

SI TU DÍA ESTÁ AMARGO,  
SACÚDELO UN POCO,

A VECES EL **AZÚCAR**  
ESTÁ EN EL FONDO





# RE APRENDER A VENDER

## CONOCER A NUESTRO CONSUMIDOR

MARKETING INMOBILIARIO

NUESTRAS MARCAS



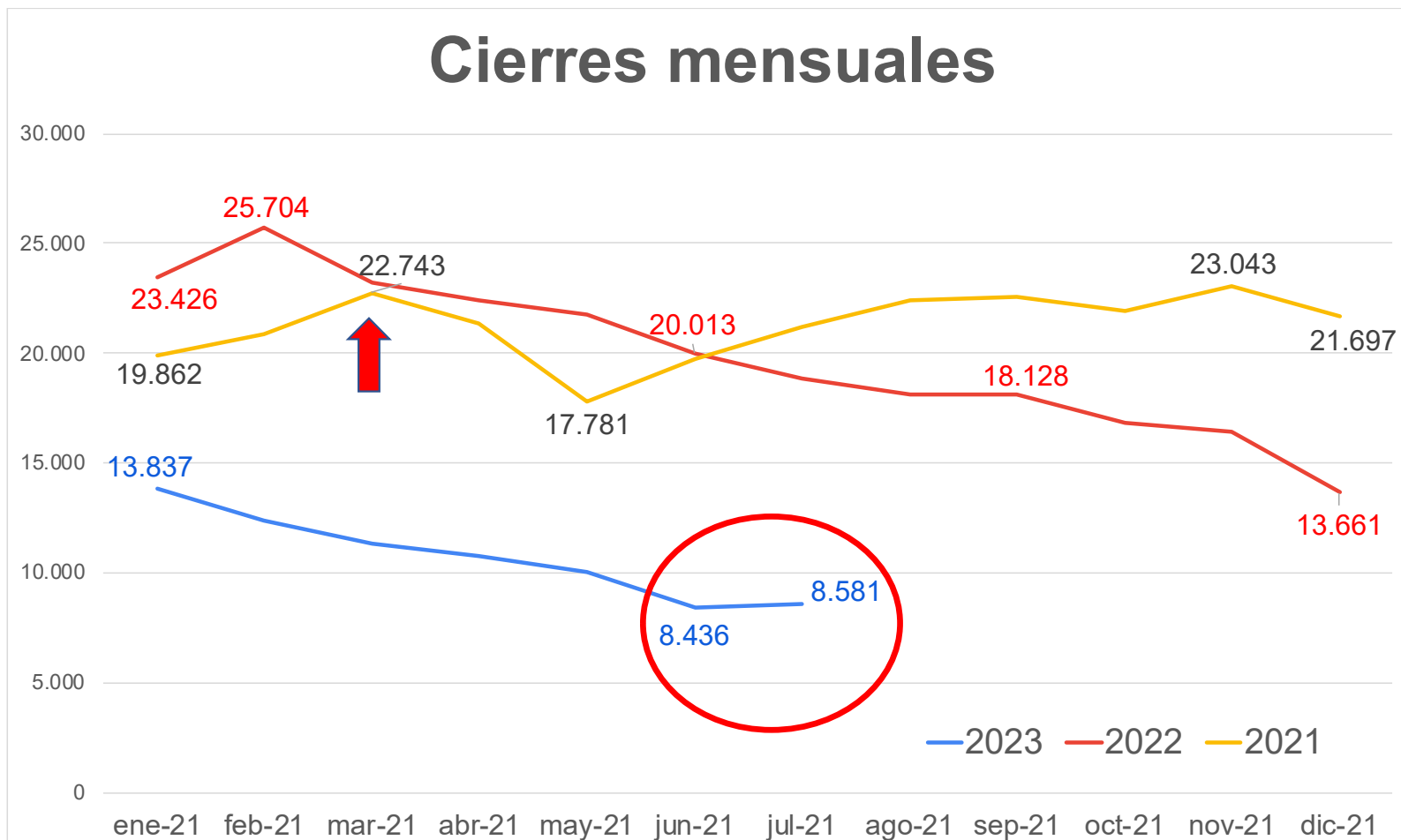


# OBSERVATORIO DEL MERCADO DE VIVIENDA NUEVA



# EL MERCADO DE VIVIENDA NUEVA

## Cierres mensuales



VARIACIÓN  
2022 vs 2021  
**-6%**

VARIACIÓN  
2023 vs 2022  
**-51%**

# CÁLCULO DE LA DEMANDA DE VIVIENDA

## DEFINICIÓN TÉCNICA

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En **economía**, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente **desea adquirir.**

## La ley de la demanda

Los mercados tienen dos agentes: compradores y vendedores. La demanda representa a los compradores en un mercado. La demanda es una descripción de todas las cantidades de un bien o servicio que un comprador estaría dispuesto a comprar a todos los diferentes precios.

# CÁLCULO DE LA DEMANDA DE VIVIENDA

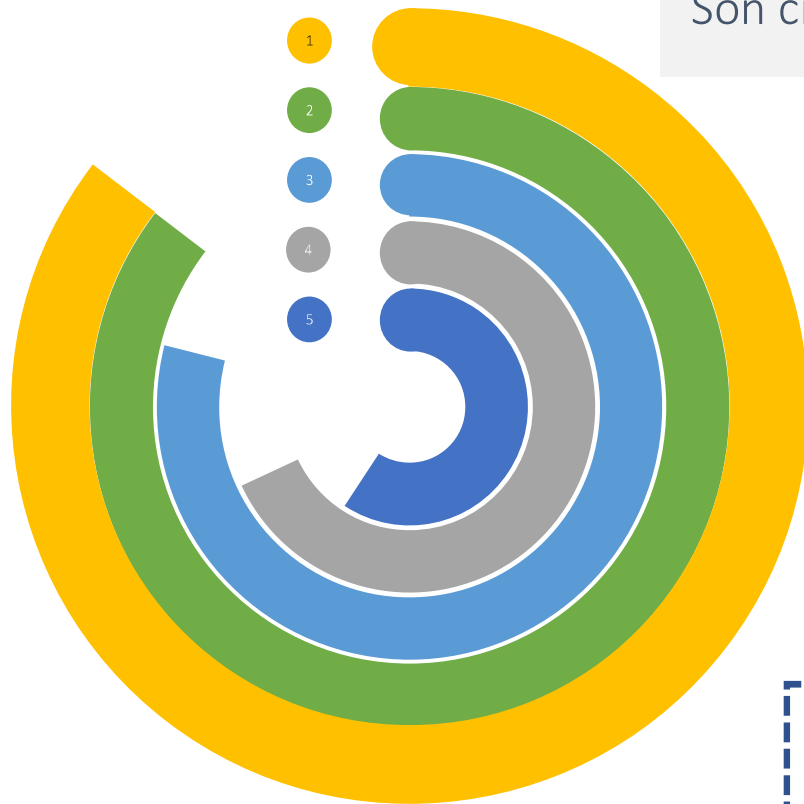


LA DEMANDA Y LAS VENTAS SON MOMENTOS DIFERENTES DEL MISMO PROCESO

LA DIFERENCIA ENTRE **QUERER** Y **PODER**

# CÁLCULO DE LA DEMANDA DE VIVIENDA

Son cinco (5) grandes métodos para determinar la demanda



1 **Estructural** Fuente DANE, el déficit de vivienda total

2 **Aspiracional** Fuente Encuestas, se calculan los potenciales compradores a partir de una muestra.

3 **Buscando** Fuente DIGITAL, volumen de usuarios en búsqueda de vivienda en la web

4 **Cotizando** Fuente DIGITAL, volumen total de personas solicitando propuestas a las constructoras.

5 **Cierres** Fuente CONSTRUCTORAS, donde se determina el volumen total de cierres de ventas efectuadas.

# CÁLCULO DE LA DEMANDA DE VIVIENDA

## 1 Estructural



En concreto, **el año pasado 39%** de los hogares vivían en una vivienda propia, bien sea pagada total o parcialmente. Sin embargo, en 2019 esa cifra ascendía a **46,2%**, es decir, ha habido una caída de 7,2 puntos porcentuales en el indicador en los últimos tres años.

Portafolio3

C

erca de **18,2 millones de colombianos** viven en estado de déficit habitacional (con carencias relacionadas con una óptima y digna calidad residencial), **lo que equivale al 36,59% del total de la población actual, según el Censo de Población y Vivienda realizado por el**

DNP, el Dane y la ONU.



# CÁLCULO DE LA DEMANDA DE VIVIENDA

## 2 Aspiracional

VIVIENDA

Septiembre 15 De 2022 - 01:33 A. M.

## El 52 % de los bogotanos piensa comprar vivienda en el 2023

El estudio se realizó a partir de 1.600 encuestas, donde **el 52% de los encuestados de la capital aseguraron que tiene interés de compra de vivienda en los próximos 12 meses** y el 33,7% de los encuestados en Cundinamarca.

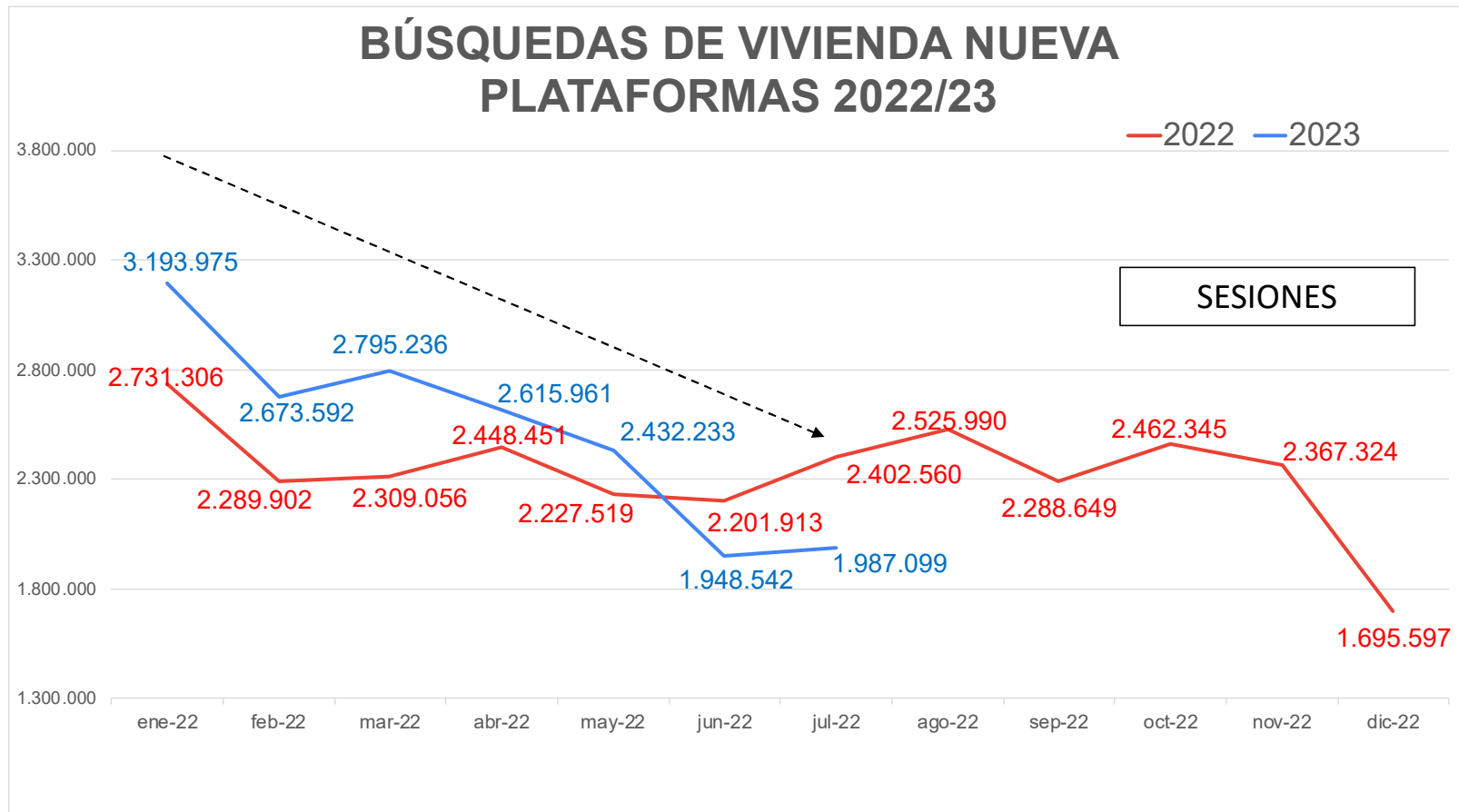
**Portafolio3**

# CÁLCULO DE LA DEMANDA DE VIVIENDA

3

Buscando

VARIACIÓN  
(ene-jul)  
**+6%**

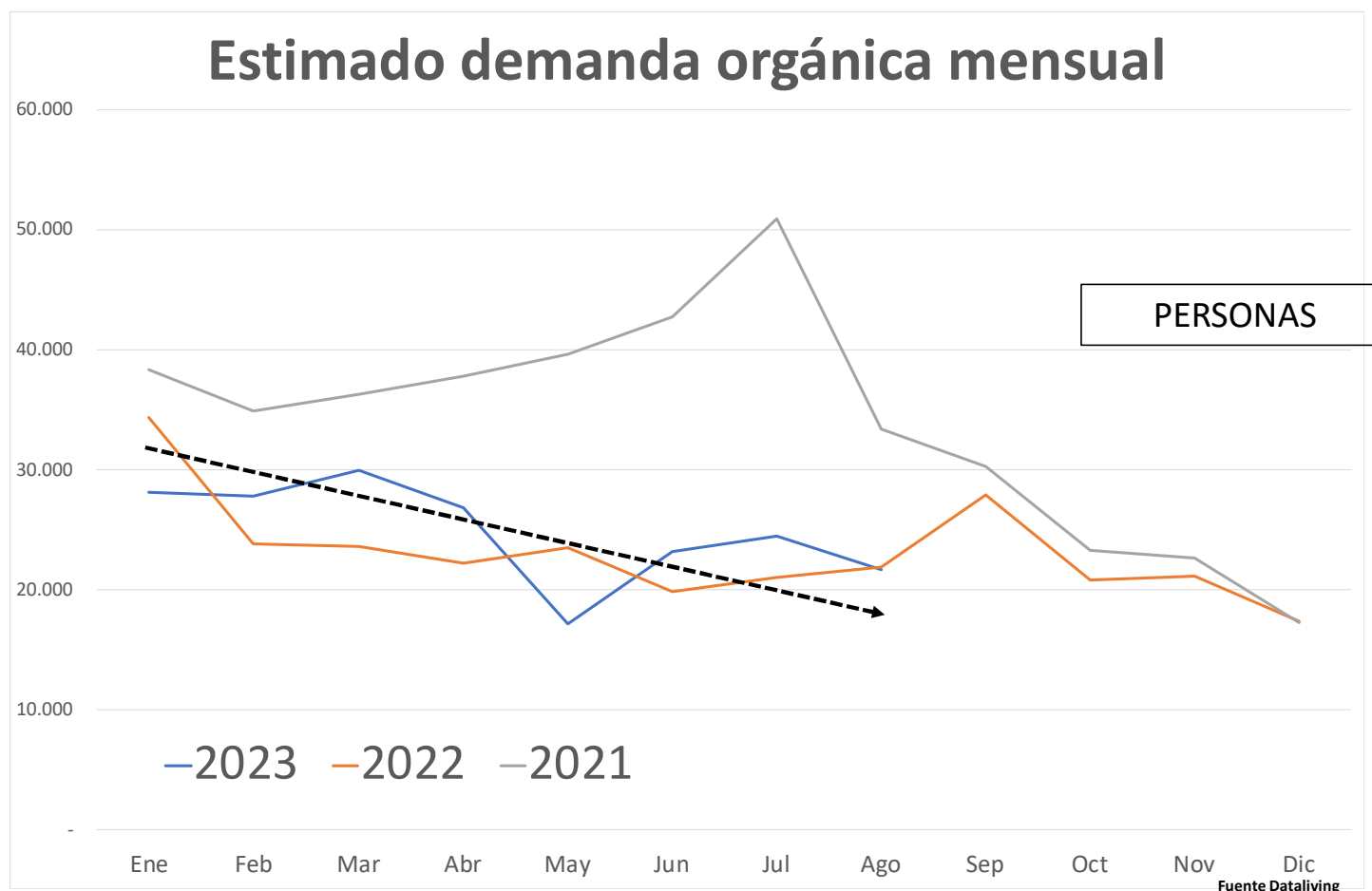


# CÁLCULO DE LA DEMANDA DE VIVIENDA

4 Cotizando

VARIACIÓN  
2022 vs 2021  
**-37%**

VARIACIÓN  
2023 vs 2022  
**+5%**

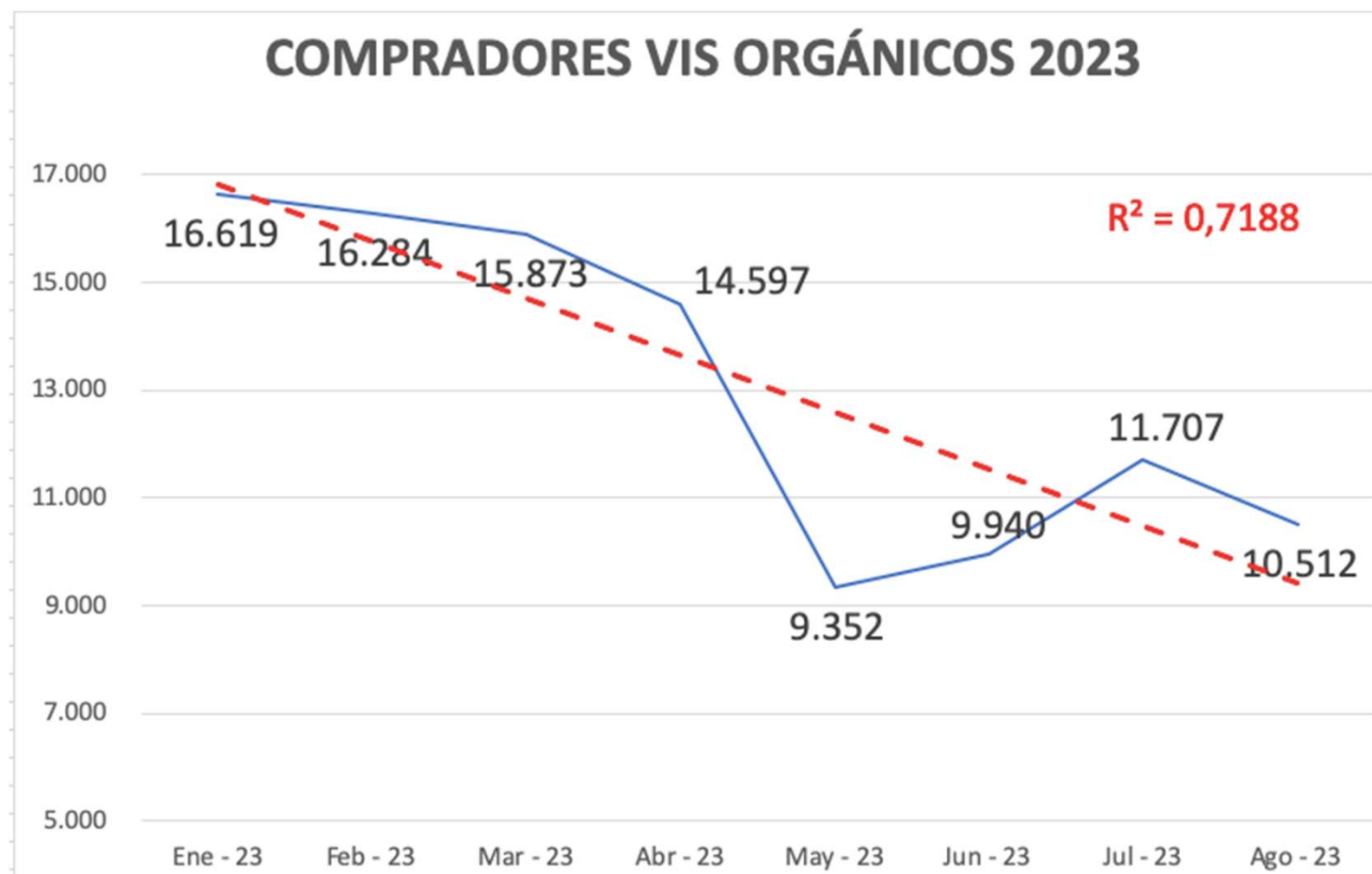


# CÁLCULO DE LA DEMANDA DE VIVIENDA

4

Cotizando

VARIACIÓN 2023  
enero va agosto  
**-37%**



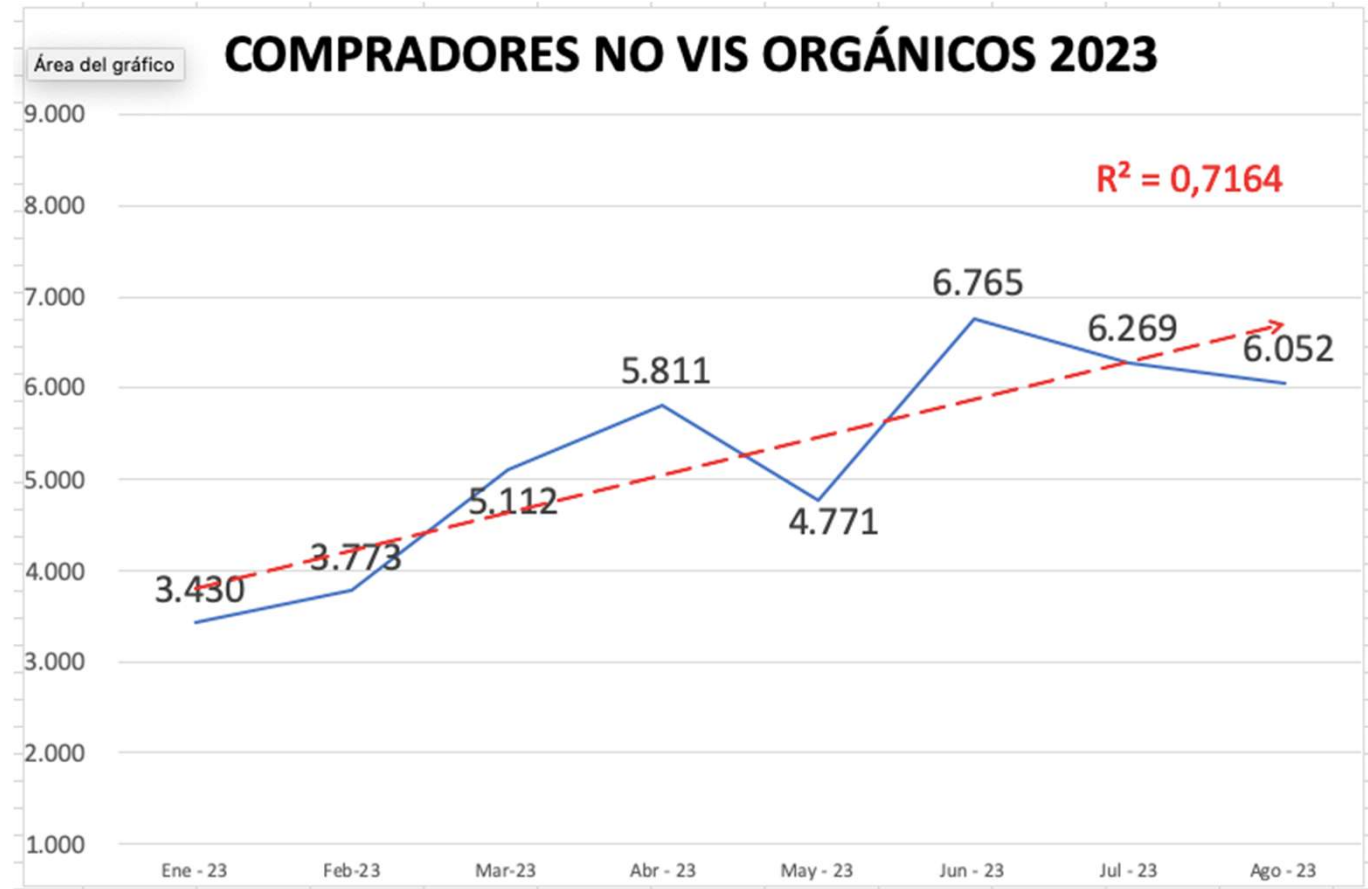
# CÁLCULO DE LA DEMANDA DE VIVIENDA

4

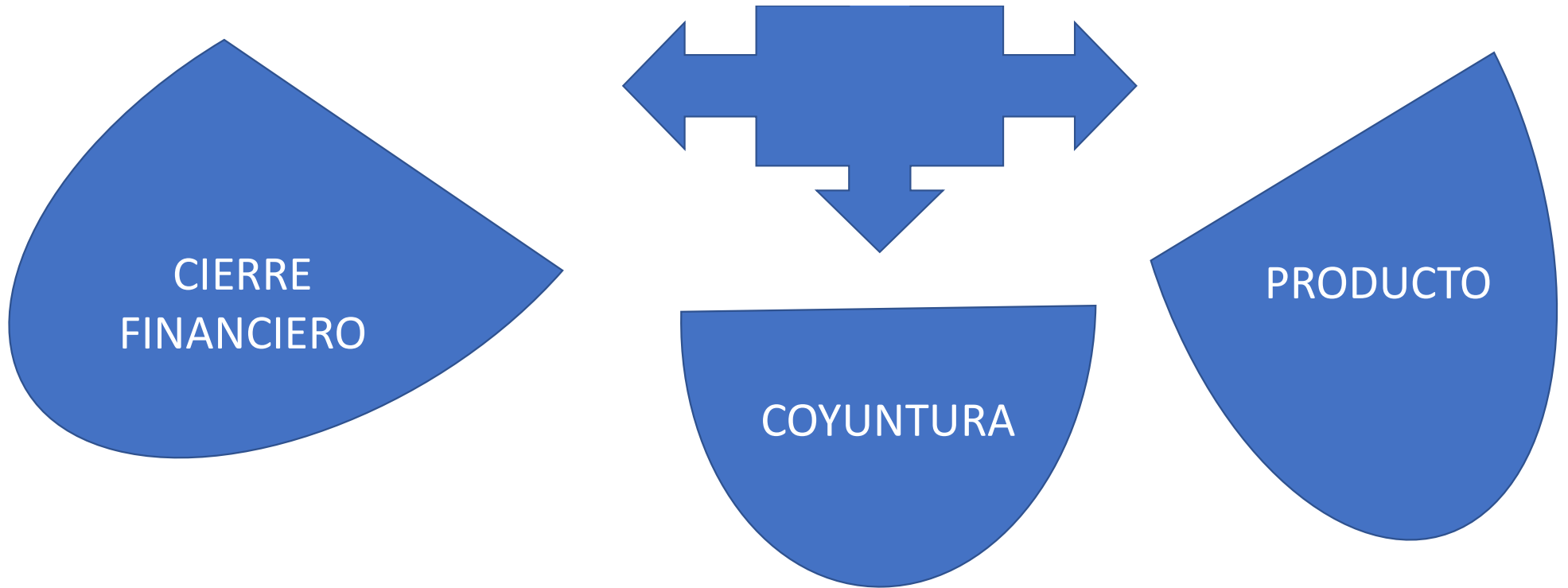
Cotizando

**VARIACIÓN 2023**  
enero va agosto  
**+76% \***

\* Existe una migración de compradores VIS a segmento bajo Medio no determinada



# DEMANDA INSATISFECHA





DURANTE MUCHOS AÑOS  
ADMINISTRAMOS UNA  
DEMANDA ABUNDANTE

# EN BUSCA DE LA PRODUCTIVIDAD



Sólo a partir de la interacción con el consumidor, obtendremos la información, mas acertada y pertinente, para generar conocimiento de nuestros procesos y lograr mayor eficiencia en cada uno de ellos:

... sacarle un poco mas de jugo a esa naranja...





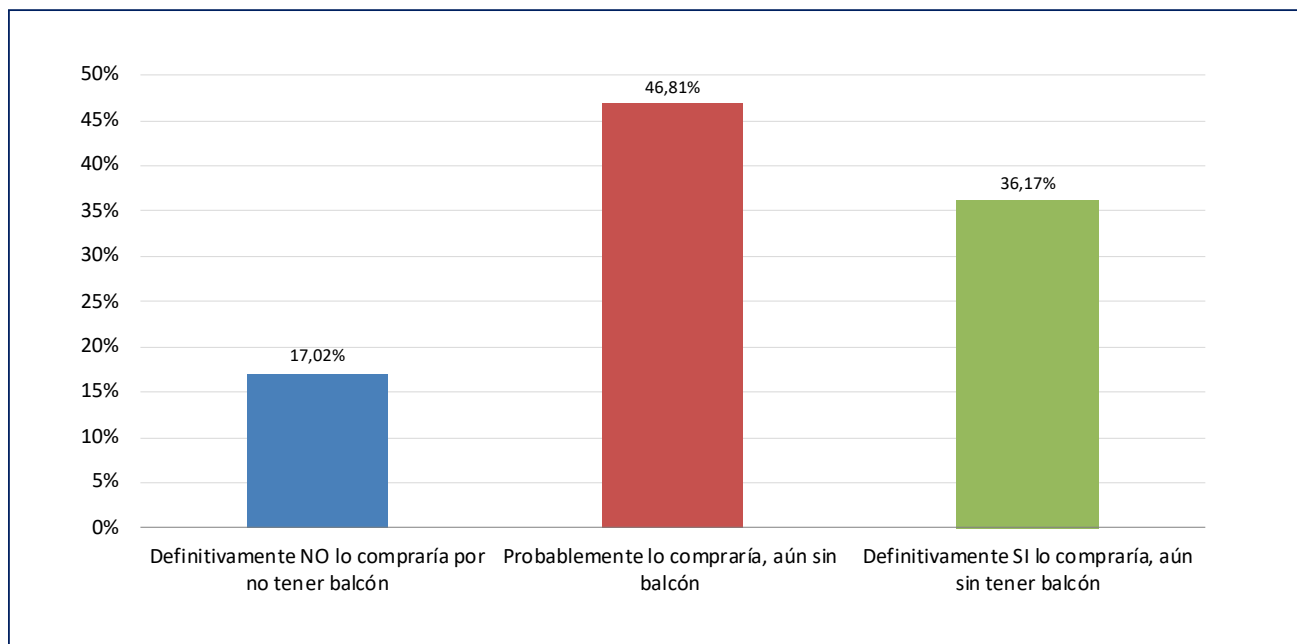
# FLUJO DE UN COMPRADOR (JOURNEY)



# 1 FACTIBILIDAD

- Gustos y Preferencias: Entender que quieren los potenciales compradores

Si encuentras un proyecto de apartamentos que cumple con las demás necesidades en cuanto a ubicación, área, distribución, amenidades del conjunto y precio, pero no tuviera balcón, tu dirías que:



# 1 FACTIBILIDAD

- Entender mejor el mercado: tomar decisiones con certeza y no con intuiciones

## Opción 1

3 Alcobas

2 Baños

Garaje Comunal

Área: 93 m<sup>2</sup>

Sin Acabados

## Opción 2

3 Alcobas

2 Baños

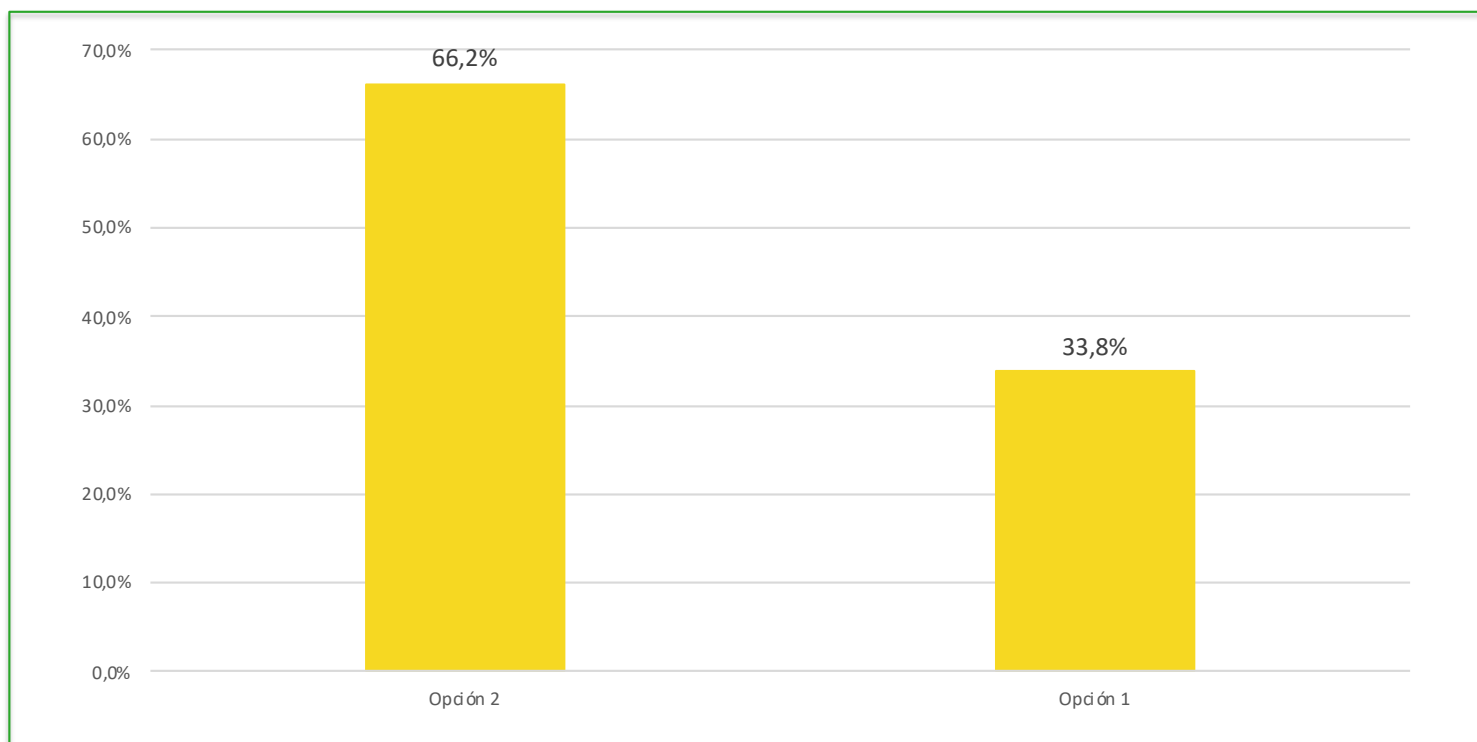
1 Garajes

Área: 63 m<sup>2</sup>

Con Acabados

# 1 FACTIBILIDAD

- Entender mejor el mercado: tomar decisiones con certeza y no con intuiciones



## 2 BÚSQUEDAS

	KPIS	Tasas de Conversión
<b>CONSECUCCIÓN LEADS</b>	Impresiones	
	Clicks	> 7%
	Registros	> 3%
<b>GESTIÓN LEADS</b>	Contactos	80 %
	Oportunidades	15-25%
	Ventas	8-20%

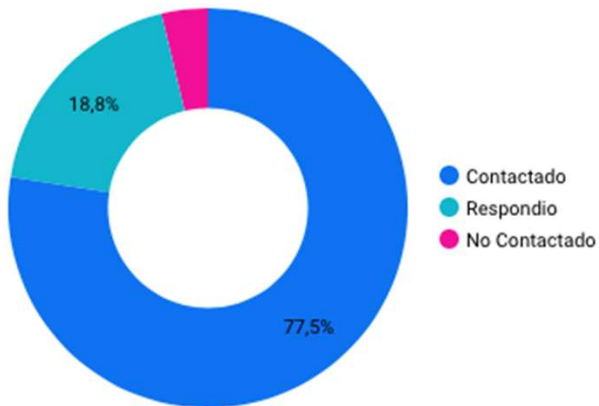


→ es igual a 0,000034 o 34 unidades por millón

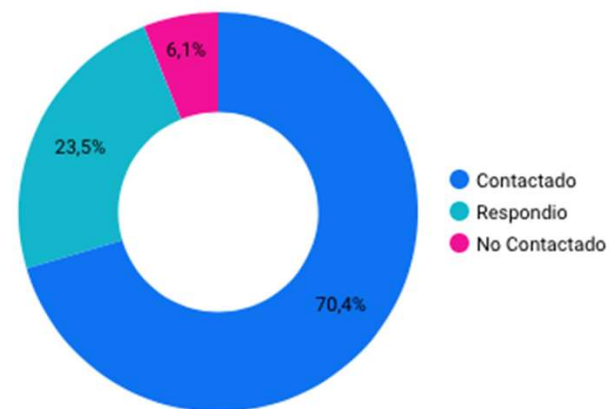
# 3 ATRACCIÓN

## Distribucion Estado Encuesta

AZ | :



Julio

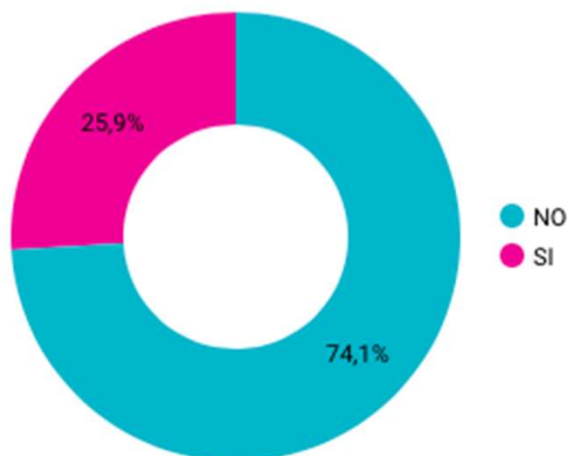


Estandar Colombia 2023

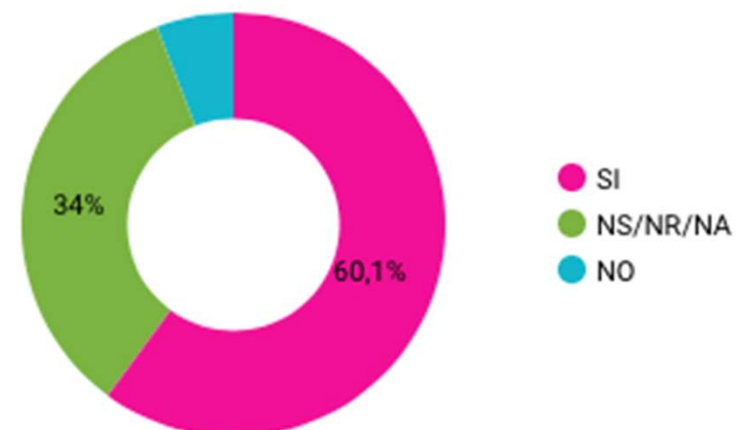
## 3 ATRACCIÓN

- CONTACTABILIDAD:

P1. ¿Ya fuiste contactado por algún asesor comercial?



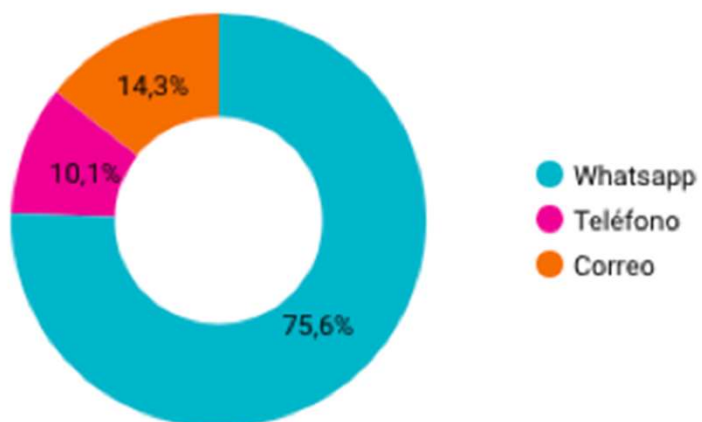
¿Aún sigues interesado en recibir información de este proyecto y/o similares?



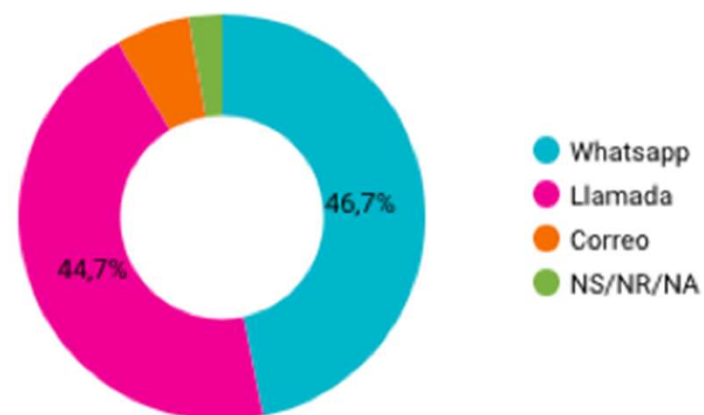
### 3 ATRACCIÓN

- CONTACTABILIDAD:

¿Por qué medio deasea ser contactado?



¿Por qué medio fuiste contactado?

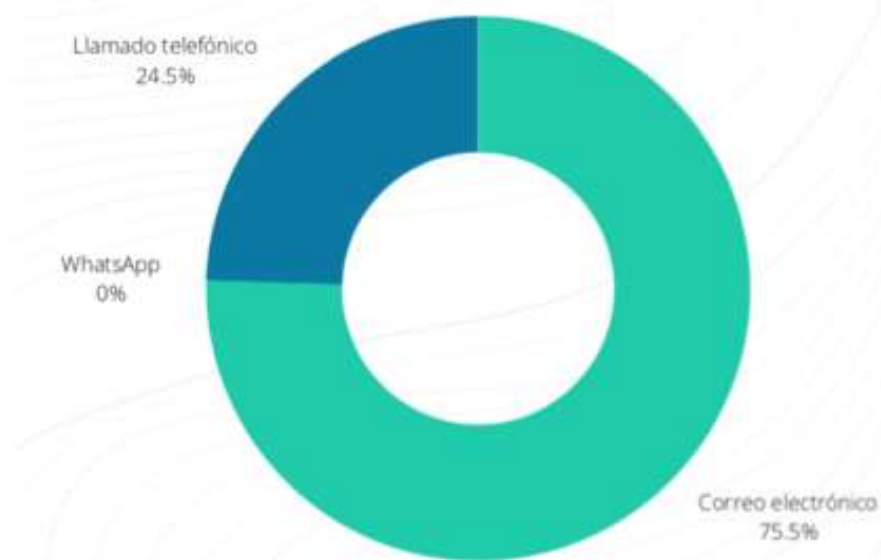




# 3 ATRACCIÓN

- CONTACTABILIDAD:

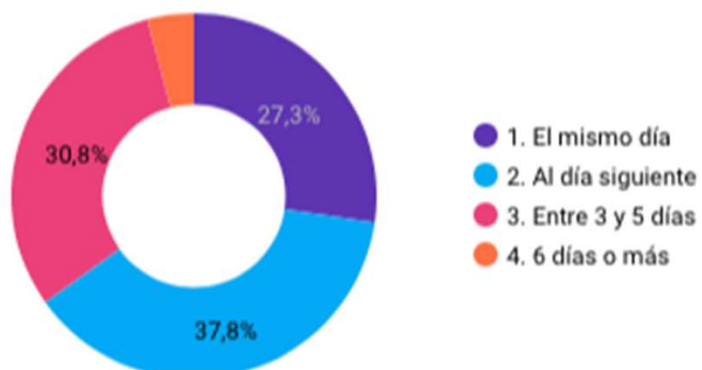
## Tiempos y medios más utilizados para hacer seguimiento\*



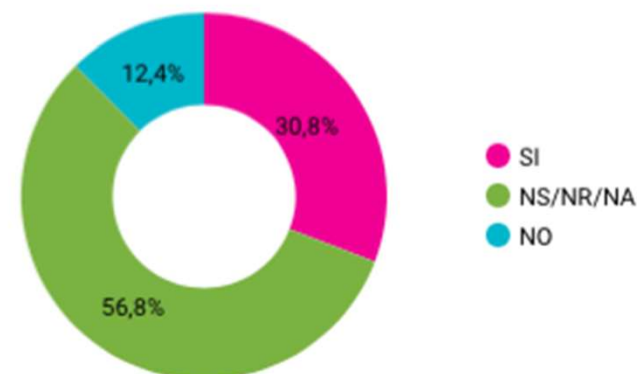
## 3 ATRACCIÓN

- CONTACTABILIDAD:

¿En cuánto tiempo fuiste contactado posterior a tu solicitud?



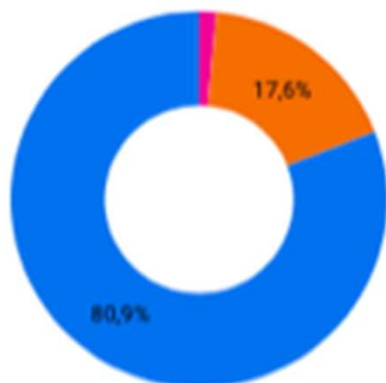
¿La información suministrada por parte del asesor, fue suficiente para tomar la decisión de compra?



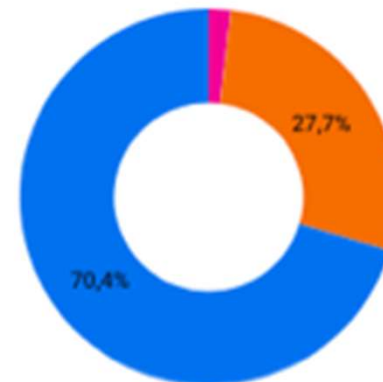
## 4 VISITAS

- PRESELECCIÓN: Descarte, Competencia Funcional y Analítica de Demanda

¿Piensas comprar en el proyecto?



● Si, ya compré  
● Si, más adelante  
● No



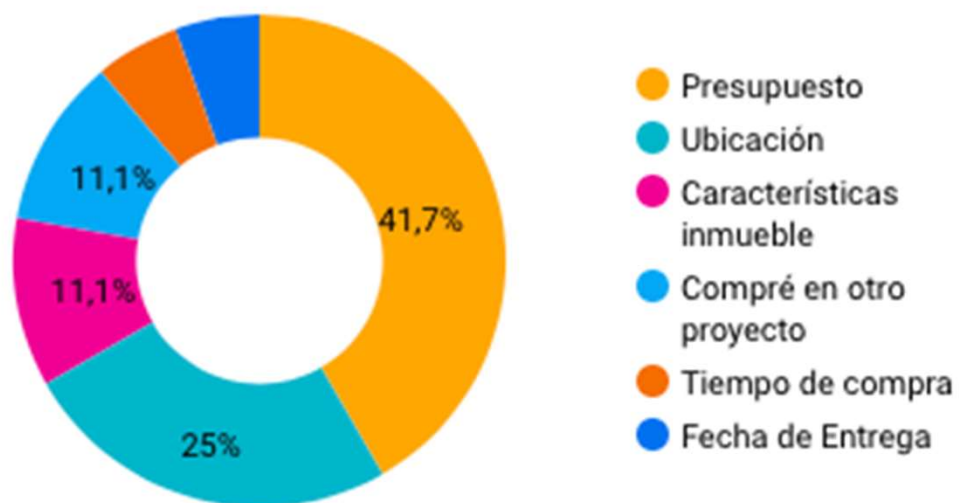
● Si, ya compré  
● Si, más adelante  
● No

Estandar Colombia 2023

## 4 VISITAS

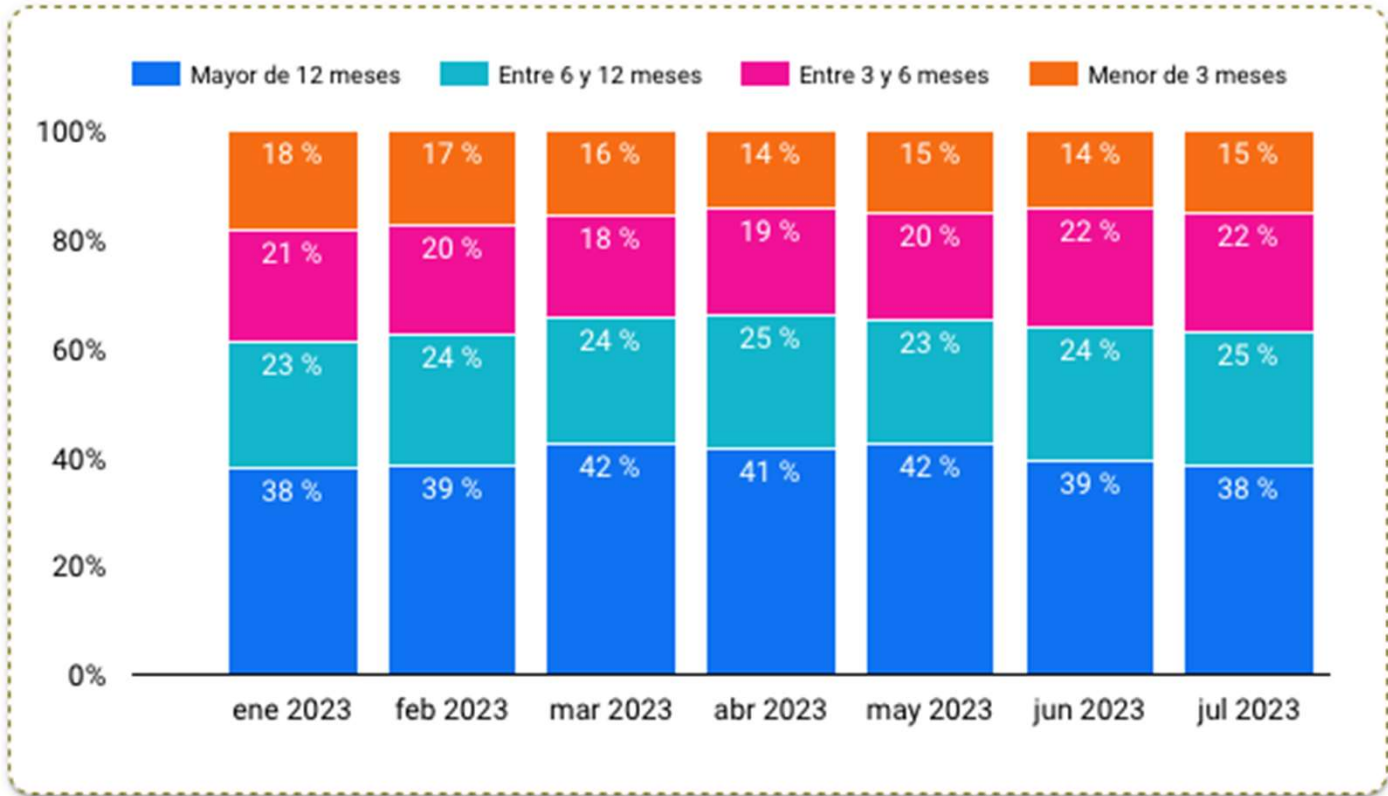
- PRESELECCIÓN: Descarte, Competencia Funcional y Analítica de Demanda

Si no sigues interesado en el proyecto ¿por qué?



# 5 CIERRES

## HORIZONTE DE COMPRA MENSUAL



# 5 CIERRES

## ANÁLISIS DE COSECHAS

Constructora Grande rango 12-30 proyectos

Porcentaje VIS 71,4%

Cosechas 2022 y 2023

Cierres enero – junio 2023 \*\*

	TC	TC
0 - 30 días	23%	<b>38%</b>
31 - 60 días	5%	
61 - 90 días	10%	
91 días o mas	62%	62%

\*\* Porcentaje de cierres de una cosecha mensual, a partir del día de llegado el lead al área comercial

# 5 CIERRES

## ANÁLISIS DE COSECHAS

Ventas estimadas

100 unidades

Seguimiento 3 meses

38 unidades

Dejo de hacer seguimiento

dia 90

Dejaría de vender

62 unidades \*\*

	TC	TC
0 - 30 días	23%	<b>38%</b>
31 - 60 días	5%	
61 - 90 días	10%	
91 días o mas	62%	<b>62%</b>

Aunque es un caso hipotético, que no siempre es así de lineal, el análisis de cosechas es una herramienta de aumento de productividad:

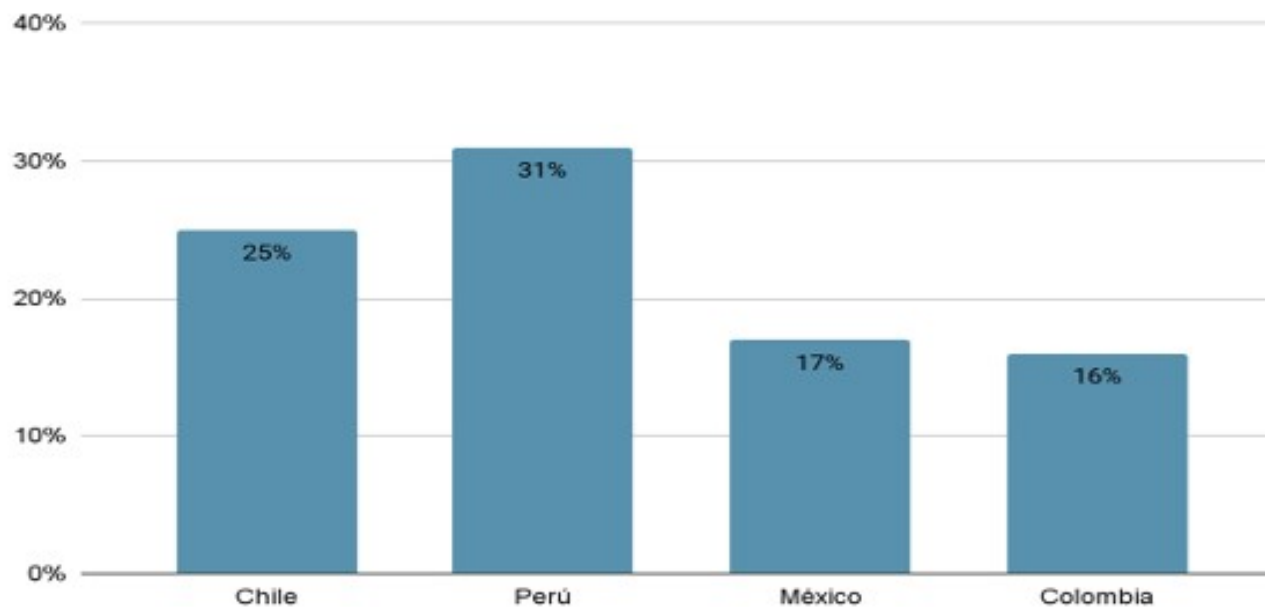
... sacarle un poco mas de jugo a esa naranja...

\*\* Si es este el caso de alguno, significa que haciendo este seguimiento después del dia 90, podría aumentar mas del 150% los cierres

6 DOCUMENTOS 7 ESCRITURA 8 ENTREGA 9 HABITAR

## Indicadores clave de experiencia del comprador

Análisis de Post venta - Cifras Enero a Diciembre 2022



\*\*Colombia cifras disponibles a 2020 - Laboratorio de marcas de la construcción por tga  
Fuente: EPECI - Metodología de evaluación de Trend Group America - TGA Global



6 DOCUMENTOS 7 ESCRITURA 8 ENTREGA 9 HABITAR

"Transmitir Confianza es el primer motivador para el cliente"



### **Problema**

Conocer las problemáticas que experimenta mi cliente.



### **Identificar**

En qué puntos de contacto resuelvo las problemáticas.



### **Diseñar**

Un proceso integrado en todas las fases comerciales digitales y presenciales.



### **Testear**

Revise su protocolo con el equipo, y pruebe los puntos generales antes de implementar.

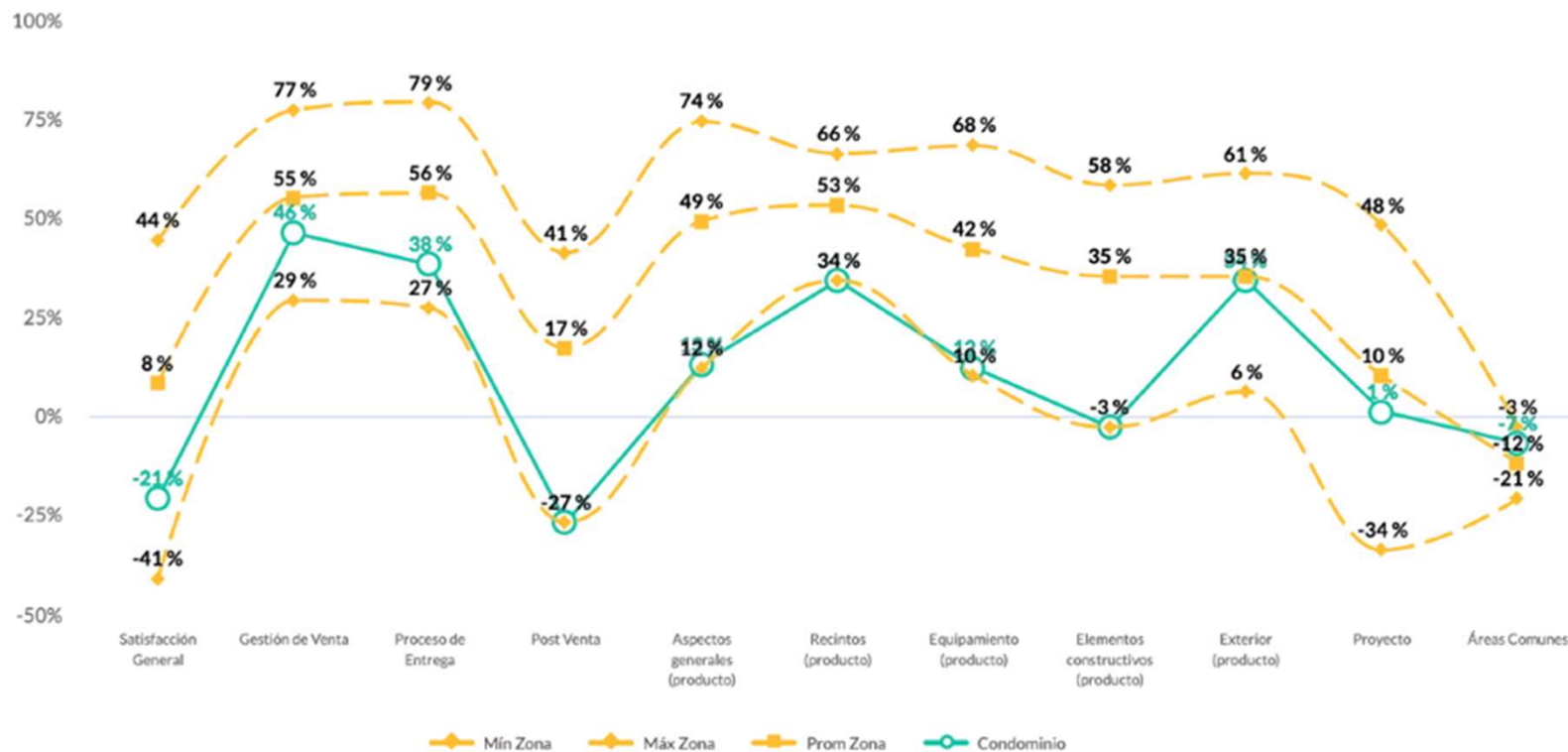
6 DOCUMENTOS 7 ESCRITURA 8 ENTREGA 9 HABITAR

Indicadores evaluados en el ciclo



6 DOCUMENTOS 7 ESCRITURA 8 ENTREGA 9 HABITAR

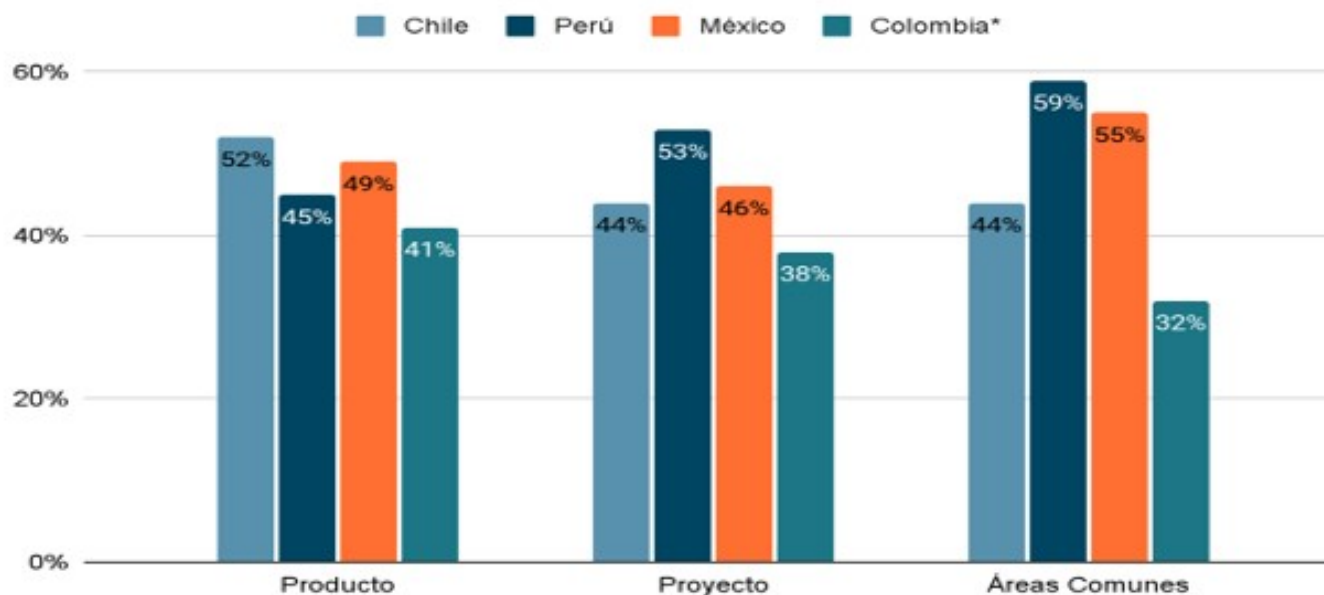
Indicadores Generales por proyecto



6 DOCUMENTOS 7 ESCRITURA 8 ENTREGA 9 HABITAR

## Indicadores clave de experiencia del comprador

Análisis de producto, proyecto y áreas comunes - Cifras Enero a Diciembre 2022



\*Colombia cifras disponibles a 2020 - Laboratorio de marcas de la construcción por tga  
Fuente: EPECI - Metodología de evaluación de Trend Group America - TGA Global

6 DOCUMENTOS 7 ESCRITURA 8 ENTREGA 9 HABITAR

“

**Nuestro propósito**

**MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA  
DE LAS PERSONAS QUE  
COMPRAN O ARRIENDAN UNA  
VIVIENDA A TRAVÉS DEL  
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

**EQUIPO #TGA**