V Evaluación de la revista *Inmueble*

En el capitulo que se presenta se van a dar a conocer datos de la revista *Inmueble*, así como la metodología aplicada para la realización de las encuestas, su análisis y mencionar los resultados del estudio. Sin lugar a duda es uno de los capitulos más importantes en esta tesis.

5.1: La revista *Inmueble*

La revista *Inmueble* es una publicación mensual realizada por "Gesta" despacho de diseño y comunicación que salió a la luz el 15 de junio del 2003 y a partir de dicha fecha se han editado siete números más. Desde su fundación tuvo como objetivo principal ser una revista especializada en el sector inmobiliario, promocionando y publicitando bienes raíces, considerándose una herramienta de apoyo en la búsqueda, compra y venta de bienes inmuebles en el nivel local.

La revista muestra algunas fotografías de propiedades (fraccionamientos, condominios, casas, departamentos, oficinas, bodegas, locales, terrenos, ranchos, etc.), dando a conocer datos sobre la ubicación geográfica y la zona en donde se localiza el inmueble, así como características principales tales como dimensiones, tipo de construcción, descripción y distribución de sus componentes, destacando alguna cualidad fundamental como la orientación, la iluminación, la seguridad de la construcción o calidad de los acabados; así mismo se agrega información básica del vendedor. En forma complementaria algunos pueden llevar información adicional como el costo total, la moneda en que se cotiza, el enganche, las facilidades, apoyo bancario o de alguna institución pública o privada susceptible de participar en el financiamiento.

Inmueble es una revista que se presenta en tamaño carta con un total de 20 hojas, de las cuales cuatro (portada, contraportada, 2ª y 3ª de forros) son en selección a color, impresas en papel couche; las 16 páginas interiores son en papel bond y tienen únicamente dos colores: el rojo y el negro. Las hojas se pueden dividir para su uso comercial en media página, cuarto de página y octavo de página.

Los clientes principalmente son inmobiliarias y constructoras que pertenecen a alguna asociación, aunque también se anuncian las que no pertenecen a ningún grupo, y los particulares que venden propiedades en "trato directo". La distribución de la revista se hace en los siguientes canales: puestos de periódicos, avenidas y colonias de mayor importancia en la zona y con nuestros clientes inmobiliarios y constructores.

El tiraje de la revista es de 10,000 ejemplares. Los costos de la publicación son:

Segmento	Superficie	Costo en pesos
1/8 página	4.83 x 13, 3 cm	400.00
1/4 página	10 x 13.3 cm	750.00
1/2 página	20.6 x 13.3 cm	1, 450.00
1 página	20.6 x 26.94 cm	2, 800.00

5.2: Metodología y creación de las encuestas

A efecto de determinar la importancia y trascendencia de la revista *Inmueble*, así como para identificar el grado de conocimiento, uso y aceptación de la misma, se consideró indispensable efectuar una investigación de campo, con lo cual además, puede contarse con información fehaciente para decidir la continuidad y mejora de la revista.

Para ello se procedió a la realización, aplicación y evaluación de una encuesta usando una muestra aleatoria simple. Para una población infinita y un nivel de confianza del 95%, el cálculo del tamaño de la muestra es de 384 encuestas, para lo cual se utilizó el método propuesto por Kish y Leslie (1965).

Aspectos básicos de la Investigación

- Tipo de estudio: Descriptivo
- Periodo de tiempo: Trimestre de febrero a abril del 2004.
- Lugar donde se realizó el estudio: Zona conurbada Veracruz – Boca del Río.
- Población: Personas de clase media y media alta que vivan en la zona del municipio de Veracruz y de Boca del Río.
- Método de muestreo: Encuestas realizadas en la zona (ver **anexo 1**).
- Tamaño poblacional: 999,999
- Prevalencia esperada: 50.00%
- Peor resultado: 55.00%
- Nivel de confianza: 95%
- Fórmula: Tamaño Muestral = n/(1 – (n/población))

  n = Z*Z (P (1-P)) / (D*D)

Descripción general del estudio:

1) Buscar un mapa donde se indiquen todas las colonias de la zona conurbada Veracruz – Boca del Río.
2) Definir qué colonias son las más adecuadas para el estudio de una forma aleatoria (sólo van a entrar al sorteo las colonias de clase media, media - alta pues son en las que habita la población a la cual va dirigida la revista).
3) Teniendo definidas las colonias se va a realizar la encuesta en las casas también de manera aleatoria, esto con el fin de obtener una muestra más representativa.
4) Análisis de datos en el programa SPSS 11.0 de Windows

Encuesta		**Anexo 1**

1.- Edad_____ Sexo_____ Ocupación_____ Estado. Civil_____ Vive en casa (departamento) propio_____ rentado_____

2.- Si estuviera buscando un inmueble ¿Por qué medios lo buscaría?

Periodicos _____

Radio _____

Televisión ____

Otros (especificar) _____

3.- ¿Conoce usted alguna revista que trate sobre temas inmobiliarios?

Si_____ ¿Cual?_____ No_____

4.- ¿Usaría una revista inmobiliaria?

Si_____ No_____ ¿Por que?_____

5.- De los siguientes puntos, por favor ordene en importancia lo que le gustaría encontrar en una revista inmobiliaria, siendo el número 1 (uno) el más importante y el 6 (seis) el menos importante

Fotos del inmueble _____

Precio del inmueble _____

Descripción del inmueble _____

Servicios y Productos _____

Datos de la inmobiliaria _____

Ofertas _____

6.- Por favor ordene las siguientes características físicas de una revista en orden de importancia , siendo el 1 (uno) el más importante y el 5 (cinco) el menos importante

Calidad en el diseño _____

Papel _____

A color _____

Información (contenido) _____

Publicidad _____

7.- ¿Conoce usted la revista INMUEBLE?

Sí_____ NO_____

8.- ¿Dónde le gustaría encontrar la revista INMUEBLE?

Tiendas de auto servicio _____

Puestos de periódicos _____

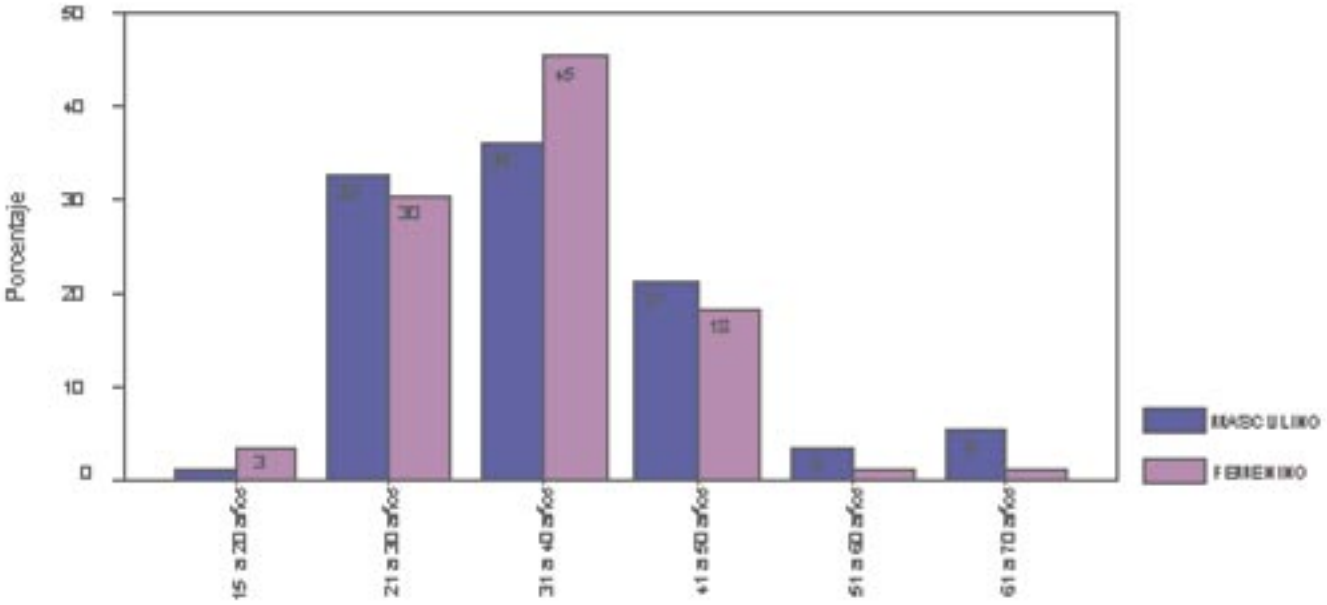
Oxxo´s _____

Otro (especificar) _____

Las 4 colonias a las que se les aplicó la encuesta fueron: los Fraccionamientos Reforma y el Virginia que pertenecen al municipio de Veracruz, y las colonias Costa de Oro y Venustiano Carranza que son del municipio de Boca del Río. Las encuestas se realizaron del 1 al 20 de febrero del 2004 colaborando en el estudio tres encuestadores y un capturista.

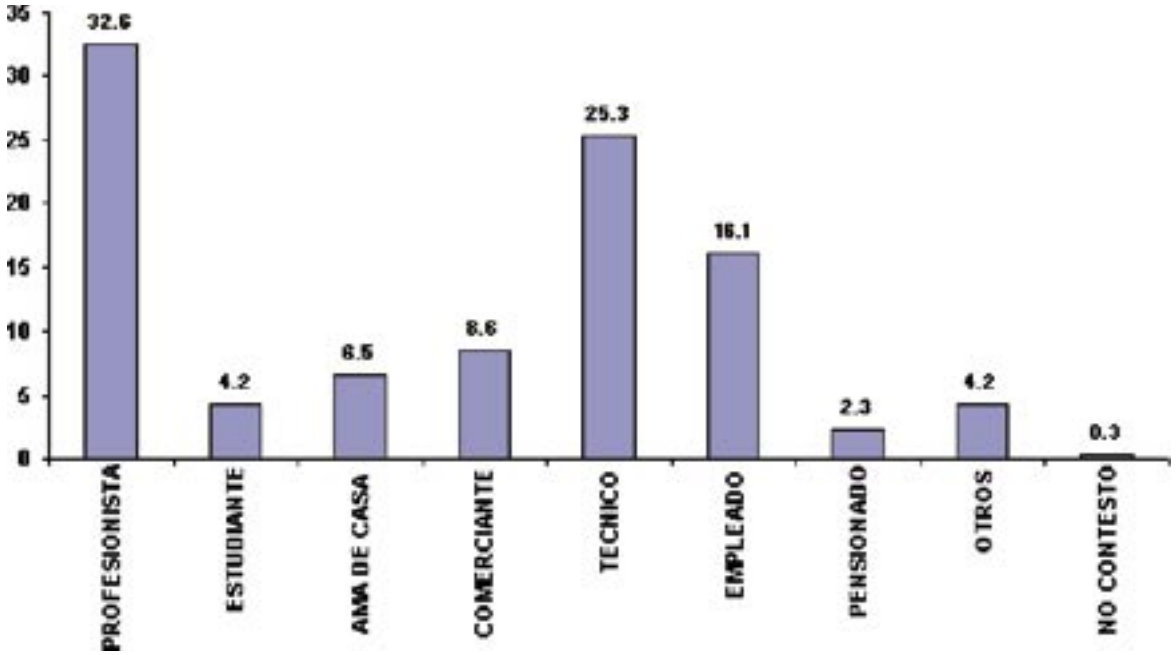
5.3: Análisis de datos

a) Clasificación de la población por grupos de edad y sexo:



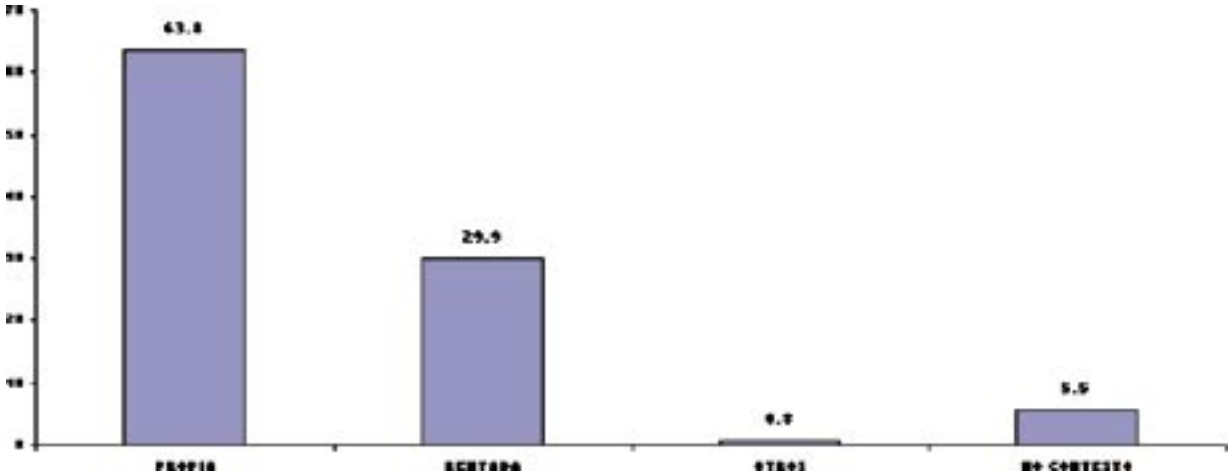
Lo que podemos resaltar en este inciso es que existe un número mayor de personas de 21 a 30 años, lo cual coincide con datos ya mostrados en el capítulo anterior. Predominó el sexo femenino con el 60.8% mientras que el masculino fue de 39.1%. Este grupo heterogéneo es el más importante y por consiguiente los clientes potenciales al cual se deben enfocar los esfuerzos de la revista *Inmueble.*

b) Ocupación de la población:



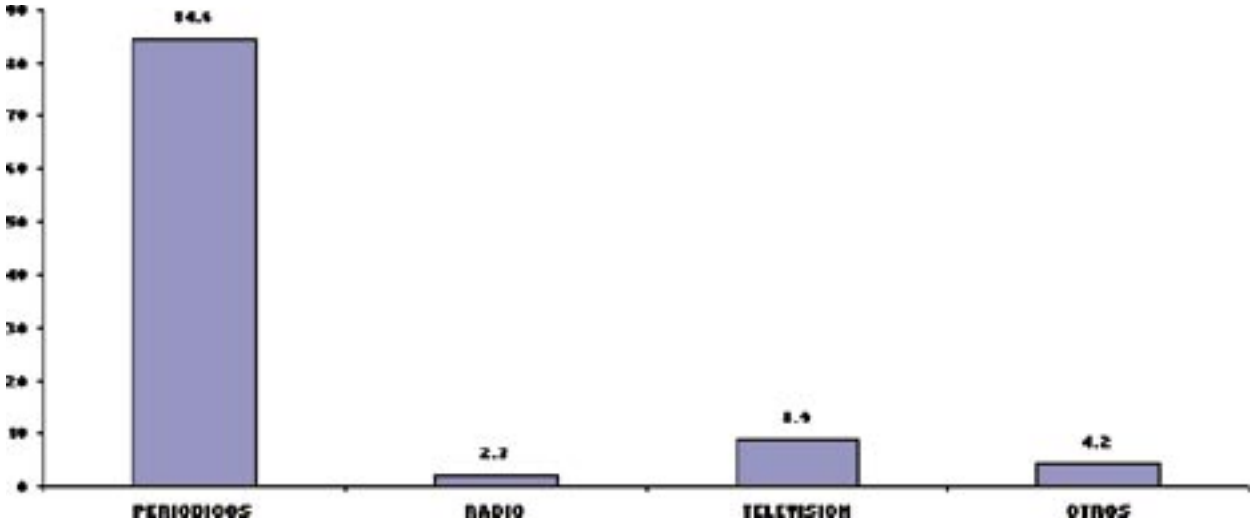
De la población encuestada se observa que el 32.6% es profesionista y el 25.3% son técnicos. Aquí se deduce que los empleos que presentan mayor índice son los que tienen derecho a las prestaciones de ley entre ellas el INFONAVIT esto es importante ya que también son publico meta para la revista *Inmueble* como posibles compradores de un bien.

c) Tabla de tipo de habitación de la población



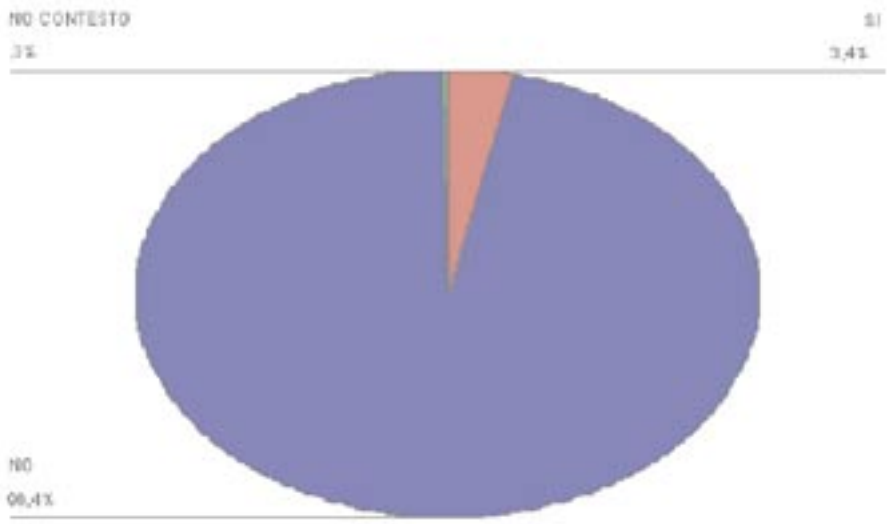
A pesar de que el porcentaje mayor fue el de viviendas propias, este grupo es el que tiene mayores posibilidades de adquirir otro bien inmueble; ahora como respuesta a la población que renta, se deben enfocar más esfuerzos para presentarles ofertas de bienes raíces para que adquieran un hogar propio.

d) Medios de comunicación que usa la población para buscar un inmueble:



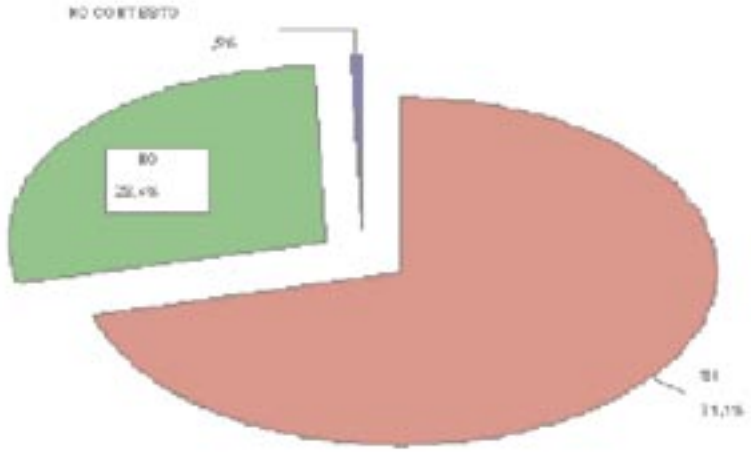
El 84.6% de la población contestó que usa la prensa a la hora de buscar un inmueble. Esto da como resultado que la competencia directa de la revista *Inmueble* son los periódicos, por lo que se deben emplear estrategias para contrarrestar este índice porcentual y una de ellas puede ser el explotar más la especialización de la revista en el ramo inmobiliario.

e) Conocimiento de alguna revista inmobiliaria:



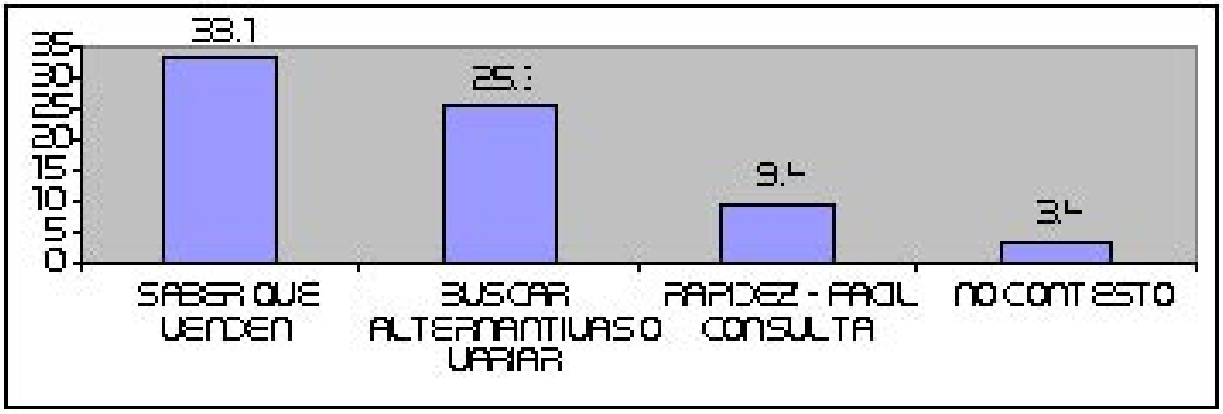
Como se observa el 96.4% de la población contesto que NO conoce ninguna revista inmobiliaria lo cual abre las puertas a que la revista *Inmueble* pueda posicionarse en este mercado que, como se observa, está aún virgen. Debe hacerse por medio de una campaña publicitaria para que la gente sepa sobre la revista y la use.

f) Usaría alguna revista inmobiliaria:



Esta gráfica muestra que a pesar de que la gente no conoce ninguna revista inmobiliaria, el 71.1% menciona que sí la usaría, argumento por el cual la revista *Inmueble* debe hacer campaña de posicionamiento y de conocimiento en la zona de estudio, todo con el fin de ser una herramienta de apoyo en la búsqueda de bienes raíces.

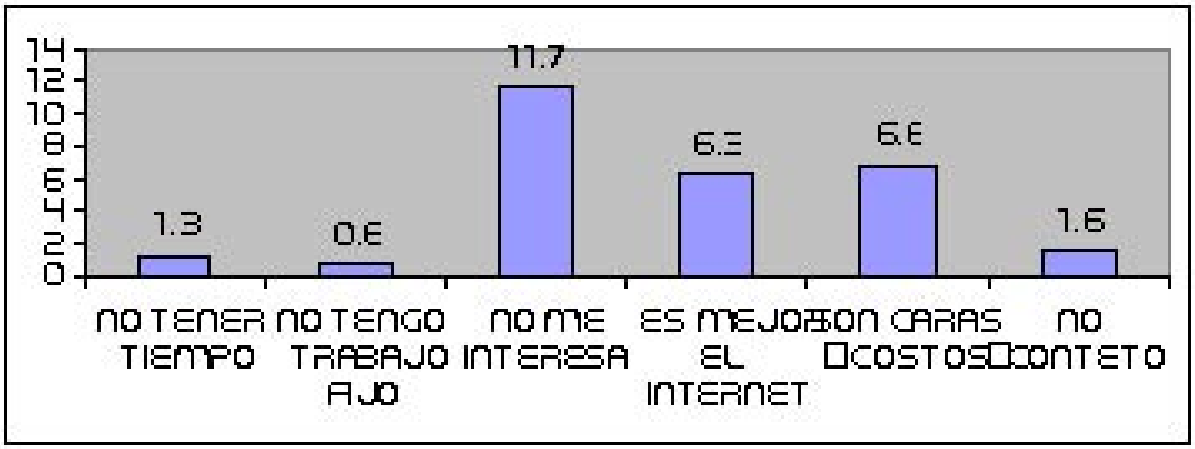
g) Razones por las que sí usaría una revista inmobiliaria



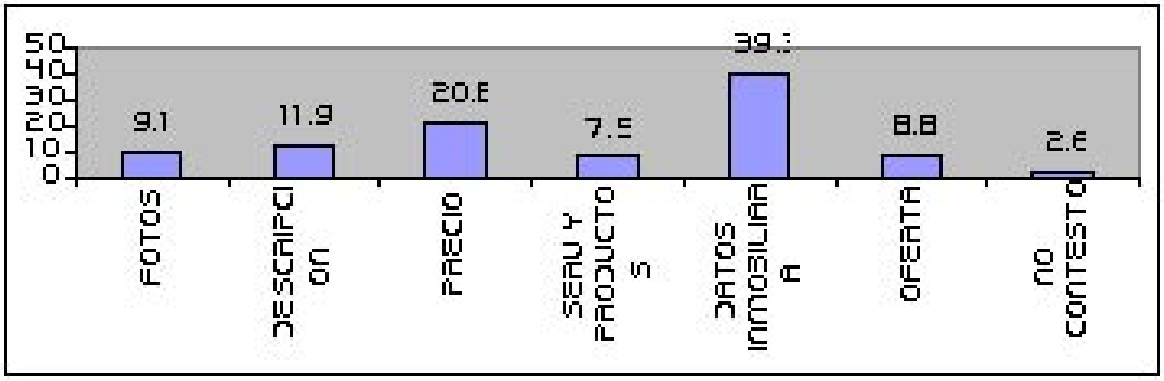
En este punto se aprecia que la gente usaría una revista inmobiliaria para saber quÉ es lo que venden y para buscar otras alternativas. Esto se traduce a que la gente desea antes de comprar – vender – rentar, ver el mayor número de opciones para así poder comparar y decidir con mayor conocimiento.

h) Razones por las que no usaría una revista inmobiliaria:

Aquí se ve que las razones por las que los encuestados dijeron que no usarían una revista fueron primero porque no la necesitan y en segundo que son caras. Para contrarrestar los resultados observados en esta tabla se argumenta que la revista *Inmueble* es gratuita y que a la hora de hacerle publicidad se debe enfocar esta característica que posee; acerca del otro punto, lo único que se pude mencionar es que se debe tratar de crear conciencia que adquirir un bien inmueble es tener una inversión a corto y mediano plazo.

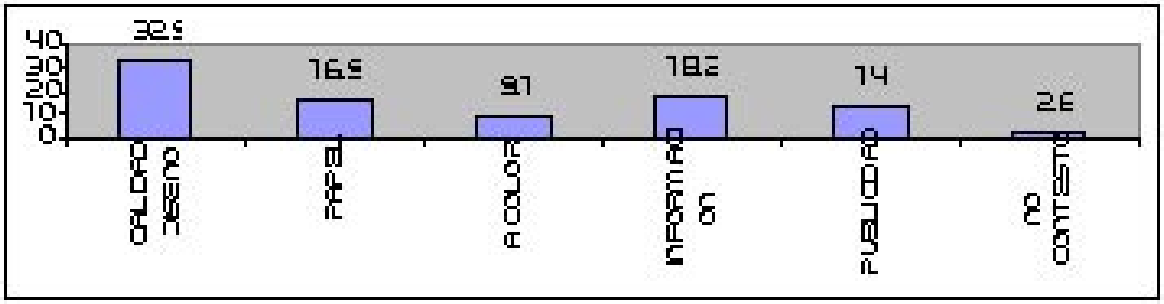


i) Tabla de orden de importancia que trata sobre lo que le gustaría encontrar a la población en una revista inmobiliaria



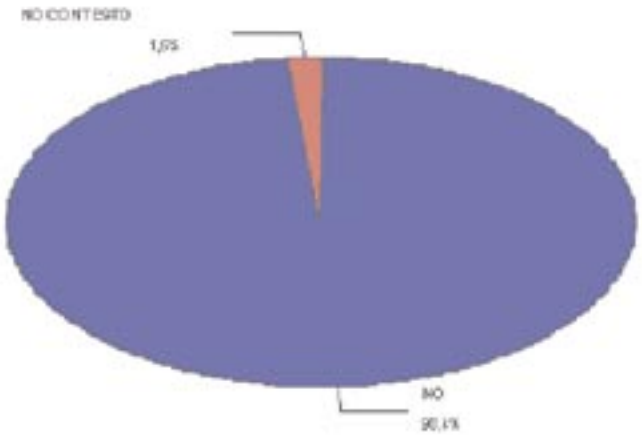
En esta tabla observamos que lo más importante para la población son los datos de la inmobiliaria, por el contrario datos sobre servicios y productos fue el que menos apoyo tuvo. Esto nos da pauta a ver qué es lo que realmente desea el público encontrar en una revista de este tipo.

j) Tabla de importancia de las características físicas que debe tener una revista inmobiliaria:



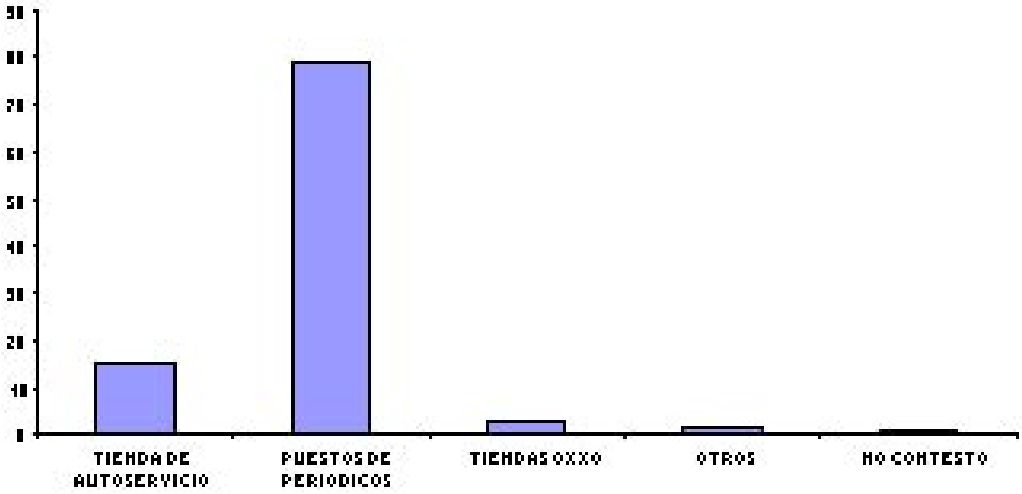
Aquí se observa que la característica física más importante para la población es la calidad en el diseño y la menos importante es el color. Esto al igual que la tabla anterior aporta al estudio datos relevantes ya que se muestra de manera real las preferencias de la población.

k) Conocimiento de la revista *Inmueble:*



Esta gráfica sin duda es la más importante de todas ya que muestra la evaluación de la revista *Inmueble* en la zona, los resultados son contundentes ya que ningún miembro de la población la conoce. La solución a este punto es una campaña publicitaria, de conocimiento y posicionamiento de la revista, con el objetivo de darla a conocer el producto y que se convierta en una herramienta eficaz y sólida en la búsqueda de bienes raíces.

l) Dónde le gustaría encontrar la revista *Inmueble:*



Esta gráfica muestra que el 78.9% de la población desea encontrar la revista inmueble en los puestos de periódico, esto suena lógico ya que ese el sitio en donde se distribuyen el mayor número de publicaciones (periódicos, otras revistas, etc.). Como respuesta a este punto los centros más fuertes de distribución para la revista deben ser los puestos de mayor importancia en la zona.

5.4: Resultados

Entre los resultados más importantes que arrojaron las encuestas fueron:

- El 84.6% de la población busca inmuebles por medio del periódico.
- El 96.4% de la población NO conoce ninguna revista inmobiliaria.
- El 71.1% de la población Sí utilizaría una revista inmobiliaria por saber que venden y por tener mas alternativas.
- El 28.4% dijo que NO usaría una revista inmobiliaria porque no la necesita o es muy cara.
- Lo que más le gustaría encontrar a la población en una revista con giro en los bienes raíces son los datos de la inmobiliaria con el 39.3% y lo que menos les gustaría encontrar son datos de servicios y productos con el 7.5%.
- Dentro de las características físicas lo que más agrada a la población es la calidad en el diseño con el 39.2% y lo que menos les agrada es si es a color con el 9.1%.
- El 98.4% de la población NO conoce la revista *Inmueble.*
- Al 78.9% de la población le gustaría encontrar la revista *Inmueble* en los puestos de periódicos.