



B



A

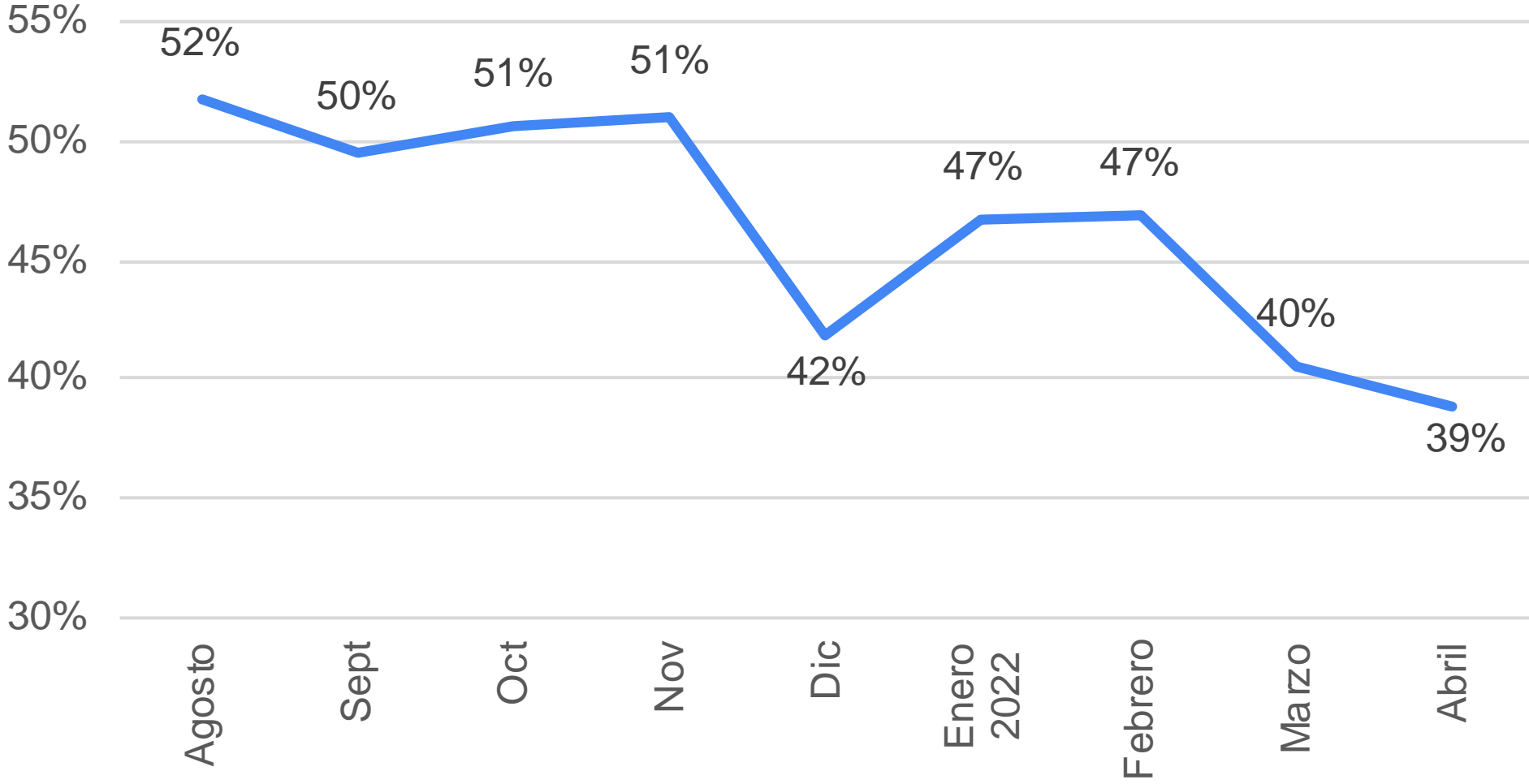
SANTA MARTA
MAYO 12 2022



INNOVACION
EN PROCESOS
COMERCIALES

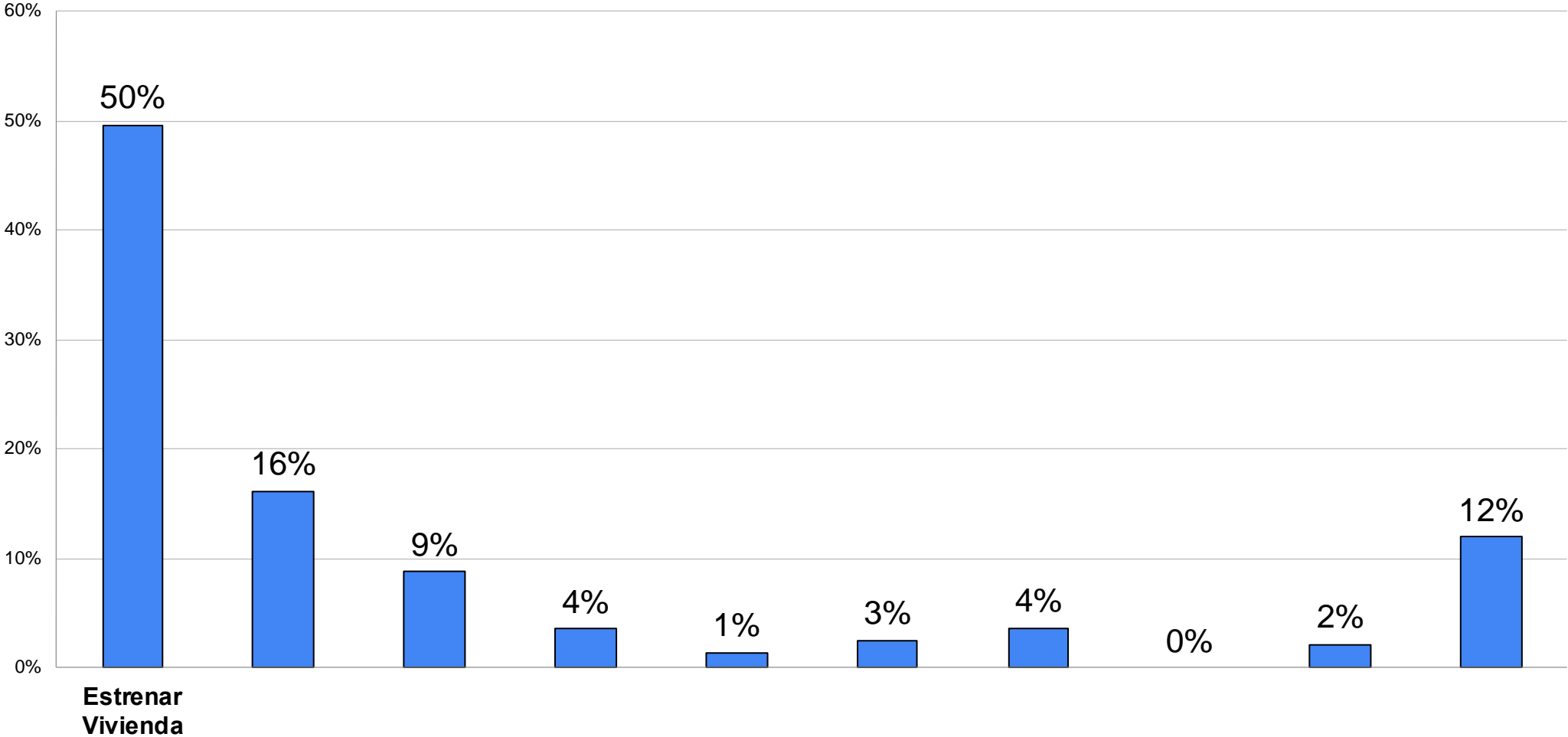


Peso 6 principales constructoras

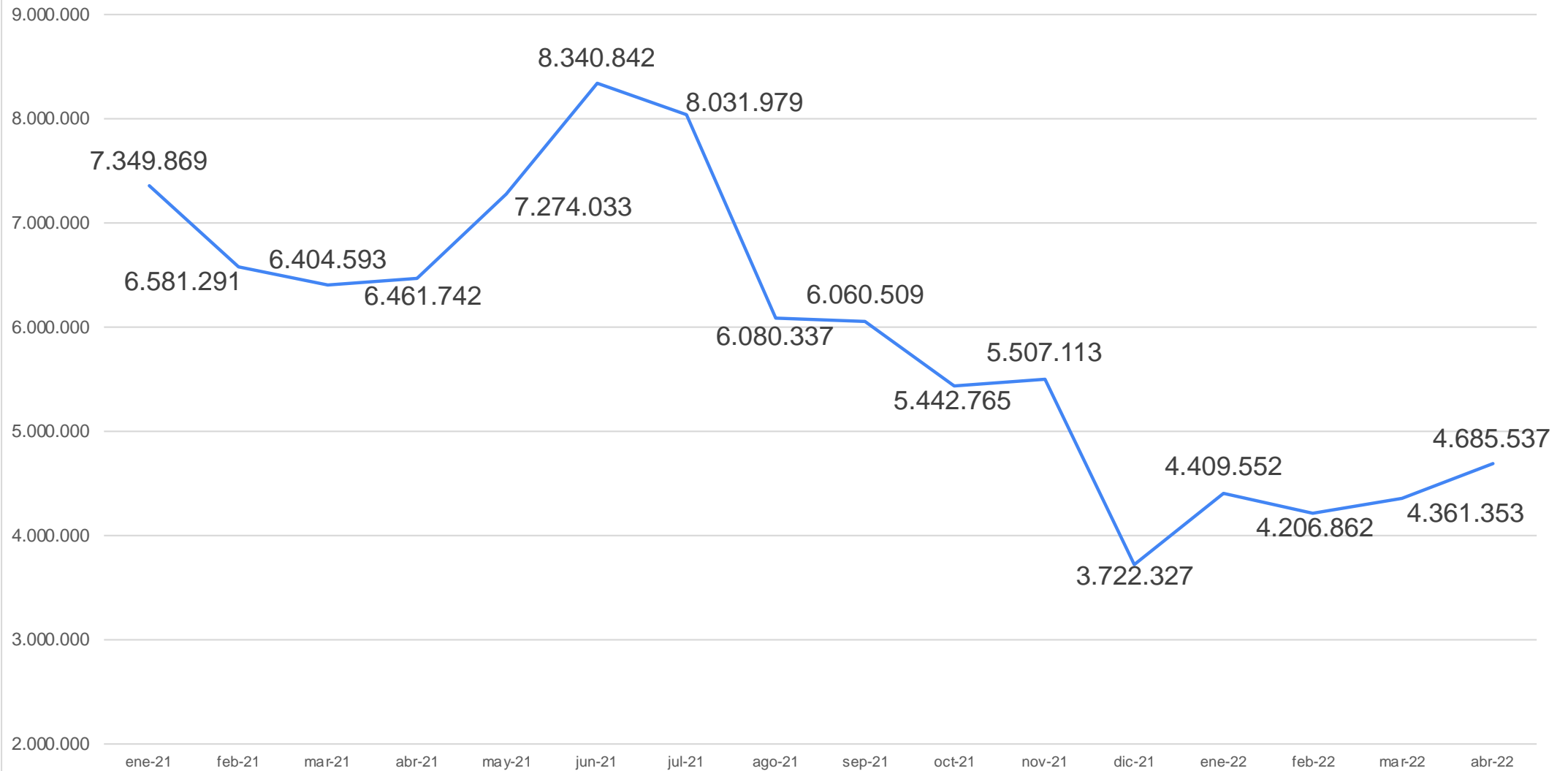


SHARE MERCADO - ACUMULADO 2022

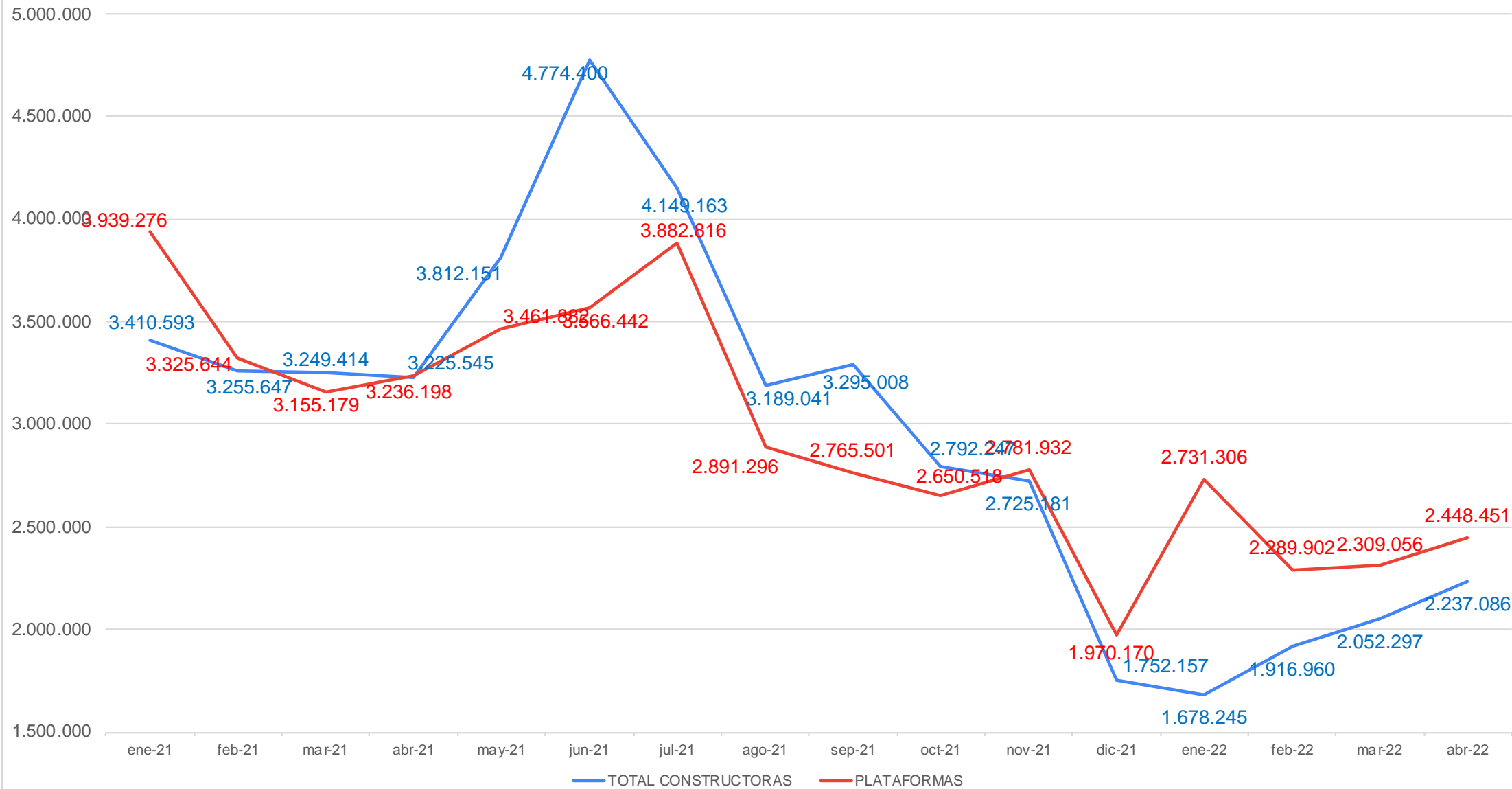
BÚSQUEDAS VIVIENDA NUEVA



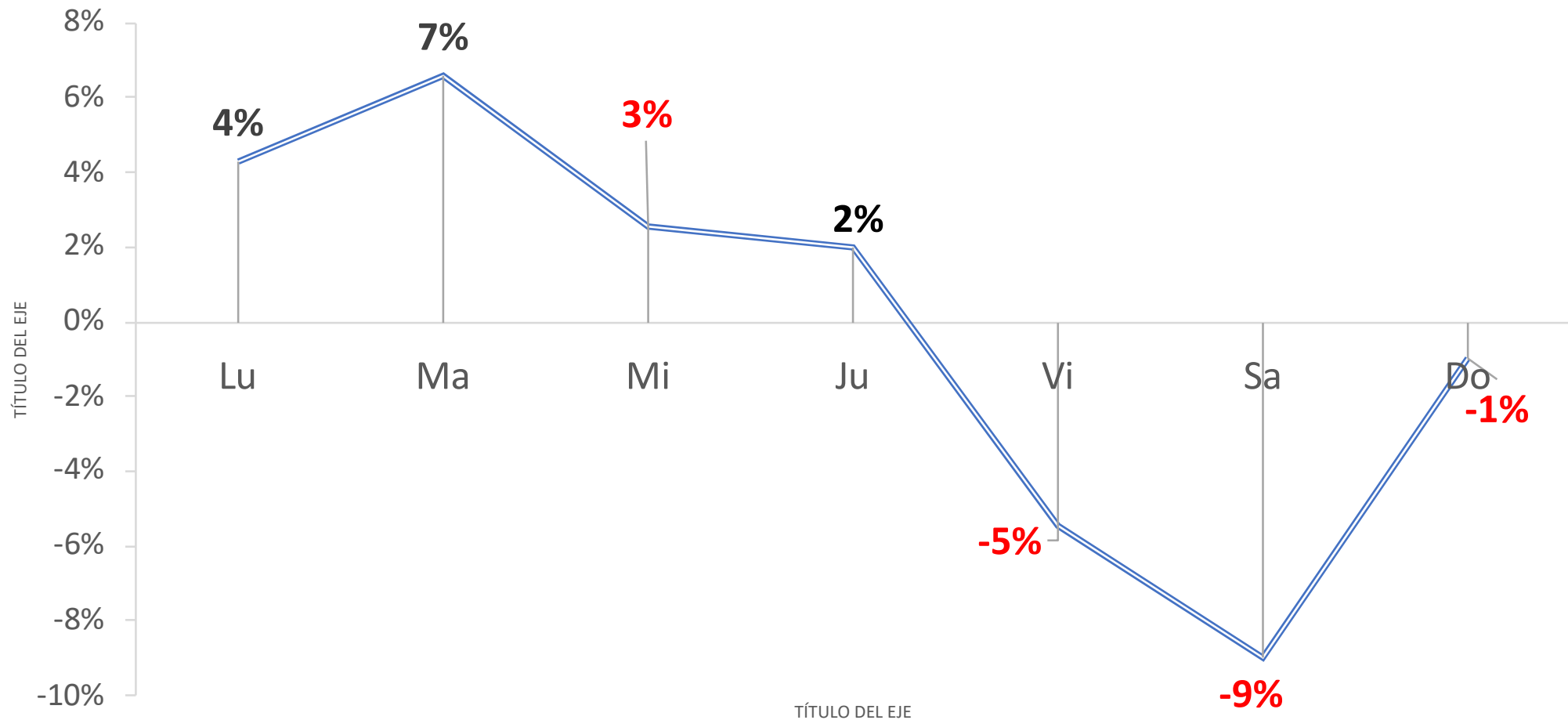
BÚSQUEDAS DE VIVIENDA NUEVA EN COLOMBIA 2021/2022



BÚSQUEDAS DE VIVIENDA NUEVA EN COLOMBIA



DISTRIBUCIÓN DEL TRÁFICO POR DIA DE LA SEMANA





CONCEPTOS DE INNOVACIÓN

UNA DEFINICIÓN

“La **innovación sistemática** consiste en la búsqueda, organizada y con un objetivo, de **cambios** y en el análisis sistemático de las **oportunidades** que ellos pueden ofrecer”

Peter Drucker

UNA DEFINICIÓN

“La **innovación sistemática** consiste en la búsqueda
de **cambios**

”

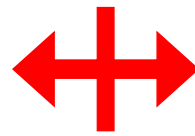
Peter Drucker

COMO LOS SERES HUMANOS, LAS ORGANIZACIONES SUELEN SER AMBIDIESTRAS



Conservar / proteger

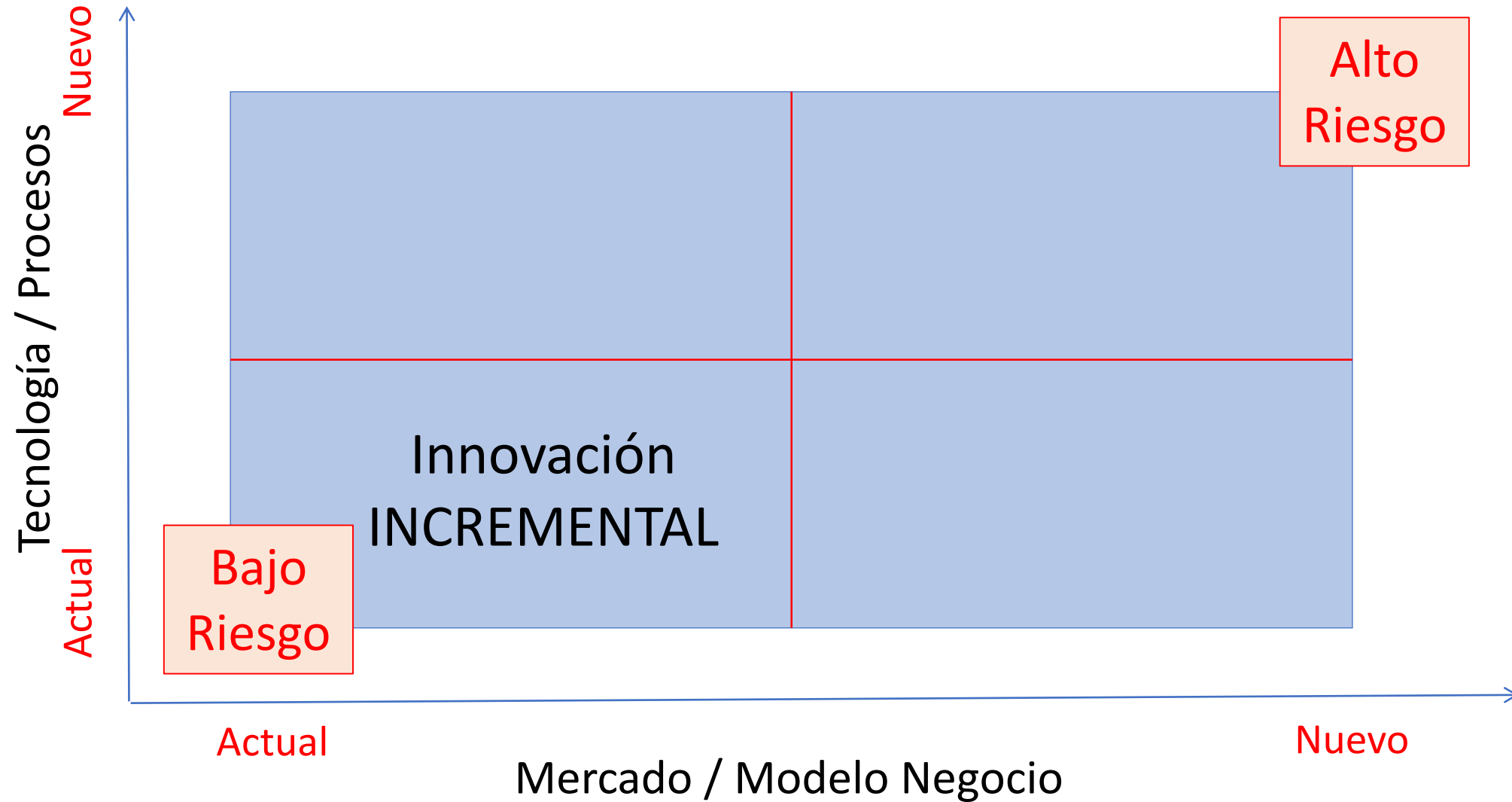
Hemisferio Izquierdo



Imaginar / Crear

Hemisferio Derecho

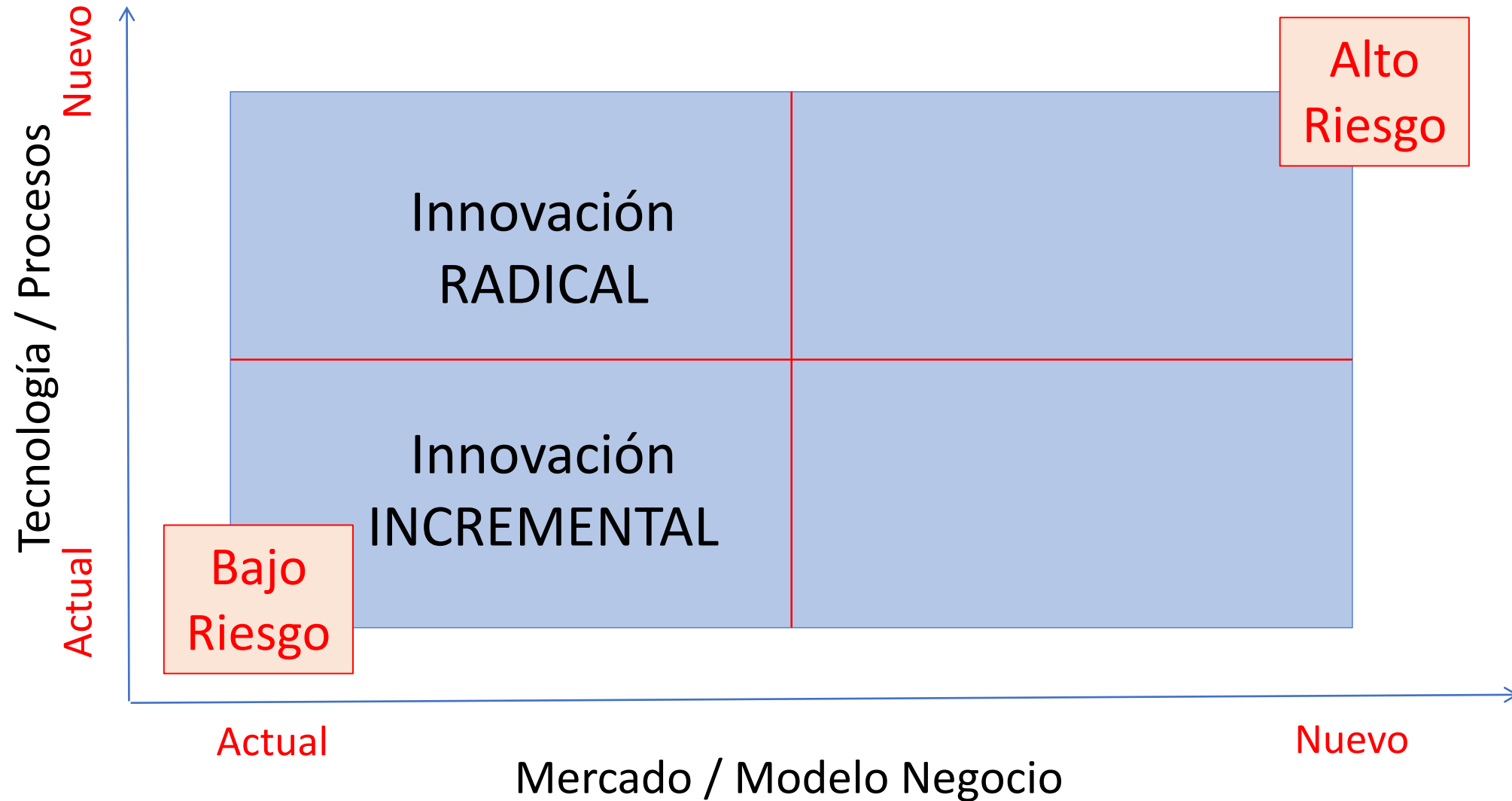
CATEGORIAS DE INNOVACIÓN



CATEGORIAS DE INNOVACIÓN

- **Innovación incremental:** cuando existen modificaciones significativas y aparentes que permiten perfeccionar el producto/servicio ofertado sin cambiar el concepto.

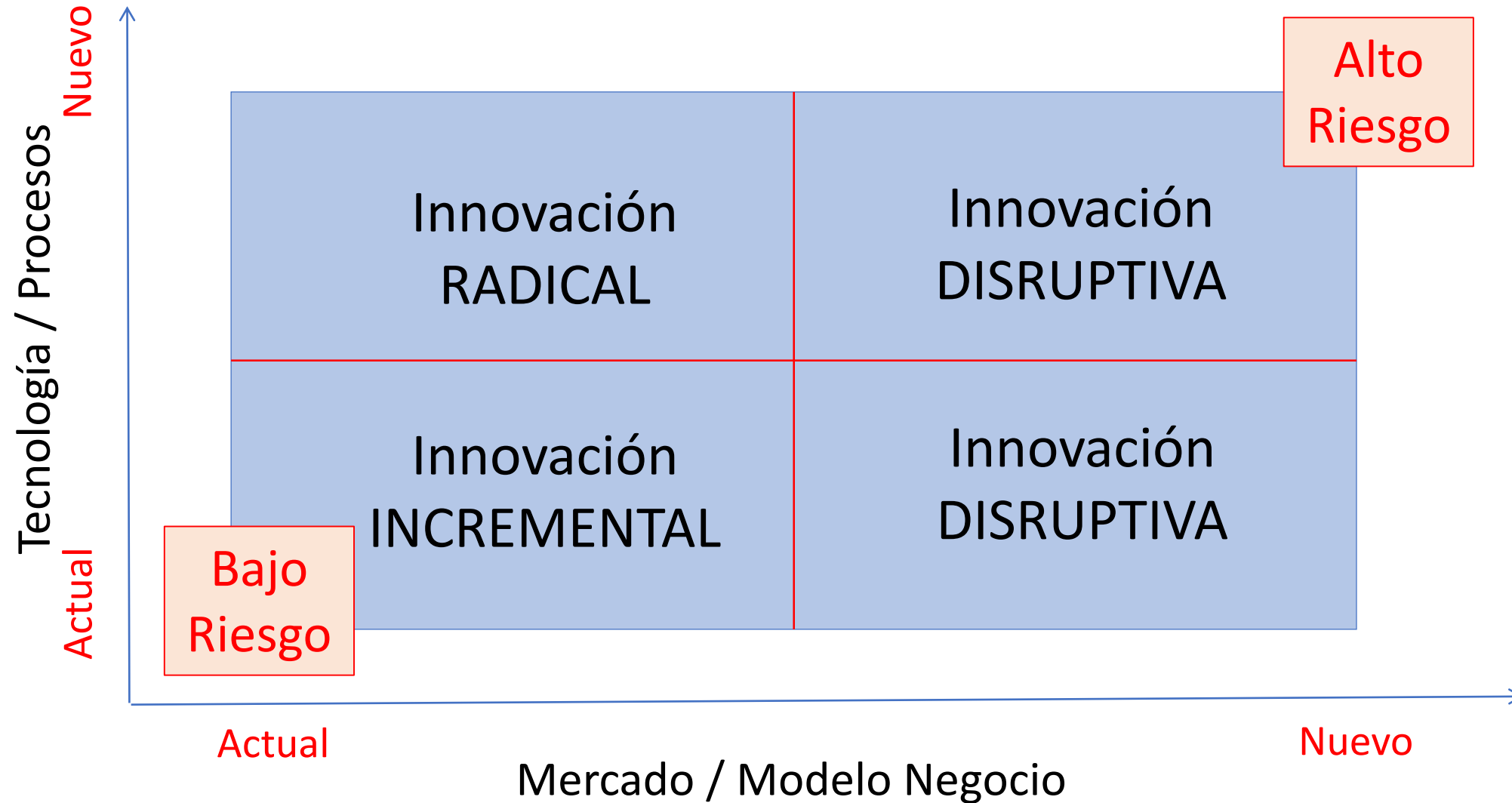
CATEGORIAS DE INNOVACIÓN



CATEGORIAS DE INNOVACIÓN

- **Innovación radical:** cuando los cambios no modifican el concepto pero por detrás dejan obsoleta la tecnología/procesos anteriores

CATEGORIAS DE INNOVACIÓN



CATEGORIAS DE INNOVACIÓN

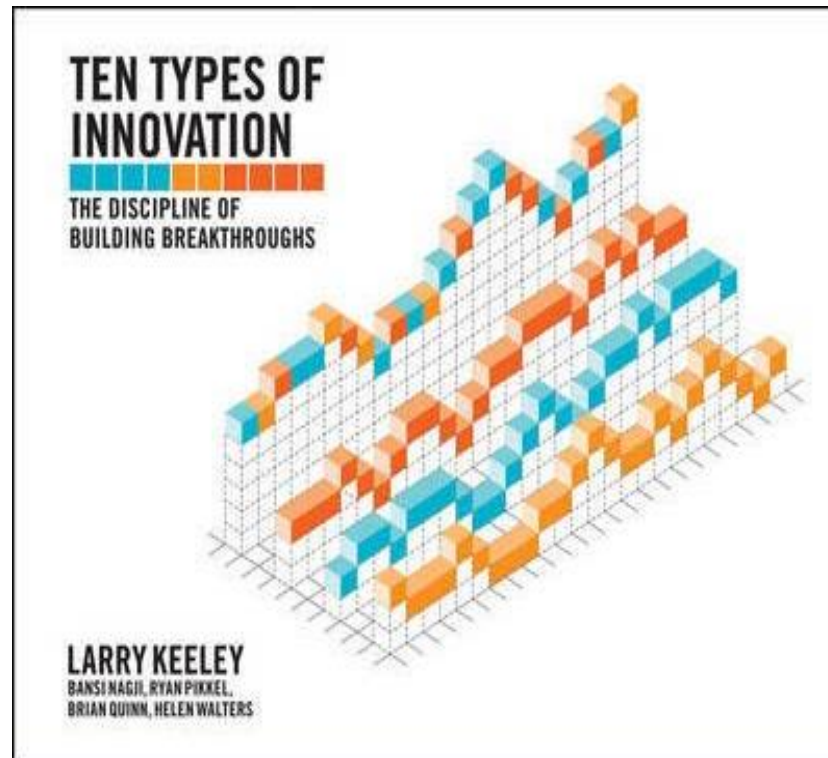
- **Innovación Disruptiva:** supone una ruptura integral con lo previamente establecido, generando nuevos productos, mercados o metodologías organizativas.



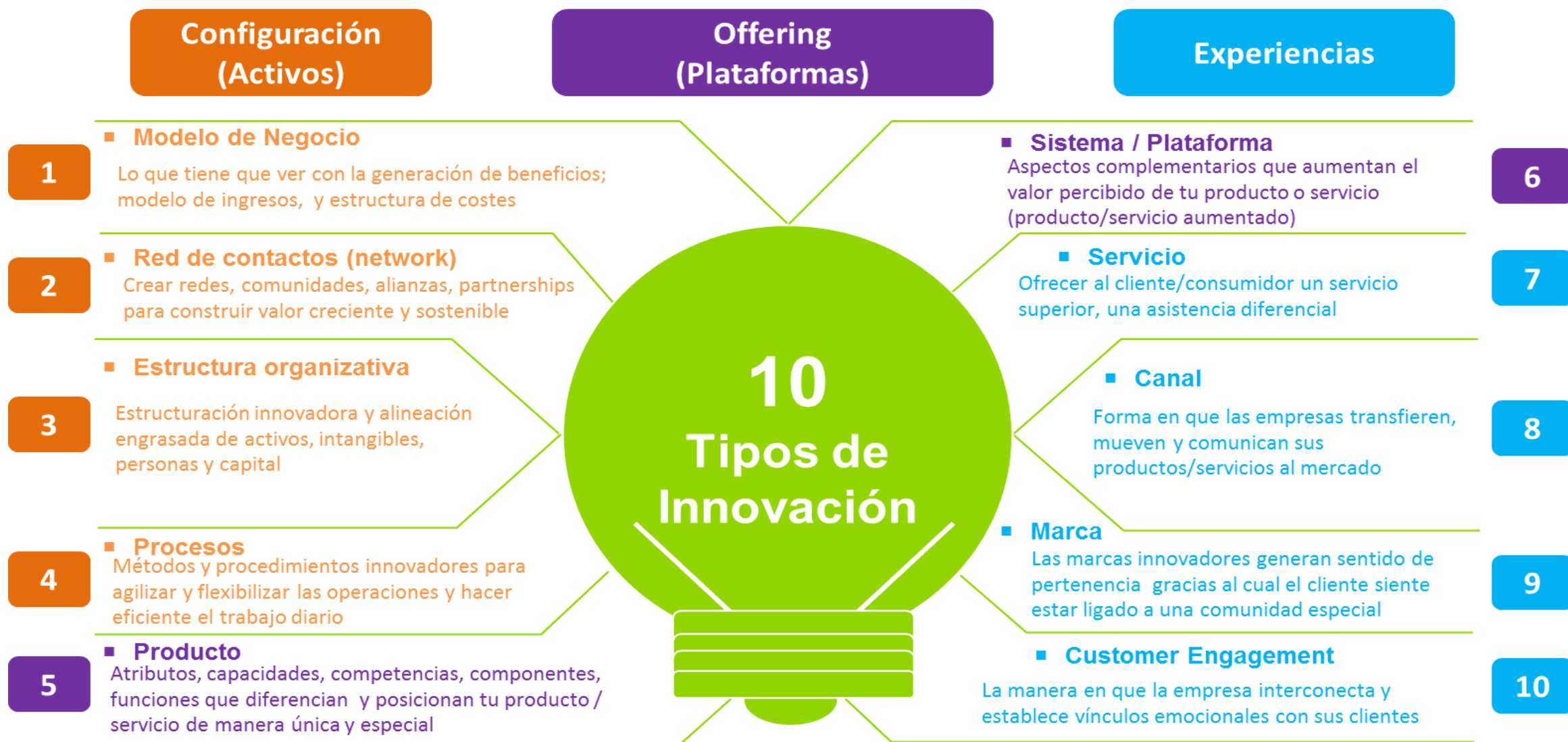
QUÉ TIPOS DE INNOVACIÓN EXISTEN?

DIEZ TIPOS DE INNOVACIÓN

Larry Keeley, presenta una lista de tipos de Innovación que se categorizó mediante técnicas de reconocimiento de patrones y otras técnicas analíticas



DIEZ TIPOS DE INNOVACIÓN



Configuración del Negocio



1. Modelo de Ingresos: Buscar nuevos sistemas de cobro por los productos y servicios que ofrecemos

Gillette



Subsidio una parte del producto y te cobro el consumible

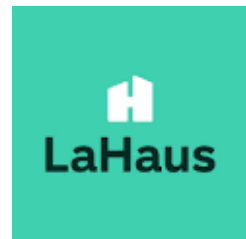
LA NACION

ClarínX

Freemium: El cliente puede consumir sin cargo únicamente parte del contenido



Suscripción: El cliente abona el producto en cuotas y de acuerdo a su consumo.



Cobro de la publicidad por comisión a éxito

→ Modelos de suscripción

Configuración del Negocio



2. **Red de Contactos (Network):** Crear redes, comunidades, alianzas, partnerships para construir valor creciente y sostenible.



TOSHIBA

UPS hace el delivery de todos los productos Toshiba. Además retira y devuelve las Notebooks que arregla Toshiba en las instalaciones de UPS.



→ Buscar asociarse con empresas complementarias en la cadena de valor

Configuración del Negocio



3. **Estructura organizativa:** Como me organizo y se toman decisiones de forma innovadora.



Organiza toda su estructura de operaciones, mantenimiento y entrenamiento en torno a un único modelo de avión, el Boeing 737

→ Una de las grandes falencias de la innovación en empresas establecidas. Los intraemprendimientos, o nuevos productos, muchas veces no crecen al estar inmersos en el producto principal.

Configuración del Negocio



4. **Procesos:** Como me organizo con métodos y procedimientos innovadores para agilizar y flexibilizar las operaciones y hacer mas productiva la organización.



→ optimización de procesos y reducción de costos a través de nuevos modelos.

Oferta / Propuesta de Valor



5. **Producto/Rendimiento:** El foco es el Performance, la Funcionalidad y la Personalización, que diferencian y posicionan tu producto/servicio de manera única y especial.



→ Esta es la innovación mas fácil para ser copiada por la competencia, por lo que es difícil obtener una ventaja competitiva a largo plazo.

Oferta / Propuesta de Valor



6. **Sistema/Plataforma de servicios:** el foco de este tipo de innovación es brindar productos o servicios adicionales que aumentan el valor percibido del principal.



→ Enriquecer Portafolios de productos pensando en prestar un mejor servicio.

Experiencia



7. **Servicio:** Esfuerzo en atender mejor al cliente/consumidor mejorando la experiencia total del producto.



HYUNDAI

En la recesión del 2008 en USA, garantizaron a todos los clientes que comprasen sus unidades vía crédito que en caso de perder sus trabajos podrían devolver sus unidades y dejar de pagar el crédito.

- Identificar todos los puntos de contacto, recoger la mayor cantidad de datos, centralizarlos y unificarlos, para así poder explotarlos posteriormente.
- De este modo, podremos identificar puntos de mejora, y sobre todo, en puntos que pueden generar la fuga de los clientes.

Experiencia



8. Canal: El foco debe ser cómo lograr que mi producto o servicio llegue a los clientes.



- cuáles son los canales más eficientes, tanto en términos de conversación y relación con los asociados, así como en términos de llegada a nuevos mercados
- crear una gran experiencia con una fricción mínima.

Experiencia



9. Marca: El foco es la asociación e identificación de un producto/ servicio con un valor con el que los asociados se identifican. Las marcas innovadores generan sentido de pertenencia gracias al cual el cliente siente estar ligado a una comunidad especial.



- cuales son los drivers que identifican mis consumidores y que les inducen a tomar la decisión de compra o de fuga.
- Construir modelos de propensión a la compra o a la fuga.

Experiencia



10. Customer Engagement: el foco debe ser la conexión y vínculo con los asociados, y/o entre los mismos asociados. Busca crear fanáticos.

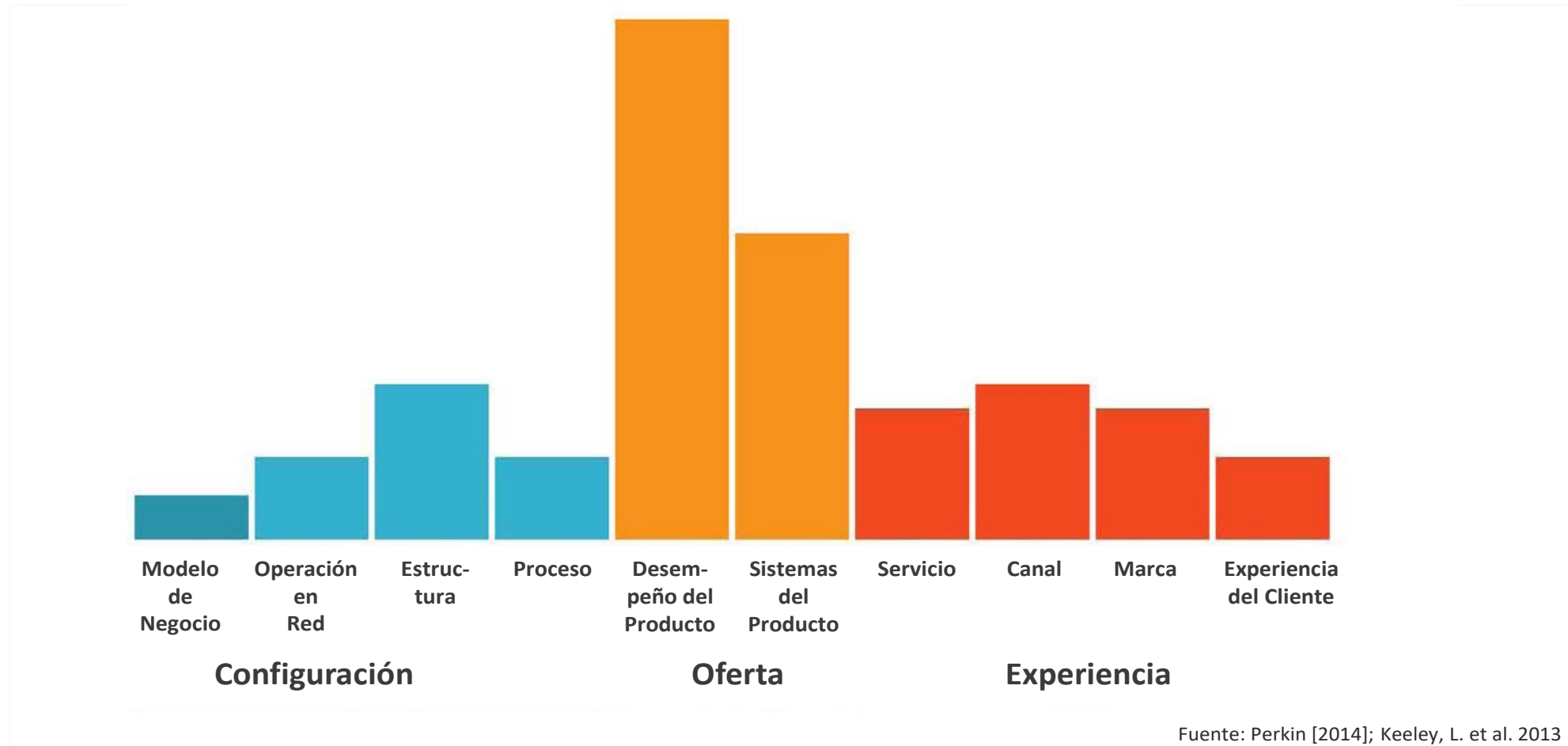


→ Expertos en la vinculación emocional con el cliente mediante la creación de experiencias únicas en el punto de venta o creando un entorno aspiracional como Starbucks.

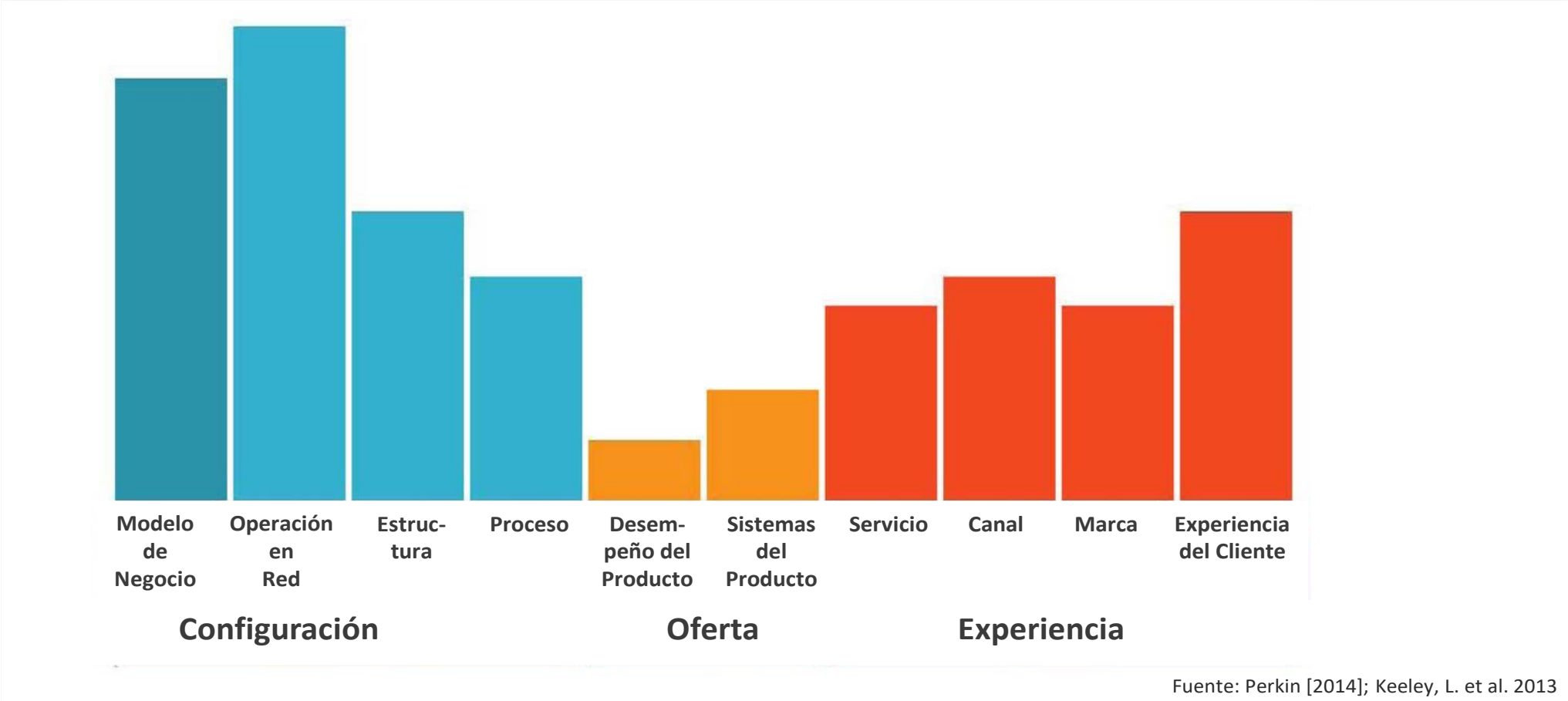


ESFUERZOS

ESFUERZOS DE INNOVACIÓN



ESFUERZOS DE INNOVACIÓN EXITOSOS




Fuente: Perkin [2014]; Keeley, L. et al. 2013

GESTIÓN DEL PROCESO DE INNOVACIÓN

Dentro del **proceso de gestión de la innovación**, hay cinco grupos de aspectos a considerar:

1. **Dimensión estratégica**
2. **Creación de una cultura de innovación**
3. **Identificación de ideas para desarrollar (Fase Temprana).**
4. **Desarrollo de los proyectos.**
5. **Explotación de los resultados (gestión del conocimiento).**

Los Negocios deben transformarse o desaparecer



INNOVACIÓN DE PROCESOS

EN BUSCA DE LA
PRODUCTIVIDAD

DEFINIR PROCESO COMERCIAL

INNOVACIÓN



DATA

Un mundo de oportunidades a su servicio

PROCESO COMERCIAL CONSTRUCTORAS

	Subprocesos	KPIS
CONSECUCCIÓN LEADS		
GESTIÓN LEADS		

PROCESO COMERCIAL CONSTRUCTORAS

	Subprocesos	KPIS
CONSECUCCIÓN LEADS	Buscar	Impresiones
	Interesar	Clicks
	Enamorar	Registros

PROCESO COMERCIAL CONSTRUCTORAS

	Subprocesos	KPIS
GESTIÓN LEADS	Contactar	Contactos
	Calificar	Oportunidades
	Cerrar	Ventas

PROCESO COMERCIAL CONSTRUCTORAS

	Subprocesos	KPIS
CONSECUCCIÓN LEADS	Buscar	Impresiones
	Interesar	Clicks
	Enamorar	Registros
GESTIÓN LEADS	Contactar	Contactos
	Calificar	Oportunidades
	Cerrar	Ventas

ESTABLECER ESTANDARES

- 1. Medición proceso actual**
- 2. Buscar referentes de procesos similares NTH**

ESTABLECER ESTANDARES

	Subprocesos	KPIS		Tasas de Conversión
CONSECUCCIÓN LEADS	Buscar	Impresiones		
	Interesar	Clicks		> 7%
	Enamorar	Registros		> 3%
GESTIÓN LEADS	Contactar	Contactos		60-80%
	Calificar	Oportunidades		15-30%
	Cerrar	Ventas		8-20%

ESTABLECER ESTANDARES

	Subprocesos	KPIS	Tasas de Conversión
CONSECUCCIÓN LEADS			
	Interesar	Clicks	> 7%

ESTABLECER ESTANDARES

	Subprocesos	KPIS	Tasas de Conversión
CONSECUCCIÓN LEADS			
	Enamorar	Registros	> 3%

TASA DE CONVERSIÓN DE SESIONES

Año: ... (1) ▾

Meses ▾

Región ▾

Tipo Vivienda ▾

constructora ▾



	Región	Tipo de Vivienda ▾	# Proyectos	Registros Totales	Registros Unicos	Prom Registros Unicos	Prom Registros Totales	Registros Busqueda	# Sesiones	Tasa Conversión
25.	CENTRAL	ALTA	9	287	226	25	31,9	191	3.902	4,89 %
26.	EJE CAFE...	VIS	27	7.079	5.886	218	262,2	4.326	16.927	25,56 %
27.	EJE CAFE...	VIP	2	44	104	52	22,0	28	438	6,39 %
28.	EJE CAFE...	MEDIA	15	767	722	48	51,1	407	2.982	13,65 %
29.	EJE CAFE...	ALTA	2	41	38	19	20,5	23	197	11,68 %
30.	ORIENTAL	VIS	6	816	640	107	136,0	476	5.309	8,97 %
31.	ORIENTAL	SUPER ALTA	3	16	15	5	5,3	8	165	4,85 %
32.	ORIENTAL	MEDIA	11	545	409	37	49,5	374	3.540	10,56 %
33.	ORIENTAL	ALTA	5	93	75	15	18,6	55	1.036	5,31 %
34.	SIN REGIS...	ALTA	1	2	2	2	2,0	1	8	12,5 %
35.	SUR OCCI...	VIS	35	5.347	4.703	134	152,8	3.354	24.496	13,69 %
36.	SUR OCCI...	VIP	2	43	29	15	21,5	6	271	2,21 %
37.	SUR OCCI...	SUPER ALTA	2	3	3	2	1,5	3	43	6,98 %
38.	SUR OCCI...	MEDIA	44	1.605	1.421	32	36,5	1.058	20.143	5,25 %
39.	SUR OCCI...	ALTA	23	274	241	10	11,9	120	4.776	2,51 %
		Total	692	101.219	89.131	129	146,3	62.937	477.669	13,18 %

TASA DE CONVERSIÓN DE SESIONES

Año: ... (1) ▾

Meses ▾

Región... (1) ▾

✓ Tipo Vivienda sesiones ▾

🔍 Escriba el término de búsqueda

- ✓ VIS 255,6 mil
- ✓ MEDIA 167 mil
- ✓ ALTA 33,6 mil
- ✓ SUPER ALTA 17,1 mil
- ✓ VIP 4,4 mil

	Región	Tipo de Vivienda	# Proyectos	Registros Totales	Registros Unicos	Proyectos	# sesiones	Tasa Conversión		
1.	ANTIOQUIA	VIS	18	2.045	1.862					
2.	ANTIOQUIA	VIP	1	0	0					
3.	ANTIOQUIA	SUPER ALTA	2	22	22					
4.	ANTIOQUIA	MEDIA	18	196	195					
5.	ANTIOQUIA	ALTA	6	79	69					
6.	BOGOTÁ	VIS	87	27.450	24.890					
7.	BOGOTÁ	VIP	1	30	301					
8.	BOGOTÁ	SUPER ALTA	23	902	746					
9.	BOGOTÁ	MEDIA	110	11.507	9.669					
10.	BOGOTÁ	ALTA	47	1.649	1.387					
11.	CARIBE	VIS	74	11.259	9.445					
12.	CARIBE	VIP	4	62	195					
13.	CARIBE	SUPER ALTA	5	58	59	12	11,6	38	654	5,81 %
14.	CARIBE	MEDIA	36	1.479	1.292	36	41,1	1.032	20.251	5,1 %
15.	CARIBE	ALTA	15	518	452	30	34,5	330	7.383	4,47 %
...
		Total	692	101.219	89.131	129	146,3	62.937	477.669	13,18 %


TASA DE CONVERSIÓN DE SESIONES

Año: ... (1) ▾

Meses ▾

Regió... (1) ▾

Tipo Vivienda ▾

	Región	Tipo de Vivienda 	# Proyectos	Registros Totales	Registros Unicos	Prom Registros Unicos	Prom Registros Totales
1.	BOGOTÁ	VIS	87	27.244	23.665	272	313,1
2.	BOGOTÁ	VIP	1	30	301	301	30,0
3.	BOGOTÁ	SUPER ALTA	23	890	690	30	38,7
4.	BOGOTÁ	MEDIA	110	11.466	9.360	85	104,2
5.	BOGOTÁ	ALTA	47	1.636	1.340	29	34,8

constructora

ZITIO CONSTRUCCIONES S.A.S

VAVILCO

VALORI CONSTRUCTORES

VALOR

URBANSA

UMBRAL PROPIEDAD RAÍZ

TORORTIZ S.A.S.

SUPREMA COMPAÑIA INMOBILIARIA

SARFI CONSTRUCTORES S.A.S.

RESIDERE SAS

RESERVA DEL OTOÑAL

PROKSOL

PRORESA

Total

226

41.266

35.356

156

182,6

25.674

203.780

12,6 %

ESTABLECER ESTANDARES

	Subprocesos	KPIS		Tasas de Conversión
GESTIÓN LEADS	Contactar	Contactos		80 %

INFORME OPC

Fecha de actualización:

1 oct 2021 - 31 dic 2021

Estado de encuesta

Proyecto

✓ Constructora

🔍 Escriba el término de búsqueda

✓ VAVILCO

✓ URBANSA

✓ UMBRAL PROPIEDAD RAÍZ

✓ UMBRAL PROPIEDAD RAÍZ

✓ TRIÁDA

✓ TRÁADA

✓ TORORTIZ S.A.S.

✓ RFP CONSTRUCTORES S.A.S

✓ PROYECTO PIXEL LIVING S.A.S.

✓ PROMOTORA APOTEMA

✓ PPM

✓ PERFEK

✓ OPUGA CONSTRUCCIONES

Datos Generales de las Encuestas

Encuestas Enviadas

12.943

Encuestas Recibidas

12.142

Encuestas Contestadas

5.022

No respondieron

8.207

No contacto

728

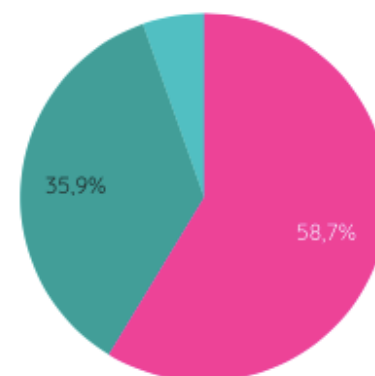
Constructoras

42

Número de proyectos

107

Estado Encuestas



Respuestas encuestas estudio OPC

INFORME OPC

Fecha de actualización:

1 oct 2021 - 31 dic 2021

Estado de encuesta

Constructora

✓ Proyecto

🔍 Escriba el término de búsqueda

✓ ÉLITE MINUTO

✓ ÁTTICO 123

✓ ÁTTICO 123

✓ ZAJARÍ ZENTRAL

✓ ZAJARÍ

✓ ZAJARÁ

✓ ZAJARI ZENTRAL

✓ YARUMO

✓ VILLA OCCIDENTE

✓ VIEW 63

✓ VERDU II CONDOMINIO CAMPESTRE

✓ VERDEMONTE

✓ VERDEUMA

Datos Generales de las Encuestas

Encuestas Enviadas
12.943

Encuestas Recibidas
12.142

Encuestas Contestadas
5.022

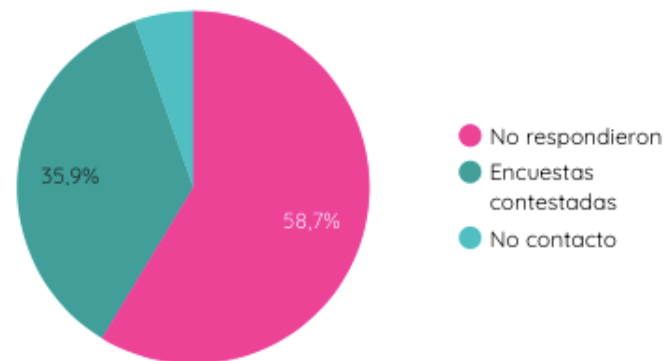
No respondieron
8.207

No contacto
728

Constructoras
42

Número de proyectos
107

Estado Encuesta

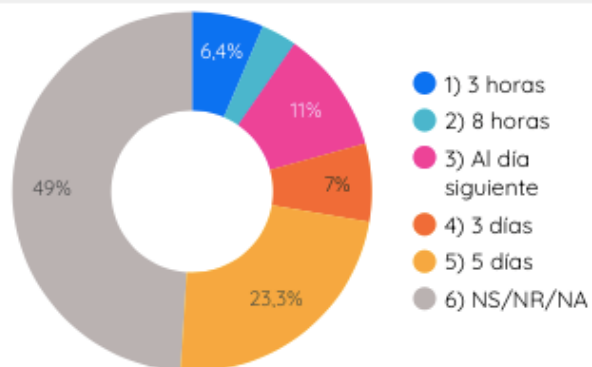




contacto_asesor



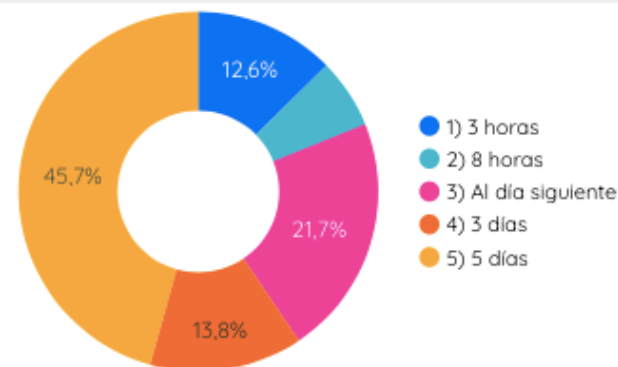
P3. ¿En cuánto tiempo fuiste contactado posterior a tu solicitud?



P3	Respuesta	%
1) 3 horas	101	6,4 %
2) 8 horas	50	3,2 %
3) Al día siguiente	173	11,0 %
4) 3 días	110	7,0 %
5) 5 días	365	23,3 %
6) NS/NR/NA	767	49,0 %
Total	1.566	100,0 %

1 - 6 / 6 < >

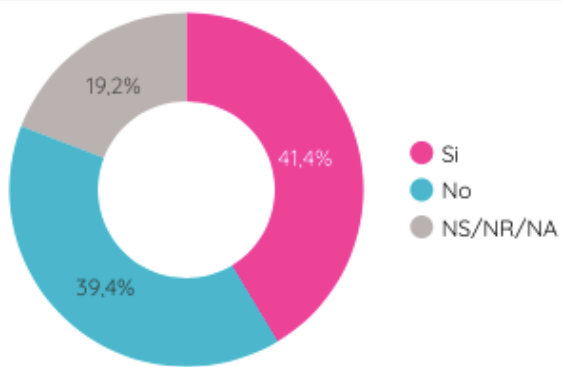
P3. ¿En cuánto tiempo fuiste contactado posterior a tu solicitud?



P3	Respuesta	%
1) 3 horas	101	12,6 %
2) 8 horas	50	6,3 %
3) Al día siguiente	173	21,7 %
4) 3 días	110	13,8 %
5) 5 días	365	45,7 %
Total	799	100,0 %

1 - 5 / 5 < >

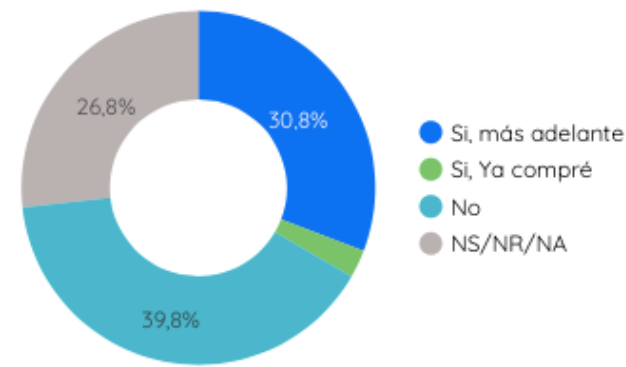
P4. ¿La información suministrada por parte del asesor, fue suficiente para tomar la decisión de compra?



P4	Respuesta	%
NS/NR/NA	277	19,3 %
Si	598	41,6 %
No	569	39,6 %
No	1	0,1 %
Total	1.437	100,0 %

1 - 4 / 4 < >

P5. ¿Piensas comprar en el proyecto?



P5	Respuesta	%
NS/NR/NA	388	27,0 %
Si, Ya compré	37	2,6 %
Si, más ade...	446	31,0 %
No	576	40,1 %
No	1	0,1 %
Total	1.437	100,0 %

1 - 5 / 5 < >

ESTABLECER ESTANDARES

	Subprocesos	KPIS	Tasas de Conversión
CONSECUCCIÓN LEADS	Buscar	Impresiones	> 7%
	Interesar	Clicks	
	Enamorar	Registros	
GESTIÓN LEADS	Contactar	Contactos	80 %
	Calificar	Oportunidades	15-30%
	Cerrar	Ventas	8-20%
		CPL	\$ 40.000
		CPA %	< 1%

ESTABLECER ESTANDARES – CPL FB



ESTABLECER ESTANDARES – CPL GG



BÚSQUEDAS DE VIVIENDA NUEVA EN COLOMBIA 2021/2022



Hay aparentemente una
contracción de la
demanda en el 2022

Área del gráfico

GRACIAS

JUAN PABLO MORENO SUAREZ

gerenciadigital@estrenarvivienda.com
www.estrenarvivienda.com