

VIVO OK

Presentado por:

ANGELICA FONSECA

ANDREA HIGUITA

Trabajo de Grado para Optar al Título de Tecnólogo en Administración de Empresas

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA D.C.

2018

## **1. JUSTIFICACIÓN**

VIVOOK , es una plataforma Web para Propiedad Horizontal que busca satisfacer necesidades de tipo administrativas de propiedad horizontal , agilizando tareas de forma ágil y confiable.

El manejo de los documentos queda soportado por documentos electrónicos, que reemplazan al papel físico, porque VIVOOK, está comprometido con el medio ambiente ya que el papel constituye el 90% de los residuos generados en una oficina, ya que cada funcionario consume en promedio unos 50 kilos de papel al año, de los cuales más de la mitad acaban en el basurero cuando podrían ser reciclados.

De igual manera permite acceder a la información de forma inmediata y confiable. La integridad de los datos se sustenta en procesos que ejecuta la base de datos.

VIVO OK, tiene un direccionamiento estratégico hacia la creación de cultura organizacional en el sector de la propiedad horizontal, procurando un cambio de la inadecuada percepción y manera de actuar que tienen los actuales propietarios de inmuebles, haciéndoles ver que las copropiedades deben ser percibidas como una empresa, que si bien es cierto no genera utilidades, el manejo adecuado de los recursos que allí se manejan, si originan otro tipo de beneficios como lo son menores incrementos en las cuotas de administración, aprovechamiento y embellecimiento de las zonas comunes, que eviten el deterioro, que en últimas es lo que impacta negativamente en la valorización comercial de los inmuebles.

Teniendo en cuenta lo anterior, y ante los constantes avances significativos en el ramo de la Tecnología, es que vimos la necesidad de implementar un Sistema de Información Web para propiedad horizontal a nivel municipal en Soacha – Cundinamarca, teniendo en cuenta la demanda de habitantes que actualmente posee el municipio.

Conscientes que en la actualidad el incremento del uso de la tecnología es uno de los aspectos fundamentales del crecimiento comercial y mejora en servicios, se busca implementar un software que vaya al ritmo de los actuales avances en la solución de vivienda.

## **2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA**

### **2.1. Descripción de la idea de Negocio**

VIVO OK. es un modelo de negocio que tiene como objetivo principal apoyar al administrador de propiedad horizontal “Este Sistema de Información, está diseñado en el framework Bootstrap, lenguaje web HTML5 y lenguaje de código abierto php, Web para propiedad Horizontal, autoriza a que un conjunto residencial muestre su organización, comparta los diferentes servicios que ofrece y genere reportes sobre estados de pagos administrativos” en la gestión de su tiempo, información, permite acceder a la información de forma inmediata y confiable.

Para los administradores de propiedad horizontal a través del tiempo no ha sido tarea fácil generar el manejo rápido y eficiente en su labor debido a las diferentes actividades a realizar por esto surge un proyecto como VIVOOK, puesto que con hacer un solo click podrán acceder a la plataforma.

Este Sistema de Información Web para Propiedad Horizontal permitirá que un conjunto residencial muestre su organización, comparta los diferentes servicios que ofrece y genere reportes sobre estados de pagos administrativos.

Con estos aportes los residentes tendrán la información oportuna y veraz sobre todos los aspectos administrativos que les involucran garantizando una buena comunicación, interactuando entre sí como una verdadera comunidad.

## **2.2. Identidad Estratégica**

VIVOOK Ofrece un Sistema de Información Web para Propiedad Horizontal, que permite el registro, control y visualización de la información relacionada con la administración, además de brindar un servicio 7x24x365 de alta calidad a nuestros clientes y usuarios.

FACTOR DIFERENCIAL. La integridad de los datos se sustenta en procesos que ejecuta la base de datos con herramientas como los módulos de manejo de tareas, mantenimientos, agenda del administrador y de la copropiedad, lo apoyan a plasmar su planificación, su priorización y la secuencia de eventos y tareas diarias.

Módulos como el de reuniones virtuales con el consejo lo apoyan con un medio de comunicación y colaboración para disminuir la dependencia del tiempo de otros. Módulos como solicitudes de los residentes lo ayudan a optimizar la gestión de todos los requerimientos que surgen en el día a día de la copropiedad. Finalmente, todos los resultados de su gestión pueden ser comunicados fácilmente en mensajes a los residentes y/o en el portal privado de la copropiedad usando módulos como cartelera, gestión documental, ejecución presupuestal y el calendario de la copropiedad.

Por otro lado, el acompañamiento también se direcciona hacia la optimización de recursos, planteando alternativas interesantes, que le permitan a las administraciones generar valor

agregado teniendo en cuenta la responsabilidad social y ambiental. La población a la que nos vamos a dirigir está ubicada en el municipio de Soacha, específicamente los conjuntos residenciales de Ciudad Verde.

### **2.3. Futuro Preferido**

Partiendo del momento histórico de transformaciones tecnológicas para el año 2020 se contará con el sistema de información VIVO OK. que responda a un 90% de la gestión administrativa para propiedad horizontal, a nivel Soacha y Cundinamarca, por la adecuada implementación de herramientas tecnológicas de administración, dirigidas al sector de la propiedad horizontal, evidenciándose la valorización no sólo de la organización, sino de los clientes en comparación con otros del mismo sector, ofreciendo un producto con enfoque integral, efectivo para la administración de la propiedad horizontal tener un back office, y brindar un servicio las 24 de las 24 horas del día ayudará a mantener y proveer información, clara, permanente y oportuna con responsabilidad social empresarial, brindando condiciones óptimas de bienestar y satisfacción de todas las partes interesadas, en pro de una mejor y acertada toma de decisiones por parte de sus administradores. El proyecto de Sistema de Información Web para Propiedad Horizontal “VIVO OK” inspirado en la necesidad de globalización, busca brindar una valiosa herramienta de administración y organización a la propiedad horizontal, con el fin de mantener disponible a cualquier momento la información de tipo administrativo, social y otros de su interés, ofreciendo calidad, seguridad y transparencia en el desarrollo de los procesos.

## **2.4.Objetivos**

Elaborar un plan de negocios para la administración en la propiedad horizontal, la cual se diferencie, por brindar un mejor servicio e información utilizando las potencialidades de las tecnologías de la información actuales “Este Sistema de Información, está diseñado en el framework Bootstrap, lenguaje web HTML5 y lenguaje de código abierto php, Web para propiedad Horizontal, en la misma línea, y soportado en software especializados de administración horizontal se espera entregar una mayor facilidad y agilidad en la interacción entre administración y residentes en todos los temas administrativos de su comunidad.

Identificar posibles oportunidades de realizar alianzas con constructoras y así desarrollar en negocio no solo en esta parte de la ciudad si no en toda Colombia, alcanzar una cobertura del mercado potencial de la localidad de Soacha de un 65% durante los primeros 6 meses.

## **2.5.Objetivos Específicos**

Ofrecer un producto con enfoque integral, efectivo para la administración de la propiedad horizontal tener un back office, o proporcionar una asistencia los 7x24x365.

1. Diseñar un programa que le permita a los empleados de crecimiento en la empresa estableciendo parámetros enmarcados en una mejor calidad de vida que determine además de bienestar, compromiso institucional y sentido de pertenencia.
2. Jalonar a la comunidad, hacia la implementación y utilización de mejores prácticas de administración en propiedad horizontal, creando una cultura organizacional.

3. Alcanzar una cobertura del mercado potencial de la localidad de Soacha de un 65% durante los primeros 6 meses

## **2.6.Valores**

VIVO OK. estructuró su misión, visión y estrategias del negocio establecido 6 valores sobre los cuales se pretende suministrar a los clientes un servicio tecnológico y administrativamente superior de costo eficiente, estimulando la iniciativa personal de cada cliente administrador y a su vez brindar oportunidad de crecimiento tanto a nuestros colaboradores internos como externos

Los valores seleccionados a ser parte del proceder de la organización, además de apuntar al sentir de los socios, también pretenden hacer aportes que fortalezcan el actuar recto, cordial y transparente de la comunidad en general del sector y en su orden son:

- a. Ética

El desarrollo de esta clase de servicio, tiene que ser estructurado desde la ética responsable, pensando en el mejoramiento económico, social y ambiental, motivando no sólo el aspecto organizacional sino además el desarrollo sostenible.

- b. Responsabilidad

Cumplir a cabalidad con los objetivos de la Empresa, identificando los roles al interior y al exterior de la misma, ayudará a estructurar y crear conciencia a la organización y a los clientes.

c. Cumplimiento.

Cumplir con los compromisos, obligaciones y deberes hacia todas las partes interesadas del modelo de negocio, le hace ver a los clientes el verdadero valor de una empresa, que se traduce en retorno de fidelidad y confianza.

d. Lealtad

En la medida que la organización en cabeza de sus directivos, demuestre con hechos la lealtad hacia los principios y valores establecidos, así mismo se podrá generar confianza tanto al interior como al exterior de la misma.

e. Confidencialidad.

La privacidad de la información o hechos que por su misma condición legal o por simple denominación se deba considerar como información o hecho sensible, se harán las gestiones necesarias, para que sea de esa manera como se manejan, denotando fidelidad y prudencia no sólo hacía los clientes o proveedores sino al interior de la organización.

f. Supervivencia.

Este valor deberá interiorizarse al interior de la organización, de tal forma que sirva de derrotero a seguir, en búsqueda de un mejor posicionamiento que ayude al crecimiento tanto

de la empresa como del sector, en donde se tenga claro que la supervivencia depende en gran parte de la excelencia, la cual se refleja en el cumplimiento de nuestros valores.

## **2.7. Análisis Pestel**

Para establecer los impactos se desarrolló el modelo PESTEL, con el que se establecen los posibles impactos que se pueden presentar alrededor del negocio, se encontró que

### **Impacto Político**

Si bien es cierto las copropiedades deben cumplir con las normas complementarias a la Ley como son el estatuto tributario, código de comercio, código civil, código laboral entre otros, realmente no existe un ente de control y vigilancia que dirija y de lineamientos o políticas claras sobre el adecuado manejo que le deben dar los administradores a los edificios o conjuntos que se rigen por la Ley 675 de 2001.

En cuanto a las políticas de gobierno a nivel distrital, apenas se delega a través de las Alcaldías locales unas simples funciones de trámite, consistentes en avalar las actas de las Asambleas ordinarias y dar reconocimiento a los administradores como representantes legales de la persona jurídica que se desprenden de cada edificio o conjunto residencial constituido.

### **Impacto Económico**

Aun cuando las políticas de gobierno tanto nacionales como locales no tienen un direccionamiento claro de control hacia el sector, si ha venido expidiendo normas que impactan

de manera directa los aspectos económicos de las copropiedades, toda vez que se debe cumplir con una serie de exigencias que generan una erogación por parte estas, tales como la adquisición de pólizas de seguro de áreas comunes, requisitos explícitos en el pago de las tarifas que se deben pagar en la contratación con empresas de vigilancia y seguridad privada.

En definitiva, todos los aspectos mencionados anteriormente, impactan de manera representativa la economía y sostenibilidad de las copropiedades, que en últimas se traslada a los propietarios quienes a través de las expensas comunes deben asumir esos costos.

### **Impacto Social**

En Soacha, existe una diversidad inmensa de condiciones sociales, culturales y económicas, sin embargo, es claro que es a partir del estrato 2 que se ofrecerá el producto que se describe en el plan de negocio.

Las relaciones interpersonales que se vive en las copropiedades a través de la convivencia e interacción que se presenta día a día y en los eventos como lo son las reuniones de asamblea y consejo, ha generado una cultura que seguramente en la mayoría de los casos no es la mejor, situación que advierte un cambio necesario e inminente de la manera como se vienen abordando las situaciones al interior de cada copropiedad, en especial en la manera como se administra, se informa y se interrelacionan los actores que intervienen tanto en forma directa como indirecta.

No es que se quiera estigmatizar la manera como se manejan las situaciones en las copropiedades, pero para la comunidad en general es bien sabido, que no es agradable asistir a asambleas o reuniones, en donde muchas veces se toman decisiones inocuas en contra de ellos

mismos, básicamente por la falta de liderazgo que pulula en este tipo de administraciones, no solo por la falta de competencia sino también por la ausencia de innovación en la forma de administrar.

## Impacto Tecnológico

Colombia presenta un avance significativo en mano de obra calificada, generando no sólo ingresos de capital extranjero sino además un prestigio internacional de productos y servicios nacionales, que logran abrirse paso dentro de un entorno cambiante y exigente, bajo la óptica de un mercado de innovación, acompañado de tecnología que avanza significativamente en todos los ámbitos, de ahí la necesidad de incursionar en un sector que si bien es cierto no es hito importante de la economía, si jalona otros sectores que de alguna manera se benefician en la medida que el mismo sector de la propiedad horizontal muestre avance y profesionalismo sobre los sectores en donde infiere de alguna manera su desarrollo.

| POLÍTICO   | ECONÓMICO  |
|--|--|
| factibilidad normativa<br>legislación clara y pro cumplimiento de contratos<br>legislación en empleo<br>estabilidad política<br>presencia de entes reguladores<br>legalidad e incentivos estatal a la compra de vivienda | Aumento considerable de la demanda inmobiliaria<br>Acceso facil a creditos hipotecarios y mejores tasas, mucha oferta.<br>crecimiento económico sano<br>bajos costos tecnológicos<br>crecimiento en construcción<br>Posibilidades reales de expandir el mercado, dada la alta demanda. |
| SOCIAL   | TECNOLÓGICO  |
| tendencia vivir en comunidades<br>tendencia a mejores servicios<br>mejora calidad de vida (comodidad)<br>confianza en tecnología<br>profesionalización de servicios  | innovación en comunicación<br>cambios por internet<br>mejora en servicios<br>potencial de innovación en servicios  |

## **2.8. Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

Se realizará un análisis de las cinco fuerzas de Porter con el objeto de identificar la posición de los competidores, su rivalidad y poder relativo en la industria. Este modelo propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad del sector.

### **Ingreso de nuevos competidores: ALTA**

La amenaza de nuevos competidores se considera ALTA, dado que los costos de ingreso son relativamente bajos. En base a la investigación con expertos hay bajos requisitos de inversión y/o capital lo que se cuantificará en la evaluación económica, existe actualmente alto acceso a tecnologías existentes y canales de distribución, y mediano poder de reacción de los actores existentes. Sin embargo, se considera que los clientes sí tienen un costo por cambiar de administración, el que se evalúa como medio.

### **Amenaza de sustitutos: MEDIA**

La amenaza de sustitutos se considera **media**, dado que en la medida que el servicio prestado y la confianza de los clientes en la administración sea buena, será más difícil cambiar de proveedor. En la industria, y siendo confirmado por administradores entrevistados, los factores de precio y calidad de servicio son importantes, pero la confianza es más relevante.

### **Poder de negociación de los compradores: MEDIO - ALTO**

El poder de negociación de los compradores se considera **media-alta**, dado que hay muchos proveedores. En este caso el comprador puede ser el presidente de la asamblea general del edificio, o el ejecutivo de una constructora quien debe decidir a qué administrador se le entrega un proyecto.

En ambos casos, el comprador tendrá opciones para decidir y mayor poder de negociación. Lo anterior implica, que como los servicios están relativamente poco diferenciados, el administrador tendrá que generar esfuerzos por lograr ventajas y diferenciación dando un mejor servicio y más integral.

Para los compradores es relativamente difícil o costoso cambiar de proveedor por temas de confianza con un nuevo administrador, por lo que se debe apuntar siempre a esos factores clave en el servicio, tales como servicio, transparencia y calidad como principales diferenciadores.

### **Poder de negociación de los proveedores: BAJO**

El poder de negociación de los proveedores, los cuales en este contexto son las empresas de administración inmobiliaria establecidas en el mercado. El poder de negociación de éstas empresas se considera **bajo**, dado que hay muchos compradores y muchos proveedores.

El poder de la marca en esta industria, de acuerdo a la investigación de mercado realizada, también es **bajo**. Sin embargo, podría haber una oportunidad de diferenciación con una marca.

Según la investigación de mercado realizada, se identificó que las constructoras o inmobiliarias en algunos casos tienen algún grado de integración hacia la administración de sus mismos proyectos; sin embargo, prefieren desligarse y dejar la administración a empresas profesionales y enfocarse en nuevos proyectos.

## 2.9. Análisis DOFA

| NÚMERO | FORTALEZAS   | DEBILIDADES  | OPORTUNIDADES   | AMENAZAS   |
|--------|--|--|---|--|
| 1      | Aprovechamiento del tiempo por parte de las familias de los consejeros | Consejos de administración ineficientes                                  | Óptimo cumplimiento de la ley 675 de 2001                             | Avance constante de la tecnología  |
| 2      | Mayor optimización de recursos   | Falta de canales de comunicación eficiente                               | Variedad de ofertas   | Cambio constante en la normatividad complementaria                             |
| 3      | Necesidad de cumplir normas y estatutos de la copropiedad              | Falta de implementación de herramientas tecnológicas                     | Inexistencia de un ente de control que regule el ámbito de aplicación | Demandas por falta de información y conocimiento                               |
| 4      | Procesos procedimientos y políticas                                    | Administradores y consejo poco idóneo en el tema de propiedad horizontal | Aumento de la demanda de mejores empresas                             | Proyectos de creación de un ente de control que regule el ámbito de aplicación |
| 5      | Control y seguimiento efectivo de las actividades                      | Falta de información transparente  | Avance constante de la tecnología                                     | Aumento en la demanda de mejores empresas.                                     |

Una vez realizado el análisis interno y externo mediante una matriz DOFA, a continuación, se pueden observar posibles estrategias que se deben desarrollar para sacar adelante el modelo de negocio que se quiere poner en funcionamiento.

Análisis del Modelo de Negocio prestación servicio a través de Herramienta Gerencial Para la Propiedad Horizontal

| No. |   | FORTALEZAS   | DEBILIDADES  |
|-----|---|--|--|
| 1   |   | APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO POR PARTE DE LAS FAMILIAS DE LOS CONSEJEROS                             | CONSEJOS DE ADMON INEFICIENTES   |
| 2   |   | MAYOR OPTIMIZACION DE RECURSOS   | FALTA DE CANALES DE COMUNICACIÓN EFICIENTE   |
| 3   |   | ESTATUTOS DE LA COPROPIEDAD NECESIDAD DE CUMPLIR NORMAS Y  | FALTA DE IMPLEMENTACION DE HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS   |
| 4   |   | NECESIDAD PERMANENTE DE ACTUALIZACIÓN DE PROCESOS, PROCEDIMIENTOS Y POLÍTICAS                      | ADMINISTRADORES Y CONSEJOS POCO IDONEO EN EL TEMA DE PROPIEDAD   |
| 5   |   | CONTROL Y SEGUIMIENTO EFECTIVO DEL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES                                   | FALTA DE INFORMACION TRANSPARENTE  |
| No. | OPORTUNIDADES   | ESTRATEGIA FO  | ESTRATEGIA DO  |
| 1   | OPTIMO CUMPLIMIENTO LEY 675 DE 2001   | Ofrecer Producto con enfoque integral  | A través de la utilización de nuevas tecnologías hacer que los consejos se capaciten y aprendan a analizar la información        |
| 2   | VARIEDAD DE OFERTAS   | Control y seguimiento a través de herramientas tecnológicas  | La mala comunicación obliga a conseguir administradores innovadores con resultados visibles                                      |
| 3   | INEXISTENCIA DE UN ENTE DE CONTROL QUE REGULE EL AMBITO DE APLICACIÓN               | Organización de procedimientos que impidan incumplimiento de la Ley por parte de los interesados   | Los consejos ineficientes obliga a las empresas a ofrecer alternativas que suplan las debilidades                                |
| 4   | AUMENTO EN LA DEMANDA DE MEJORES EMPRESAS O ADMINISTRADORES DE PROPIEDAD HORIZONTAL |  |  |
| 5   | AVANCE CONSTANTE DE LA TECNOLOGÍA   |  |  |
| No. | AMENAZAS  | ESTRATEGIAS FA   | ESTRATEGIAS DA   |
| 1   | AVANCE CONSTANTE DE LA TECNOLOGIA   | Mediante la utilización de herramientas tecnológicas optimizar el tiempo para estar con la familia | La experiencia de las malas actuaciones de los Consejos de administración conlleva a promover la creación de un ente de control. |
| 2   | AUMENTO EN LA DEMANDA DE MEJORES EMPRESAS O ADMINISTRADORES DE PROPIEDAD HORIZONTAL | Mediante la utilización de herramientas tecnológicas optimizar recursos                            | El avance constante de la tecnología obliga a actualizarse en ella   |
| 3   | CAMBIOS CONSTANTES EN LA NORMATIVIDAD COMPLEMENTARIA                                | Con la organización de procesos y procedimientos evitar demandas                                   | La existencia de administradores poco idóneos obliga al mercado a ofrecer mejores servicios y herramientas                       |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| 4 | PROYECTOS DE CREACION DE UN ENTE DE CONTROL QUE REGULE EL AMBITO DE APLICACIÓN |  |  |
| 5 | DEMANDAS POR FALTA DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO                               |  |  |

**2.10. Cadena de Valor**



## **Actividades Primarias:**

1. **Ventas** El proceso de ventas es fundamental en información y como imagen proyectada hacia el cliente. Esta imagen debe ser moderna e innovadora apuntando a las variables críticas de éxito ya descritas. Del mismo modo, la implementación del plan de marketing considera como un gasto importante y periódico la difusión y promoción.
2. **Atención al cliente.** Este proyecto se basa en una atención al cliente en forma oportuna con estándares de tiempos de resolución y medición de ellos. Para estos efectos se entregará todas las formas para reportar fallas en el servicio o cualquier requerimiento a través de la web y contacto con los ejecutivos de venta.
3. **Servicio.** Básicamente se ofrecerá un servicio de administración al edificio de acuerdo a las necesidades del cliente. Todo soportado por un software para estos efectos y con ejecutivos de venta con foco en servicio quienes serán encargados de dar las soluciones. Cada cliente presentará sus necesidades y se les ejecutará un presupuesto.
4. **El plan de marketing.** Se considera como una actividad primaria, ya que este proyecto sustenta sus ventas y crecimiento. La comunicación de satisfacción del cliente y en el foco en el servicio deben ser muy importantes con el objetivo de generar confianza en los clientes será fundamental. En el capítulo de promoción, se detallan algunas actividades primarias para lograr posicionar la empresa en el mercado.

## **Variables Críticas de Éxito**

Como conclusión al presente capítulo se pueden identificar cuatro ámbitos que deben ser abordados como prioridad y en consecuencia, se definen como los factores críticos de éxito (FCE):

**Servicio – Información:** el factor crítico principal es el servicio. Luego de haber descrito el contexto competitivo en la industria, la cual se ha caracterizado presentando información cualitativa y cuantitativa, la mejor estrategia de la empresa es diferenciarse por servicio, que sea atractivo para los usuarios y buscando sea difícil de copiar.

**Transparencia - Credibilidad:** Dado que los clientes estarán pagando por un servicio mensualmente, la credibilidad y transparencia serán fundamentales y críticas para la preferencia. En base antecedentes a entregados por expertos y la encuesta realizada, la habilidad en el manejo de las comunidades y la credibilidad por parte del administrador es fundamental para la asignación de proyectos nuevos.

**Gestión deuda – legales:** Uno de los factores críticos del administrador es poder gestionar exitosamente los casos de morosos. Lo anterior será crucial para su prestigio preferencia de los clientes.

**Precio competitivo:** Sin duda el precio competitivo y de acuerdo al mercado, no puede quedar fuera de las variables críticas de éxito. Como se ha expuesto previamente y dependiendo de cada necesidad, se fijará un precio de mercado para los servicios que solicite el cliente.

En resumen, los temas más relevantes recabados referentes a este proyecto apuntan a un mercado inmobiliario dinámico y activo, y a la necesidad de un mejor servicio de administración de edificio.

### **2.11. Estrategia Competitiva**

Una estrategia competitiva es la que busca, de una u otra forma, generar y mantener las ventajas competitivas dentro de la industria. En base a los resultados obtenidos en el análisis de las fuerzas de Porter y el estudio DOFA descritos anteriormente, la estrategia para este proyecto será diferenciarse en servicios más modernos y reemplazar a la administración tradicional de edificios.

1. Todos los conjuntos residenciales de ciudad verde en Soacha
2. Todas las constructoras con proyectos de conjuntos nuevos en ciudad verde y ciudadelas aledañas.

Este sector se eligió como segmento objetivo por los siguientes criterios

- Son socioeconómicamente bastante homogéneas,
- Constituyen un gran volumen de al menos 4.160 unidades,
- Tienen una gran densidad de población y de edificios.
- Capacidad de pago, disposición a pagar y menor morosidad
- Cercanía geográfica.

Para ambos segmentos de mercado definidos el servicio se definirá en base a reuniones y visitas a los clientes potenciales.

## **Definición de Servicios**

### **Administración**

- Controlar cuotas, adeudos, pagos, ingresos, cuentas por pagar y egresos del condominio o edificio
- Enviar por email o imprimir avisos de cobro y recibos de pago.
- Obtener reportes detallados de cobranza, ingresos y egresos, exportables a Excel
- Revisar el estado financiero real contra el presupuesto mensual y anual
- Organizar recursos financieros en fondos (ordinario, extraordinario, de reserva, etc.)
- Conciliar los movimientos con los estados de cuenta bancarios
- Consultar el estado de cuenta detallado de cada residente
- Llevar un registro de las actividades de cobranza por cada residente
- Mantener una lista de tareas a realizar para gestionar el residencial con recordatorio automático

### **Comunicación**

- Recibir peticiones de residentes las 24hrs del día por la mesa de ayuda

- Informar de obras y reparaciones con fotos y comentarios de avance
- Enviar noticias y avisos
- Organizar el calendario de eventos
- Automatizar la reservación de instalaciones como salones, auditorio, etc.
- Realizar encuestas y votaciones electrónicas
- Mantener un archivo documental para reglamento, actas, estados financieros, etc.

### **Información.**

En la página web se puede consultar en línea cualquier información administrativa, status de algún mantenimiento u otro dato de su interés referente al conjunto. Este servicio es sin costo y la información es actualizada periódicamente. En caso requerido, se envían informes detallados por escrito. La página web es en base al sistema y permite adaptarla a la imagen corporativa de la empresa.

## **3. Estudio de Mercado**

### **3.2. Mercado Objetivo**

Para llevar a cabo el proceso de reconocimiento de la problemática que vamos a tratar en el desarrollo de este proyecto, se hace necesario realizar algunas actividades, las cuales detallaremos para su mejor comprensión:

#### **Visita al terreno**

La población a la que nos vamos a dirigir está ubicada en el municipio de Soacha, específicamente los conjuntos residenciales de Ciudad Verde.



### **Publicidad.**

La estrategia publicitaria que se utiliza para promover el producto, está basada en el tipo de Publicidad “Business to Business”, actividad comercial entre negocio y negocio, el cual utiliza mensajes expuestos a empresas que colaboran difundiendo sus productos.

En este caso, la empresa Administración VIVO OK. Ofrece un servicio innovador para propietarios de los conjuntos residenciales, siendo este, una alternativa para facilitar el trabajo administrativo de las copropiedades con una comunicación responsable entre los actores que ejecutan su respectivo rol, ya sea del emisor o el receptor (administrador y consejo/propietarios).

## **Promoción**

Para la promoción de este producto, se tendrán en cuenta aspectos, tales como que la venta de no es la tradicional, es decir, no se encuentra disponible en una tienda común, tal y como un cliente está acostumbrado a frecuentar; por lo tanto, lo que la campaña publicitaria de Administración VIVO OK, requiere para dar a conocer su servicio, es trabajar una combinación de publicidad clásica con la nueva publicidad.

En el caso de la publicidad clásica, la promoción del respectivo servicio debe darse a conocer a través de volantes o cartillas, donde la empresa logre mostrarse para que así, el mensaje llegue en forma directa al consumidor. Seguido esto, hay que aclarar que el servicio que ofrece Administración VIVO OK, esta netamente ligado al manejo técnico de una plataforma en internet, ahí se da la conexión con la nueva publicidad, ya que dentro del volante además de tener información básica, aparece el enlace del sitio web donde se maneja toda la información completa y necesaria acerca de la empresa y del servicio que se está administrando.

En este punto, la nueva publicidad adopta esta forma de comunicación con el fin de crear un vínculo de utilidad recíproca entre marca y comprador. Sin embargo, no se dejan atrás estrategias como conferencias presenciales en empresas vinculadas a Propiedad Horizontal, donde se muestre los objetivos que VIVO OK, tiene claro con el producto innovador y por ende explicar las funciones y los beneficios que este trae.

## **Relaciones Públicas**

Con el fin de crear un identificador claro y preciso, sobre el posible actuar que espera obtener un cliente de una empresa cuyo producto ofrecido puede ser de su interés, se ha diseñado el siguiente eslogan:

“La mejor plataforma para administración de propiedad horizontal en línea”

Adicionalmente y en concordancia con el eslogan, se ha diseñado un logo con el cual los clientes potenciales podrán identificar de manera precisa el servicio que se espera obtener



**Mecanismos.**

Podemos establecer varios mecanismos o medios para ofrecer nuestro producto, como los son:

1. Publicidad Impresa (folletos).
2. Internet.
3. Voz a voz
4. Feria inmobiliaria (corferías)
5. Atención personalizada.
6. Foursquare (Localización web por medio de redes sociales).

Podemos socializar a través de voz a voz con otros conjuntos, ferias inmobiliarias etc. A través de nuestra página web, podemos incentivar a las personas para que consulten nuestra página y

los beneficios de adquirir nuestro software y así pueden evidenciar las ventajas y desventajas de no tenerlo en sus conjuntos

## “SISTEMA DE INFORMACIÓN PROPIEDAD HORIZONTAL

### BENEFICIOS DE LA PLATAFORMA

| CONCEPTO     | BENEFICIO   |
|--------------|---|
| Software     | Facilita la gestión de los administradores  |
| Comunicación | Los copropietarios tienen toda la información de la copropiedad completamente actualizada y comunicación directa con la administración  |
| Documentos   | El proceso documental quedaría soportado por los documentos electrónicos que son muy similares a los del papel y facilita la conservación y la utilización de los mismos, de igual manera permite acceder a la información de forma inmediata y con la confiabilidad requerida. |

|  |  |
|--|--|
| Mejoramiento en la imagen de la empresa o persona natural que administra en el mercado competitivo | Confiabilidad  |
| Incremento en la satisfacción en los Usuarios  | Confiabilidad  |
| Incremento de precisión en la información obtenida   | evita las inconsistencias en la información obtenida   |
| Aumenta la seguridad en el almacenamiento de registros   | Los usuarios de la información tienen niveles de acceso a los archivos y al tipo de información que deseen manejar, gestionando mediante el uso de contraseñas que establecen sus derechos de usuario. |
| Publicidad   | Ingresos adicionales para la copropiedad por pautas publicitarias con el comercio cercano.   |

### **SUSTITUTOS**

Considero que lo único que podría sustituir esta plataforma, es la forma tradicional de cómo se maneja actualmente en propiedad horizontal, “papel”.

### **SOLUCIONES ACTUALES**

Se encuentran en el mercado varias opciones que se dedican a lo mismo, plataformas para la administración en propiedad horizontal, la ventaja competitiva que ofrece VIVOOK es que da la posibilidad de comprar el dominio de la plataforma a la copropiedad, aspecto que las empresas que se encuentran en el mercado, no tienen en cuenta y que sería una excelente alternativa para la copropiedad; VIVOOK prestaría servicio de mantenimiento cada vez que el cliente lo requiera.

### **3.3. Metodología de la investigación**

En entrevistas y encuestas realizadas a diferentes administradores y residentes de conjuntos residenciales, sobre el manejo y control de los procesos básicos de administración, se ve reflejado que la mayoría de administradores no cuentan con un SI que respondan a una óptima realización de los procesos a su responsabilidad, ya que la mayoría cuenta con un control rudimentario (excel, hojas de comunicados, recibos a mano), por otro lado los residentes se encuentran poco informados de las diferentes actividades o reuniones de su conjunto, ya que muchos salen desde muy temprano a su trabajo y llegan tarde del mismo, por lo que estar informados es más complicado.

A la pregunta ¿Creen importante un Sistema de Información Web que les permita estar enterados de diferentes actividades, servicios y reuniones desde cualquier ubicación?

Tanto administradores como residentes están de acuerdo que un SI web les permitirá tener más acercamiento a su conjunto y poder participar más en eventos citados, ya que contarían con información propicia para permisos.

Como última gestión al reconocimiento del campo en el cual se basa VIVO OK, hemos logrado realizar una encuesta en cada uno de los conjuntos que hacen parte de la zona a abarcar.

A continuación encontrará una serie de preguntas con única respuesta, donde se busca medir el interés que tiene la administración en adquirir una plataforma que transformará la forma de administrar propiedad horizontal.

1. Le interesaría adquirir una herramienta que ayude a que su trabajo sea más sencillo?

- SI
- NO

2. Maneja o ha manejado plataformas web?

- SI
- NO

3. Está usted de acuerdo con la optimización de recursos dentro de la copropiedad?

- SI
- NO

4. Le gustaría ayudar al planeta disminuyendo el uso de papel?

- SI
- NO

5. Después de la explicación cree que esta plataforma puede ser útil para su copropiedad

- SI
- NO

6. Le gustaría tener más contacto con los copropietarios?

- SI
- NO

7. Quisiera que los copropietarios se enteraran de todas las actividades que se realizan en la copropiedad?

- SI
- NO

8. Cree usted que esta plataforma es confiable para la copropiedad?

- SI
- NO

9. Le parece que el precio se ajusta a su presupuesto?

- SI
- NO

#### 3.4. Análisis de Investigación

## TABULACION RESPUESTAS ENCUESTA

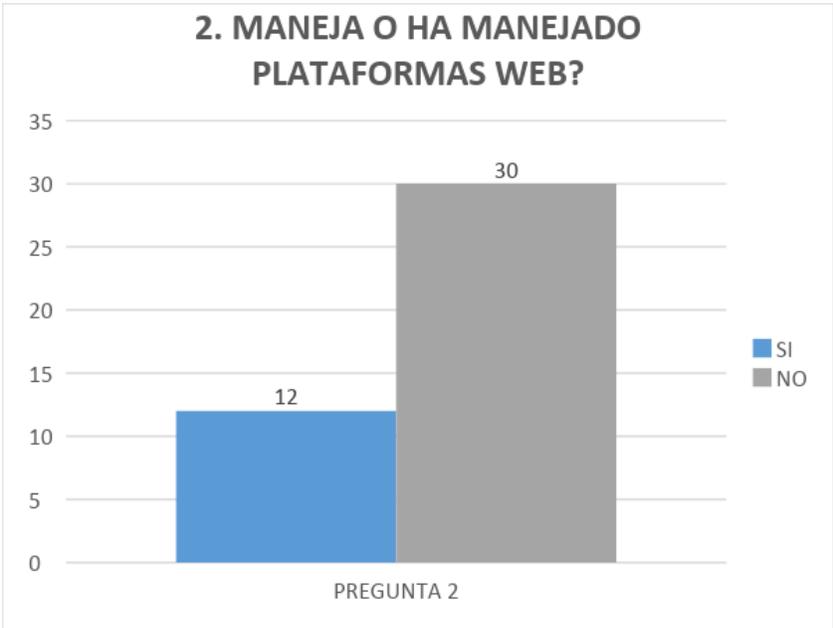
| CONJUNTO RESIDENCIAL | PREGUNTA 1.   | PREGUNTA 2                            | PREGUNTA 3   | PREGUNTA 4  | PREGUNTA 5  | PREGUNTA 6  | PREGUNTA 7   | PREGUNTA 8  | PREGUNTA 9   |
|----------------------|---|---------------------------------------|--|---|---|---|--|---|--|
| <b>SI. 1</b>         | LE INTERESARIA ADQUIRIR UNA HERRAMIENTA QUE AYUDE A QUE SU TRABAJO SEA MAS SENCILLO | MANEJA O HA MANEJADO PLATAFORMAS WEB? | ESTÁ USTED DE ACUERDO CON LA OPTIMIZACION DE RECURSOS DENTRO DE LA COPROPIEDAD | LE GUSTARIA AYUDAR AL PLANETA DISMINUYENDO EL USO DEL PAPEL | DESPUES DE LA EXPLICACION OREE QUE ESTA PLATAFORMA PUEDE SER UTIL PARA SU COPROPIEDAD | LE GUSTARIA TENER MÁS CONTACTO CON LOS COPROPIETARIOS ? | QUISIERA QUE LOS COPROPIETARIOS SE ENTERARAN DE TODAS LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN? | CREE USTED QUE ESTA PLATAFORMA ES CONFIABLE PARA LA COPROPIEDAD | LE PARECE QUE EL PRECIO SE AJUSTA A SU PRESUPUESTO |
| <b>NO. 2</b>         |   |                                       |  |   |   |   |  |   |  |
| MAGNOLIA             | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 2   | 2  | 2   | 2  |
| FRAILEJON            | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 2   | 2  | 2   | 2  |
| AMAPOLA              | 1   | 1                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| LINARIA              | 1   | 1                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| ARRAYAN              | 1   | 1                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| TREBOL               | 2   | 1                                     | 1  | 1   | 2   | 2   | 2  | 2   | 2  |
| POMARROSA            | 1   | 1                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| BEGONIA              | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| ORQUIDEA             | 2   | 2                                     | 1  | 2   | 2   | 2   | 2  | 2   | 2  |
| PALMETO              | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| AZUCENA              | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| FRAILEJON II         | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| FRAILEJON III        | 2   | 2                                     | 1  | 1   | 2   | 2   | 2  | 2   | 2  |
| MALVA                | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| OLIVO 2              | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| PRIMAVERA            | 2   | 2                                     | 1  | 2   | 2   | 2   | 2  | 2   | 2  |
| FRESIA               | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| IRIS                 | 1   | 1                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| SAUCO                | 1   | 1                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| GERANIO              | 1   | 1                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 2  | 1   | 1  |
| ASTROMELIA I         | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| EL JARDIN            | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| YERBABUENA           | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| ARANDANO             | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| CALA                 | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| AMARANTO             | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| CAPUCHINA            | 2   | 2                                     | 1  | 1   | 2   | 2   | 2  | 2   | 2  |
| BAMBU                | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| ALAMO                | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| ASTROMELIA II        | 1   | 1                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| AVELLANA             | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| CAOBO                | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 2  | 1   | 1  |
| CASTAÑO              | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| CAYENA               | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| FEIJOA               | 1   | 1                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| LUNARIA              | 1   | 1                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| MACADAMIA            | 1   | 1                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 2  | 1   | 1  |
| MANZANILLA           | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| OLMO                 | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| ROMERO               | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| SABINA               | 2   | 2                                     | 1  | 1   | 2   | 2   | 2  | 2   | 2  |
| SANDALO              | 1   | 2                                     | 1  | 1   | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |

| RESPUESTA | PREGUNTA 1. | PREGUNTA 2 | PREGUNTA 3 | PREGUNTA 4 | PREGUNTA 5 | PREGUNTA 6 | PREGUNTA 7 | PREGUNTA 8 | PREGUNTA 9 |
|-----------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| SI        | 36          | 12         | 42         | 42         | 36         | 34         | 31         | 34         | 34         |
| NO        | 6           | 30         | 0          | 0          | 6          | 8          | 11         | 8          | 8          |

# GRAFICOS Y ANALISIS RESPUESTAS ENCUESTAS



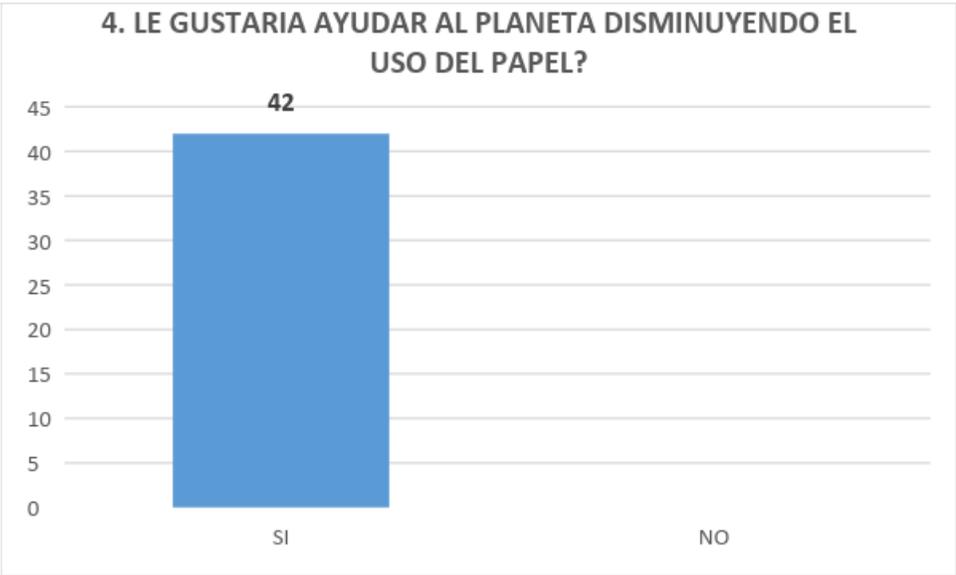
El 86% de las administraciones encuestadas está de acuerdo con la adquisición de esta herramienta, significa esto que es bastante viable el nicho de mercado.



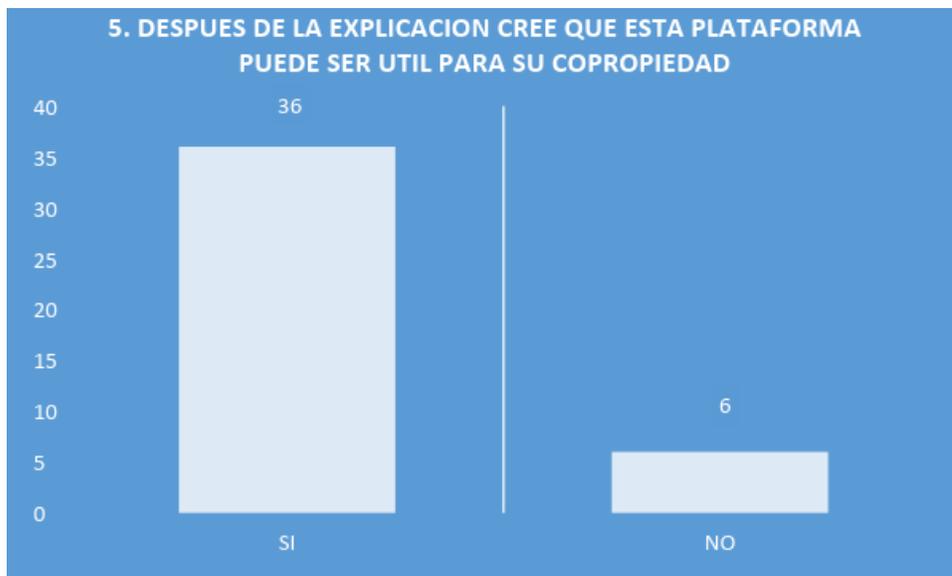
De las 42 administraciones encuestadas 30 no han tenido contacto con plataformas similares a la que estamos ofreciendo, sin embargo se observó gran expectativa, sobre el servicio.



100% de los encuestados están de acuerdo con la optimización de recursos que finalmente es el objetivo de la administración.



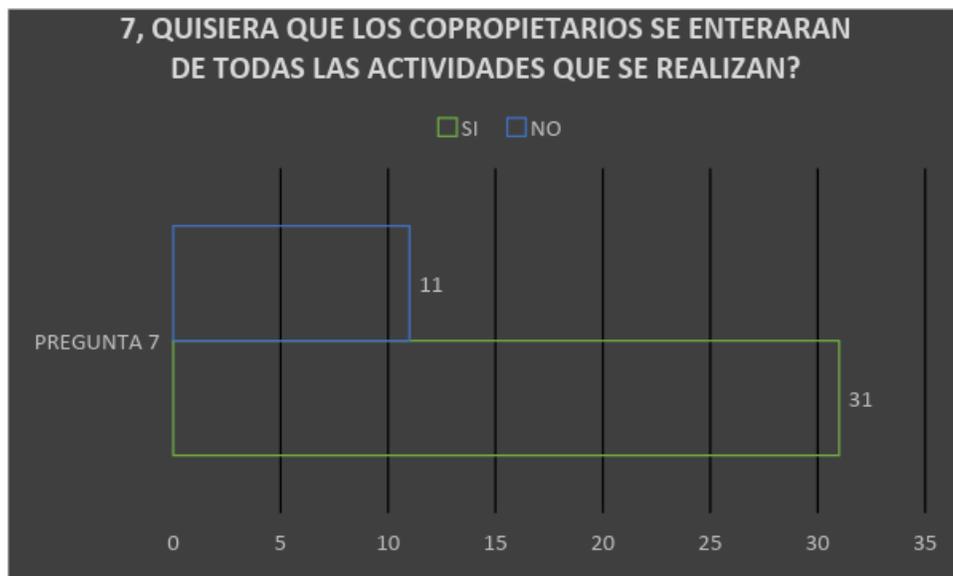
Una de las mejores formas de ayudar al planeta es ahorrando papel y el 100% de administradores son conscientes de ello.



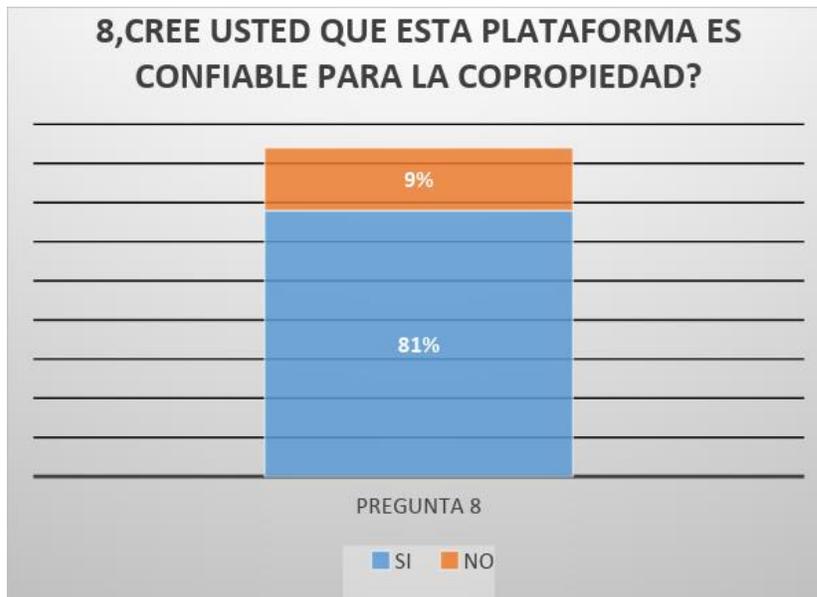
36 de los 42 conjuntos después de conocer nuestro producto están de acuerdo en afirmar que sería una gran herramienta para facilitar la tarea administrativa.



Aunque un 19% prefiere atender las tareas propias de la administración y no tener el mayor contacto con los copropietarios se nota que a un 81% le gusta el contacto, esta herramienta facilita que haya un contacto directo entre administración y copropietario o arrendatario.

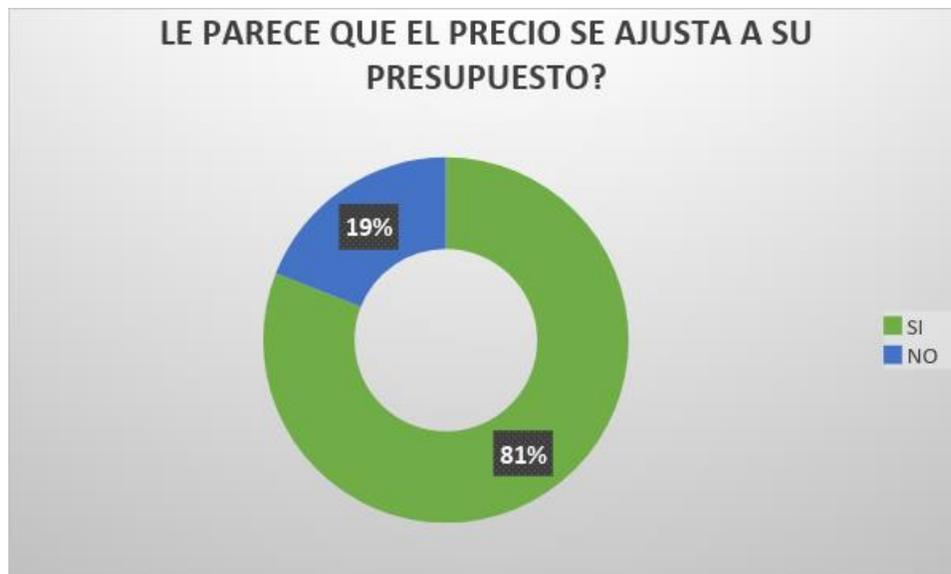


Para 31 de los 42 conjuntos sería de gran ayuda que los copropietarios estuvieran enterados de las actividades porque esto ayudaría a reducir el tiempo utilizado en las asambleas. Todos estarían hablando el mismo idioma.



81% de los administradores

ven la plataforma VivooK, como una excelente y confiable alternativa, para la administración y los copropietarios.



81% de las administraciones, están dispuestas a incluir en el presupuesto anual el rubro del mantenimiento de la plataforma.

## CONCLUSIONES

- VivoOk. Es una gran herramienta para la administración de P.H.
- Tendría gran aceptación en los conjuntos residenciales de Ciudad Verde
- Aportamos al medio ambiente
- Para el desarrollo de la investigación utilizamos herramientas como: internet, computador, tiempo, fotocopias.
- Un instrumento fundamental fue la encuesta que nos reflejó la opinión de las administraciones de cada conjunto.

### **4. Plan de marketing**

Este plan consiste en la instrumentación de la estrategia de marketing. Una vez explicadas las decisiones estratégicas se estará en condiciones de elaborar el marketing mix. Éste corresponde a la definición de las estrategias de producto, plaza, precio y promoción, de manera tal de optimizar el uso de los recursos disponibles, permitiendo así cumplir con los objetivos de permanencia en el tiempo, crecimiento sostenido y participación deseada acorde a la estrategia del negocio planteadas con anterioridad.

#### **4.1. Objetivos del plan de marketing**

- Incremento en la participación del mercado
- Incremento del volumen de ventas
- Nivel de satisfacción y fidelización de los clientes

- Posicionarnos en el mercado que queremos alcanzar
- Mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución

#### 4.2. Estrategia del producto

### ESTRATEGIA DEL PENTÁGONO

#### APLICADA A LA PLATAFORMA



## **AUTOPERCEPCIÓN DE LA NECESIDAD**

(Producción)

Puede parecer que la instalación de una plataforma para que el trabajo de administrar una copropiedad no hace falta, sin embargo cuando el administrador conoce de los beneficios tales como las que se mencionan a continuación se empieza a crear la necesidad de la utilización de la plataforma:

- Contribución a la conservación de nuestro planeta. La plataforma está diseñada para satisfacer a todos los usuarios de la copropiedad con cero impresiones.
- Por conectividad, al contar con acceso desde cualquier sitio, a cualquier hora en cualquier día.
- Por satisfacer a todos los usuarios de la copropiedad: Administrador, Contador, Revisor fiscal, Consejero, Propietario, Arrendatario e Inmobiliaria.
- Por seguridad, al contar con un almacenamiento seguro de la información.

## **BÚSQUEDA DE ALTERNATIVAS DE SATISFACCIÓN POR EL CLIENTE**

(Comunicación)

Por medio de nuestro brochure, página web, visitas a las administraciones de los conjuntos residenciales de Ciudad Verde (Soacha), que cuenta con 100 conjuntos residenciales, nos daremos a conocer. Procurando hablar directamente con el

administrador del conjunto, dando una explicación de nuestro servicio, haciendo una presentación y mostrando los beneficios que ofrecemos, es la forma en que nos daremos a conocer.

Para lograr que el posible cliente nos elija y no busque otras alternativas:

## **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE**

(Venta)

Indicando a nuestro posible cliente las múltiples ventajas con las que contará al adquirir nuestro producto será mucho más fácil decidir quedarse con nosotros y hacer parte de la familia VivoOk, ventajas como las que se mencionan a continuación:

- La facilidad de crear un comunicado para toda la comunidad de la copropiedad y enviarlo con un solo click.
- En la medida que los residentes empiezan a hacer un uso más recurrente de la herramienta virtual, el administrador dispondrá de mayor tiempo que utilizaba para atención directa, de esa forma se le facilitará ejecutar las tareas pendientes que copan su horario laboral.
- Crear, editar y eliminar contratos, y obtener avisos previos a sus vencimientos para evitar sanciones e inconvenientes.

- Manejo de carteleras virtuales tanto administrativa como interna. Esta última se puede compartir para hacerla pública y dejarla al acceso de aquellos que quieren saber la disponibilidad de predios para venta y arriendo sin tener que desplazarse e ingresar a la copropiedad.

## **COMPORTAMIENTO COMERCIAL FINAL DEL CLIENTE**

(Post-venta)

Después de adquirir la plataforma estamos en constante comunicación con nuestro cliente:

- Tenemos la habilidad de entender a sus nuestros clientes para brindarles mayor valor y satisfacerlos define en buena medida las acciones y la reincidencia de compra de los mismos.
- Contamos con personal altamente calificado que está pendiente de atender todas las inquietudes que puedan generar nuestros clientes.
- Call center, Facebook, wathssap son algunos de los canales mediante los que los clientes podrán tener una comunicación ágil y efectiva, atendiendo sus requerimientos y teniendo el soporte necesario a cualquier hora del día o de la noche.

## **EVALUACION POR EL CLIENTE DE LA DECISIÓN COMERCIAL TOMADA**

(Fidelización)

- Valores agregados ofrecidos por nuestra parte en el mantenimiento de la plataforma y actualización.
- buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa
- Proporcionando formularios de sugerencias, hablando con ellos en las administraciones y pidiendo su opinión por email.
- Interacción personal con amabilidad, confianza y empatía

1. ¿Quién es nuestro cliente y usuario potencial?

Nuestro cliente es la administración de todo conjunto, centro comercial, condominio ubicado en el municipio de Soacha, específicamente la ciudadela Ciudad Verde, siendo este el usuario principal de la plataforma con los diversos módulos que presenta para los diferentes usuarios (Administrador, Consejo de administración, copropietarios, residentes, revisor fiscal, contador).

2. ¿Qué necesidades tiene?

Toda administración busca la buena comunicación con el residente y hacer de sus procesos una tarea sencilla.

3. ¿Qué expectativas tiene ese usuario cuando usa el producto?

Optimizar los recursos con los que cuenta y reducir el tiempo empleado en algunas de sus tareas.

4. ¿Qué producto está usando en este momento para suplir las necesidades?

Si la copropiedad no cuenta con una plataforma, sus procesos, procedimientos, comunicados, etc.

Tendrán que estar impresos.

5. ¿Qué problema e inconformidad actual tiene el usuario con la solución actual?

Poca comunicación con los residentes.

Alto consumo papelería

| <b>PLAN FREE</b> | <b>PLAN<br/>BASICO<br/>*1 MES</b> | <b>PLAN<br/>ESTÁNDAR *6<br/>MESES</b> | <b>PLAN PRO</b> |
|------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------|
| 30 DIAS GRATIS   | \$60.000                          | \$300.000                             | \$500.000       |

Control intermedio de cartera

Correos electrónicos que no aparecen

Horario de atención

#### **4.3. Estrategia de Precios**

- Los valores tienen el iva incluido

#### 4.4. Estrategia de publicidad

- Brochure que serán entregados encada uno de los conjuntos residenciales
- Publicidad en internet
- Comunicación telefónica
- Correos electrónicos
- Prensa y revistas de inmobiliarias y constructoras

#### 4.5. Proyección de ventas

| PESOS         | ENERO | FEB.      | MARZO     | ABRIL     | MAYO       | JUNIO | JULIO     | AGOS.     | SEPT.     | OCT.      | NOV.      | DIC.    |
|---------------|-------|-----------|-----------|-----------|------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| INGRESOS      | 0     | 1.500.000 | 4.500.000 | 3.000.000 | 15.000.000 | 0     | 1.620.000 | 2.800.000 | 3.000.000 | 1.500.000 | 1.520.000 | 120.000 |
| CONJUNTOS     | 5     | 15        | 20        | 10        | 8          | 6     | 8         | 7         | 6         | 7         | 5         | 3       |
| PARTICIPACION | 5%    | 15%       | 20%       | 10%       | 8%         | 6%    | 8%        | 7%        | 6%        | 7%        | 5%        | 3%      |

METODO DE PROYECCION DE VENTAS.... EL LINEAL

#### 5. Conclusiones

Se demostró que la creación de una empresa de administración de propiedad horizontal es una actividad que tiene espacio para la profesionalización, innovación y, en definitiva, para el mejoramiento de los niveles de servicio que se ofrecen actualmente.

Los habitantes de edificios encuestados, así como expertos de la administración, inmobiliarias o relacionados con la industria inmobiliaria que fueron entrevistados, manifestaron que el

servicio representa una necesidad importante en su vida y están dispuestos a pagar un monto adicional a cambio de recibir un nivel de servicio óptimo, que facilite el pago, el acceso a la información y que se haga cargo de todas las necesidades del edificio.

En un entorno de bajas barreras de entrada y salida para nuevos actores, por regulaciones y normativas de certificación relativamente simples de cumplir, estratégicamente se propone establecer una empresa con foco en la diferenciación por servicio, mejora continua y utilización de tecnologías de información, junto con una apuesta de marketing atractiva para la captación de clientes.

Se estableció un volumen y un crecimiento de las ventas considerando la realidad que enfrentan los administradores independientes, y se asignaron recursos importantes para desarrollar un plan de medios para la captación rápida de clientes. Se observa que para lograr tener flujos positivos, es crítico alcanzar los niveles de venta establecidos para los primeros 12 meses y en consecuencia, asegurar la rentabilidad de la empresa.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- 1) Kotler, P., Kevin Lane Keller, K. Dirección de marketing. 12a edición 2006. Editorial Prentice Hall.
- 2) Chase, R. Jacobs, R. Aquilano, N. Administración de Operaciones, producción y cadena de suministros. 12ª ed. 2009. Editorial Mc Graw Hill.
- 3) Hitt, M. Ireland, D. Hoskisson, R. Administración estratégica. Competitividad y globalización. 7a ed. 2007. Editorial Cengage Learning.
- 4) Sitio web: [www.venmas.com/venmas/ventas/plan\\_de\\_ventas](http://www.venmas.com/venmas/ventas/plan_de_ventas)
- 5) Sitio web Wikipedia: [ww.es.wikipedia.org/wiki/Análisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://ww.es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

6) Ley 675 de 2001