

SOLUCIONES INMOBILIARIAS TM S.A.S.

ROSA DEL CARMEN MEJIA LOPEZ

LUZ ANDREA RAMIREZ BUSTOS

LAURA FERNANDA RUIZ TOVAR

BUSINESS PLAN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

2016-II

BOGOTA D.C.

SOLUCIONES INMOBILIARIAS TM S.A.S.

ROSA DEL CARMEN MEJIA LOPEZ

LUZ ANDREA RAMIREZ BUSTOS

LAURA FERNANDA RUIZ TOVAR

Proyecto de grado para obtener el título de Administrador de Empresas

Asesor: CARLOS ARIEL CATAÑO CATAÑO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD SANTOTOMAS DE AQUINO

BOGOTA D.C. – 2016-II

CONTENIDO

1	RESUMEN EJECUTIVO.....	8
2	INTRODUCCION	10
3	ANTECEDENTES DEL MERCADO INMOBILIARIA	10
4	CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	12
4.1	Categoría 1	12
4.2	Categoría 2	12
4.3	Categoría 3	12
4.4	Categoría 4	13
5	PLAN ESTRATÉGICO.....	13
5.1	Visión.....	13
5.2	Misión	14
5.3	Valores.....	14
5.4	Objetivo General.....	14
5.5	Objetivos Específicos	14
5.6	Imagen Corporativa	14
6	ESTUDIO DE MERCADO.....	15
6.1	Análisis externo	15
6.1.1	Amenazas y Oportunidades (AO).....	15
6.2	Características y Comportamiento Del Sector	17
6.2.1	Características del sector.....	17
6.2.2	Comportamiento del Sector.....	17
6.2.3	Análisis del tipo de mercado	22
6.2.4	Segmentación del mercado.....	23
6.2.5	Ficha técnica de la encuesta.....	24
6.2.6	Análisis encuesta para medir la satisfacción del servicio inmobiliario en Bogotá. 24	
6.2.7	Análisis de encuesta por pregunta	25
6.2.8	Análisis encuesta complementaria por	31
6.3	Perfil del cliente.....	34
6.3.1	Perfil del cliente que compra un inmueble	35
6.3.1	Perfil del inversionista.....	35
6.3.2	Factores y elementos del estudio de mercado.....	35
6.4	Análisis de la competencia.....	36

7	PLAN DE MERCADEO.....	37
7.1	Estrategias del plan de mercadeo	37
7.1.1	Organizacional.....	37
7.1.2	Penetración de mercados	37
7.1.3	Servicio al cliente.....	37
7.2	Implementación de estrategias	38
7.2.1	Estrategia 1: Organizacional	38
7.2.2	Estrategia 2: Penetración de mercados	38
7.2.3	Estrategia 3: Servicio al cliente	42
7.3	Seguimiento y evaluación del plan de mercadeo	42
8	ESTUDIO DE OPERACIONES	42
8.1	Proceso de la Actividad Inmobiliaria.....	44
8.1.1	Proceso De Captación De Inmuebles Para Venta.....	44
8.1.2	Proceso De Comercialización De Inmuebles En Venta.....	48
8.1.3	Proceso De Captación De Inmuebles Para Arrendamiento	52
8.1.4	Proceso De Comercialización De Inmuebles En Arrendamiento.....	55
9	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	59
9.1	Organigrama	59
9.2	Funciones objetivos y facultades.....	59
9.2.1	Descripción del cargo: Gerente General.....	59
9.2.2	Descripción del cargo: Administrador	61
9.2.3	Descripción del cargo: Consultor.....	63
9.2.4	Descripción del cargo: Asesor Jurídico.....	64
9.2.5	Descripción del cargo: Contador	65
9.2.6	Descripción del cargo: Líder de contratación	66
10	ESTUDIO FINANCIERO	67
10.1	Punto De Equilibrio.....	67
10.2	Indicadores Financieros.....	67
10.3	Estados Financieros	68
11	GLOSARIO.....	73
11.1	App´s.....	73
11.2	Drones	73
11.3	Avalúos	73

11.4	Canon de arrendamiento	73
11.5	Camacol.....	73
11.6	Código CIU.....	73
11.7	Comisión.....	73
11.8	Community manager	73
11.9	Corretaje	73
11.10	Costumbre mercantil	74
11.11	Dinamización	74
11.12	DNP.....	74
11.13	Enajenación forzosa.....	74
11.14	Fedelonjas	74
11.15	Google Adwords	74
11.16	Google Analytics	74
11.17	Googlear.....	74
11.18	Métodos valuatorios	74
11.19	PIB	75
11.20	Plusvalía.....	75
11.21	Proceso de expropiación.....	75
11.22	Prórroga	75
11.23	Ranking	75
11.24	Red de Display.....	75
11.25	Remarketing	75
12	CONCLUSIONES	75
13	ANEXOS	77
13.1	Propuesta Comercial Google Adwords.....	77
13.2	Propuesta Comercial Redes Sociales	84
14	BIBLIOGRAFÍA.....	92

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis externo (AO)	15
Tabla 2 Total Área Construida en Bogotá D.C.....	18
Tabla 3 Promedio del Ingreso per cápita de la unidad de gasto de la población (mes)	19
Tabla 4 Tiempo de espera para venta y renta según estrato	21
Tabla 5 Detalle de personas según estrato socioeconómico y localidad	23
Tabla 6 Cronograma de actividades y tiempos de entrega plan de mercadeo	41
Tabla 7 Descripción del cargo: Gerente General	59
Tabla 8 Descripción del cargo: Administrador	61
Tabla 9 Descripción del cargo: Consultor	63
Tabla 10 Descripción del cargo: Asesor Jurídico	64
Tabla 11 Descripción del cargo: Contador.....	65
Tabla 12 Descripción del cargo: Líder de Contratación.....	66
Tabla 13 Indicadores Financieros	68
Tabla 14 Flujo de Caja libre Anual	68
Tabla 15 Estado de Resultados Anual	69
Tabla 16 Balance General Anual (parte 1)	70
Tabla 17 Balance General Anual (parte 2)	71
Tabla 18 Pronóstico de Crecimiento Esperado.....	72

Índice de Gráficas

Gráfica 1 Número de predios construidos Anual.....	17
Gráfica 2 Cartera hipotecaria de Vivienda; Saldo de capital total III Trimestre 2016	22
Gráfica 3 Detalle de hogares y estrato por localidad.....	24
Gráfica 4 Pregunta 1	25
Gráfica 5 Pregunta 2	25
Gráfica 6 Pregunta 3	26
Gráfica 7 Pregunta 4	26
Gráfica 8 Pregunta 5	26
Gráfica 9 Pregunta 6	27
Gráfica 10 Pregunta 7	28
Gráfica 11 Pregunta 8	28
Gráfica 12 Pregunta 9	28
Gráfica 13 Pregunta 10.....	29
Gráfica 14 Pregunta 11.....	30
Gráfica 15 Pregunta 12.....	30
Gráfica 16 Pregunta 13.....	31
Gráfica 17 Pregunta 1, encuesta complementaria	33
Gráfica 18 Pregunta 2, encuesta complementaria	33
Gráfica 19 Pregunta 2, encuesta complementaria	34
Gráfica 20 Organigrama	59

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Logo.....	14
Ilustración 2 VARIACIÓN ANUAL DE ÁREA CONSTRUÍDA POR SECTOR 2015	18
Ilustración 3 Encuesta Complementaria	32

1 RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar el proyecto de implementar una firma inmobiliaria que pretende atender a los usuarios en la ciudad de Bogotá, superando los errores cometidos por las inmobiliarias tradicionales en cuanto al buen trato y transparencia en los negocios.

Como todo plan de negocios el punto partida es estudiar el mercado para definir el segmento que se pretende atender. En nuestro caso el mercado inicial será la ciudad de Bogotá y en particular las localidades de: Chapinero, Teusaquillo, Barrios Unidos, Usaquén y Suba. Este estudio se efectúa utilizando información primaria y secundaria, la cual valida la existencia de mercado para Soluciones Inmobiliarias TM S.A.S.

El siguiente paso consiste en evaluar el aspecto operativo del proyecto. Para tal efecto se visualiza el proceso operativo de la inmobiliaria y se define la inversión inicial requerida para su funcionamiento. En \$ 61'000.000, los cuales serán obtenidos así: \$25.000.000 por aporte de los 3 socios y \$36.000.000 con crédito bancario a 60 meses y una tasa de interés del 2% mensual.

De acuerdo a las cifras obtenidas en el estudio financiero el punto de equilibrio operacional se logra en el mes 8 con un total de 45 captaciones de inmuebles para arrendamiento, una colocación de 16 y el punto de equilibrio financiero se logra en el mes 11 ya que en este mes ya permanecen en caja los \$61'000.000 invertidos inicialmente

Una vez definida la parte operativa y elaboración de los estados financieros proyectados, los cuales incluyen: flujo de caja, flujo de caja libre, balance general y estado de resultados, se calcula la rentabilidad del proyecto utilizando como herramientas de evaluación el valor presente neto calculado en \$118.166.333, TIR calculada en 80%, ROE calculado en 85% en el primer periodo fiscal y 447% en el segundo periodo fiscal, ROA calculada en 31% en el primer periodo fiscal y 149% en el segundo periodo fiscal, y el EVA calculado en \$12.625.680 en el primer periodo fiscal y \$367.588.525 en el segundo periodo fiscal, Con base en esta evaluación se concluye que el proyecto es rentable, sujeto a una serie de riesgos que en el contenido del trabajo se irán considerando.

Para el primer año de funcionamiento se espera lograr unas captaciones para venta de 100 unidades de las cuales 37 serán vendidas con un valor promedio de venta \$200.000.000 por unidad de los cuales se obtendrá el 3% de comisión bruta y unas captaciones para arrendamiento en el primer año de 100 unidades de las cuales 25 serán colocadas en arrendamiento con un valor promedio de \$1.700.000 mensuales de los cuales se obtendrá una comisión por administración del 8% cada mes por la duración del contrato donde este no será inferior a un año.

Se implementará un sistema CRM inmobiliario que permita tener un servicio posventa eficiente y efectivo que garantice la fidelización de los clientes captados por un valor no

superior a \$1.000.000 y para aquellos clientes con quienes hallamos realicemos transacciones de compra o venta de inmuebles se realizaran diferentes campañas de promoción usando medios como las redes sociales, correo electrónico, mensaje de whatsapp y llamadas telefónicas para generar mayor recordación y fidelización.

Este proyecto será desarrollado por:

Rosa Mejía especialista en finca raíz y avalúos con una experiencia de 10 años

Laura Ruiz especialista en administración de recurso humano con una experiencia de 2 años

Luz Andrea Ramírez especialista gestión financiera con una experiencia de 2 años.

2 INTRODUCCION

Soluciones Inmobiliarias TM S.A.S se establecerá con el propósito de prestar servicios inmobiliarios especializados con los más altos estándares de calidad en la ciudad de Bogotá y específicamente al norte de la ciudad en las localidades de: Chapinero, Teusaquillo, Barrios Unidos, Usaquén y Suba.

Este proyecto espera desarrollarse utilizando estrategias de mercado de vanguardia como son: Google Adwords, plataformas virtuales y Redes Sociales, herramientas que permiten una rápida y amplia cobertura del mercado, a costos bajos comparados con los que se incurre al utilizar estrategias de mercado tradicionales.

Soluciones Inmobiliarias TM S.A.S, estará conformado por las administradoras de empresas Rosa Mejía, Laura Ruiz y Luz Andrea Ramírez quienes cumplirán labores de socios gestores y de capital, cada una aportara el 33.33% del capital inicial y estarán vinculadas laboralmente a la compañía.

La ventaja del proyecto es clara puesto que el sector inmobiliario en Bogotá adolece de calidad en el servicio inmobiliario, además el sector se encuentra en permanente crecimiento.

El proyecto requiere de una inversión inicial de sesenta y un millón de pesos M/CTE (\$61.000.000), los cuales serán financiados 41% aporte de socios y 59% crédito bancario a cinco años y estima alcanzar un valor presente neto de \$118.166.333 con una probabilidad de ocurrencia de 93.8% y una TIR de 80% (ver estudio financiero).

Nuestra compañía prestara un servicio innovador toda vez que con el apoyo de las diferentes plataformas y medios tecnológicos ahorrara costos, optimizará los tiempos de respuesta para las diferentes solicitudes como lo son las citas para visitar un inmueble, diligenciamiento de formularios entre otros y desplazamientos.

3 ANTECEDENTES DEL MERCADO INMOBILIARIA

El mercado inmobiliaria nace a partir de la necesidad de la sociedad por encontrar un lugar de residencia por el crecimiento de los centros urbanos afectando la estructura de las metrópolis en factores como el habitacional e infraestructura y los servicios sociales, lo que a su vez llevo a que las necesidades básicas de vivienda no fueran suplidas por lo que crecieron rápidamente, fortaleciendo los problemas de desempleo y el déficit de vivienda existente.

A partir de la década de los 70 e inicios de los 80, se convirtió en una gran prioridad de buscar y crear una inmobiliaria para encontrar una parte de la solución a las necesidades relacionadas con la búsqueda de vivienda y que la misma cumplan con sus limitaciones económicas, la función de estas inmobiliarias fue de asesorar a los más necesitados

dando la mejor ubicación a las familias de una vivienda digna, que es el núcleo esencial de la sociedad.

En el país las Inmobiliarias fueron creándose desde el año 1982 aproximadamente. Las inmobiliarias, se crearon para la prestación de servicios profesionales a todas las personas naturales o jurídicas enfocadas en promover el aumento de la seguridad del patrimonio de cada uno de los clientes, para el desarrollo del sector inmobiliario. Estas fueron creadas con un objeto social haciendo referencia a la administración de inmuebles para su arrendamiento o alquiler, compra y venta con mayor seguridad, avalúos comerciales y renta de inmuebles urbanos y rurales, ventas, permutas, préstamos hipotecarios, asesorías jurídicas y contables y todo lo relacionado con finca raíz.

En la última década Colombia retoma el crecimiento de la economía por lo que se produce importante valorización de la finca raíz, desde el punto de vista de las fuentes de recursos y de las constructoras de vivienda, el crecimiento urbano reciente está marcado por varios momentos: en los años 30 a 60 que comienza con el nacimiento del Banco Central Hipotecario BCH (fundado en 1938 y cierra sus puertas tras 62 años) y del Instituto de Crédito Territorial (fundado en 1939), además con la participación de destacadas empresas urbanizadoras en las principales ciudades colombianas. Posteriormente, en las décadas de los años 70 a 90, con la creación de las Corporaciones de Ahorro y Vivienda, se moderniza la industria de la edificación, soportada en ahorro del público destinado al crédito hipotecario, tanto para el constructor, como para los compradores de vivienda. Con la crisis de la Unidad de poder adquisitivo constante (UPAC), el modelo desapareció a finales de la década de los 90.

Más reciente mente podría decirse que nace con el desarrollo de la ley 388 de 1997 cuyo objeto es la asistencia social dando subsidio a las personas que adquieran vivienda, donde los protagonistas principales son las Cajas de Compensación Familiar, las entidades fiduciarias, las instituciones bancarias, las empresas constructoras y las administraciones municipales.

Los estímulos y el subsidio a la demanda de vivienda para los menos favorecidos, ha tenido en los últimos años soporte en que la construcción ha sido utilizada por el gobierno nacional como instrumento de política económica y de equidad social. Así, Colombia ha tomado la senda del desarrollo, con importante disminución de la pobreza y una transformación del sector inmobiliario. Se destacan los programas recientes de subsidio a la tasa de financiación a compradores y la entrega este año de 100.000 unidades gratuitas a hogares que jamás hubieran tenido oportunidad de comprar vivienda.

Colombia es un país donde existe una gran demanda de este mercado es decir, se crean más hogares que viviendas anualmente. En la última década, se crearon más de 250.000 hogares mientras que el año en el que más viviendas formales se han construido no superó las 135.000 unidades. Por ello el déficit supera el millón y medio de viviendas, más otro millón no aptas por no ser susceptibles de mejoramiento o por carencia de servicios públicos o por estar en zonas de alto riesgo.

El crecimiento de la demanda agregada ha generado capacidad de ahorro y de inversión en propiedad raíz en múltiples modalidades. La profundización y el crecimiento de la cartera hipotecaria, lo mismo que el mercado de capitales como fuentes del desarrollo inmobiliario, han de ser elementos vitales para el futuro.

Sin embargo, frente a estos factores positivos, preocupan hacia el futuro el rezago en la infraestructura, la baja oferta de tierra y el deterioro de la capacidad operativa y financiera

de muchas entidades del estado. Es urgente hacer frente a estas realidades si queremos seguir adelante, con buen ritmo, en la actividad de construcción de inmuebles en nuestro país.

El sector inmobiliario en Colombia se ha convertido en locomotora de crecimiento y de generación de empleos en los últimos 13 años, las perspectivas es que continúe siendo un pilar fundamental en el desarrollo económico para la generación de calidad de vida de los colombianos.

La llegada de compañías internacionales como Keller Williams, que acaba de oficializar su ingreso al mercado local; el interés de nuevos inversionistas extranjeros por invertir en Colombia, ahora que los bienes raíces les resultan 40% más baratos por efectos de la devaluación, y el creciente flujo de misiones internacionales que buscan establecer alianzas o negocios con firmas locales, son algunas noticias que tienen celebrando al sector.

Un estudio confirma que las oportunidades siguen siendo inmensas, pues todavía un alto porcentaje de familias no tiene vivienda propia. El estudio indica que el 43% de los colombianos vivía en vivienda propia, 35% vive en renta, otro 17% en usufructo o con permiso del propietario y 5% está pagando una vivienda nueva. (Negocios Inmobiliarios, s.f.)

4 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

En la actividad inmobiliaria participan cuatro actores con roles claramente diferenciados y por lo tanto se pueden agrupar en cuatro categorías.

4.1 Categoría 1

Una persona o una empresa desean vender un inmueble pero no cuentan con la experiencia, el tiempo y los recursos necesarios para llevar a cabo esta transacción de una forma directa, toda vez que al quedar expuestos pueden ser víctimas de algún tipo de fraude.

La persona o la empresa que se menciona puede presentar dos motivaciones distintas; la primera corresponde a aquel actor que quiere vender un inmueble con el propósito de adquirir un inmueble de mayor valor con el cual espera alcanzar un mayor estatus y la segunda, vende el inmueble con la intención de comprar otro que le permita generar rentabilidad sobre esta inversión.

4.2 Categoría 2

Una persona o una empresa desean comprar un inmueble pero no cuentan con la experiencia, el tiempo y los recursos necesarios para llevar a cabo esta transacción de una forma directa. Para esta categoría también son válidos los perfiles de clientes que relacionamos en el punto anterior.

4.3 Categoría 3

Una persona o una empresa ofrecen para alquilar un inmueble que puede ser vivienda, local comercial, bodega, terreno para cultivar, etc., pero no cuentan con la experiencia, el tiempo y los recursos necesarios para llevar a cabo esta transacción de una forma directa.

4.4 Categoría 4

Una persona o una empresa que busca en alquiler un inmueble que puede ser vivienda, local comercial, bodega, terreno para cultivar, etc., pero no cuentan con la experiencia, el tiempo y los recursos necesarios para llevar a cabo esta transacción de una forma directa.

Una empresa inmobiliaria debe ser formalmente constituida para prestar servicios ordinarios o exclusivos de Administración en arrendamientos, Arrendamiento por corretaje, avalúos, asesorías legales e Inmobiliarias, compra o venta de inmuebles principalmente y su funcionamiento está regulado por la Ley de Arrendamientos (Ley 820 de 2003 y Subsecretaría de Inspección, Vigilancia y Control de Vivienda).

Un buen Inmobiliario debe tener conocimientos de las normas legales, costumbres mercantiles que rigen el sector Inmobiliario y condiciones especiales que lo afectan, ya que estas proporcionan los lineamientos del negocio inmobiliario brindando la confianza necesaria para el buen desarrollo de la actividad, las cuales son: conocer y manejar la Ley de arrendamientos (Ley 830 de 2003) la cual menciona que “tiene como objeto fijar los criterios que deben servir de base para regular los contratos de arrendamiento de los inmuebles urbanos destinados a vivienda, en desarrollo de los derechos de los colombianos a una vivienda digna y a la propiedad con función social.” (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2003), el (Decreto 1420 de 1998), el cual indica que “tienen por objeto señalar las normas, procedimientos, parámetros y criterios para la elaboración de los avalúos” (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 1998), la ley de Propiedad horizontal (Ley 675 de 2001), ya que esta “regula la forma especial de dominio, denominado propiedad horizontal, en la que concurren derechos de propiedad exclusiva sobre bienes privados y derechos de copropiedad sobre el terreno y los demás bienes comunes, con el fin de garantizar la seguridad y la convivencia pacífica en los inmuebles sometidos a ella, así como la función social de la propiedad.” (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2001). el Código Civil ya que este “comprende las disposiciones legales sustantivas que determinan especialmente los derechos de los particulares, por razón del estado de las personas, de sus bienes, obligaciones, contratos y acciones civiles” (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2008), el Plan de Ordenamiento Territorial POT, toda vez que este contempla las normas que definen cómo puede la ciudad hacer uso de su suelo y dónde ubicar las áreas protegidas, condiciones en las que se pueden ubicar los proyectos de vivienda, actividades productivas, culturales y de esparcimiento. (Secretaría de Planeación Distrital, 2016), Conocer la Reforma Urbana (Ley 9 DE 1989), ya que esta proporciona " el objeto de lograr condiciones óptimas para el desarrollo de las ciudades y de sus áreas de influencia en los aspectos físico, económico, social y administrativo, los municipios con una población mayor de cien mil (100.000) habitantes,...” (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 1989).

5 PLAN ESTRATÉGICO

5.1 Visión

Soluciones Inmobiliarias TM S.A.S. proyecta al 2021, ser una empresa destacada por su excelencia y calidad del servicio en el sector Inmobiliario con tecnología de punta,

contando para ello con un equipo profesional y altamente capacitado para ofrecer Seguridad, Bienestar y Confianza a nuestros clientes.

5.2 Misión

Prestar los servicios de Soluciones Inmobiliarias a todas las personas que lo requieran, en forma oportuna y eficiente, bajo principios de transparencia, honestidad, seriedad y compromiso correspondiendo a la confianza depositada por nuestros clientes, convirtiéndonos en los principales aliados de sus negocios y proyectos inmobiliarios.

5.3 Valores

- Excelencia: Ofrecer los más altos estándares de calidad en el servicio.
- Responsabilidad: Gestionar correcta y honestamente el cumplimiento de los acuerdos.
- Innovación: Estamos comprometidos en la Utilización de las tecnologías que nos permitan brindar mejor servicio y reducir costos.
- Respeto: Tratar a todos nuestros clientes con ética y profesionalismo en un marco de franqueza y transparencia.

Integridad: Actuamos con seriedad y compromiso para proteger y maximizar el valor y la productividad del patrimonio de nuestros clientes

5.4 Objetivo General

Generar el Business Plan de un negocio Inmobiliario en la ciudad de Bogotá, con el fin de obtener una rentabilidad creciente en los próximos cinco años.

5.5 Objetivos Específicos

- Realizar la segmentación y encontrar el mercado potencial del negocio inmobiliario en Bogotá.
- Establecer el modelo de negocio y el plan financiero.
- Establecer el plan y estrategia comercial.
- Establecer la estructura organizacional de la compañía.

5.6 Imagen Corporativa

Ilustración 1 Logo



El logo tiene forma circular por que representa la esfera del mundo, visualizamos ser conocidos globalmente, en su interior se evidencian construcciones en las cuales se enfoca la prestación del servicio ofrecido (propiedad horizontal, casas individuales, lotes y construcciones en general, la rama que emana de la esfera muestra la protección al medio ambiente.

Los colores que identifican a Soluciones Inmobiliarias TM S.A.S, son descritos así: los ladrillos exponen la fuerza, la energía, el valor y la tenacidad, el blanco representa los valores, el verde la esperanza de un mundo mejor,

El Nombre explícitamente ofrece brindar Soluciones Inmobiliarias, la palabra soluciones implica que los clientes pueden despreocuparse y liberarse de sus miedos al realizar negocios inmobiliarios con la satisfacción de obtener siempre lo mejor, TM son las iniciales de los fundadores de esta empresa familiar con lo que se pretende transmitir cercanía y confianza. Todo el nombre es expresado en una letra tipo Sin Serif que transmite fuerza, dinamismo, potencia y actualidad. Se termina con el slogan Somos Calidad y Servicio con el que se pretende establecer una diferencia con las demás inmobiliarias del mercado.

6 ESTUDIO DE MERCADO

6.1 Análisis externo

Es una herramienta de análisis estratégico que permite simplificar en una sola matriz las Fortalezas y Debilidades de la Empresa que será creada o la ya existente. Es una reflexión de alto valor agregado ya que permite hacer énfasis en las virtudes, para tratar de explotar las ventajas competitivas y explorar en aquellas áreas de oportunidad para mejorarlas. No obstante, el análisis DOFA también permite examinar la situación externa de la empresa en análisis: la competencia, aspectos micro y macroeconómicos, proveedores, etc. y delimita las Oportunidades y Amenazas a las que se enfrentará el emprendimiento. (CORREA, 2010)

6.1.1 Amenazas y Oportunidades (AO)

Tabla 1 Análisis externo (AO)

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Competencias individuales claramente establecidas	Implementación de nuevas tecnologías
Inestabilidad política, económica, vulnerabilidad ante el ciclo económico	Aumento en el PIB
	Crecimiento del sector de la construcción
	Posicionamiento estratégico
Pocas Barreras de entrada al mercado inmobiliario	Fuerte penetración del mercado

Cambios en el mercado de divisas	Identificación de demanda insatisfecha
Inflación	Baja imagen de transparencia y honestidad de la competencia
	Insatisfacción del servicio inmobiliario
	Alianza con competidores

Fuente: Elaboración Propia

6.1.1.1 **Crecimiento del sector inmobiliario**

Según Andrés Mantilla el director de la Lonja de propiedad Raíz, expone que los precios de los inmuebles son dependientes de la oferta y la de demanda del sector, sin embargo afirma que *“El sector tendrá un crecimiento del 8% en 2016 respecto del año anterior, dadas las diferentes estrategias y políticas públicas que se encuentran en ejecución actualmente, las cuales han generado un incentivo al sector constructor e inmobiliario, con beneficios al comprador. Por este motivo nos afianzamos a favor de la economía del país”*.

En la actualidad la inversión en propiedad raíz es de los mejores negocios de nuestro país, por lo tanto se deben conocer las cinco razones más importantes del sector en la economía.

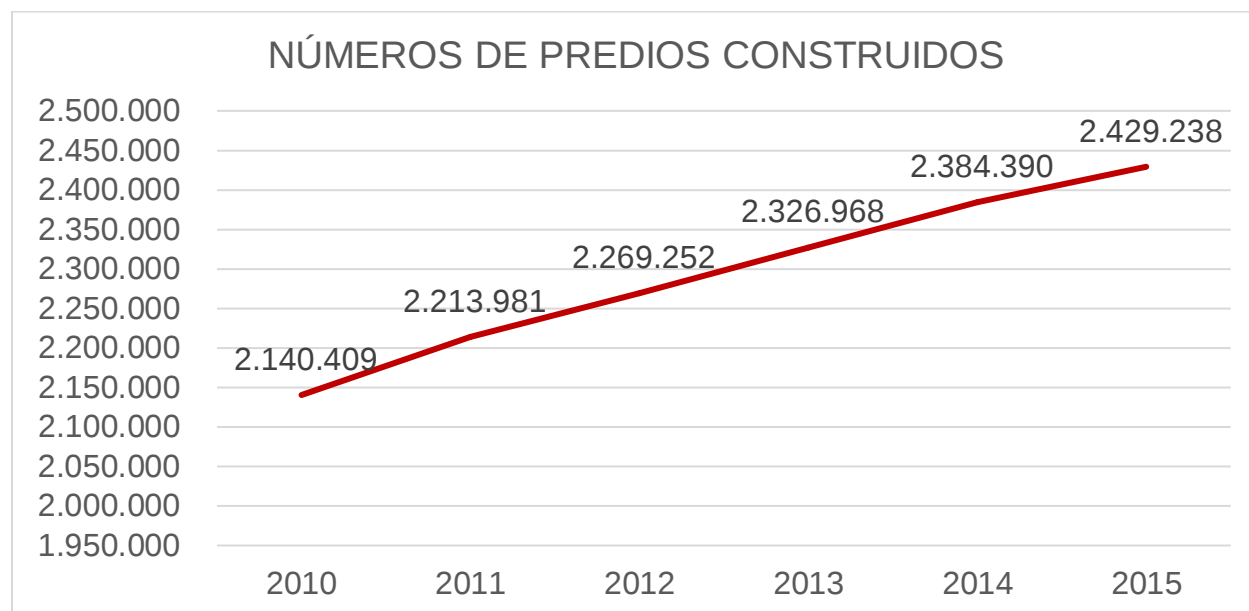
Las cinco razones:

1. Valorización del inmueble: Los bienes inmuebles a diferencia de los demás tienden a tener una valorización alta a través del paso del tiempo y esto depende la zona donde se ubica el inmueble, el director de la Lonja prospecta que las valorizaciones tienen a estar en un rango entre el 10 al 15%, todo esto solo en las propiedad adquiridas en cinco años.
2. Rentabilidad Segura: “La rentabilidad que genera un inmueble es mayor que un CDT. Una vivienda avaluada en 200 millones 500 mil pesos proporciona una renta del 1,6% al año, frente a 1.49 % de un CDT”
3. Sin riesgo de pérdida de la propiedad: La adquisición de un inmueble genera riesgo al momento de presentarse un evento ambiental, es decir desastres producidos por la naturaleza como lo son: sismos y terremotos, lo cual dicho riesgo es minimizado si el inmueble se tiene asegurado.
4. Mercado solido dinámico y estable: “Quien invierte en propiedad raíz gana sin duda porque es un sector que crece y a futuro muestra un crecimiento notorio en todo el territorio nacional y zonas por condición social”
5. Acceso a primera y segunda vivienda: Para acceder a la primera y segunda vivienda el gobierno en Colombia ha hecho apertura de los siguientes proyectos: Mi casa ya y el FRECH. De igual manera el Fondo Nacional del Ahorro proporciona una estabilidad en las tasas de interés lo cual permite crecimiento de las ventas.

La conformación de nuevos hogares en el país y la necesidad de la población de adquirir vivienda nueva o usada, aunado al innegable apoyo del gobierno al sector inmobiliario y

constructor, por medio de las viviendas gratuitas, los subsidios a las tasas de interés, las cuentas AFC, las políticas de Mi Casa Ya, el FRECH, entre otros, han generado que el sector sea responsable de un porcentaje del 12 % del PIB nacional, situación que cada vez va en mayor auge”, explicó Mantilla. (Gran Salón Inmobiliario, 2016), gracias a los esfuerzos del gobierno nacional por impulsar el sector de la construcción con los programas antes mencionados encontramos que el aumento corresponde al 8% para 2015 respecto al año anterior según cifras de la Cámara de la construcción Colombiana Camacol.

Gráfica 1 Número de predios construidos Anual



Fuente: Colombia Construcción en Cifras, Camacol

6.2 Características y Comportamiento Del Sector

6.2.1 Características del sector

Entendiendo el sector inmobiliario como todo tipo de intercambio económico, a través del cual se puede, adquirir, vender o disfrutar un inmueble, (Educación Financiera Fácil, 2008) conformado por proponentes, el bien inmueble y los demandantes, estos se caracterizan por tener diferentes necesidades, diferentes deseos y diversa capacidad económica. La importancia de conocer el comportamiento y las características que posee el mercado y el área específica del sector son indispensables para la toma de decisiones de cada actor (Distancia U. N., 2016) .

6.2.2 Comportamiento del Sector

Para el segundo trimestre de 2016 el PIB a precios constantes aumentó en un 2,0% con relación al mismo trimestre de 2015. Al analizar el resultado por grandes ramas de actividad, se puede observar el crecimiento del valor agregado del sector de la construcción del 1,0%. Este resultado se explica por el aumento de 2,8% en el subsector de edificaciones y la disminución de 0,4% en el subsector de obras civiles. (DANE, 2016)

Los países de Latinoamérica que reportan mayor crecimiento del PIB en este sector son Perú, México y Colombia registrando 3,7% 2,5% y 2% respectivamente destacándose México y Colombia en lo referente al valor agregado de la construcción con un 3,1% y 3,0% respectivamente, lo cual muestra la importancia toda vez que tiene el sector que el crecimiento obtenido para este periodo (DANE, 2016)

Según Andrés Mantilla el director de la Lonja de propiedad Raíz, expone que los precios de los inmuebles son dependientes de la oferta y la de demanda del sector, sin embargo afirma que *“El sector tendrá un crecimiento del 8% en 2016 respecto del año anterior, dadas las diferentes estrategias y políticas públicas que se encuentran en ejecución actualmente, las cuales han generado un incentivo al sector constructor e inmobiliario, con beneficios al comprador. Por este motivo nos afianzamos a favor de la economía del país”*.

La conformación de nuevos hogares en el país y la necesidad de la población de adquirir vivienda nueva o usada, aunado al innegable apoyo del gobierno al sector inmobiliario y constructor, por medio de las viviendas gratuitas, los subsidios a las tasas de interés, las cuentas AFC, las políticas de Mi Casa Ya, el FRECH, entre otros, han generado que el sector sea responsable de un porcentaje del 12 % del PIB nacional, situación que cada vez va en mayor auge”, explicó Mantilla. (Gran Salón Inmobiliario, 2016)

El aumento de las construcciones en Bogotá D.C. contribuye a la disminución de la tasa de desempleo del país, esta fue del 8,59% para diciembre de 2015, de acuerdo con la secretaria del hábitat, en los últimos tres años se han construido cerca de 80 mil viviendas, de las cuales 9.224 son de interés prioritario (VIP); 28.263 de interés social (VIS) y 42.337 de valores superiores a las de interés social. Donde el sector de la construcción ha generado 36.000 puestos de trabajos adicionales. (ANDI, 2015)

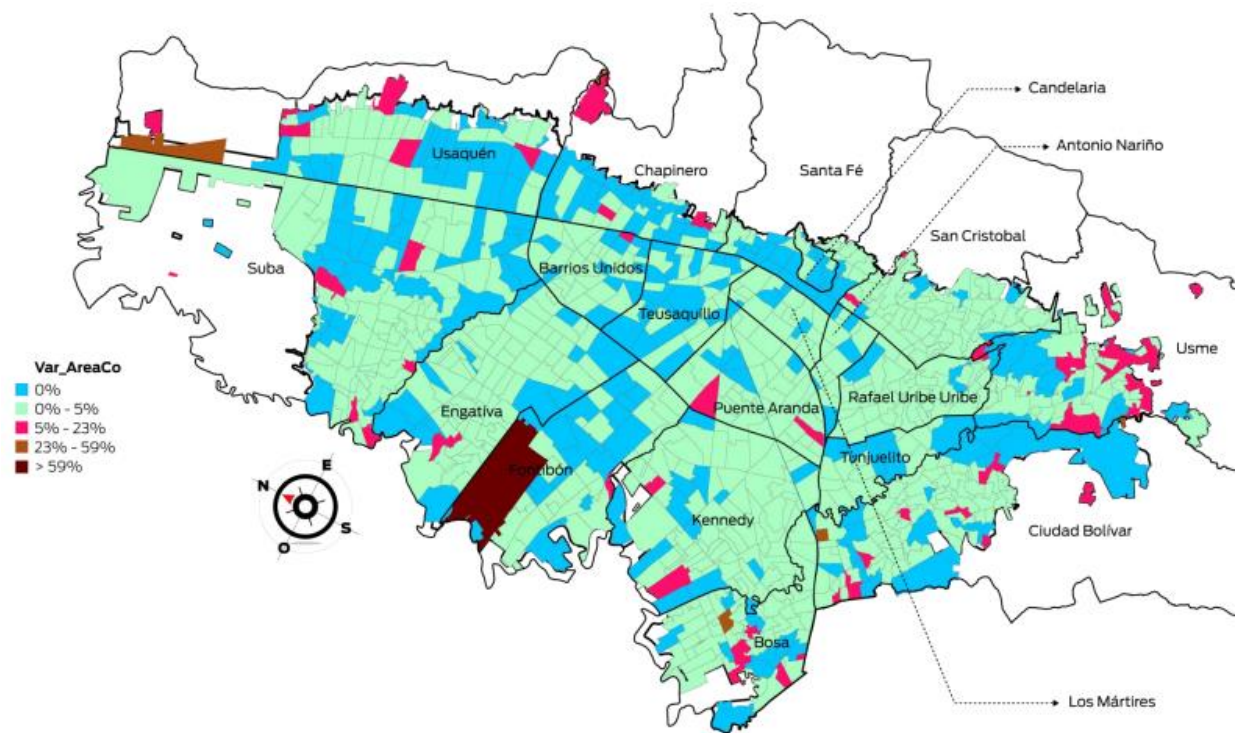
En Bogotá hay 269.840.831 construcciones en 44.848 predios (Tabla 2), incrementando progresivamente el valor catastral de la ciudad según la dinámica inmobiliaria, pasando de 121 billones de pesos en 2008 a 446 billones de pesos para el último trimestre de 2015, a su vez se aumentó en 6´975.964 mts² el área construida en (Ilustración 1) donde el crecimiento están Suba y Fontibón aumentando en 43% y 70% respectivamente. (Catastro, 2016)

Tabla 2 Total Área Construida en Bogotá D.C.

VARIACIONES 2010-2015	2010	2011	DIF 10/11	2012	DIF 11/12	2013	DIF 12/13	2014	DIF 13/14	2015	DIF 14/15
AREA TOTAL CONSTRUIDA	235.220.343	242.997.811	7.777.468	248.509.074	5.511.263	252.537.418	4.028.344	264.484.662	11.947.244	269.840.831	5.356.168,52
NÚMERO DE PREDIOS	2.140.409	2.213.981	73.572	2.269.252	55.271	2.326.968	57.716	2.384.390	57.422	2.429.238	44.848

Fuente: Censo inmobiliario 2015

Ilustración 2 VARIACIÓN ANUAL DE ÁREA CONSTRUIDA POR SECTOR 2015



Fuente: Censo inmobiliario 2015

En 2015 el ingreso per cápita nacional fue de US \$6.073 generando el aumento de la demanda anteriormente mencionada dando así mayor movimiento de la economía del país, es decir en promedio de ingresos por hogar era de \$578.422 donde cada hogar tiene en promedio 3,5 integrantes según la proyección de aumento de la población realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (DANE, 2016).

En el análisis del ingreso per cápita por ciudades se puede evidenciar que Bogotá tiene la mayor cifra (Tabla 3),

Tabla 3 Promedio del Ingreso per cápita de la unidad de gasto de la población (mes)

Departamento	2008	2009	2010	2011	2012
Bogotá D.C.	686.117	694.596	802.491	867.772	857.103
Santander	392.922	463.496	537.484	549.489	578.058
Antioquia	426.064	461.953	506.391	526.670	555.892
Valle del Cauca	421.602	438.458	472.743	474.522	543.277
Cundinamarca	342.781	390.175	406.091	461.398	483.304
Meta	380.853	375.222	412.689	433.781	479.391

Risaralda	378.271	392.809	396.563	456.558	471.391
Atlántico	318.013	336.576	369.068	399.666	443.033
Quindío	377.404	338.638	391.325	415.667	437.803
Caldas	344.536	357.267	376.739	412.171	432.061
Boyacá	243.796	293.269	310.684	367.728	408.661
N. Santander	277.016	329.977	338.106	374.840	383.637
Tolima	283.762	312.734	342.990	362.889	376.353
Huila	250.580	269.945	292.687	339.652	371.721
Bolívar	251.119	271.518	310.427	345.214	359.699
Cesar	214.340	267.343	281.733	315.976	347.464
Caquetá	246.702	245.702	265.257	296.170	311.310
Magdalena	218.082	246.805	263.586	273.316	303.722
Sucre	196.078	209.946	228.070	282.745	292.304
La Guajira	176.977	207.396	236.593	260.236	268.561
Nariño	231.409	231.777	229.935	259.970	266.031
Córdoba	215.258	238.520	230.270	247.299	249.811
Cauca	184.737	202.475	204.526	213.685	234.521
Chocó	171.133	193.105	216.136	224.187	227.493
Total Nacional	378.405	404.358	445.524	478.656	500.531

Fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares (2008-2012)

Según los análisis realizados por la Galería Inmobiliaria, el promedio para arrendar un apartamento en Bogotá es de 118 días y para venderlo es de 173 días y mientras que los tiempos promedios para arrendar una casa son de 139 días y para venderla son de 258 días (Semana, 2016), si analizamos este comportamiento por estrato socioeconómico encontramos que el tiempo promedio que se debe esperar para vender o arrendar varía según el estrato, la zona y las características del inmueble, donde el estrato 4 es el que tiene el mejor promedio para el primer trimestre de 2015 comparado

con el mismo periodo del año anterior, donde es importante destacar la rotación presentada en este estrato haciendo que este sea de interés para el inicio de un negocio. Según la encuesta mensual que realiza Galería Inmobiliaria con Investigaciones y Cobranzas El Libertador. “Los negocios efectivos (inmuebles que se arrendaron o se vendieron) fueron 33.537 y 6.094 son los inmuebles que continuaron en oferta, en tanto 1.549 es la cifra que retiró el inmueble del mercado”, dice el estudio (semana, 2016) .

Tabla 4 Tiempo de espera para venta y renta según estrato

Estrato	TIEMPO DE ESPERA (Días)		TIEMPO DE ESPERA (Meses)	
	Arrendamiento	Venta	Arrendamiento	Venta
4	80	129	3	5
5	119	180	4	6
6	133	192	5	7
Promedio	110,6666667	167	4	6

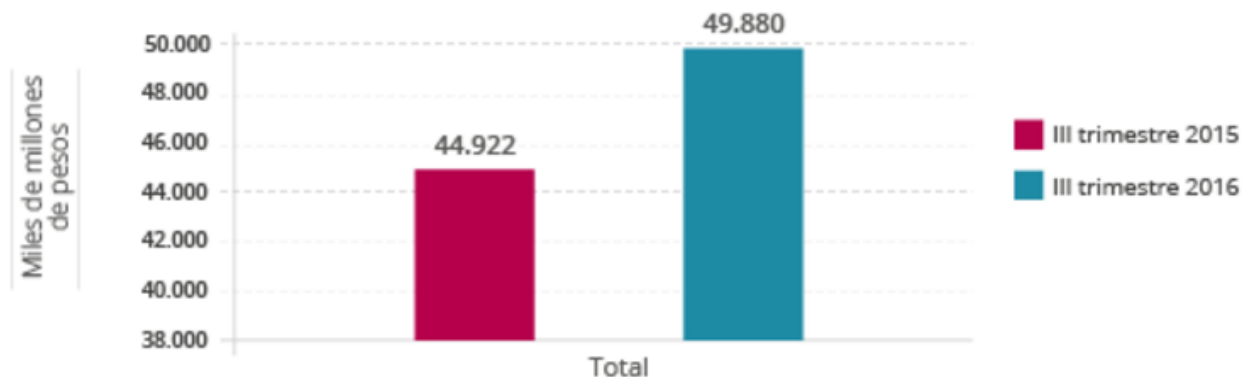
Fuente: Elaboración propia, datos tomados de estrato 4 tiene mejores tiempos arrendamiento y venta inmuebles

En últimos seis meses, el tiempo promedio de arriendos en apartamentos de estrato 4 es de 92 días (3,1 meses), en el 5 de 119 días (4 meses) y en el 6 de 154 días (5,2 meses). Por su parte, el arriendo de una casa en los estratos mencionados, se incrementa a 113 días, 166 días y 174 días respectivamente. En cuanto al tiempo de un inmueble para la venta, en el estrato 4 se demoraría 4,5 meses, para el estrato 5 tardaría 6,6 meses y cerca de 8 meses para el estrato 6 (semana, 2016) .

En cuanto a barrios según el estudio realizado por Galería Inmobiliaria, Cedritos, Chicó y Mazurén son las zonas en donde se registró mayor número de inmuebles vendidas y arrendadas en los estratos 4, 5 y 6. En Cedritos 7.905, Chicó con 4.411 y Mazurén con 3.265 inmuebles. Es decir de la totalidad de inmuebles del mercado disponibles para renta son el 46% y para venta el 52%. Los Lugares de Bogotá en donde menos tiempo se demora en arrendar son Mazurén con 78 días, Modelia con 86, pablo VI con 97 y Teusaquillo con 99 días, al tiempo estos son los barrios en donde hay menos oferta.

En el tercer trimestre de 2016, el saldo de capital total para vivienda VIS registró una variación de 9,6% y para la vivienda No VIS la variación fue 11,6%. En el tercer trimestre de 2015 el saldo de capital total para la vivienda VIS había registrado una variación de 9,5% y para la vivienda No VIS había sido 12,6%. El aumento de la cartera hipotecaria de vivienda fue de 0,6% frente al trimestre inmediatamente anterior registrando 1.036.833 créditos, frente a 1.031.012 créditos para el III trimestre de 2015. (Dane, 2016)

Gráfica 2 Cartera hipotecaria de Vivienda; Saldo de capital total III Trimestre 2016



Fuente: DANE

6.2.3 Análisis del tipo de mercado

El Código CIIU permite clasificar de manera estándar las actividades económicas por proceso productivo. A la actividad Inmobiliaria le corresponde el código CIIU 6820, (Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata). (bogota, 2012)

El cual incluye las siguientes actividades:

Las actividades inmobiliarias que se realizan a cambio de una retribución o por contrata incluidos los servicios inmobiliarios.

- La compra, venta, administración, alquiler y/o arrendamiento de bienes inmuebles a cambio de una retribución o por contrata.
- La valuación inmobiliaria a cambio de una retribución o por contrata.
- La promoción y comercialización de proyectos inmobiliarios a cambio de una retribución o por contrata.
- La consultoría inmobiliaria a cambios de una retribución o por contrata.
- La administración de condominios, conjuntos residenciales, centros comerciales y plazas de mercado, entre otros.

Las barreras de entrega del sector son bajas por la falta de efectividad del ente regulador lo que hace que el mercado presente gran competitividad, donde podemos identificar empresas de larga trayectoria; Inmobiliarias como Coldwell Banker que maneja 3.700 franquicias en 32 países del mundo, 127.000 consultores inmobiliarios y en el 2004 facturó 326.000 millones de dólares o Century 21 tiene 35 años de experiencia y 142.000 agentes en 42 países. (TIEMPO, 2016), las cuales llegaron al país después de la firma del TLC por la dinamización que el mercado presenta para los extranjeros que buscan una calidad de vida diferente a la que sus países les ofrece después de pensionarse, además del fácil acceso que tiene nuestro país gracias a su posición geográfica.

6.2.4 Segmentación del mercado

Soluciones Inmobiliarias TM SAS, se ubicara en Bogotá D.C; donde el mercado objetivo serán las localidades de Chapinero, Teusaquillo, Barrios Unidos, Usaquén y Suba ya que según el inventario de población, viviendas por estrato de la secretaria de planeación de Bogotá estas son las localidades donde se concentra la mayor cantidad de población con mayores ingresos de la ciudad. (Secretaria de Planeación, s.f.) al igual son las localidades que tienen mayor ingreso per cápita por habitante, esto según el boletín N° 56 de Desigualdad de la secretaria distrital de planeación de noviembre de 2013, de la Alcaldía mayor de Bogotá. (BoletinIndDesigualdad, 2013)

Bogotá D.C. tiene una población total de 7.963.379 habitantes que conforman 2.561.685 hogares según el DANE, de los cuales 5.226.773 de personas están en la capacidad de realizar transacciones comerciales y contraer obligaciones ante la ley, distribuidos entre 2.506.126 hombres y 2.720.647 mujeres. La cantidad de personas que conforman los estratos sociales medio –bajo, medio, medio-alto y alto son para las localidades segmentadas 1.541.488 personas entre las edades de 18 a 65 años; siendo este nuestro mercado objetivo. (Dane, 2016)

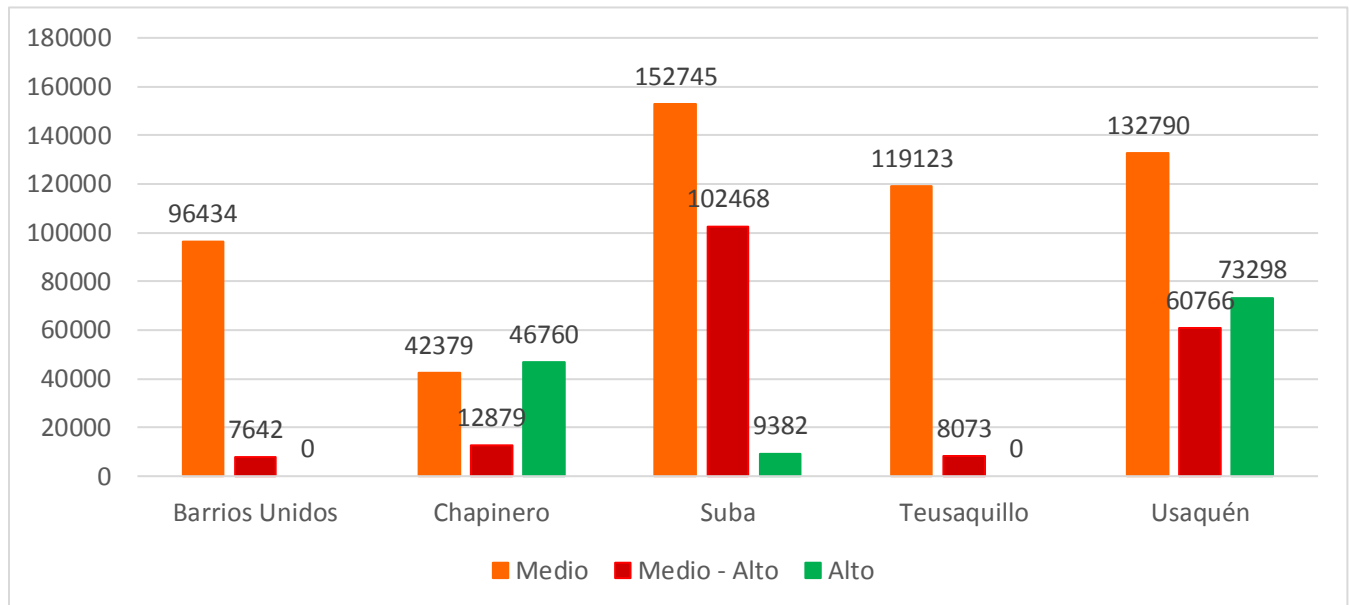
Tabla 5 Detalle de personas según estrato socioeconómico y localidad

Localidad/ Estrato	Medio - Bajo	Medio	Medio - Alto	Alto
Barrios Unidos	96.434	7.642	126.069	-
Chapinero	42.379	12.879	6.711	46.760
Suba	152.745	102.468	380.699	9.382
Teusaquillo	119.123	8.073	18.747	-
Usaquén	132.790	60.766	144.523	73.298
Total general	543.471	191.828	676.749	129.440

Fuente: Población, Viviendas Y Hogares Por Estrato Socioeconomico, Secretaria de Planeación Distrital

En el boletín N° 56 de la secretaria de planeación distrital las localidades donde está la mayor concentración de personas con los mayores ingresos según su estrato, es decir para los estratos alta, medio-alto y alto son en las localidades de Suba, Usaquén, Barrios unidos, Chapinero y Teusaquillo.

Gráfica 3 Detalle de hogares y estrato por localidad



Fuente: Elaboración propia, cifras tomadas de Población, Viviendas Y Hogares Por Estrato Socioeconomico, Secretaria de Planeación Distrital

6.2.5 Ficha técnica de la encuesta

Población: Base de datos de 1000 usuarios de los servicios inmobiliarios. (Quadra Inmobiliaria, 2015)

Encuesta Piloto:

- Información completa respecto a los servicios inmobiliarios 33%
- Información incompleta respecto a los servicios inmobiliarios 67%

$P=0,33$ $Q=0,67$

Nivel de confianza para $Z=2$

Error = 5%

Tamaño muestra = $(Z^2pqN) / (E^2(N-1)+pqZ^2)$

Tamaño muestra = 262 encuestas

Encuestas adicionales= 232

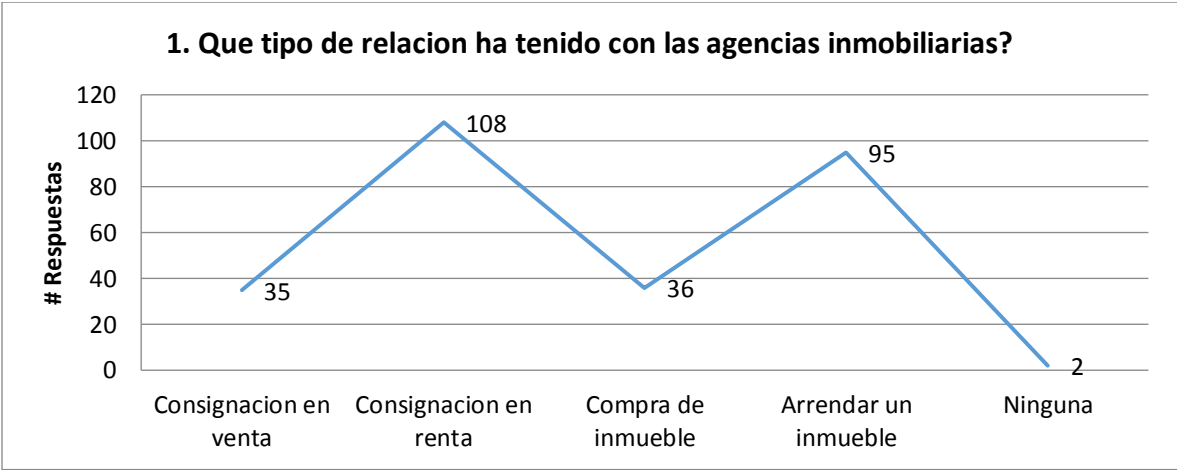
6.2.6 Análisis encuesta para medir la satisfacción del servicio inmobiliario en Bogotá

6.2.6.1 Objetivo

Conocer la perspectiva de un nuevo producto inmobiliario en el mercado de Bogotá, seleccionando los criterios cualitativos correspondientes. En total se encuestaron 270 personas, a las cuales se les aplicaron 13 preguntas todas ellas dirigidas al servicio inmobiliario en Bogotá.

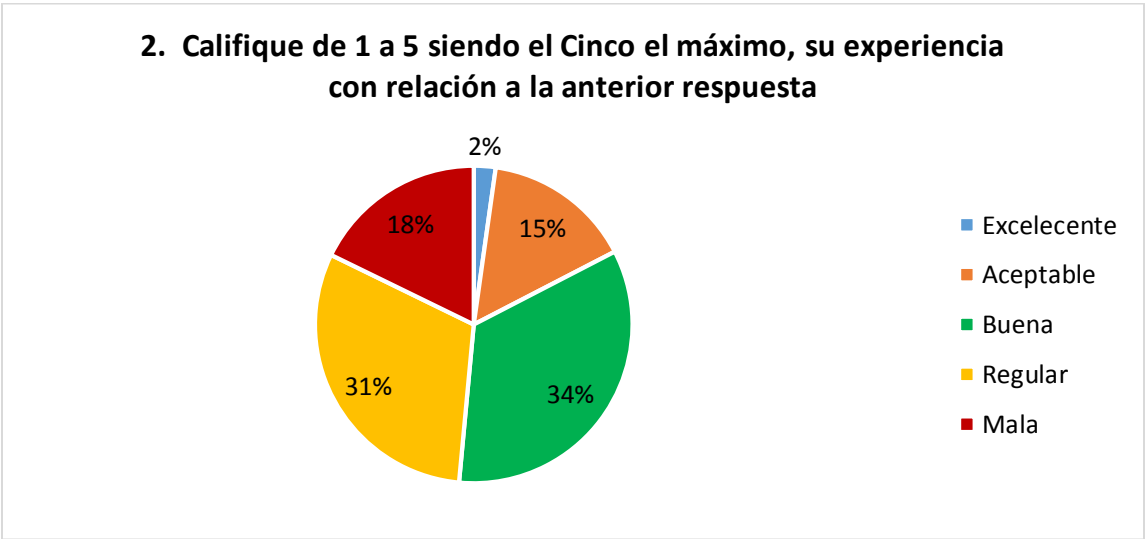
6.2.7 Análisis de encuesta por pregunta

Gráfica 4 Pregunta 1



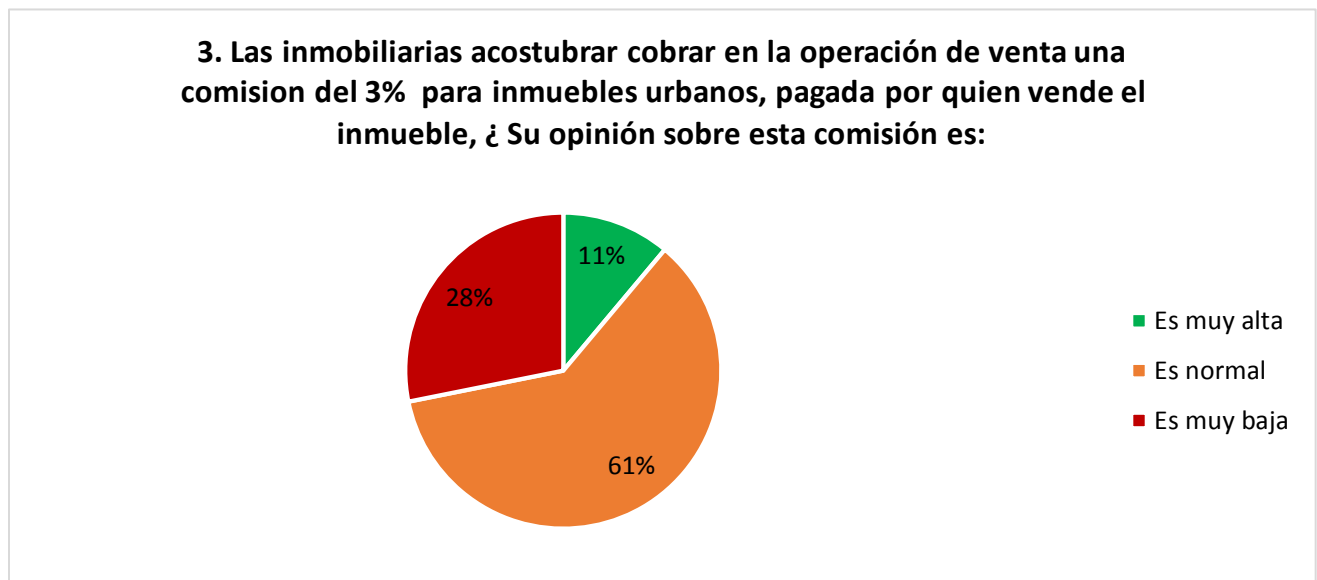
La encuesta confirma que la actividad de arrendamientos es la mayor impacto en la actividad inmobiliaria.

Gráfica 5 Pregunta 2



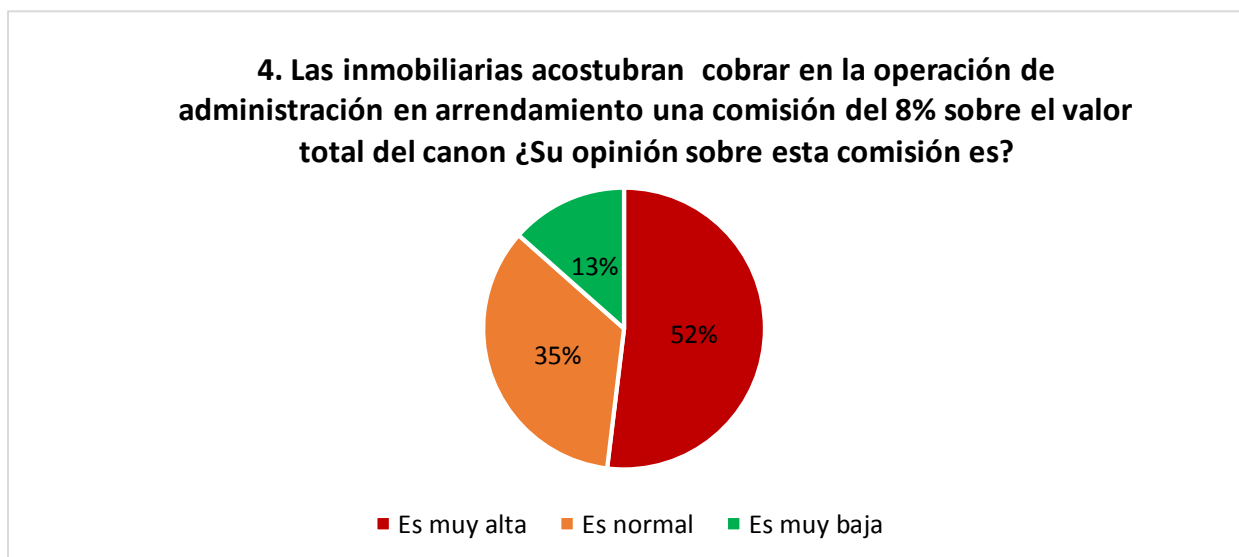
La encuesta confirma que efectivamente hay una deficiencia en la prestación de los servicios inmobiliarios, donde el 83% de los encuestados califican el servicio entre bueno, regular y malo.

Gráfica 6 Pregunta 3



La encuesta muestra que el 89% de los encuestados están dispuestos a pagar el 3% o más de comisión en la venta de inmuebles.

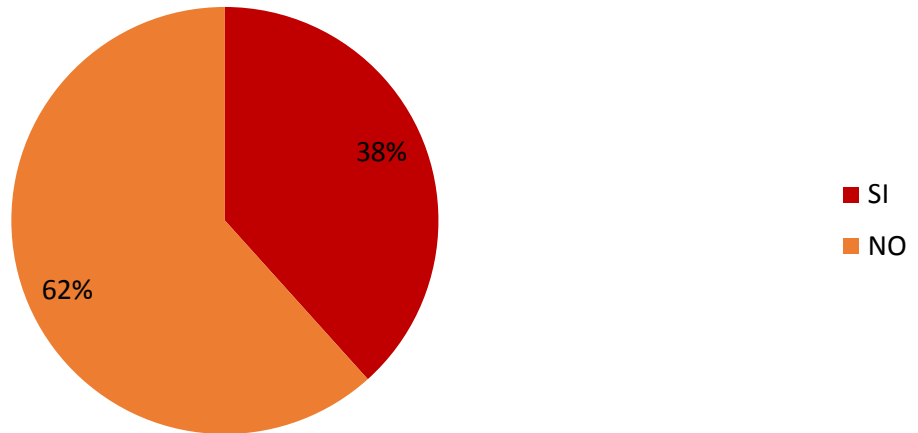
Gráfica 7 Pregunta 4



La encuesta muestra que el 52% de los encuestados, no están dispuestos a pagar el 8% de comisión.

Gráfica 8 Pregunta 5

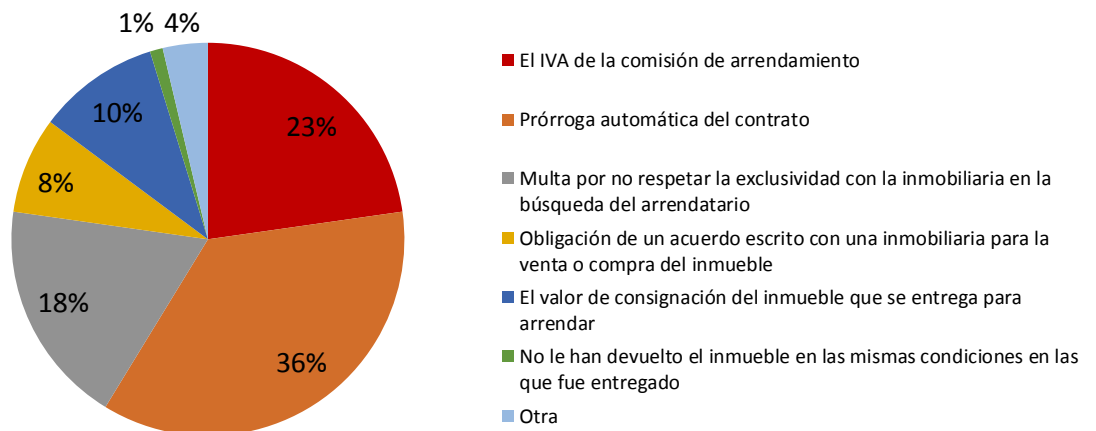
5. ¿En su relación con la agencia inmobiliaria usted ha recibido de forma completa la información referente al servicio requerido?



Se evidencia que el 62% de los encuestados responden que no han recibido la información completa por parte de la inmobiliaria.

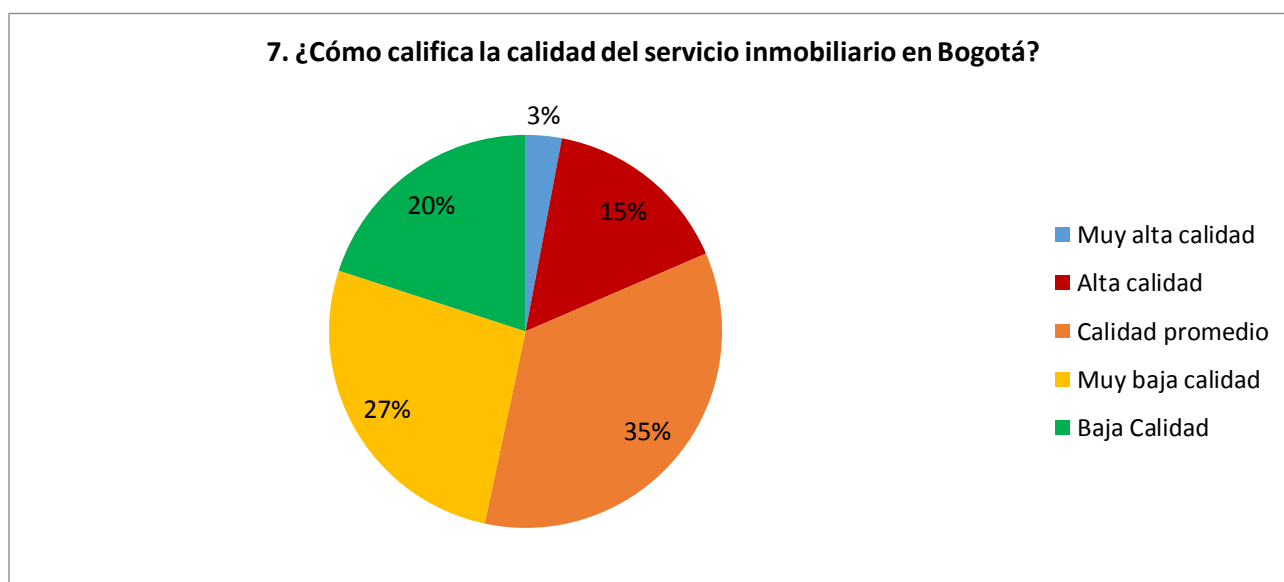
Gráfica 9 Pregunta 6

6. Si la anterior respuesta es negativa, qué información no le fue suministrada?



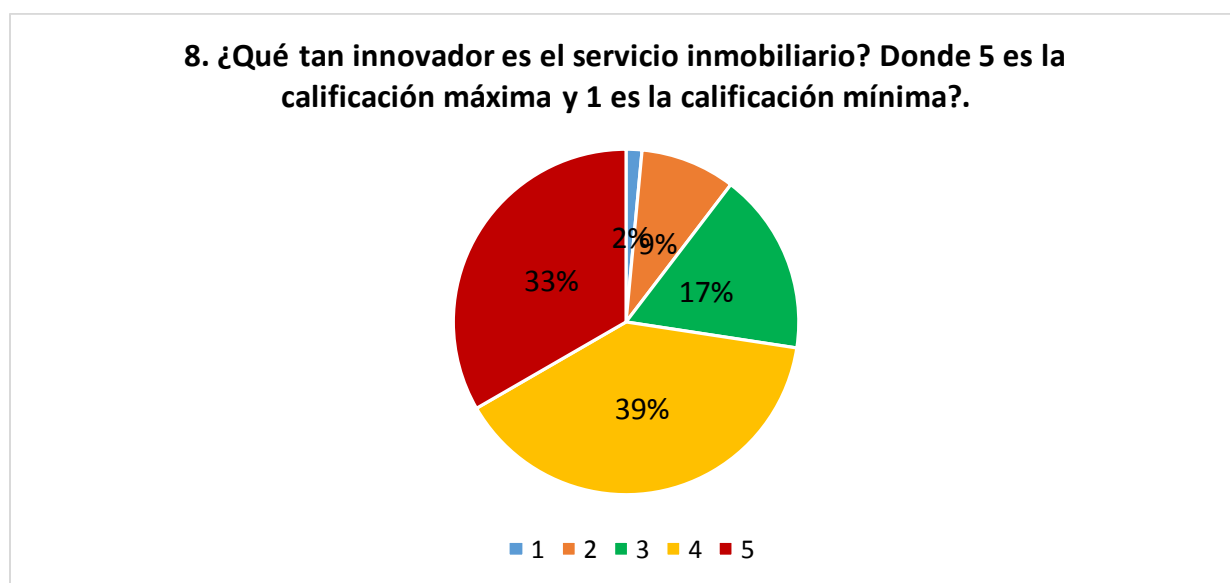
La encuesta evidencia que en la mayoría de los casos la inmobiliaria ofrece información incompleta respecto de la prórroga automática de su contrato, el IVA de la comisión en arrendamientos y La multa por no respetar la exclusividad con la inmobiliaria en la búsqueda del arrendatario.

Gráfica 10 Pregunta 7



La encuesta confirma que la calidad del servicio no es la mejor, por cuanto el 82% de los encuestados lo califican máximo como calidad promedio.

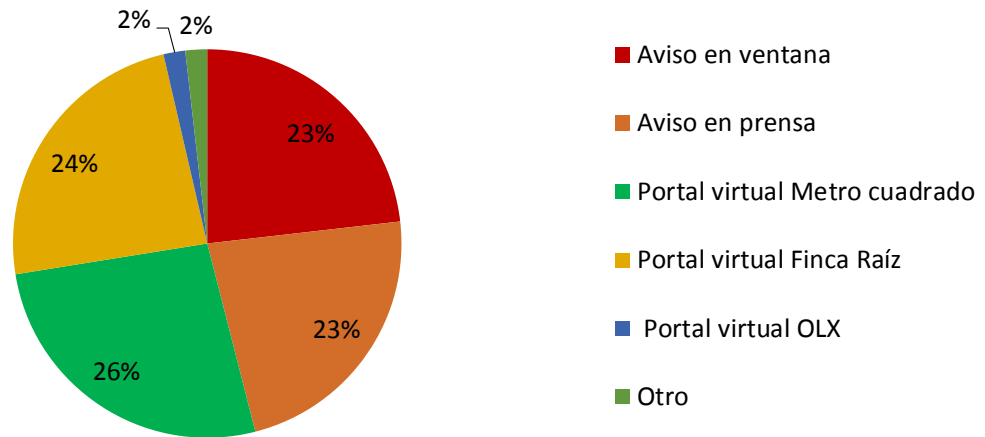
Gráfica 11 Pregunta 8



La encuesta revela que los encuestados perciben como innovador el servicio.

Gráfica 12 Pregunta 9

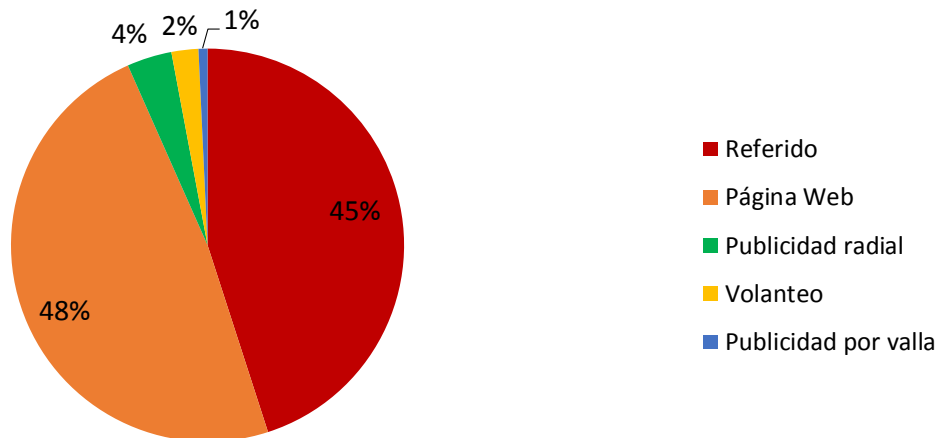
9. Su inmueble ha sido ofrecido mediante



La encuesta nos muestra que existe un equilibrio en la utilización entre los medios tradicionales y los recientes de publicación de inmuebles, es importante no descuidar el método tradicional en su desarrollo.

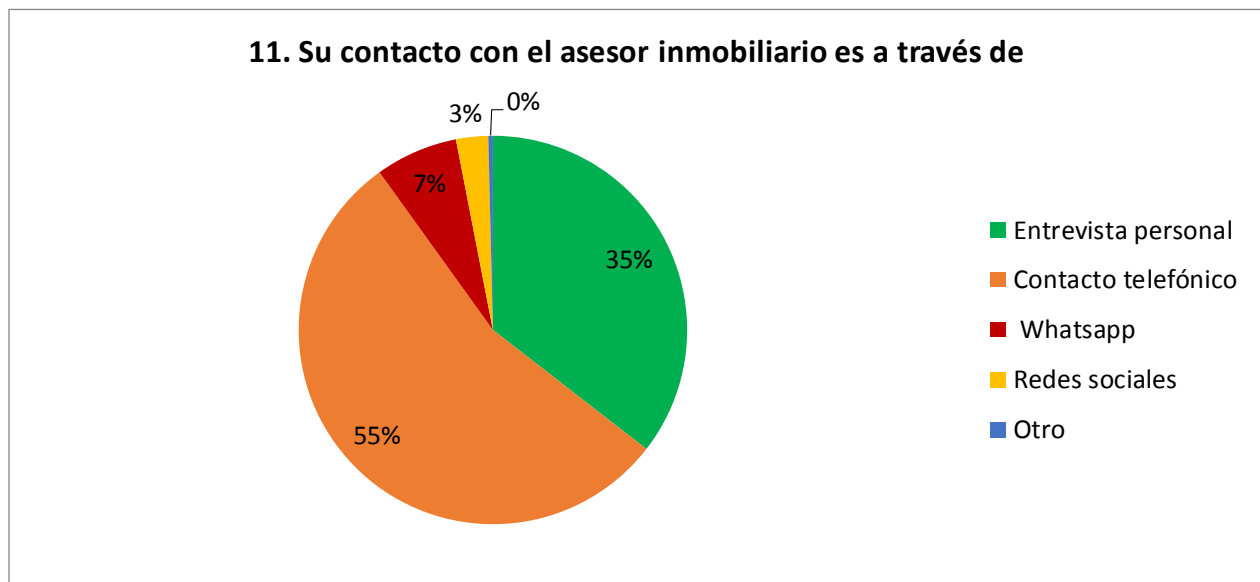
Gráfica 13 Pregunta 10

10. Su contacto con la inmobiliaria ha sido a través de:



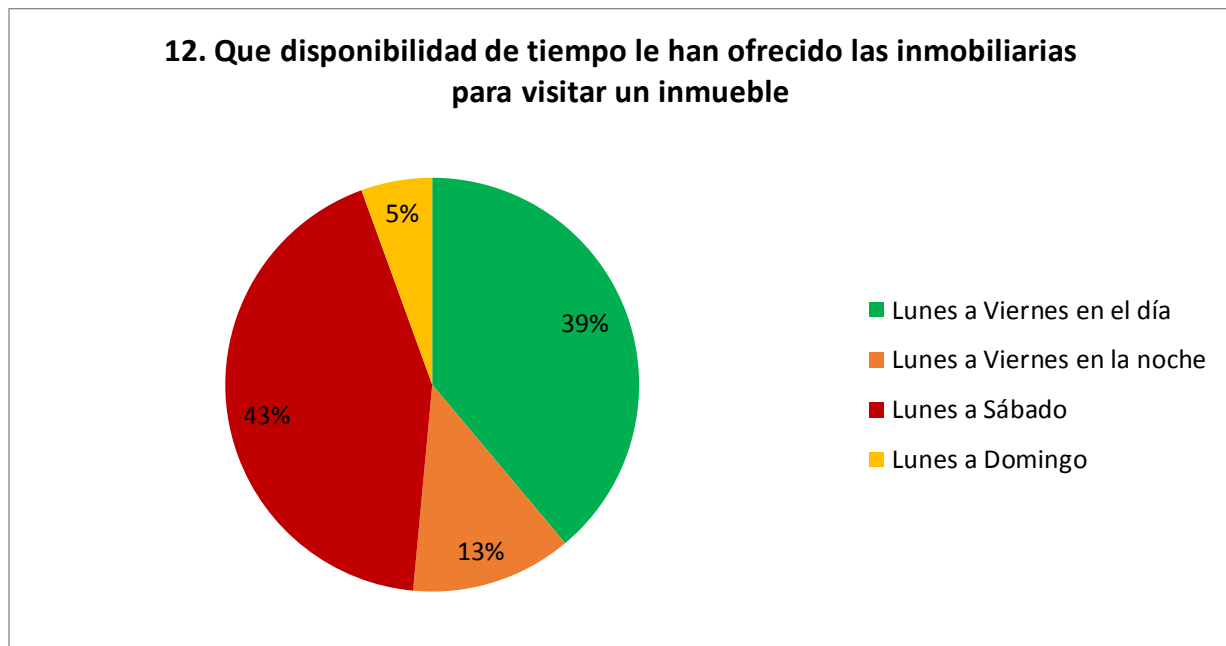
La encuesta revela que existe equilibrio entre el voz a voz y la utilización de los medios virtuales.

Gráfica 14 Pregunta 11



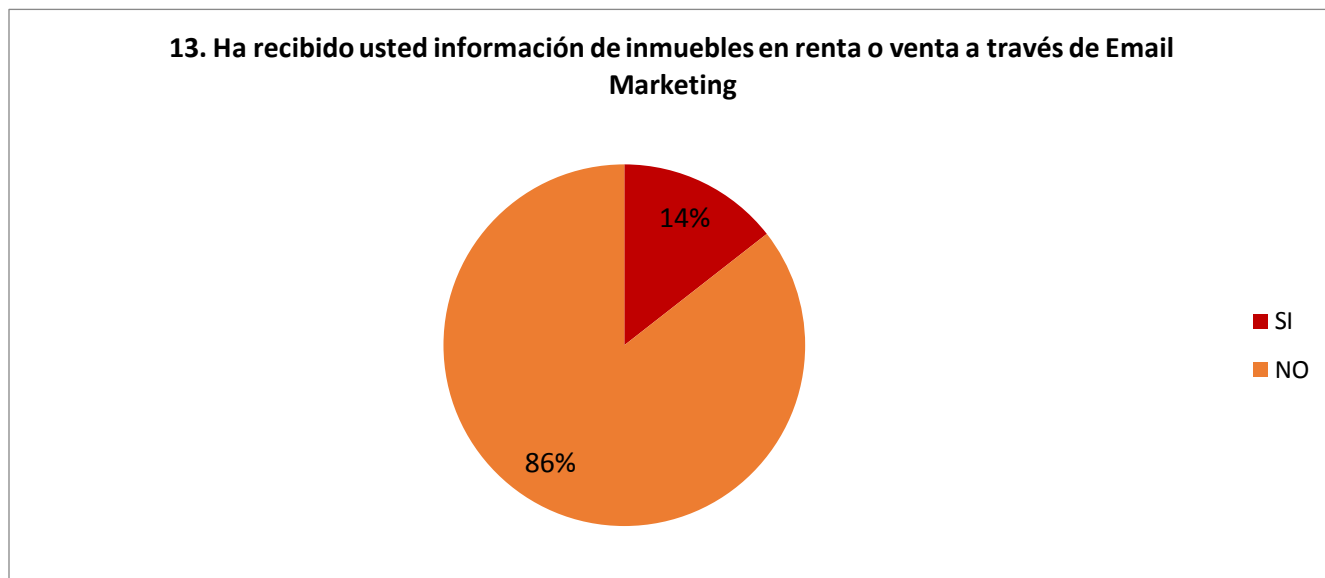
La encuesta nos arroja que la mayoría de las personas contactan al asesor inmobiliario vía telefónica, seguido de la entrevista personal en menor cantidad se apoyan en los medios electrónicos y tecnológicos.

Gráfica 15 Pregunta 12



La encuesta evidencia que las inmobiliarias imponen su horario sin tener en cuenta las necesidades del cliente.

Gráfica 16 Pregunta 13



La encuesta refleja que en su mayoría los usuarios no han recibido email marketing

6.2.8 Análisis encuesta complementaria por

6.2.8.1 Objetivo

Queremos llegar a nuestra población objetivo, en especial las personas que tienen 18 y 65 años para saber que opinan sobre tomar un inmueble en arriendo cuando llegan a su mayoría de edad al igual las personas cuando cumplen su edad pensional que es alrededor de los 65 años y si estarían dispuestos a comprar un inmueble por inversión apoyándose en las diferentes plataformas tecnológicas como lo son: Facebook, Twitter, Instagram, pagina Web, código QR y las diferentes **aplicaciones inmobiliarias** como lo son: Finca Raíz y Metro Cuadrado.

(Encuesta realizada mediante la plataforma de Docs. Google)

Ilustración 3 Encuesta Complementaria

ENCUESTA INMOBILIARIA

Queremos llegar a nuestra población objetivo, en especial las personas que tienen 18 y 60 años para saber que opinan sobre tomar un inmueble en arriendo cuando llegan a su mayoría de edad al igual las personas cuando cumplen su edad pensiona que es alrededor de los 60 años estarían dispuestos a comprar un inmueble por inversión

*Obligatorio

Nombre Completo *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Esta usted dispuestos tomar un inmueble en renta a partir de su mayoría de edad? *

☐ Sí

☐ No

Se apoyaría usted en las diferentes aplicaciones y plataformas tecnológicas para encontrar su vivienda, si estas le ahorran tiempo y le dan flexibilidad para visitar el inmueble?

☐ Sí

☐ No

Estaría usted dispuesto a adquirir un inmueble para inversión para venta o renta acercándose a su edad pensional?

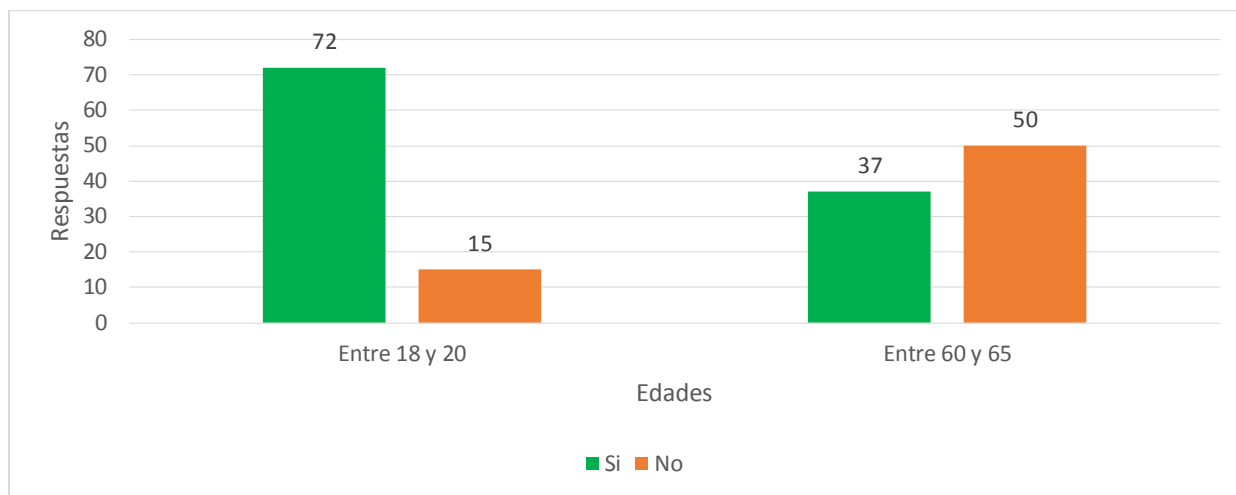
☐ Sí

☐ No

ENVIAR

1. ¿Está usted dispuesto a tomar un inmueble en renta a partir de su mayoría de edad?

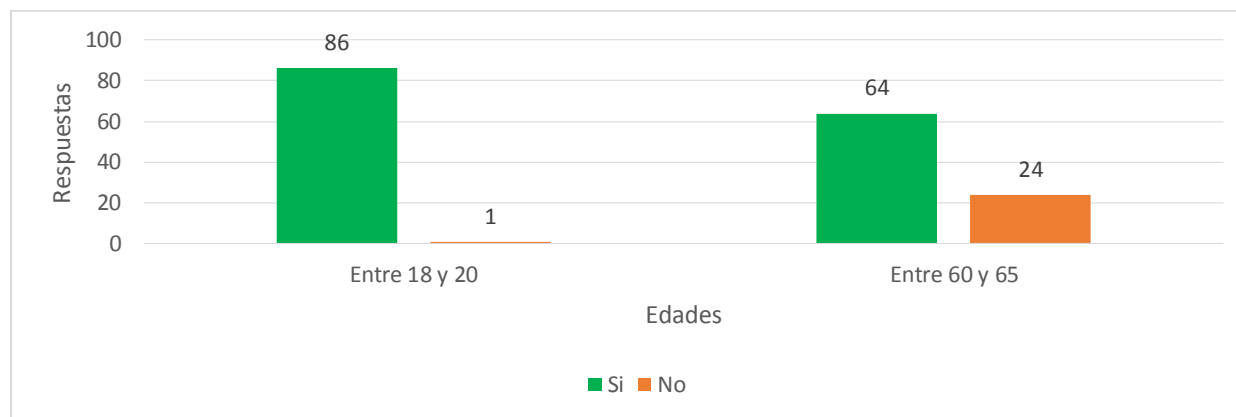
Gráfica 17 Pregunta 1, encuesta complementaria



Podemos evidenciar que la población objetiva de 18 a 20 años manifiesta en su mayoría que estarían dispuestos a buscar y tomar un inmueble en renta para vivir.

2. ¿Se apoyaría usted en las diferentes aplicaciones y plataformas tecnológicas para encontrar su vivienda, si estas le ahorran tiempo y le dan flexibilidad para visitar el inmueble?

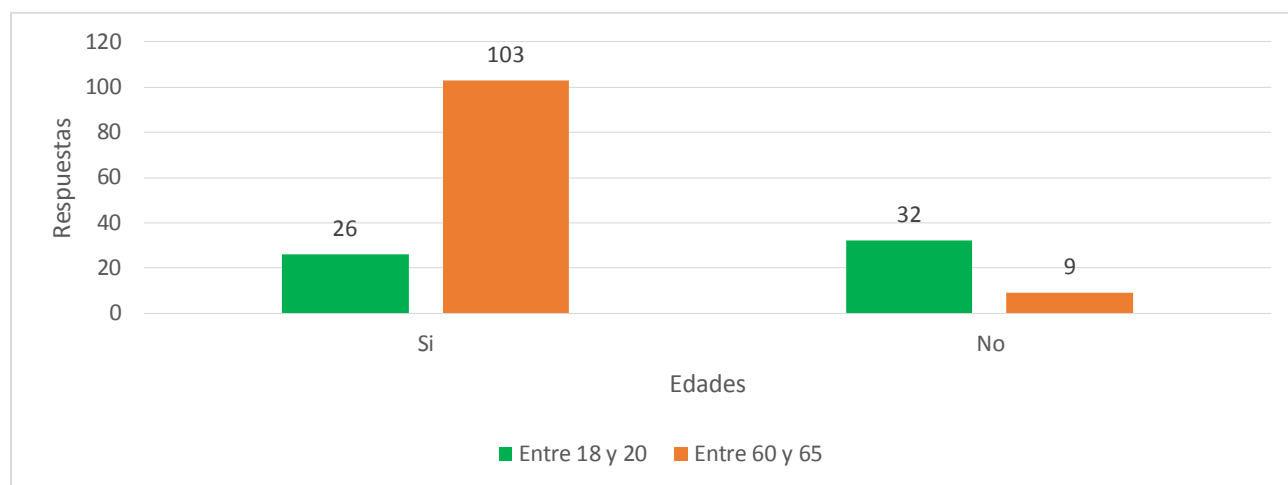
Gráfica 18 Pregunta 2, encuesta complementaria



Encontramos que la población objetivo utilizaría las diferentes aplicaciones y plataformas, en un gran número las personas de edad adulta, ya que para ellos es valiosa la optimización del tiempo.

3. Estaría usted dispuesto a adquirir un inmueble para inversión para venta o renta acercándose a su edad pensional?

Gráfica 19 Pregunta 2, encuesta complementaria



Podemos ver que nuestra población objetivo entre 60 y 65 años muestran mayor interés en adquirir inmueble para inversión ya sea en venta o renta.

6.3 Perfil del cliente

Con base en la información obtenida del registro de arrendamientos de Quadra inmobiliaria se determinó tres perfiles de clientes: Perfil del cliente que toma en arriendo

EDAD PROMEDIO	18 a 25 años
SEXO	Femenino y masculino
ESTADO CIVIL	Indiferente
EMPLEO	Independiente o dependiente
INGRESOS	Más de dos salarios mínimos (\$737.717.)
ESTRATO SOCIAL	3, 4, 5 y 6
TIPO DE EDIFICACION	Casa, apartamento, lote y/o bodega.
CARACTERISTICAS	Personas ubicadas en la ciudad de Bogotá, que deseen encontrar vivienda en los estratos medio, medio alto y alto, especialmente en las localidades de Usaquén, Suba, Chapinero, Barrios Unidos y Teusaquillo. Pueden ser estudiantes, independientes o dependientes y que su objeto sea tomar o consignar el inmueble con nuestra compañía

6.3.1 Perfil del cliente que compra un inmueble

EDAD PROMEDIO	26 a 50 años
SEXO	Femenino y masculino
ESTADO CIVIL	Indiferente
EMPLEO	Independiente o dependiente
INGRESOS	Más de dos salarios mínimos (\$737.717.)
ESTRATO SOCIAL	3, 4, 5 y 6
TIPO DE EDIFICACION	Casa, apartamento, lote y/o bodega.
CARACTERISTICAS	Personas ubicadas en la ciudad de Bogotá, que deseen encontrar vivienda en los estratos medio, medio alto y alto, especialmente en las localidades de Usaquén, Suba, Chapinero, Barrios Unidos y Teusaquillo. Pueden ser estudiantes, independientes o dependientes y que su objeto sea tomar o consignar el inmueble con nuestra compañía

6.3.1 Perfil del inversionista

Edad promedio	46 – 65
Sexo	Femenino y masculino
Estado civil	Indiferente
Empleo	Independiente, dependiente o emprendedor
Ingresos promedio	Más de \$1.600.000 mensuales
Estrato social	3, 4, 5 y 6
Tipo de edificación para inversión	Casa, apartamento, lote y/o Bodega.
Motivo inversión	Compra de inmueble para ponerlo en renta o venta, para asegurar su futuro.

6.3.2 Factores y elementos del estudio de mercado

Preguntas	Factores	Elementos
1. ¿Quiénes son mis clientes?	Demográficos	Hombres y mujeres que estén en un rango de edad entre los 18 y 70 años, pueden ser estudiantes que trabajen, empleados e independientes, que deseen comprar y/o vender un inmueble, tomar en arriendo un en la zona norte de Bogotá.
2. ¿Qué necesitan?	Productos o Servicios	Venta de inmuebles, compra de inmuebles, inmuebles para tomar en arriendo o inmuebles en consignación para arrendar
3. ¿Dónde Compran?	Ubicación	Usaquén, Chapinero, Suba, barrios unidos, chapinero y Teusaquillo.
4. ¿Qué adquieren nuestros clientes?	Servicios adquiridos	Arriendo de viviendas, servicio de peritaje, compra venta de vivienda

6.4 Análisis de la competencia

6.4.1.1 Competencia directa

Consideramos como competencia directa a todas **aquellas empresas inmobiliarias legalmente constituidas, que cuentan con los permisos para ejercer dicha labor, actualmente son 1.039** según el ranking que nos arroja Colombia Inmobiliaria de las cuales se consideran como competencia directa las inmobiliarias que hasta ahora están surgiendo en el mercado o las pequeñas que se encuentran en funcionamiento, algunas de ellas son Inmobiliaria **Vaquero (18 propiedades activas)**, **Grupo Inmobiliario Nicza (17 propiedades activas)**, **Comunidad Inmobiliaria (16 propiedades activas)** Entre otras (Colombia.inmobiliaria.com, 2016).

También se considera competencia directa a todos aquellos propietarios que comercializan su inmueble directamente.

Lo que motivo el desarrollo de esta investigación es la necesidad que pudimos evidenciar en la respuesta obtenida de los clientes que utilizan los servicios inmobiliarios, tales como falta de transparencia en la información suministrada por las agencias, lentitud en la prestación de los servicios solicitados, poca capacitación por parte del profesional inmobiliario al transmitir al cliente la información cualitativa y cuantitativa del servicio ofrecido.

Para poder desarrollar las estrategias de nuestro negocio debemos tener en cuenta el crecimiento del sector inmobiliario y las características que se deben de tener en cuenta para el desarrollo de las mismas

6.4.1.2 Competencia Indirecta

- Aseguradoras y afianzadoras:
- Bancos y fiduciarias

6.4.1.3 **Servicios Sustitutos:**

Los servicios sustitutos en la gestión inmobiliaria son:

- Gestión directa por parte del propietario del inmueble en la venta o compra
- Realización del proceso de arrendamiento a través de una empresa aseguradora o afianzadora
- Compra de inmueble a través de un tercero
- Venta a través de bancos y/o fiduciarias

7 PLAN DE MERCADEO

De acuerdo al artículo económico de portafolio emitido el 10 de diciembre de 2016 señala que el crecimiento del PIB que se espera para 2017 sea del 2,8%, gracias a las inversiones en infraestructura y petroleras así como una baja en la inflación y en las tasas de interés, la política pública y el aumento del gasto con sus programas que fomentan la compra de vivienda como el subsidio otorgado mediante el plan Mi Casa Ya (portafolio.com, 2015), a esto le sumamos que la construcción es uno de los impulsores más importantes en la economía del país con una participación en el PIB del 12% durante el 2016, como lo afirmó Andrés Mantilla presidente de la Lonja de propiedad Raíz de Bogotá (El Espectador, 2016) y se estima que el 48.4% de los hogares Bogotanos viven en arriendo, el 41,6% en vivienda propia y el 4,3% en un inmueble que están pagando (BBVA RESEARCH, 2016), lo que nos lleva a establecer este plan de mercadeo.

El modelo nos permitirá permear en el sector de forma efectiva, cubriendo las necesidades evidenciadas en las encuestas realizadas anteriormente y la investigación sobre el déficit habitacional de la ciudad, incorporando las tendencias tecnológicas a dicho plan como parte del ahorro en costos, para lo cual utilizamos la metodología marketing estratégico que hace referencia al análisis externo limitándolo para el caso puesto que el plan propuesto es para un proyecto que aún no está en desarrollo.

7.1 Estrategias del plan de mercadeo

7.1.1 Organizacional

Estructuración de la cultura organizacional que permita identificar los valores corporativos de forma holística.

7.1.2 Penetración de mercados

Orientada a la comercialización de inmuebles en renta y ventas con el objetivo de lograr una participación importante en el mercado inmobiliario de la ciudad.

7.1.3 Servicio al cliente

Satisfacer con calidad las expectativas y necesidades de los clientes con el propósito de generar crecimiento permanente a la empresa.

7.2 Implementación de estrategias

7.2.1 Estrategia 1: Organizacional

Se realizara las siguientes actividades: (contemplado en los gastos de la inversión inicia como publicidad)

- Divulgar la misión, visión, objetivos y políticas mediante avisos en carteles permanentes que estará en la recepción de las instalaciones de la compañía. Exposición de aviso frontal en acrílico que muestre la razón de la compañía.
- Mediante el proceso de selección se establecerá que el reclutamiento del personal que cuente con vocación de servicio.

7.2.2 Estrategia 2: Penetración de mercados

- Exposición de aviso publicitario de la empresa en periódicos y portales promocionando paquete diferencial de captaciones para venta y renta de inmuebles.
- Envío del portafolio de servicio a través de la utilización del Email marketing
- Participar en eventos inmobiliarios ofrecidos en la ciudad de Bogotá
- Contratar una empresa especializada en publicidad que garantiza un retorno de clientes potenciales mayor al 50% de la población contactada.

7.2.2.1 Propuesta Comercial Google Adwords

Una de las mejores cosas que tiene el posicionamiento a través de Google AdWords, más se demora en tomar una decisión que en empezar a recibir clientes.

Contenido:

Creación gratis campaña, avisos y frases claves

- Optimización constante de presupuesto
- Informes periódicos (visitas diarias, contactos, cotizaciones, etc.)
- Seguimiento de conversaciones
- Crear avisos con extensiones
- Integración con Google Analytics
- Consultoría de su página web
- Publicidad en YouTube (no incluye creación de video)
- Implementación en campañas red de Display y creación de avisos
- Implementación campañas de remarketing

Ver Anexo 1

Los Planes Incluyen:

- Enfoque en aumento en las ventas
- Plataforma para informes
- Palabras claves ilimitadas
- Precios fijos y simples
- Variedad de avisos

Ver Anexo 1

7.2.2.1.1 Precios y Planes del negocio

VALOR	CONTENIDO CAMPAÑA CON GOOGLE
\$999.000 + IVA	Proyectos personales y pequeñas empresas con presencia en la web
	Creación de avisos y selección de palabras clave
	Optimización constante de campaña
	Red de display
	Avisos en teléfonos y tabletas
	Avisos con extensiones
	Integración con google analytics
Retorno de Clientes	1000 a 5000 promedio
Efectividad de retorno	68,8%

Ver Anexo 1

7.2.2.2 **Propuesta Comercial Redes Sociales**

Incrementar las ventas de su negocio, gestione su marca en Internet, incremente el tráfico hacia su web, controle la satisfacción de sus clientes y a la vez interactúe con ellos

7.2.2.2.1 Gestión De Marca Mensual

Estrategias, implementación y desarrollo en Redes Sociales incluye:

- Contenido, planificación, diseño y publicación de contenidos en Redes Sociales
- Dinamización de comunidades para aumentar los seguidores. Atención al cliente
- Motorización de todas las acciones para medir la efectividad de cada una de las redes
- Redacción y publicación de post relacionados con su marca
- Planificación y ejecución de campañas publicitarias
- Organización y gestión de concursos y sorteo en Redes Sociales
- Preparación de informes de resultados cada mes.

Ver Anexo 2

7.2.2.2.2 Beneficios De Las Redes Sociales

- Puede estar mi marca presente comunicando un mensaje sin que este se perciba como publicidad o una venta directa
- Puedo Segmentar los grupos objeto a los cuales quiero comunicar mi mensaje
- Informes periódicos (visitas diarias, contactos, cotizaciones, etc.)
- Se puede crear un canal de comunicación doble vía entre las personas que quieran interactuar con la marca

- Sus seguidores podrán referenciar su marca a sus amigos y familiares
- Todos sus empleados tendrán un portafolio para mostrar

Ver Anexo 2

7.2.2.2.3 El Plan Incluye

- Enfoque en aumento en las ventas
- Plataforma para informes
- Precios fijos y simples
- Variedad de avisos
- Campañas pagas en Facebook

Ver Anexo 2

7.2.2.2.4 Campañas Que Manejan Según La Elección Del Plan

- Publicidad en YouTube (No incluye creación del video)
- Implementación campañas en Twitter
- Implementación campañas de Facebook
- Implementación campañas de LinkedIn
- Implementación campañas de Instagram

Ver Anexo 2

7.2.2.2.5 Precios Y Planes del Negocio

VALOR	CONTENIDO
\$985.000 + IVA	Proyectos personales y pequeñas empresas con presencia en la web
	Estudio de mercadeo y competencia en redes sociales
	Creación o re diseño de perfiles
	Publicaciones diarias de contenido en Facebook, twitter y YouTube e Instagram- campañas agresivas.
	Seguimiento activo de participación, publicaciones y comentarios de usuarios.
	Campaña para aumentar seguidores
	Reporte quincenal sobre proceso
Retorno De Clientes	600 a 1000 promedio
Efectividad de retorno	78,9%

Ver Anexo 2

7.2.2.2.6 Cronograma de actividades y tiempos de entrega

El cronograma se realizó bajo los precios y propuestas que envía el community manager Miguel Ángel Araya Carvajal, quien labora en la compañía VEA MEDIOS. (<http://www.vea-medios.com/>). Y bajo el presupuesto planteado por SOLUCIONES INMOBILIARIAS TM LTDA, donde se contemplan las plataformas virtuales como lo son: Metro cuadrado - finca raíz, las plataformas inmobiliarias y el almacenamiento de Cloud+Dominio

Tabla 6 Cronograma de actividades y tiempos de entrega plan de mercadeo

[illegible]

7.2.3 Estrategia 3: Servicio al cliente

- Contratar y adecuar la oficina con espacios agradables con la privacidad adecuada que permitan transmitir la confianza necesaria a los clientes.
- Brindar información veraz, clara y oportuna donde se realiza un compromiso con el cliente donde se garantiza el valor por el servicio sin cambio a lo largo de la relación.
- Brindar el servicio de reparaciones locativas sin compromiso de aceptación por parte del cliente, para su comodidad en el desarrollo del contrato.
- Implementar un sistema CRM inmobiliario que permita tener un servicio posventa eficiente y efectivo que garantice la fidelización de los clientes captados.
- Generar recordación a los clientes por medio de las diferentes redes sociales, correo electrónico, mensaje de whatsapp y llamadas telefónicas con quienes hallamos realicemos transacciones de compra o venta de inmuebles.

7.3 Seguimiento y evaluación del plan de mercadeo

Durante la ejecución del plan de mercadeo se utilizarán los siguientes indicadores para medir el desempeño de dicho plan:

- Ventas totales del periodo
- incremento de utilidades
- cumplimiento de objetivos
- cumplimiento de metas
- encuestas de satisfacción para determinar el nivel de satisfacción del cliente.

8 ESTUDIO DE OPERACIONES

Soluciones Inmobiliarias TM S.A.S; es un proyecto inmobiliario en curso de formalización constitución y Registro para prestar servicios ordinarios o exclusivos en Administración de arrendamientos, avalúos, Corretaje, asesorías, compra o venta de inmuebles principalmente, su funcionamiento está regulado por la Ley de Arrendamientos (Ley 820 de 2003 y Subsecretaría de Inspección, Vigilancia y Control de Vivienda).

El conocimiento de las normas legales es importantes ya que proporcionan los lineamientos del negocio inmobiliario las cuales están contenidas en:

Ley de arrendamientos (Ley 830 de 2003): “La presente ley tiene como objeto fijar los criterios que deben servir de base para regular los contratos de arrendamiento de los inmuebles urbanos destinados a vivienda, en desarrollo de los derechos de los colombianos a una vivienda digna y a la propiedad con función social.” (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2003).

Ley 675 de 2001 es la “encargada de regular la forma especial de dominio, denominada propiedad horizontal, en la que concurren derechos de propiedad exclusiva sobre bienes privados y derechos de copropiedad sobre el terreno y los demás bienes comunes, con el fin de garantizar la seguridad y la convivencia pacífica en los inmuebles sometidos a ella, así como la función social de la propiedad” (secretariassenado.gov.co/, 2001).

La Resolución 620 de 2008, los estatutos aprobados por el Decreto 2113 de 1992, el Decreto 208 de 2004 y el Decreto 1420 de 1998 y el marco de la Ley 388 de 1997, a través de los cuales se estandariza y regula los métodos valuatorias.

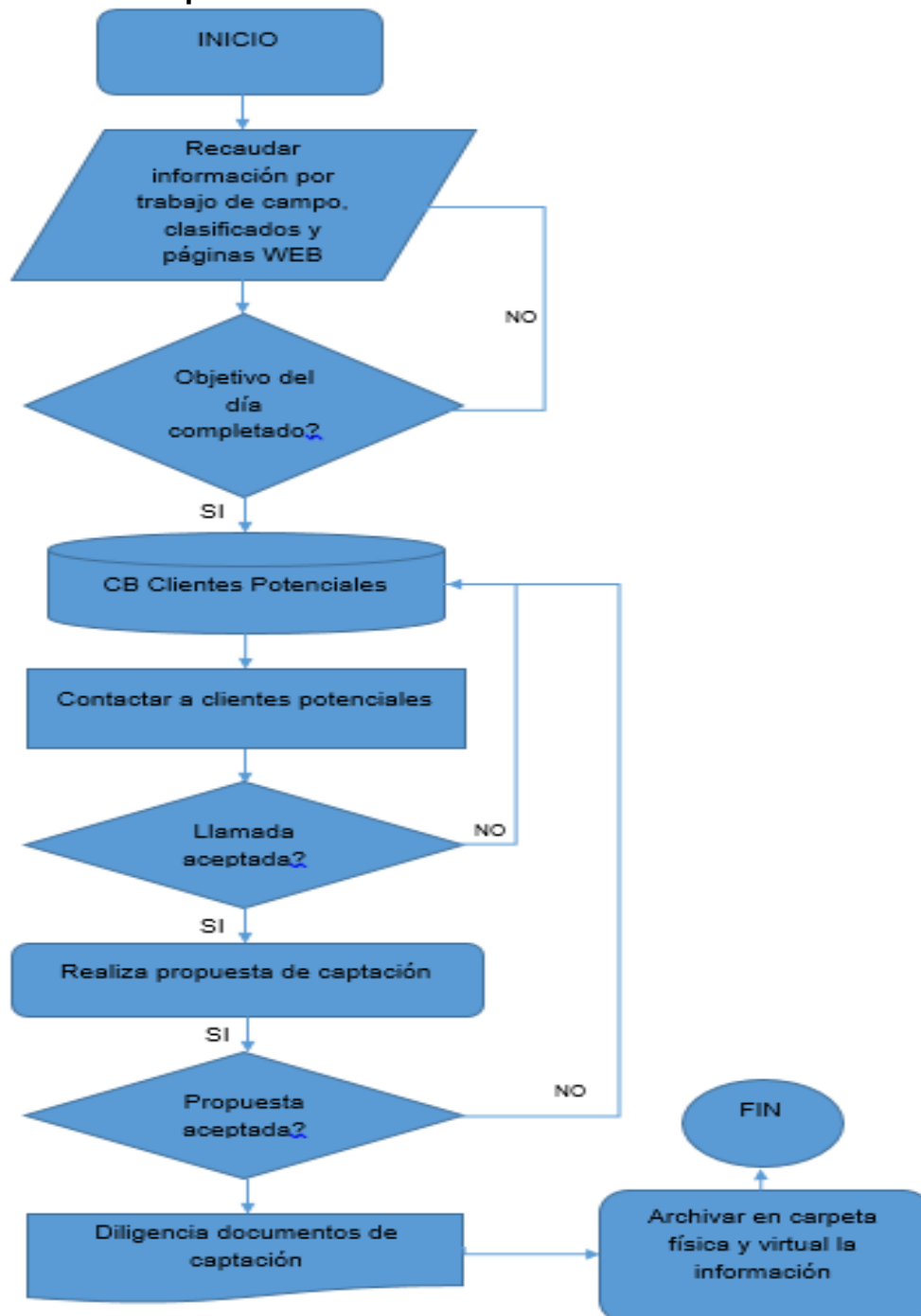
Apoyada en lo anterior, Soluciones Inmobiliarias TM S.A.S; Ofrece, dirige y controla los siguientes servicios:

- Administración de arrendamientos
- Compra Venta de Inmuebles
- Avalúos
- Asesorías en compra venta de inmuebles

Los cuales son prestados por personal calificado de acuerdo a nuestro organigrama y funciones.

8.1 Proceso de la Actividad Inmobiliaria

8.1.1 Proceso De Captación De Inmuebles Para Venta



8.1.1.1 Manual de procedimientos: Proceso de captación de inmuebles para venta

		Manual de Procedimientos	Página 1 de 3
PROCESO DE CAPTACIÓN DE INMUEBLES PARA VENTA		CÓDIGO: MP-01	
Emite: Departamento Comercial		Revisión: (1)	Fecha: (01/12/2016)

1. Propósito
Captar inmuebles para venta

2. Alcance
Este procedimiento describe los pasos a seguir para lograr la captación y consignación de inmuebles en Soluciones Inmobiliarias TM S.A.S para su venta.

3. Responsabilidades

3.1. Responsable Consultor Inmobiliario
Es el encargado de construir y realizar captación de inmuebles para venta, a través del uso de la tecnología, mediante envío de información masiva (Email Marketing), implementación de estrategias de ofertas y promociones de la empresa que permitan atraer la atención de clientes potenciales; abrir carpeta física y virtual que contenga la documentación completa del inmueble captado; realizar estrategias de promoción en venta que permitan una mejor y efectiva comercialización de los inmuebles captados; recepcionar la información de clientes potenciales que permita asesorar, orientar, calificar y registrar sus inquietudes para identificar posibles errores e implementar estrategias de mejora; construir y registrar base de datos con información de clientes potenciales de las llamadas e información recibida por las plataformas virtuales; asesorar al cliente en la colocación del precio de venta; crear estrategias que permitan conocer la competencia y las tendencias que afectan los servicios brindados por la empresa; conocer las actualizaciones de políticas y normas de los servicios que presta la empresa; Pasar un informe mensual a la Gerencia sobre la gestión realizada en el departamento (RESTREPO, 2008).

3.2. Responsable Abogado
Construir y someter a aprobación de la Gerencia el documento de "Convenio de Venta".

3.3. Responsable Gerente General
Es el encargado de: Elaborar y suministrar las políticas de captación de inmuebles al departamento administrativo, aprobar el documento de Convenio de venta realizado por el Abogado, hacer seguimiento semanal del proceso de captación.

3.4. Responsable Administrador
Es el encargado de suministrar y dar a conocer las políticas de captación de la empresa al departamento comercial.

4. Procedimiento

4.1 Salidas.

Servicio o Producto	Destino
Inmuebles captados	Proceso de comercialización
Documento de Captación y Convenio de Ventas	Archivo
Certificado de tradición y libertad de la propiedad, Impuesto predial último año gravable, Fotocopia de cédula de ciudadanía del vendedor, Escritura del inmueble, paz y salvo del IDU, Paz y salvo de la administración si corresponde, el comprador	Proceso de venta



Manual de Procedimientos		Página 2 de 3		
PROCESO DE CAPTACIÓN DE INMUEBLES PARA VENTA		CÓDIGO: MP-01		
Emite: Departamento Comercial		Revisión: (1) Fecha: (01/12/2016)		
<table border="1"><tr><td>aporta documento de condiciones de pago del inmueble.</td><td></td></tr></table>			aporta documento de condiciones de pago del inmueble.	
aporta documento de condiciones de pago del inmueble.				
4.2 Identificación y Trazabilidad.				
Identificación.				
Contrato N° CAP_VEN_YYYYXXXX (YYYY año, XXXX consecutivo)				
Trazabilidad.				
El identificador "CAP" hace referencia a un documento de captación de inmueble "VEN" hace referencia a un documento del proceso de venta,				
4.3 Propiedad del Cliente.				
Documentos: Certificado de tradición y libertad de la propiedad, Impuesto predial último año gravable, Fotocopia de cédula de ciudadanía del vendedor, Escritura del inmueble, paz y salvo del IDU, Paz y salvo de la administración si corresponde, el comprador aporta documento de condiciones de pago del inmueble.				
4.4 Proceso				
(#)	(Quien)	(Actividad)		
4.4.1	Consultor Inmobiliario	Recauda información de propiedades en venta a través de la revisión diaria de publicación en prensa, plataformas virtuales, información suministrada a través del (Email Marketing) y redes sociales que permitan construir base de datos de clientes potenciales		
4.4.2		Si logra recaudar y crear una base de datos de 100 inmuebles en venta al día, continúa a la siguiente actividad 4.4.3, si no, se devuelve a la actividad 4.4.1		
4.4.3		Se realizan llamadas a clientes potenciales.		
4.4.4		Si la llamada es aceptada continua a la actividad 4.4.5, si no la acepta, se devuelve a la actividad 4.4.3.		
4.4.5		Se realiza propuesta de captación del inmueble para la comercialización en venta, proporcionando los documentos, propuesta comercial para captación en venta el cual le ilustra sobre información completa de la empresa y condiciones de captación, el formato de consignación y el convenio de venta para su diligenciamiento y firma de aceptación.		
4.4.6		Si la propuesta es aceptada, el cliente entregará al consultor inmobiliario los documentos diligenciados y firmados, si no es aceptada, vuelve a la actividad 4.4.3.		
4.4.7		Se crea archivo y se guardan los documentos en una carpeta física con número de contrato que lo identifica y en una carpeta virtual en el PC para su fácil consulta.		
5. Vocabulario y siglas				
	Término	Definición		



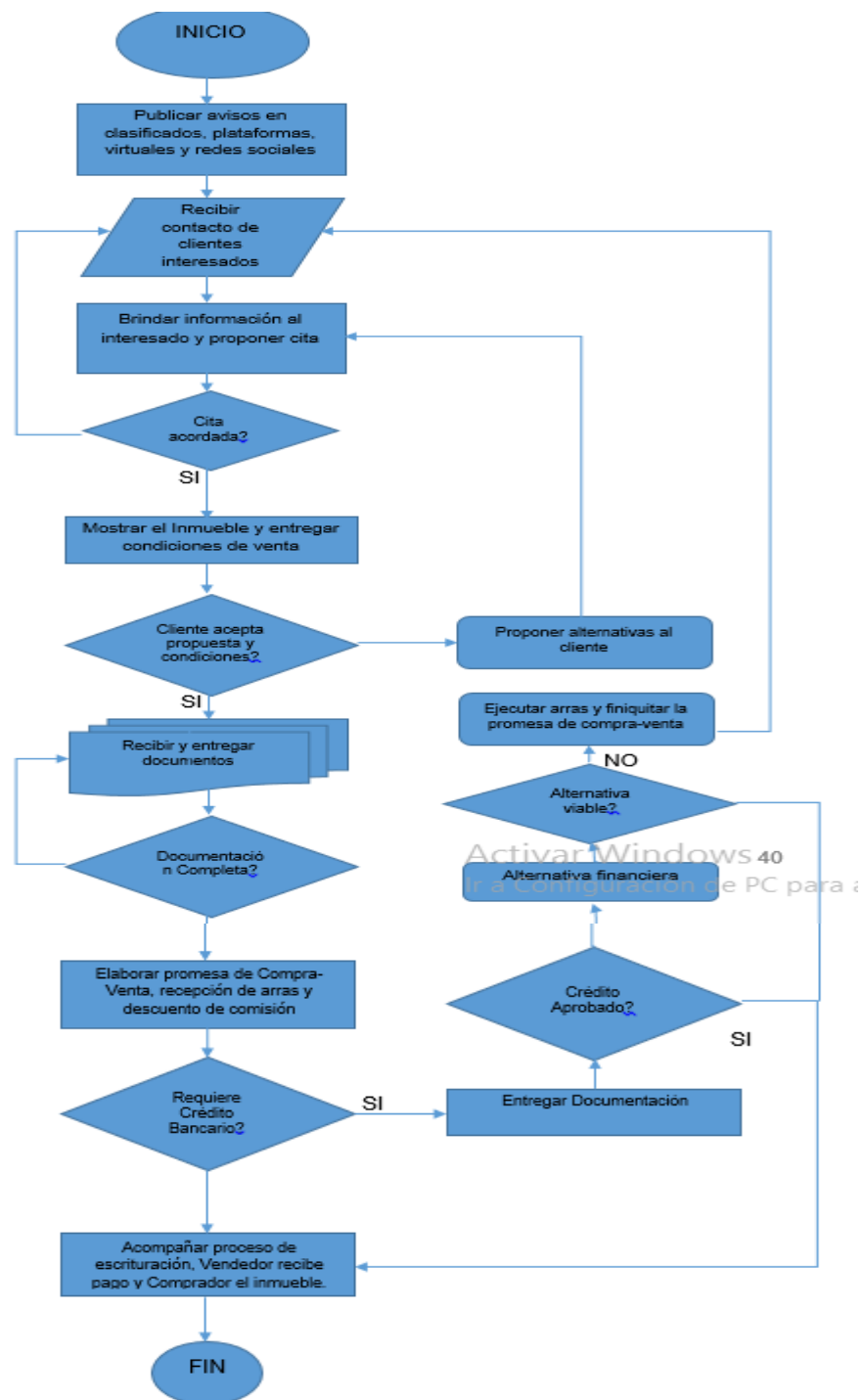
Manual de Procedimientos		Página 3 de 3
PROCESO DE CAPTACIÓN DE INMUEBLES PARA VENTA		CÓDIGO: MP-01
Emite: Departamento Comercial	Revisión: (1)	Fecha: (01/12/2016)

6. Cambios

Revisión No.

Cláusula	Cambio
(Nº de cláusula)	(Breve descripción del cambio).

8.1.2 Proceso De Comercialización De Inmuebles En Venta



8.1.2.1 Manual de procedimientos: Proceso de comercialización de inmuebles en venta

	Manual de Procedimientos	Página 1 de 3
PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES EN VENTA		CÓDIGO: MP-01
Emite: Departamento Comercial		Revisión: (1) Fecha: (01/12/2016)

1. Propósito
Comercializar inmuebles para la venta

2. Alcance
Este procedimiento describe los pasos a seguir para lograr la Vender los inmuebles consignados en Soluciones Inmobiliarias TM S.A.S para su venta, en colaboración con el área administrativa.

3. Responsabilidades

3.1. Responsable Consultor Inmobiliario
Es el encargado de construir y realizar captación de inmuebles para venta, a través del uso de la tecnología o mediante envío de información masiva (Email Marketing) sobre ofertas y promociones de la empresa, montar la información correspondiente al inmueble captado, en las plataformas virtuales (Finca Raíz, Metro cuadrado, OLX, Trovit, Alamaula, Domo, etc); abrir carpeta física y virtual que contenga la documentación completa del inmueble captado; crear y enviar Informe quincenal a propietarios sobre las actividades y promociones ofrecidas del inmueble; realizar estrategias de promoción en venta que permitan una mejor y efectiva comercialización de los inmuebles captados; recepcionar la información de clientes que permita asesorar, orientar, calificar y registrar sus inquietudes para buscar estrategias de mejora; asesorar imparcialmente a vendedores y compradores en la realización de la transacción inmobiliaria; crear estrategias que permitan conocer la competencia y las tendencias que afectan los servicios brindados por la empresa; conocer las actualizaciones de políticas y normas de los servicios que presta la empresa; Pasar un informe mensual a la Gerencia sobre la gestión realizada en el departamento y realizar cierre de negocio, recibir documentos e información de forma de pago del inmueble por parte del cliente para realizar promesa de compraventa; (RESTREPO, 2008).

3.2. Responsable Abogado
Es el encargado de construir y someter a aprobación de la Gerencia el formato de compraventa y posteriormente realizar promesa de compraventa de cada transacción realizada por la empresa (Distancia, s.f.).

3.3. Responsable Gerente General
Es el encargado de aprobar el documento de promesa de compraventa realizado por el Abogado, asesora a los clientes (Comprador y Vendedor) en la firmar de la promesa de compraventa, recibir la comisión pactada correspondiente por el éxito del negocio, posterior a esto, entregar cheque o efectivo a la administración para su distribución correspondiente (Distancia, s.f.).

3.4. Responsable Administrador
Es el encargado de recibir y realizar la distribución de los dineros recibidos del gerente por la transacción del negocio realizado (Distancia, s.f.)

4. Procedimiento

4.1 Entradas y Salidas.

Insumo	Origen
Inmueble para la Venta	Cliente vendedor
Condiciones de negociación	Cliente Vendedor
Documentos legales de Acreditación de propiedad y convenio de venta	Cliente Vendedor

	Manual de Procedimientos		Página 2 de 3
	PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES EN VENTA		CÓDIGO: MP-01
	Emite: Departamento Comercial	Revisión: (1)	Fecha: (01/12/2016)

Salidas	
Servicio o Producto	Destino
Venta del Inmueble	Cliente comprador
Comisión de venta	Caja de la empresa
Firma del perfeccionamiento del negocio (Escritura)	Cliente comprador

4.2 Identificación y Trazabilidad.

Identificación.
 Contrato N° VEN_YYYYXXXX (YYYY año, XXXX consecutivo)

Trazabilidad.
 El identificador "VEN" hace referencia a un documento del proceso de venta.

4.3 Propiedad del Cliente.
 Documentos: Certificado de tradición y libertad de la propiedad, Impuesto predial último año gravable, Fotocopia de cédula de ciudadanía del vendedor y comprador, Escritura del inmueble, paz y salvo del IDU, Paz y salvo de la administración si corresponde, el comprador aporta documento de condiciones de pago del inmueble.

4.4 Proceso

(#)	(Quien)	(Actividad)
4.4.1	Consultor Inmobiliario	Realiza publicaciones de avisos en prensa, plataformas virtuales y redes sociales.
4.4.2		Recibe llamadas o correos electrónicos de clientes solicitando información del inmueble
4.4.3		Brinda información al cliente y propone cita para mostrar el inmueble
4.4.4		Si se acuerda cita para ver el inmueble, se muestra y se brinda la información concerniente a condiciones de venta, si no se acuerda cita por que el cliente no se muestra interesado en el inmueble, se vuelve a la actividad 4.4.3
4.4.5		Si el cliente ve el inmueble, se le brinda información de condiciones de venta y las acepta, pero si no acepta, se le brinda alternativas de inmuebles y se vuelve a la actividad 4.4.3.
4.4.6		El cliente recibe copia de los documentos de acreditación de propiedad (Certificado de tradición y libertad, Impuesto predial del inmueble, vigentes), el cliente entrega condiciones de compra para realizar documento de compraventa.
4.4.7		Si el cliente y la empresa reciben las condiciones y documentos completos continua a la actividad 4.4.8, si las condiciones y/o documentos no están completos vuelve a la actividad 4.4.8.
4.4.8	Abogado	Se elabora promesa de compraventa y se somete a revisión y aprobación de las partes (Comprador y Vendedor)
4.4.9		Si las partes (Comprador y Vendedor) aprueban el documento, continua a la actividad 4.4.10, pero si no es aprobado, vuelve a la actividad 4.4.8
4.4.10	Gerente	Se realiza asesoría en el proceso de firma de escritura, entrega de dineros

	Manual de Procedimientos		Página 3 de 3
	PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES EN VENTA		CÓDIGO: MP-01
	Emite: Departamento Comercial	Revisión: (1)	Fecha: (01/12/2016)

(#)	(Quien)	(Actividad)
		para pago total del inmueble
4.4.11	Consultor Inmobiliario	Se realiza acompañamiento en la entrega del inmueble por parte del vendedor al comprador.

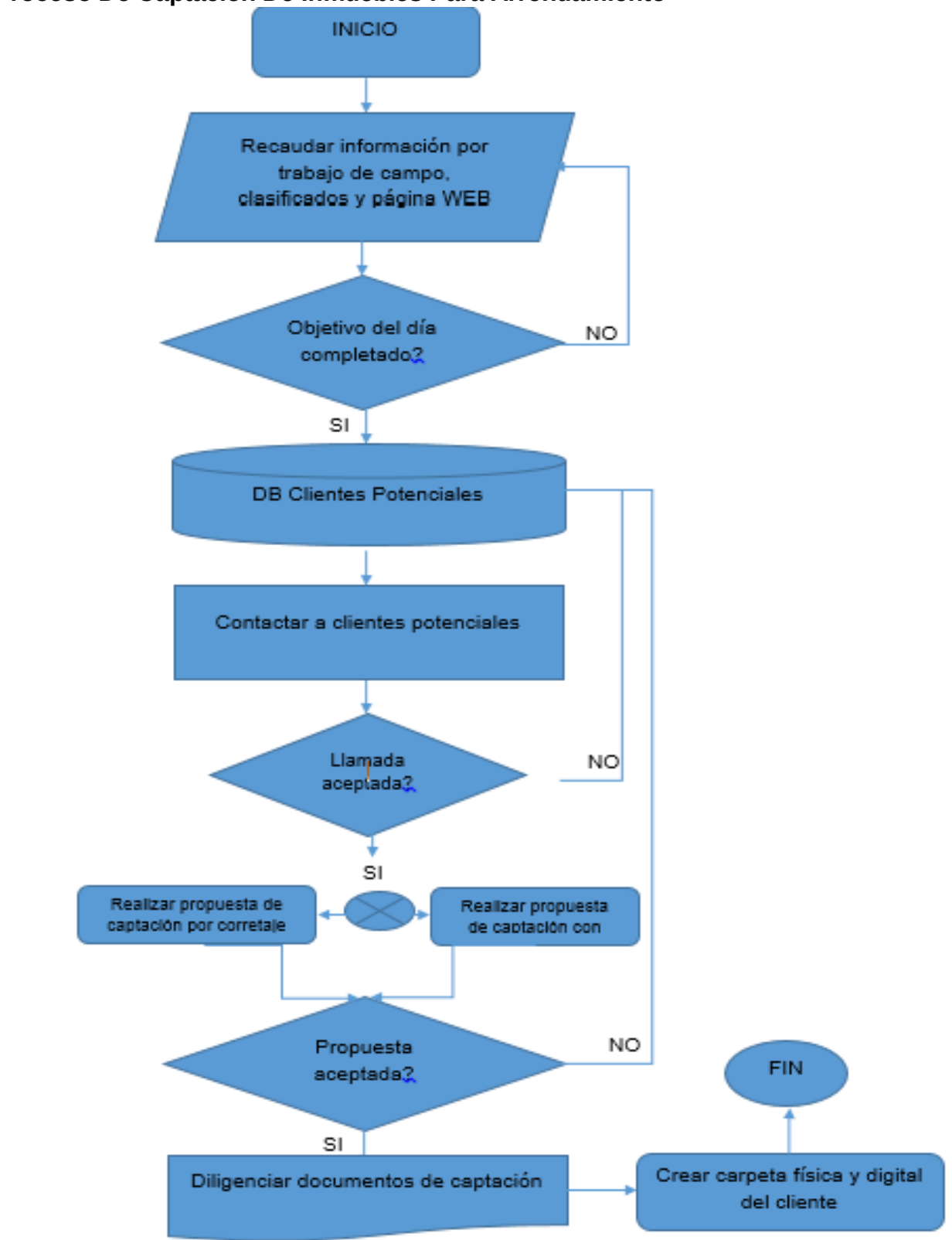
5. Vocabulario y siglas

Término	Definición
---------	------------

6. Cambios

Revisión No.	Cláusula	Cambio
	(Nº de cláusula)	(Breve descripción del cambio).

8.1.3 Proceso De Captación De Inmuebles Para Arrendamiento



8.1.3.1 Manual de procedimientos: Proceso de captación de inmuebles para arrendamiento

	Manual de Procedimientos	Página 1 de 2
PROCESO DE CAPTACIÓN DE INMUEBLES PARA ARRENDAMIENTO		CÓDIGO: MP-03
Emite: Departamento Comercial		Revisión: (1) Fecha: (01/12/2018)

1. Propósito
Captar inmuebles para Administración de Arrendamiento

2. Alcance
Este procedimiento describe los pasos a seguir para lograr la captación y consignación de inmuebles en Soluciones Inmobiliarias TM S.A.S para su venta.

3. Responsabilidades

3.1. Responsable Consultor Inmobiliario
Es el encargado de construir y someter a aprobación de la gerencia los formularios de captación de inmuebles en arrendamiento; realizar captación de inmuebles para arrendamiento, a través del uso de la tecnología, mediante envío de información masiva (Email Marketing), implementación de estrategias de ofertas y promociones de la empresa que permitan atraer la atención de clientes potenciales; abrir carpeta física y virtual que contenga la documentación completa del inmueble captado; realizar estrategias de promoción para colocación en arrendamiento que permitan una mejor y efectiva comercialización de los inmuebles captados; recepcionar la información de clientes potenciales que permita asesorar, orientar, calificar y registrar sus inquietudes para identificar posibles errores e implementar estrategias de mejora; construir y registrar base de datos con información de clientes potenciales de las llamadas e información recibida por las plataformas virtuales; asesorar al cliente en la colocación del precio de arrendamiento; crear estrategias que permitan conocer la competencia y las tendencias que afectan los servicios brindados por la empresa; conocer las actualizaciones de políticas y normas de los servicios que presta la empresa; Pasar un informe semanal a la Gerencia sobre la gestión realizada en el departamento (RESTREPO, 2008).

3.2. Responsable Abogado
Construir y someter a aprobación de la Gerencia el documento de "Contrato de arrendamiento".

3.3. Responsable Gerente General
Es el encargado de: Elaborar y suministrar documentos y políticas de captación de inmuebles al departamento administrativo, aprobar el documento de Contrato de arrendamiento, revisar y aprobar documento de captación realizado por el Abogado, hacer seguimiento semanal del proceso de captación y legalizar los contratos de arrendamientos.

3.4. Responsable Administrador
Es el encargado de suministrar y dar a conocer las políticas de captación de la empresa al departamento comercial.

4. Procedimiento

4.1 Salidas.

Servicio o Producto	Destino
Inmuebles captados	Proceso de comercialización
Documento de Captación y Convenio de Ventas	Archivo
Certificado de tradición y libertad de la propiedad, Impuesto predial último año gravable, Fotocopia de cédula de ciudadanía del propietario, fotocopia de	Proceso de Arrendamiento



Manual de Procedimientos

Página 2 de 2

PROCESO DE CAPTACIÓN DE INMUEBLES PARA ARRENDAMIENTO

CÓDIGO: MP-03

Emite: Departamento Comercial

Revisión: (1)

Fecha: (01/12/2016)

Reglamento de Propiedad Horizontal, últimos recibos de servicios públicos.

4.2 Identificación y Trazabilidad.

Identificación.

Contrato N° CAP_RENT_YYYYXXXX (YYYY año, XXXX consecutivo)

Trazabilidad.

El identificador "CAP" hace referencia a un documento de captación de inmueble "RENT" hace referencia a un documento del proceso de arrendamiento.

4.3 Propiedad del Cliente.

Documentos: Certificado de tradición y libertad de la propiedad, Impuesto predial último año gravable, Fotocopia de cédula de ciudadanía del propietario, fotocopia de Reglamento de Propiedad Horizontal, últimos recibos de servicios públicos.

4.4 Proceso

(#)	(Quien)	(Actividad)
4.4.1	Consultor Inmobiliario	Recauda información de propiedades en arrendamiento a través de la revisión diaria de publicación en prensa, plataformas virtuales, información suministrada a través del (Email Marketing) y redes sociales que permitan construir base de datos de clientes potenciales
4.4.2		Si logra recaudar y crear una base de datos de 100 inmuebles en arrendamiento al día, continúa a la siguiente actividad 4.4.3, si no, se devuelve a la actividad 4.4.1
4.4.3		Se realizan llamadas a clientes potenciales que necesitan arrendar su inmueble.
4.4.4		Si la llamada es aceptada se brinda la información de captación (por corretaje o por consignación con exclusividad), pero si no es aceptada continúa a la actividad 4.4.3.
4.4.5		Se realiza el diligenciamiento y firma de la documentación de captación.

5. Vocabulario y siglas

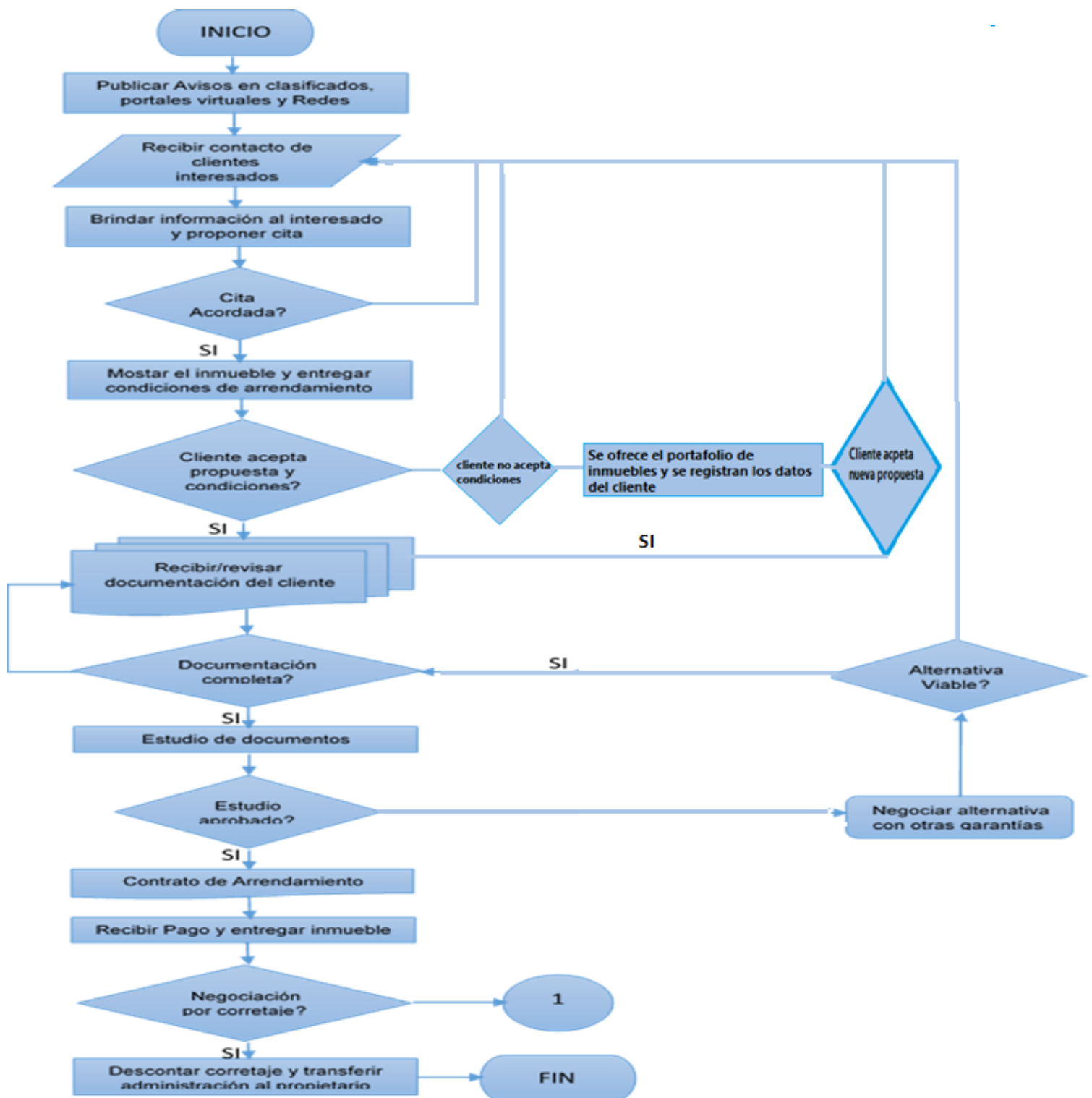
Término	Definición
---------	------------

6. Cambios

Revisión No.

Cláusula (N° de cláusula)	Cambio (Breve descripción del cambio).
------------------------------	---

8.1.4 Proceso De Comercialización De Inmuebles En Arrendamiento



8.1.4.1 Manual de procedimientos: Proceso de comercialización de inmuebles para arrendamiento

	Manual de Procedimientos	Página 1 de 3
PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES PARA ARRENDAMIENTO		CÓDIGO: MP-04
Emite: Departamento Comercial		Revisión: (1) Fecha: (01/12/2016)

1. Propósito

Comercializar inmuebles para Administración de Arrendamiento

2. Alcance

Este procedimiento describe los pasos a seguir para lograr la comercialización de inmuebles en Soluciones Inmobiliarias TM S.A.S para la administración en arrendamiento.

3. Responsabilidades

3.1. Responsable Consultor Inmobiliario

Es el encargado de construir y someter a aprobación de la gerencia los formularios de captación de inmuebles en arrendamiento; construir e implementar estrategias de ofertas y promociones de los inmuebles captados que permitan atraer la atención de clientes que buscan ubicar un inmueble para vivir durante un tiempo; abrir carpeta física y virtual que contenga la documentación completa del inmueble captado; recepcionar llamadas e información de clientes interesados en arrendar inmuebles, recepcionar la información de clientes potenciales que permita asesorar, orientar, calificar y registrar sus inquietudes para identificar posibles errores e implementar estrategias de mejora; construir y registrar base de datos con información de clientes potenciales de las llamadas e información recibida por las plataformas virtuales para buscar inmuebles que se ajusten a sus necesidades; conocer las actualizaciones de políticas y normas de los servicios que presta la empresa; Pasar un informe semanal a la Gerencia sobre la gestión realizada en el departamento (RESTREPO, 2008).

3.2. Responsable Abogado

Revisar y corregir el Contrato de arrendamiento.

3.3. Responsable Gerente General

Es el encargado de: Revisar el contrato de arrendamiento que ha sido corregido por el Abogado para su legalización, hacer seguimiento semanal del proceso de captación y legalizar los contratos de arrendamientos.

3.4. Responsable Administrador

Es el encargado de recibir los dineros emanados del proceso de administración de arrendamiento de los inmuebles arrendados, Cancelar oportunamente la cuota de administración de cada inmueble arrendado, cancelar los impuestos que tenga lugar los inmuebles de acuerdo a las instrucciones dadas en el contrato de arrendamiento suscrito entre la firma inmobiliaria y el propietario del inmueble, descontar del valor del canon de arrendamiento la comisión pactada por la administración del mismo, cancelar oportunamente a los propietarios el dinero que le corresponde por el arrendamiento de su inmueble.

4. Procedimiento

4.1 Entradas y salidas

Entradas

Servicio o Producto	Origen
Inmuebles captados en arrendamiento	Proceso de comercialización
Documento formato de Captación y contrato de administración en arrendamiento entre el propietario y la firma inmobiliaria	Proceso de comercialización
Certificado de tradición y libertad de la propiedad, Impuesto predial	Proceso de Arrendamiento



Manual de Procedimientos

Página 2 de 3

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES PARA ARRENDAMIENTO

CÓDIGO: MP-04

Emite: Departamento Comercial

Revisión: (1)

Fecha: (01/12/2016)

último año gravable, Fotocopia de cédula de ciudadanía del propietario, fotocopia de Reglamento de Propiedad Horizontal, últimos recibos de servicios públicos.

Salidas

Servicio o Producto	Destino
Inmueble Arrendado	Proceso de administración en arrendamiento
Comisión pactada recibida.	Caja de la empresa
Documento Contrato de arrendamiento entre la firma administradora y el arrendatario	Archivo
Administración del inmueble	Proceso de administración en arrendamiento

4.2 Identificación y Trazabilidad.

Identificación.

Contrato N° ADMON_RENT_YYYYXXXX (YYYY año, XXXX consecutivo)

Trazabilidad.

El identificador "ADMON" hace referencia a un documento de administración de inmuebles "RENT" hace referencia a un documento del proceso de arrendamiento.

4.3 Propiedad del Cliente.

Documentos: Certificado de tradición y libertad de la propiedad, Impuesto predial último año gravable, Fotocopia de cédula de ciudadanía del propietario, fotocopia de Reglamento de Propiedad Horizontal, últimos recibos de servicios públicos.

4.4 Proceso

(#)	(Quien)	(Actividad)
4.4.1	Consultor Inmobiliario	Realiza publicación de avisos de arrendamiento en prensa, plataformas virtuales, información suministrada a través del (Email Marketing) y redes sociales
4.4.2		Recepcionar información de clientes interesados a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, plataformas virtuales.
4.4.3		Brindar información completa respecto del inmueble y o posible .inmueble que le pueda interesar y proponer cita para ver el o los inmuebles.
4.4.4		Sí el cliente acepta acordar la cita, se realiza la actividad 4.4.5 , pero si no se logra acordar la cita, se vuelve a la actividad 4.4.2
4.4.5		Se le muestra el o los inmuebles ofrecidos y se brinda información de condiciones y requisitos de arrendamiento.
4.4.6		Sí el cliente se siente atraído por el inmueble y acepta requisitos y condiciones procedemos a realizar la actividad 4.4.7, pero si no acepta ve devuelve a la actividad 4.4.2.
4.4.7		Se reciben y revisan documentos del cliente para estudio de viabilidad de arrendamiento (Formulario de la empresa para estudio de arrendamiento diligenciado y sus anexos: Dos codeudores solidarios, Un codeudor con finca raíz, el cual debe aportar certificado de tradición y libertad del inmueble garante, libre de hipoteca y afectación familiar y la fotocopia de la cédula de



Manual de Procedimientos

Página 3 de 3

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES PARA ARRENDAMIENTO

CÓDIGO: MP-04

Emite: Departamento Comercial

Revisión: (1)

Fecha: (01/12/2016)

(#)	(Quien)	(Actividad)
		ciudadanía ampliada al 150%; El codeudor con solvencia económica y el tomador del arrendamiento deben aportar: La certificación laboral vigente que demuestre ingresos de mínimo dos veces el valor del canon de arrendamiento, los tres últimos desprendibles de pago, los tres últimos extractos bancarios y la fotocopia de la cédula ampliada al 150%.
4.4.8		Sí la documentación al ser entregada por el interesado, está completa, continua la actividad 4.4.9, pero si no está completa, se devuelve a la actividad 4.4.7
4.4.9	Administrador y la Gerencia	Se realiza estudio de documentación, constatando que corresponda a la realidad, se somete a revisión y aprobación de la Gerencia.
4.4.10		Sí el estudio es aprobado, continua la actividad 4.4.11, pero si no es aprobado se negocia posibles alternativas de garantías para arrendamiento, tal como la constitución de un el CDT que garantice la totalidad del valor del contrato de arrendamiento, si la alternativa es viable se devuelve a la actividad 4.4.8
4.4.11		Se firma contrato de arrendamiento entre el arrendatario y la firma inmobiliaria.
4.4.12		Se recibe el pago del arrendamiento y se entrega el inmueble, se entrega al proceso de administración de inmuebles en arrendamiento.
4.4.13		Si la negociación se realiza por corretaje solo se descuenta el valor de un canos de arrendamiento como comisión.

5. Vocabulario y siglas

Término	Definición
---------	------------

6. Cambios

Revisión No.

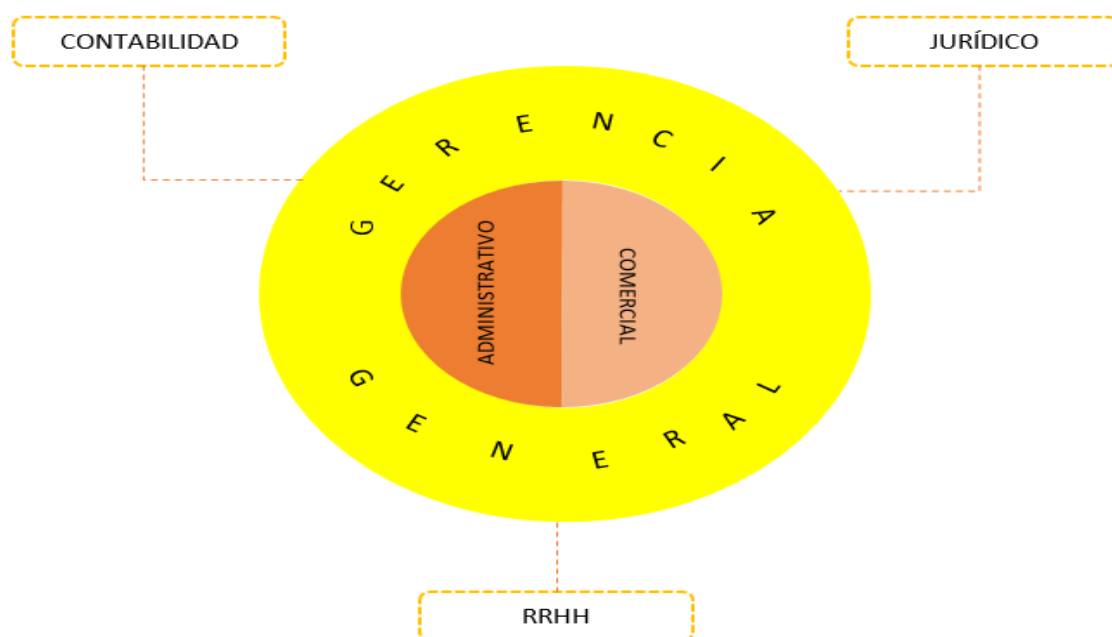
Cláusula	Cambio
(Nº de cláusula)	(Breve descripción del cambio).

9 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

9.1 Organigrama

Pensando una estructura organizacional que permita una mejor comunicación y por ende mayor reconocimiento de la empresa planteamos el modelo ORGANIGRAMA CIRCULAR, donde muestra la cabeza de la organización (Gerencia) como un ente que vigila dirige y controla todos los departamentos de la organización y que entre estos no hay distinción de rangos.

Gráfica 20 Organigrama



9.2 Funciones objetivos y facultades

9.2.1 Descripción del cargo: Gerente General

Tabla 7 Descripción del cargo: Gerente General

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:	GERENTE
DEPARTAMENTO:	GERENCIA GENERAL
NÚMERO DE PERSONAS QUE OCUPAN EL CARGO:	1
REPORTA A:	ACCIONISTAS
CARGOS A SUPERVISAR:	TODA LA ORGANIZACIÓN

9.2.1.1 *Objetivos del cargo*

Es el encargado de Representar legalmente a la empresa a través de la toma de decisiones, administrar los recursos organizacionales, dirigir y controlar la gestión en los departamentos en la organización, la función de venta personal de la organización mediante tareas básicas administrativas, en aras de garantizar la marcha de la empresa, vigilando, tramitando, mediando, diseñando y motivando todos los elementos que comprenden la organización (RESTREPO, 2008).

9.2.1.2 *Facultades y Funciones del Gerente General*

- Representar a los accionistas, ante terceros y ante toda clase de autoridades de orden administrativo y jurisdiccional; (RESTREPO, 2008).
- Ejecutar los actos o procedimientos correspondientes al objeto social, de conformidad con lo establecido en las leyes; (RESTREPO, 2008).
- Autorizar los documentos públicos o privados que deban otorgarse en desarrollo de las actividades sociales en interés de la sociedad; (RESTREPO, 2008).
- Presentar a la asamblea general en sus reuniones ordinarias, inventario y balance de fin del ejercicio, junto con un informe escrito sobre la situación de la sociedad, completamente detallado de la situación de la empresa y un proyecto de distribución de utilidades obtenidas. Realizar el Nombramiento o remoción de los empleados cuyo nombramiento y remoción le delegue la junta directiva; (RESTREPO, 2008).
- Tomar las medidas necesarias que permitan la Vigilar y conservación los bienes de la sociedad; (RESTREPO, 2008).
- Convocar asamblea general a reuniones extraordinarias cuando esta sea necesaria de acuerdo a los estatutos, la junta directiva o el revisor fiscal de la sociedad; (RESTREPO, 2008).
- Convocar la junta directiva cuando sea necesario o conveniente, mantenerla informada del curso de los negocios de la empresa; (RESTREPO, 2008).
- Cumplir las órdenes e instrucciones impartidas por la asamblea general o la junta directiva y solicitar autorizaciones para realizar negociaciones que deban tener aprobación previa a la asamblea general o junta directiva; (RESTREPO, 2008).
- Cumplir o hacer cumplir oportunamente los requerimientos o exigencias legales que se relacionen con el funcionamiento de las actividades de la empresa; (RESTREPO, 2008).
- Revisar y Evaluar las tendencias y condiciones del mercado definido; (RESTREPO, 2008).
- Anotar cada uno de los factores y las disposiciones ambientales más notorias; (RESTREPO, 2008).
- Instituir objetivos específico de compra ventas, administración en arrendamientos, desarrollando estrategias y procedimientos para lograrlos; (RESTREPO, 2008).
- Delimitar las tareas y actividades de apoyo en los segmentos operacionales; (RESTREPO, 2008).
- Constituir las descripciones de labores específicas para cada tarea y actividades; (RESTREPO, 2008).

- Captar y seleccionar al personal apropiado para tales labores; (RESTREPO, 2008).
- Constituir las conductas y normas necesarias en el desempeño de la cultura organizacional; (RESTREPO, 2008).
- Proporcionar las condiciones de motivación e incentivo que permita al personal alcanzar un alto desempeño; (RESTREPO, 2008).
- Capacitar e instruir periódicamente a los integrantes del equipo para lograr un mejor desempeño en cada área; (RESTREPO, 2008).
- Seleccionar y analizar la información del desempeño con los estándares y verificar que cumpla con los estándares establecidos; (RESTREPO, 2008).
- Tomar las medidas necesarias que permitan corregir los errores cometidos; (RESTREPO, 2008).

9.2.1.3 **Perfil del cargo**

Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, o Administración de Negocios con énfasis en Administración Inmobiliaria, carismático, humanista con mínimo un año de experiencia demostrada; (RESTREPO, 2008).

9.2.2 **Descripción del cargo: Administrador**

Tabla 8 Descripción del cargo: Administrador

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:	ADMINISTRACIÓN DE ARRENDAMIENTOS
DEPARTAMENTO:	ADMINISTRATIVO
NÚMERO DE PERSONAS QUE OCUPAN EL CARGO:	1
JEFE INMEDIATO:	EL GERENTE
CARGOS QUE SUPERVISA:	NINGUNO

9.2.2.1 *Objetivos del Cargo:*

Proveer estrategias que permitan el alcance de las metas de la gerencia y ejecutar las tareas operativas que correspondan al servicio de administración de arrendamientos que presta la empresa, las cuales en conjunto con las actividades del cargo de Secretaria de Gerencia contribuyen al educado desarrollo de la organización; (RESTREPO, 2008),

9.2.2.2 *Perfil del **Administrador** de Arrendamientos*

El cargo puede ser desempeñado por un Administrador de Empresas, técnico, tecnólogo con conocimientos contables y énfasis en el sector inmobiliario; (RESTREPO, 2008),

9.2.2.3 *Facultades y Funciones del **Administrador** Inmobiliario: Debe estar facultado para lo siguiente:*

- Atender personal y telefónicamente a los clientes y al público en general, Transmitir la información e inquietudes que correspondan al Gerente General, dar tránsito a las que estén facultadas; (Distancia U. U., s.f.)
- Establecer el canon de arrendamiento teniendo en cuenta las condiciones del mercado y el estado del inmueble con la autorización de la gerencia. (Distancia U. U., s.f.)
- Realizar la cancelación de impuestos, servicios públicos, cuotas de administración y seguros correspondientes al inmueble, según instrucciones del contrato de consignación del inmueble; (Distancia U. U., s.f.)
- Cotizar y hacer realizar las reparaciones locativas que el inmueble requiera, de acuerdo con presupuesto determinado teniendo en cuenta las disposiciones del propietario; (Distancia U. U., s.f.)
- Elaborar, enviar y archivar las cuentas de cobro al destino correspondiente; (Distancia U. U., s.f.)
- Realizar y verificar el recaudo de cartera oportuna y/o realizar las acciones pertinentes de recaudo; (Distancia U. U., s.f.)
- Elaborar recibos de caja correspondientes al recaudo de la cartera en arrendamientos; (Distancia U. U., s.f.)
- Hacer los pagos correspondientes a servicios públicos y cuotas de administración durante el tiempo en que el inmueble esté desocupado según instrucciones del contrato de consignación; (Distancia U. U., s.f.)
- Recepciona y archivar física y virtualmente documentos relacionados con la actividad; (Distancia U. U., s.f.)
- Construir y actualizar la base de datos de arrendatarios y arrendadores; (Distancia U. U., s.f.)
- Enviar al propietario informe mensual sobre su estado de cuenta, discriminando recaudo de cuotas de administración, arrendamientos, descuentos y demás conceptos; (Distancia U. U., s.f.)
- Recaudar y registrar mensualmente las comisiones pactadas por administración de arrendamiento de cada inmueble; (Distancia U. U., s.f.).

9.2.3 Descripción del cargo: Consultor

Tabla 9 Descripción del cargo: Consultor

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:	CONSULTOR INMOBILIARIO
DEPARTAMENTO:	COMERCIAL
NÚMERO DE PERSONAS QUE OCUPAN EL CARGO:	3
JEFE INMEDIATO:	EL GERENTE
CARGOS QUE SUPERVISA:	NINGUNO

9.2.3.1 *Objetivo del Cargo*

Captar inmuebles, Brindar información necesaria veraz y oportuna a todos los clientes de la empresa, que permita solucionar situaciones de incertidumbre en la toma de decisiones de algún servicios ofrecido en (venta, arrendamiento, Asesoría y avalúo comercial) prestado por la empresa, permitiendo el logro de las transacciones relacionadas con el objeto social de la empresa, estableciendo confianza y buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes; (RESTREPO, 2008),

9.2.3.2 *Perfil del Consultor inmobiliario*

El cargo puede ser desempeñado por un técnico, tecnólogo con conocimientos en marketing, o profesional en marketing, con conocimientos en el sector inmobiliario. (RESTREPO, 2008),

9.2.3.3 *Facultades y Funciones del Consultor Inmobiliario*

- Construir y realizar captación de inmuebles para venta, Arriendo, a través del uso de la tecnología o mediante envío información masiva (Email Marketing) sobre ofertas y promociones de la empresa; (RESTREPO, 2008).
- Brindar asesoría personal y telefónicamente a propietarios, sobre políticas y condiciones para la consignación del inmueble; (RESTREPO, 2008).
- Solicitar información pertinente del inmueble consignado, que permita la verificación del estado legal del mismo; (RESTREPO, 2008).
- Solicitar al cliente el diligenciamiento de formularios y convenios de consignación que permitan la legal y normal comercialización del mismo; (RESTREPO, 2008), (ver anexos 1 y 2).
- Realizar el Montaje de avisos físicos en la propiedad de acuerdo a instrucciones del cliente; (RESTREPO, 2008).
- Montar la información correspondiente al inmueble captado, en las plataformas virtuales (Finca Raíz, Metro cuadrado, OLX, Trovit, Alamaula, Domo, etc; (RESTREPO, 2008).

- Abrir carpeta física y virtual que contenga la documentación completa del inmueble captado.
- Crear y enviar Informe quincenal a propietarios, sobre las actividades y promociones ofrecidas; (RESTREPO, 2008).
- Realizar estrategias de promoción y venta que permitan una mejor y efectiva comercialización de los inmuebles captados; (RESTREPO, 2008).
- Recepcionar la información que permita Asesorar, orientar, calificar y registrar Clientes potenciales; (RESTREPO, 2008).
- Asesorar imparcialmente a Vendedores y Compradores en la realización de la transacción inmobiliaria; (RESTREPO, 2008).
- Crear estrategias que permitan conocer la competencia y las tendencias que afectan los servicios que brinda la empresa; (RESTREPO, 2008).
- Conocer las actualizaciones de políticas y normas de los servicios que presta la empresa; (RESTREPO, 2008).
- Pasar un informe mensual a la Gerencia sobre la gestión realizada en el departamento; (RESTREPO, 2008).

9.2.4 Descripción del cargo: Asesor Jurídico

Tabla 10 Descripción del cargo: Asesor Jurídico

FUNCIONES A CARGO:	ASESOR JURÍDICO (Staff)
DEPARTAMENTO:	N/A
NÚMERO DE PERSONAS QUE OCUPAN EL CARGO:	1
REPORTA A:	GERENTE
CARGOS A SUPERVISAR:	NINGUNO

9.2.4.1 *Objetivo del Cargo*

Brindar apoyo legal y asesoría externa de todo tipo de información, en forma oportuna y profesional, que permita facilitar la toma de decisiones requerida por la gerencia, en aras del cumplimiento legal de los procesos de la empresa, sus miembros y demás componentes de la organización; (RESTREPO, 2008),

9.2.4.2 *Perfil del Asesor Jurídico*

El cargo puede ser desempeñado por un profesional en derecho comercial con conocimientos en el sector inmobiliario. (RESTREPO, 2008).

9.2.4.3 *Facultades y Funciones del Asesor Jurídico*

- Realizar de forma externa los procesos a que diera lugar, con eficiencia y eficacia, en el normal funcionamiento y cumplimiento de las normas constitucionales y legales, emanadas de la Gerencia; (RESTREPO, 2008).

- Someter diligentemente a consideración de la Gerencia las solicitudes, peticiones, disputas, sucesos y demás argumentos que tengan lugar de presentar en las distintas actuaciones judiciales, administrativas y notariales de la que tenga relación con la actividad social; (RESTREPO, 2008).
- Ejecutar las correcciones y/o modificaciones que sugiera la Gerencia en las actuaciones legales correspondientes; (RESTREPO, 2008).
- Presentar a la Gerencia, informe mensual que acredite el estado de los procesos a su cuenta; (RESTREPO, 2008).
- Estudiar la legalidad de los títulos correspondientes a las propiedades consignadas; (RESTREPO, 2008).
- Mantener absoluta prudencia, frente a terceros, respecto de los asuntos y/o negocios a su cargo y de la compañía; (RESTREPO, 2008).
- Realizar los contratos y asesorar las contrataciones del personal; (RESTREPO, 2008).

9.2.5 Descripción del cargo: Contador

Tabla 11 Descripción del cargo: Contador

FUNCIONES A CARGO:	CONTABILIDAD GENERAL (Staff)
DEPARTAMENTO:	N/A
NÚMERO DE PERSONAS QUE OCUPAN EL CARGO:	1
REPORTA A:	GERENTE
CARGOS A SUPERVISAR:	NINGUNO

9.2.5.1 *Objetivo del Cargo*

Prestar apoyo de manera externa y oportuna, en los procesos Contables, financieros y fiscales requeridos para la toma de decisiones gerenciales; (RESTREPO, 2008).

9.2.5.2 *Perfil del Contador*

El cargo puede ser desempeñado por un profesional en Contaduría pública con conocimientos en el sector inmobiliario; (RESTREPO, 2008).

9.2.5.3 *Facultades y Funciones del Contador*

- Proponer y construir en cooperación con la gerencia, las políticas, normas y procedimientos requeridos para la adecuada administración de los recursos financieros, económicos y físicos de la empresa; (RESTREPO, 2008).
- Revisar las planillas de salarios; (RESTREPO, 2008).
- Llevar la contabilidad de la Compañía. (RESTREPO, 2008).
- Presentar las correspondientes declaraciones de impuestos, retenciones y demás obligaciones tributarias a que hubiere lugar en la empresa; (RESTREPO, 2008).

- Crear ordenar y clasificar los comprobantes contables; (RESTREPO, 2008).
- Crear y operar los libros contables de la empresa; (RESTREPO, 2008).
- Hacer control de las cuentas bancarias de la empresa; (RESTREPO, 2008).
- Crear y controlar el archivo contable de la Empresa; (RESTREPO, 2008).
- Preparar y analizar los informes y estados contables de la Empresa para la toma de decisiones; (RESTREPO, 2008).
- Proponer estrategias necesarias para crear y ejecutar la gestión presupuestal y financiera de la Empresa; (RESTREPO, 2008),
- Las demás funciones relacionadas con su cargo, las que le sean asignada por la Asamblea de Socios, Junta Directiva, y las que, por delegación de ésta, le encomiende la Gerencia; (RESTREPO, 2008),

9.2.6 Descripción del cargo: Líder de contratación

Tabla 12 Descripción del cargo: Líder de Contratación

FUNCIONES A CARGO:	SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO (Staff)
DEPARTAMENTO:	N/A
NÚMERO DE PERSONAS QUE OCUPAN EL CARGO:	1
REPORTA A:	GERENTE
CARGOS A SUPERVISAR:	NINGUNO

9.2.6.1 *Objetivos de la función*

Realizar el proceso de reclutar, seleccionar, ingresar y capacitar al personal de forma externa, proporcionando colaboradores idóneos requeridos por la empresa; (Distancia U. U., s.f.)

9.2.6.2 *Perfil*

Poseer la capacidad profesional y de liderazgo para proporcionar personal capacitado e idóneo a la empresa; (Distancia U. U., s.f.)

10 ESTUDIO FINANCIERO

Con base en la investigación de activos del proyecto con sus respectivos precios se determinó que la inversión más probable era de \$9.660.000, quedando un saldo final de caja de \$40.340.000 el cual será el capital de trabajo para financiar los gastos de los siguientes períodos.

La estimación de la factibilidad del proyecto se estimó definiendo tres escenarios (pesimista, más probable y optimista), para los cuales se calculan flujo de caja, flujo de caja libre, balance general y estado de resultados. Con base en esta información se calcula el valor presente neto estimado y su probabilidad de ocurrencia utilizando la distribución Beta y la distribución normal estandarizada.

Para este proyecto los resultados son:

Valor Presente Neto: \$22.228.663

Probabilidad de ocurrencia: 58.2%

TIR: 35%

Estos resultados indican que el proyecto es rentable bajo los supuestos de ingresos y gastos estimados en los estados financieros.

10.1 Punto De Equilibrio

Utilizando la metodología margen de contribución (Punto de equilibrio, 2012) nuestro punto de equilibrio operativo se encuentra en el mes 6 de funcionamiento de la empresa ya que en este mes el total de ingresos operacionales serán por valor \$13.400.000 igualando los costos y gastos de operación.

INGRESOS UNITARIOS	\$ 680.000
COSTO FIJO	\$ 10.026.931,11
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL	\$ 545.833
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 12.491.566

Punto de equilibrio: (ingresos x costos fijos) / margen de contribución total

El punto de equilibrio financiero se obtiene en el mes 11 de acuerdo al saldo final del flujo de caja usando la metodología

10.2 Indicadores Financieros

ROE= (Beneficios neto después de impuestos/ fondos propios) * 100

ROA= Beneficios antes de interés e impuestos / Total de activos

EVA= Utilidad neta ajusta – (activo neto financiado * costo promedio de patrimonio)

Tabla 13 Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROE	85%	447%	345%	437%	440%
ROA	31%	149%	87%	89%	73%
EVA	\$ 12.625.680	\$ 367.588.525	\$ 329.511.300	\$ 517.981.325	\$ 589.436.619

10.3 Estados Financieros

Tabla 14 Flujo de Caja libre Anual

FLUJO DE CAJA LIBRE ANUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA LIBRE MAS PROBABLE	-9.660.000	63.025.526	583.784.137	528.038.160	623.802.692	942.562.185
FLUJO DE CAJA LIBRE PESIMISTA	-19.320.000	-93.759.548	-70.481.604	-46.724.707	-33.360.183	-46.529.347
FLUJO DE CAJA LIBRE OPTIMISTA	-4.830.000	-55.331.142	15.651.751	106.686.990	201.624.624	307.573.736
FLUJO DE CAJA LIBRE PROMEDIO	-15.295.000	-61.223.968	52.918.245	74.637.721	115.331.097	177.336.422
VALOR PRESENTE	-15.295.000	-49.374.168	34.416.132	39.146.534	48.782.009	60.490.826

Tabla 15 Estado de Resultados Anual

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 240.109.200	\$ 1.016.922.480	\$ 833.323.027	\$ 1.205.954.407	\$ 1.269.192.744
COMISIONES	\$ 84.445.042	\$ 335.511.983	\$ 202.537.269	\$ 291.089.948	\$ 252.584.457
UTILIDAD BRUTA	\$ 155.664.158	\$ 681.410.497	\$ 630.785.758	\$ 914.864.459	\$ 1.016.608.288
GASTOS OPERACIONALES (Anexo 1)	\$ 114.323.173	\$ 119.185.073	\$ 126.210.219	\$ 119.404.574	\$ 110.286.720
UTILIDAD OPERACIONAL	41.340.985	562.225.423	504.575.539	795.459.885	906.321.568
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	\$ 7.848.000	\$ 6.120.000	\$ 4.392.000	\$ 2.664.000	\$ 936.000,00
EGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 33.492.985	\$ 556.105.423	\$ 500.183.539	\$ 792.795.885	\$ 905.385.568
IMPUESTO 35%	\$ 11.722.545	\$ 194.636.898	\$ 175.064.239	\$ 277.478.560	\$ 316.884.949
UTILIDAD NETA	\$ 21.770.440	\$ 361.468.525	\$ 325.119.300	\$ 515.317.325	\$ 588.500.619
PATRIMONIO	\$ 25.725.376	\$ 80.925.042	\$ 94.232.085	\$ 117.956.548	\$ 133.755.892

Tabla 16 Balance General Anual (parte 1)

BALANCE GENERAL ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
CORRIENTE					
CAJA - BANCOS	101.858.526	368.246.204	574.467.706	697.796.337	1.059.899.246
CXC	-	-	-	-	-
INVERSIONES TEMPORALES	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	101.858.526	368.246.204	574.467.706	697.796.337	1.059.899.246
FIJOS	-	-	-	-	-
MUEBLES Y ENSERES	4.155.000	4.155.000	4.155.000	4.155.000	4.155.000
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	- 831.000 -	1.662.000 -	2.493.000 -	3.324.000 -	4.155.000
EQUIPO DE COMPUTO	3.805.000	3.805.000	3.805.000	3.805.000	3.805.000
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO	- 1.268.333 -	2.536.667 -	3.805.000 -	3.805.000 -	3.805.000
OFICINA	-	-	-	200.000.000	200.000.000
DEPRECIACIÓN OFICINA	-	-	- -	4.166.667 -	14.166.667
TOTAL ACTIVOS FIJOS	5.860.667	3.761.333	1.662.000	196.664.333	185.833.333
	-	-	-	-	-
DIFERIDOS	-	-	-	-	-
AVISO PUBLICITARIO	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
AMORTIZACION ACOMULADA AVISO P	- 1.300.000 -	1.300.000 -	1.300.000 -	1.300.000 -	1.300.000
PUBLICIDAD	2.301.440	2.369.996	2.512.196	2.662.928	2.822.703
AMORTIZACION ACOMULADA PUBLICIDAD	- 2.301.440 -	2.369.996 -	2.512.196 -	2.662.928 -	2.822.703
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
INTANGIBLES	-	-	-	-	-
PAGINA WEB	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
AMORTIZACION ACOMULADA	- 400.000 -	400.000 -	400.000 -	400.000 -	400.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	107.719.193	372.007.538	576.129.706	894.460.670	1.245.732.579

Tabla 17 Balance General Anual (parte 2)

BALANCE GENERAL ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVOS	-	-	-	-	-
CORRIENTES	-	-	-	-	-
PASIVOS FINANCIEROS CORRIENTES	-	-	-	-	-
PROVEEDORES	-	-	-	-	-
PRESTACIONES	20.426.208	42.077.988	65.028.876	89.356.816	115.144.433
PRESTAMOS A SOCIOS CORRIENTES	-	-	-	-	-
IMPUESTO DE RENTA	32.767.609	227.404.507	402.468.746	679.947.306	996.832.254
INGRESO RECIBIDO POR ANTICIPADO	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO CORRIENTE	53.193.817	269.482.496	467.497.622	769.304.122	1.111.976.688
	-	-	-	-	-
PRESTAMOS A SOCIOS LARGO PLAZO	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES FINANCIERAS LP	28.800.000	21.600.000	14.400.000	7.200.000	-
PASIVOS FINANCIEROS LARGO PLAZO	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	28.800.000	21.600.000	14.400.000	7.200.000	-
	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	81.993.817	291.082.496	481.897.622	776.504.122	1.111.976.688
	-	-	-	-	-
PATRIMONIO	-	-	-	-	-
CAPITAL PAGADO	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
UTILIDAD RETENIDA	- 20.443.086	28.729.901	33.654.467	46.494.642	53.810.926
UTILIDAD DEL EJERCICIO	21.168.462	27.195.141	35.577.617	46.461.906	54.944.966
TOTAL PATRIMONIO	25.725.376	80.925.042	94.232.085	117.956.548	133.755.892
	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	107.719.193	372.007.538	576.129.706	894.460.670	1.245.732.579

Tabla 18 Pronóstico de Crecimiento Esperado

Criterios estadísticos	2017	2018	2019	2020
Crecimiento mínimo del PIB del sector Inmobiliario	3%	3%	3%	3%
Incremento Crecimiento poblacional (%)	1,60%	1,57%	1,55%	1,53%
% Incremental de Población por migración	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%
Incremento del PIB Proyectado expertos	2,64%	4,50%	4,49%	4,48%
Proyección margen de Crecimiento Anual	7,94%	9,77%	9,74%	9,71%
Proyección margen de Crecimiento Mensual	0,66%	0,81%	0,81%	0,81%

FUENTE: presentación situación inmobiliaria Colombia 2016, Migración de población DANE 1985 a 2020, Proyecciones macroeconómicas BanRep y DNP, boletín estadístico - contexto sectorial Bogotá D.C. CENAC (Centro de estudios de la construcción y el desarrollo urbano y regional)

11 GLOSARIO

11.1 App's

Aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. (Santiago, 2015)

11.2 Drones

Pequeños aparatos voladores no tripulados y que pueden ser controlados en forma remota. (aerodron.com.co, 2016)

11.3 Avalúos

Estimación del valor comercial de un inmueble o artículo reflejado en cifras monetarias por medio de un dictamen técnico imparcial, a través de sus características físicas, de uso, de investigación y el análisis de mercado, tomando en cuenta las condiciones físicas y urbanas del inmueble. (Bimsa Reports, 2012)

11.4 Canon de arrendamiento

Valor que se debe abonar a cambio del de un inmueble. (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2003)

11.5 Camacol

Cámara Colombiana de la Construcción CAMACOL, Asociación gremial de carácter nacional sin ánimo de lucro, que reúne a nivel nacional empresas y personas naturales relacionadas con la Cadena de Valor de la Construcción. (Camara Colombiana de la construcción, s.f.)

11.6 Código CIIU

Clasificación según las actividades económicas de los empresarios del país. (Camara de Comercio de Bogotá, 2016)

11.7 Comisión

Porcentaje que un vendedor cobra sobre lo que vende. (WordReference, 2016)

11.8 Community manager

Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. (Comunidad IEB School, 2016)

11.9 Corretaje

Es contrato comercial por medio del cual una persona denominada corredor, quien tiene conocimiento en el mercado es intermediario para poner en contacto a dos o más personas, con el objetivo de que celebren un negocio comercial, sin estar vinculado con

las partes, pues su papel fundamental es ser un simple intermediario para facilitar el acercamiento de las partes. (Gerencie, 2016)

11.10 Costumbre mercantil

Conjunto de prácticas que se repiten y aplican reiteradamente por un grupo de personas frente a un hecho o tema determinado y adquiere obligatoriedad por el hecho mismo de ser una norma creada para usos sociales, siempre que estas no sean contrarias a la ley y se ejecuten de manera reiterada, pública y uniforme. (Camara de Comercio de Bogotá, 2016)

11.11 Dinamización

Imprimir rapidez e intensidad a un proceso. (Real Academia de la lengua Española, s.f.)

11.12 DNP

Departamento Nacional de Planeación

11.13 Enajenación forzosa

es una figura que se aplica a los propietarios de los inmuebles o terrenos que no los urbanicen o construyan dentro del término que se les establezca en la declaratoria de desarrollo y construcción prioritaria que se les haga en el Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito Capital. Esta facultad deriva del precepto consagrado en el artículo 58 de la Constitución Política que dispone que la propiedad cumple una función ecológica y social. (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 1998)

11.14 Fedelonjas

Federación Colombiana de Lonjas de Propiedad Raíz, gremio tradicional del sector inmobiliario a nivel nacional. (FEDELONJAS, s.f.)

11.15 Google Adwords

Programa dedicado a la publicidad online (GOOGLE, Que es Google Adwords?, 2016)

11.16 Google Analytics

Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. (GOOGLE, Google Analytics, 2016)

11.17 Googlear

Buscar algo en Internet usando Google como buscador. (Real Academia de la lengua Española, s.f.)

11.18 Métodos valuatorios

Es la técnica valuatoria que busca establecer el valor comercial del bien, a partir del estudio de las ofertas o transacciones recientes, de bienes semejantes y comparables al del objeto de avalúo. Tales ofertas o transacciones deberán ser clasificadas,

analizadas e interpretadas para llegar a la estimación del valor comercial. (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2008)

11.19 PIB

Producto interno bruto, correspondiente al total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y por extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior. (Banco de la república, s.f.)

11.20 Plusvalía

Aumento del valor de un objeto o cosa por motivos extrínsecos a ellos. (Real Academia de la lengua Española, s.f.)

11.21 Proceso de expropiación

Privar a una persona de la titularidad de un bien o de un derecho, dándole a cambio una indemnización. (Real Academia de la lengua Española, s.f.)

11.22 Prórroga

Continuación de algo por un tiempo determinado (Real Academia de la lengua Española, s.f.)

11.23 Ranking

Clasificación de mayor a menor, útil para establecer criterios de valoración. (Real Academia de la lengua Española, s.f.)

11.24 Red de Display

Un conjunto de más de dos millones de sitios web, videos y aplicaciones donde pueden aparecer sus anuncios de AdWords (GOOGLE, Que es Google Adwords?, 2016)

11.25 Remarketing

Permite mostrar anuncios a los usuarios que visitaron su sitio web o utilizaron su aplicación para dispositivos móviles. Por ejemplo, cuando los usuarios dejan su sitio web sin comprar nada, el remarketing le permite conectarse nuevamente con ellos y les muestra anuncios relevantes en sus diferentes dispositivos. (GOOGLE, Que es Google Adwords?, 2016)

12 CONCLUSIONES

Este Business Plan es una herramienta que permite visualizar el éxito y los riesgos que representa incursionar en el mercado inmobiliario en la ciudad de Bogotá. Para ello se tuvo en cuenta la segmentación por localidades, la densidad demográfica, estratos socioeconómicos, edades, perfiles del cliente potencial, comportamiento sectorial, crecimiento macroeconómico y variables del negocio (nivel porcentuales de captaciones,

tiempos de espera para venta y arrendamiento de inmuebles, porcentajes de ventas y rentas sobre las captaciones).

Según el análisis económico realizado, el proyecto se debe desarrollara con un capital inicial de \$61.000.000, los cuales dependerán de aporte de socios y crédito bancario.

La proyección del flujo de caja a 5 años para un escenario probable refleja que se obtendrá buena salud financiera a partir del segundo año con presente neto calculado en \$118.166.333, TIR calculada en 80%, ROE calculado en 85% en el primer periodo fiscal y 447% en el segundo periodo fiscal, ROA calculada en 31% en el primer periodo fiscal y 149% en el segundo periodo fiscal, y el EVA calculado en \$12.625.680 en el primer periodo fiscal y \$367.588.52.

Lo anterior permite concluir que el caso de negocio es viable económicamente.

13 ANEXOS

13.1 Propuesta Comercial Google Adwords

PROPUESTA COMERCIAL GOOGLE ADWORDS



Tan efectivo y rápido de implementar, que no podrás creerlo.
¡En tan sólo 24 horas tendrá su campaña al aire y funcionando!



Una de las mejores cosas que tiene el posicionamiento a través de Google AdWords, más se demora en tomar una decisión que en empezar a recibir clientes.

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa encargada de generar aumentos en sus ventas a través de la creación de sitios web profesionales efectivos, SEO, campañas de Google AdWords y redes sociales enlazadas siempre, generando publicaciones en tiempo real y contestando las inquietudes de sus clientes de forma inmediata.



Hace 12 años que estamos dedicados a la creación de páginas web y administración de campañas de marketing digital. Esta experiencia y el continuo aprendizaje nos da el criterio necesario para mostrar casos de éxito que avalan nuestro trabajo



Google AdWords



- Pago por clic
- Analizamos sus principales competidores
- Aumento inmediato de llamadas y ventas
- Potenciamos la presencia de tu empresa en Google

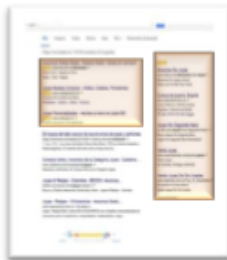
Actualmente en Colombia el 91% de las búsquedas se realizan en Google



¿Cómo funcionan los anuncios en Google?



■ Marcela necesita joyas; Ella va al sitio web www.google.com.co, escribe la palabra “joyas” y presiona buscar.



■ Google muestra las páginas web que contienen información sobre joyas en sus resultados.



■ Joyería “Royal” contrató una campaña de anuncios en Google para que su sitio web aparezca en los recuadros rojos. Marcela mira el link publicitario de joyerías Royal, hace clic en éste y se dirige a su sitio web

PROPUESTA COMERCIAL



Publicidad en YouTube (no incluye creación de video)



Implementación en campañas red de Display y creación de avisos



Implementación campañas de remarketing



Todos nuestros planes incluyen:



Enfoque en aumento en las ventas



Plataforma para informes



Palabras claves ilimitadas



Precios fijos y simples



Variedad de avisos



PROPUESTA COMERCIAL

 Básico \$ 699.000 Todo proyecto tiene un inicio, que bueno que ese inicio sea el mejor Creación de avisos y selección de palabras claves Optimización constante de campañas Red de Display Avisos en telefonos y tabletas	 Negocios \$ 999000 Proyectos personales y pequeñas empresas con presencia en la web Creación de avisos y selección de palabras claves Optimización constante de campañas Red de Display Avisos en telefonos y tabletas Avisos con extensiones Integración con Google Analytics	 Profesional \$ 1.590.000 Pequeñas y medianas empresas, con interacción google y redes sociales Creación de avisos y selección de palabras claves Optimización constante de campañas Red de Display Avisos en telefonos y tabletas Avisos con extensiones Integración con Google Analytics Consultoría para mejorar página web	 Premium \$ 2.190.000 Pequeñas y medianas empresas, con interacción google y redes sociales Creación de avisos y selección de palabras claves Optimización constante de campañas Red de Display Avisos en telefonos y tabletas Avisos con extensiones Integración con Google Analytics Consultoría para mejorar página web Creación de avisos gráficos para red display
--	---	---	---

PROPUESTA COMERCIAL REDES SOCIALES

Incremente las ventas de su negocio, gestione su marca en Internet, incremente el tráfico hacia su web, controle la satisfacción de sus clientes y a la vez interactúe con ellos.



¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa encargada de generar aumentos en sus ventas a través de la creación de sitios web profesionales efectivos, SEO, campañas de Google AdWords y redes sociales enlazadas siempre, generando publicaciones en tiempo real y contestando las inquietudes de sus clientes de forma inmediata.



Hace 12 años que estamos dedicados a la creación de páginas web y administración de campañas de marketing digital. Esta experiencia y el continuo aprendizaje nos da el criterio necesario para mostrar casos de éxito que avalan nuestro trabajo



Gestión de marca mensual

- Estrategias, implementación y desarrollo en Redes Sociales
- Contenido, planificación, diseño y publicación de contenidos en Redes Sociales
- Dinamización de comunidades para aumentar los seguidores. Atención al cliente
- Motorización de todas las acciones para medir la efectividad de cada una de las redes
- Redacción y publicación de post relacionados con su marca
- Planificación y ejecución de campañas publicitarias
- Organización y gestión de concursos y sorteo en Redes Sociales
- Preparación de informes de resultados cada mes.



Beneficios de las Redes Sociales



Puede estar mi marca presente comunicando un mensaje sin que este se perciba como publicidad o una venta directa



Puedo Segmentar los grupos objeto a los cuales quiero comunicar mi mensaje



Informes periódicos (visitas diarias, contactos, cotizaciones, etc.)



Se puede crear un canal de comunicación doble vía entre las personas que quieran interactuar con la marca



Sus seguidores podrán referenciar su marca a sus amigos y familiares



Todos sus empleados tendrán un portafolio para mostrar

¿Cómo funcionan las Redes Sociales?

5 pasos para ser efectivos en las Redes Sociales:



1. Estar



2. conversar



3. Contenido original



4. Alcanzar comunidad propia



5. ¡VENDER!

Todos nuestros planes incluyen:



Enfoque en aumento en las ventas



Plataforma para informes



Variedad de avisos



Precios fijos y simples



Campañas pagas en Facebook



Estas son las campañas que manejamos según el plan



Publicidad en YouTube (No incluye creación del video)



Implementación campañas en Twitter



Implementación campañas de FaceBook



Implementación campañas de LinkedIn



Implementación campañas de Instagram



PLANES Y PRECIOS



Básico

\$690.000

Todo proyecto tiene un inicio, que bueno que ese inicio sea el mejor

Creación o re-diseño de perfiles

3 Publicaciones diarias de contenido.

Reporte mensual sobre el proceso.



Negocios

\$985.000

Proyectos personales y pequeñas empresas con presencia en la web

Estudio de mercado y competencia en redes sociales.

Creación o re-diseño de perfiles.

Publicaciones diarias de contenido.

Seguimiento activo de participación, publicaciones y comentarios de los usuarios.

Campañas para incrementar seguidores.

Reporte quincenal sobre el proceso.



Profesional

\$1.299.000

Pequeñas y medianas empresas, con interacción google y redes sociales

Creación o re-diseño de perfiles.

Publicaciones diarias de contenido.

Seguimiento activo de participación, publicaciones y comentarios de los usuarios.

Campañas para incrementar seguidores.

Asesoría y sugerencias para la optimización del servicio.

Monitoreo web sobre la empresa y competencia.

Capacitación manejo de su sitio

Reporte semanal sobre el proceso.



14 BIBLIOGRAFÍA

- aerodron.com.co. (5 de Diciembre de 2016). *Informatica hoy*. Obtenido de <http://www.informatica-hoy.com.ar/gadgets/Que-son-drones-sirven.php>
- Agudelo, R. (29 de Agosto de 2014). *murik.com*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2016, de <http://mubrick.com/las-mejores-inmobiliarias-de-colombia/>
- Agudelo, R. (2015). Fundador de Mubrick, Roberto Agudelo, dicta conferencia en El CESA. Bogotá. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=FOd_BbD1-V8
- ANDI. (2015). *www.andi.com.co*. Obtenido de Colombia: Balance 2015 y Perspectivas 2016: <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016F.compressed.pdf>
- Banco de la república. (s.f.). *Banco de la República, Colombia*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-producto-interno-bruto-pib>
- BBVA RESEARCH. (2016). *Situación Inmobiliaria 2016*. Bogotá. Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/presentacion-situacion-inmobiliaria-colombia-2016>
- Bimsa Reports. (11 de Noviembre de 2012). *Bimsa Reports*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2016, de Bimsa Reports: <http://www.bimsareports.com/Spanish/Modernity/NewsEntry.aspx?informationid=1082>
- bogota, C. d. (11 de junio de 2012). *camara de comercio de bogota*. Obtenido de <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- BoletinIndDesigualdad. (01 de Noviembre de 2013). *Secretaria Distrital de Planeacion Noviembre 2013*. Obtenido de Secretaria Distrital de Planeacion Noviembre 2013: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2013/DICE140-BoletinIndDesigualdad-04122013.pdf>
- Camara Colombiana de la construcción. (s.f.). *CAMACOL*. Obtenido de <http://camacol.co/camacol/quienes-somos>
- Camara de Comercio de Bogotá. (5 de Diciembre de 2016). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Camara de Comercio de Bogotá: http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/acerca_CIIU/01.html
- Catastro. (15 de Febrero de 2016). <http://www.catastrobogota.gov.co/>. Recuperado el 11 de Diciembre de 2016, de <http://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/PresentacionCensoInmobiliario2015.pdf>

Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill.
Recuperado el 11 de Septiembre de 2016

Colombia.inmobiliaria.com. (2016). *Inmobiliaria.com el portal inmobiliario profesional*.
Recuperado el 11 de Diciembre de 2016, de colombia.inmobiliaria.com:
<http://colombia.inmobiliaria.com/bogota-distrito-capital/inmobiliarias/>

Comunidad IEB School. (24 de Abril de 2016). *ComunidadiebsSchool.com*.

CORREA, J. A. (Abril de 2010). <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/>. Recuperado el
25 de Septiembre de 2016, de
[http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/8.%20M%C3%A9to
do%20DOFA%20para%20diagn%C3%B3stico.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/8.%20M%C3%A9todo%20DOFA%20para%20diagn%C3%B3stico.pdf)

DANE. (7 de Octubre de 2016). dane.gov.co. Recuperado el 11 de Diciembre de 2016, de
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mtsb/bp_MTSB_II2016.pdf

Dane. (7 de diciembre de 2016). *Departamento Administrativo nacional de estadística*. Obtenido
de [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/cartera-
hipotecaria-de-vivienda](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/cartera-hipotecaria-de-vivienda)

Distancia, U. N. (11 de septiembr de 2016). *Bienes Inmuebles y Bienes Raíces*. Obtenido de
Bienes Inmuebles y Bienes Raíces:
[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102806/102806%20EXE%20MODULO%20ACA
DEMICO/unidad_i_inmuebles_bienes_raices.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102806/102806%20EXE%20MODULO%20ACADEMICO/unidad_i_inmuebles_bienes_raices.html)

Distancia, U. U. (s.f.). datateca.unad.edu.co/. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de
[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102806/102806%20EXE%20MODULO%20ACA
DEMICO/leccin_24_contratacin_del_administrador_inmobiliario.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102806/102806%20EXE%20MODULO%20ACADEMICO/leccin_24_contratacin_del_administrador_inmobiliario.html)

Educación Financiera Fácil. (02 de Diciembre de 2008). Recuperado el 11 de Septiembre de
2016, de Educación Financiera Fácil:
<http://www.educacionfinancierafacil.com/2008/12/mercado-inmobiliario-definicion.html>

El Espectador. (16 de Agosto de 2016). Bogotá lidera el crecimiento de la construcción en el
país. Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de
[http://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-lidera-el-crecimiento-de-
construccion-el-pais-articulo-649441](http://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-lidera-el-crecimiento-de-construccion-el-pais-articulo-649441)

El Tiempo. (04 de Diciembre de 1993). *eltiempo.com*. Recuperado el 11 de Septiembre de
2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-271131>

FEDELONJAS. (s.f.). *FEDELONJAS*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2016, de
<http://www.fedelonjas.org.co/nosotros/>

general, A. m. (s.f.). *Bogota.gov.co*. Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/content/cerca-de-80-mil-viviendas-construidas-en-los-%C3%BAltimos-tres-a%C3%B1os-han-beneficiado-toda-la>FECHA: 6-JUL-15

Gerencie. (5 de Diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.gerencie.com/en-que-consiste-el-contrato-de-corretaje.html>

GOOGLE. (5 de Diciembre de 2016). *Google Analytics*. Obtenido de https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/

GOOGLE. (5 de Diciembre de 2016). *Que es Google Adwords?* Obtenido de <http://google.com.co/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=co-es-ha-aw-bhrh&gclid=CJGFltSH3tACFYQ2gQodIL4DAw>

Gran Enciclopedia Espasa. (2005). Gran Enciclopedia Espasa. En C. Reoyo González. Bogota D.C, Colombia: ESspa Calsa S.A. Recuperado el 11 de Septiembre de 2016

Gran Salón Inmobiliario. (24 de Agosto de 2016). *www.fincaraiz.com*. Obtenido de <http://www.fincaraiz.com.co/5-razones-de-la-importancia-del-sector-inmobiliario-noticia-675.aspx>

INSTITUTO GEOGRÁFICO AGUSTÍN CODAZZI SEDE CENTRAL. (23 de Septiembre de 2008). <http://www2.igac.gov.co/>. Obtenido de http://www2.igac.gov.co/http://www2.igac.gov.co/igac_web/normograma_files/RESOLUCION%20620+DE+2008.pdf

Negocios Inmobiliarios. (s.f.). *HISTORIA DEL MERCADO INMOBILIARIO*. Recuperado el 30 de Enero de 2016, de <http://negociosinmobiliarios.house/historia-del-mercado-inmobiliario/>

portafolio.com. (4 de Noviembre de 2015). Crecimiento del PIB estaría dando señales de mejora. Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/crecimiento-pib-estaria-dando-senales-mejora-40556>

Punto de equilibrio. (12 de Mayo de 2012). Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de <http://puntodeequilibriometodosabigail.blogspot.com.co/>

Quadra Inmobiliaria. (01 de Enero de 2015). Kardex 2015. Bogotá Dc, Colombia.

Real Academia de la lengua Española. (s.f.). *RAE Diccioario de la lengua Española*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=Do2EQse>

RESTREPO, D. Á. (2008). *ORGANIGRAMA Y MANUAL DE FUNCIONES PARA LA INMOBILIARIA DARDOS S.A. PEREIRA*. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/2807/CDPEAE201.pdf?sequence=1>

- Santiago, R. (2015). Mobile learning: nuevas realidades en el aula. En R. Santiago, *Mobile learning: nuevas realidades en el aula* (págs. 8-26). Grupo Oceano.
- Sarmiento, A. (02 de 11 de 2016). *FEDELONJAS*. Obtenido de FEDELONJAS:
<http://www.fedelonjas.org.co/actividad-inmobiliaria-lenta-en-estratos-altos/>
- Sarmiento., A. (02 de 11 de 2016). *Fedelonjas*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de Fedelonjas: <http://www.fedelonjas.org.co/actividad-inmobiliaria-lenta-en-estratos-altos/>
- Sarmietno, A. (03 de 11 de 2016). *Fedelonjas*. Obtenido de Fedelonjas:
<http://www.fedelonjas.org.co/aprenda-a-alquilar-o-vender-su-inmueble/>
- Secretaria de Planeación. (s.f.). *Secretaria de Planeación de bogotá D.C.* Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de <http://www.sdp.gov.co/>:
<http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>
- Secretaria de Planeación Distrital. (02 de Febrero de 2016). Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/POT_2020/Que_Es
- Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (07 de Diciembre de 1998). *Concepto 1795 de 1998*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2016, de Departamento Administrativo de Planeación Distrital:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=46>
- Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (29 de Julio de 1998). *Decreto 1420 de 1998*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1508>
- Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (04 de Agosto de 2001). *Ley 675 de 2001 Nivel Nacional*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4162>
- Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (10 de Julio de 2003). *Ley 820 de 2003 Nivel Nacional*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8738>
- Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (17 de Julio de 2008). Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=39535>
- Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (11 de Enero de 1989). *Ley 9 de 1989*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1175>

Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (10 de Julio de 2003). *Ley 820 de 2003*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2013, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8738>

Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (23 de Septiembre de 2008). *Resolución 620 de 2008 Instituto Geográfico Agustín Codazzi*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2016, de Resolución 620 de 2008 IGAC: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36158>

secretariasenado.gov.co/. (3 de Agosto de 2001). Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0675_2001.html

semana, P. (08 de diciembre de 2016). *Finanzas personales*. Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.com.co/ahorro-e-inversion/articulo/estrato-tiene-mejores-tiempos-arrendamiento-venta-inmuebles/44842>

Semana, P. (08 de diciembre de 2016). *Finanzas personales*. Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.com.co/hogar-y-familia/articulo/en-cuanto-tiempo-arrienda-vende-inmueble-bogota/42410>

TIEMPO, E. (25 de marzo de 2016). *Llegan las franquicias inmobiliarias*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1966687>

WordReference. (5 de Diciembre de 2016). *WordReference*. Obtenido de WordReference: <http://www.wordreference.com/definicion/comisi%C3%B3n>