

COMPRA Y VENTA DE APARTAMENTOS CON O SIN REMODELACIÓN

PROYECTO REALIZADO PARA OPTAR LA CERTIFICACIÓN EN LA ASIGNATURA
OPCIÓN DE GRADO II

DESARROLLADO POR:

Lorena Paola Barrios Castro

Magda Liliana Silva

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN

Bogotá DC, Noviembre de 2017

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	5
2. Definición de Negocios	6
3. Stakeholders	7
3.1 Identificación del segmento	8
3.2 Caracterización del segmento	8
4. Necesidades	9
5. Beneficios	10
5.1 Necesidades de los Stakeholders	11
5.2 Identificar por la cual se resuelve la necesidad	13
5.3 Pasos para generar solución	13
6. Soluciones actuales	14
6.1 Identificación del entorno	14
6.2 Identificación de canales	15
7. Limitaciones, inconformidades, frustraciones	16
8. Planeación estratégica generativa	17
8.1 Descripción del negocio	17
8.2 Objetivo general	17
8.3 Marco legal	17
8.4 Misión	18
8.5 Visión	18
8.6 Valores	18
8.7 Objetivos específicos	18

8.8 Análisis Pestel _____	19
8.9 Análisis de las 5 fuerzas de Porter _____	24
8.10 Fuerzas inductoras (Oportunidades y Fortalezas) ____	27
8.11 Fuerzas opositoras (Debilidades y Amenazas) _____	28
8.12 Cadena de valor _____	29
8.13 Estrategia competitiva _____	30
9. Mercado _____	31
9.1 Identificación de Tam, Sam, y Tm _____	31
9.2 Definición de muestra _____	31
9.3 Formato entrevista _____	32
9.4 Análisis de la información recolectada _____	35
9.5 Estudio de mercados _____	36
9.6 Objetivos del estudio de mercados _____	37
9.7 Segmentación _____	45
9.8 Metodología del estudio de mercado _____	45
9.9 Análisis concluyente _____	45
10. Plan de marketing _____	46
10.1 Estrategia de producto _____	46
10.2 Estrategia de precio _____	46
10.3 Estrategia de publicidad _____	46
10.4 Desarrollo de la marca _____	47
10.4.1 Marca _____	47
10.4.2 Logo _____	47

10.4.3 Slogan _____	48
10.5 Ventaja competitiva _____	48
10.6 Ventaja comparativa _____	48
10.7 Estrategia de promoción _____	48
10.8 Campaña publicitaria _____	49
10.9 Estrategia de distribución _____	50
10.9.1 Canales _____	50
10.9.2 Logística _____	50
10.10 Ejecución comercial _____	51
10.10.1 Habilidades comerciales y administrativas _____	51
10.10.2 Proyección de ventas _____	52
10.11 Política de cartera _____	52
10.12 Presupuesto de plan de mercado _____	53
10.13 Conclusión estudio de mercado _____	54
11. Conclusión _____	55

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de trabajo con opción de grado. Se basa en la creación de una empresa inmobiliaria que se dedica a la compra de inmuebles de estratos 3 y 4 para luego ser remodelarlos y después vendidos. Así pues, se venden buscando la mayor rentabilidad posible, estas propiedades se adquieren en zonas de Valorización, para el interés de la familia de estrato medio se contará con acceso por vías principales para su facilitar la movilidad, igualmente cercanía a centros médicos, centros educativos y de esparcimiento. De tal forma, que podamos usar de gancho la rápida apreciación que tendrán las viviendas.

Teniendo en cuenta los parámetros anteriormente mencionados. Es común que la mayoría de las personas adquieren su vivienda propia través de un crédito hipotecario, ya que no cuentan con los recursos suficientes para comprar una vivienda de contado. Por tal motivo, una alianza estratégica con los bancos del grupo AVAL es una oportunidad para lograr captar con mayor facilidad los recursos que requerimos para nuestro funcionamiento debido a la oferta de créditos hipotecarios de vivienda que pueden ser triangulados por las partes y de esta manera llevar una relación de beneficio mutuo.

Para lograr todo lo anterior realizamos una amplia investigación de mercado en el cual encontramos diferentes aspectos en el momento de adquirir una vivienda. Se efectuó el estudio del Macro entorno tomando en cuenta las variables que podrían afectar la puesta en marcha del proyecto, se formuló el análisis del entorno político, económico, social, tecnológico y ecológico mediante el cual permite diagnosticar las diferentes situaciones y de qué manera se pueda ver afectado. Posteriormente, se lleva a cabo la elaboración del plan de marketing, diseñando estrategias y el plan de acción.

2. DEFINICIÓN IDEA DE NEGOCIOS

El negocio como está contemplado de la siguiente manera:

Una empresa inmobiliaria que se encargue de comprar casas y apartamentos para luego ser remodelados mejorando su valoración. Para luego ser puestos a la venta en el mercado inmobiliario.

Por otra parte, también se contempla la opción de hacer la venta del inmueble antes de ser remodelado y ofrecer al cliente la oportunidad de que nosotros le hagamos dichas reformas, tomando en cuenta sus gustos particulares.

3. STAKEHOLDERS

Partes interesadas internas

Trabajadores.

Propietario s.

Gerente.

Partes interesadas externas

Empresas de arquitectura aliadas.

Acreedores.

Target de clientes.

3.1 Identificación del segmento

El segmento al que le estamos apuntando es el mercado de la compra y venta de inmuebles nuevo, usado y en el de la remodelación.

3.2 Caracterización del segmento

La caracterización sería la homogénea intrínsecamente, porque deben poseer unas características mínimas para que puedan ser unos clientes viables. Por ejemplo, el cliente o el núcleo familiar debe generar unos ingresos mensuales superiores a los tres millones de pesos, tener una buena vida crediticia, poseer un fiador que respalde la deuda. Todas estas facultades crean una tipología clara de quienes hacen parte de nuestro segmento de clientes.

4. Necesidades

Las necesidades identificadas en el mercado son:

- Falta de ofertas de bienes recién remodelados.
- Falta de atención personalizada en clientes de ingresos medios.
- Falta de diversidad de ofertas en inmuebles
- Carencia de servicios post-venta en el mercado.

5. Beneficios

- Atención personalizada.
- Ofertas de opciones en remodelación.
- Servicios post-venta
- Tour por las opciones de compra
- Apoyo en la gestión y consecución de préstamos hipotecarios

5.1 Necesidades de los Stakeholders

Tipo de Stakeholder	Necesidad de los Stakeholders	Metas del negocio			
		Trasparencia financiera	Continuidad del negocio	Productividad operacional	Personal motivado y competente
Internos					
Trabajadores	¿La empresa se preocupa por sus empleados?				
Propietarios	¿Mi empresa se puede mantener en el tiempo?				
Gerente	¿Son mis estrategias efectivas para el crecimiento de la empresa?				

Externos					
Target de clientes	¿Esta empresa me ofrece el mejor negocio?				
Acreedores	¿Los riesgos de inversión son mínimos?				
Empresas asociadas	¿Mi relación comercial es productiva?				

5.2 Razones de resolución de necesidad

La manera como se aborda las necesidades del mercado, ofreciendo una oferta con nuevas posibilidades, poniendo al alcance de una persona o familia promedio en Bogotá la posibilidad de sin gastar muchísimo más por una casa o apartamento nueva, sentir la dicha de estrenar un espacio diseñado acorde a sus necesidades y posibilidades. El manejo integral e íntimo que se establece en la relación con nuestros clientes es la mejor prenda de nuestra capacidad de solucionar los problemas individuales que se detecten en nuestros clientes.

5.3 Pasos para generar solución

1. Identificación de la idoneidad del cliente interesado.
2. Identificación de las necesidades individuales del cliente cautivo.
3. Generación de facilidades al alcance de la empresa para que pueda acceder al inmueble.
4. Poner al alcance del cliente opciones de personalización de su selección.
5. Servicios de post-venta garantizados por periodos de tiempo acordados.

6. Soluciones actuales

1. Servicio personalizado.
2. Posibilidades de adecuación y personalización al gusto del cliente.

6.1 IDENTIFICACIÓN DEL ENTORNO

Consumidor

El consumidor en Bogotá está desatendido, el trato que se tiene en el mercado se tipifica solo a las oficinas donde se muestran catálogos, o páginas y aplicaciones que de manera impersonal muestran los inmuebles que quieren vender.

Tecnología

El entorno se desarrolla bajo parámetros tecnológicos en la venta y en la facilidad de adquirir información de las ofertas disponibles.

Empresa

El aporte de la empresa al mercado es esa atención personalizada y ese acompañamiento real al comprador para generar una relación positiva y escalar en su TOP-OF-MIND en cuanto a las referencias posibles que este pueda darles a otras personas interesadas.

Competencia

La competencia son las grandes superficies inmobiliarias como COLDWELL BANKER y constructoras que se especializan en vivienda de interés social o estratificación media como constructora Bolívar.

6.2 Identificación de canales

Los canales de distribución en su mayoría se tratan de la investigación del mercado, consecución de contactos con los clientes, gestión de clientes y manejo de bases de datos, transporte físico de clientes a las salas de venta, canales de comunicación directa e indirecta con clientes y grupos de interés: chat, correo electrónico, llamadas telefónicas, asistencia a eventos y ferias inmobiliarias.

7. Limitaciones, inconformidades frustraciones

Las limitaciones que poseemos en el momento para la estructuración de nuestro modelo empresarial en el momento son del tipo logísticas ya que no contamos con vehículos y de personal calificado en ventas puesto que aun somos los mismos dueños quienes apenas estamos en proceso de formación y que carecemos de la experiencia necesaria en el mercado para evidenciar la viabilidad total de nuestro modelo empresarial.

8. Planeación estratégica generativa

A través de la oferta de los apartamentos remodelados o no según la necesidad se busca crear un lazo lo más cercano posible con los clientes que les permita pensar y creer que pueden tener el inmueble deseado, se le otorgan opciones de contactos con entidades bancarias, desplazamientos gratuitos a los sitios de venta y darle al cliente la oportunidad de plasmar sus ideas para obtener lo que realmente está buscando.

8.1 Descripción del negocio

Brand New Again está dedicada a comprar y vender apartamentos con o sin remodelación, ofrece diseños personalizados con un toque internacional.

8.2 Objetivo general

Ofrecer soluciones efectivas a sus necesidades de vivienda nueva, usada y remodelada. Cumpliendo con estándares de calidad y de servicio que garanticen la satisfacción de nuestros clientes y la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

8.3 Marco Legal

Brand New Again está constituida por 2 socios, tenemos un socio mayorista que aporta 70% y el socio minorista aporta 30%, estamos trabajando en la distribución de las oficinas en el área de Bogotá y está constituida por personas naturales.

8.4 Misión

Brand New Again es una empresa dedicada a la compra y venta de apartamentos con o sin remodelación enfocada en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad, brindamos opciones de vivienda a personas de estratos 3 y 4.

8.5 Visión

La empresa “Brand New Again” se visualiza para el 2025 como un referente en la solución de vivienda usada en Colombia dando un nuevo enfoque en el manejo de los negocios inmobiliarios.

8.6 Valores

- **INNOVACIÓN:** A parte de los procesos de compra y venta ofrecemos remodelación al gusto del cliente.
- **HONESTIDAD:** Proveer lo que se ofrece en forma coherente.
- **EFICIENCIA:** Trabajo en equipo buscando satisfacer las necesidades de los clientes dentro de los tiempos pactados

8.7 Objetivos Específicos

- Brindar servicios con valor agregado en las remodelaciones de los inmuebles en venta.
- Ofrecer opciones de viviendas que satisfagan las necesidades y estén al alcance de nuestros clientes potenciales.
- Crear un nivel de rentabilidad óptimo para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

8.8 ANÁLISIS PESTEL

DIMENSIÓN POLÍTICA

El aspecto político se relaciona con las políticas generales que lleve a cabo el gobierno en relación con todos los aspectos fiscales, comercio exterior o bienestar social. Las políticas de gobierno Con el fin de que cada día más y más colombianos puedan acceder a casa propia.

Por su parte, el Gobierno del presidente Santos se había fijado para el 2016 la meta de construir 450.000 nuevas viviendas en todo el país, apostando por la propiedad como forma esencial de acceso a la vivienda (1°El Tiempo). Este es un factor determinante para nuestro proyecto ya que los retos de 2016 en materia de tasas de interés, inflación, y otros factores, como el ciclo de gobierno a nivel municipal, marcaron un entorno de menor confianza en la inversión de los hogares en vivienda, lo cual indica que el proyecto debe estar dirigido más hacia los hogares de estrato 3 y 4 los cuales son la gran masa de “arrendadores” en el país, los cuales no son cobijados por los planes de soluciones en vivienda propia.

Por lo anterior mente mencionado, podemos decir que le necesidad de adquirir vivienda es un factor positivo hacia el proyecto lo cual también se proyecta para el 2017 con un crecimiento para edificaciones de 2.4% según la Cámara Colombiana de Construcción (Camacol), cifra que dependerá en principio de los ajustes que vengan con la Reforma Tributaria ya que los precios de muchos bienes y servicios tendrán que aumentar y ese costo se trasladará a los hogares, con lo cual la inflación de nuevo presentará un repunte.

DIMENSIÓN ECONÓMICA

En el mercado inmobiliario se puede apreciar una tendencia creciente, perspectiva que para el próximo año se vislumbra como uno de consolidación en el sector inmobiliario. Así pues, avalúos, ventas de inmuebles en estratos altos, estabilidad en los arrendamientos y mayor dinámica en el mercado de vivienda nueva vs usada.

Por tal razón, esta coyuntura le es favorable al mercado. Se espera, además, que el desempeño del sector inmobiliario sea mejor en los próximos años, sobre todo en aquellos segmentos que tuvieron un comportamiento moderado durante la presente vigencia, como el de vivienda de estratos altos, con los consecuentes impactos positivos que este crecimiento tiene sobre la economía, debido a las dificultades que enfrentaron alternativas de inversión diferentes a la finca raíz en Colombia en el 2016, ya sea por su baja rentabilidad, como el caso de la bolsa de valores, como por su riesgo (inversiones en libranzas), se espera que la compra de una segunda vivienda se consolide como la alternativa de inversión de menor riesgo y mayor rentabilidad.

En Bogotá se espera pueda mantenerse la dinámica positiva en el mercado de vivienda que se vive desde el 2016 y que las decisiones que se tomen en el Plan de ordenamiento territorial continúen por este buen camino.

-Según el grupo empresarial Oikos (2016): coinciden en que las inversiones más rentables en finca raíz para vivienda están en inmuebles ubicados en zonas de renovación urbana dentro de los estratos 3 y 4, pues son más fáciles de arrendar o vender y tienen una buena proyección de valorización, recomiendan invertir en municipios aledaños a Bogotá como Zipaquirá, Tocancipa, Chía, La Calera y Cajicá.

DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL

El deseo de adquirir vivienda siempre está presente en la mayoría de los planes de vida de las personas, el poder sentir que se habita un techo propio genera seguridad, tranquilidad y, sobre todo, orgullo. Por tanto, la demanda por vivienda siempre tendrá un crecimiento asegurado conforme la población crezca.

Por otra parte, existe una creciente contracultura orientada al acceder de una vivienda para el pago de una renta. Esto, sin que ello represente la posesión a largo plazo, este porcentaje de la población prefiere la flexibilidad y libertad para cambiarse de inmueble en función de las necesidades del momento.

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

Trata sobre los avances tecnológicos en el sector inmobiliario y de los diferentes aspectos del negocio y de cómo internet, las aplicaciones, sistemas y marketing online, han influido en la forma de trabajar de los profesionales inmobiliarios, los cuales ya cuentan con diferentes herramientas tecnológicas para hacer crecer su negocio como son:

En primer lugar, están los portales inmobiliarios que son los grandes agentes que poseen amplias bases de datos con información de inmuebles, clientes y empresas que hacen parte de su gran entramada de relaciones comerciales. Por ejemplo: <http://www.coldwellbanker.com.co/>

En segundo lugar, podemos encontrar las aplicaciones y páginas web independientes que conglomeran a grandes inmobiliarias y a dueños directos que quieren hacer negocios con sus viviendas o que buscan un par a ellos. Por ejemplo, tenemos a: <https://www.fincaraiz.com.co>

Por último, cabe mencionar las redes sociales, se han vuelto fuentes de propaganda comunes en su mayor medida en ventas locales, evitando intermediarios, se ha vuelto común el ver grupos de Facebook donde las personas negocian sus inmuebles en sus propios términos y logran tener buenos resultados sin invertir más que unos minutos en generar su oferta y publicarla.

En resumen, esta es la dimensión que más ha evolucionado para ofrecer de manera eficiente mejores servicios, todos relacionados con la visibilidad del producto y la marca y el servicio. Así las cosas, se ha vuelto cada vez más importante la estrategia de marketing online, en función de tener una difusión más acertada en cuanto al cliente objetivo y para esto la tecnología ha sido y seguirá siendo la herramienta preferida para este fin.

DIMENSIÓN ECOLÓGICA

Hacer referencia a la política de preservación del medio ambiente por parte de las autoridades ambientales, para llevar a cabo dicho proyecto debe evaluar la generación de efectos ambientales significativos y las actividades de construcción, cumpliendo con la legislación ambiental, debido a que el sector de la construcción es uno de los principales agentes responsables de impactar negativamente al medio ambiente. Debido a la gran cantidad de residuos que se generan en las construcciones.

DIMENSIÓN LEGAL

Las leyes que integran los factores legales y reguladores dentro de los cuales operan las empresas del sector;

Para la adquisición de mueble inmuebles en Colombia se debe tener los siguientes aspectos:

- Una visión completa del estado del inmueble al momento de la transacción; el certificado de libertad y tradición del inmueble con la fecha de expedición más reciente.
- En relación con la adquisición de predios rurales, es importante tener en cuenta que existe una regulación especial que impone ciertas limitaciones en la adquisición y desarrollo de los mismos.
- Estudio del uso del suelo.
- Contratos legales.

8.9 ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER

Rivalidad entre competidores

El negocio inmobiliario ha ido creciendo en los últimos años, aunque la economía del país ha tenido sus pausas de crecimiento. Existen grandes empresas inmobiliarias como: SUS CASAS GRUPO INMOBILIARIO S.A.S, INMOBILIARIA TU CASA.COM, CENTRO DE SERVICIOS VIVIENDA COLSUBSIDIO, INMOBILIARIA BOGOTÁ entre otras que se encuentran llevando la batuta en el mercado nacional.

La estrategia diferenciadora de este negocio está en la creación de una estrategia de marketing enfocada al sector clase media colombiana, entonces ajustar todo el engranaje de la empresa en satisfacer sus necesidades diferenciales es la clave para el éxito en este sentido.

Barreras de entrada

La adquisición de vivienda se ha convertido en una parte vital para las personas y en la actualidad, donde la construcción de inmuebles ha aumentado a gran escala, el consumidor tiene el poder debido a que tiene varias opciones para escoger lo que lleva a esta industria ser muy competitiva. En este año 2017, la economía ha tenido un decrecimiento significativo ocasionando compras con medida, el negocio que estamos manejando se basa en proveer una solución hacía la necesidad de los compradores de una vivienda, nos enfocamos en dar los argumentos válidos referente a las diferencias entre pagar un arriendo y tener algo propio.

Las barreras para entrar pisando fuerte al mercado son básicamente en la alta competencia de las grandes empresas inmobiliarias en Bogotá, las barreras económicas dado que este mercado supone un alto nivel de

inversión, tanto en la adquisición de bienes inmuebles y en los gastos inherentes en el modelo de marketing para la posterior venta.

Productos sustitutos

En este caso las viviendas en arriendo son una opción sustituta a la compra, debido a la gran inversión en dinero y tiempo que se necesita para adquirir una vivienda para la clase media. Así pues, el modelo de venta que debemos usar debe ser una opción atractiva que desincentive el arrendamiento y fomente la compra mediante cuotas equivalentes. Para este fin las alianzas estratégicas con los bancos son vitales para el éxito del negocio.

Poder de negociación de proveedores

Referente a los procesos de remodelación que estamos trabajando, nuestro aliado es **Ceverman** una empresa especializada en remodelaciones con experiencia en el mercado, la cual nos ofrece buenos precios, una excelente calidad de materiales y los diseños con tendencias internacionales. Ellos se encargan de manera autónoma de las adecuaciones de los espacios y nosotros de las ventas y las compras.

Poder de negociación de los clientes

Cada cliente es único e irremplazable, La perspectiva del negocio está orientada siempre en satisfacer sus necesidades. El objetivo es brindar soluciones optimizadas a quienes buscan un hogar. Por todo lo anterior, hemos diseñado un modelo de mercadeo que detecta de manera precisa la clase de inmuebles que nuestro sector del mercado está buscando, la adecuamos y modernizamos haciéndola un espacio que dignifique la vida en familia y por ultimo generamos una base de datos de clientes a los cuales se les plantean diferentes enfoques dependiendo su poder adquisitivo y preferencias a la hora de adquirir una vivienda, mediante una comunicación directa se le plantean diferentes formas de pago y financiación, las cuales deben ser acordes con la situación económica individual y deben representarle un cambio mínimo en la balanza de pagos mensual del interesado. Así pues, se logra una satisfacción total y una fuente nueva de ingresos para nuestra empresa.

8.10 FUERZAS INDUCTORAS

Oportunidades

- Contar con una empresa aliada que se dedica a las remodelaciones
- Crecimiento en la demanda de viviendas.

Fortalezas

- Producto acorde al poder de la población encuestada que toma esta alternativa de manera muy positiva.
- Valor agregado.
- Contar con una empresa aliada que se dedica a las remodelaciones.
- Facilidades de financiación con bancos del grupo AVAL.

8.11 FUERZAS OPOSITORAS

Debilidades

- Procesos de inversión en los inmuebles empíricos
- Poca publicidad
- Inexperiencia en el mercado.
- Fragilidad en el mercado.

Amenazas

- Alta competencia
- Disminución de las barreras de entrada
- Clientes no desean pagar el precio correcto sino el que ellos decidan sin verificar la previa inversión.

8.12 CADENA DE VALOR

Logística

- Empresa aliada ceverman será la encargada de las remodelaciones.
- Personal dedicado las labores de marketing y promoción de los bienes para la venta.
- Vehículos de carga y de transporte de los clientes interesados estarán a disposición de los encargados cuando lo requieran.

Marketing y ventas

- Estrategia online en METRO CUADRADO, OLX, FINCA RAIZ.
- Estrategia convencional en periódicos de circulación diaria, participación en ferias inmobiliarias.
- Ventas mediante call center.
- Venta directa con asesor en punto de venta,

Recursos humanos

- Aliados estratégicos empresariales.
- Personal en call center
- Personal en sala de ventas

Desarrollo tecnológico

- Desarrollo de plataforma web.
- Desarrollo multiplataforma app

8.13 ESTRATEGÍA COMPETITIVA

- Ofrecer a nuestros clientes apartamentos acorde a su poder adquisitivo y personalizado.
- Contamos con dinero propio para la compra de los inmuebles, en poca cantidad en una primera instancia.
- Trabajaremos de la mano con la empresa de remodelaciones **ceverman**.
- Conseguir opciones de créditos directamente con aliados del grupo aval para los clientes interesados.
- Trabajaremos en un estudio previo al momento de la compra, seremos más exigentes frente al entorno que rodea los inmuebles.
- Usaremos diseños modernos que nos permitan ser elegidos frente a la competencia.
- Contamos con página web para mayor reconocimiento en el mercado, siempre estará actualizada y a la vanguardia de la tecnología
- Usaremos las plataformas web, aplicaciones y redes sociales para hacer una difusión más efectiva.

9. MERCADO

Habitantes de la ciudad de Bogotá entre 18 a 50 años de estratos 3 y 4

9.1 IDENTIFICACIÓN DEL TAM, SAM, TM

TAM: 3.694.057 millones de uds. /año (casas)

SAM: 184.452 unidades/año (casas por internet)

SOM: 505 Uds. /año (lo que pensamos captar, primer año)

9.2 DEFINICIÓN DE MUESTRA

El objetivo de esta muestra es identificar los aspectos que son relevantes en el momento de adquirir una vivienda, se diseñó la encuesta para personas entre los 18 y 50 años, con toma de decisión y entorno laboral favorable, con capacidad de endeudamiento, lo que permite facilitar los procesos en el momento de su estudio financiero, logrando un entorno de viabilidad tanto para nosotros como para nuestro aliado estratégico, grupo Aval .

Se identificó que los sectores preferidos en el momento de compra de vivienda para los bogotanos, son los sectores norte y noroccidente de la ciudad. Para el 91% de la población encuestada, la vivienda es una prioridad, o lo ven como un negocio rentable .

Nuestra propuesta de negocio es ofrecer a nuestros clientes apartamentos personalizados. De acuerdo a los resultados de la encuesta, los encuestados toman esta alternativa de manera muy positiva, puesto que el 100% prefiere escoger el diseño de la remodelación, factor muy favorable para la idea de negocio.

9.3 FORMATO DE ENTREVISTA

Se diseñó encuesta de selección múltiple, con preguntas fáciles de comprender con lo que nos permite identificar la segmentación del mercado hacia el cual va dirigido nuestra oferta de mercado.

COMPRA DE VIVIENDA

Este formulario fue creado con el fin de identificar los aspectos importantes en el momento de adquirir un apartamento usado.

1. En que sector de Bogotá compraría apartamento?

Sur

Norte

Suroccidente

Noroccidente

2. Cual sería su elección en el momento de la compra?

En obra gris

Totalmente remodelado

3. Para la remodelación, le gustaría escoger el diseño?

Si

No

4. **Cuanto dinero esta dispuesto a invertir por su remodelación?**

\$ 20.000.000

\$ 30.000.000

\$ 40.000.000

5. **Si actualmente cuenta con una casa o apartamento propio.**

Adquiriría otra vivienda como negocio?

Si

No

6. **Los ingresos para la compra provienen de:**

Cesantias

Fondo de empleos

Credito(fondo nacional,bancos etc)

Efectivo

7. **Considera usted, que invertir en finca raíz es un negocio rentable?**

Si

No

8. **Cual seria el capital disponible para la inversión, sin remodelacion? "SUR"**

\$ 100.000.000

\$ 120.000.000

\$ 140.000.000

\$ 180.000.000

9. Cual seria el capital disponible para la inversión, sin remodelacion? "NORTE"

\$ 140.000.000

\$ 160.000.000

\$ 180.000.000

\$ 200.000.000

10. Tiene crédito aprobado?

Si

No

11. Dejaría de pagar arriendo, por pagar la cuota de su apartamento?

Si

No

12. Para usted actualmente la vivienda es una prioridad?

Si

No

13. Si en la pregunta anterior su respuesta fue no, escoja alguna de estas

opciones.

Su familia esta en otra ciudad.

Prefiere vivir cerca de su sitio de trabajo.

14. A la hora de comprar que es lo mas importante para usted?

El precio

La ubicación

Disponibilidad de vías

Tamaño del apartamento.

15. Cual es el rango de edad, en la que usted se encuentra?

Entre 18 y 29

Entre 30 y 39

Entre 40 y 49

Mas de 50

9.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

Encontramos que el 34,8 % de la población que relizó la encuesta, el sector que elige para vivir es el norte, la edad promedio para la compra de vivienda es entre 30 y 39 años, la ubicación es el factor mas relevante en el momento de la compra, no cuentan con la solvencia economica pero si la abquiririan atraves de creditos. Definitivamente para los bogotanos la vivienda es una prioridad y adicional, una buena inversión. El 100% prefiere pagar su casa y dejar de pagar arriendo, en el tema de la remodelacion su invercion seria de \$ 20.000.000 a \$ 30.000.000.

Para la compra de la vivienda en el sur dispondrian entre \$ 100.000.000 y \$120.000.000 millones y en el norte valor de la compra entre \$140.000.00 y \$160.000.000 millones.

9.5 ESTUDIOS DE MERCADO

Datos del mercado

“Según análisis del dane el sector inmobiliario ha creado 10973 empleos para el sector de la construcción, se a realizado durante el trimestre del 2016 desembolsos compra de vivienda nueva y usada alcanzó \$ 2.674.195 millones de pesos corrientes, con un incremento de 10,5% respecto al mismo período de 2015

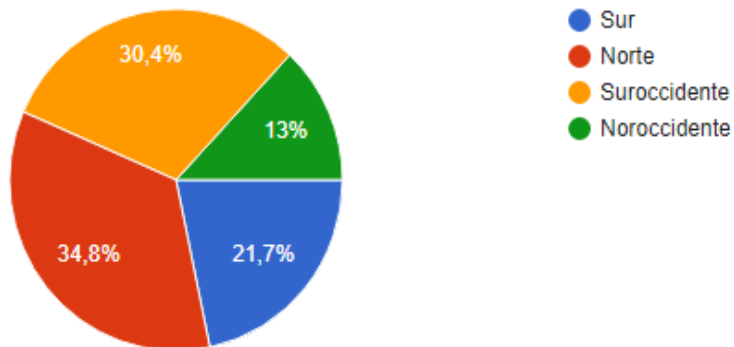
Número de créditos hipotecarios por tipo de vivienda En el primer trimestre de 2017, la cartera hipotecaria de vivienda estuvo conformada por 567.453 créditos con destino a vivienda tipo VIS, lo que significó una disminución de 0,2% en comparación con el cuarto trimestre de 2016. De este número de créditos 134.572 fueron para el segmento VIP, con un decrecimiento de 4,1%. El número de créditos con destino a No VIS fue 505.471, lo que representó un aumento de 2,4%.”

Datos del nuestro público

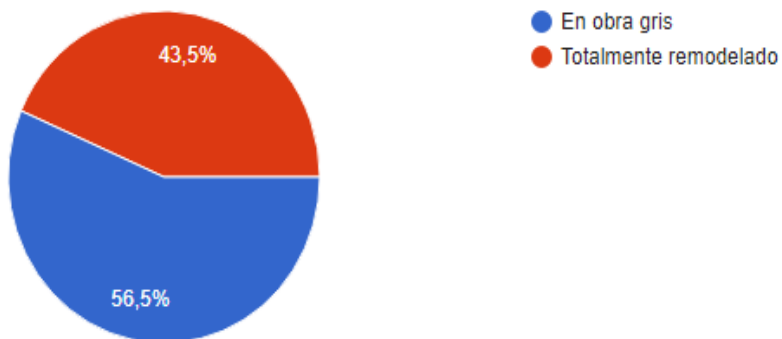
Se realiza el estudio de mercado mediante encuesta para conocer mas acerca de nuestros prospectos de clientes y del mercado.

1. En que sector de Bogota compraría apartamento?

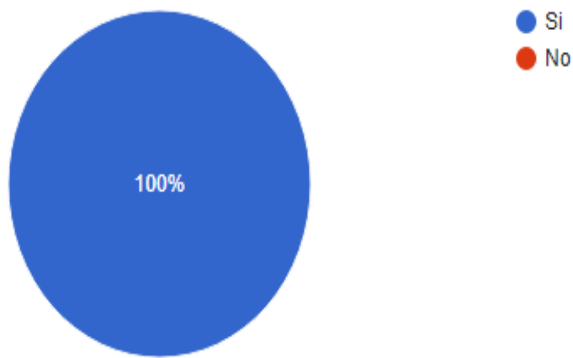
as



2. Cual seria su elección en el momento de la compra?

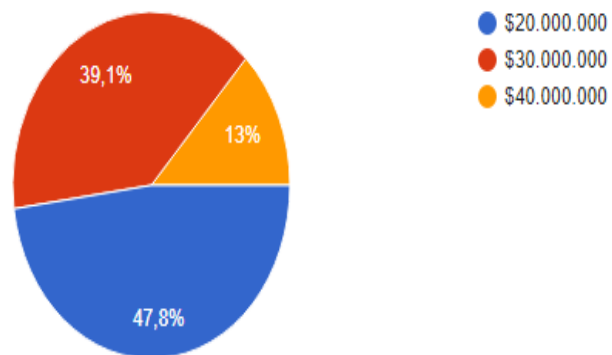


3. Para la remodelación, le gustaría escoger el diseño?

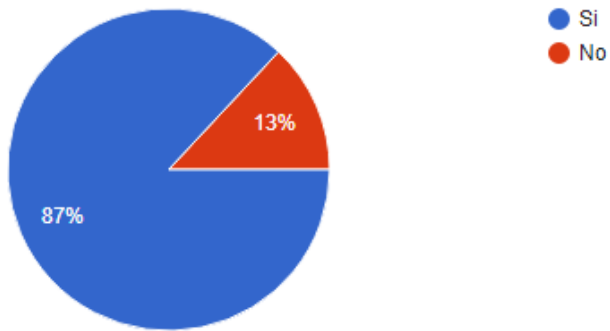


3. Cuanto dinero esta dispuesto a invertir por su remodelación?

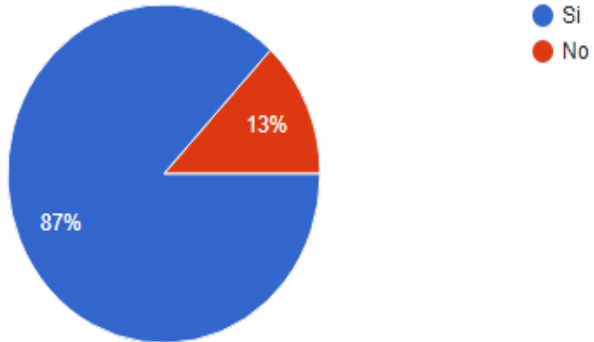
~~~~~



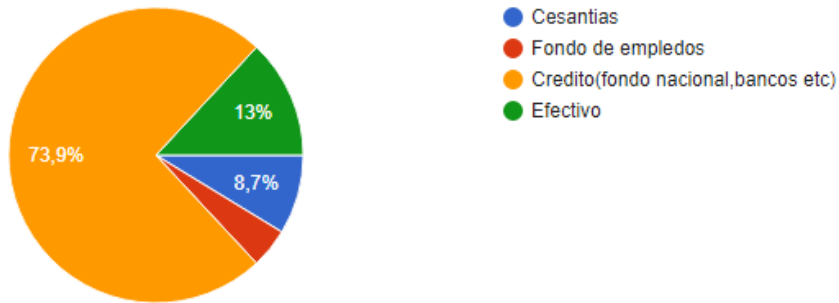
4. Si actualmente cuenta con una casa o apartamento propio.



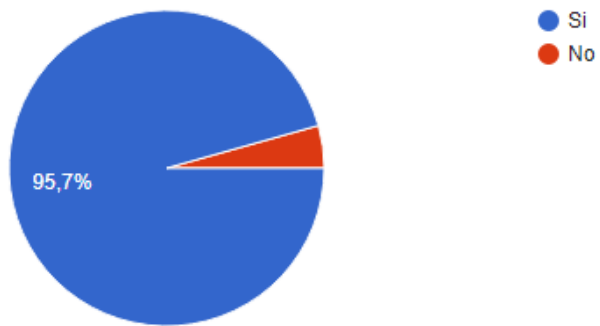
5 Adquiriría otra vivienda como negocio?



6. Los ingresos para la compra provienen de:



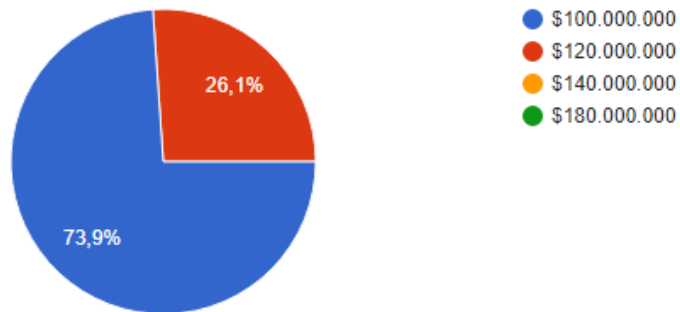
7. Cosidera usted, que invertir en finca raíz es un negocio rentable



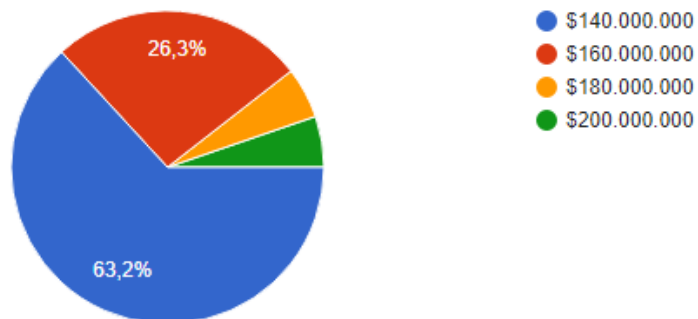


8. Cual seria el capital disponible para la inversión, sin remodelacion? "SUR"

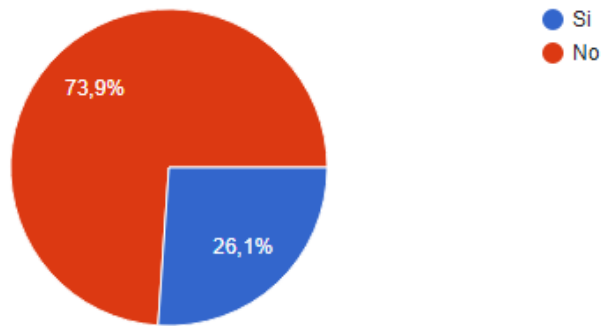
2018



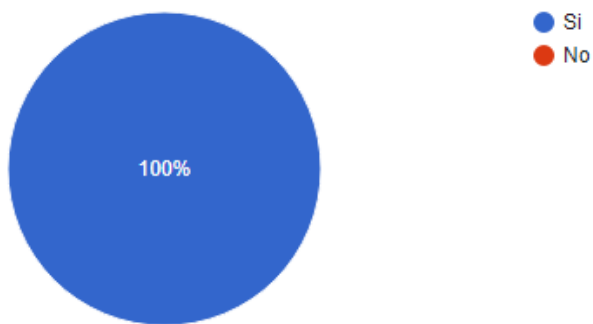
9. Cual seria el capital disponible para la inversión, sin remodelacion? "NORTE"



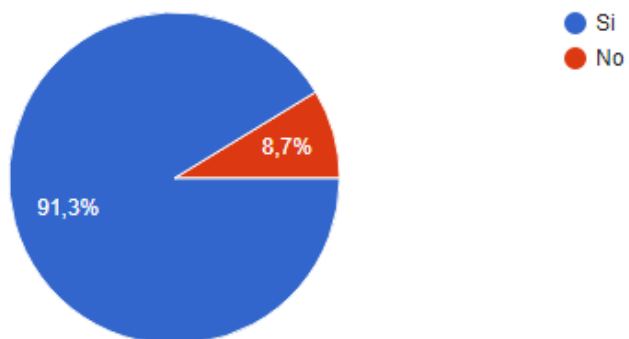
10. Tiene crédito aprobado?



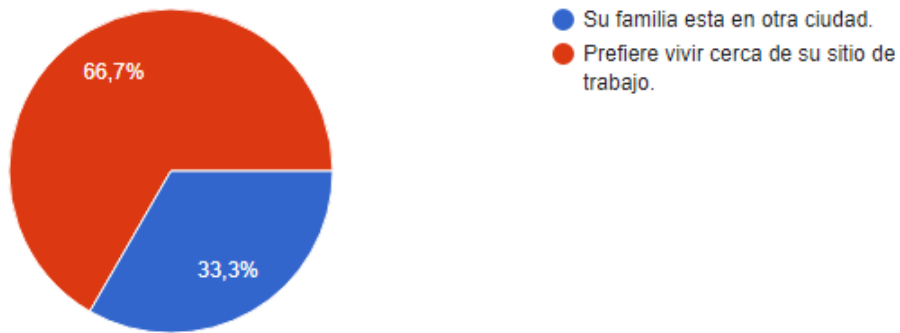
11. Dejaría de pagar arriendo, por pagar la cuota de su apartamento?



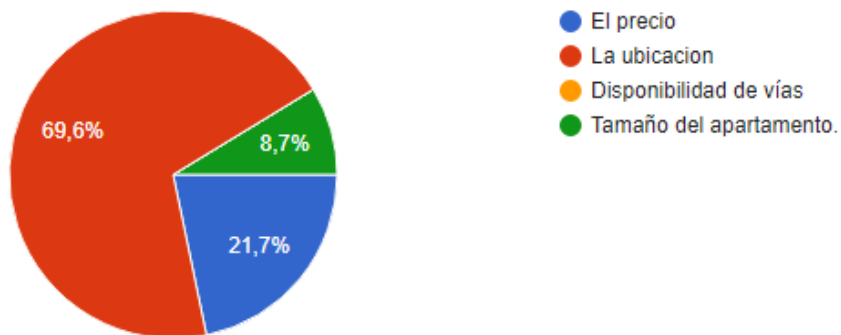
12. Para usted actualmente la vivienda es una prioridad?



13. Si en la pregunta anterior su respuesta fue no, escoja alguna de estas opciones.

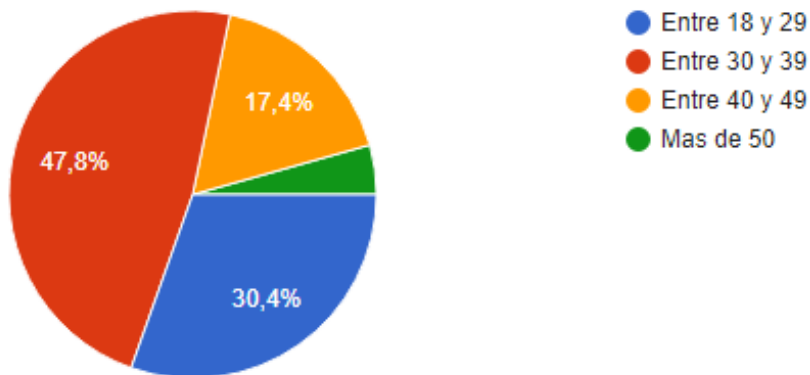


14. A la hora de comprar que es lo mas importante para usted?



15. Cual es el rango de edad, en la que usted se encuentra?

Entre 18 y 29



## 9.6 OBJETIVOS DE MERCADO

Entregar un producto terminado de acuerdo a los estandares ofrecidos por nuestra compañía.

Brindar a nuestros consumidores todas las herramientas necesarias para la compra de su vivienda.

Entrega de los apartamentos en la fecha pactada con nuestros clientes.

## 9.7 SEGMENTACIÓN

Personas entre 18 y 50 años

Estratos de 3 y 4

Salario entre \$ 2.500.000 y \$3.000.000

Contratos laborales superiores a un año

## 9.8 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO

**Observacion:** Podemos analizar que en el momento de la compra para los clientes es muy importante la ubicación del apartamento y piso donde se encuentra ,no cuentan con el dinero en efectivo, pero con anterioridad han realizado tramites con entidades financieras fondo nacional del ahorro po lo tanto depende de la cantidad aprovada por el banco para poder realizar la invercion.

**Encuesta:** identificamos perfil de nuestros clientes ,capacidad de inversion compra y remodelacion .

## 9.9 ANÁLISIS CONCLUYENTE

Encontramos que es un sector economico muy importante para el pais, que frente las situaciones economicas que se han presentado este sector, no se ha visto afectado de manera significativa, Los apoyos de subsidio van dirigidos a viviendas nuevas lo que permite que tengan mayor crecimiento.

Se detectó que el fondo nacional del ahorro esta financiando hasta el 100% para la compra de vivienda usada factor muy favorable para nuestra compañía **Brand New Again.**

## **10. PLAN DE MARKETING**

### **10.1 Estrategia de producto**

En la actualidad lo que se busca con nuestro producto es ofrecer a nuestros clientes tanto diseño como servicio personalizado en el que se identifiquen con sus gustos ,tendencias o sencillamente con su poder de compra, por lo tanto los diseños que ofrecemos para la remodelación son únicos e innovadores colocándonos frente a los competidores en una buena posición ,actualmente los inmobiliarios ofrecen su producto final ya listo ,no le dan la opción al cliente si no comprar lo existente o que se pueda acoplar a sus gustos.

Los apartamentos ofrecidos por BRAND NEW AGAIN muestran las posibilidades para el cliente que si puede obtener la vivienda de sus sueños debido a las características específicas de sus diseños personalizados.

### **10.2 Estrategia de precio**

Los precios que actualmente estamos ofreciendo son entre \$100.000.000 y \$200.000.000 millones, dentro de ello el cliente tiene la opción de comprar el inmueble con o sin remodelación las cuales oscilan entre \$20.000.000 y \$ 40.000.000 millones, estos precios varían de acuerdo a las exigencias de los diseños por parte de los clientes. Estos valores son los que se encuentran en este momento el mercado, claro que sin el plus adicional como lo es la personalización de su producto.

### **10.3 Estrategia de publicidad**

Brand New Again implementará:

- Estrategia online en METRO CUADRADO, OLX, FINCA RAIZ.
- Estrategia convencional en periódicos de circulación diaria.

- La participación en ferias inmobiliarias con el fin de darnos a conocer
- Usar en gran mayoría el voz a voz partiendo de las buenas experiencias vividas por nuestros clientes previos
- Avisos, carteles dentro de los conjuntos residenciales donde se encuentran ubicados los apartamentos, con toda la información detallada que permitan a cliente llevarse una clara visión de los diseños personalizados que ofrecemos.

#### **10.4 Desarrollo de la marca**

El nombre BRAND NEW AGAIN se enfoca literal a lo que ofrecemos apartamentos hechos de nuevo con los diseños personalizados básicamente lo que quiere decir es tener una nueva marca.

##### **10.4.1 Marca**

BRAND NEW AGAIN

##### **10.4.2 LOGO**



### **10.4.3 Slogan**

*PLASMA TUS IDEAS EN DISEÑOS*

### **10.5 Ventaja Competitiva**

Nuestra empresa de ventas de apartamentos con o sin remodelación les otorga a todos sus clientes la posibilidad de agregar sus características personales a los diseños para los inmuebles, les facilitamos los procesos referentes a la adquisición de los inmuebles por medio de créditos hipotecarios, creando a la comunicación entre el cliente con un asesor de los bancos del grupo aval. En este mundo actual donde es muy difícil tener tiempo disponible para realizar cualquier actividad fuera del horario laboral, nosotros le damos las opciones al cliente para que pueda desplazarse de la forma más rápida y cómoda a los sitios de interés de los inmuebles, lo que buscamos esencialmente es hacer de una venta de inmueble una experiencia única y placentera para los usuarios.

### **10.6 Ventaja Comparativa**

Diseños netamente personalizados, supliendo las necesidades de los usuarios usando excelentes materiales 100% calidad colombiana y a precios accesibles para estratos 3 y 4.

### **10.7 Estrategias de Promoción**

- Campañas por redes sociales
- Campañas voz a voz promocionando los beneficios de los contactos del grupo aval para créditos hipotecarios
- Personalizar al máximo el contacto con los usuarios
- Usar nuestra base de datos enviando a los usuarios correos con el portafolio de los diseños que ellos pueden personalizar



- Exhibiciones en ferias empresariales

## 10.8 Campaña Publicitaria



## **10.9 Estrategia de Distribución**

El proceso de distribución inicia, nosotros compramos los apartamentos en zonas en pleno crecimiento en toda el área de la ciudad de Bogotá, al tener el inmueble se ofrecen las opciones de poder remodelarlo o no dependiendo la necesidad que tenga el usuario, las remodelaciones las realiza la empresa pyme de arquitectura con la que trabajamos y al momento en que el inmueble se encuentre terminado para el público nos encargamos de sus respectiva promoción iniciando por colocar mesas de ventas en las mismas áreas de los inmuebles con el fin de personalizar al máximo la venta del producto.

### **10.9.1 Canales**

#### **Canal Corto**

- Adquisición del inmueble
- Conexión con los encargados de las remodelaciones
- Cliente

### **10.9.2 Logística**

Cuando llegamos al objetivo de captar un cliente que lo llevaremos a que pueda convertirse en comprador final se le ofrecen:

- Transportarlo sin ningún costo al sitio del inmueble, nosotros contamos con vehículos propios lo cual nos facilita el proceso.
- Mostramos las opciones de diseño y precios al usuario.
- Si el usuario interesado, no cuenta con flujo de efectivo para adquirir el inmueble y desea contar con un apoyo financiero de una entidad, lo contactamos rápidamente con el asesor que tenemos disponible para adquirir créditos hipotecarios con el grupo aval lo cual el proceso de aprobación no toma mucho tiempo.

- Dependiendo de las herramientas financieras disponibles que tenga el usuario, el inmueble remodelado se entrega de 1 a 2 meses
- 

## **10.10 Ejecución Comercial**

La generación de utilidades nos brinda las herramientas para crecer y posicionarnos en el mercado por consiguiente aplicando las estrategias comerciales pactadas las cuales permiten comunicar la oferta al mercado y generar prospectos calificados que se puedan convertir en clientes.

Factores importantes, tales como: las salas de ventas, los inmuebles modelo, los diseños personalizados y los medios digitales son los puntos de contacto en que los usuarios potenciales pueden conocer nuestro producto, nuestras ofertas y así establecer una interacción comercial que permita nuestro crecimiento.

### **10.10.1 Habilidades Comerciales y Administrativas**

- Comprensión de las necesidades de los clientes
- Poder de convencimiento
- Tener una comunicación eficaz
- Planificación y organización
- Autonomía
- Analizar los factores del entorno para la toma de las decisiones
- Creatividad
- Iniciativa
- Multifuncional
- Intuición
- Gestionar los procesos de marketing

Todas estas habilidades son aplicadas en nuestra idea de negocio con el objetivo de optimizar el proceso y obtener los resultados que buscamos.

### 10.10.2 Proyección de Ventas

| <b>PROYECCIÓN DE VENTAS 2017-2025</b> |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                   |
|---------------------------------------|--|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| <b>BRAND NEW AGAIN REAL STATE</b>     |  |  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                   |
| <b>APARTAMENTOS</b>                   |  |  | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>2024</b> | <b>2025</b> | <b>TOT<br/>AL</b> |
| <b>CON<br/>REMODELACIÓN</b>           |  |  | <b>2</b>    | <b>2</b>    | <b>2</b>    | <b>2</b>    | <b>2</b>    | <b>2</b>    | <b>2</b>    | <b>2</b>    | <b>2</b>    | <b>28</b>         |
| <b>SIN REMODELACIÓN</b>               |  |  | <b>1</b>    | <b>1</b>    | <b>1</b>    | <b>2</b>    | <b>1</b>    | <b>1</b>    | <b>1</b>    | <b>1</b>    | <b>1</b>    |                   |

### 10.11 Política de cartera

Proveedores: Crédito a 30 días o efectivo.

Clientes: Efectivo, (Créditos directamente con la entidad bancaria)

### **10.12 Presupuesto plan de mercado**

Actualmente la organización cuenta con un disponible de \$10000.000 el cual es destinado para nuestro plan de marketing.

- Desplazamientos de nuestros clientes a los puntos de venta. (\$200.000)
- Publicidad ATL (Folletos, pancartas) (\$200.000)
- Digital (página web, publicaciones olx, finca raíz, metro cuadrado. (\$200.000)
- Plan de fidelización a clientes mensual. (\$400.000)

### **10.13 Conclusión estudio de mercado**

Podemos concluir que para un porcentaje de los habitantes de Bogotá es de suma importancia tener vivienda propia y que no poseen los recursos económicos para tenerla y a pesar de la economía nacional se buscan las opciones de poder adquirir un inmueble que satisfaga sus necesidades, Brand New Again se encuentra en el inicio de un camino largo donde se topa con una gran cantidad de competidores posicionados en el mercado inmobiliario pero marcando la diferencia de sus diseños personalizados, realizando este estudio se puede observar que entre más sea personalizado un producto y un servicio mejores resultados se obtienen para el negocio.

## CONCLUSIÓN

En un país como Colombia, donde la posibilidad de adquirir una vivienda digna es una meta común en la mente de sus ciudadanos, es necesario cambiar el paradigma de las empresas inmobiliarias y ofrecerles a quienes son la gran fuerza que mueve y sostiene el país, como son los estratos medios una oportunidad de cumplir con su sueño de un hogar. Así pues, nuestra empresa **Brand New Again** con un sistema coherente y en sintonía con las posibilidades de nuestro sector del mercado, lograremos mediante una alianza estratégica con los bancos y las empresas de arquitectura una alianza tripartita que le dé solución a las hasta ahora imposibles aspiraciones de tener casa propia del ciudadano promedio, con ofertas de buena valorización, con unas cuotas que pueda pagar y con las remodelaciones que le brinden mayor confort posibles para hacer su vida más placentera.

## BIBLIOGRAFÍAS

Redacción de El Tiempo. (4 de enero de 2016): Acuerdo para la construcción de 30.000 viviendas en Bogotá. El tiempo. Recuperado de. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/DR-1108390>

Redacción de fedelonjas (2de octubre del 2017:acuerdos en el país construcción y actividades inmobiliarias  
<http://www.fedelonjas.org.co/>

Boletín técnico: Comunicado de prensa del 1 trimestre del 2017  
[w.dane.gov.co/index.php/comunicados-y-boletines/construccion-y-vivienda](http://w.dane.gov.co/index.php/comunicados-y-boletines/construccion-y-vivienda)