuantitativa, transversal y de nivel descriptivo.

Valarezo (2016) desarrolló la investigación titulada “Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas empresas del sector de la construcción. Caso: Galeontech Cía.” en el año 2016, con el objeto de optar por el grado de Magíster en Dirección de empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar. La cual presentó el siguiente propósito: Ejecutar y plantear un programa de estrategias de tipo competitivo para impulsar las ventas en pequeñas organizaciones empresariales del sector de la construcción. En el caso Galeontech, la investigación fue de tipo cualitativa- cuantitativa y de nivel descriptivo correlacional. La investigación mostró los siguientes resultados:

La propuesta de estrategias en el sector implica la extracción de información de las empresas que pertenecen a dicho sector. Un aspecto estratégico importante a considerar son los años de experiencia en el sector, los cuales arrojaron los siguientes resultados: De 0 a 5 años; Galeontech LTDA, Construcciones y Servicios Oramco CIA., Tacany CIA. LTDA, Ironcland Proyectos de Ingeniería y Comercio CIA, LTDA.; de 6 a 10 años; DFIA Detecciones de Fugas Internas de Agua CIA. LTDA.; M&V Moreano Viteri CIA. LTDA.

Con la siguiente conclusión general: El análisis de los elementales dogmas vinculados con la propuesta de investigación aprueba relacionar la conceptualización de estrategias competitivas con su diseño para las empresas del sector constructivo específicamente Galeontech.

Incrementar las ventas a través de estrategias competitivas es precisamente lo que pretende lograr el estudio de mercado de esta tesis, guardando relación con la investigación anterior, además de tratar de estudios de pequeñas empresas de la construcción.

### **1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA**

#### **1.3.1 Estudio de mercado**

Un estudio de mercado consiste en la recopilación de información importante y sistemática del medio externo e interno de la empresa, para su posterior adopción de planes de acción o estrategias que utilizará la organización en su afán de ampliar su participación de mercado o quitarle participación de mercado a sus competidores, todo lo antes mencionado permitirá incrementar la rentabilidad. Para recopilar la información hay que recurrir a métodos científicos para que el análisis de la información no sea infructuoso, y finalmente llevar a cabo el análisis de la información para presentar las conclusiones correspondientes. (Collazos, 2007, p. 15).

Para comprender mejor un estudio de mercado tendríamos que analizar claramente que significa mercado, este término aunque bastante básico, ocasiona cierta distorsión conceptual entre el público común e incluso entre estudiantes de administración, como lo afirma Collazos (2007) el cual manifiesta que un mercado no solo hace referencia a un área física sino que hace alusión a la relación de transacción que se da entre compradores y vendedores a un precio determinado, y lo anterior se puede dar por teléfono, internet, vía satélite u otras formas de comunicación (p.15).

Un estudio de mercado generalmente se encuentra enmarcado como parte de un proyecto de inversión que se formulará con la intención de crear, o mejorar bienes o servicios para satisfacer necesidades económicas de carácter privado o público. Para efectos del presente trabajo de investigación este estudio de mercado formará parte de un proyecto de inversión privado porque se pretende producir y comercializar departamentos de vivienda.

### ***Etapas de estudio de mercado***

Collazos (2007) afirma que “un estudio de mercado suele comprender básicamente dos etapas: recopilación de información y formulación de bases empíricas, y, el procesamiento y análisis económico de información” (p.17).

La etapa de recopilación de información y formulación de bases empíricas se encargará de recabar antecedentes de tipo estadístico o no estadístico que tengan relación con la determinación de la cuantía de precios del bien o servicio en el primer caso y en el segundo con el acceso a información que permita determinar la influencia en la demanda y los precios del bien o servicio.

La segunda etapa está ligada al conocimiento técnico científico que permitirá resolver cierta problemática de tipo económico.

### **Diferencia entre estudio e investigación de mercado**

Habría que tener en cuenta la diferencia que existe entre un estudio de mercado y una investigación de mercados, que muchas veces se consideran como sinónimos, incluso por personas de la carrera de administración de empresas. Un estudio de mercado se encarga de realizar básicamente un estudio de la oferta y la demanda principalmente, en cambio una investigación de mercados se utiliza para solucionar problemas de marketing, ventas, segmentación y posicionamiento (De la Torre Collao, 2016, p.27).

### **Tipos de mercado**

Existen diferentes tipos de mercado entre los que podemos mencionar los siguientes:

#### ***Mercado consumidor:***

En un estudio de mercado se analiza la conducta de los consumidores para definir sus requerimientos y a su vez determinar el perfil del producto que se adecue a los consumidores. Todo negocio busca satisfacer necesidades de bienes o

servicios, por tal razón es importante conocer el comportamiento del mercado para poder ofrecerle nuevos productos o mejorarlos (Valencia, 2014, p.66).

Es importante tener una visión general y tener presente las fuerzas que influyen en el macro mercado para posteriormente analizar los productos o servicios que se ofrecerán.

Una herramienta importante a tener en cuenta es la segmentación de mercados, que consiste en identificar segmentos con las mismas características para ofrecerles productos acordes a sus necesidades específicas, y también utilizar una estrategia comercial que genere valor tanto para la empresa como para los clientes. Es importante que diferenciamos los términos cliente y consumidor ya que facilitará el diseñar una estrategia comercial como publicitaria.

**Cliente.** Es la persona que compra el producto pudiendo ser para su propio uso como para el de terceros.

**Consumidores.** Es la persona que adquiere el producto para su propio uso personal.

“La segmentación se puede clasificar de la siguiente manera:

Segmentación por nivel socioeconómico: alto, medio, bajo.

Segmentación geográfica: puede ser por departamento, regiones, ciudades, etc.

Segmentación demográfica: Se puede definir un mercado por sexo, edad, nivel de educación, etc.

Segmentación psicográfica: clase social, personalidad, estilo de vida, etc.

Segmentación conductual: hábitos de uso y compra” (Valencia, 2014, p. 67).

**Mercado competidor:** El mercado competidor está formado por todas las empresas que ofrecen productos que satisfacen las mismas necesidades.

Se puede clasificar en:

**Competencia directa:** está formada por las empresas que ofertan productos bastante similares, con tecnologías afines; es decir compiten en un mismo segmento de mercado, donde se puede distinguir las distintas estrategias de las empresas rivales y las fuerzas competitivas.

**Competencia indirecta:** está conformada por todas las empresas que ofertan productos diferentes que satisfacen las mismas necesidades y que operan en segmentos distintos, utilizando tecnologías diferentes. Analizar este tipo de competencia es importante debido a que los productos sustitutos que ofertan pueden influir en el precio. Sí aumenta la demanda de un producto sustituto disminuirá la demanda del otro producto y viceversa.

***Mercado proveedor:***

Este mercado está conformado por el conjunto de empresas que proveen de materiales y servicios que requieren las compañías encargadas de la producción de bienes y servicios. El análisis de este mercado es de vital importancia porque permite evaluar la calidad y cantidad de los productos suministrados por el proveedor; un alto poder de negociación de los proveedores dificultará el rendimiento del negocio.

***Selección del mercado meta***

En primer lugar, se debe realizar una descripción de los mercados que podrían relacionarse con el proyecto, posteriormente se realizará la selección del mercado meta, o los distintos segmentos a los que pretende servir y que son afines al negocio en cuanto a capacidad de producción, recursos, políticas y objetivos de largo plazo de la empresa. La idea es ingresar a segmentos donde se pueda brindar un valor superior al cliente, esto a través de la combinación de estrategias adecuadas.

## **Dimensiones:**

### **1. Oferta**

La oferta hace mención a las empresas encargadas de ofertar los productos inmobiliarios, en este caso, departamentos en el distrito de Ate. Se hace mención a las empresas que venden departamentos en el distrito de Ate y la cantidad ofertada según estudios de mercado. En el distrito de Ate se puede mencionar como empresa ofertante al Grupo Caral a través de su proyecto inmobiliario La Ribera de Santa Clara que ofrece departamentos con dimensiones variables, desde 37 a 67 m<sup>2</sup>. Este proyecto presenta características destacables como buen clima durante el año, amplias áreas verdes que rodean al edificio, piscina, canchitas de fútbol, cámaras de seguridad, sala de niños, ascensor, sistemas de seguridad. La empresa productora como comercial es el Grupo Caral y la financia el Banco Financiero.

El proyecto Las Torres de Ceres a cargo de la empresa Paredes Group. Este proyecto consta de departamentos que oscilan entre 50 a 104m<sup>2</sup>, la idea de este proyecto es que los propietarios hagan gran parte de su vida sin salir a la calle, la ubicación hace interesante este proyecto porque cerca se encuentran colegios, supermercados, centros financieros. También existe un área para realizar eventos, lugar donde salir a correr. Arteco Inmobiliaria es una firma importante con su proyecto Santa Clara, la firma oferta departamentos desde 61 a 69 m<sup>2</sup>; las cuales presentan características importantes como: área de juego para niños, gimnasio, sala de internet y reuniones, ascensores de alta calidad, estacionamientos, entre otros.



Tabla 1.

## Oferta inmobiliaria en Ate

Promotor	Proyecto	Oferta Oferta	Oferta vendida	Oferta disponible	Área mínima	Área máxima	Precio mínima	Precio máximo	Número de habitaciones
Líder Ingeniería y Construcción S.A	Condominio Kampu Santa Clara	960	221	739	65	130	S/.142,000	S/.210,000	3
Besco S.A	Condominio Central 10,5	540	441	45	63	120	S/.159,100	S/.244,000	3
Madrid Ingenieros	Residencial Sol de Central	264	0	264	45	62	S/.155,000	S/.202,000	2-3
Grupo Acuario Contrastista Generales S.A.C	Las Torres de Santa Clara II	1728	64	576	35,4	91	S/.182.262	S/.269,500	1-2-3
Grupo Caral	Condominio la Ribera	800	77	723	67	67,09	S/.151,958	S/.200,534	3
Paredes Group Constructora & Inmobiliaria S.A.C	Condominio las Torres	280	93	187	47	73,4	S/.131,000	S/.200,000	1-3
Paz Centenario S.A	Condominio Prados del Sol	660	505	155	62	116	S/.156,849	S/.249,000	2-3
Paz Centenario S.A	Condominio Jardines	320	263	57	55	58,66	S/.150,647	S/.183,863	3
Arteco Perú S.A	Depas Y Club Huachi	390	165	39	65	71	S/.166,100	S/.260,000	3
Arteco Perú S.A	Paseo Santa Clara	155	131	24	61	85	S/.149,900	S/.150,400	3
Alvaj S.A.C.	Residencial Alameda	15	0	15	57	81,32	S/.149,524	S/.257,155	2-3
Nellyta Inversiones S.A.C.	Residencial Nelly	23	13	10	83	87	S/.198,679	S/.218,000	3
Inversiones & Negocios Alcántara S.	Residencial Alcántara	60	55	5	57,21	85,8	S/.129,400	S/.149,300	3
Vepacon S.A.C	Edificio Residencial Los Arándanos	7	2	5	75	77,29	S/.185,000	S/.185,000	3
CMR Contratistas Generales S.A.C.	Edificio los Cardos	3	0	3	74	77,5	S/.259,000	S/.259,000	2-3

Fuente: REVISTA INMOBILIARIA DEL PERÚ MI VIVIENDA

La firma Paz Centenario a través de su proyecto inmobiliario Prados del Sol en Huachipa oferta departamentos con canchas de fútbol, juegos para niños, sala de reuniones y departamentos de 2 y 3 dormitorios, cerca de centros comerciales y de salud.

La firma Líder Grupo Constructor, a través de su condominio Kampu- Santa Clara ofrece departamentos que oscilan entre los 63m y 65 m<sup>2</sup>, con áreas verdes y canchas multideportivas.

La Constructora Alvaj a través de su proyecto inmobiliario La Alameda, cuenta con semisótanos para estacionamientos y con un ascensor de última generación, tendrá instalaciones de gas natural.

## **2. Demanda**

El análisis de la demanda consiste en la identificación de los consumidores y de la cantidad de compra tanto de bienes como de servicios. Los consumidores son individuos, grupos o entidades organizacionales; los consumidores pueden ser actuales o potenciales. El estudio de la demanda pretende analizar los siguientes aspectos:

“La estimación de la cuantía global para el producto o servicio durante la vida útil del proyecto. La determinación de la parte o segmento de la demanda que el producto debe cubrir, teniendo en cuenta la oferta del resto de competidores” (Collazos, 2007, p.74).

La Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO, 2015) según el 20 Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima y Callao, que comprendió el dictamen de 3,456 hogares en Lima y Callao, concluyó que: “El distrito de Los Olivos tiene el 10.63% de favoritismo por los limeños, por el contrario, el distrito de Santiago de Surco tiene un 7.25% y Ate cuenta con el 6.25% de las preferencias”.

Ayllon (2015) ejecutor técnico del Instituto de la Construcción y el Desarrollo (ICD) de Capeco, señaló que “un amplio número de hogares que tramitaban créditos de vivienda se inclinaron a solicitar departamentos con tres habitaciones (47.81%), mientras que un 47.49% de hogares desean que sus viviendas cuentan con dos baños”.

Además, explico que: “el elemento más influyente que conceptualiza el ambiente urbano en la decisión de compra de los demandantes efectivos de vivienda resulta la “Cercanía al Colegio”, con un 14.31% de los encuestados”.

“Posteriormente surgen la cercanía al Centro Comercial con un 12.84% y el camino a Vía con Transporte de Servicios Públicos con 12.09%”.

Según lo anterior se puede mencionar que Ate es uno de los distritos favoritos por el poblador limeño para conseguir vivienda. La demanda en Ate se debe a la construcción de Centros Comerciales.

El deseo de adquisición de viviendas de Lima, según la petición efectiva de departamentos según la Cámara Peruana de la Construcción, fue de 269 000 hogares en el 2016. Según este indicador, la demanda se agrupó especialmente en el grupo de precios medios bajos y bajos, que representa el 80% de la demanda con precios que oscilan a precios menores de 240000 soles. En este segmento la oferta es baja aún.

La cantidad demandada de departamentos se incrementó con respecto al año 2015, sobre todo en los sectores de precios medios y medios bajos. Según un estudio realizado por el BBVA la venta de departamentos se incrementará en un 6% alrededor de las 12000 unidades.

En un mediano plazo se incrementará la demanda de departamentos con el aumento de la clase media que muestran una demanda insatisfecha concentrada en los segmentos de precios medios y medios bajos.

### **3. Comercialización**

Es un conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productos y/o servicios y consumidores. La organización empresarial tiene que ser hábil en comercialización, en ingeniería del producto, en su inclinación creativa y en su capacidad de investigar. Como recursos son elementales, que la empresa posea una reputación ganada en tecnología y calidad, así como en su capacidad única en el sector y una fuerte cooperación de los canales de distribución. La organización empresarial requiere una composición de alta coordinación entre los departamentos de investigación, desarrollo y comercialización. Asimismo, los recursos humanos deben estar altamente

motivado y tener una fuerza creativa y científica entre sus capacidades más importantes (Martinet, 2016, pág. 41).

En el análisis de la comercialización se conocen como “las 4 P” (precio, producto, plaza y promoción), para ayudarnos a recordar.

Se proponen 8 y se utilizan algunas palabras que no empiezan con P: Clientes y consumidores, que es la clave de cualquier negocio.

Incluye tanto conocer bien quiénes son nuestros clientes, a quienes apuntamos, como establecer relaciones de confianza con las personas y brindar un buen servicio al consumidor, inclusive después de las ventas (devoluciones, servicio técnico, reclamos, cambios).

Plaza. La plaza tiene que ver con la forma en que nos relacionamos con los clientes y le hacemos llegar los productos.

Producto. En el esquema anterior diferenciamos el producto en sí (qué tipo de producto vendemos) de la calidad, el packaging y los costos. Son cuatro factores relacionados, pero algo diferentes. En el concepto “Producto” se incluye el diseño, la tecnología, la utilidad o utilidades que tiene, las ventajas, los valores simbólicos (prestigio, status, exclusividad, exotismo, etc.), la marca, los accesorios disponibles, la garantía post venta (Ferrel & Hartine, 2012).

Promoción. Para algunos la promoción incluye la publicidad, pero preferimos diferenciarlas. En nuestro esquema se trata de tácticas como vales de descuentos, combos, ofertas especiales, sorteos, uso gratis a modo de prueba, canjes, sistemas de puntos, etc.

Publicidad. Incluye primero analizar cuáles son los espacios y medios publicitarios que se van a utilizar, que mejor llegan a los clientes a los que apuntamos, consultar presupuestos y armar un plan de medios. Pueden ser spots de radio, TV, afiches en vía pública, etc. Luego contratar una productora publicitaria para diseñar y producir las piezas publicitarias de la campaña y monitorear sus efectos (Ferrel & Hartine, 2012).

#### **4. Nivel tecnológico de la producción**

El nivel tecnológico se relaciona con la estrategia de innovación, ya que se da cuando la empresa busca ser única en el sector para lo cual selecciona uno o más atributos de valor para los consumidores. Para Hellriegel (2015) el nivel de la tecnología va de la mano con la estrategia de diferenciación la cual “involucra que las organizaciones empresariales que compiten brindando bienes o servicios que los clientes distinguen como algo único en sentidos que consideran importantes” (p. 239). Se puede resumir esta estrategia por la exclusividad, la cual se paga con un precio superior.

El Nivel Tecnológico de la producción puede aparecer mediante el diseño transformador del producto, por la calidad, por la tecnología, por lo que representa la marca, por la perfección en la atención al cliente, por el servicio postventa y garantías del producto, por tener una red importante de distribución, entre otros. La fortaleza de esta estrategia es el marketing y la publicidad, así como un equipo significativo que trabaje en la investigación y desarrollo de productos con la finalidad de innovar y ofrecer productos de calidad que generen una imagen y una reputación efectiva de la organización empresarial. “Esta estrategia es favorable en cuanto consigue la fidelización del cliente, además de una significativa colaboración en el mercado sin entrar en guerra de precios y además porque es difícil que los rivales imiten los productos o servicios que ofrece la empresa” (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2015, pág. 52).

## **1.3.2 Ventaja competitiva**

### **1.3.2.1 Generalidades**

Para determinar una estrategia competitiva es necesario realizar un análisis o auditoría externa de la empresa, donde intervienen fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales. Las fuerzas antes mencionadas influyen a todo el sector industrial, mientras que la estructura competitiva de un sector industrial determina de manera directa las estrategias a emplear para ser exitoso en el sector correspondiente (Porter, 2013).

Porter (2013) la estrategia contempla en el “nombramiento de un enfoque muy específico en el sector que la organización empresarial se desarrolló y realizar diligencias de mejora continua e innovación de funciones para establecer una ventaja competitiva sostenible en el tiempo” (p. 163). Es una técnica estratégica de composición de múltiples actividades y de interacción con la competencia; además favoreció la caracterización de congruencias para obtener réditos y asignación de recursos eficientemente.

La competencia en una industria depende de cinco fuerzas entre las que podemos mencionar: amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder negociador de los clientes, amenaza de productos o servicios sustitutos, rivalidad entre los competidores existentes (Porter, 2013, 23-24).

Porter (1998) afirmó que para examinar una primacía competitiva es necesario conceptualizar y fortalecer la cadena de valor de la empresa que va a competir en un sector particular. Los movimientos tienen que ser parametrados dentro de primarias y secundarias según sus particularidades, sus costos y su potencial impacto en la diferenciación de la empresa frente a la competencia, es decir se categorizan y subdividen tomando en cuenta su contribución a la ventaja competitiva de la empresa.

Por otro lado, las cadenas de valor de otras empresas pueden analizarse para poder establecer la propia cadena diferenciada. Por consiguiente, es elemental tomar en cuenta que los proveedores y clientes manejan cadenas de valor. El usuario clientista se constituyó en un elemento para ayudar a conceptualizar la cadena de valor de la empresa, pueden ser clientes industriales, comerciales, institucionales y por supuesto individuales y es necesario analizar las actividades que manejan. Para Porter la diferenciación radica en cómo la cadena de valor de la empresa se relaciona con la de los clientes: “El valor se crea cuando una compañía genera una ventaja competitiva para su cliente (baja los costos de su cliente o mejora el desempeño de su cliente)” (p.53). Si el cliente siente que está siendo favorecido por un precio especial, entonces su relación con la empresa será positiva y se generará diferenciación y margen para la empresa. El autor también confirma que la cadena de valor no solamente es un instrumento básico para diagnosticar ventaja competitiva y medios para mantenerla, sino también puede ser útil para delinear la estructura organizacional. Las acciones diferenciadas en la cadena de valor pueden dar lugar a unidades funcionales en la organización empresarial que deben sistematizar e integrarse para lograr la competitividad.

La cadena de valor se constituye en un instrumento útil en el análisis de costos. La ventaja en costos se genera cuando la empresa consigue un costo acumulativo menor que sus competidores en la ejecución de sus actividades de valor. En este proceso de análisis de costos es necesario asignar costos a todas las operaciones y activos de la empresa (Porter, 1998).

Para analizar la cadena de valor, se necesita calcular el ingreso total de ventas y los costos de cada una de las cinco actividades primarias y las cuatro de apoyo. Se obtienen los porcentajes respectivos. Los porcentajes se suman y la diferencia corresponde al margen. De este análisis de costos de la cadena de valor se extrae la rentabilidad del negocio. De no ser rentable el negocio tendría que redefinirse (Porter, 2016).

El establecimiento analítico de los costos de la cadena de valor se convirtió en una oportunidad para optimizar el cometido de las distintas actividades y encontrar lo que los diferencie. Es interesante que la organización empresarial entienda de manera correcta el funcionamiento de los procesos de desarrollo de productos, de administración de inventarios, de pedidos, de pagos, de servicio al cliente, etcétera, y hallar soluciones a sus fallas hasta dominar todos los procesos y no solo ser eficientes, sino diferentes.

### **1.3.2.2 Determinantes estructurales de la fuerza de la competencia**

Una división industrial se puede definir como un conjunto de organizaciones empresariales que fabrican productos o servicios sustitutos cercanos entre sí. Definir los límites de un sector industrial ha generado bastante controversia; se puede decir que tiene su lado objetivo y subjetivo.

La competencia existente en un sector industrial acciona de tal forma que logra disminuir los rendimientos económicos sobre la inversión de dichas empresas. Cada empresa se propone un rendimiento promedio, de obtenerse rendimientos por debajo del promedio desalentará a la organización a seguir invirtiendo en dicho sector, por el contrario, rendimientos por encima del promedio motivarán la inversión en dicho sector o el ingreso en otros sectores industriales. Cuando existe una extrema competencia en un sector industrial se da lo que se conoce como competencia perfecta, es decir las empresas carecen de poder negociador con los proveedores y con los clientes (Porter, 2007, p. 25-26).

### **1.3.2.3 Cinco fuerzas de Porter**

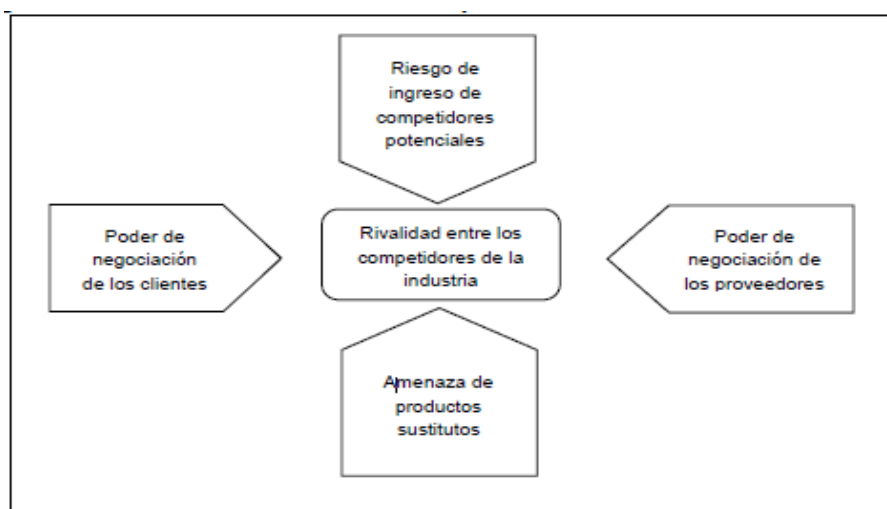
Michael Porter es el ilustre creador del modelo de las cinco fuerzas de la competencia. Según él, el poder de estas fuerzas determina el máximo potencial de beneficios de la industria. Este potencial se mide según el rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido. Son fuerzas que moldean a la competencia. Esta



orientación es un instrumento interesante que ha permitido analizar la industria en la que se desempeña la empresa. Por ello, para Porter (2008), lo que sostiene la estrategia es el entendimiento que se tiene de la competencia y cómo poder afrontar frente a cualquier estrategia.

Las cinco fuerzas apuntan a la intensidad de la competencia. Estas son: 1. Rivalidad entre los competidores de la industria; 2. Riesgo de ingreso de competidores potenciales; 3. Poder de negociación de los proveedores; 4. Amenaza de productos sustitutos y 5. Poder de negociación de los clientes. El efecto de este modelo explica que mientras más poderosa es una fuerza competitiva, mayor presión ejerce sobre el margen. Por tanto, una fuerza competitiva sólida es una amenaza y una fuerza competitiva débil es una oportunidad.

Las empresas pueden analizar su industria calificando en niveles de alto, medio o bajo el poder o intensidad de cada una de las fuerzas de la competencia y comprender las tendencias actuales de su sector. Porter (2008) afirma que “[...] defenderse de las fuerzas competitivas y moldearlas a favor de la compañía es crucial para la estrategia” (p.4). Asimismo, afirma que la configuración de las fuerzas varía según la industria.



*Figura 1.* Modelo cinco fuerzas de la competencia

Acerca de la rivalidad de los competidores de la industria, Porter (2008) indica que “los descuentos en precios, la introducción de nuevos productos, las campañas publicitarias y las mejoras en los servicios son acciones comunes entre las empresas existentes” (p.164). Según Wheelen & Hunger (2014) “en la mayoría de industrias las empresas dependen unas de otras, por ello Porter considera que una alta rivalidad limita la rentabilidad de la industria” (p. 79).

El nivel de riesgo en cuanto al ingreso de los competidores potenciales, también denominados nuevos entrantes, Porter (2008) considera que, en su necesidad de ganar mercados, los competidores que ingresa pueden generar presión en el desarrollo de los precios, costos y rangos de inversión que son ampliamente necesarios para poder competir en la industria. Por lo tanto, el riesgo que admite los nuevos competidores que ingresan al mercado afecta el potencial de beneficios calculados para la organización empresarial que ya se encuentra en marcha. En efecto, el nivel de amenaza del ingreso va depender de las barreras de entrada y de la reacción de los competidores que ya se encuentran en el mercado. Wheelen & Hunger (2014) definen a la barrera de entrada como “un obstáculo que dificulta a una empresa entrar en una industria” (p.83).

Porter (2008) identifica siete fuentes elementales para edificar las barreras de entrada: economías de escala; diferenciación de productos; requerimientos de capital; costos de cambio (cambiar un programa de software genera altos costos y se decide quedarse con el mismo programa); acceso desigual a los canales de distribución (por ejemplo, ingresar un producto a un supermercado importante que ya está copado por empresas establecidas); desventajas de costos independientes de la escala (cuando el producto ya tiene suficiente participación en el mercado y es considerado como la norma para el tipo de producto) y política gubernamental.

Hellriegel et al. (2015) resumen estas fuentes en cuatro. Las contemplan como factores que tienen que determinar en el análisis de las barreras de entradas:

1. las economías de escala, que se producen cuando el incremento de volumen disminuye el costo unitario del bien o servicio que produce la empresa; 2. La diferenciación de productos, referida a la singularidad del producto que ofrece la empresa en cuanto a calidad, precio, diseño, imagen de marca o servicio al cliente y que generan una ventaja sobre las empresas rivales; 3. los requerimientos de capital, referidos al capital que se necesita para financiar el negocio (infraestructura, personal, suministros, etcétera.); 4. La regulación del Gobierno, cuando impide o restringe que nuevos entrantes participen en la industria. Por otro lado, también existen barreras de entrada bajas en ciertas industrias y es en ellas donde la competencia es extremadamente dura. Algunas divisiones oscilan entre barreras altas y bajas y eso es lo que la empresa tiene que valorar en su estrategia.

Porter (2008) considera que “el efecto de esta fuerza depende de la intensidad en que las compañías compiten y en la base sobre la que compiten” (p. 71). El rigor será mayor mientras sean distintos de los competidores con similares características de tamaño y poder, lo que da lugar a que las prácticas de la industria en su conjunto no tengan fuerza; por ello, es preferible que existan algunas empresas líderes que guíen el sector. Asimismo, cuando el crecimiento del sector es lento, la rivalidad aumenta porque luchan por el mismo mercado. También hay mayor intensidad cuando las barreras de salida son altas y las empresas permanecen por razones emocionales en el mercado afectando al resto de competidores. Además, cuando los rivales son muy diversos, es decir, difieren marcadamente en su forma de competir y no están familiarizadas entre ellas, desafiarán todas las empresas en el mercado.

En relación con la base sobre la que rivalizan las empresas, tiene que ver con el hecho de que converjan o no en la misma dimensión. Según Porter (2013) si la rivalidad afecta únicamente en el precio puede ser comprometida para la rentabilidad final del producto o servicio que se comercializa. Por ejemplo, cuando el precio final del producto y/o servicio que se comercializa entre las empresas son

idénticos, los costos pueden reducirse para poder ganar clientes. Otro factor de impacto sucede cuando la única forma de entrar en la competencia es incrementar la capacidad de la organización para ser eficaz y conservar los costos unitarios tan bajos como sea posible y que los precios se reduzcan en todo el sector; también cuando el producto es perecible y se reducen costos para poder comercializarlos mientras se tenga oportunidad.

**Amenaza de ingreso.** El ingreso de empresas que recién ingresan a la competencia en un sector industrial y la aspiración de obtener cierta intervención de mercado puede ocasionar la disminución de precios o el incremento de los costos de los productores reduciendo la rentabilidad. Ésta amenaza de ingreso depende de las barreras de entrada existente y la intensidad de la rivalidad de los competidores; si las barreras de entrada y las represalias son altas con respecto a la empresa ingresante, la amenaza de ingreso es baja (Porter, 2007, p.27).

### ***Barreras para el ingreso***

Las barreras de ingreso constituyen una situación desfavorable para las firmas que no tengan desarrolladas ciertas capacidades como las economías de escala.

En relación con las economías de escala se enfocan a las reducciones en los costos unitarios de un producto (u operación o función que entra en la elaboración de un producto) en tanto que aumenta el volumen absoluto por periodo. Las economías de escala frenan el ingreso obligando al que pretende hacerlo producir en gran escala y corre el peligro de una fuerte reacción por parte de las empresas existentes, o tiene que entrar en una escala pequeña y aceptar una desventaja en costos, ambas opciones indeseables. Las economías de escala pueden estar presentes en cada función de un negocio, incluyendo fabricación, compras, investigación y desarrollo, mercadotecnia, cadenas de servicio, utilización de la fuerza de ventas y distribución. Por ejemplo, las economías de escala en

producción, investigación, comercialización y servicio son quizá las barreras clave para el ingreso en el sector industrial de la computación, como a su pesar lo descubrieron Xerox y General Electric. (Porter, 2007, p.27)

Como comentario podemos destacar la importancia de las economías de escala como barrera de ingreso para cualquier industria, para el sector construcción que es el que se enmarca esta tesis no está exenta de dicha barrera. Si una empresa constructora e inmobiliaria pequeña quiere ingresar a competir con grandes firmas, le resultará difícil por más facilidad que cuente en la financiación de los bancos, ya que su costo unitario de producción será superior que el de las firmas grandes, que tienen tecnología de producción, compras en escala, investigación y desarrollo, mercadotecnia, utilización de la fuerza de ventas y distribución. Podemos mencionar las economías de escala desarrolladas por empresas como Graña Y Montero que al invertir en costos fijos superiores y producir en cantidades exorbitantes permitirá que los costos fijos unitarios sean reducidos, obligando a las empresas pequeñas a obtener utilidades unitarias mucho menores que las compañías grandes.

Otra barrera para el ingreso existente es la diferenciación del producto, tal como menciona Porter (2007) el cual afirma: La diferenciación del producto quiere decir que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual se deriva de la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o sencillamente por ser el primero en el sector industrial. La diferencia crea una barrera para el ingreso obligando a los que participan en él, a realizar grandes gastos para superar la lealtad existente del cliente. Este esfuerzo por lo general implica pérdidas de iniciación y con frecuencia toman un largo periodo de tiempo. Tales inversiones al prestigiar el nombre de una marca son en particular riesgosas, puesto que no hay valor de rescate si falla el ingreso. (p.29).

En el sector de la construcción existen firmas con marcas de renombre como Gremco, Graña Y Montero que se caracterizan por la calidad de sus productos ofertados generando prestigio y confianza entre sus clientes y consumidores. Habría que tener presente la fuerte inversión en calidad de servicio, marketing y publicidad que han posicionado dichas marcas.

Cuando una empresa pretende ingresar a un sector industrial requerirá de capital como Porter (2007) lo manifiesta:

La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera de ingreso, en particular si se requiere el capital para publicidad riesgosa o agresiva e irrecuperable, o en investigación y desarrollo (I&D). El capital puede ser necesario no sólo para las instalaciones de producción sino también para cosas como crédito al cliente, inventarios o para cubrir las pérdidas iniciales. (p.30).

En la industria de la construcción quizás no se requiera tanto capital para ingresar, como en las demás industrias debido a que se puede trabajar con financiamiento bancario, aun así, se requiere capital para que la producción sea en escala, ya que trabajar con dinero prestado siempre conlleva un gran riesgo. Además de las barreras de ingreso antes mencionada se tiene el acceso a los canales de distribución el cual Porter (2007) afirma:

Se puede crear una barrera para nuevos ingresos por la necesidad de éstos de asegurar la distribución para su producto. Al grado en que los canales lógicos de distribución para el producto ya hayan sido servidos por las empresas establecidas, la nueva empresa debe persuadir a los canales de que acepten su producto mediante reducción de precios, asignaciones para publicidad compartida y similares, lo cual reduce las utilidades. (p.30).

En el sector construcción cuando una empresa quiere ingresar a un mercado deberá enfrentar a empresas con canales de distribución bastante definidos. Las

inmobiliarias utilizan como canales de distribución anuncios periodísticos, publicidad en internet, revistas, espacios televisivos y de radio también las ventas personales, por lo que constituye un limitante para las firmas pequeñas ya que un espacio televisivo o de radio muchas veces son costosos, felizmente la publicidad por internet es relativamente económica y efectiva.

### ***Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes***

Cuando en un sector industrial existen empresas que compiten de manera intensa, éstas utilizarán tácticas para hacerles frente y alcanzar una posición en el mercado tales como competencia en precios, éste factor en el sector construcción e inmobiliario no ha tenido el debido impacto, en cambio las batallas publicitarias son una táctica importante en cualquier sector, especialmente en el inmobiliario que ha tenido un impacto considerable, como se pudo ver y aún se ve en campañas publicitarias televisivas y de radio, como en internet (Thompson & Strickland, 2016).

Las empresas en la pugna entre ellas buscan ofrecer nuevos productos, tal como sucede con las inmobiliarias que diferencian sus productos según los segmentos en los que apuntan, por ejemplo, departamentos pequeños de 50 m<sup>2</sup> para personas solteras, dado el crecimiento económico en el Perú y el acceso de jóvenes a educación, el cual les ha brindado mayores capacidades para mejorar sus ingresos económicos y querer independizarse de sus padres en departamentos pequeños en zonas exclusivas.

También podemos mencionar si la rivalidad manifestada en jugadas y contra jugadas puede terminar declinando dicho sector, como precisamente viene ocurriendo con el sector inmobiliario el cual ha perdido demanda, pero aún resulta rentable invertir en él.

### ***Presión de productos sustitutos***

Las empresas en cualquier sector industrial enfrentan la rivalidad de productos sustitutos, es decir productos que siendo diferentes satisfacen las

mismas necesidades y además operan en mercados diferentes. Si los precios de los productos sustitutos son bajos, esto ocasionará que el sector industrial se vea forzado a disminuir sus precios ocasionando disminución en la rentabilidad (Porter, 2012, p.43).

Como comentario de lo anterior podemos mencionar que el sector construcción presenta productos sustitutos, como casas pre- fabricadas de madera y Drywall que se obtienen a precios cómodos y se pueden decorar tan igual que una vivienda convencional, por esta razón éstos productos son una alternativa ideal para personas que desean economizar en vivienda y precisamente estas personas se encuentran en los sectores socioeconómicos C Y D que es donde se viene desarrollando grandes proyectos inmobiliarios, como los del cono norte y Ate. Es así que estas viviendas pre fabricadas fuerzan en cierta forma a disminuir el precio de las empresas que se encuentran en el sector construcción.

La amenaza de productos o servicios sustitutos está presente cuando estos pueden reemplazarse sin problemas, aunque parezcan ser diferentes. Por ejemplo, en el caso de las empresas que alquilaban películas en DVD en Perú fueron reemplazadas progresivamente por la compra de piratería y por la Internet. Son servicios diferentes, pero satisfacen la misma necesidad. Porter (2008) afirma que los productos sustitutos limitan los rendimientos potenciales de la industria.

### ***Poder negociador de los compradores***

Los compradores son de mucha importancia en el sector industrial ya que fuerzan a disminuir los precios o brindar mejor calidad en los productos y servicios. Habría que tener en cuenta que un grupo de compradores es importante si compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor. Cuando un comprador adquiere productos en masa cobra importancia en los resultados de la empresa.

Si en la estructura de costos del comprador las materias primas que adquiere del proveedor son elevadas existirá gran presión por parte de los compradores que



realizarán su compra de manera selectiva, caso contrario cuando en la estructura de costos del comprador las materias primas sean bajas, los compradores serán menos sensibles al precio.

Si los costos de cambiar de proveedor son bajos para el comprador, dada esta situación el comprador podrá cambiar fácilmente de proveedor de manera contraria el poder del proveedor se incrementará al tener el comprador costos cambiantes elevados.

Si un comprador experimenta una rentabilidad baja, presionará al proveedor a que le disminuya el precio o el brinde una mejor calidad, caso contrario los compradores con buen margen de utilidad son menos sensibles a los precios (Montoya, 2016).

Si la empresa compradora de materias primas o materiales intermedios está integrada hacia atrás con respecto a la empresa proveedora tendrá gran poder de negociación, más aún si conoce bien la estructura de costos como por ejemplo las compañías de automóviles General Motors y Ford (Montoya, 2016)

Cuando los compradores poseen información completa tienen mayor poder de negociación con respecto a los proveedores, ya que cuenta con mayores argumentos para plantearlos al proveedor para mitigar cualquier amenaza a sus intereses, esto se cumple tanto para compradores industriales, consumidores o compradores comerciales.

El poder de negociación de los clientes se entiende por la capacidad que tienen para reducir los precios, exigir mejor calidad de productos o más servicios. Esto provoca que las empresas se esfuercen en competir entre ellas para atraer a los clientes.

El término cliente o comprador se refiere tanto al cliente final como a las empresas que son clientes de otras. Estos últimos clientes o clientes intermediarios tienen poder sobre las empresas a las que compran cuando obtienen rebajas significativas, debido a que pueden influir sobre la compra de los consumidores o clientes finales.

El poder de los clientes o compradores se evidencia cuando un comprador adquiere una gran cantidad del producto o servicio del vendedor; cuando tiene la posibilidad de fabricar el producto por sí mismo; cuando tiene muchos proveedores alternos debido a que el producto es poco diferenciado; cuando el cambiar de proveedor resulta poco costoso; cuando compara precios en busca de un precio más bajo puesto que el producto es caro; cuando valora las diferencias en productos y servicios buscando beneficios; cuando el producto o servicio es visto como poco importante en cuanto a su calidad y puede ser reemplazado fácilmente.

### ***Poder de negociación de los proveedores***

Los proveedores están en las condiciones de ejercer poder de negociación respecto de los compradores debido a que si elevan los precios o disminuyen la calidad de los productos pueden perjudicar a los clientes (Saavedra, 2016).

Si el sector industrial está conformado por pocas empresas proveedoras, éstas podrían influenciar en los precios, en la calidad y en las condiciones, más aún si los clientes están fragmentados.

Si las empresas proveedoras del sector industrial carecen de rivales en productos sustitutos, la organización ejercerá mayor poder de negociación respecto a los compradores.

Sí un sector industrial no representa ventas importantes para la empresa, ésta tendría mayor poder de negociación, caso contrario si un sector industrial es

un cliente importante, los proveedores deberán realizar esfuerzos en mejorar precios e incrementar la calidad.

Si el cliente compra insumos que son de suma importancia para la elaboración de sus productos, en este caso el proveedor tendrá un importante poder de negociación.

Si los productos del proveedor están diferenciados o en el caso de que existe costos por cambiar de proveedor, éste podrá valerse de esta situación para ejercer mayor poder de negociación con respecto a los compradores.

Wheelen & Hungeer (2014) resumen el poder de un proveedor o grupo de proveedores por la relevancia que tienen los siguientes factores: algunas empresas dominan en la industria proveedora, pero esta vende a muchas empresas; su producto o servicio es único o ha creado costos de cambio; los sustitutos no están fácilmente disponibles; los proveedores tienen capacidad para competir directamente con sus clientes actuales, es decir, fabricar los productos de sus clientes; cuando una industria de compras es poco importante para el proveedor porque solo adquiere una pequeña parte de lo que el proveedor ofrece. Las empresas, además, no dependen de un solo proveedor, sino que pueden depender de muchos en la industria, lo que hace que la negociación con ellos sea más compleja. Cuando los proveedores no dependen fuertemente de algunos compradores pueden proteger la industria a través de precios razonables (Porter, 2008).

El cambiar de proveedores genera costos, sobre todo cuando las empresas compradoras han invertido en equipos o en capacitaciones para operar programas o sistemas. Asimismo, el poder de esta fuerza se hace evidente cuando no se encuentran productos o servicios alternativos que reemplacen los ofrecidos por los proveedores. También ocurre que los proveedores se convierten en empresas

similares a las que proveen porque se dan cuenta que así generan más ingresos que cuando eran proveedoras de las mismas.

### **Dimensiones:**

#### **1. Especialización en las obras**

La especialización en Construcción de Obras Civiles tiene como propósito contar y aplicar la normatividad vigente sobre procesos constructivos, adquiriendo técnicas de evaluación de las características físicas y mecánicas de los materiales utilizados en la construcción, e incorporándolos a las nuevas técnicas gerenciales.

#### **2. Calidad del producto**

“La totalidad de las características de una unidad (ética), que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas explícitas e implícitas”. ISO 8402:95.

“Calidad es adecuación al uso”. Juran

“Calidad es cumplir requisitos “. Crosby

“El grado en el cual, el usuario del objeto, producto, o servicio se siente satisfecho al usarlo” .... Holos Consultores.

“Calidad es satisfacer o superar las expectativas del cliente a un costo que signifique valor” .... H. James Harrington

#### **Costos de no calidad:**

Aceptamos que calidad y precio, y en consecuencia productividad, son componentes fundamentales de la productividad.

Según Crosby: “El obstáculo para mejorar la calidad, radica no tanto en lo que la gente desconoce, sino en lo que la gente cree conocer sobre calidad”.

Según Juran: “Un obstáculo oculto a la unidad de gestión para la calidad son diferencias en las premisas, conceptos incluso el significado de las palabras claves”.

#### **Calidad cliente:**

La calidad la define y valora el usuario (cliente), por tanto, debemos plantear las siguientes preguntas:

¿Que valora el cliente de nuestros servicios?

- 1.- Las características operativas del producto o servicio (eficacia, confiabilidad, apariencia).
- 2.- Disponibilidad: ¿Cuándo podemos tenerlo?, ¿En qué cantidades?, ¿Con qué anticipación debe solicitarlo?

- **Objetivos**

- Obtener y mantener los máximos beneficios posibles por la inversión realizada.
- Crecer y mejorar la participación en el mercado en que se actúa, tanto en productos como en servicios.
- Desarrollar las posibilidades de nuevos negocios rentables.
- Ser líder en el mercado.

- **Conceptos de calidad**

La calidad no posee una definición exacta ni puede medirse directamente, es decir, es un concepto muy subjetivo, el cual ha sido analizado desde diferentes enfoques. Es por esta razón, que la definición de la calidad es un tema polémico que ha generado mucha controversia. En general, la calidad se basa en la satisfacción del cliente y se puede analizar desde dos puntos de vista fundamentales: El del cliente y el del fabricante (Henderson, 2012 p. 17). El cliente percibe la calidad de un producto o servicio, según como este satisfaga sus necesidades. El fabricante percibe la calidad desde el otro lado, es decir, lo que se debe hacer para satisfacer las necesidades de sus clientes.

A partir del trabajo realizado por Garvín en 1984, se puede elaborar una lista que agrupa las definiciones de calidad en 7 categorías (Seawright, y Young, 2016 p. 107-113)

**Trascendencia:** La calidad se define como una condición de excelencia del producto o servicio, lo cual es una definición muy subjetiva y depende en su totalidad de la percepción del cliente.

**Calidad basada en la manufactura:** Define la calidad como la producción que cumple con las especificaciones con una tasa aceptable de defectos. Esta definición es aplicable solo a las industrias manufactureras, depende de la organización y es totalmente objetiva.

**Calidad basada en el producto:** se enfoca en las características o atributos del producto o servicio, las cuales son definidas a partir de las expectativas del cliente. Cabe resaltar que son atributos tangibles, con lo cual esta definición es objetiva.

**Calidad basada en el uso:** ésta es una de las definiciones más utilizadas, la cual dice que la calidad es la satisfacción de las necesidades del cliente, lo cual es subjetivo, ya que cada persona percibe de diferentes maneras la calidad.

**Calidad basada en el precio:** es una extensión de la definición anterior, que incluye el precio, es decir se debe de satisfacer las necesidades de los clientes a un precio aceptable.

**Calidad multidimensional:** define la calidad como un conjunto de ocho componentes, los cuales deben de estar presentes en todos los productos o servicios. Algunos de estos son: el desempeño, la confiabilidad, la durabilidad y la disponibilidad.

**Calidad estratégica:** define la calidad como una herramienta de planeamiento estratégico, ya que ofrecer productos o servicios de calidad, es una ventaja competitiva, la cual logra diferenciar al producto o servicio de su competencia.

Las definiciones de calidad no son independientes y se enfocan en la satisfacción del cliente como objetivo primordial. Además, involucra el trabajo que debe realizar la organización para identificar y satisfacer las necesidades del cliente.

En resumen, la calidad es lo que el cliente dice que es y su control es una manera de gestionar una organización para servir al cliente (Feigenbaum 2016 p. 13-14). Es por esta razón, que la calidad es un proceso que abarca desde encontrar los requerimientos de los clientes hasta satisfacer sus necesidades e involucra a toda la organización. Para efectos de este estudio, la calidad se considera como un proceso estratégico que incluye todas las definiciones mencionadas, ya que para analizar la calidad es necesario considerar todos los puntos de vista.

La Gestión de la calidad consiste en tener y seguir un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, implantadas dentro del sistema de calidad de la empresa. Estas acciones deben ser demostrables para proporcionar la confianza adecuada (tanto a la propia empresa como a los clientes) de que se cumplen los requisitos del Sistema de Calidad.

Un sistema de gestión es un conjunto de elementos interrelacionados de una organización, con la finalidad de planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos de la misma. Hasta el momento, los conceptos definidos no tienen una plataforma adecuada para su gestión. Los sistemas de gestión de calidad integran estos conceptos y proporcionan a la Dirección una poderosa herramienta de gestión. A continuación, se presenta su definición, características y sus componentes según la norma ISO 9001:2000.

Conceptualmente, un sistema de gestión de calidad es un conjunto de elementos interrelacionados de una organización, con la finalidad de planificar, organizar, dirigir y controlar la calidad para satisfacer las necesidades de los clientes en una organización.

Los sistemas de gestión de calidad se enfocan en el cliente y su objetivo primordial es la satisfacción de sus necesidades, lo importante es hacer el trabajo bien la primera vez y siempre, desde la perspectiva de cliente, ya que esta espera encontrar la misma calidad la primera vez y siempre que adquiera el producto o servicio (Levett, James, 2015 p. 46- 51). Es por esta razón, que los clientes son tan importantes para las organizaciones que poseen sistemas de gestión de calidad. Las organizaciones deben de identificar las necesidades de sus clientes para poder satisfacerlas. Además, deben de establecer sistemas de medición y monitoreo de la misma, con la finalidad de gestionar la calidad adecuadamente, por lo cual la comunicación con el cliente es importante.

Los sistemas de gestión de calidad crean una plataforma para asegurar la calidad de los productos o servicios, por lo que han ganado popularidad entre todo tipo de organizaciones ayudando a generar y mantener una ventaja competitiva. Los sistemas de gestión de calidad se integran al planeamiento estratégico de las organizaciones como herramientas estratégicas para la gestión. (Cheng, T, Kee-Hung, Lai y Weerakoon, Thilaka. 2012 p. 29 – 38). Cabe resaltar, la importancia del planeamiento para un adecuado funcionamiento de los sistemas de gestión de calidad, ya que muchas organizaciones los desarrollan e implementan, con fines comerciales, con lo cual no obtienen beneficios y dicen que producir calidad no justifica los costos en los que se incurre.

Un sistema de gestión de calidad implementado eficazmente permite realizar un producto o servicio de acuerdo a las expectativas de sus clientes (Hannan, Hill, 2015 p.1-4). Éste es uno de los paradigmas más grandes de los sistemas de gestión de calidad, ya que muchas personas creen que una organización que posee alguna certificación para su Sistema de Gestión de Calidad debe de producir lo mejor. Por ejemplo, una empresa de relojes certificada en calidad debe de producir Rolex, lo cual es correcto si su público objetivo es exclusivo. El objetivo es identificar las expectativas de los clientes del mercado objetivo y satisfacer sus necesidades, no producir lo más exclusivo.



En la actualidad, el entorno de las organizaciones es global y cada vez es más competitivo. Además, las necesidades de los clientes cambian constantemente, por lo cual los sistemas de gestión de calidad deben de ser flexibles y poder adaptarse a los cambios efectivamente (Addey, John. 2002 p. 18-25). Si se logra desarrollar un sistema de gestión de calidad adecuado, la organización obtiene una ventaja competitiva por liderazgo en calidad, con lo cual logra tres beneficios importantes: reducción de costos, satisfacción del cliente y desarrollo de sus recursos humanos (Feigenbaum, Armand. 2015 p. 13-16).

### **3. Capacitación**

El proveedor debe establecer y mantener procedimientos documentados para identificar y satisfacer las necesidades de capacitación de todo el personal que realice actividades que afecten a la calidad. Comprende:

**Procedimientos.** La Jefatura de Obra y Administración aplican y mantienen actualizados procedimientos documentados para identificar y proveer capacitación al personal que realice actividades que afecten la Calidad.

**Identificación.** La Jefatura de Obra es la responsable por la identificación de las necesidades de capacitación.

**Desarrollo.** Administración es responsable por el desarrollo de la capacitación.

**Calificación.** Administración es responsable por la calificación del personal que realiza tareas asignadas específicas, en base de estudios adecuados, capacitación y experiencia según corresponda.

**Registros.** Se mantienen registros de la capacitación y calificación (véase punto 4.16).

Los siguientes procedimientos se aplican en esta sección:

- Procedimiento para la identificación de las necesidades de capacitación.
- Procedimiento para solicitud de un programa de capacitación.

Los registros de la Calidad que se generan de la aplicación de los procedimientos mencionados se conservan y archivan de acuerdo al procedimiento, "Procedimiento para control de los registros de la calidad".

### **Servicio postventa**

Cuando los servicios posventa sean un requisito especificado, el proveedor debe establecer y mantener procedimientos documentados para suministrar estos servicios y para verificar e informar que dichos servicios cumplen con los requisitos especificados.

### **Procedimientos**

La Unidad Funcional de Marketing mantiene y aplica procedimientos documentados para servicios posventa.

### **Seguimiento**

La Unidad Funcional de Marketing y cada Proyecto en particular son responsables del seguimiento del servicio posventa. Si contractualmente se define que el servicio de mantenimiento posterior a la entrega del Proyecto es responsabilidad de la Organización, éste está en capacidad de diseñar y ejecutar un plan de acción para cumplir con este requisito

Los siguientes procedimientos se aplican en esta sección:

- Procedimiento para servicios posventa.

Los registros de la Calidad que se generan de la aplicación del procedimiento mencionado se conservan y archivan de acuerdo al procedimiento, "Procedimiento para control de los registros de la calidad".

## **4. Apalancamiento**

El apalancamiento financiero se trata de un término económico en auge, que engloba la totalidad de las finanzas de una persona, así como sus deudas. Este

sistema se centra en aumentar el volumen económico a raíz de los endeudamientos (Expansión, 2017).

El apalancamiento financiero consiste en utilizar los endeudamientos para financiar cualquier operación. En otras palabras, cuando vamos a realizar una operación, invertimos nuestro dinero, además del importe que hemos recibido a través de un crédito. Se establece una proporción entre el capital propio y el préstamo o crédito. El resultado final, si sale bien dicha operación, es la multiplicación de las ganancias con una excelente rentabilidad (Expansión, 2017).

El apalancamiento financiero se puede aplicar a cualquier ámbito, siempre y cuando requiera de un préstamo por parte de una entidad bancaria. Los créditos se suelen conceder en base a varios requisitos: estabilidad laboral, capacidad de generar ingresos, motivo de la solicitud, etcétera. Es por ello que se dice que el apalancamiento financiero va ligado a las grandes inversiones (Expansión, 2017).

### **1.3.3 Modelo teórico recomendado**

Wheelen & Hunger (2007) identifican cuatro etapas en la administración estratégica que puede darse en cualquier tipo de empresa con el fin de adaptarse a los cambios del entorno:

Planificación financiera básica: corresponde a la elaboración de proyectos que implican análisis de información a nivel interno y en un margen corto de tiempo (un año). Se planifica el presupuesto de la empresa para el año siguiente de forma general y sin mayor profundidad.

Planificación financiera basada en pronósticos: son planes a cinco años, donde se consideran proyectos de más de un año y estimulan la planificación a largo plazo. La información disponible no solo es a nivel interno de la empresa sino que también se recogen datos ambientales específicos en busca de tendencias en un plazo de cinco años a más. Es un proceso administrativo que dura casi un mes

porque se necesita que todos los presupuestos propuestos para los proyectos encajen y se justifiquen.

Planificación estratégica orientada externamente: se da cuando la administración de alto nivel toma el control del proceso de planificación y se da la planificación estratégica propiamente dicha. Se intenta responder a los cambios en los mercados y la competencia mediante el desarrollo de planes estratégicos más complejos y el uso de técnicas innovadoras, por ejemplo, para predecir tendencias. Los niveles inferiores no participan en la planificación formal, solo en la ejecución o implementación.

Administración estratégica: se da cuando los directivos observan que el plan estratégico necesita la participación y el compromiso de los mandos medios e iniciales y forman grupos de trabajo con empleados clave de distintas áreas de la empresa. Desarrollan e integran los planes y se detalla su implementación, evaluación y control. Se analizan escenarios y se preparan estrategias de contingencia. Todo el personal está al tanto de la información estratégica.

### **Modelo de administración estratégica basado en recursos (E. Penrose)**

En cuanto al modelo estratégico basado en recursos, Edith Penrose, economista de profesión, planteó en 1959 un enfoque teórico que considera que la empresa es un ambiente en el que se depositan conocimientos y competencias específicas. Refiere que las empresas se diferencian en la manera que tienen para administrar y controlar los recursos necesarios para la implementación de sus estrategias y que estas diferencias son relativamente estables. Esta perspectiva apunta a que el comportamiento organizacional y el desempeño dependen del manejo de los recursos que influyen en la rentabilidad de la empresa.

La teoría de los recursos busca explicar, mediante el análisis causal interno, cómo crecen las empresas y cómo surgen las diferencias y competencia entre ellas, es decir, que el crecimiento no se consigue por eventos fruto del azar ocurridos fuera de la empresa. Según Penrose existe una predisposición natural que logra

que la empresa crezca y está sustentada en la motivación de los integrantes que generan recursos productivos de forma consciente.

***El modelo estratégico basado en los recursos plantea***, en primer lugar, definir a la empresa y evidenciar su objetivo principal. Según Penrose “el objetivo tiene que considerar el aprovechamiento de los recursos individuales para generar diferentes servicios y así incrementar los beneficios y conseguir el crecimiento a largo plazo” (Andrews, 2015, pág. 43).

En segundo lugar, el modelo apunta a “identificar los recursos y servicios productivos y oportunidades. Los recursos productivos son tangibles (materiales) e intangibles (humanos)”. Los servicios ofrecidos están en función al modo en que se emplean los recursos y esto es lo que hace distintiva a cada empresa. Los directivos con este enfoque son capaces de moldear el comportamiento de su organización según las oportunidades y dificultades que identifica en el entorno y aprovechar aquellos elementos que favorecen su productividad. “Aprovechar las oportunidades es clave para el crecimiento y para darle dinamismo a la empresa. Este enfoque reconoce, que los recursos productivos tienen límites y que existen oportunidades que la empresa no puede tomar en determinados momentos” (Gimbert, 2015).

En tercer lugar, el modelo de recursos implica “caracterizar los recursos y servicios productivos. Según Penrose, los servicios productivos son heterogéneos, son de una movilidad imperfecta y la información para manejarlos es costosa. Transformar los recursos en diferentes servicios hace posible la rentabilidad. Penrose afirma que una idea, una decisión, la solución de un conflicto son elementos únicos en la empresa”. La movilidad imperfecta de los recursos, quiere decir que los recursos actuales de una empresa tendrían menos valor en otro uso o tienen propiedad intelectual, lo que hace que su movilidad sea costosa. Es decir, estas características permiten que las empresas no produzcan lo mismo y sean difíciles de imitar. Aunque dos empresas compitan o tengan los mismos recursos materiales, su manejo y el aprovechamiento de oportunidades nunca serán iguales.

La especificidad de los recursos crea un valor distintivo para la empresa y hace que intentar copiar estos recursos sea costoso para los rivales, pues tendrían que invertir en investigación y desarrollo.

En cuarto lugar, se plantea la diferencia entre el conocimiento objetivo y la experiencia. Esto se refiere a cómo los recursos humanos, sobre todo los directivos de la empresa tienen competencias que se perfeccionan gracias a la adquisición de nuevos conocimientos y al énfasis que se da a las tareas de investigación y desarrollo. Cuando el personal aprende producto de la enseñanza, de un profesor o de libros, el conocimiento es objetivo; cuando aprende por la experiencia el conocimiento se adquiere en la práctica de la actividad y está relacionada con el tipo de operaciones que realiza la empresa. No puede transferirse a otra persona. Ambos elementos contribuyen a aprovechar oportunidades, ser creativos y mejorar las posibilidades de la empresa. Influyen en el trabajo de los directivos y en el trabajo en equipo, motivan la expansión de la organización debido a la necesidad de aprovechar oportunidades y crear nuevos servicios.

Finalmente, Penrose habla de los recursos heredados en la continuidad de la empresa, es decir, cómo evolucionan los recursos para constituirse en la esencia de la empresa; algo que siempre sobreviva y sea parte indestructible a pesar de los cambios en el personal, en el nombre de la empresa, en la ubicación de las operaciones o por haber adquirido otra compañía.

Es importante desde este enfoque que la empresa pueda seguir funcionando y evolucionando con los recursos que tiene disponibles. Asimismo, lo que distingue a la empresa es que también sea capaz de adquirir recursos valiosos y difíciles de reemplazar o imitar.

También es importante el papel que tiene la competencia en el desarrollo de más y mejores recursos y en la evaluación que hacen del entorno para innovar.

Para Penrose los directivos favorecen o limitan el crecimiento de la empresa en tanto conocen sus recursos o saben aprovechar oportunidades y leer el entorno.

### ***Modelo de administración estratégica basado en el cliente (A. Hax)***

Arnoldo Hax, ingeniero industrial de nacionalidad chilena, es el autor del modelo Delta, que basa su estrategia en el vínculo que establece la empresa con el cliente para lograr una ventaja sostenible. Este enfoque diseñado en los años noventa critica el tomar a la competencia como una fuente de imitación en el que las empresas se terminan igualando y no ofrecen productos o servicios diferenciados. El autor considera que, en el enfoque centrado en el cliente, la estrategia debe pensarse para atraer a los clientes y retenerlos mediante la satisfacción de sus distintas necesidades.

Para Hax el modelo propone que el "cliente sea tratado de forma diferenciada. Los productos estandarizados o los servicios pre y postventa masivos no son aplicables para este tipo de enfoque. Más bien la estrategia apoya la segmentación y la propuesta de valor al cliente".

La empresa tiene que ser capaz de establecer conexiones fluidas con clientes, proveedores y empresas similares. A diferencia del enfoque de recursos, este modelo tiene una perspectiva externa y se orienta a crear una imagen favorable hacia los compradores o consumidores.

## **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### ***Problema principal:***

¿De qué manera la implementación de un Modelo de Estudio de Mercado se relaciona con la Ventaja Competitiva en las empresas Constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017?

### ***Problemas secundarios:***

- P1. ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Oferta y la Ventaja Competitiva en las empresas Constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017?
- P2. ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Demanda y la Ventaja Competitiva en las empresas Constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017?
- P3. ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Comercialización y la Ventaja Competitiva en las empresas Constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017?
- P4. ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Nivel Tecnológico de la Producción y la Ventaja Competitiva en las empresas Constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017?

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

### **1.5.1 Justificación teórica**

La investigación propone aportar a la investigación científica en el área de la administración en la línea de investigación referente al marketing; si bien existen estudios, tesis y otras reflexiones de carácter científico acerca de los constructos planteados, no se tiene con cierta certeza empírica que valide o evalúe de manera correlacional entre estos en poblaciones del ámbito local. También, el estudio conlleva a la reflexión del procedimiento en las empresas dedicadas al sector construcción, contrastando con las investigaciones de estudio, conceptualizaciones y contribuciones en relación con las variables que se proponen. Con el desarrollo de la investigación se propone un aporte a la comunidad científica en temas determinados como la gestión de investigación de mercados y el marketing.

### **1.5.2. Justificación metodológica**

El trabajo de investigación aporta a los directivos de las empresas constructoras del distrito de Ate un análisis de tipo exploratorio que permita mejorar



las herramientas de gestión de estudio de mercado, en tal sentido se deberá dar a conocer cuáles son las prácticas de gestión del análisis de la oferta y demanda que influirían en la rentabilidad de los proyectos de construcción que se vienen realizando en el distrito de Ate. Para la colectividad académica, la investigación serviría para aprobar las teorías descritas en la literatura, sobre modelos de estudio de mercado, y para determinar la adaptación de las mismas en el ámbito empresarial local.

### **1.5.3 Justificación práctica**

El estudio servirá como aporte y herramienta práctica a las empresas del sector construcción del distrito de Ate, considerando que se quiere demostrar desde un primer ángulo la necesidad y rigurosidad de la aplicación de un estudio de mercado que le entregue a los inversionistas una visión técnica de la proyección de ventas y que a posteriori se cumplan los objetivos trazados, en un segundo ángulo dotar de conocimientos que son necesarios en la práctica del marketing y que deben combinar con otras materias como es la ingeniería. En tal sentido, esta investigación pretende demostrar la necesidad de la aplicación de un Modelo de Estudio de Mercado que se oriente a las empresas del sector construcción.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis general:**

- H<sub>0</sub>. La implementación de un modelo de estudio de mercado no se relaciona con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.
- H<sub>a</sub>. La implementación de un modelo de estudio de mercado se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

**Hipótesis específicas:**

- Ha1. La dimensión oferta se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.
- Ha2. La dimensión demanda se relaciona positivamente con la ventaja Competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.
- Ha3. La dimensión comercialización se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017
- Ha4. La dimensión nivel tecnológico de la producción se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

**1.7. Objetivos****1.7.1 Objetivo general**

- Determinar la relación de la implementación de un modelo de estudio de mercado y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

**1.7.2 Objetivos específicos**

- O1. Determinar la relación que existe entre la dimensión oferta y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.
- O2. Determinar la relación que existe entre la dimensión demanda y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.
- O3. Determinar la relación que existe entre la dimensión comercialización y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

- O4. Determinar la relación que existe entre la dimensión nivel tecnológico de la producción y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de Investigación

Es una investigación no experimental-transversal, de nivel descriptivo y correlacional; y de tipo aplicada.

#### a) *Descriptivo:*

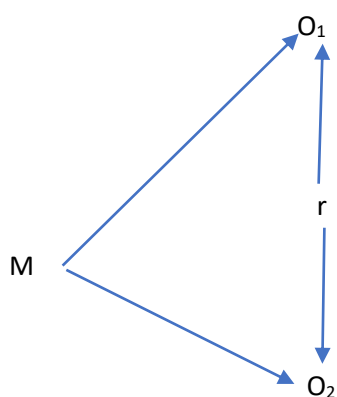
De acuerdo con el propósito de la investigación, problemas y objetivos formulados en el presente trabajo es de tipo descriptiva, porque se trabajó sobre realidades de hecho y su característica fundamental es llegar a conocer las situaciones predominantes, ya que describirán hechos, situaciones y contextos; detallando como son y cómo se manifiestan cada uno de manera independiente.

#### b) *Correlacional*

Nos mostrará la relación que existe entre las variables estudio de mercado y la variable ventaja competitiva.

“El diseño es descriptivo transversal-correlacional”, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2012).

El diagrama consiste en presentar la recolección de dos o más conjuntos de datos de un objeto de investigación con la intención de determinar la relación entre datos. El diseño es el siguiente



Donde:

O<sub>1</sub>, O<sub>2</sub>: Observación o mediciones del conjunto de datos 1 y 2.

**c) No experimental**

Dado que no existe manipulación de la variable independiente por ser una investigación de tipo descriptivo.

**Método de investigación.**

El método de investigación de la tesis presentada es cuantitativo.

**Tipo de investigación**

Esta investigación es de tipo aplicada, porque los resultados y conclusiones a los que se llegue aportarán a la solución de problemas específicos en el ámbito de negocios y empresariales.

**2.2. Variables, operacionalización**

**2.2.1. Variables**

- a) Estudio de mercado
- b) Ventaja competitiva.

**2.2.2. Operacionalización de variables**

Tabla 2.

Operacionalización de variables

VARIABLES E INDICADORES			
Variable X: MODELO DE ESTUDIO DE MERCADO			
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
<b>X1 OFERTA</b>	1.1.1 Productos inmobiliarios	1,2,	1 = Nunca 2 = Poco 3 = Algo 4 = Mucho 5 = Siempre
	1.1.2. Tipos de construcción	3,4,	
	1.1.3. Ubicación del inmueble	5,6	
	1.1.4. Facilidades de pago	7	
	1.1.5. Tipos de créditos	8	
	1.1.6. Negociación directa	9	
<b>X2. DEMANDA</b>	1.2.1. Cantidad demandada	10	1 = Nunca 2 = Poco 3 = Algo 4 = Mucho 5 = Siempre
	1.2.2. Comercialización	11	
	1.2.3. Precios	12	
	1.2.4. Ubicación del proyecto	13	
	1.2.5. Satisfacción del cliente	14	
	1.2.6. Participación de mercado	16	
	1.2.7. Segmentación	17,18	

<b>X.3 COMERCIALIZACION</b>	1.3.1. Mecanismos eficaces	19	1 = Nunca 2 = Poco 3 = Algo 4 = Mucho 5 = Siempre
	1.3.2. Relaciones comerciales	19	
	1.3.3. Contrato directo	20	
	1.3.4. Consolidación del contrato	21	
<b>X4 NIVEL TECNOLÓGICO DE LA PRODUCCIÓN</b>	1.4.1 Estudio de ingeniería apropiado.	22	1 = Nunca 2 = Poco 3 = Algo 4 = Mucho 5 = Siempre
	1.4.2 Estudio técnico	22	
	1.4.3 Diseño de planos	23	
	1.4.4 Perspectiva de acuerdo al cliente	24	
<b>Variable Y: VENTAJA COMPETITIVA</b>			
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
<b>Y1. ESPECIALIZACIÓN EN LAS OBRAS</b>	2.1.1. Organizan el trabajo de todo el año	25	1 = Nunca 2 = Poco 3 = Algo 4 = Mucho 5 = Siempre
	2.1.2. Plan de acción,	26	
	2.1.3. Proyectos	27	
	2.1.4. Capacitación continua	28	
	2.1.5. Intercambio de estrategias	29	
	2.1.6. Consolidación de proyectos	29	
<b>Y2. CALIDAD DEL PRODUCTO</b>	2.2.1. Innovaciones en los proyectos	30	1 = Nunca 2 = Poco 3 = Algo 4 = Mucho 5 = Siempre
	2.2.2 Puntualidad en la entrega del proyecto	31	
	2.2.3. Acreditación y certificación	32	
		33	
<b>Y3. CAPACITACION</b>	2.3.1. Monitoreo y evaluación	34	1 = Nunca 2 = Poco 3 = Algo 4 = Mucho 5 = Siempre
	2.3.2. Entrenamiento	35	
	2.3.3. Logros del proyecto	36	
<b>Y4. APALANCAMIENTO</b>	2.3.1. Tasas de interés	37,38	1 = Nunca 2 = Poco 3 = Algo 4 = Mucho 5 = Siempre
	2.3.2. Beneficio para el cliente	39,40,	
	2.3.3. Rentabilidad lograda	41,42	
		43, 44	

### 2.3. Población y muestra

Tamayo y Tamayo (2008) afirmarían que “la población está determinada por el conjunto de personas que poseen características en común, en algún lugar o momento determinado” (p. 182). En el desarrollo de esta investigación la población estuvo compuesta por las empresas constructoras e inmobiliarias de Lima Metropolitana, constituida por 158 empresas registradas en CAPECO.

Muestreo: La técnica que se tuvo en cuenta fue el muestreo probabilístico, según Hernández, Fernández, y Baptista (2010): Muestra probabilística: sub grupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegido (p.176).

El muestreo para efectos de la investigación es de tipo probabilístico, por lo que se tomó a un grupo de 48 personas que laboran en las empresas constructoras del distrito de Ate y que conocen el tema del estudio de mercado.

Como criterios de inclusión se consideró tomar 15 empresas constructoras de Lima: Ciudadaris, Cosapi Ingenieros, Empresa Constructora Inverplus Group SAC, 3F Constructora E.I.R.L del distrito de Ate, Santa Josefina, INVERMEST, Constructora MST Proyectos E Inversiones SAC y Pilotes SAC; y otras empresas inmobiliarias. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) se conceptualizó como “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (p.173).

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

##### **Técnicas**

Según Tamayo (1999), la técnica es “la operatividad del diseño de investigación y que especifica exactamente como se realizó la investigación (p. 126).

La técnica que se utilizará para la recolección de datos es la encuesta. Murphy (2015), indica que es “un método sistemático que recolecta información de

un grupo seleccionado de personas mediante preguntas (p. 66), esta puede ser utilizada con el propósito o alcance descriptivo y/o correlacional.

### **Instrumentos - procedimientos de recolección de datos**

Los instrumentos aplicados para recolectar la información son los siguientes:

- a) Para evaluar al estudio de mercado
- b) Para evaluar la ventaja competitiva

Se aplicará la encuesta que ha sido formulada y evaluada a través del Juicio de Expertos:

**Validez del instrumento.** El cuestionario de preguntas ha sido validado a través del juicio de expertos, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla 3.

#### *Validación de expertos*

Nº	Docente Experto	Opinión de aplicabilidad
1	Dr. Michael Latorre Mosquipa	Aplicable
2	Dr. Antonio Nicolás Céspedes García	Aplicable
3	Mg. Melquisedec Veramendi Tamayo	Aplicable
4	Mg. José Gutiérrez Enciso	Aplicable
5	Mg. Beatriz Carrasco Reyes	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia.*

La validación estadística de los instrumentos a través del Alfa de Cronbach nos arrojó un nivel de confianza no menor de 0.85, determinándose un nivel de significancia alta de los ítems que se han propuesto.

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200). Es un indicador de consistencia interna que valora entre 0 y 1 y sirve para probar si el instrumento que se está evaluando recopila información incorrecta que por tanto se llegaría a



conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento confiable que realiza mediciones estables y consistentes.

**Confiabilidad.** Según Carrasco (2009), “la confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento que permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupo de personas en diferentes periodos de tiempo” (p. 339).

Este coeficiente determina la consistencia interna de una escala analizando la correlación media de una variable con todas las demás que integran dicha escala; para ello los ítems son con opciones en escala binomial. Se realizó el proceso de confiabilidad, para lo cual fue necesario realizar una prueba piloto a un pequeño porcentaje de la muestra de estudio, un total de 10 encuestados.

Coeficiente Alfa Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los ítems

ST<sup>2</sup>: Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

La escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla 4.

Criterio de confiabilidad valores

<b>Criterio</b>	<b>Valores</b>
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0,01 a 0, 49
Regular confiabilidad	0,5 a 0,75
Fuerte confiabilidad	0,76 a 0,89
Alta confiabilidad	0,9 a 1

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

## Estadísticos de confiabilidad

<b>Variable y/o dimensión</b>	<b>N° de ítems</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Modelo de estudio de mercado	20	0,898
Ventaja competitiva	24	0.895

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 3, según SPSS, el Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable estudio de mercado presentó una confiabilidad de 0,898 como ésta se acerca a 1 se demuestra que el instrumento tiene fuerte confiabilidad, así mismo el instrumento de la variable ventaja competitiva presentó una confiabilidad de 0,895, como ésta se acerca a 1 se demuestra que el instrumento tiene fuerte confiabilidad.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

En cuanto al proceso de tabulación de la investigación se empleó personal de apoyo quienes colaboraron en la digitación de la información a la computadora utilizando el programa SPSS versión 21, diseñado para este tipo de investigaciones. Las preguntas se encontraron debidamente calificadas con un valor numérico lo cual facilitaría el registro de la información y principalmente nos permitió realizar un estudio más objetivo de la situación.

Una vez que se registró la información en la base de datos de las variables de estudio y sus respectivos puntajes se procedió:

- **Análisis estadístico descriptivo de las siguientes variables:** se analizaron los estadígrafos apropiados para medir las variables estudio de mercado y ventaja competitiva, prevaleciendo las medidas estadísticas descriptivas, analizándolas en tablas de frecuencia normal y acumulada.
- **Análisis estadístico inferencial de las variables de estudio,** se usará las siguientes técnicas:

El método que ha permitido contrastar la hipótesis se ha realizado de acuerdo a las siguientes etapas: Los datos fueron recolectados, codificados y procesados en el Software SPSS versión 21, haciendo uso inicial de las pruebas estadísticas descriptivas mediante tabla de frecuencias y graficas de barras para analizar cómo se manifiestan las características de las variables.

Para el contraste de la hipótesis, se utilizaron las pruebas estadísticas para medir las variables cualitativas como la Chi Cuadrada. Esta prueba puede utilizarse incluso con datos medibles en una escala nominal. La hipótesis nula de la prueba Chi-cuadrado postula una distribución de probabilidad totalmente especificada como el modelo matemático de la población que ha generado la muestra.

Para realizar este contraste se disponen los datos en una tabla de frecuencias. Para cada valor o intervalo de valores se indica la frecuencia absoluta observada o empírica ( $O_i$ ). A continuación, y suponiendo que la hipótesis nula es cierta, se calculan para cada valor o intervalo de valores la frecuencia absoluta que cabría esperar o frecuencia esperada ( $E_i = n \cdot p_i$ , donde  $n$  es el tamaño de la muestra y  $p_i$  la probabilidad del  $i$ -ésimo valor o intervalo de valores según la hipótesis nula). El estadístico de prueba se basa en las diferencias entre la  $O_i$  y  $E_i$  y se define como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Este estadístico tiene una distribución Chi-cuadrado con  $k-1$  grados de libertad si  $n$  es suficientemente grande, es decir, si todas las frecuencias esperadas son mayores que 5. En la práctica se tolera un máximo del 20% de frecuencias inferiores a 5.

Si existe concordancia perfecta entre las frecuencias observadas y las esperadas el estadístico tomará un valor igual a 0; por el contrario, si existe una gran discrepancia entre estas frecuencias el estadístico tomará un valor grande y, en consecuencia, se rechazará la hipótesis nula. Así pues, la región crítica estará situada en el extremo superior de la distribución Chi-cuadrado con  $k-1$  grados de libertad.

## **2.6. Aspectos éticos**

Esta tesis extrajo datos de la población del 21 Estudio de Mercado “El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao” 2016. Es decir, la información recabada de las empresas que forman parte de la población, son públicas, siendo de uso recomendable para realizar estudios de factibilidad económicos- financieros que necesita cualquier proyecto.

También como redacción se utilizaron las Normas Apa, respetando referencias bibliográficas y citas de los autores; es decir respetando su autoría.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla 5.

Se encuentran informados acerca de la oferta inmobiliaria que existe en el distrito de Ate.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,1	2,1	2,1
Poco	6	12,5	12,5	14,6
Algo	21	43,8	43,8	58,3
Mucho	8	16,7	16,7	75,0
Siempre	12	25,0	25,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

Se encuentran informados acerca de la oferta inmobiliaria que existe en el distrito de Ate.

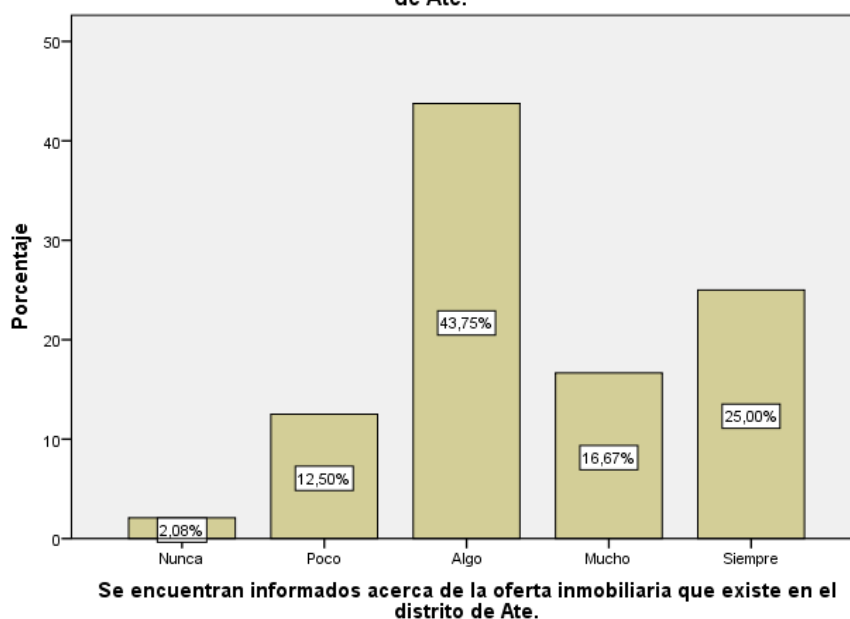


Figura 2. Información acerca de la oferta inmobiliaria que existe en el distrito de Ate.

En la tabla 5 se puede apreciar que el 58,3 % se encuentra algo o poco informado de la oferta inmobiliaria en el distrito de Ate, esto representa una oportunidad para realizar acciones estrategias de promoción y publicidad y captar mayor participación de mercado.

Tabla 6.

Se encuentran informados acerca de los productos inmobiliarios que promocionan las diferentes empresas constructoras de Ate.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	6,3	6,3	6,3
Poco	8	16,7	16,7	22,9
Algo	17	35,4	35,4	58,3
Mucho	12	25,0	25,0	83,3
Siempre	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

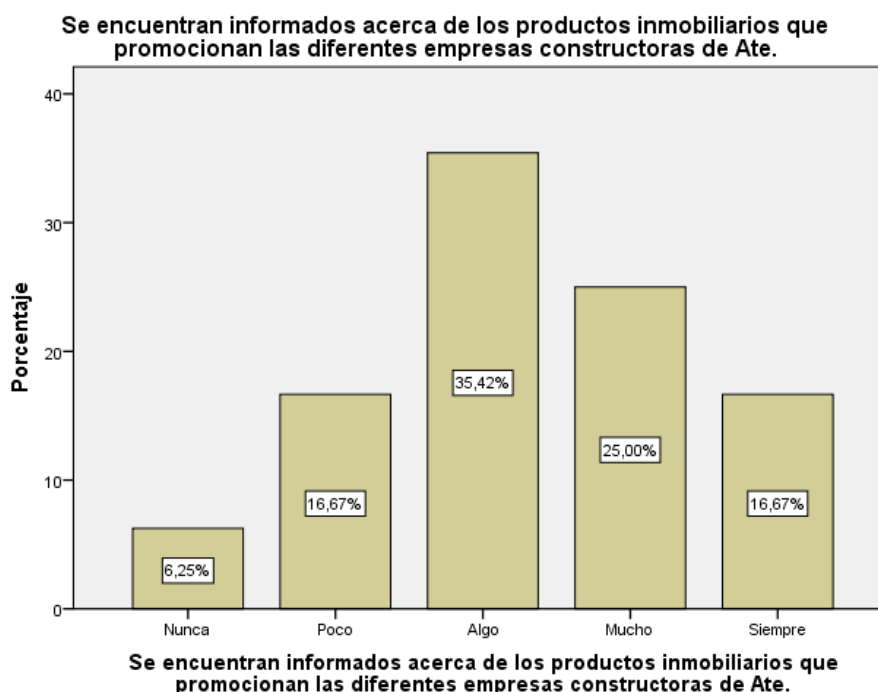


Figura 3. Información acerca de los productos inmobiliarios que promocionan las diferentes empresas constructoras de Ate.

En la Tabla 6 se puede apreciar que los informantes de las empresas constructoras que hemos seleccionado en la muestra, indican en un 6% que no se encuentran informados de los productos inmobiliarios que promocionan las empresas constructoras que operan en Ate, el 17% de los encuestados señalan conocer poco, el 35% indican que algo conocen, el 25% de los encuestados si se encuentran informados de la oferta inmobiliaria y de sus productos y el 17% señalan que siempre se encuentran informándose de los productos inmobiliarios.

Tabla 7.

Analizan la oferta inmobiliaria para poder ejecutar los proyectos inmobiliarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,1	2,1	2,1
Poco	1	2,1	2,1	4,2
Algo	4	8,3	8,3	12,5
Mucho	20	41,7	41,7	54,2
Siempre	22	45,8	45,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

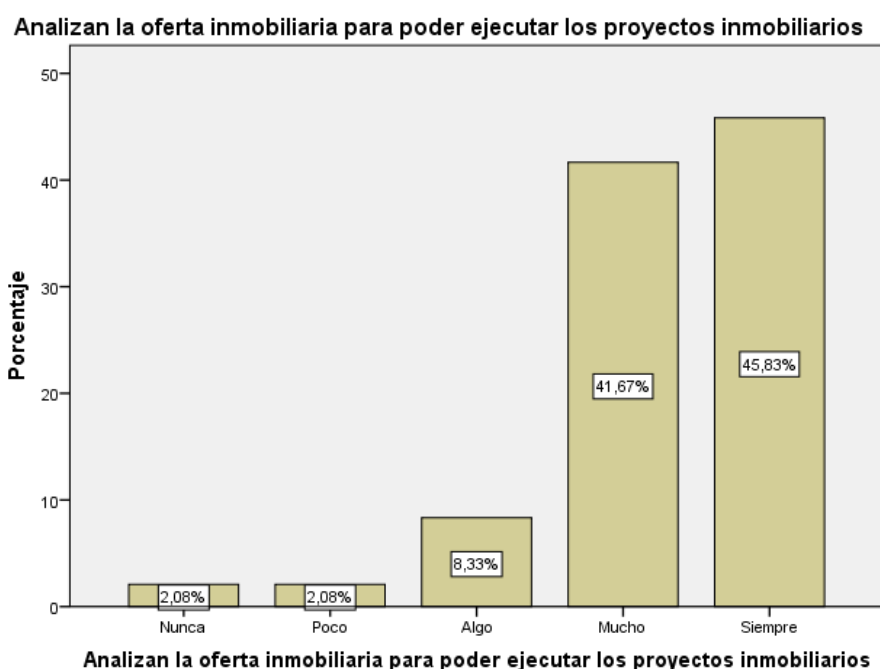


Figura 4. Información acerca del análisis de la oferta inmobiliaria para poder ejecutar los proyectos inmobiliarios

En la tabla 7. Se observa que un 41.7% y un 45.8% analizan mucho y siempre la oferta inmobiliaria para ejecutar sus proyectos, es decir, hacen un adecuado análisis de la información externa con fines estratégicos.

Tabla 8.  
Desarrollan técnicas y aplican herramientas de estudio de mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	6	12,5	12,5	12,5
Poco	12	25,0	25,0	37,5
Algo	8	16,7	16,7	54,2
Mucho	12	25,0	25,0	79,2
Siempre	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

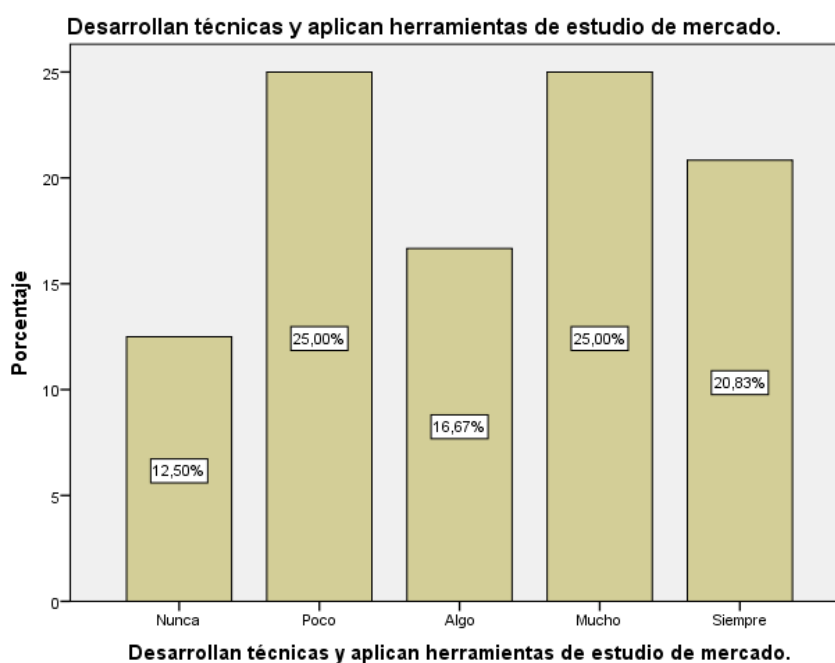


Figura 5. Información acerca de las técnicas y aplicación de herramientas de estudio de mercado.

En la tabla 8. El 54.2 % aplica un poco o algo herramientas de estudio de mercado, es decir, existe un gran porcentaje que no aplica herramientas de estudio de mercado, porque lo consideran costoso.



Tabla 9.

Realizan estudios que contemplen las facilidades de pago, tipos de créditos, etc.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	12	25,0	25,0	25,0
Poco	10	20,8	20,8	45,8
Algo	12	25,0	25,0	70,8
Mucho	12	25,0	25,0	95,8
Siempre	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

Realizan estudios que contemplen las facilidades de pago, tipos de créditos, etc.

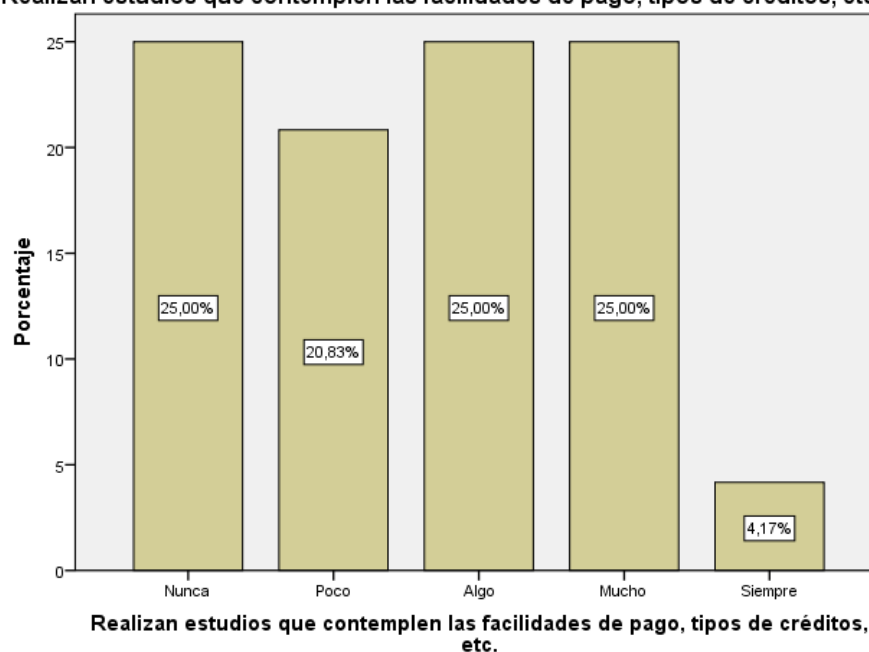


Figura 6. Información acerca de los estudios que contemplen las facilidades de pago, tipos de créditos, etc.

En la tabla 9 se puede apreciar que los informantes de las empresas constructoras que hemos seleccionado en la muestra indican en un 25% que no realizan estudios que contemplen las facilidades de pago, tipos de créditos, etc. el 20% de los encuestados señalan conocer poco, el 25% indican que algo conocen, el 25% de los encuestados si se encuentran informados acerca de las facilidades de pago y el 4% señalan que siempre se encuentran realizando estudios que contemplan facilidades de pago y tipos de crédito.

Tabla 10.

Aplican técnicas de negociación directa en la oferta inmobiliaria.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	4,2	4,2	4,2
Poco	14	29,2	29,2	33,3
Algo	12	25,0	25,0	58,3
Mucho	12	25,0	25,0	83,3
Siempre	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

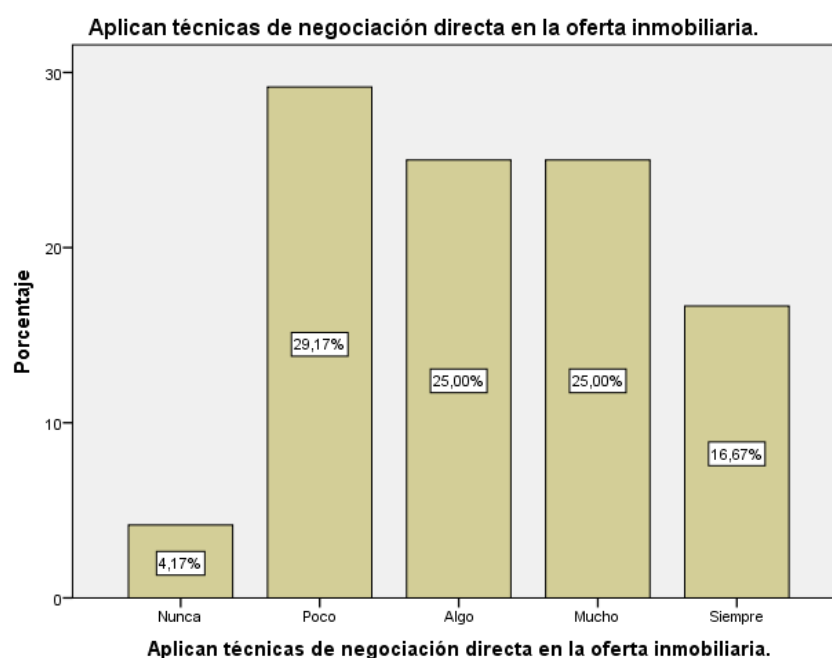


Figura 7. Información acerca de la aplicación de técnicas de negociación directa en la oferta inmobiliaria.

La tabla 10 muestra que un 4% de las empresas constructoras de Ate no aplican ninguna técnica de negociación directa en la oferta inmobiliaria. El 29% de los informantes señalan que poco aplican este tipo de técnicas que permitan negociar de manera directa en la oferta inmobiliaria. El 25% señalaron que de manera eventual aplican técnicas de negociación; también un considerable 17% señalaron que de manera frecuente vienen aplicado este tipo de técnicas.

Tabla 11.

Realizan un diagnóstico de mercado inmobiliario.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	6,3	6,3	6,3
Poco	10	20,8	20,8	27,1
Algo	15	31,3	31,3	58,3
Mucho	10	20,8	20,8	79,2
Siempre	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

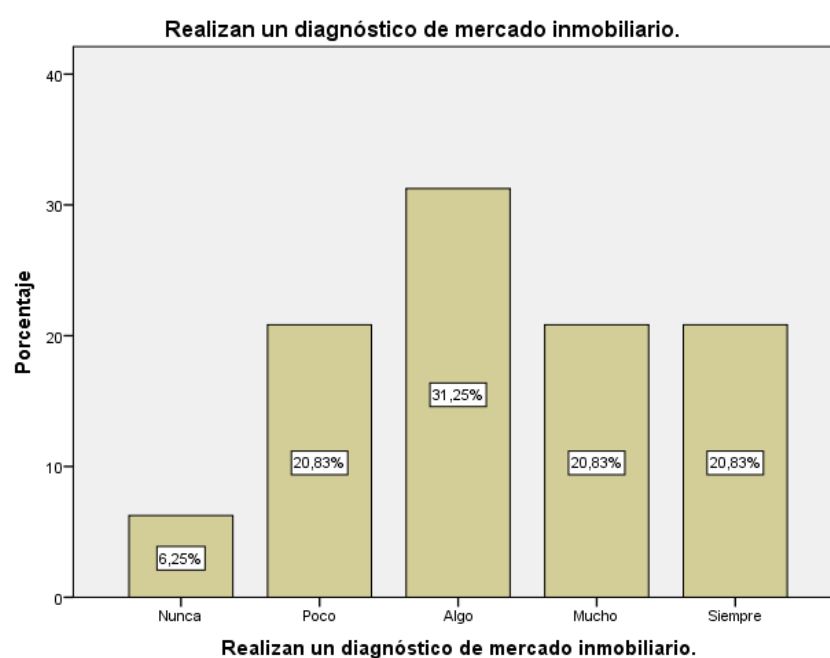


Figura 8. Información acerca del diagnóstico de mercado inmobiliario.

De la tabla 11. El 58.3 % realiza algo o poco diagnóstico de mercado, esto quiere decir que el grueso de las empresas no aplica herramientas de mercado, se infiere que tales empresas no desarrollarán ventaja competitiva.

Tabla 12.  
Conocen la oferta de manera amplia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	4,2	4,2	4,2
Poco	13	27,1	27,1	31,3
Algo	10	20,8	20,8	52,1
Mucho	17	35,4	35,4	87,5
Siempre	6	12,5	12,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

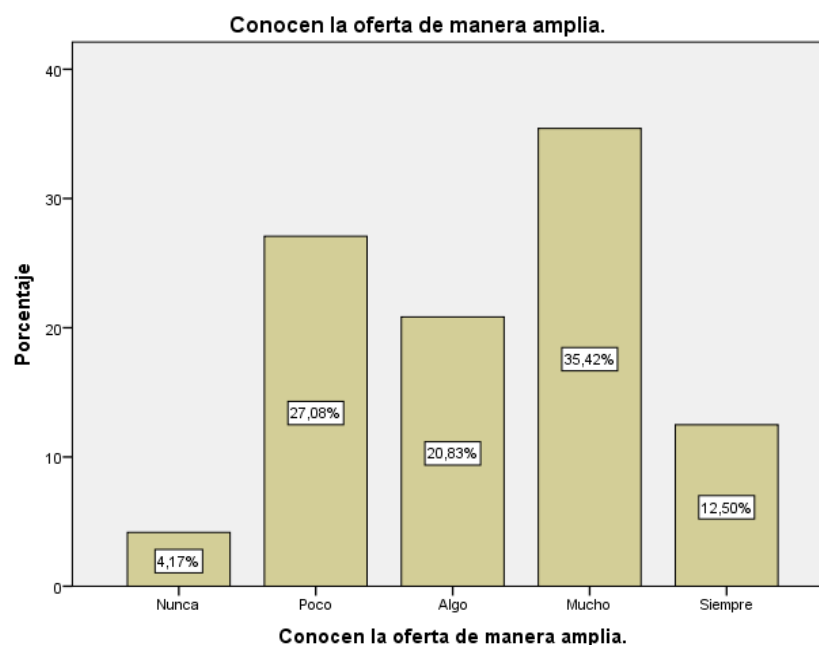


Figura 9. Información acerca del conocimiento de la oferta de manera amplia.

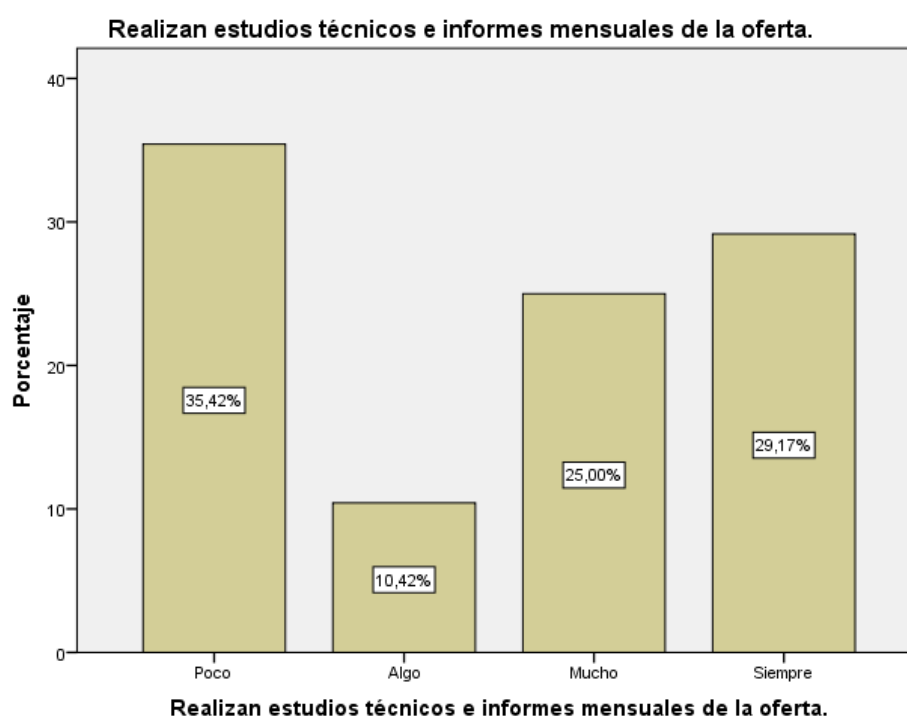
La tabla 12 muestra que un 4% de las empresas constructoras de Ate conocen la oferta inmobiliaria de manera amplia. El 27% de los informantes señalan que poco conocen la oferta inmobiliaria. El 21% señalaron que de manera muy somera conocen a las empresas de la oferta inmobiliaria de Ate; también un considerable 12% señalaron que de manera frecuente vienen aplicado este tipo de técnicas para analizar la oferta.

Tabla 13.

Realizan estudios técnicos e informes mensuales de la oferta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco	17	35,4	35,4	35,4
Algo	5	10,4	10,4	45,8
Mucho	12	25,0	25,0	70,8
Siempre	14	29,2	29,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017



*Figura 10. Información acerca de la realización de estudios técnicos e informes mensuales de la oferta.*

La tabla 13 muestra que un 35% de las empresas constructoras de Ate realizan estudios técnicos e informes mensuales de la oferta. El 10.4% de los informantes señalan que poco conocen la oferta inmobiliaria. El 25% indican que realizan estudios técnicos e informes mensuales de la oferta

Tabla 14.

Realizan análisis de la demanda para la ejecución de sus proyectos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	8	16,7	16,7	16,7
Poco	8	16,7	16,7	33,3
Algo	10	20,8	20,8	54,2
Mucho	12	25,0	25,0	79,2
Siempre	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

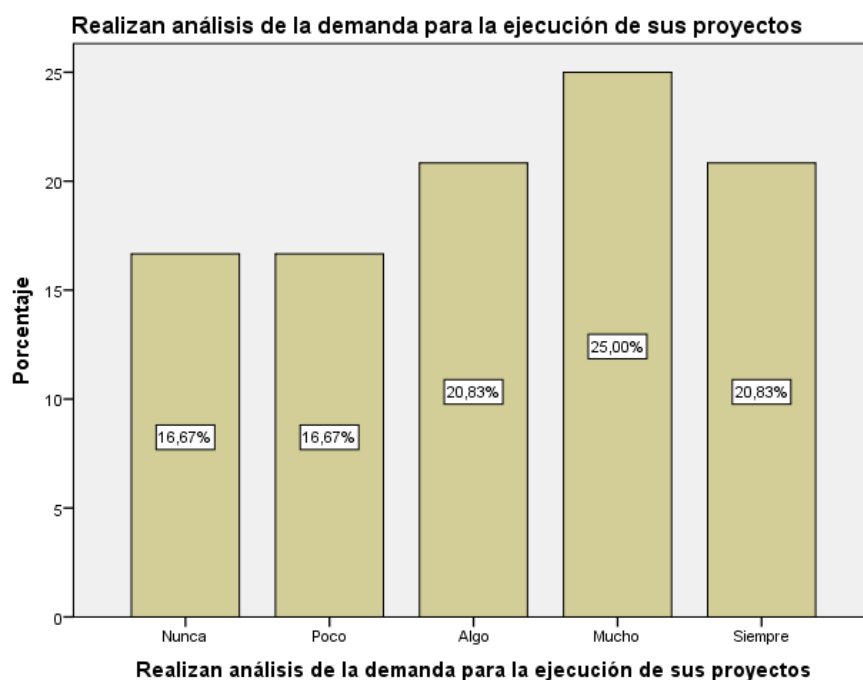


Figura 11. Información acerca del análisis de la demanda para la ejecución de sus proyectos

De la tabla 14. El 54.2 % realiza algo o poco análisis de la demanda de los proyectos, esto representa una buena oportunidad para las empresas que deseen incursionar en el mercado de Ate, de desarrollar ventaja competitiva.

Tabla 15.

Aplican herramientas de cálculo de la demanda para ejecutar sus proyectos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	8,3	8,3	8,3
Poco	4	8,3	8,3	16,7
Algo	22	45,8	45,8	62,5
Mucho	10	20,8	20,8	83,3
Siempre	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

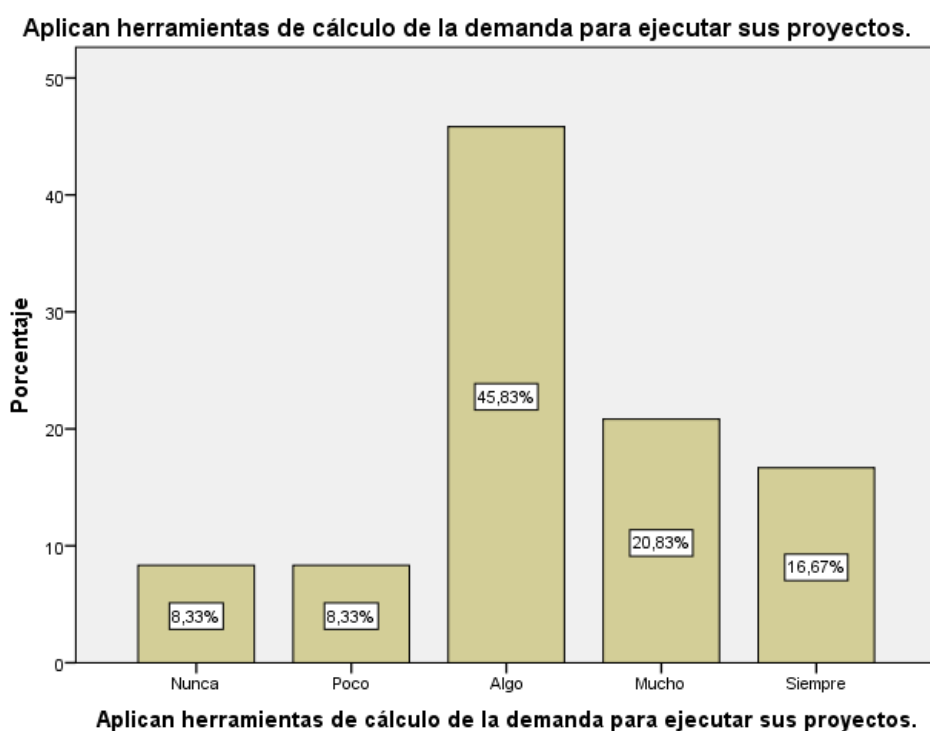


Figura 12. Información acerca de la aplicación de herramientas de cálculo de la demanda para ejecutar sus proyectos.

La tabla 15 muestra que un 8% de las empresas constructoras de Ate si aplican herramientas de cálculo de la demanda para ejecutar sus proyectos. De igual forma otro 8% señalaron que aplican con poca frecuencia herramientas de cálculo para ejecutar sus proyectos. También el 45.8% señalaron que de manera eventual; frente al 20.8% que indican que siempre aplican herramientas de cálculo de la demanda para ejecutar sus proyectos.

Tabla 16.

## Desarrolla estrategias de mercado y comercialización de los proyectos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,1	2,1	2,1
Poco	7	14,6	14,6	16,7
Algo	22	45,8	45,8	62,5
Mucho	8	16,7	16,7	79,2
Siempre	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

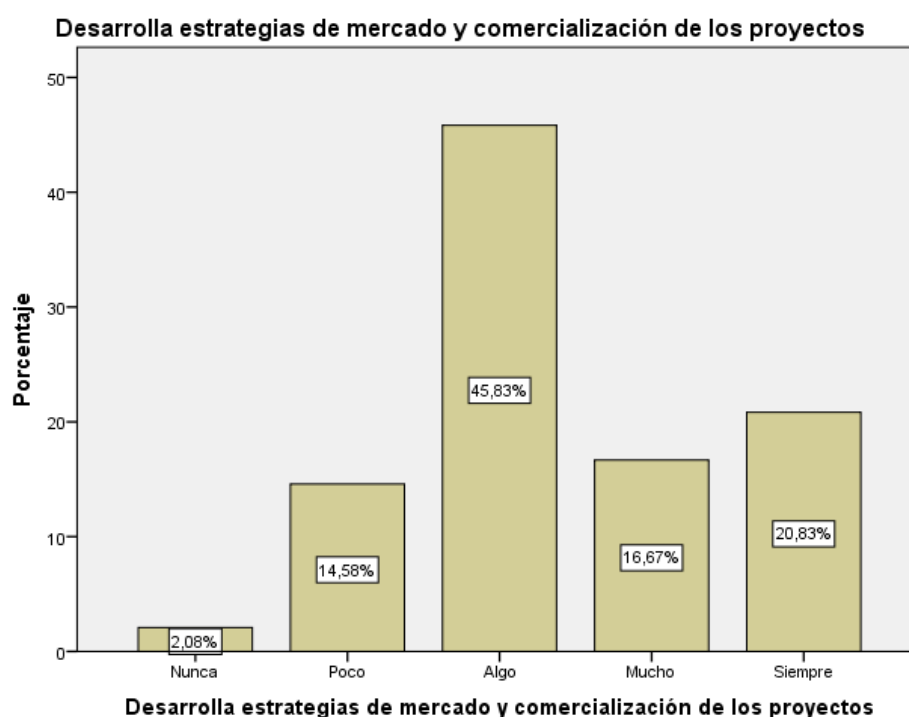


Figura 13. Información acerca desarrollo de mercado y comercialización de los proyectos.

La tabla 16 muestra que un 2% de las empresas constructoras de Ate si desarrolla estrategias de mercado y comercialización de los proyectos. De igual forma otro 14% señalaron que aplican con poca frecuencia herramientas de cálculo para ejecutar sus proyectos. También el 45.8% señalaron que de manera eventual; frente al 16.7% que indican que siempre desarrollan estrategias de mercado y comercialización de los proyectos. El 21% indican que siempre vienen desarrollando estrategias de mercado y comercialización de los proyectos.



Tabla 17.

Realiza análisis de precios y costos para sus proyectos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	10,4	10,4	10,4
Poco	8	16,7	16,7	27,1
Algo	11	22,9	22,9	50,0
Mucho	11	22,9	22,9	72,9
Siempre	13	27,1	27,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

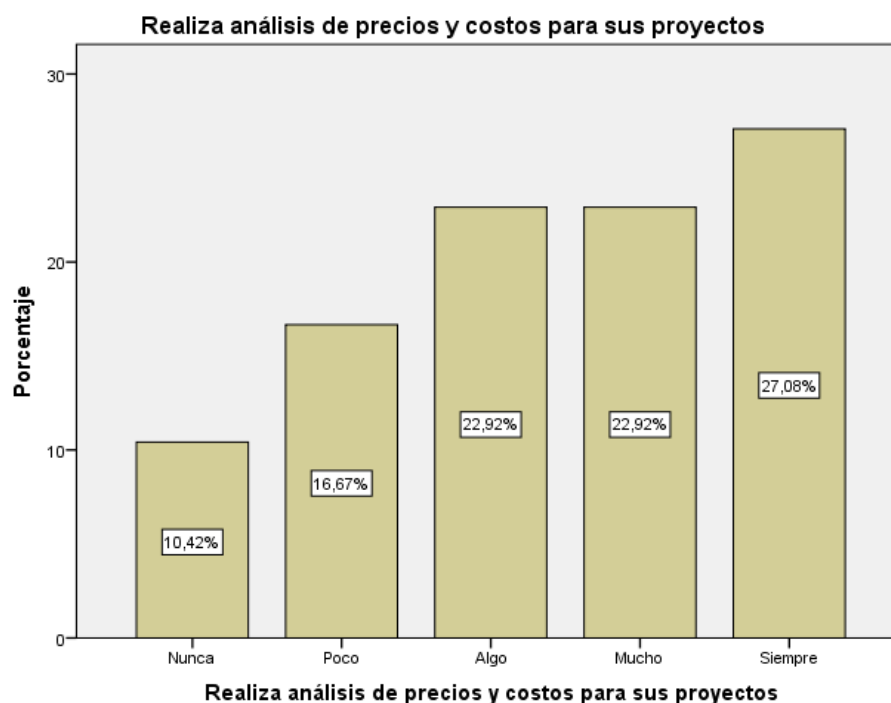


Figura 14. Información acerca del análisis de precios y costos para sus proyectos

De la tabla 17. El 50 % realiza algo o poco análisis de precios y costos, esto representa una oportunidad para mejorar la competitividad en las empresas que deseen ingresar a dicho mercado inmobiliario.

Tabla 18.

Realiza análisis de mercado para determinar la ubicación de proyectos nuevos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	8	16,7	16,7	16,7
Poco	9	18,8	18,8	35,4
Algo	9	18,8	18,8	54,2
Mucho	12	25,0	25,0	79,2
Siempre	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

Realiza análisis de mercado para determinar la ubicación de proyectos nuevos

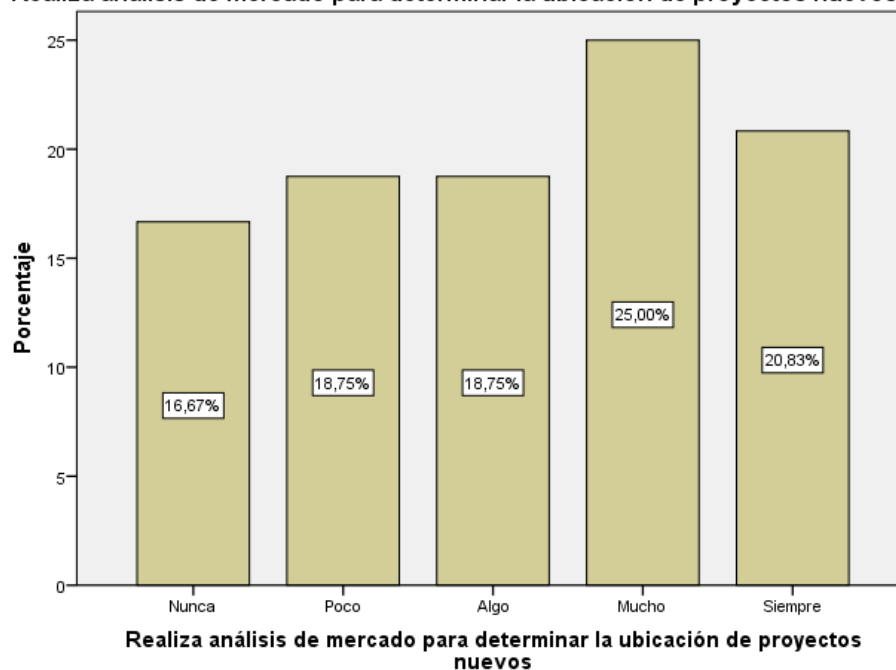


Figura 15. Información acerca del análisis de mercado para determinar la ubicación de proyectos nuevos

De la tabla 18. Es importante también mencionar que el 17% de los encuestados de las empresas constructoras no realizan análisis de mercado que les permitan determinar un mayor alcance del mercado, el 20% indicaron que lo realizan siempre.

Tabla 19.

Realiza estudios de satisfacción de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	12	25,0	25,0	25,0
Poco	10	20,8	20,8	45,8
Algo	8	16,7	16,7	62,5
Mucho	14	29,2	29,2	91,7
Siempre	4	8,3	8,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017



Figura 16. Información acerca de lo estudios de satisfacción de sus clientes

De la tabla 19. El 25% de los informantes de las empresas constructoras de Ate señalaron que nunca realizaron estudios de satisfacción de sus clientes. El 21% señalaron que poco, el 17% señalaron que de manera eventual “algo”, el 29% señalaron que siempre.

Tabla 20.

Cuenta con la participación de mercado de sus empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	10	20,8	20,8	20,8
Poco	11	22,9	22,9	43,8
Algo	10	20,8	20,8	64,6
Mucho	12	25,0	25,0	89,6
Siempre	5	10,4	10,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

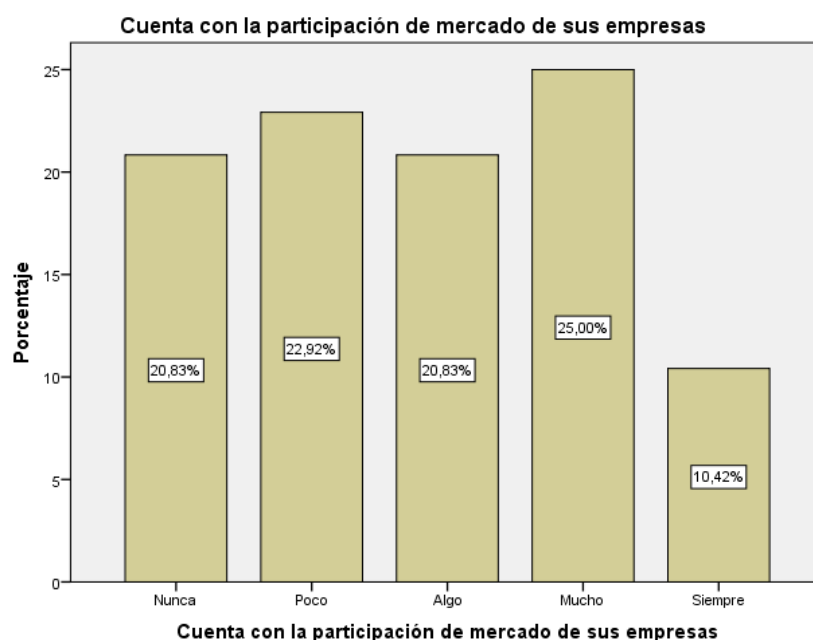


Figura 17. Información acerca de la participación de mercado de sus empresas

De la tabla 20. En relación a la participación de mercado de las empresas constructoras, el 21% de los encuestados indicaron que nunca, el 23% indicaron que poco, el 21% indicaron que algo, el 25% de los informantes señalaron que ampliamente cuenta con la participación de mercado de sus empresas.

Tabla 21.

Aplica herramientas estadísticas para la ejecución de nuevos proyectos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	12	25,0	25,0	25,0
Poco	12	25,0	25,0	50,0
Algo	14	29,2	29,2	79,2
Mucho	4	8,3	8,3	87,5
Siempre	6	12,5	12,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017



Figura 18. Información acerca de los modelos de demanda para los proyectos

En la tabla 21. El 79.2 % aplica algo poco o nunca herramientas de estadística, esto es un indicador del poco manejo tecnológico que presentan las empresas del sector inmobiliario, permitiendo generar ventaja competitiva por la competencia.

Tabla 22.

Desarrolla Modelos de demanda para los proyectos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	6,3	6,3	6,3
Poco	17	35,4	35,4	41,7
Algo	1	2,1	2,1	43,8
Mucho	12	25,0	25,0	68,8
Siempre	15	31,3	31,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

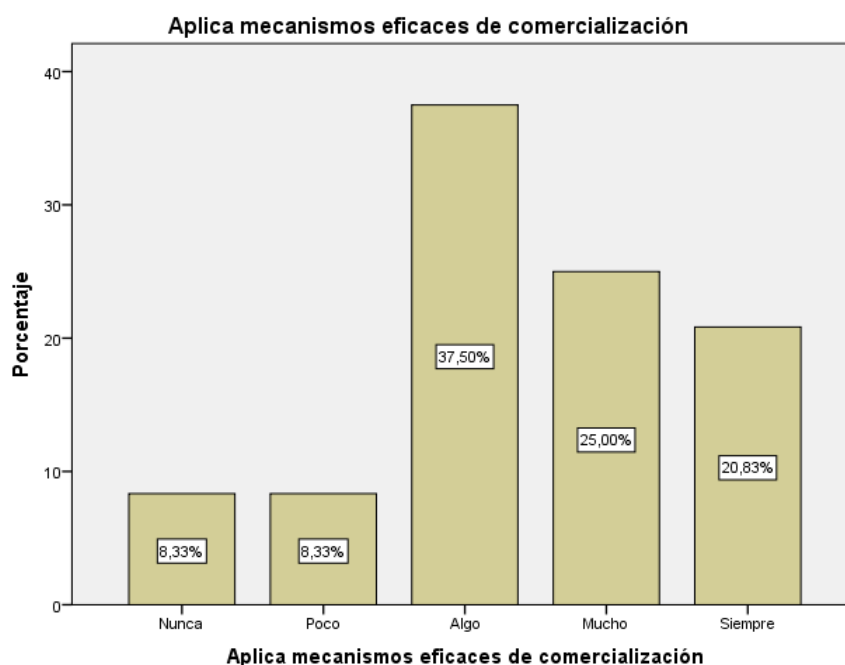


Figura 19. Aplicación de mecanismos eficaces de comercialización.

En la Tabla 22 se puede apreciar que 6% de las empresas constructoras de Ate no desarrollan modelos de demanda para realizar proyecciones de colocación de las obras. El 35% indicaron que poco desarrollan este tipo de modelos, 2% señalaron que algo, el 25% indicaron que con amplia frecuencia desarrollan modelos de demanda para los proyectos.

Tabla 23.

Aplica mecanismos eficaces de comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	8,3	8,3	8,3
Poco	4	8,3	8,3	16,7
Algo	18	37,5	37,5	54,2
Mucho	12	25,0	25,0	79,2
Siempre	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

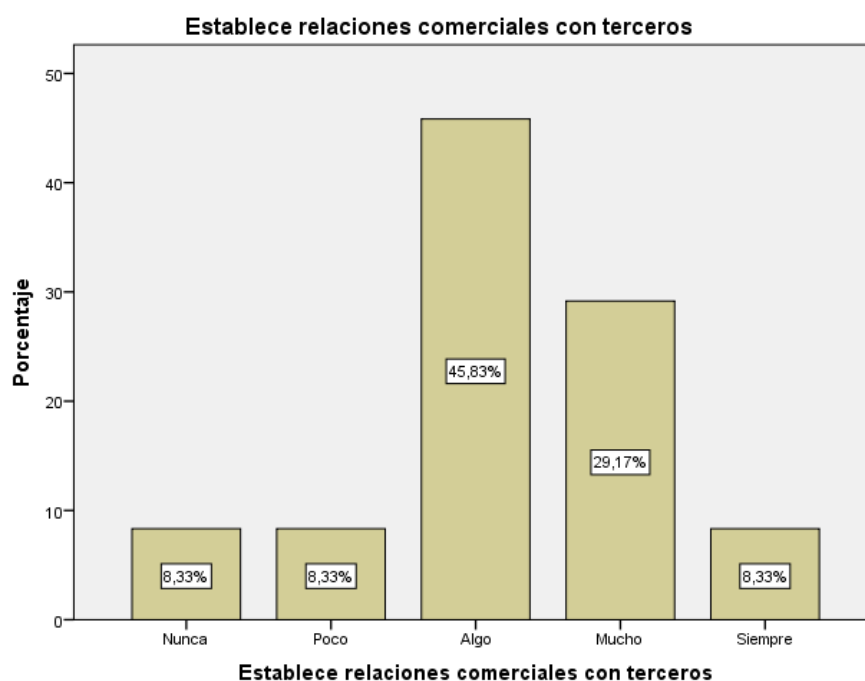


Figura 20. Establecimiento de relaciones comerciales con terceros.

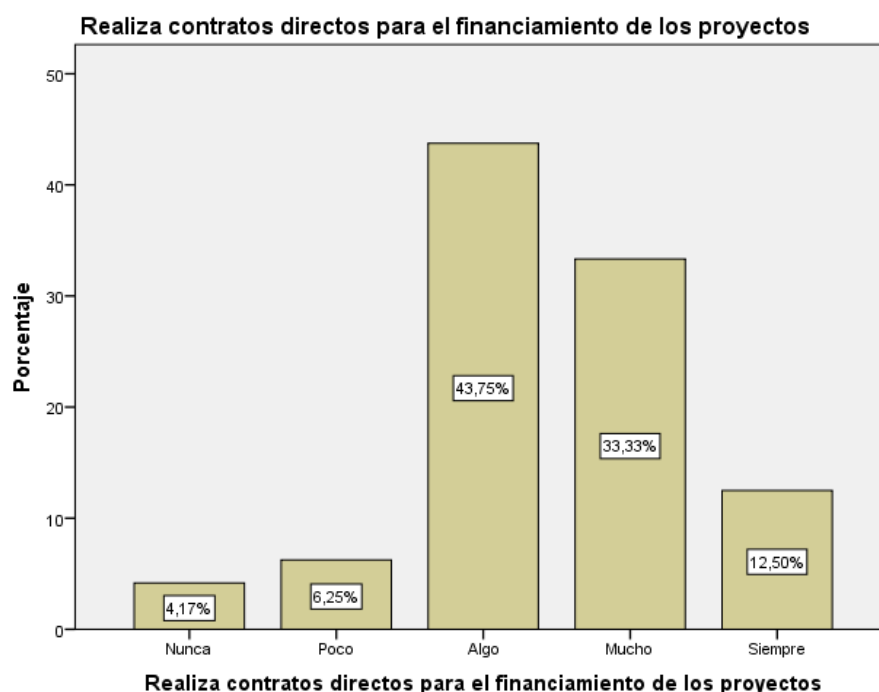
En la tabla 23. El 54.2 % aplica nunca, poco o algo mecanismos eficaces de comercialización, esto dificulta su nivel de desempeño, ocasionando baja rentabilidad.

Tabla 24.

Establece relaciones comerciales con terceros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	8,3	8,3	8,3
Poco	4	8,3	8,3	16,7
Algo	22	45,8	45,8	62,5
Mucho	14	29,2	29,2	91,7
Siempre	4	8,3	8,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017



*Figura 21. Realización de contratos directos para el financiamiento de los proyectos.*

En la Tabla 24 se puede apreciar que las empresas constructoras en estudio, el 8% no establece relaciones comerciales con terceros, los tratos son directos y con mucha más posibilidad de negociar de manera directa. El 45.8% señalaron que de manera extemporánea establecer relaciones comerciales, el 29% manifiestan de manera frecuente y el 8% indican que siempre.



Tabla 25.

## Realiza contratos directos para el financiamiento de los proyectos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	4,2	4,2	4,2
Poco	3	6,3	6,3	10,4
Algo	21	43,8	43,8	54,2
Mucho	16	33,3	33,3	87,5
Siempre	6	12,5	12,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017



Figura 22. Trabajo acerca de los programas de vivienda para todos sus proyectos.

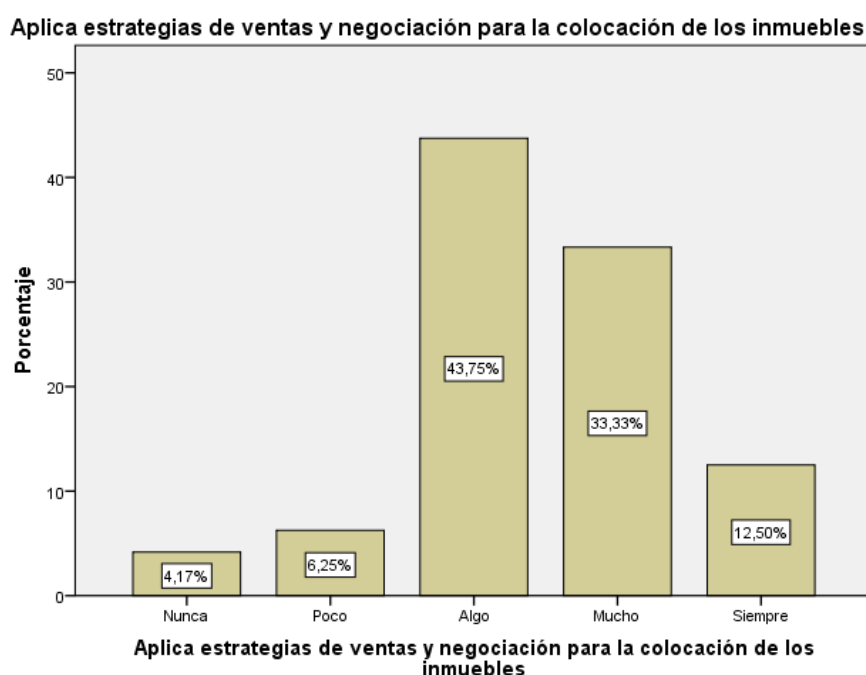
La Tabla 25 muestra los resultados acerca del uso de contratos directos para el financiamiento de los proyectos, donde el 4% de los informantes indican que no lo utilizan, el 6% señalaron que poco lo utilizan, el 44% señalaron que algo lo utilizan, el 33% señalaron que con frecuencia lo utilizan y finalmente el 12.5% indicaron que siempre realizan contratos directos para el financiamiento de los proyectos.

Tabla 26.

Trabaja con los programas de vivienda para todos sus proyectos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	8,3	8,3	8,3
Poco	4	8,3	8,3	16,7
Algo	22	45,8	45,8	62,5
Mucho	18	37,5	37,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017



*Figura 23. Información acerca de la aplicación de estrategias de venta y negociación para la colocación de inmuebles.*

De acuerdo a los resultados que se presentan en la Tabla 26, el 8% de los encuestados indican que no trabajan con los programas de vivienda en sus proyectos, de manera similar otro 8% indica que trabajan poco o de manera eventual. El 46% indican que algo trabajan o mantienen un tipo de relación con los programas, y, el 38% mantienen una amplia conexión con los programas de vivienda.

Tabla 27.

Aplica estrategias de ventas y negociación para la colocación de los inmuebles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	4,2	4,2	4,2
Poco	3	6,3	6,3	10,4
Algo	21	43,8	43,8	54,2
Mucho	16	33,3	33,3	87,5
Siempre	6	12,5	12,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

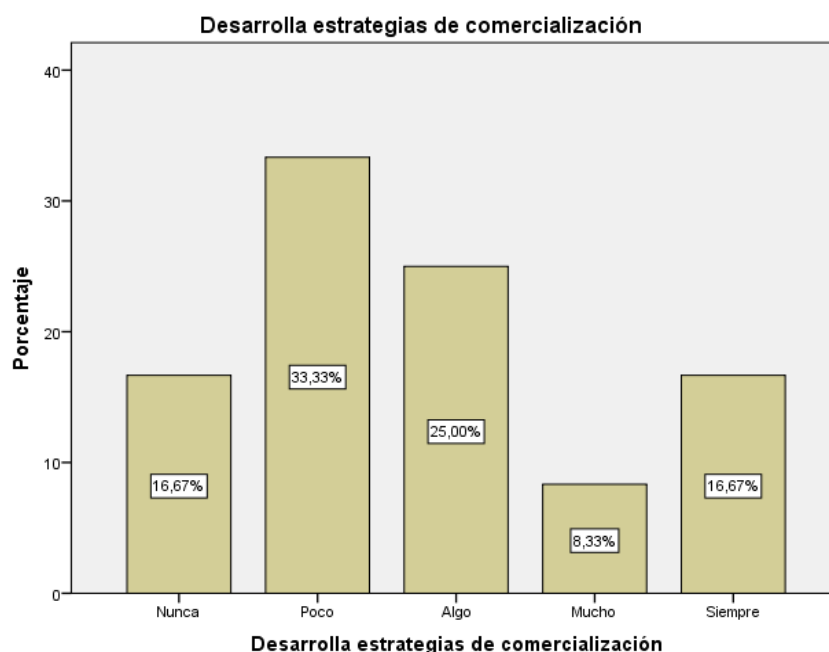


Figura 24. Información acerca del desarrollo de estrategias de comercialización.

En la tabla 27 en cuanto a la aplicación de estrategias de ventas y negociación para la colocación de los inmuebles, el 4% de los informantes señalaron que no aplican este tipo de estrategias, el 6% de los informantes señalaron que poco aplican este tipo de estrategias, el 44% indicaron que de manera extemporánea la aplican, el 33% de los informantes indicaron que de manera frecuente la aplican y el 13% señalaron que siempre aplican estrategias de ventas y negociación para colocar los inmuebles que se construyen.

Tabla 28.

## Desarrolla estrategias de comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	8	16,7	16,7	16,7
Poco	16	33,3	33,3	50,0
Algo	12	25,0	25,0	75,0
Mucho	4	8,3	8,3	83,3
Siempre	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017



*Figura 25. Información acerca de la organización del trabajo todo el año, tomando en cuenta el anteproyecto*

En la tabla 28 en cuanto a la aplicación de estrategias de comercialización, el 16.7% de los informantes señalaron que no aplican este tipo de estrategias, el 33.3% de los informantes señalaron que poco aplican este tipo de estrategias, el 25% indicaron que de manera extemporánea la aplican, el 8% de los informantes indicaron que de manera frecuente la aplican y el 16.7% señalaron que siempre

aplican estrategias de comercialización para colocar los inmuebles que se construyen.

Tabla 29.

Organizan el trabajo todo el año, tomando en cuenta el anteproyecto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,1	2,1	2,1
Poco	1	2,1	2,1	4,2
Algo	20	41,7	41,7	45,8
Mucho	10	20,8	20,8	66,7
Siempre	16	33,3	33,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

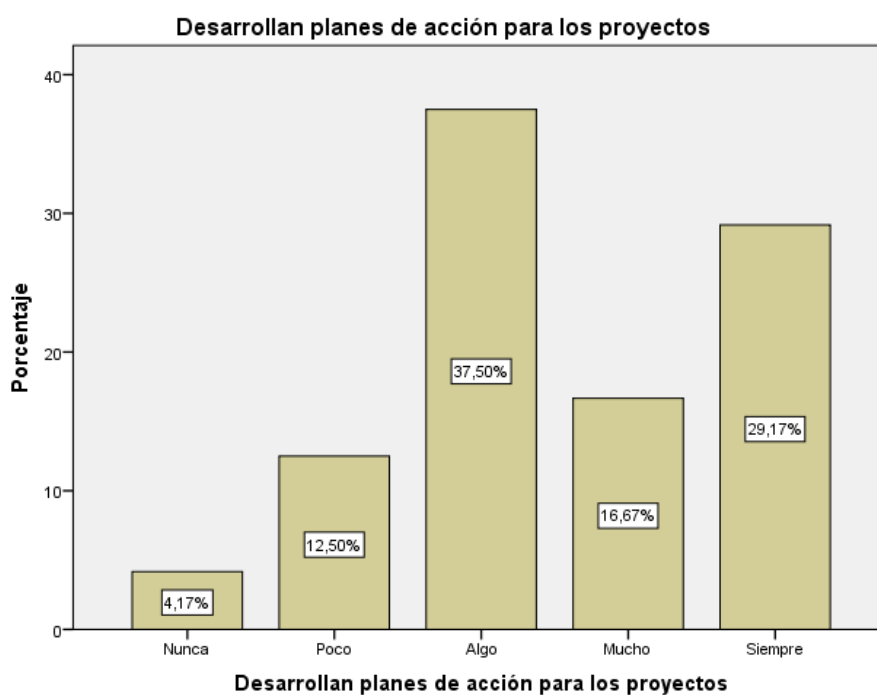


Figura 26. Información acerca del desarrollo de planes de acción para los proyectos

En la tabla 29 en cuanto a la organizan del trabajo todo el año, tomando en cuenta el anteproyecto, el 2% de los informantes señalaron que no organizan el trabajo, el 2% de los informantes señalaron que poco, el 41% indicaron que de manera extemporánea la aplican, el 20% de los informantes indicaron que de manera

frecuente la aplican y el 33% señalaron que siempre aplican estrategias de comercialización para colocar los inmuebles que se construyen.

Tabla 30.

Desarrollan planes de acción para los proyectos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	4,2	4,2	4,2
Poco	6	12,5	12,5	16,7
Algo	18	37,5	37,5	54,2
Mucho	8	16,7	16,7	70,8
Siempre	14	29,2	29,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

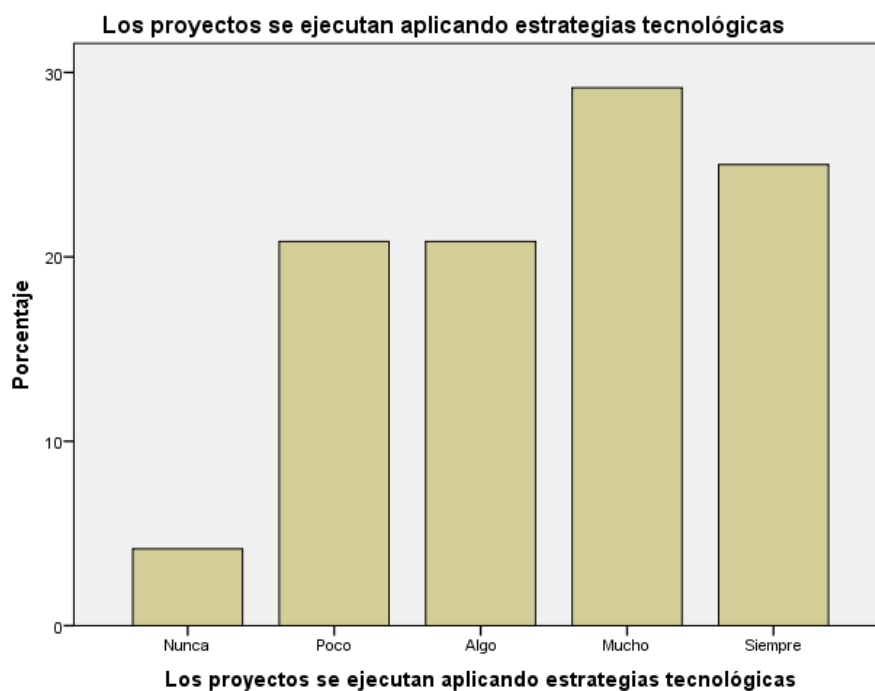


Figura 27. Información acerca de los proyectos se ejecutan aplicando estrategias tecnológicas

En la tabla 30. El 54.2 % desarrolla nunca, poco o algo planes de acción para los proyectos, en este aspecto se debería mejorar teniendo en cuenta que los planes de acción están muy ligados al aspecto estratégico

Tabla 31.

Los proyectos se ejecutan aplicando estrategias tecnológicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	4,2	4,2	4,2
Poco	10	20,8	20,8	25,0
Algo	10	20,8	20,8	45,8
Mucho	14	29,2	29,2	75,0
Siempre	12	25,0	25,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

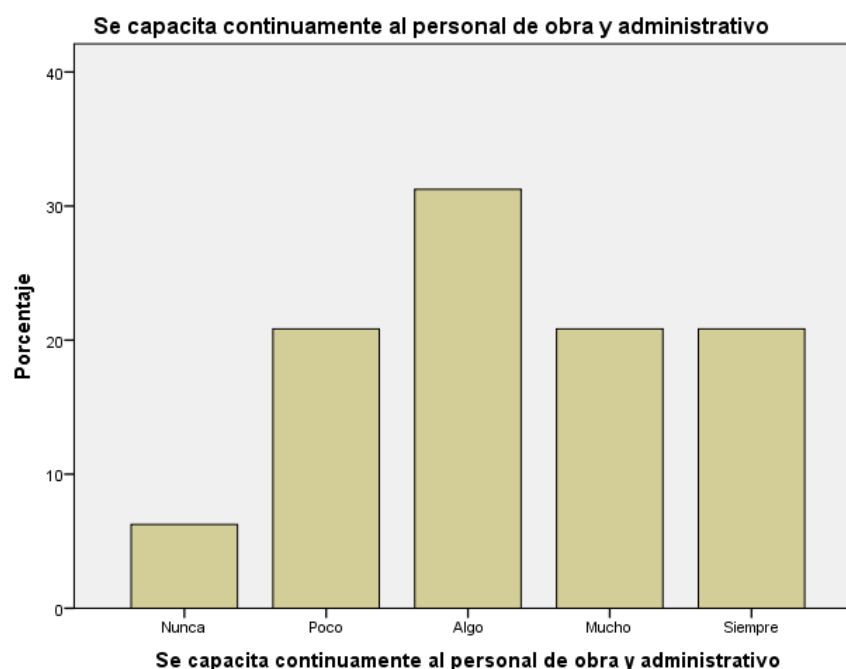


Figura 28. Se capacita continuamente al personal de obra y administrativo

Los resultados de la Tabla 31 acerca de los proyectos que se ejecutan aplicando estrategias tecnológicas, el 4% de los encuestados indican que no aplican estrategias de tipo tecnológico, el 20% señalan que poco utilizan este tipo de estrategias, el 20% señalaron que de manera poco frecuente, el 29% señalaron que de manera frecuente; y, el 25% señalaron que siempre.

Tabla 32.

Se capacita continuamente al personal de obra y administrativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	6,3	6,3	6,3
Poco	10	20,8	20,8	27,1
Algo	15	31,3	31,3	58,3
Mucho	10	20,8	20,8	79,2
Siempre	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

Se aplican estrategias de carácter tecnológico para el desarrollo funcional de las obras

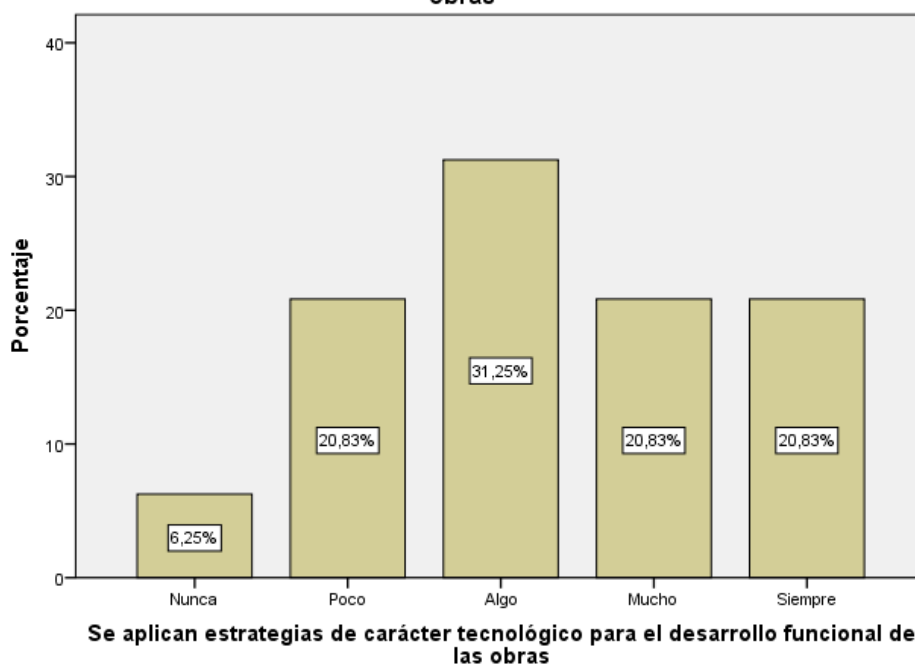


Figura 29. Se aplican estrategias de carácter tecnológico para el desarrollo funcional de las obras



Tabla 33.

Se aplican estrategias de carácter tecnológico para el desarrollo funcional de las obras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	6,3	6,3	6,3
Poco	10	20,8	20,8	27,1
Algo	15	31,3	31,3	58,3
Mucho	10	20,8	20,8	79,2
Siempre	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

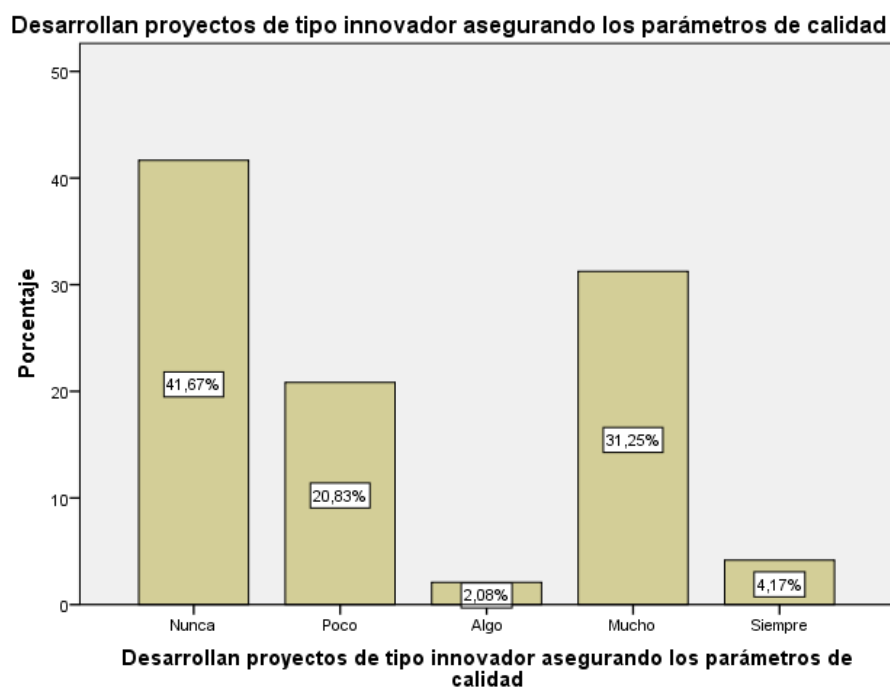


Figura 30. Desarrollan proyectos de tipo innovador asegurando los parámetros de calidad

Tabla 34.

Desarrollan proyectos de tipo innovador asegurando los parámetros de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	20	41,7	41,7	41,7
Poco	10	20,8	20,8	62,5
Algo	1	2,1	2,1	64,6
Mucho	15	31,3	31,3	95,8
Siempre	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

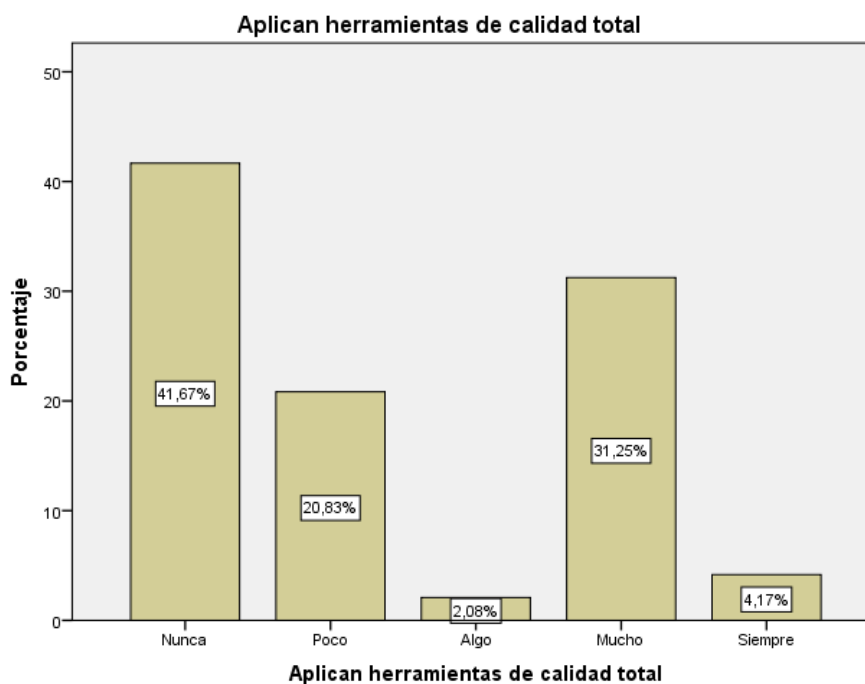


Figura 31. Aplican herramientas de calidad total

Tabla 35.  
Aplican herramientas de calidad total

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	20	41,7	41,7	41,7
Poco	10	20,8	20,8	62,5
Algo	1	2,1	2,1	64,6
Mucho	15	31,3	31,3	95,8
Siempre	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

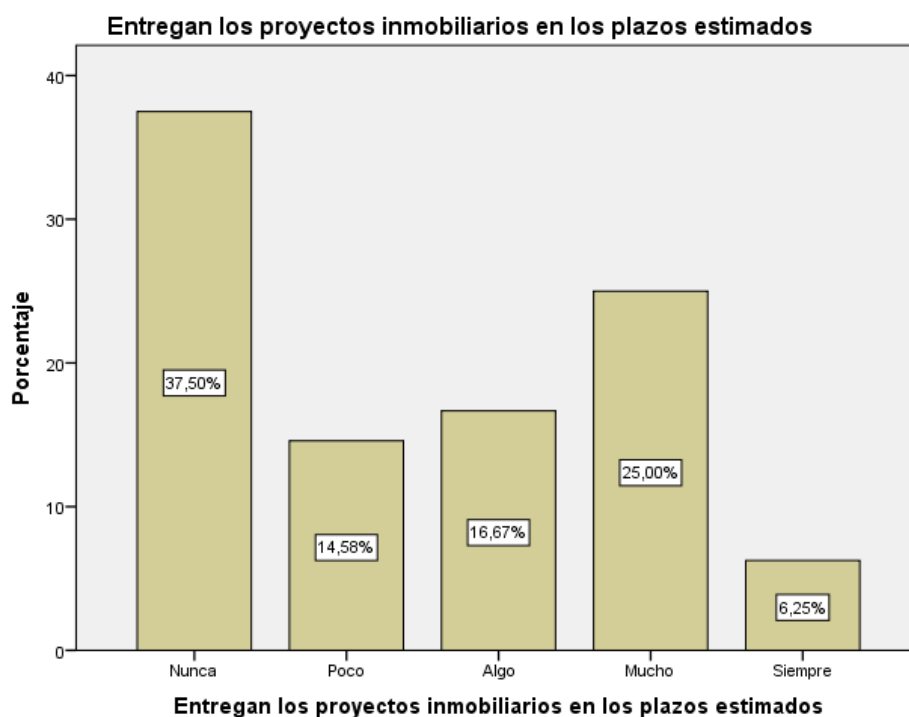


Figura 32. Información acerca de la entrega de los proyectos en los plazos estimados.

En la tabla 35. El 64.6% aplica nunca, poco o algo herramienta de calidad total, es una muestra de cómo el sector constructor e inmobiliario del país aún está en proceso de desarrollo en comparación con países como Japón o Estados Unidos.

Tabla 36.

Entregan los proyectos inmobiliarios en los plazos estimados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	18	37,5	37,5	37,5
Poco	7	14,6	14,6	52,1
Algo	8	16,7	16,7	68,8
Mucho	12	25,0	25,0	93,8
Siempre	3	6,3	6,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

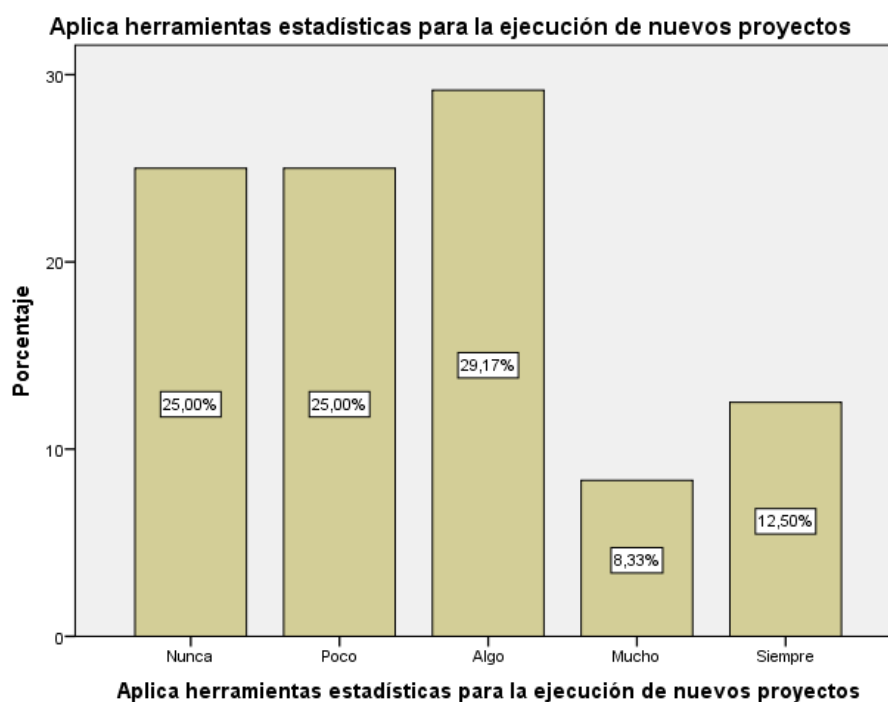


Figura 33. Aplicación de herramientas estadísticas para la ejecución de nuevos proyectos.

Tabla 37.

Cuentan con certificaciones por cada proyecto inmobiliario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	10	20,8	20,8	20,8
Poco	14	29,2	29,2	50,0
Algo	5	10,4	10,4	60,4
Mucho	11	22,9	22,9	83,3
Siempre	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

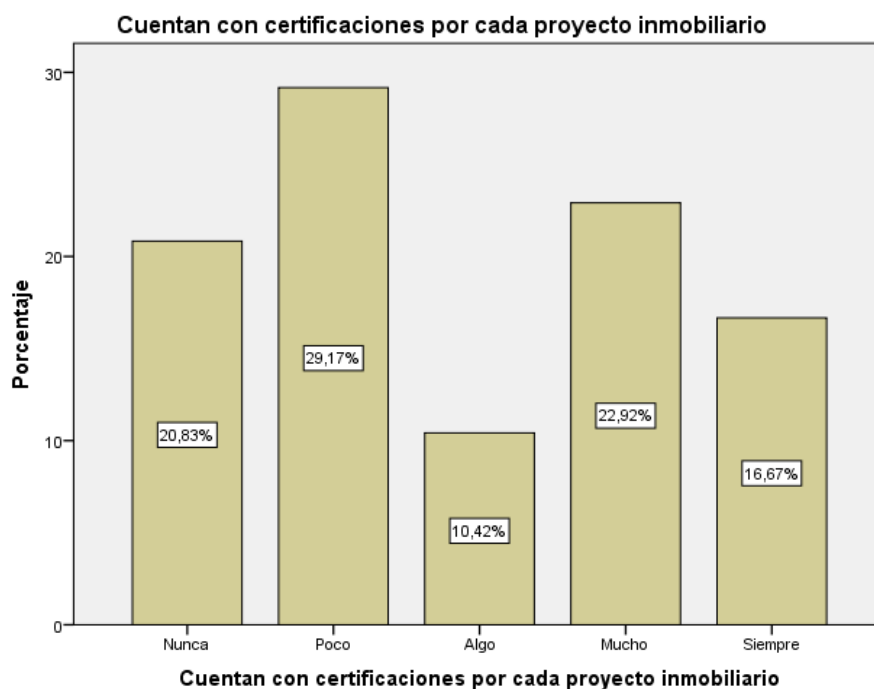


Figura 34. Cuentan con certificaciones por cada proyecto inmobiliario

Tabla 38.

Aplica herramientas de monitoreo y control del personal que participa en los proyectos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	13	27,1	27,1	27,1
Poco	8	16,7	16,7	43,8
Algo	14	29,2	29,2	72,9
Mucho	12	25,0	25,0	97,9
Siempre	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

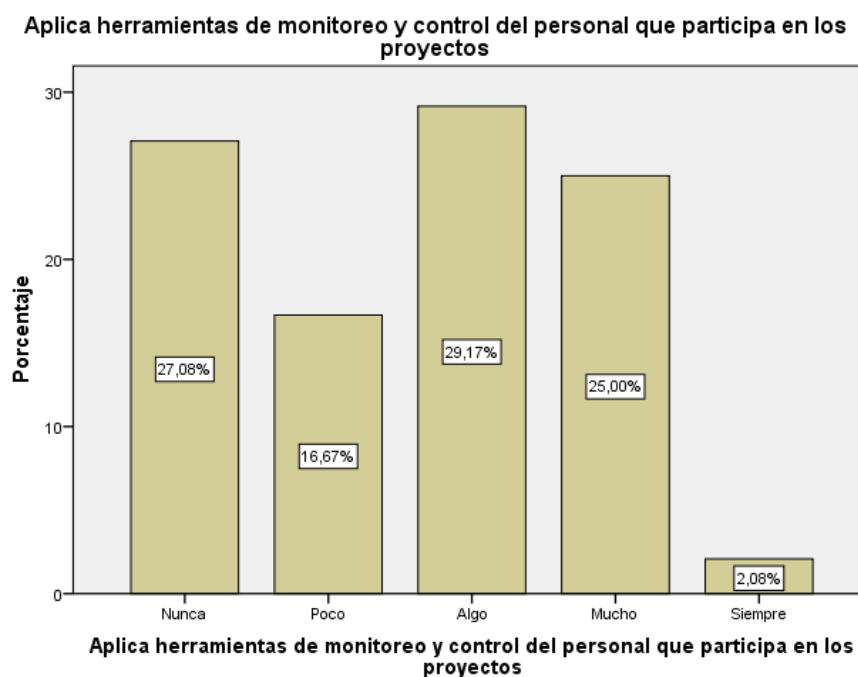


Figura 35. Aplica herramientas de monitoreo y control del personal que participa en los proyectos

Tabla 39.

Se cuenta con personal entrenado para las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	12	25,0	25,0	25,0
Poco	12	25,0	25,0	50,0
Algo	12	25,0	25,0	75,0
Mucho	8	16,7	16,7	91,7
Siempre	4	8,3	8,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

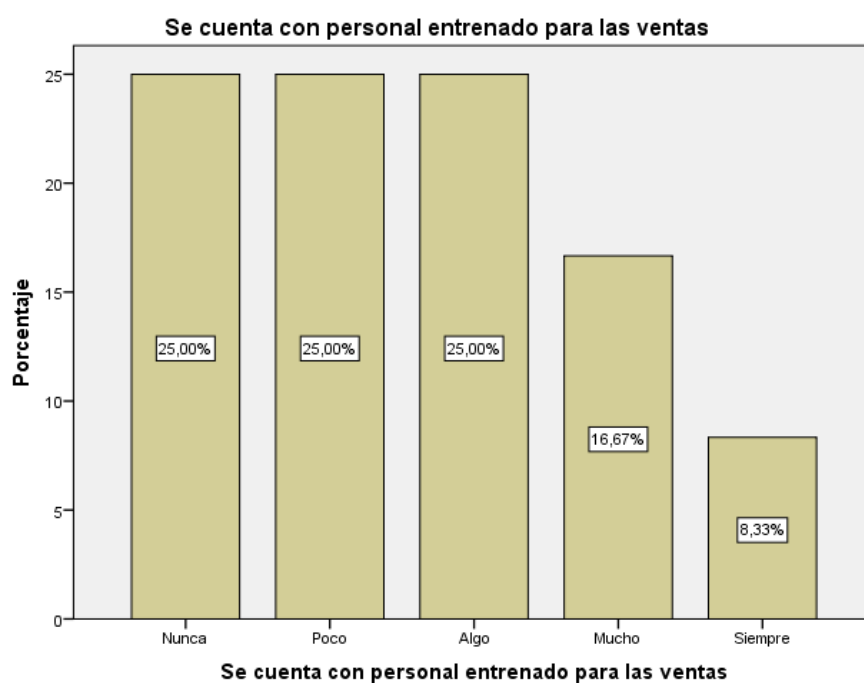


Figura 36. Se cuenta con personal entrenado para las ventas

Tabla 40.

Se cumplen los objetivos planteados por la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	8	16,7	16,7	16,7
Poco	10	20,8	20,8	37,5
Algo	10	20,8	20,8	58,3
Mucho	12	25,0	25,0	83,3
Siempre	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

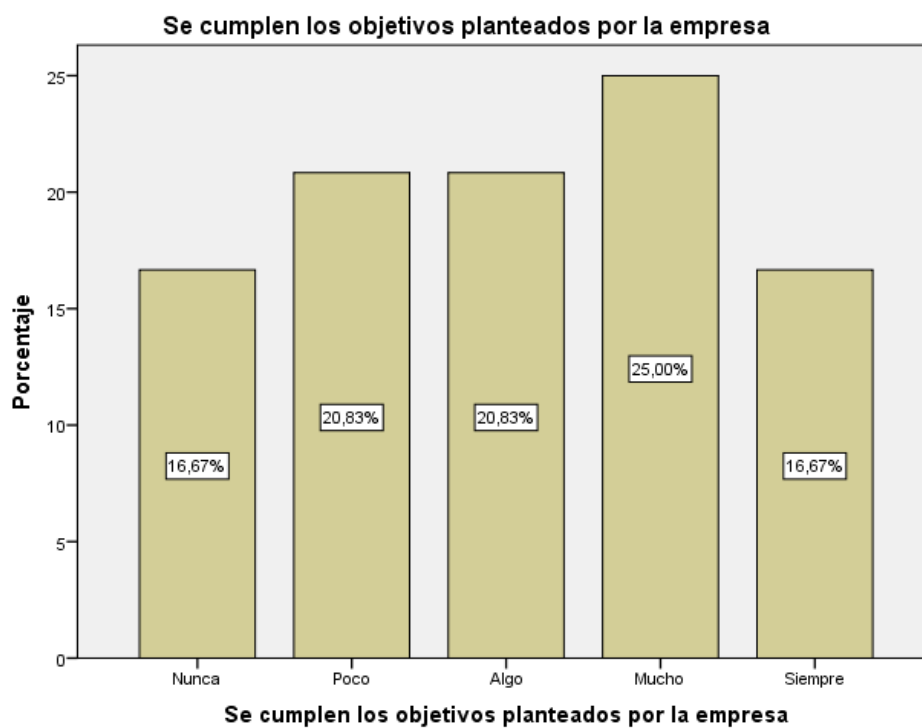


Figura 37. Se cumplen los objetivos planteados por la empresa



Tabla 41.

Existe manejo adecuado de los financiamientos y tasas de interés

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	15	31,3	31,3	31,3
Poco	3	6,3	6,3	37,5
Algo	15	31,3	31,3	68,8
Mucho	6	12,5	12,5	81,3
Siempre	9	18,8	18,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

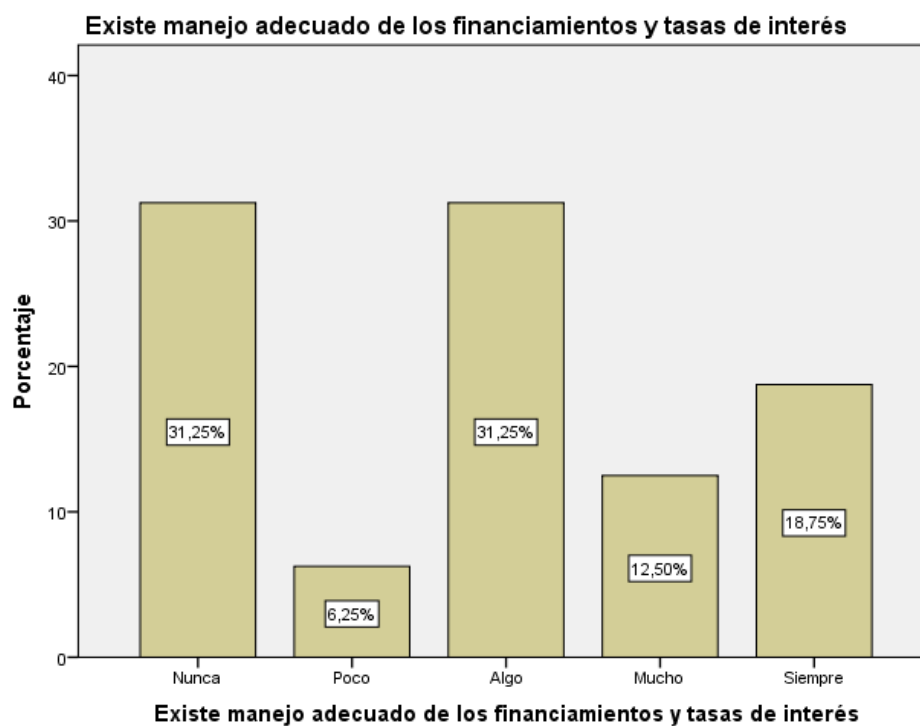


Figura 38. Existe manejo adecuado de los financiamientos y tasas de interés

Tabla 42.

Se busca que el cliente también se beneficia a través de un mejoramiento de planes de financiamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	7	14,6	14,6	14,6
Poco	11	22,9	22,9	37,5
Algo	12	25,0	25,0	62,5
Mucho	10	20,8	20,8	83,3
Siempre	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

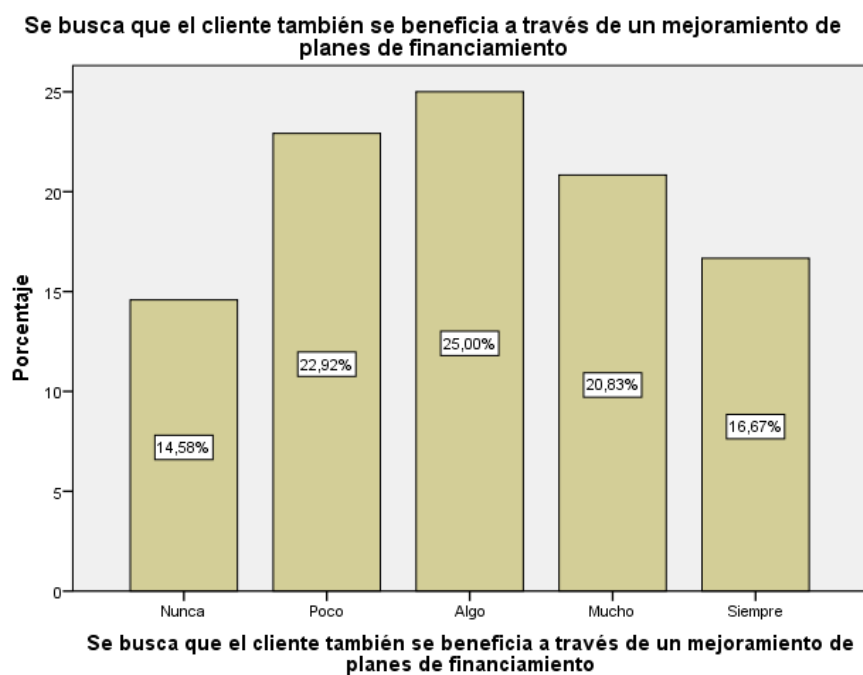


Figura 39. Se busca que el cliente también se beneficia a través de un mejoramiento de planes de financiamiento

Tabla 43.

Se cumplen los objetivos de rentabilidad proyectados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	12,5	12,5	12,5
Poco	12	25,0	25,0	37,5
Algo	8	16,7	16,7	54,2
Mucho	12	25,0	25,0	79,2
Siempre	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

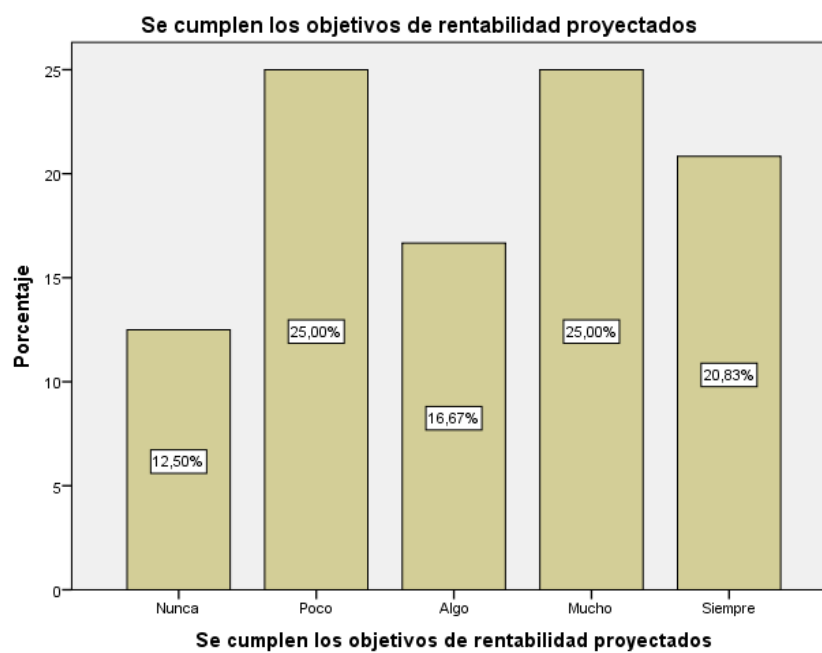


Figura 40. Se cumplen los objetivos de rentabilidad proyectados

Tabla 44.

Se logra la rentabilidad esperada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	12	25,0	25,0	25,0
Poco	10	20,8	20,8	45,8
Algo	12	25,0	25,0	70,8
Mucho	12	25,0	25,0	95,8
Siempre	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

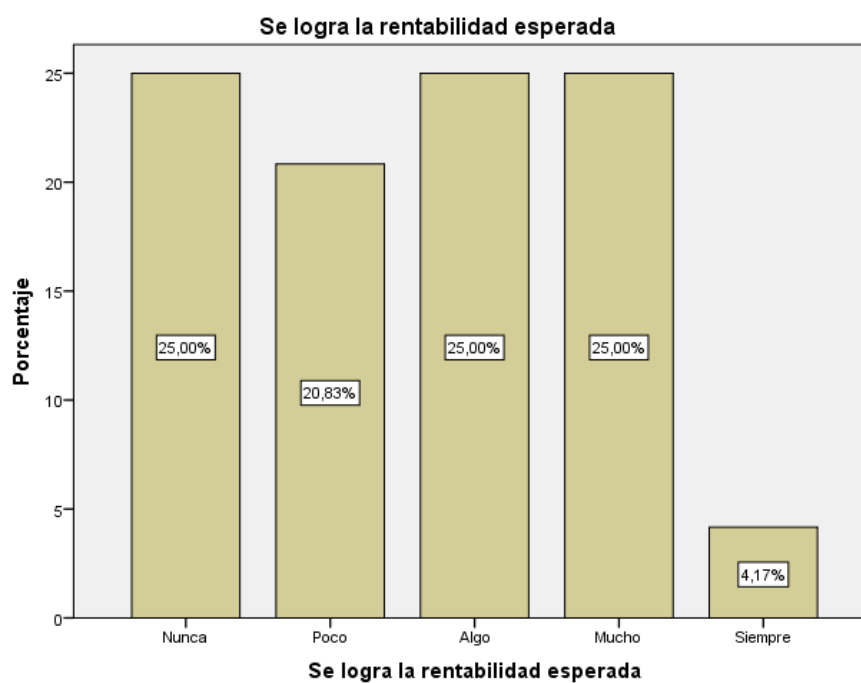


Figura 41. Se logra la rentabilidad esperada

Tabla 45.

Desarrolla los proyectos a través de financiamiento de terceros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	8,3	8,3	8,3
Poco	14	29,2	29,2	37,5
Algo	12	25,0	25,0	62,5
Mucho	10	20,8	20,8	83,3
Siempre	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

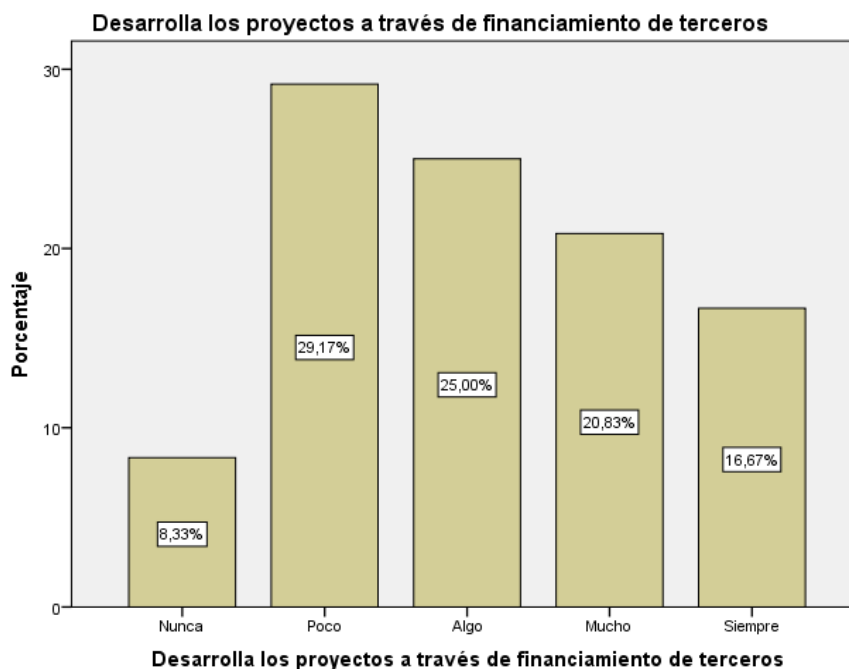


Figura 42. Desarrolla los proyectos a través de financiamiento de terceros

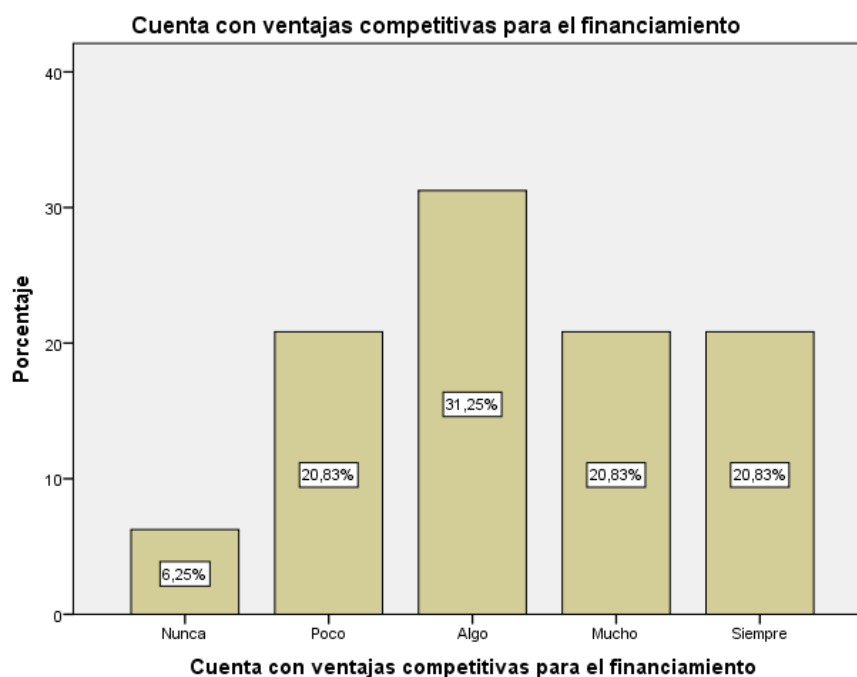
Los resultados de la Tabla 45 acerca del desarrollo de proyectos a través de financiamiento de terceros, el 8% de los encuestados indican que no solicitan este tipo de financiamientos, el 29% señalan que poco utilizan el financiamiento de terceros, el 25% indicaron que de manera poco frecuente, el 21% señalaron que de manera frecuente; y, el 17% señalaron que siempre.

Tabla 46.

## Cuenta con ventajas competitivas para el financiamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	6,3	6,3	6,3
Poco	10	20,8	20,8	27,1
Algo	15	31,3	31,3	58,3
Mucho	10	20,8	20,8	79,2
Siempre	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017



*Figura 43. Cuenta con ventajas competitivas para el financiamiento*

En cuanto al análisis de las ventajas competitivas de la tabla 46 para el financiamiento el 6% de los informantes indicaron que nunca han formado este tipo de alianzas, un amplio 21% señalaron la alternativa “poco”, el 31% manifiestan que en algún momento lo han realizado, el 20% señalaron que en amplias oportunidades y el otro 20% señalan que de manera constante forman alianzas estratégicas con instituciones referidas por alguna institución financiera.

Tabla 47.

## Forma alianzas estratégicas con instituciones financieras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	6,3	6,3	6,3
Poco	10	20,8	20,8	27,1
Algo	15	31,3	31,3	58,3
Mucho	10	20,8	20,8	79,2
Siempre	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

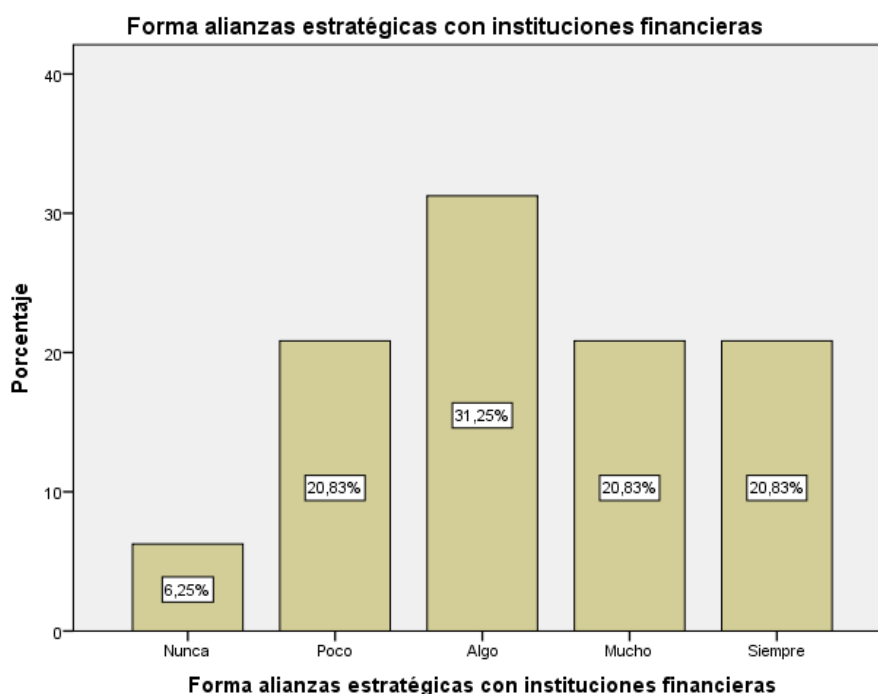


Figura 44. Forma alianzas estratégicas con instituciones financieras

En la tabla 47 en cuanto a la formación de alianzas estratégicas con instituciones financieras, el 6% de los informantes indicaron que nunca han formado este tipo de alianzas, un amplio 21% señalaron la alternativa “poco”, el 31% manifiestan que en algún momento lo han realizado, el 20% señalaron que en amplias oportunidades y el otro 20% señalan que de manera constante forman alianzas estratégicas con instituciones referidas por alguna institución financiera.

Tabla 48.

## Forma alianzas estratégicas con instituciones como CAPECO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	8	16,7	16,7	16,7
Poco	15	31,3	31,3	47,9
Algo	12	25,0	25,0	72,9
Mucho	5	10,4	10,4	83,3
Siempre	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta, octubre 2017

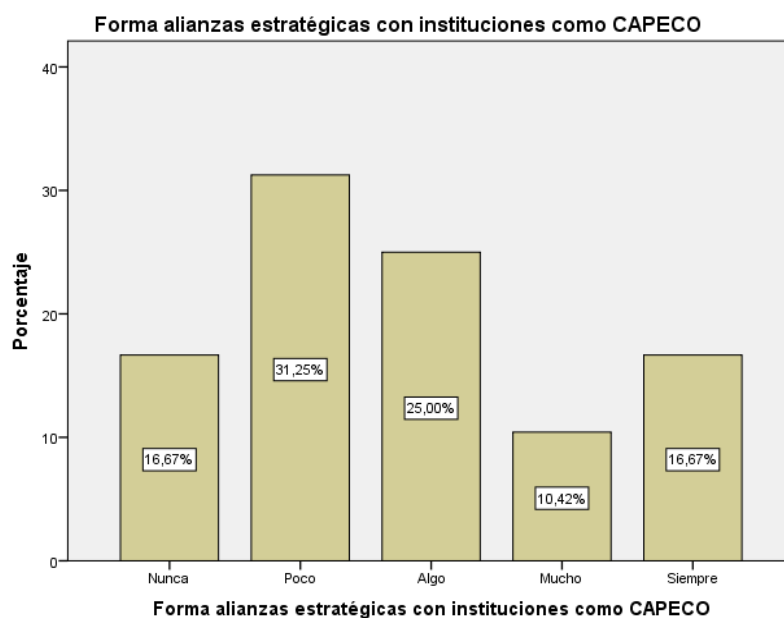


Figura 45. Forma alianzas estratégicas con instituciones como CAPECO

De la tabla 48. En cuanto a la formación de alianzas estratégicas con instituciones como CAPECO, el 17% de los informantes indicaron que nunca han formado este tipo de alianzas, un amplio 31% señalaron la alternativa “poco”, el 25% manifiestan que en algún momento lo han realizado, el 10% señalaron que en amplias oportunidades y el 17% señalan que de manera constante forman alianzas estratégicas con instituciones referidas por CAPECO.



### 3.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

#### 3.2.1. Contrastación de la hipótesis general

Ho. La implementación de un modelo de estudio de mercado no se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

Ha. La implementación de un modelo de estudio de mercado se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

Tabla 49.

Tabla de contingencia de un modelo de estudio de mercado - ventaja competitiva

		Modelo de estudio de mercado						Total	
		Deficiente		Bueno		Muy bueno			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Ventaja	Deficiente	15	31,3%	13	27,1%	0	,0%	28	58,3%
Competitiva	Bueno	0	,0%	13	27,1%	3	6,3%	16	33,3%
	Muy bueno	0	,0%	1	2,1%	3	6,3%	4	8,3%
Total		15	31,3%	27	56,3%	6	12,5%	48	100,0%
Chi-cuadrado: 30,167		gl: 4		Sig.: 0.000					

Fuente: Datos de la investigación

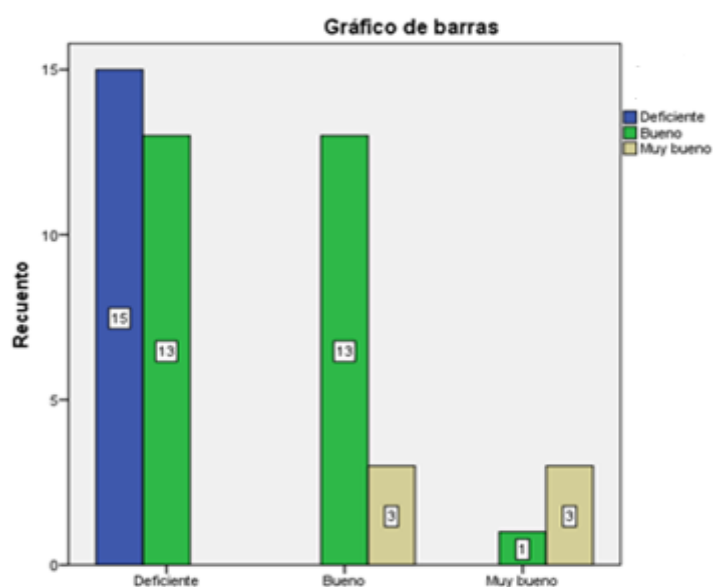


Figura 46. Contingencia de un modelo de estudio de mercado - ventaja competitiva

### **Descripción**

El 31.3% de los encuestados nos dice que la implementación de un modelo de estudio de mercado en las empresas constructoras es deficiente, de ellos el 31.3% afirma que la ventaja competitiva es deficiente y el 0% nos dicen que es bueno. Por otro lado, el 56.3% de los encuestados afirman que la implementación del Modelo de Estudio de Mercado es buena, de ellos el 27.1% afirma que es buena la ventaja competitiva y el 2.1% nos dice que es muy bueno. Finalmente, el 12.5% de los encuestados afirma que la implementación modelo de estudio de mercado es muy buena, de ello el 6.3% afirma que es buena y el 6.3% nos dice que muy buena la incidencia en la ventaja competitiva.

### **Inferencia.**

En la prueba de hipótesis general observamos que el valor chi-cuadrado es de 30,167 con 4gl asociados a un valor de significancia de 0.000, como el valor de significancia es menor de 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, el impacto de un modelo de estudio de mercado para las empresas constructoras de Ate está asociado a la mejora de la ventaja competitiva de las empresas constructoras de Ate.

De acuerdo con los resultados de la prueba de independencia de la Chi Cuadrada, se puede apreciar una asociación de variables de nivel bajo. Sin embargo, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## **3.2.2 Contrastación de las hipótesis específicas**

### **3.2.2.1 Contrastación de la hipótesis específica 1**

$H_{01}$ . La oferta no se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

$H_{a1}$ . La oferta se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

Tabla 50.  
Tabla de contingencia de la oferta - ventaja competitiva

		Ventaja competitiva								Total	
		Muy deficiente		Deficiente		Bueno		Muy bueno			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Oferta	Deficiente	1	2,1%	26	54,2%	1	2,1%	0	,0%	28	58,3%
	Bueno	0	,0%	2	4,2%	13	27,1%	1	2,1%	16	33,3%
	Muy bueno	0	,0%	0	,0%	1	2,1%	3	6,3%	4	8,3%
Total		1	2,1%	28	58,3%	15	31,3%	4	8,3%	48	100,0%

Chi-cuadrado: 57,995

gl: 6

Sig.: 0.000

Fuente: Datos de la investigación

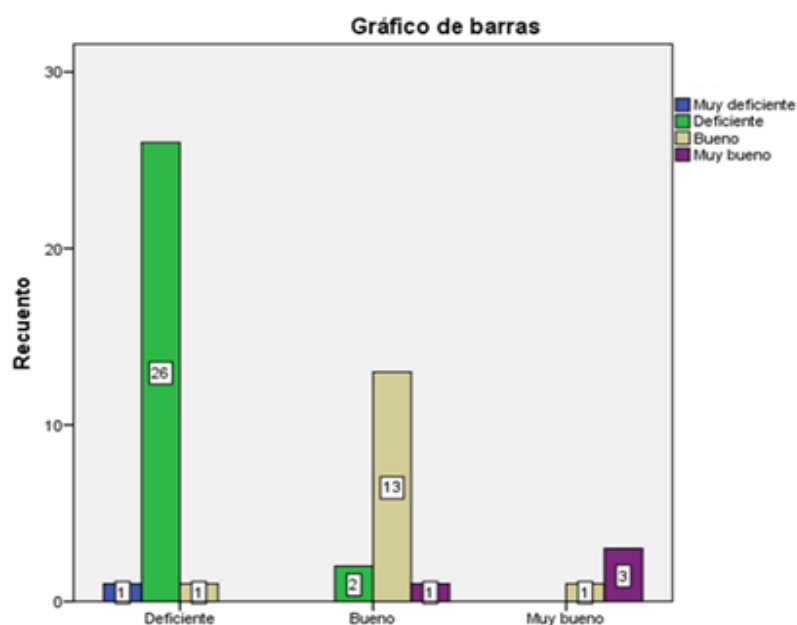


Figura 47. Contingencia de la oferta – ventaja competitiva

### Descripción

Del total de encuestados 8.3% considera que las empresas del sector inmobiliario de Ate poseen muy buena ventaja competitiva, 31.3% considera que la ventaja competitiva es buena; 58.3 % piensa que es deficiente, y solo el 2.1% considera que es muy deficiente. En cuanto a la dimensión oferta; el 33.3% piensa que es buena, frente al 58.3 % que lo considera deficiente, y solo 8.3% piensa que es muy buena.

Para medir la variable oferta y su relación con la ventaja competitiva, es notable que existe una relación entre los ítems que se han tomado como referencia.

En conclusión, Si  $p < 0,05$  el resultado es significativo, es decir, rechazamos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas. Esto significa que existe menos de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población. Se concluye que el impacto del análisis de la oferta mejorará de manera Significativa y tendrá mejor relación con la ventaja competitiva de las empresas constructoras en estudio.

### 3.2.2.2 Contrastación de la hipótesis específica 2

H<sub>02</sub>. La dimensión demanda no se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

H<sub>a2</sub>. La dimensión demanda se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

Tabla 51.

Tabla de contingencia de la dimensión demanda – ventaja competitiva

		Ventaja competitiva								Total	
		Muy deficiente		Deficiente		Bueno		Muy bueno			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Demanda	Deficiente	3	6,3%	25	52,1%	0	,0%	0	,0%	28	58,3%
	Bueno	0	,0%	2	4,2%	11	22,9%	3	6,3%	16	33,3%
	Muy bueno	0	,0%	0	,0%	2	4,2%	2	4,2%	4	8,3%
Total		3	6,3%	27	56,3%	13	27,1%	5	10,4%	48	100,0%

Chi-cuadrado: 43,885      gl: 6      Sig.: 0.000

Fuente: Datos de la investigación

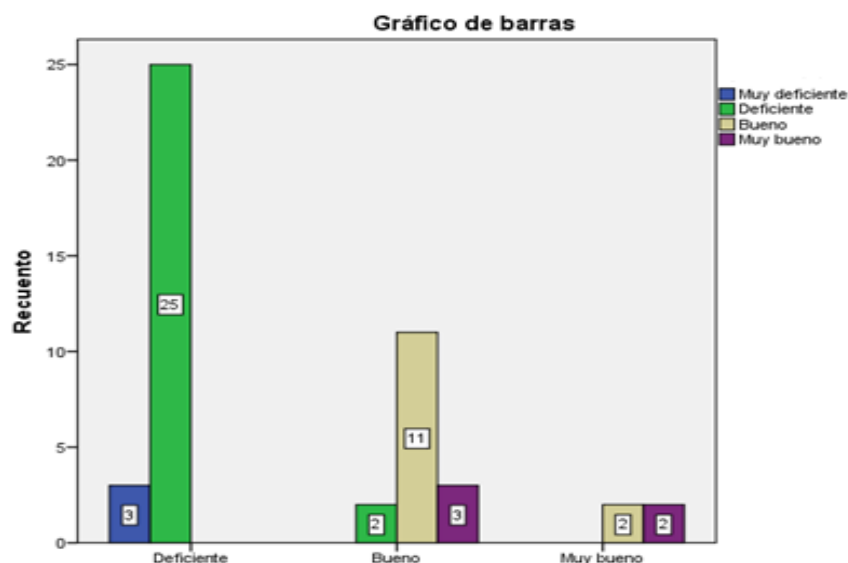


Figura 48. Contingencia de la demanda – ventaja competitiva

### Descripción

Del total de encuestados 58.3% considera que la demanda es deficiente, 33.3% cree que es buena, y solo el 8.3% lo considera muy buena.

En cuanto al análisis de la variable comportamiento de la demanda, se aprecia una relación fuerte o mayor de 0.78 entre la Subvariable ventaja competitiva.

En conclusión, Si  $p < 0,05$  el resultado es significativo, es decir, rechazamos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas. Esto significa que existe menos de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población. Se concluye que el impacto de la dimensión demanda se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

### 3.2.2.3 Contrastación de la hipótesis específica 3

H<sub>03</sub>. La dimensión comercialización no se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017

H<sub>a3</sub>. La dimensión comercialización se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017

Tabla 52.

Tabla de contingencia de la dimensión comercialización – ventaja competitiva

Dimensión comercialización		Ventaja Competitiva						Total	
		Deficiente		Bueno		Muy bueno		f	%
		f	%	f	%	f	%		
Dimensión comercialización	Deficiente	13	27,1%	15	31,3%	0	,0%	28	58,3%
	Bueno	0	,0%	15	31,3%	1	2,1%	16	33,3%
	Muy bueno	0	,0%	2	4,2%	2	4,2%	4	8,3%
Total		13	27,1%	32	66,7%	3	6,3%	48	100,0%

Chi-cuadrado: 25,933

gl: 4

Sig.: 0.000

Fuente: Datos de la investigación

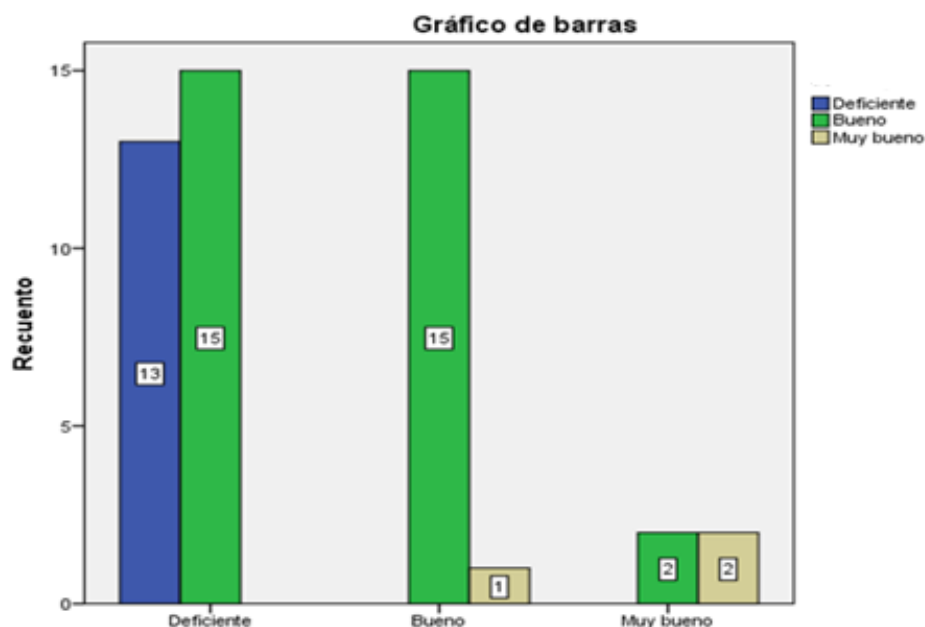


Figura 49. Contingencia de la dimensión comercialización – ventaja competitiva

### **Descripción**

La encuesta arrojó que del total, 58.3 % considera que la comercialización es deficiente, 33.3% piensa que es buena, solo el 8.3% lo considera muy buena.

Se aprecia en la variable ventaja competitiva y la dimensión comercialización una relación fuerte, es decir la implementación de la dimensión comercialización con la implementación de la variable ventaja competitiva son sinérgicas.

En conclusión, Si  $p < 0,05$  el resultado es significativo, es decir, rechazamos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas. Esto significa que existe menos de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población. Se concluye que el impacto de la dimensión comercialización se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

#### **3.2.2.4 Contrastación de la hipótesis específica 4**

- H<sub>04</sub>. La dimensión nivel tecnológico de la producción no se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.
- H<sub>a4</sub>. La dimensión nivel tecnológico de la producción se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

Tabla 53.

Tabla de contingencia de la dimensión nivel tecnológico de la producción – ventaja competitiva

		Ventaja competitiva									
		Muy deficiente		Deficiente		Bueno		Muy bueno		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nivel tecnológico de la producción	Deficiente	1	2,1%	26	54,2%	1	2,1%	0	,0%	28	58,3%
	Bueno	0	,0%	2	4,2%	13	27,1%	1	2,1%	16	33,3%
	Muy bueno	0	,0%	0	,0%	1	2,1%	3	6,3%	4	8,3%
Total		1	2,1%	28	58,3%	15	31,3%	4	8,3%	48	100,0%

Chi-cuadrado: 57,995      gl: 6      Sig.: 0.000

Fuente: Datos de la investigación

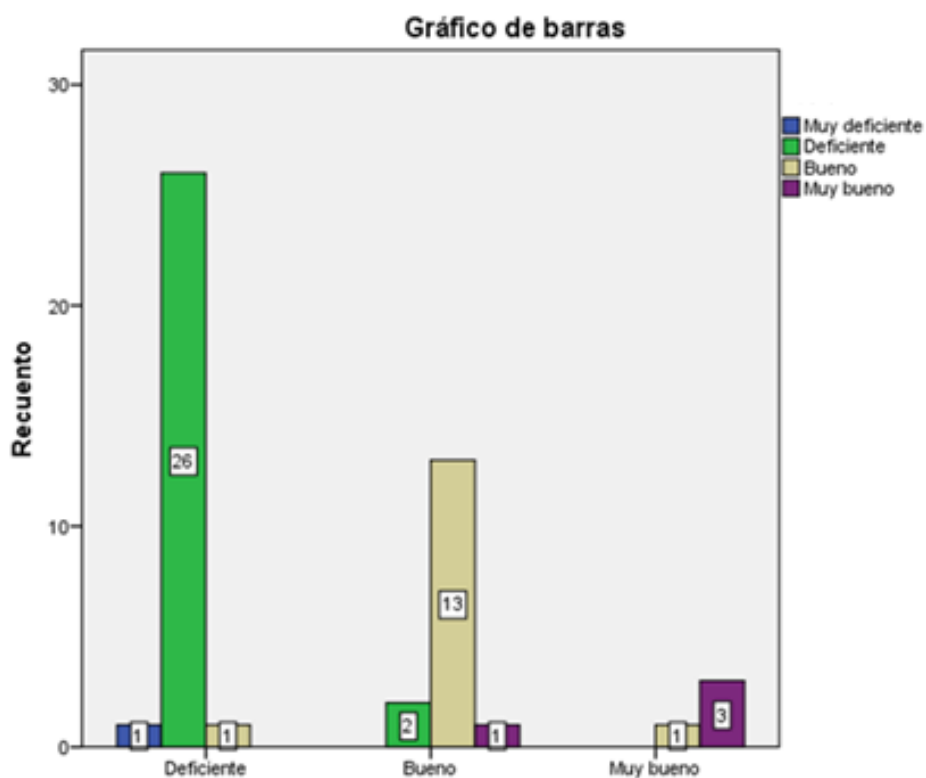


Figura 50. Contingencia del nivel tecnológico de la producción – ventaja competitiva



### **Descripción**

La encuesta arrojó respecto a la dimensión nivel tecnológico de la producción, que el 58.3% lo considera deficiente, 33.3 % piensa que es buena, y el 8.3% lo considera muy buena.

La variable ventaja competitiva con la dimensión nivel tecnológico de la producción están relacionadas, es decir, existe simbiosis entre ambas.

En conclusión, Si  $p < 0,05$  el resultado es significativo, es decir, rechazamos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas. Esto significa que existe menos de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población. Se concluye que el impacto de la dimensión nivel tecnológico de la producción se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

#### IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación de la implementación de un modelo de estudio de mercado y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

En la hipótesis general, se planteó la comprobación “si la implementación de un modelo de estudio de mercado se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017”, los resultados determinaron una asociación directa entre las variables. Los estudios que se han citado y hallado, como el de Bozzano (2009), coinciden con los resultados que en su investigación se propuso, el análisis de estudio de mercado contribuye a mejorar la ventaja competitiva del mismo.

En cuanto a la hipótesis específica 1, comprobó que “La oferta se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017”, los resultados determinaron una asociación directa entre las variables. Ramos y Tupayachi (2014) en su investigación determinan que el análisis de la oferta es importante para que los negocios empresariales sean viables comercialmente y puedan desarrollar sus proyectos tomando en cuenta los proyectos que paralelamente se vienen desarrollando, es importante medir la competencia.

Por otro lado, en cuanto a los resultados de la hipótesis específica 2, se comprobó que “La dimensión demanda se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017”, los resultados determinaron una asociación directa entre las variables. Los resultados coinciden con el aporte de Luna (2013) donde se indica que las estrategias comerciales tratadas en dicha investigación nos ofrecen una ventaja competitiva para poder fortalecer las relaciones comerciales.

Los resultados hallados contrastan de manera directa con la hipótesis específica 3, donde se comprobó que “La dimensión comercialización se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017”, los resultados determinaron una asociación directa entre las variables. Valarezo (2016) coincide con los resultados, el estudio de las principales teorías asociadas con la investigación permite relacionar el concepto de estrategias competitivas con su diseño para las empresas del sector constructivo específicamente Galeontech.

En cuanto a la hipótesis específica 4, comprobó que “La dimensión nivel tecnológico de la producción se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017”, los resultados determinaron una asociación directa entre las variables. Se coincide con la propuesta de Loayza y Mondragón (2007) Se demostró que la competitividad del ICH valorada con la escala de Likert es de un nivel desfavorable. La investigación previa aporta un marco de referencia para tratar temas respecto a la competitividad y tiene una metodología bastante similar a la presente tesis. Contrastando con la teoría, Porter (2009) hace un deslinde entre la estrategia y la eficacia operativa al decir que esta última tiene que ver con la excelencia en las actividades o en las funciones individuales de los colaboradores, mientras que la estrategia se ocupa de combinarlas. Además, para el autor la estrategia consiste en crear una integración entre las actividades y que todas estas se hagan bien. Para Wheelen & Hunger (2007) una táctica “es un plan operativo específico que detalla la manera en que se implementará una estrategia con respecto al momento y lugar en que se pondrá en acción” (p.153). Para los autores, las tácticas deficientes estimulan las malas decisiones y el fracaso de la estrategia; a su vez, componen un enlace entre su formulación e implementación. En el caso de la implementación de un modelo de estudio de mercado para las empresas constructoras de Ate, se puede determinar que la implementación mejoraría la operatividad de las empresas constructoras desde el punto de vista comercial. La mejora en la eficacia operativa

ha llevado a la creación de programas como la calidad total, el manejo de tiempo y la evaluación comparativa con el fin de corregir ineficacias y mejorar la satisfacción al cliente con prácticas adecuadas. Sin embargo, y aunque necesaria, para Porter la eficacia operativa no es suficiente cuando se habla de administración estratégica debido a que la sostenibilidad falla, es decir, el mantener en el tiempo la ventaja competitiva. La eficacia puede ser fácilmente imitada por la competencia alcanzando su mismo nivel. Además, afirma que mientras más se recurre al uso de la evaluación comparativa (benchmarking) las empresas terminan pareciéndose más unas a otras, usando los mismos medios para obtener las mismas cosas y desgastándose entre ellas. En este tipo de organizaciones, la eficacia operativa reemplaza a la estrategia lo que da como resultado que la competencia no logre despegar y los costos no permitan invertir a largo plazo.

En cuanto a la teoría, Serra y Lissoni (2006), el estudio de la estrategia en la administración se ha desarrollado por el intento de explicar una forma de dirigir las organizaciones en busca de la ventaja competitiva. Estos autores consideran que fue a partir de las críticas de Henry Mintzberg a la forma clásica de planificación estratégica que surgieron estudios sobre los elementos que influyen en el proceso estratégico. Mintzberg cuestionó la práctica racional de la planificación estratégica en los años setenta para incorporar una visión de estrategia emergente, es decir, una estrategia capaz de adaptarse a la realidad en la que le toca desenvolverse. Puesto de manera sencilla, una estrategia emergente es la que surge de forma espontánea a diferencia de las prescriptivas que surgen de manera deliberada.

## V. CONCLUSIONES

Con relación a los objetivos propuestos en esta tesis y en concordancia con el análisis de las hipótesis, se infieren las siguientes conclusiones:

1. El impacto de un modelo de estudio de mercado para las empresas constructoras de Ate está asociado a la mejora de la ventaja competitiva de las empresas constructoras de Ate.
2. Se concluye que el impacto del análisis de la oferta mejorará de manera significativa y tendrá mejor relación con la ventaja competitiva de las empresas constructoras en estudio.
3. Se concluye que el impacto de la dimensión demanda se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.
4. Se ha comprobado que el impacto de la dimensión comercialización se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.
5. Se concluye que el impacto de la dimensión nivel tecnológico de la Producción se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda Implementar el modelo de estudio de mercado para mejorar la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate. De esta manera impacte de manera positiva en la gestión comercial para los próximos años. El modelo de estudio de mercado conllevará a la utilización y aplicación de herramientas de investigación como es el caso de encuestas y métricas de medición estadística.
2. Se recomienda a los directivos de las empresas constructoras realizar modelos de análisis de la oferta ya que ello mejorará las colocaciones y la rotación de ventas de los proyectos inmobiliarios. Toda vez que se conocerá con mayor asertividad las colocaciones y comportamiento de los competidores y se podrá aplicar estrategias de negocios.
3. Se recomienda analizar la demanda ya que ello directamente mejora la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate. Se cuenta con un mayor conocimiento de la velocidad de ventas de los proyectos que se proyectan construir y de esta manera asociarlo a la parte financiera de los empresarios.
4. Se recomienda analizar la variable comercialización ya que mejora la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, se podrá obtener una mejor proyección de las ventas y la aplicación de estrategias funcionales de negocios.
5. Se recomienda analizar el nivel tecnológico de la producción ya que se asocia directamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate. Se tiene una mejor performance de la ventaja competitiva.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrews, K. (2015). *The concept of corporate strategy*. México: Homewood, Ill: Richard D. Irwin (Revised edition).
- Bozano, L. J. (2009). *Estudio de mercado y anteproyecto para la construcción de un apart hotel en la localidad de Cariló* ( Tesis de licenciatura) Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina.
- Recuperada de  
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC096773.pdf>
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Collazos, J. (2007). *El estudio de mercado en los proyectos de inversión*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Crespo, M. (2015). *Estudio de mercado de las soldaduras especiales y propuesta de estrategias comerciales para la empresa Sager S.A de la ciudad de Guayaquil* ( Tesis de maestría) Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil Ecuador.
- Recuperada de  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9225/1/UPS-GT000890.pdf>
- De La Torre, L. (2016). *Investigación de mercados*. Lima, Perú: Editorial Macro.
- Andía, W. (2014). *Proyectos de inversión. Guía para su formulación y evaluación estratégica* ( 4ª ed.). Lima, Perú: Ediciones Arte y Cultura.
- Expansión. (21 de Agosto de 2017). *Qué es el apalancamiento financiero*. Obtenido de <http://www.lcperu.pe/es?gclid=CIXH4qLD6dYCFcsDhgod3EIK5A>
- Feigenbaum, A. (2016). *Control total de la calidad* (5ª ed.). México: Compañía editorial.
- Ferrel, O., & Hartine, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Texas: Quinta Edición.
- Gimbert, X. (2015). *El enfoque estratégico de la empresa. Principios y esquemas básicos*. España: Ediciones Deusto.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2015). *Administración. Un enfoque basado en competencias*. México: Cengage Learning.
- Henderson, J. (2012). *Víctima de la globalización*. Bogotá, Colombia: Siglo del Hombre Editores.

Hernandez, R., Fernandez, C., Baptista, P. (2007). *Metodología de la investigación* (4 a ed.). México : Mc Graw Hill.

Instituto de Economía y Desarrollo (IEDEP). (1 de Octubre de 2017). *Sector construcción crecería 3.1% el 2016 y 3.7% en el 2017*. Obtenido de <http://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/sector-construccion-creceria-3-1-el-2016-y-3-7-el-2017/580>

León Valarezo, P.E. (2016). *Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas empresas del sector construcción. Caso: Galeontech Cía Ltda.* (Tesis de maestría) Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.

Recuperada de

[http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5370/1/T2087-MBA-Leon-](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5370/1/T2087-MBA-Leon-Propuesta.pdf)

[Propuesta.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5370/1/T2087-MBA-Leon-Propuesta.pdf)

Loyaza Rivas, C& Mondragón Castañeda, C. (2007). *Estrategia competitiva del ingeniero civil de Chiclayo*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Ingeniería, Lima, Perú.

Recuperada de

[http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/837/1/loayza\\_rc.pdf](http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/837/1/loayza_rc.pdf)

Martinet, A. (2016). *Strategic planning, strategic management, strategic foresight: the seminal work of H Igor Ansoff*. New York: Technological Forecasting and Social Change.

Montoya, I. (2016). *Visitando a Mintzberg: su concepto de estrategia y principales escuelas*. Colombia: Revista Escuela de Administración de Negocios.

Murphy, Jhon (2015). *Metodología de investigación científica aplicada*. Ed. Trilles. México.

Polar Luna, C.A (2013). *Estudio de mercado para la creación de un hotel temático-ecológico en Cabanaconde- Caylloma y su importancia para el desarrollo turístico en el 2013*. (Tesis de licenciatura) Universidad Católica Santa María, Arequipa, Perú.

Recuperada de

<https://core.ac.uk/download/pdf/54222392.pdf>

Porter, M. (2013). *Competing Advantage. Creating and sustaining superior performance*. New York: Simon & Shuster.



Porter, M. (2016). *Estrategia Competitiva técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. México : Prisma.

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. México : Cumples.

Ramos Romero, J & Tupayachi Mestanza, M (2014). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de quinua en la ciudad de Trujillo* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Recuperado:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/707/1/RAMOS\\_JUAN\\_ESTUDIO\\_VIABILIDAD\\_CONSUMO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/707/1/RAMOS_JUAN_ESTUDIO_VIABILIDAD_CONSUMO.pdf)

Saavedra, J. (2016). *Administración estratégica: evolución y tendencias*. Chile: Revista Economía y Administración (Universidad de Concepción Chile).

Seawright, K., Young, S. (2016). “ *a Quality Definition Continuum*”. Utah, USA: Institute for Operations Research and the Management Sciences.

Serra, L. & Lissoni, J. (2006). *Los pilares de la estrategia y el éxito en las organizaciones*. Madrid: Fundamentación Instituto Empresa.

Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El proceso de la investigación científica* (4a ed.). México: LImusa.

Thompson, A., & Strickland, S. (2016). *Administración estratégica: conceptos y casos*. México: Mc Graw-Hill.

Valdivia, L. (2017). *Estudios económicos*. Lima, Perú: Editorial BCRP.

Valencia, W. (2014). *Proyectos de inversión guía para su formulación y evaluación estratégica*. Lima, Perú: Ediciones Arte y Pluma

Wheelen, T., & Hunger, D. (2014). *Administración Estratégica y Política de negocios Conceptos y casos*. México: Pearson Educación.

## **ANEXOS**

### Anexo 1. Matriz de consistencia

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>						
<b>TÍTULO:</b> MODELO DE ESTUDIO DE MERCADO Y SU RELACIÓN CON LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS DEL DISTRITO DE ATE.2017						
<b>AUTOR:</b> OMAR RAMIREZ						
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>			
<p><b>Problema principal:</b> ¿De qué manera la implementación de un modelo de estudio de mercado se relaciona con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017?</p> <p><b>Problemas secundarios:</b> P1. ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión oferta y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017?</p> <p>P2. ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión demanda y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación de la implementación de un modelo de estudio de mercado y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> O1. Determinar la relación que existe entre la dimensión Oferta y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.</p> <p>O2. Determinar la relación que existe entre la dimensión demanda y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> La implementación de un modelo de estudio de mercado se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> La oferta se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017</p> <p>H2. La dimensión demanda se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.</p>	<b>Variable X: MODELO DE ESTUDIO DE MERCADO</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			<b>X1 OFERTA</b>	1.1.1 Productos inmobiliarios 1.1.2. Tipos de construcción 1.1.3. Ubicación del inmueble 1.1.4. Facilidades de pago 1.1.5. Tipos de créditos 1.1.6. Negociación directa	1,2,3,4,5,6,7,8,9	1 = Nunca 2 = Poco 3 = Algo 4 = Mucho 5 = Siempre
<b>X2. DEMANDA</b>	1.2.1. Cantidad demandada 1.2.2. Comercialización 1.2.3. Precios 1.2.4. Ubicación del proyecto 1.2.5. Satisfacción del cliente 1.2.6. Participación de mercado 1.2.7. Segmentación	10,11,12,13,14,15,16,17,18	1 = Nunca 2 = Poco 3 = Algo 4 = Mucho 5 = Siempre			
<b>X.3 COMERCIALIZACION</b>	1.3.1. Mecanismos eficaces 1.3.2. Relaciones comerciales 1.3.3. Contrato directo 1.3.4. Consolidación del contrato	19,19,20,21	1 = Nunca 2 = Poco 3 = Algo 4 = Mucho 5 = Siempre			

<p>P3. ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión comercialización y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017?</p> <p>P4. ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión nivel tecnológico de la producción y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017?</p>	<p>Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.</p> <p>O3. Determinar la relación que existe entre la dimensión comercialización y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017</p> <p>O4. Determinar la relación que existe entre la dimensión nivel tecnológico de la producción y la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.</p>	<p>H3. La dimensión comercialización se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017</p> <p>H4. La dimensión nivel tecnológico de la producción se relaciona positivamente con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.</p>	<p><b>X4 NIVEL TECNOLÓGICO DE LA PRODUCCIÓN</b></p> <p>1.4.1 Estudio de ingeniería apropiado. 22</p> <p>1.4.2 Estudio técnico 22</p> <p>1.4.3 Diseño de planos 23</p> <p>1.4.4 Perspectiva de acuerdo al cliente 24</p>	<p>1 = Nunca</p> <p>2 = Poco</p> <p>3 = Algo</p> <p>4 = Mucho</p> <p>5 = Siempre</p>	
			<p><b>Variable Y: VENTAJA COMPETITIVA</b></p>		<p><b>Dimensiones</b></p>
			<p><b>Y1. ESPECIALIZACIÓN EN LAS OBRAS</b></p>	<p>2.1.1. Organizan el trabajo de todo el año 25</p> <p>2.1.2. Plan de acción, 26</p> <p>2.1.3. Proyectos 27</p> <p>2.1.4. Capacitación continua 28</p> <p>2.1.5. Intercambio de estrategias 29</p> <p>2.1.6. Consolidación de proyectos 29</p>	<p>1 = Nunca</p> <p>2 = Poco</p> <p>3 = Algo</p> <p>4 = Mucho</p> <p>5 = Siempre</p>
			<p><b>Y2. CALIDAD DEL PRODUCTO</b></p>	<p>2.2.1. Innovaciones en los proyectos 30</p> <p>2.2.2 Puntualidad en la entrega del proyecto 31</p> <p>2.2.3. Acreditación y certificación 32</p> <p>33</p>	<p>1 = Nunca</p> <p>2 = Poco</p> <p>3 = Algo</p> <p>4 = Mucho</p> <p>5 = Siempre</p>
			<p><b>Y3. CAPACITACION</b></p>	<p>2.3.1. Monitoreo y evaluación 34</p> <p>2.3.2. Entrenamiento 35</p> <p>2.3.3. Logros del proyecto 36</p>	<p>1 = Nunca</p> <p>2 = Poco</p> <p>3 = Algo</p> <p>4 = Mucho</p> <p>5 = Siempre</p>
			<p><b>Y4. APALANCAMIENTO</b></p>	<p>2.3.1. Tasas de interés 37,38</p> <p>2.3.2. Beneficio para el cliente 39,40</p> <p>2.3.3. Rentabilidad lograda 41,42</p> <p>43</p> <p>44</p>	<p>1 = Nunca</p> <p>2 = Poco</p> <p>3 = Algo</p> <p>4 = Mucho</p> <p>5 = Siempre</p>

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p><b>TIPO:</b> Aplicada descriptiva de corte correlacional y propositivo.</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental de tipo transversal correlacional no causal.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> La población estará constituida por las empresas Constructoras e Inmobiliarias de Lima.</p> <p><b>TIPO DE MUESTRA:</b> En el presente trabajo de investigación, la muestra es probabilística, de carácter arbitrario intencional.</p> <p><b>TAMAÑO DE MUESTRA:</b> La muestra son 48 empresas.</p>	<p><b>Variable X: MODELO DE ESTUDIO DE MERCADO</b></p> <p><b>Técnicas: Encuesta</b></p> <p><b>Instrumentos: Cuestionario tipo Likert</b></p> <p>Autor: Año: Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Forma de Administración:</p> <hr/> <p><b>Variable Y: VENTAJA COMPETITIVA</b></p> <p><b>Técnicas: Encuesta</b></p> <p><b>Instrumentos: Cuestionario tipo Likert</b></p> <p>Autor: Año: Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Forma de Administración:</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p>Los datos serán procesados a través de tablas y gráficos para posterior presentación de resultados.</p> <p><b>INFERENCIAL:</b></p> <p>Se utilizará Chi cuadrado para la inferencia.</p> <p><b>DE PRUEBA:</b></p> <p>La hipótesis de trabajo será procesada a través de dos métodos estadísticos. La prueba Chi – cuadrada de independencia y la fórmula estadística producto momento para el coeficiente de correlación lineal de Pearson aplicada a los datos muestrales, procediéndose en la forma siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para la V. I. los resultados de las evaluaciones a los involucrados en la muestra.</li> <li>2. Para la V. D. los resultados de la observación</li> </ol> <p>El estadístico a usar para esta prueba está dado por:</p> $x^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ <p>Y la relación será cuantificada mediante el Coeficiente de correlación de Pearson, el cual está dado por:</p> $r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$ <p>De dicha prueba estadística, a través del valor de “r” veremos qué tipo de correlación existe.</p>

## Anexo 2. Instrumento

### a) INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

***Encuesta para medir la aplicación del modelo de estudio de mercado y su relación con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate – 2017.***

Estimado colaborador, el presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación que tiene por finalidad la detección de información, acerca de la aplicación del modelo de estudio de mercado y su relación con la ventaja competitiva en las empresas constructoras e inmobiliarias del distrito de Ate – 2017. A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con las características del ambiente de trabajo que usted frecuenta.

Datos generales:

Cargo: .....

Años de ejercicio: \_\_\_\_\_

#### **Indicaciones:**

Al responder cada uno de los ítems, marcara con un circulo solo una de las alternativas propuestas.

Antes de contestar, se le pide ser honesto en sus respuestas y responder todas las preguntas.

<b>Nunca</b>	<b>1</b>	<b>Poco</b>	<b>2</b>	<b>Algo</b>	<b>3</b>	<b>Mucho</b>	<b>4</b>	<b>Siempre</b>	<b>5</b>
--------------	----------	-------------	----------	-------------	----------	--------------	----------	----------------	----------

Nº	OFERTA	1	2	3	4	5
1	Se encuentran informados acerca de la oferta inmobiliaria que existe en el distrito de Ate.					
2	Se encuentran informados acerca de los productos inmobiliarios que promocionan las diferentes empresas constructoras de Ate.					
3	Analizan la oferta inmobiliaria para poder ejecutar los proyectos inmobiliarios					
4	Desarrollan técnicas y aplican herramientas de estudio de mercado.					
5	Realizan estudios que contemplen las facilidades de pago, tipos de créditos, etc.					
6	Aplican técnicas de negociación directa en la oferta inmobiliaria.					
7	Realizan un diagnóstico de mercado inmobiliario.					
8	Conocen la oferta de manera amplia.					

9	Realizan estudios técnicos e informes mensuales de la oferta.					
	<b>DEMANDA</b>					
10	Realizan análisis de la demanda para la ejecución de sus proyectos					
11	Aplican herramientas de cálculo de la demanda para ejecutar sus proyectos.					
12	Desarrolla estrategias de mercado y comercialización de los proyectos					
13	Realiza análisis de precios y costos para sus proyectos					
14	Realiza análisis de mercado para determinar la ubicación de proyectos nuevos					
15	Realiza estudios de satisfacción de sus clientes					
16	Cuenta con la participación de mercado de sus empresas					
17	Aplica herramientas estadísticas para la ejecución de nuevos proyectos					
18	Desarrolla Modelos de demanda para los proyectos					
	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>					
19	Aplica mecanismos eficaces de comercialización					
20	Establece relaciones comerciales con terceros					
21	Realiza contratos directos para el financiamiento de los proyectos					
	<b>NIVEL TECNOLÓGICO DE LA PRODUCCIÓN</b>					
22	Trabaja con los programas de vivienda para todos sus proyectos					
23	Aplica estrategias de ventas y negociación para la colocación de los inmuebles					
24	Desarrolla estrategias de comercialización					
	<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>					
	<b>ESPECIALIZACION EN LAS OBRAS</b>					
25	Organizan el trabajo todo el año, tomando en cuenta el anteproyecto					
26	Desarrollan planes de acción para los proyectos					
27	Los proyectos se ejecutan aplicando estrategias tecnológicas					
28	Se capacita continuamente al personal de obra y administrativo					
29	Se aplican estrategias de carácter tecnológico para el desarrollo funcional de las obras					
	<b>CALIDAD DEL PRODUCTO</b>					
30	Desarrollan proyectos de tipo innovador asegurando los parámetros de calidad					
31	Aplican herramientas de calidad total					
32	Entregan los proyectos inmobiliarios en los plazos estimados					
33	Cuentan con certificaciones por cada proyecto inmobiliario					
	<b>CAPACITACION</b>					
34	Aplica herramientas de monitoreo y control del personal que participa en los proyectos					
35	Se cuenta con personal entrenado para las ventas					
36	Se cumplen los objetivos planteados por la empresa					
	<b>APALANCAMIENTO</b>					
37	Existe manejo adecuado de los financiamientos y tasas de interés					

38	Se busca que el cliente también se beneficia a través de un mejoramiento de planes de financiamiento					
39	Se cumplen los objetivos de rentabilidad proyectados					
40	Se logra la rentabilidad esperada					
41	Desarrolla los proyectos a través de financiamiento de terceros					
42	Cuenta con ventajas competitivas para el financiamiento					
43	Forma alianzas estratégicas con instituciones financieras					
44	Forma alianzas estratégicas con instituciones como CAPECO					



### Anexo 3. TABLA DE VALIDACIÓN

#### VARIABLE 1

MODELO DE ESTUDIO DE MERCADO											
CRITERIOS											
EXPERTOS	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	PERTINENCIA	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA	TOTAL
INF1	88%	89%	90%	92%	90%	88%	90%	90%	88%	87%	892%
INF2	89%	88%	90%	92%	87%	88%	88%	90%	92%	90%	894%
INF3	90%	90%	89%	90%	88%	89%	88%	90%	88%	88%	890%
INF4	89%	89%	89%	89%	88%	89%	88%	89%	88%	88%	886%
INF5	92%	90%	90%	90%	88%	89%	92%	90%	88%	90%	809%
<b>TOTAL</b>	<b>448%</b>	<b>446%</b>	<b>448%</b>	<b>453%</b>	<b>441%</b>	<b>443%</b>	<b>446%</b>	<b>449%</b>	<b>444%</b>	<b>443%</b>	<b>87%</b>

#### VARIABLE2

VENTAJA COMPETITIVA											
CRITERIOS											
EXPERTOS	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	PERTINENCIA	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA	TOTAL
INF1	88%	89%	90%	92%	90%	88%	90%	90%	88%	87%	892%
INF2	89%	88%	90%	92%	87%	88%	88%	90%	92%	90%	894%
INF3	90%	90%	89%	90%	88%	89%	88%	90%	88%	88%	890%
INF4	89%	89%	89%	89%	88%	89%	88%	89%	88%	88%	886%
INF5	92%	90%	90%	90%	88%	89%	92%	90%	88%	90%	809%
<b>TOTAL</b>	<b>448%</b>	<b>446%</b>	<b>448%</b>	<b>453%</b>	<b>441%</b>	<b>443%</b>	<b>446%</b>	<b>449%</b>	<b>444%</b>	<b>443%</b>	<b>87%</b>

### Anexo 4. CONFIABILIDAD -ALFA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.898	.897	44

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Se encuentran informados acerca de la oferta inmobiliaria que existe en el distrito de Ate.	133.6667	508.567	.746		.891
Se encuentran informados acerca de los productos inmobiliarios que promocionan las diferentes empresas constructoras de Ate.	133.8750	503.601	.808		.890
Analizan la oferta inmobiliaria para poder ejecutar los proyectos inmobiliarios	132.8958	526.180	.473		.895
Desarrollan técnicas y aplican herramientas de estudio de mercado.	134.0000	517.404	.430		.895
Realizan estudios que contemplen las facilidades de pago, tipos de créditos, etc.	134.5417	515.062	.523		.894
Aplican técnicas de negociación directa en la oferta inmobiliaria.	133.9583	541.871	.047		.900
Realizan un diagnóstico de mercado inmobiliario.	133.8750	542.324	.036		.900
Conocen la oferta de manera amplia.	133.9167	540.206	.083		.899
Realizan estudios técnicos e informes mensuales de la oferta.	133.6875	518.773	.445		.895
Realizan análisis de la demanda para la ejecución de sus proyectos	134.0000	498.085	.739		.890
Aplican herramientas de cálculo de la demanda para ejecutar sus proyectos.	133.8750	528.835	.308		.897
Desarrolla estrategias de mercado y comercialización de los proyectos	133.7708	550.436	-.117		.901
Realiza análisis de precios y costos para sus proyectos	133.7708	526.351	.289		.897
Realiza análisis de mercado para determinar la ubicación de proyectos nuevos	134.0208	528.787	.234		.898

Realiza estudios de satisfacción de sus clientes	134.4167	516.589	.448	.895
Cuenta con la participación de mercado de sus empresas	134.3542	517.425	.445	.895
Aplica herramientas estadísticas para la ejecución de nuevos proyectos	134.5833	506.759	.637	.892
Desarrolla Modelos de demanda para los proyectos	133.7708	533.414	.160	.899
Aplica mecanismos eficaces de comercialización	133.7500	514.319	.571	.893
Establece relaciones comerciales con terceros	133.9583	519.232	.555	.894
Realiza contratos directos para el financiamiento de los proyectos	133.7292	534.117	.248	.897
Trabaja con los programas de vivienda para todos sus proyectos	134.0417	517.573	.677	.893
Aplica estrategias de ventas y negociación para la colocación de los inmuebles	133.7292	534.202	.246	.897
Desarrolla estrategias de comercialización	134.4167	528.844	.252	.897
Organizan el trabajo todo el año, tomando en cuenta el anteproyecto	133.3542	554.106	-.197	.902
Desarrollan planes de acción para los proyectos	133.6250	508.154	.690	.892
Los proyectos se ejecutan aplicando estrategias tecnológicas	133.6667	541.546	.050	.900
Se capacita continuamente al personal de obra y administrativo	133.8750	534.282	.181	.898
Se aplican estrategias de carácter tecnológico para el desarrollo funcional de las obras	133.8750	512.963	.577	.893
Desarrollan proyectos de tipo innovador asegurando los parámetros de calidad	134.8125	508.709	.553	.893
Aplican herramientas de calidad total	134.8125	508.709	.553	.893
Entregan los proyectos inmobiliarios en los plazos estimados	134.6875	508.475	.568	.893
Cuentan con certificaciones por cada proyecto inmobiliario	134.3125	513.539	.467	.894
Aplica herramientas de monitoreo y control del personal que participa en los proyectos	134.5833	509.610	.641	.892
Se cuenta con personal entrenado para las ventas	134.5833	518.546	.444	.895
Se cumplen los objetivos planteados por la empresa	134.1250	513.346	.500	.894
Existe manejo adecuado de los financiamientos y tasas de interés	134.3542	510.446	.495	.894
Se busca que el cliente también se beneficia a través de un mejoramiento de planes de financiamiento	134.1458	517.744	.441	.895
Se cumplen los objetivos de rentabilidad proyectados	134.0000	517.404	.430	.895
Se logra la rentabilidad esperada	134.5417	514.424	.535	.894

Desarrolla los proyectos a través de financiamiento de terceros	134.0833	540.589	.064	.900
Cuenta con ventajas competitivas para el financiamiento	133.8750	534.282	.181	.898
Forma alianzas estratégicas con instituciones financieras	133.8750	534.282	.181	.898
Forma alianzas estratégicas con instituciones como CAPECO	134.3750	520.537	.390	.895

## Anexo 5. BASE DE DATOS DEL SPSS

OMAR.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1 : VAR00001 1,00 Visible: 44 de 44 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAF
1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	
2	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	3,00	1,00	
3	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	2,00	1,00	4,00	1,00	3,00	1,00	
4	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5,00	5,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	3,00	1,00
5	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5,00	5,00	2,00	1,00	5,00	4,00	1,00	3,00	1,00
6	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5,00	5,00	2,00	1,00	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00
7	2,00	2,00	4,00	3,00	1,00	1,00	5,00	5,00	5,00	2,00	1,00	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00
8	3,00	2,00	4,00	3,00	1,00	1,00	5,00	5,00	5,00	2,00	1,00	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00
9	3,00	2,00	4,00	3,00	1,00	1,00	5,00	5,00	2,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00
10	3,00	2,00	4,00	3,00	1,00	1,00	5,00	5,00	2,00	2,00	2,00	5,00	5,00	4,00	2,00	1,00
11	3,00	2,00	4,00	3,00	1,00	1,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	5,00	5,00	4,00	2,00	1,00
12	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	1,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	5,00	5,00	4,00	2,00	1,00
13	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00	2,00	4,00
14	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00	2,00	4,00
15	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00	2,00	4,00
16	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00	2,00	4,00
17	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	2,00	4,00
18	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	2,00	4,00
19	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	1,00	4,00
20	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	1,00	4,00
21	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	1,00	4,00
22	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	1,00	4,00
23	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	1,00	4,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 08:46 p.m. 12/11/2017

OMAR.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

14 : VAR00001 3,00 Visible: 44 de 44 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAF
23	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	1,00	4,00	
24	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	1,00	4,00	
25	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	2,00	5,00	1,00	4,00	
26	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	2,00	5,00	1,00	4,00	
27	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	
28	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	
29	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	
30	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	
31	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
32	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
33	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
34	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
35	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
36	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
37	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
38	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
39	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	
40	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	
41	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00	
42	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00	
43	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	5,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00	
44	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	5,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00	
45	5,00	5,00	3,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	5,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 08:48 p.m. 12/11/2017

OMAR.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Visible: 44 de 44 variables

	D15	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030
1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
3	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	2,00	5,00	1,00	1,00	1,00
4	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	2,00	5,00	4,00	2,00	1,00
5	1,00	1,00	1,00	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00	2,00	5,00	4,00	2,00	1,00
6	1,00	1,00	1,00	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00	2,00	5,00	4,00	2,00	1,00
7	1,00	1,00	1,00	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	2,00	1,00
8	1,00	1,00	1,00	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	2,00	1,00
9	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	2,00	1,00
10	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	2,00	1,00
11	1,00	3,00	1,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	2,00	1,00
12	1,00	3,00	1,00	2,00	5,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	2,00	1,00
13	4,00	3,00	2,00	2,00	5,00	3,00	3,00	2,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	2,00	1,00
14	4,00	3,00	2,00	1,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	1,00
15	4,00	3,00	2,00	2,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	1,00
16	4,00	3,00	2,00	2,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	1,00
17	4,00	3,00	2,00	2,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	1,00
18	4,00	3,00	2,00	2,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,00	2,00	5,00	4,00	1,00
19	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	1,00
20	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	1,00
21	4,00	5,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	2,00
22	4,00	5,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	2,00
23	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	2,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

08:53 p.m. 12/11/2017

OMAR.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Visible: 44 de 44 variables

	015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030
26	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	2,00
27	5,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00
28	5,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00
29	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00
30	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00
31	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	5,00	3,00
32	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	5,00	5,00
33	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	5,00	5,00
34	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
35	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
36	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
37	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
38	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
39	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
40	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
41	2,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
42	2,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
43	2,00	2,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
44	2,00	2,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
45	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
46	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
47	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
48	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 08:54 p.m. 12/11/2017



OMAR.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

44 : VAR00023 4,00 Visible: 44 de 44 variables

	030	VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035	VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040	VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044	var
1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
2	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	1,00	
5	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	4,00	4,00	1,00	
6	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	4,00	4,00	1,00	
7	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	5,00	4,00	4,00	1,00	
8	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	3,00	1,00	5,00	4,00	4,00	1,00	
9	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
10	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
11	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
12	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	3,00	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
13	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	4,00	5,00	1,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	
14	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	1,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	
15	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	1,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	
16	1,00	1,00	1,00	5,00	3,00	4,00	5,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	
17	1,00	1,00	1,00	5,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	2,00	
18	1,00	1,00	1,00	5,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	2,00	
19	1,00	1,00	2,00	5,00	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	2,00	
20	1,00	1,00	2,00	5,00	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	2,00	
21	2,00	2,00	2,00	5,00	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	2,00	
22	2,00	2,00	2,00	5,00	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	2,00	
23	2,00	2,00	2,00	5,00	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	2,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 08:55 p.m. 12/11/2017

OMAR.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

44 : VAR00023 4,00 Visible: 44 de 44 variables

	030	VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035	VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040	VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044	var
27	2,00	2,00	5,00	2,00	3,00	2,00	3,00	5,00	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	
28	2,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	
29	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	
30	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	
31	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	
32	5,00	5,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	
33	5,00	5,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	
34	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	
35	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
36	4,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
37	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
38	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
39	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
40	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
41	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
42	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
43	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
44	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	
45	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	
46	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	
47	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	
48	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	
49																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

08:55 p.m. 12/11/2017

OMAR.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	VAR00001	Númérico	8	2	Se encuentran informados acerca de la oferta inmobiliaria que existe en el distrito...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
2	VAR00002	Númérico	8	2	Se encuentran informados acerca de los productos inmobiliarios que promociona...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
3	VAR00003	Númérico	8	2	Analizan la oferta inmobiliaria para poder ejecutar los proyectos inmobiliarios	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
4	VAR00004	Númérico	8	2	Desarrollan técnicas y aplican herramientas de estudio de mercado.	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
5	VAR00005	Númérico	8	2	Realizan estudios que contemplen las facilidades de pago, tipos de créditos, etc.	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
6	VAR00006	Númérico	8	2	Aplican técnicas de negociación directa en la oferta inmobiliaria.	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
7	VAR00007	Númérico	8	2	Realizan un diagnóstico de mercado inmobiliario.	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
8	VAR00008	Númérico	8	2	Conocen la oferta de manera amplia.	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
9	VAR00009	Númérico	8	2	Realizan estudios técnicos e informes mensuales de la oferta.	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
10	VAR00010	Númérico	8	2	Realizan análisis de la demanda para la ejecución de sus proyectos	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
11	VAR00011	Númérico	8	2	Aplican herramientas de cálculo de la demanda para ejecutar sus proyectos.	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
12	VAR00012	Númérico	8	2	Desarrolla estrategias de mercado y comercialización de los proyectos	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
13	VAR00013	Númérico	8	2	Realiza análisis de precios y costos para sus proyectos	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
14	VAR00014	Númérico	8	2	Realiza análisis de mercado para determinar la ubicación de proyectos nuevos	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
15	VAR00015	Númérico	8	2	Realiza estudios de satisfacción de sus clientes	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
16	VAR00016	Númérico	8	2	Cuenta con la participación de mercado de sus empresas	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
17	VAR00017	Númérico	8	2	Aplica herramientas estadísticas para la ejecución de nuevos proyectos	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
18	VAR00018	Númérico	8	2	Desarrolla Modelos de demanda para los proyectos	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
19	VAR00019	Númérico	8	2	Aplica mecanismos eficaces de comercialización	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
20	VAR00020	Númérico	8	2	Establece relaciones comerciales con terceros	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
21	VAR00021	Númérico	8	2	Realiza contratos directos para el financiamiento de los proyectos	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
22	VAR00022	Númérico	8	2	Trabaja con los programas de vivienda para todos sus proyectos	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
23	VAR00023	Númérico	8	2	Aplica estrategias de ventas y negociación para la colocación de los inmuebles	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
24	VAR00024	Númérico	8	2	Desarrolla estrategias de comercialización	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
25	VAR00025	Númérico	8	2	Organiza el trabajo todo el año, tomando en cuenta el presupuesto	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 08:56 p.m. 12/11/2017

OMAR.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
22	VAR00022	Numérico	8	2	Trabaja con los programas de vivienda para todos sus proyectos	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
23	VAR00023	Numérico	8	2	Aplica estrategias de ventas y negociación para la colocación de los inmuebles	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
24	VAR00024	Numérico	8	2	Desarrolla estrategias de comercialización	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
25	VAR00025	Numérico	8	2	Organizan el trabajo todo el año, tomando en cuenta el anteproyecto	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
26	VAR00026	Numérico	8	2	Desarrollan planes de acción para los proyectos	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
27	VAR00027	Numérico	8	2	Los proyectos se ejecutan aplicando estrategias tecnológicas	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
28	VAR00028	Numérico	8	2	Se capacita continuamente al personal de obra y administrativo	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
29	VAR00029	Numérico	8	2	Se aplican estrategias de carácter tecnológico para el desarrollo funcional de las ...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
30	VAR00030	Numérico	8	2	Desarrollan proyectos de tipo innovador asegurando los parámetros de calidad	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
31	VAR00031	Numérico	8	2	Aplican herramientas de calidad total	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
32	VAR00032	Numérico	8	2	Entregan los proyectos inmobiliarios en los plazos estimados	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
33	VAR00033	Numérico	8	2	Cuentan con certificaciones por cada proyecto inmobiliario	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
34	VAR00034	Numérico	8	2	Aplica herramientas de monitoreo y control del personal que participa en los proy...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
35	VAR00035	Numérico	8	2	Se cuenta con personal entrenado para las ventas	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
36	VAR00036	Numérico	8	2	Se cumplen los objetivos planteados por la empresa	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
37	VAR00037	Numérico	8	2	Existe manejo adecuado de los financiamientos y tasas de interés	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
38	VAR00038	Numérico	8	2	Se busca que el cliente también se beneficia a través de un mejoramiento de plan...	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
39	VAR00039	Numérico	8	2	Se cumplen los objetivos de rentabilidad proyectados	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
40	VAR00040	Numérico	8	2	Se logra la rentabilidad esperada	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
41	VAR00041	Numérico	8	2	Desarrolla los proyectos a través de financiamiento de terceros	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
42	VAR00042	Numérico	8	2	Cuenta con ventajas competitivas para el financiamiento	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
43	VAR00043	Numérico	8	2	Forma alianzas estratégicas con instituciones financieras	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
44	VAR00044	Numérico	8	2	Forma alianzas estratégicas con instituciones como CAPECO	{1,00, Nunc...	Ninguna	8	Derecha	Desconocido
45										
46										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 08:56 p.m. 12/11/2017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"MODELO DE ESTUDIO DE MERCADO Y SU RELACIÓN CON LA  
VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS E  
INMOBILIARIAS DEL DISTRITO DE ATE, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

RAMÍREZ GUTIÉRREZ OMAR

ASESOR:

Mg. LINO GAMARRA EDGARD

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

Resumen de coincidencias

23 %

1	<a href="http://cybertesis.upc.edu.pe">cybertesis.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	4 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
5	<a href="http://repositorio.unajma.edu...">repositorio.unajma.edu...</a> Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
7	<a href="http://www.apuntesfacultad...">www.apuntesfacultad...</a> Fuente de Internet	1 %



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. José Gutiérrez Enciso
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Ministerio de Agricultura
- I.3. Especialidad del experto: Magister en Administración Pública
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Modelo de Estudio de Mercado y su relación con la Ventaja Competitiva en las Empresas Constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.
- I.5. Autor del instrumento: Ramírez Gutiérrez Omar

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					88%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					92%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88%
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92%
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
---------	------------	-------------------------	--------------	---------------

10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

...APROBADO... PARA SU APLICACIÓN... ..

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

89%

San Juan de Lurigancho, 29 de Octubre del 2017

  
 .....  
 Firma de experto informante  
 DNI: ..... 07208502 .....



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Beatriz Carrasco Reyes
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Ministerio de Educación- UGEL 01
- I.3. Especialidad del experto: Magister en Administración Pública
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Modelo de Estudio de Mercado y su relación con la Ventaja Competitiva en las Empresas Constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.
- I.5. Autor del instrumento: Ramírez Gutiérrez Omar


### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					89%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88%
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					87%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				



10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Aprobada para su aplicación*

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

89%

San Juan de Lurigancho, 29 de Octubre del 2017

  
 Firma de experto informante  
 DNI: *09116376*



## INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. Mg. Melquicedes Veramendi Tamayo
- 1.2. Cargo e institución donde labora Universidad Nacional de Huamanga
- 1.3. Especialidad del experto Docente en Metodología de la Investigación
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación Modelo de Estudio de Mercado y su relación con la Ventaja Competitiva en las Empresas Constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.
- 1.5. Autor del instrumento RAMÍREZ GUTIERREZ, OMAR

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					92%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al estudio de mercado					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad de la investigación de mercado					88%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					89%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación					92%
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88%
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir					90%

#### ITEMS DE LA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	X			
25	X			
26	X			
27	X			
28	X			
29	X			
30	X			
31	X			
32	X			
33	X			
34	X			
35	X			
36	X			
37	X			
38	X			
39	X			
40	X			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

APROBADO Y O Bº

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

94%

Lima, 29 de Setiembre de 2017



Firma del experto informante

DNI 09507269



## INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. Dr. Antonio Nicolás Céspedes García
- 1.2. Cargo e institución donde labora Universidad Nacional de Huamanga
- 1.3. Especialidad del experto Docente en Metodología de la Investigación
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación Modelo de Estudio de Mercado y su relación con la Ventaja Competitiva en las Empresas Constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.
- 1.5. Autor del instrumento RAMÍREZ GUTIERREZ, OMAR

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados a la investigación					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					88%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					89%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación					88%
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88%
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir					88%

#### ITEMS DE LA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			



12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	X			
25	X			
26	X			
27	X			
28	X			
29	X			
30	X			
31	X			
32	X			
33	X			
34	X			
35	X			
36	X			
37	X			
38	X			
39	X			
40	X			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

*Items a ser eliminados por su aplicación. V.P.*

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

92%

Lima, 29 de Setiembre de 2017

  
Firma del experto informante  
DNI 17401237



## INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. Dr. Michael Latorre Mosquipa
- 1.2. Cargo e institución donde labora Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto Docente en Metodología de la Investigación
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación Modelo de Estudio de Mercado y su relación con la Ventaja Competitiva en las Empresas Constructoras e Inmobiliarias del distrito de Ate, 2017.
- 1.5. Autor del instrumento RAMÍREZ GUTIERREZ, OMAR

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					89%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al estudio					89%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					88%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					89%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación					88%
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					89%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88%
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir					88%

#### ITEMS DE LA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE ✓	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			



12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	X			
25	X			
26	X			
27	X			
28	X			
29	X			
30	X			
31	X			
32	X			
33	X			
34	X			
35	X			
36	X			
37	X			
38	X			
39	X			
40	X			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

*APROBADO POR SU PRESENTACIÓN Y APLICACIÓN*

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

89%

Lima, 29 de Setiembre de 2017

  
Firma del experto informante  
DNI 41119221

